



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN
DE CAFÉ EN GRANO AL MERCADO DE
ALEMANIA DE LA EMPRESA INTEGRRA
COFFEE SAC, JAÉN, 2018-2021.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autor:

Bach. Meza Castillo, Liss Yhoana
ID ORCID: 0000-0001-7426-9289

Asesor:

Mgtr. Zuñe Chero, Limberg
ID ORCID: 0000-0002-3888-9445

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel- Perú

2021

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO
AL MERCADO DE ALEMANIA DE LA EMPRESA INTEGRAL COFFEE
S.A.C, JAÉN, 2018-2021”.**

Aprobación de tesis

Mgtr. Zuñe Chero, Limberg
Asesor Metodólogo

Presidente del Jurado de Tesis

Secretario del Jurado de Tesis

Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico primeramente a Dios, por ser guía y fortaleza en mi vida, a mis padres y hermanos, por estar siempre conmigo brindarme su apoyo incondicional durante mi periodo de estudios, que hoy me está permitiendo llegar a este punto importante en mi vida.

Meza Castillo, Liss Yhoana

AGRADECIMIENTO

Le agradezco primeramente a Dios, a mi familia y en especial a mi querida ma por haberme brindado su apoyo incondicional y estar siempre conmigo guiándome en cada paso decisivo en mi vida y por ser esencia en mi crecimiento durante estos años de estudio, gracias a ellos estoy cumpliendo con mi objetivo, por lo cual les estoy y estaré eternamente agradecida.

Le agradezco también a los docentes de la escuela de Negocios Internacionales por compartir sus conocimientos y experiencias en clases, gracias a ellos pude obtener la orientación necesaria para desarrollar mi trabajo de investigación.

Meza castillo, Liss Yhoana

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO AL MERCADO DE ALEMANIA DE LA EMPRESA INTEGRA COFFEE SAC.

BUSINESS PLAN FOR THE EXPORTATION OF COFFEE IN GRAIN TO THE MARKET OF GERMANY OF THE COMPANY INTEGRA COFFEE SAC.

Meza Castillo Liss Yhoana¹

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo proponer un plan de negocio para la exportación de café en grano al mercado de Alemania de la empresa Integra Coffee SAC- Jaén, 2018-2021. Se utilizó una metodología de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, bajo un enfoque cualitativo y para recopilar información se recurrió al instrumento de la entrevista.

Los resultados de la presente investigación se obtuvieron en base a los objetivos planteados: **I.** Diagnosticar la situación comercial de la empresa, **II.** Identificar los requisitos de acceso para la exportación de café en grano al mercado de Alemania, **III.** Diseñar una propuesta de un plan de negocio que permita la exportación de café en grano. Como resultados se obtuvo que la empresa Integra Coffee SAC, tiene como prioridad la comercialización de café de alta calidad en taza, abastece el mercado local en dos presentaciones, en grano verde y en tostado – molido; cuenta con capacidad de abastecimiento rentable para abastecer el mercado internacional, asimismo se determinó que el mercado de Alemania es potencial para las exportaciones de la empresa y que el factor más importante a considerar es la calidad del producto, por lo mismo resulta fundamental desarrollar una buena trazabilidad. Asimismo, el plan de marketing toma un rol importante en una exportadora de café, puesto que es base para entablar una red de contactos.

Mediante el análisis económico y financiero se determinó la viabilidad del plan de negocios para la exportación de café en grano oro verde hacia el mercado de Alemania, resultando un proyecto rentable.

Palabras clave: *Plan de negocio, exportación, café, Alemania.*

¹ Adscrita a la Escuela Académica profesional de Negocios Internacionales, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: lissyhoana@gmail.com Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7426-9289>
:

BUSINESS PLAN FOR THE EXPORTATION OF COFFEE IN GRAIN TO THE MARKET OF GERMANY OF THE COMPANY INTEGRA COFFEE SAC.

ABSTRAT

The main objective of this research work was to propose a business plan for the export of coffee beans to the German market of the company Integra Coffee SAC-Jaén, 2018-2021. A descriptive methodology was used, with a non-experimental design, under a qualitative approach and to collect information, the instrument of the interview and documentary analysis was used.

The results of the present investigation were obtained based on the stated objectives: I. Diagnosing the commercial situation of the company, II. Identify the access requirements for the export of coffee beans to the German market, III. Design a proposal for a business plan that allows the export of coffee beans. As a result, it was obtained that the company Integra Coffee SAC, has as a priority the commercialization of high quality coffee in cups, it supplies the local market in two presentations, green bean and roasted - ground; It has a profitable supply capacity to supply the international market, it was also determined that the German market is potential for the company's exports and that the most important factor to consider is the quality of the product, therefore it is essential to develop a good traceability. Likewise, the marketing plan plays an important role in a coffee exporter, since it is the basis for establishing a network of contacts.

Through the economic and financial analysis, the viability of the business plan for the export of green gold coffee beans to the German market was determined, resulting in a profitable project.

Keywords: Business plan, export, coffee, Germany.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
RESUMEN	V
ABSTRAT.....	VI
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	13
1.1.1. <i>A nivel Internacional</i>	13
1.1.2. <i>A nivel Nacional</i>	14
1.1.3. <i>A nivel Local</i>	16
1.2. TRABAJOS PREVIOS	17
1.2.1. <i>A nivel internacional</i>	17
1.2.2. <i>A nivel nacional</i>	19
1.2.3. <i>A nivel local</i>	21
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	23
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	32
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	32
1.6. HIPÓTESIS	32
1.7. OBJETIVOS	33
1.7.1. <i>Objetivo General</i>	33
1.7.2. <i>Objetivos Específicos</i>	33
II. MATERIALES Y METODOS	34
2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	34
2.1.1. <i>Tipo de Investigación</i>	34
2.1.2. <i>Diseño de investigación</i>	34
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
2.2.1. <i>Población</i>	35
2.2.2. <i>Muestra</i>	35
2.3. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	36
2.3.1. <i>Definición de las Variables</i>	36
2.3.2. <i>Operacionalización</i>	37

2.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y	
	CONFIABILIDAD	39
2.4.1.	<i>Técnicas de recolección de datos</i>	39
2.5.	PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS	40
2.5.1.	<i>Validez</i>	40
2.5.2.	<i>Confiabilidad</i>	40
2.6.	ASPECTOS ÉTICOS	40
2.7.	CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO	41
III.	RESULTADOS	42
3.1.	TABLAS Y FIGURAS	42
3.1.1.	RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA Y ANÁLISIS	
	DOCUMENTAL.....	42
3.1.2.	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS ESPECIALISTAS DE	
	COMERCIO EXTERIOR Y EXPORTACIÓN DE CAFÉ.	47
3.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	71
3.3.	APORTE PRÁCTICO	74
3.3.1.	<i>Título de la propuesta de investigación:</i>	74
3.3.2.	<i>Objetivo de la propuesta</i>	74
3.3.3.	<i>Fundamentación</i>	74
3.3.4.	<i>Descripción del negocio</i>	75
3.3.5.	<i>Análisis de mercado</i>	76
3.3.6.	<i>Planeamiento Estratégico</i>	79
3.3.7.	<i>Plan de Marketing</i>	81
3.3.8.	<i>Plan de operaciones</i>	91
3.3.9.	<i>Organización y plan de recursos humanos</i>	99
3.3.10.	<i>Análisis económico y financiero</i>	
	102	
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
	REFERENCIAS.....	117
	ANEXOS	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Definición de las Variables.....	36
Tabla 2	Operacionalización de Variables.....	37
Tabla 3	Técnicas de recolección de datos.....	39
Tabla 4	Aspectos Éticos	40
Tabla 5	Criterios de rigor científico	41
Tabla 6	Historia de la empresa Integra Coffee SAC	42
Tabla 7	Variedades de café de la empresa Integra Coffee SAC.....	43
Tabla 8	Características del café de la empresa Integra Coffee SAC.....	43
Tabla 9	Proveedores de la empresa Integra Coffee SAC	44
Tabla 10	Volumen de café de la empresa Integra Coffee SAC.....	44
Tabla 11	Capacidad de gestión de la empresa Integra Coffee SAC.....	44
Tabla 12	Capacidad económica de la empresa Integra Coffee SAC.....	44
Tabla 13	Requerimientos del cliente.....	45
Tabla 14	Principales competidores de la empresa Integra Coffee SAC	45
Tabla 15	Posición de la empresa Integra Coffee SAC frente a la competencia..	45
Tabla 16	Estrategias de marketing de la empresa Integra Coffee SAC.....	46
Tabla 17	Proceso logístico de para la comercialización de café de la empresa Integra Coffee SAC	46
Tabla 18	Certificaciones de la empresa Integra Coffee SAC.....	47
Tabla 19	Situación del café en el Perú	47
Tabla 20	Nivel de producción de café en el Perú 2017-2018.....	49
Tabla 21	Principales países exportadores de café en el mundo en miles de USD	50
Tabla 22	Principales destinos de las exportaciones peruanas en miles de USD	51
Tabla 23	Factores para ingresar a un nuevo mercado	51
Tabla 24	Población de las principales áreas metropolitanas de Alemania	54
Tabla 25	Ventajas del café peruano en el mercado europeo.....	54
Tabla 26	Demanda mundial de café en Alemania en miles de USD durante el periodo 2016-2018	56
Tabla 27	Medio de transporte para la exportación de café en grano al mercado de Alemania	57
Tabla 28	Estrategias de marketing para promocionar el café	58

Tabla 29	Modalidad de exportación para la exportación de café en grano al mercado de Alemania	60
Tabla 30	Exigencias para ingresar al mercado de Alemania	62
Tabla 31	Barreras no arancelarias para la exportación de café al mercado de Alemania	63
Tabla 32	Instituciones reguladoras	64
Tabla 33	INCOTERMS más utilizado para exportar café al mercado de Alemania	65
Tabla 34	Consistencia del INCOTERMS FOB	65
Tabla 35	Factores para la fijación de precio para el mercado internacional	66
Tabla 36	Modalidad de pago más adecuada para exportar café al mercado de Alemania	67
Tabla 37	Características de la carga para la exportación de café al mercado de Alemania	68
Tabla 38	Documentos comerciales necesarios para la exportación de café a Alemania	68
Tabla 39	Certificaciones de calidad exige el mercado de Alemania	69
Tabla 40	Certificaciones de calidad para el café.....	70
Tabla 41	Esquema para la propuesta del plan de negocio	75
Tabla 42	Ficha Ruc Sunat.....	75
Tabla 43	Partida arancelaria para el café de la empresa Integra Coffee SAC....	76
Tabla 44	Análisis FODA de la empresa Integra Coffee SAC	79
Tabla 45	Ferias, misiones y ruedas de negocio de café	86
Tabla 46	Documentación para participar en ferias internacionales o misiones comerciales	86
Tabla 47	Gastos en Marketing	90
Tabla 48	Clasificación SCAA	93
Tabla 49	Días de tránsito marítimo hacia los puertos de Alemania	97
Tabla 50	Inversión	103
Tabla 51	Requerimientos y remuneración del personal.....	104
Tabla 52	Plan de producción	105
Tabla 53	Costos detallados.....	105
Tabla 54	Costos de producción	106

Tabla 55	Gastos de operación	106
Tabla 56	Gastos de exportación	107
Tabla 57	Financiamiento.....	108
Tabla 58	Financiamiento activo	108
Tabla 59	Cuadro de amortización	108
Tabla 60	Depreciación de activos	109
Tabla 61	Proyección de ventas.....	109
Tabla 62	Precio de venta	109
Tabla 63	Presupuesto de egresos	110
Tabla 64	Estado de ganancias y pérdidas	111
Tabla 65	Flujo de caja.....	112
Tabla 66	Evaluación financiera	113

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación	34
Figura 2 Mapa geográfico de Alemania	53
Figura 3 Preferencias arancelarias para el café en grano verde hacia el mercado de Alemania	63
Figura 4 Principales empresas exportadores de café en el Perú	78
Figura 5 Alianza estratégica Integra Coffee SAC	80
Figura 6 Presentación del producto	81
Figura 7 Ficha técnica del café de la empresa Integra Coffee SAC	82
Figura 8 Precio del café	83
Figura 9 Cadena de comercialización de café en Alemania	84
Figura 10 Modalidad de ingreso al mercado alemán	85
Figura 11 Propuesta de brochure institucional	88
Figura 12 Propuesta de brochure institucional	89
Figura 13 Página web de la empresa Integra Coffee SAC	90
Figura 14 Proceso productivo del negocio	91
Figura 15 Proceso de maquila del café	94
Figura 16 Tipo de empaque para la exportación de café en grano verde	95
Figura 17 Embalaje para la exportación de café	95
Figura 18 Modalidad de pago para la exportación	96
Figura 19 INCOTERMS para la exportación de café en grano	97
Figura 20: Organigrama para la empresa Integra Coffee SAC	99

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Las exportaciones son de vital importancia económica para los países comerciantes y sus empresas, puesto que, aumenta su rentabilidad, genera empleo e incrementa la balanza comercial. En la industria cafetalera, son cada vez más las empresas que apuestan por emprender en este negocio, buscando atravesar las barreras del país de origen, con el fin de obtener mayores beneficios económicos. Sin embargo, por las mismas oportunidades que se generan, al pasar los años se ha transformado en un mercado cada vez más competitivo, situación que mantiene al sector en actitud vigilante ante los cambios que puedan surgir en el mercado.

1.1.1. A nivel Internacional

El café, un fruto conocido también como cereza, es el principal producto agrícola de exportación el mundo, ocupa el segundo lugar después del petróleo, en materia de cifras de comercio internacional; en la actualidad Brasil, Vietnam y Colombia son los países que lideran el mercado de producción y exportación de café. La industria del café se caracteriza por su dinamismo, su oferta es volátil, al igual que sus precios, es un producto de gran demanda en diversos mercados internacionales; comercio que viene generando oportunidades de desarrollo para los agentes involucrados (Canet & Soto, 2016).

Según la Organización Internacional del café (2015) la dinámica internacional del café a nivel Latinoamericano consiste en direccionar gran mayoría de su producción hacia el mercado europeo, y lo restante de su producción se dirija hacia los Estados Unidos, Japón, entre otros países altamente consumidores de café. Asimismo, indico que, Alemania es el país que lidero las importaciones dentro del bloque de la Unión Europea, durante el año 2017, sus importaciones de café representaron un 37% del total europeo, seguida de Italia con 19% y Bélgica con 9% (Eldiario, 2018).

La variedad de café que se desarrolla en diversas partes del mundo ha promovido la existencia de diversos segmentos de mercado, asimismo, permite que el consumidor tenga la opción de elegir qué tipo de café desea. En este contexto, el café de especialidad representa hoy en día, una nueva alternativa de desarrollo,

que, por sus mismas características, son los más requeridos y mejores cotizados en el mercado.

La tendencia actual se encuentra enfocado en el tan solicitado café de especialidad, que pasó de ser un nicho de mercado a convertirse, en una industria y uno de sus atributos que permiten identificar un café de especialidad es su origen; es decir, la zona cafetalera donde es cultivado y procesado, este atributo es altamente atractivo ante el mercado internacional y por otra parte el sabor, que este tipo de café presenta. En Latinoamérica ya se cuenta con la ventaja de poseer un café reconocido y de origen, como es el caso de Colombia, que además mediante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, viene desarrollando esta industria con mayores esfuerzos, aplicando técnicas de producción enfocados en la calidad de su café (Canet & Soto, 2016).

En niveles de consumo, el café es la segunda bebida más tomada del mundo con gran auge y mercado por explorar, en la actualidad hay muchas empresas nacientes en torno a la imagen del café, ya sean productoras, comercializadoras, exportadoras o simplemente una tienda de café o una cadena completa, sea lo que sea el café genera hoy en día fuente de trabajo para miles de personas (Twch Brand Agency, 2017).

Según Ambuludí (2018) a nivel mundial están surgiendo cambios desenfrenados en la economía internacional, y los principales factores causantes son la globalización y el avance tecnológico, esta dinámica económica está impulsando el nacimiento de nuevos líderes en el comercio mundial y obligando a otros a que pierdan su supremacía. En este escenario, los agentes de mercado deberán asumir nuevas estrategias de desarrollo, teniendo como indicios la competitividad, rentabilidad y sostenibilidad en sus modelos productivos.

1.1.2. A nivel Nacional

El café es el principal producto agrícola de exportación en el Perú, se produce en más de 380 distritos de 17 regiones del país, los climas y pisos ecológicos adecuados con los que cuenta favorecen su producción, por cual, se viene promoviendo el desarrollo de la producción de los denominados cafés especiales. El café peruano está ganando terreno en distintos mercados internacionales, donde

el factor incidente es calidad, que le ha permitido ganar reconocimientos internacionales, convirtiendo al café peruano en un producto apetecido en el mercado global (Junta Nacional del Café, 2018).

Según Minagri (2015) el Perú posee 425,416 hectáreas dedicadas al cultivo de café, son un aproximado de 223,482 familias de pequeños productores están involucradas en esta actividad económica; el 80% de los productores de café exporta a través compañías exportadoras y el 20% exporta directamente a través de sus organizaciones de productores, muchos de los productores de café toman la iniciativa de trabajar conjuntamente con cooperativas, asociaciones y empresas cafetaleras con el objetivo de mejorar técnicas de cultivo a través de capacitaciones, ferias, entre otros.

El café peruano tiene una oferta variada, se puede encontrar desde cafés convencionales, certificados, hasta los denominados cafés especiales. Las variedades de café que se cultivan en territorio son de tipo arábico: como el Typica (70%), Caturra (20%) y otras (10%) (Andina, 2017). Según Trademap (2019) la producción de café en el Perú se encuentra ha ido incrementando, en el año 2017 se obtuvo un total de 4,279 miles de sacos de 60 kilos y para el año 2018 se obtuvo 4,400 miles de sacos, mostrando crecimiento del 2,8% a diferencia del año anterior. En referencia a su comercialización, tiene como principales destinos de exportaciones a, Estados Unidos y Alemania, quienes registraron en el último periodo del 2018, envíos de US\$ 178 y US\$ 53 millones de dólares, respectivamente, representando el 44% del total de nuestros envíos al mundo, siendo Alemania, el principal socio importador de la Unión Europea (PerúRetail, 2018).

Según Manrique (2017) el desafío para los caficultores peruanos, está enfocado en el mercado internacional, donde ya ha ganado terreno con los cafés convencionales y se está ingresando con los cafés especiales que, por sus atributos, representa una gran oportunidad en el mercado internacional, puesto que, en la actualidad los consumidores exigen un café de calidad, aromático, de origen y lo principal un café certificado. Sin embargo, ingresar a mercados internacionales requiere superar limitaciones en cuanto a recursos, tecnología, organización y

gestión, solo superando estos límites las empresas, cooperativas y asociaciones involucradas en el sector podrán obtener mayores beneficios económicos.

1.1.3. A nivel Local

Según Mincetur (2018) en el primer semestre del año Cajamarca se posiciono, como la principal región productora de café del país y en términos de volumen exportable Cajamarca también lidera esta lista, registrando envíos de 22,757 mil toneladas de café. Por otro lado, Anner Román (presidente de la Junta Nacional de Café), indico que la región Cajamarca posee 79 mil hectáreas de producción y genera empleo a más de 34 mil familias, brindando oportunidad de desarrollo y mejor calidad de vida. Asimismo, señalo que el motivo por el cual nuestro país no ha logrado posicionarse dentro de los primeros productores de café a nivel mundial, es porque no existen políticas claras por parte del gobierno para masificar el cultivo del café.

El cultivo de café cumple un rol protagónico en la economía regional, y para las provincias norteñas de Jaén y San Ignacio en Cajamarca, esta actividad es de apreciable importancia, pues, gran cantidad de comuneros que residen en estas zonas, se dedican exclusivamente a la comercialización y exportación de café, estos se encuentran agrupados en cooperativas como son, SOL&CAFÉ, CENFROCAFE, COVAMA, Comercio & Compañía, Perhusa, Ouspan, entre otras; grandes empresas que en alguno de los casos, cuentan con plantas de procesamiento para el café oro y el café tostado molido que es abastecido a nivel nacional (La República, 2013).

El gerente comercial de la cooperativa Agraria Norandino, Santiago Paz López, menciona que “Jaén es la nueva Colombia en materia de producción y calidad”. Asimismo, señalo que en años anteriores ciertas regiones de nuestro país no gozaban de una buena reputación en el sector, pero eso ha cambiado con la estrategia que se ha venido aplicando, la cual consiste en que las pequeñas empresas se agrupan con Cooperativas para compartir estrategias y conocimientos, buscando mejores beneficios económicos (Perú21, 2018).

La empresa Integra Coffee SAC, con N° de RUC 20602388469, se encuentra ubicada en el distrito de Jaén, en el departamento Cajamarca, está inscrita en los

RR PP de Jaén desde el 21 de agosto del 2017. Tiene como actividad principal la comercialización de café tostado molido y café en grano, tienen como prioridad los cafés de altura y de alta calidad en tasa; cuenta también con una cafetería ubicada en el mismo distrito. Su proceso de acopio de café es mayor parte de la asociación La Gran Reserva, que cuenta con 145 productores y en un porcentaje minoritario de acopio es de productores particulares, obteniendo en la campaña del 2018, un promedio de 6 contenedores de café y para el periodo del 2019 se cuenta con un total de 8 contenedores.

Según el gerente general de la empresa Integra Coffee SAC, Sr. Iván Mena Alberca, a partir del año 2018 empezaron a obtener sus primeros resultados, logrando abastecer a distintas cafeterías del país, con la presentación de café tostado-molido y cinco contenedores de café fueron vendidos en presentación en grano a empresas ubicadas en el distrito de Jaén. Asimismo, resaltó que la empresa Integra Coffee SAC se inserta al mercado con el objetivo de priorizar la comercialización de cafés de especialidad. Indicó también que tienen la idea de exportar por cuenta propia, pero no tienen los conocimientos necesarios para arriesgarse a ingresar al mercado internacional, considera que, como empresa nueva, existen aspectos dentro de su gestión que necesitan mejorar. La propuesta del plan de negocio de exportación se desarrolla con la finalidad de diseñar estrategias que permitan fortalecer a la empresa, mejorando su desempeño en el mercado.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A nivel internacional

Vásquez. (2015). Propuesta de plan de negocio para exportar cafés especiales a la república de corea del sur. (Tesis de maestría). Universidad Medellín-Colombia.

Investigación descriptiva, que tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de plan de negocio para determinar la viabilidad de exportación de café especial hacia la República de Corea del Sur. Para llevar a cabo el plan de negocio el autor empezó por constatar la importancia del comercio internacional entre ambos países, incluyendo datos precisos sobre los antecedentes del café en Colombia, una breve descripción acerca del modelo de negocio y la determinación de posición estratégica para el proyecto; estos puntos fueron básicos para el desarrollo de plan

de negocio orientado al emprendimiento empresarial, dentro de las actividades fundamentales destacan el plan de marketing, plan de operaciones, plan administrativo, plan financiero y finalmente el plan legal.

El autor de esta investigación concluyó que más allá de considerar si la empresa va bien, es necesario estructurar una propuesta de valor única, que permita generar ventaja competitiva ante la competencia, además señalo que para tener éxito en un plan de negocio para la exportación, es clave estudiar el mercado al que se desea ingresar, conocer datos estadísticos acerca de la oferta y demanda, tendencias culturales, políticas y económicas, y que la evaluación financiera es un factor determinante para la puesta en marcha del determinado proyecto, puesto que este determinara la rentabilidad del negocio.

González & Escobar. (2014). Plan Exportador de Café Especial Suave Colombiano Tostado y Molido a Mercados Internacionales. (Tesis Pregrado). Universidad De Medellín, Antioquia, Colombia.

La investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan para exportar café especial suave colombiano a mercados internacionales; los autores indicaron que la creciente demanda por el consumo de este tipo de café genera grandes oportunidades a productores y comercializadores de café a nivel mundial. Asimismo, para el desarrollo de la investigación los autores identificaron los requisitos necesarios para exportar de este producto, asimismo realizaron un análisis de mercado, análisis de la oferta, barreras de entrada, documentación requerida, financiación y riesgo comercial.

Concluyeron que, la exportación de cafés especiales Colombianos a mercados internacionales es viable, y que los principales actores de la cadena de producción siguen estando enfocados en aquellos empresarios emprendedores, que le dan valor agregado al café, de tal modo la responsabilidad de mantener el nivel productividad garantizado, recae en primera instancia sobre el productor de café, y el soporte comercializador en el exportador, por lo tanto es de suma importancia desarrollar un plan exportador, el cual debe planearse a mediano plazo, diseñado directamente al proceso y cumplimiento de requisitos para la exportación.

Andrade. (2014). Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania. (Tesis Pregrado). Universidad de América Latina -México.

La investigación de tipo descriptiva tuvo como objetivo proponer un plan de exportación de café al mercado alemán, para lo cual el autor estableció una serie de procedimientos y estrategias necesarias llevar a cabo la exportación, asimismo mencionó que la idea del plan de negocio surgió a raíz de la inquietud de los productores y pequeñas empresas quienes tenían la motivación de querer exportar, pero que se ven limitados por el poco conocimiento que tienen sobre exportación.

El autor menciona que el café es un producto que posee gran demanda en los mercados internacionales, generando oportunidad de desarrollo a los agentes de este sector; además indicó que se eligió el mercado de Alemania, porque es un país de grandes consumidores de café, donde la exigencia de calidad es muy rigurosa, por lo tanto, el autor consideró que para lograr la exportación es necesario que el emprendedor realice un previo estudio de dicho mercado, abarcando aspectos importantes, como, el aspecto cultural, político, demográfico, barreras arancelarias, programas de ayuda y no menos importante conocer toda la documentación requerida para lograr una exportación exitosa. Asimismo, mediante la evaluación financiera, determinó que el proyecto es rentable, luego de haberse calculado en base a la misma cantidad de café para su venta, aumentando ingresos, costos y gastos.

1.2.2. A nivel nacional

Loli. (2017). Plan de negocio para la exportación de café de origen peruano encapsulado a China. (Tesis de Maestría). Universidad ESAN, Lima Perú.

El plan de negocio tuvo como objetivo llevar a cabo la exportación de café de origen peruano encapsulado a China, el autor de la investigación indicó que la idea de exportar café nace a raíz del notable incremento sobre el consumo de cafés de calidad en los últimos años, concentrándose en la preferencia por el consumo de café en capsulas. Asimismo, para llevar a cabo el plan necesitó profundizar el conocimiento de las zonas de producción del café de origen del Perú para cuantificar la oferta exportable ofrecida al mercado objetivo, así como conocer y entender cada uno de los pasos del proceso para la exportación; destacó además

que, es fundamental tener una estrategia de marketing y de comercialización desarrollada en base a las tendencias y características del mercado objetivo. El autor de la investigación concluyó que, de acuerdo con lo establecido en el análisis económico, abarcando inicialmente un 10% del mercado objetivo en el escenario moderado, el plan de negocio es viable.

Arévalo & Ihuaquai. (2018). Estudio de mercado de exportación de café en el distrito de Lonya Grande- Región Amazonas. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

La investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental se desarrolló con el objetivo de identificar el comportamiento del café en el mercado mundial y las expectativas que tienen los productores de café del distrito de Lonya Grande con respecto al mercado exterior. Para desarrollar la presente investigación los autores incluyeron información sobre el comportamiento de la demanda del café, producción mundial, los precios en el mercado, el comportamiento de las exportaciones y las expectativas para exportar café al mercado mundial.

Los autores concluyeron que el consumo mundial del café es un mercado en pleno crecimiento y con tasas promedios anuales superiores del consumo poblacional, lo cual muestra un mercado atractivo para los productores que desean ingresar en ella y que la variación de precios se da por efecto de cambios en el entorno. Asimismo, señalaron que las empresas que están en la actividad productiva del café muestran expectativas positivas al considerar que el mercado exterior en el futuro mostrará un crecimiento, tanto en la demanda como la exportación.

Kiyohara & Teves (2011). Exportación de café a Japón. (Tesis de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima-Perú.

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de lograr una exportación de café en grano al mercado Japonés, este mercado se caracteriza por ser una economía poblada de consumidores con altos ingresos; además los autores señalaron que eligieron Japón porque este país no produce ni un grano de café, representando una oportunidad de desarrollo; para el plan de exportación, los autores, realizaron el análisis de la industria, además indicaron que un factor

importante es generar una propuesta de valor, que debe complementarse con la aplicación de un plan de marketing. Asimismo, concluyeron que, para comercializar café orgánico, es de suma importancia ofrecer un producto de alta calidad, para ello el productor debe mantener una y cadena de distribución eficiente y comprometida, además de contar con certificaciones, que garantice al consumidor final la calidad del producto ofrecido, para que esté dispuesto a pagar un buen precio por un producto que sea totalmente natural, con un exquisito aroma y buen sabor.

1.2.3. A nivel local

Bances & Bravo. (2014). Estudio de mercado para la viabilidad de exportación de café saborizado en el país de estados unidos. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo- Perú.

La investigación de tipo descriptiva tuvo como objetivo determinar la viabilidad de exportación del Café Saborizado en Estados Unidos, para llevarlo a cabo, los autores de la investigación realizaron encuestas a extranjeros estadounidenses, con la finalidad de conocer su aceptación por el café peruano. Asimismo, consideraron que, para ingresar a un mercado, es importante conocer primero el producto, englobando todo acerca de su comercialización, oferta y demanda actual en el mercado internacional. Además, señalaron que, para que la exportación del café saborizado tenga éxito, es necesario enfocar esfuerzos en aplicar un efectivo plan de marketing, es decir primero conocer las necesidades y preferencias del consumidor, puesto que son finalmente quienes constituyen oportunidades económicas para una empresa; en conclusión, superando las expectativas del consumidor, se podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y mayor rentabilidad. Asimismo, afirmaron que la exportación de café saborizado a Estados Unidos es posible, pues el producto en cuestión posee un agradable sabor y es aceptado por los amantes del café.

Vigo. (2017). Plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en grano de la Hacienda Castillo en el distrito el Progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca. (Tesis Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo- Chiclayo, Perú.

Investigación que fue desarrollada con el objetivo de determinar la viabilidad del plan de negocio para producir y comercializar café orgánico en grano de la Hacienda “Castillo” en el distrito el progreso; esta investigación estuvo orientada hacia a los productores de la zona, quienes obtienen baja producción y pocas ganancias.

El autor de la investigación empezó revisando los antecedentes de la producción y comercialización de café en el Perú, determinando que, en algunas zonas cafetaleras, existe débil orientación a los productores de café y que, en Países como Colombia, los productores han aplicado estrategias orientadas a la penetración en el mercado buscando incrementar su comercialización en aquellos mercados en los que opera, es decir direccionar esfuerzos en incrementar el nivel de consumo interno de café y de tal manera garantizar la obtención de un mejor precio del grano en el mercado. Finalmente concluyo que, es necesario que los productores conozcan sobre técnicas de cultivo y que la estrategia adecuada para la comercialización de café debe estar enfocada en una efectiva publicidad, ya que este, constituirá como herramienta fundamental para lograr aceptación en el mercado objetivo.

Ayala, Bernabé, Montoya, & Pinedo. (2017). Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Café. (Tesis de Maestría). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo- Lambayeque.

La investigación tuvo como principal objetivo determinar estrategias de posicionamiento que permitan ubicar al Perú dentro de rango de los principales países exportadores de café a nivel mundial, para ello los autores empezaron por identificar los principales factores que habrían estado limitando el crecimiento y afectando la competitividad en la industria cafetalera peruana, obteniendo como resultado que, en nuestro país posee deficiencia en investigación y desarrollo, posee débil asociatividad entre productores, baja producción por hectárea, entre otros puntos no menos importantes que no estarían permitiéndole al Perú lograr posicionarse dentro de los primeros países productores y exportadores de café en el mundo.

Una vez identificado los factores limitantes, desarrollaron estrategias de manera secuencial, que estuvieron direccionadas a incrementar los volúmenes de café exportable en busca de elevar el nivel de ingresos de los caficultores, generar mayor cantidad de empleos y lograr que el café peruano gane mayor reconocimiento a nivel mundial, enfatizando su calidad.

Los autores de la investigación concluyeron que una de las principales estrategias consiste en generar un valor agregado al producto en cuestión, es decir, la industria cafetalera peruana debe orientarse hacia la diferenciación, cuya tendencia es la producción de cafés especiales, los cuales deben ser destinados a nichos de mercado de consumidores premium. Por otro lado, dedujeron que nuestro país posee competencias distintivas en el segmento de cafés especiales, por sus mismas características y condiciones naturales, permitiendo posicionar al Perú como un país con cafés galardonados a nivel internacional, lo cual puede convertirse en una ventaja competitiva para el desarrollo de esta industria. Finalmente señalaron que los factores que influyen positivamente en el crecimiento de la industria cafetalera a nivel mundial son el incremento de la demanda, los tratados de libre comercio y el cumplimiento de los estándares de calidad normados para su comercialización.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

Plan de Negocio

Según Weinberger (2009) “El plan de negocios se presenta en un documento escrito de manera clara y precisa, su finalidad principal consiste en describir una serie de procesos que son planificados de acuerdo con las necesidades del emprendimiento. La diferencia entre los planes de negocio está en origen y circunstancias de este, es decir, que no es lo mismo hacer un plan para una nueva idea de negocio, que hacer un plan para mejorar un negocio, pero cabe resaltar que, el proceso de análisis y elaboración es similar (Muñiz, 2010).

Asimismo, Weinberger (2009), señaló que por lo general, las empresas en marcha toman la iniciativa de aumentar sus unidades de negocios con fines de crecimiento y rentabilidad, sin embargo, un crecimiento no planificado generaría la obtención de resultados negativos y en última instancia podría generar la quiebra

total de la empresa. Por eso, todo crecimiento debe desarrollarse con previa planificación.

Arbaiza (2015) indica que el plan de negocio debe ser considerado un documento guía para toda empresa, ya que este permitirá a la empresa verificar el su correcto direccionamiento, lo cual implicaría realizar revisiones y replanteos cada cierto tiempo (pág. 13).

Descripción del negocio

Según Arbaiza, (2015), para la descripción del negocio o empresa, es necesario realizar una descripción sobre la esencia y finalidad del negocio y todas las actividades que hacen que esta funcione.

Historia de la empresa: Dar a conocer la historia de la empresa, resaltando datos sobre el año de creación, la actividad del negocio, el crecimiento en los años funcionamiento.

Oferta Exportable

Mincetur (2013) indica que:

La oferta exportable está referida a la capacidad de gestión que tiene una empresa para abastecer la demanda internacional, en todos los siguientes aspectos:

- a) Capacidad física:** Se refiere a la capacidad de instalación que posee la empresa, es decir si está preparada en niveles de insumos, tecnología y volúmenes de producción, de tal manera que no presente inconvenientes para abastecer efectivamente la demanda del mercado.
- b) Capacidad de gestión:** Es el grado que puede alcanzar una empresa para posicionar un producto de manera competitiva en el mercado internacional, esto solo se logra mediante el respaldo de profesionales capaces de implementar y desarrollar estrategias direccionadas a los objetivos de la empresa.
- c) Capacidad económica:** Esta referida a la posibilidad que tiene una empresa para solventar la actividad de exportación, apoyado en la capacidad de utilizar recursos propios.

d) Capacidad financiera: Se entiende por ésta a la alternativa de cubrir una necesidad de recursos a través de endeudamiento con terceros.

Análisis de mercado

Arbaiza (2015) el análisis de mercado este compuesto por distintas actividades como: el sector, la industria, tasas de crecimiento, estructura competitiva y demás aspectos (pág. 51).

Partida arancelaria

En el comercio internacional todas las mercancías se identifican mediante una partida arancelaria, esta codificación se encuentra establecida en el arancel de aduanas del Perú (PromPerú, 2017, pág. 115).

Análisis de la industria o sector

Arbaiza, (2015) el análisis de la industria está relacionada directamente con el estudio de todas aquellas empresas que producen productos similares o que pueden funcionar como productos sustitutos; este análisis comprende conocer todos aquellos factores que intervienen la supervivencia de una empresa en el mercado (pág. 57).

Estudio de mercado Objetivo

Arbaiza (2015), señala que:

El estudio del mercado objetivo permite recopilar información básica sobre la composición, tamaño de mercado y sus modelos de consumo, asimismo, permite reunir datos importantes sobre la competencia directa.

Según Promperú (2017):

El estudio de mercado objetivo constituye una actividad muy importante para una empresa, por lo tanto, un buen estudio de mercado podría generar grandes beneficios económicos, de lo contrario la empresa podría asumir grandes riesgos.

Análisis de la oferta

“El análisis de la oferta se realiza para conocer información relevante sobre el mercado de destino, datos económicos, demográficos, políticas comerciales (Barreras arancelarias y pararancelarias)” (PromPerú, 2017, pág. 132).

Análisis de la demanda

Promperú, (2017) indica que:

El análisis de la demanda se refiere al estudio que permite recolectar información sobre estudios de mercado de que contengan censos y población, preferencias de consumo, entre otros. Para identificar la tendencia de consumo de los clientes objetivo, es importante segmentar el mercado, si bien es casi imposible conocer esta información de manera exacta, es muy necesario el uso de herramientas de búsqueda que permitan analizar de manera más sencilla.

Planeamiento estratégico

Arbaiza (2015), señala que:

El planeamiento estratégico se refiere principalmente al hecho de anticiparse a posibles escenarios que se puedan presentar durante el proceso de desarrollo de las actividades de la empresa, independientemente de su tamaño, resolverlas de manera eficaz, permitirá competir y sobrevivir en el mercado.

El planeamiento estratégico consta de los siguientes elementos:

- **Misión:** Sintetiza la identidad o razón de ser del negocio.
- **Visión:** Se formula a partir de como desea ser la empresa en el futuro.
- **Objetivos estratégicos:** Están relacionados con la misión y visión del negocio: son los resultados concretos de lo que se desea alcanzar.

Análisis FODA

Según Weinberger, (2009):

El análisis FODA ya sea para una empresa en marcha o una nueva iniciativa empresarial comienza con la identificación de un listado de oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, de acuerdo al entorno donde se desarrolla el negocio. Asimismo, la realización del análisis FODA es el punto base para desarrollar el planeamiento estratégico.

Plan de Marketing

Según Weinberger (2009) el objetivo principal del marketing está enfocado en el logro de las ventas, por lo tanto, deberá realizarse en función a las necesidades actuales del mercado, considerando además las expectativas del emprendedor y finalmente proyectarlo dependiendo a la capacidad de producción que posee el negocio.

Las cuatro variables son:

- **Producto**
- **Precio**
- **Plaza**
- **Promoción**

Plan de Operaciones

Arbaiza (2015) “En el plan de operaciones se determina los elementos importantes para el desarrollo y cumplimiento de las actividades de la empresa.

Exportación

Según SUNAT (2008):

La exportación es un “régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta a ningún tributo”. En términos económicos claros, la exportación es la venta de determinado producto o servicio al mercado internacional, la modalidad

de envió depende del acuerdo del vendedor con el comprador, puede ser por vía terrestre, marítima o aérea. Esta actividad está sujeta a una serie de controles impositivos y disposiciones legales que actúan en el marco contextual de las relaciones comerciales entre territorios.

Acceso al mercado

Modalidad de exportación

Según Mincetur, (2013) existen dos formas de exportar: **Indirecta y Directa.**

La decisión que debe tomar una empresa sobre la modalidad de exportación dependerá mucho del nivel de riesgo y las oportunidades que ofrece el mercado, así como de los recursos con los que cuente.

Exportación Indirecta: Mediante esta modalidad quien asume responsabilidades sobre cierta parte de las actividades de la exportación, es un operador de comercio exterior. Las formas más comunes son:

- **A través de la venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto:** Se realiza la venta de un determinado producto a cualquier cliente ubicado en el mercado nacional, en este contexto, el que compra la mercancía, es quien asume la responsabilidad sobre la gestión de exportación.
- **A través de intermediarios:** En este caso es la empresa quien se encarga de gestionar la exportación, es decir, exporta por cuenta propia, sin embargo, necesita de una sociedad intermediaria “trading” (compañía de comercialización internacional), quien se encarga de contactar a la empresa con los clientes en el mercado internacional.

Exportación Directa: Esta modalidad resulta ser la opción más ambiciosa por la que puede optar el exportador, ya que será el exportador quien tomará el rol fundamental, es decir administrar y gestionar todo el proceso de exportación, abarcando desde estudio de mercado, contacto de clientes y concretar la negociación internacional. Considerando también que esta modalidad representa mejores ventajas para el exportador, las cuales son: Control total

sobre las actividades del proceso exportador, mayores ganancias y lo mas importante es que tendrá relación directa con el cliente. Las formas más comunes son:

- **Agentes:** El agente es un “tomador de órdenes de compra”. Presenta las muestras, realiza la entrega de documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería.
- **Distribuidores:** Es un comerciante extranjero que se dedica a la compra de productos de un determinado mercado para posteriormente venderlo al mercado donde opera.
- **Minoristas:** El exportador tiene la misión de contactar directamente a los responsables de compras de dichas cadenas.
- **Venta directa a consumidores finales:** Una empresa tiene la opción de elegir vender sus productos directamente a consumidores finales de otros países.

Exigencias del producto

El comercio internacional de bienes y servicios genera grandes oportunidades de desarrollo a las industrias, esto se ve reflejado en el incremento de intercambios comerciales entre distintas economías. Como medida ante la liberación comercial los países comerciantes aplican medidas para proteger su industria y disminuir las importaciones ejerciendo un control sobre ellas, estas se hacen mediante las barreras arancelarias y no arancelarias (PromPerú, 2017).

Barreras Arancelarias

Son impuestos(aranceles) que se aplican a un determinado producto de un país con el único fin de proteger la industria nacional de quienes generan el mismo producto con la competencia extranjera.

Preferencia Arancelaria

Se trata de beneficios que se aplican a determinados productos con los que se mantiene acuerdos o tratados comerciales, es decir en una negociación un

producto puede ingresar a un mercado internacional con una reducción de aranceles, ya sea la exoneración o desgravación del arancel.

Acuerdos Comerciales

Son contratos entre dos o más países, que tiene como finalidad regular materias estrictamente comerciales, busca generar respaldo ante la aplicación de tarifas y regímenes aduaneros en el comercio internacional, en palabras comunes estos acuerdos generan la concesión de preferencias arancelarias mutuas y reducción de barreras arancelarias entre los países firmantes.

Barreras No Arancelarias

Son medidas que consisten en restringir el ingreso de un determinado producto al mercado exterior, estas medidas son establecidas con la finalidad de proteger la industria local.

Distribución Física Internacional

Según Promperú (2017) la distribución física internacional está referida al conjunto de operaciones que se realiza para trasladar una carga (mercancía) desde el país de origen hasta el país de destino.

Logística internacional - DFI

- **Característica de carga:** Se refieren al tipo de envase y embalaje del producto.
- **Medio de transporte:** Se refiere a la modalidad utilizada para transportar la carga hacia el mercado internacional. Las modalidades de envío son: transporte marítimo (barcos, canales y puertos), transporte aéreo (aeroplanos, aeropuertos y control del tráfico aéreo) y transporte terrestre.

Modalidades de Pago

Según Promperú (2017) la modalidad de pago de una operación comercial se establece en el momento que ya se ha establecido el precio de venta de la exportación.

Incoterms:

Promperú (2017) señala que:

Son cláusulas que establecen un conjunto de términos y condiciones que determinan los derechos y obligaciones tanto del vendedor como del comprador en una negociación internacional.

Determinación de los costos y precios de exportación

Promperú (2017) indica que:

La determinación de los costos y precios de exportación es un paso importante porque permite a la empresa realizar una proyección de utilidades.

Manejo documentario

- **Documentos comerciales:** Son aquellos que se utilizarán para la venta internacional: Factura pro-forma, Factura Comercial, Packing list, conocimiento de embarque, carta de transporte aéreo y carta de transporte terrestre.
- **Certificaciones exigidas:** Son aquellas certificaciones exigidas para un determinado producto en el país de destino; estas pueden ser: certificado de origen, certificado CITES, certificados de libre venta, etc.
- **Documentos financieros y aduaneros:** Los documentos financieros son los que indican la forma de pago que se va a efectuar la operación (letra de cambio, pagaré, cheque, carta de crédito, etc.); y los documentos aduaneros son aquellos exigidos por Aduanas (DAM, Manifiesto de carga, Declaración andina de valor – DVA) (PromPerú, 2017).

Análisis financiero

Promperú (2017) indica que:

Mediante el análisis financiero se realiza una revisión del desempeño de la empresa en el pasado, mientras que el plan financiero se desarrolla para el desempeño de la empresa en el futuro.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de negocio permitirá la exportación de café en grano al mercado de Alemania de la empresa Integra Coffee S.A.C. Jaén, 2018- 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El presente plan de negocio se realiza con la finalidad de llevar a cabo la exportación de café en grano al mercado de Alemania, el cual se desarrolla debido a la necesidad de expansión que surge en la empresa Integra Coffee SAC, esta nace a raíz del notable crecimiento por el consumo de café en diferentes mercados internacionales, representando una oportunidad de desarrollo económico para la empresa, tomando en cuenta que se deben cumplir ciertos parámetros para poder ingresar estos mercados potenciales, es por ello que, el plan de negocio tiene como objetivo desarrollar una serie de actividades que permitan a la empresa ingresar al mercado internacional.

Del mismo modo, esta investigación permitirá ampliar mis conocimientos y habilidades en el ámbito personal y profesional, referente a los planes de negocio de exportación, aportando ideas proactivas en la búsqueda de oportunidades de desarrollo en las diversas regiones de nuestro país.

1.6. Hipótesis

H1: “La propuesta de un plan de negocio permitirá la exportación de café en grano al mercado de Alemania de la empresa Integra Coffee S.A.C, Jaén 2018-2021”.

H0: “La propuesta de un plan de negocio no permitirá la exportación de café en grano al mercado de Alemania de la empresa Integra Coffee S.A.C, Jaén 2018-2021”.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer un plan de negocio que permita la exportación de café en grano al mercado de Alemania de la empresa Integra Coffee S.A.C, Jaén, 2018- 2021.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación comercial de la empresa Integra Coffee SAC.
- Identificar los requisitos de acceso para la exportación de café en grano al mercado de Alemania.
- Diseñar una propuesta de un plan de negocio que permita a la empresa Integra Coffee SAC exportar café en grano al mercado de Alemania.

II. MATERIALES Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo investigación se enmarca en una tipología cualitativa de carácter descriptivo - explicativo - con diseño No experimental y enfoque transversal.

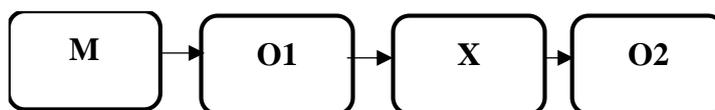
2.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de la investigación es de carácter descriptivo, porque durante el proceso investigativo se aplicaron instrumentos como entrevistas, en la cual las afirmaciones dadas por los protagonistas de la muestra de estudio se analizaron y se describieron oportunamente para su posterior interpretación y generalización. Según Van & Meyer, (2006) la investigación descriptiva consiste en detallar situaciones relevantes través de la descripción objetos, procesos y personas. Además, el estudio presenta una tipología cualitativa, porque se realizó interpretación de criterios relevantes de datos recopilados de las entrevistas aplicadas respecto a las características de la empresa Integra Coffee SAC y la descripción de todo proceso que implica niveles de exportación de café en grano al mercado de Alemania.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental con enfoque transversal. El diseño se muestra en la figura adjunta:

Figura 1 *Diseño de la investigación*



Donde:

M: Muestra de estudio

O1: Observación de la realidad

X: Plan de negocios

O2: Realidad modificada

Según los autores Hernández, Fernandez, & Baptista (2014), "El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es

decir lo que realmente se hace es observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos” (pág. 52). No experimental, porque se recopiló y analizó información sobre la situación de la empresa Integra Coffee SAC respecto a la comercialización de café y posteriormente se realizó la propuesta del plan de negocio y se presentó a la empresa.

Es transversal porque se analizó y determinó la relación entre las variables de estudio. En el diseño de investigación transversal se recopila información dada en un solo momento, tiene como finalidad describir variables y analizar su relación” (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 193).

Métodos de la investigación

El método utilizado para la presente investigación es inductivo porque va de lo particular a lo general, es decir se realizan observaciones específicas, posteriormente se valida la información para construir generalidades necesarias que permitirán explicar el beneficio traería el desarrollo de un plan de negocio de exportación en la empresa Integra Coffee SAC.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Tamayo (2012) señala que “la población está constituida por un conjunto total de individuos, objetos o medidas con características comunes que son observables en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación”. La población que se consideró para este trabajo de investigación son los siguientes:

Población I: Gerente General de la empresa Integra Coffee SAC.

Población II: 6 Especialistas en comercio exterior y exportación de café.

2.2.2. Muestra

Tamayo (2012) señala que la muestra es una porción representativa del grupo de individuos que conforman la población, que sirve para estudiar un fenómeno estadístico dentro de la investigación.

Para la elección de la muestra se recurrió al tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que los elementos o unidades de estudio estuvieron ya conformados según las necesidades de la investigación. En tanto, la muestra de

estudio estuvo conformada por los mismos elementos de la población, dado que este grupo es adecuadamente manejable. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por el gerente de la empresa Integra Coffee SAC. Adicionalmente, se consideró a 6 expertos en comercio internacional y exportación de café, para fortalecer el desarrollo de la presente investigación.

Muestra I: Gerente General de la empresa Integra Coffee S.A.C.

Muestra II: 6 Especialistas en comercio exterior y exportación de café.

2.3. Variables y Operacionalización

2.3.1. Definición de las Variables

X=Variable Independiente: Plan de negocio

Y=Variable Dependiente: Exportación

Tabla 1

Definición de las Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Plan de negocio	Según Weinberger (2009) “El plan de negocios es un documento, escrito de manera precisa y sencilla, en conclusión, es el resultado de un proceso de planeación”.	La variable plan de negocio se medirá teniendo en cuenta siete dimensiones, estas a su vez serán medidas de acuerdo con indicadores, cuyos planteamientos serán presentados mediante la técnica de la entrevista y el análisis documental.
Exportación	Según SUNAT (2008) la exportación es un régimen que permite la salida de una mercancía hacia el mercado exterior.	La variable exportación se medirá teniendo en cuenta tres dimensiones, las cuales serán medidas de acuerdo con indicadores, cuyos planteamientos serán presentados mediante la técnica de la entrevista.

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos
PLAN DE NEGOCIO	Descripción del negocio	Historia de la empresa Oferta exportable	Entrevista, Análisis Documental
	Análisis de mercado	Análisis de la industria o sector Estudio de mercado objetivo	
	Planeamiento estratégico	Misión y Visión Análisis FODA	
	Plan de Marketing	Producto Precio Plaza Promoción	
	Plan de operaciones	Proceso productivo del negocio	
	Organización y plan de recursos humanos	Diseño organizacional	
	Análisis económico y financiero	Presentación del plan financiero Análisis económico y financiero	

EXPORTACIÓN	Acceso al mercado	Modalidad de exportación	Entrevista, Análisis Documental
		Barreras arancelarias	
		Barreras no arancelarias	
	Distribución física internacional	Selección de Incoterms	
		Modalidades de pago	
		Características de la carga	
		Medio de transporte	
	Manejo Documentario	Documentos comerciales	
		Documentos financieros y aduaneros	

Fuente: *Elaboración propia*

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Para la ejecución del presente plan de trabajo de investigación se utilizó el instrumento de guía de entrevista y análisis documental.

Tabla 3

Técnicas de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Finalidad	Acciones
Entrevista	Guía de entrevista	1. Recopilar información sobre la situación actual de la empresa Integra Coffee SAC.	Este instrumento se aplicó al Gerente general de la empresa Integra Coffee
		2. Identificar los requisitos de acceso para la exportación de café en grano al mercado de Alemania.	SAC y a 6 expertos en comercio exterior y exportación de café.
Análisis Documental	Revisión Documental	1. Recopilar datos sobre la empresa Integra Coffee SAC.	Mediante este instrumento se recopiló información sobre datos de la empresa Integra
		2. Recopilar información sobre el mercado objetivo.	Coffee SAC e información sobre el mercado objetivo de la presente investigación.

Fuente: Elaboración propia

Se utilizó el modelo de entrevista estructurada, las cuales estuvieron dirigidas al Gerente General de la empresa Integra Coffee SAC, para conocer datos importantes acerca de su empresa, el cual posteriormente permitió realizar el diagnóstico; asimismo, se aplicó a 6 expertos de comercio internacional y exportación de café para conocer todo lo relacionado a exportación de café en grano al mercado de Alemania. Según Galán, (2009) la entrevista es una técnica de comunicación interpersonal entre los partícipes, tiene como finalidad que el investigador pueda obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto de la investigación.

Mediante la revisión documental se obtuvo información básica para complementar la presente investigación, en relación con la empresa Integra Coffee SAC y el estudio del mercado objetivo. Según Martínez, (2012) la revisión documental se realiza consultando fuentes de información escrita, documentos de cualquier índole, revistas, electrónicas o fuentes primarias como expedientes, oficios que se localizan en archivos públicos y privados en internet sobre un determinado tema.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

2.5.1. Validez

El instrumento utilizado como método para recopilar información fue la entrevista, la misma que fue verificada y validada por cuatro expertos en la materia, quienes finalmente determinaron su validez y concordancia.

2.5.2. Confiabilidad

Una vez obtenida la validación de las entrevistas, se realizó la recopilación de la información para llevar a cabo el desarrollo de la investigación.

2.6. Aspectos Éticos

Tabla 4

Aspectos Éticos

CRITERIOS	CARACTERISTICAS
Consentimiento Informado	Se contó con la autorización del representante legal de la empresa Integra Coffee SAC, para realizar el desarrollo de la presente investigación.
Conformabilidad	La información plasmada en la presente investigación garantiza conformidad, ya sea por el aporte del Gerente General de la empresa, por el aporte por parte de los expertos del tema o aporte directo del investigador.
Veracidad	La información presentada en este trabajo de investigación es de carácter fiable, debido que se validó las entrevistas y como profesional con valores éticos doy conformidad que la información plasmada es de carácter verdadero.

Fuente: Elaboración propia

2.7. Criterios de Rigor Científico

Tabla 5

Criterios de rigor científico

CRITERIOS	CARACTERISTICAS
Confiabilidad	Para que la investigación sea confiable se recurrió a expertos para la validación de los instrumentos, los cuales fueron utilizados para la recolección de datos.
Objetividad	Los datos recopilados de las entrevistas aplicadas para el desarrollo de la investigación fueron plasmados tal cual, sin realizar ninguna modificación por la autora de la investigación.
Neutralidad	La recopilación de información se obtuvo de fuentes confiables, citando las referencias de autores, que fueron considerados en la investigación, sin favorecer algún interés por parte de la investigadora.

Fuente: Elaboración propia

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Resultados de la aplicación de la guía de entrevista y análisis documental

Entrevista I

Entrevistado: Iván Mena Alberca- Gerente General de la empresa Integra Coffee SAC.

Objetivo de investigación: Diagnosticar la situación comercial de la empresa Integra Coffee SAC.

Tabla 6

Historia de la empresa Integra Coffee SAC

¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?

Integra Coffee SAC se constituyó en el año 2017, está dedicada a la venta de café en grano y café tostado y molido a nivel nacional, abastece a las regiones de Cajamarca, Lima, Arequipa, Anchas, entre otras. Durante el 2018 se comercializó un total de cinco contenedores de café en grano de especialidad, a raíz de esa experiencia, tenemos esa iniciativa de exportar por nuestra cuenta, pero no contamos con el conocimiento suficiente para ingresar al mercado internacional, considerando también que nos encontramos en una fase inicial, por ello hemos proyectado abarcar primero el mercado nacional. Para esta campaña 2019 ya se cuenta con un aproximado de 8 contenedores de café en nuestro almacén.

La estrategia de acopio que hemos adoptado, es la de unir alianzas con la Asociación la Gran Reserva que dicho sea de paso nosotros la gestionamos; entonces los productores pertenecientes a esta asociación nos traen el café que cosechan, considerando también que el café que acopiamos arroja distintos puntajes que puede ser de 80 hasta 84 u 85 puntos de calidad en taza, entonces el café de tasa limpia es dirigida a nuestra comercialización, mientras que el café de puntaje menor es comercializado a otras empresas de la región. En la campaña anterior nos llevamos una mala experiencia, puesto que solo nos dedicábamos a comprar café de productores

particulares y además que su café tenga puntaje de 84 arriba, este nos generó una problemática respecto a la cantidad de acopio.

Fuente: *Elaboración propia*

La empresa integra Coffee SAC, actualmente abastece el mercado nacional, con la presentación de café tostado y molido, en el rubro de cafeterías y venta de café en grano a nivel local. Según lo comentado por el gerente general, se encuentran trabajando de la mano con la Asociación la Gran Reserva, con el objetivo de contar con un café de mejor calidad e incrementar sus niveles de acopio.

Tabla 7

Variedades de café de la empresa Integra Coffee SAC

¿Qué variedad de café comercializa?

Tipyca, Caturra, Arábica y bourbon. Todas estas variedades de café se obtienen de diversas fincas de los productores y son de calidad en taza.

Fuente: *Elaboración propia*

El tipo de café que acopia la empresa Integra Coffee SAC, son de distintas variedades, esto no afecta su comercialización porque los importadores generalmente están interesados por el factor calidad.

Tabla 8

Características del café de la empresa Integra Coffee SAC

¿Cuáles son las características de su producto? y ¿En qué se diferencia con el de la competencia?

Resaltamos el tema de la calidad en taza, nos hemos enfocando en este segmento de mercado, para eso se ha desarrollado estrategias como por ejemplo incorporar dentro de la Asociación la Gran Reserva a productores que hayan ganado la tasa excelencia.

Fuente: *Elaboración propia*

La empresa Integra Coffee SAC, se ha enfocado en la comercialización de café de calidad, es decir mayor a los 84 puntos de calidad en taza como valor diferencial ante la competencia.

Tabla 9

Proveedores de la empresa Integra Coffee SAC

¿Con cuántos proveedores cuenta actualmente la empresa?

Dentro de la Asociación la Gran Reserva son 145 productores, adicional a ello acopiamos de productores particulares que nos venden su café por el buen precio que ofrecemos.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 10

Volumen de café de la empresa Integra Coffee SAC

¿Cuánto es el volumen en toneladas de café que disponen para abastecer la demanda en el mercado?

Se cuenta con un aproximado de 153.697 toneladas para este periodo del 2019, teniendo en cuenta que la temporada de café es de mayo – Agosto.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 11

Capacidad de gestión de la empresa Integra Coffee SAC

¿Considera usted que se cuenta con el personal suficiente para la gestión de la empresa?

Somos una empresa nueva en el mercado, por lo que se está trabajando para mejorar nuestra gestión con respecto al 2018, hoy estamos a falta de un contador.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 12

Capacidad económica de la empresa Integra Coffee SAC

¿Cómo considera usted que se encuentra la situación económica de la empresa?

La situación económica de la empresa presenta resultados favorables, puesto que en el periodo 2018 las ventas resultaron como se había proyectado.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 13

Requerimientos del cliente

Según su experiencia ¿Qué es lo que usualmente exigen los clientes del producto para que este sea comercializado exitosamente?

El mercado actual, está buscando un café de origen como lo es el café de especialidad, además del sello orgánico.

Fuente: Elaboración propia

Los clientes en la actualidad requieren básicamente cafés de origen y certificados, pues este determina que el producto cumple con los estándares de producción ecológica y además le da un valor agregado logrando una diferencia de lo convencional.

Tabla 14

Principales competidores de la empresa Integra Coffee SAC

Según su criterio ¿Quiénes son sus principales competidores?

Las empresas transnacionales están ingresando con fuerza dedicados a la compra de cafés especiales, como Carabela, Requejo, entre otras.

Fuente: Elaboración propia

En el distrito de Jaén existen numerosas empresas, cooperativas y asociaciones posicionadas, como Cenfrocafe, Sol&Café, Cedros Café, entre otras, las cuales se pueden considerar como competidores directos, sin embargo, en la actualidad están incrementado con fuerza el número de empresas transnacionales quienes se dedican a la compra de cafés de calidad para su exportación, representando así, la más alta competencia para la empresa Integra Coffee SAC.

Tabla 15

Posición de la empresa Integra Coffee SAC frente a la competencia

En niveles de comercialización ¿Cómo considera usted que se encuentra su empresa frente a la competencia?

Estamos en una fase inicial aún. Se está trabajando para lograr la acreditación de nuestros principales proveedores de la Asociación la Gran Reserva.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Estrategias de marketing de la empresa Integra Coffee SAC

¿Qué estrategias de marketing aplica usted para promocionar su café?

Actualmente se intenta promocionar nuestra café mediante nuestra cafetería y nuestra página web.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 17

Proceso logístico de para la comercialización de café de la empresa Integra Coffee SAC

¿Cuál es el proceso logístico de comercialización de la empresa Integra Coffee SAC?

Todo empieza con un compromiso de acopio por parte de los productores, este puede ser cumplido al 80%. Para ello se maneja un precio competitivo. Hasta el año pasado se trabajaba acopiando solo con cafés mayores a 84 puntos, es decir un productor que nos traían su café, de 10 sacos 8 pasaban, los otros 2 se les eran devueltos, esto genero incomodidad en ellos. El productor de café nos trae a nuestro almacén su totalidad cosechada; como primer paso, se pesa el café, considerando humedad y rendimiento. Posteriormente se realiza lo siguiente:

- Selecciona una muestra
- Se realiza la catación
- Se determina el precio a pagar para el productor.

Fuente: *Elaboración propia*

El proceso logístico involucra las diversas áreas por el cual está compuesta una empresa, ya que ayuda a gestionar adecuadamente los procesos internos de la empresa, los cuales influyen positivamente para tener relaciones comerciales exitosas.

Tabla 18

Certificaciones de la empresa Integra Coffee SAC

¿Su empresa cuenta con certificaciones de calidad? ¿Cuáles?

Estamos trabajando para obtener la Certificación Orgánica de comercialización.

Fuente: *Elaboración propia*

En la actualidad las nuevas generaciones requieren productos ecológicos y producidos en condiciones justas y es mediante la certificación que garantiza que la diferenciación del producto. Esta actual tendencia es motivo para que la empresa Integra Coffe SAC, se encuentre realizando esfuerzos para obtener la aprobación de la certificación del sello orgánico para la comercialización de café.

3.1.2. Resultados de la entrevista aplicada a los especialistas de comercio exterior y exportación de café.

Entrevista II

Objetivo de investigación: Identificar los requisitos de acceso para la exportación de café en grano al mercado de Alemania

Tabla 19

Situación del café en el Perú

¿Cómo considera usted que esta la situación actual del café en el Perú?

Experto 1

El café en el Perú se comercializa como café orgánico, convencional, café sostenible y cafés de especialidad (cafés de 84 de puntaje a más). Actualmente hay una crisis cafetalera, el productor está pasándola muy mal, esto porque no está cubriendo sus costos de producción, sin embargo, en los cafés de calidad hay una pequeña diferencia con respecto al precio de venta. El mercado para los cafés de calidad son los que no se comercializa con determinación de la bolsa de valores, lo que significa que si la bolsa baja o sube no les va a afectar en la oferta.

Experto 2

Por segundo año consecutivo hemos obtenido un premio internacional, esto nos muestra una vitrina muy importante en

	<p>comparación hacia los demás principales países competidores como Colombia y Brasil.</p>
Experto 3	<p>El café es uno de los principales productos de exportación del Perú, en cuanto al mercado internacional el precio ha bajado en las últimas semanas debido a que es un commodity y el precio es determinado por la bolsa de valores.</p>
Experto 4	<p>El café es un commodity que se negocia en la bolsa de Nueva York, el escenario actualmente no solo para Perú sino a nivel mundial es que se mantiene una coyuntura de bajos precios, el costo de producción para un productor de café no se está cubriendo con la venta final, lo que quiere decir que el productor está trabajando a pérdida. La tendencia es que en los últimos quince años ha sido a la baja el precio, a excepción del 2011 que superó los 200 dólares el quintal, pero ahora está en promedio de 90 dólares, aproximadamente hasta el 2020 se va a mantener esta coyuntura de precios bajos.</p>
Experto 5	<p>En la actualidad el café peruano está pasando por una situación muy difícil, los precios de cafés son ciclos generalmente de precios bajos, a diferencia de los precios altos los ciclos son cortos, este panorama apunta mantenerse de esta manera hasta el 2020 y el factor es la sobreproducción que existe en el mercado.</p>
Experto 6	<p>El café en el Perú desde ya hace unos años atrás tiene un crecimiento totalmente atractivo para el mercado internacional hoy por hoy el café peruano es uno de los principales cafés demandados a nivel internacional. Los cafés del norte del Perú como la región Cajamarca se están posicionando cada vez más en el mercado internacional. Con respecto a los precios es algo que no se puede manejar mucho porque el café está referenciado con bolsa de valores y hoy en día los precios de café han caído. Por ello los grandes productores de café están trabajando con los cafés de calidad para que puedan tener un precio mayor a la bolsa,</p>

un precio refugio, esto permite que los productores no sufran por la caída de precios.

Fuente: *Elaboración propia*

El mercado del café se caracteriza por su dinamismo, su oferta volátil, al igual que sus precios, es uno de los principales productos de exportación del Perú, desde ya hace unos años atrás se ha convertido en un atractivo para el mercado internacional; la diversidad en producción de café con las que cuenta el país, representa una oportunidad de desarrollo para los agentes involucrados en la industria. En niveles de producción, nuestro país ha incrementado en volúmenes en los últimos años, pasando de 4,279 sacos de 60 kilos en el 2017 a 4,400 sacos de café en el 2018.

Tabla 20

Nivel de producción de café en el Perú 2017-2018

Sacos de 60 kilos	PERÚ		
	2017	2018	% DE CAMBIO 2017-2018
	4,279	4,400	2,8%

Fuente: *TradeMap (2019)*

Elaboración propia

Según la (Camara Peruana de Café y Cacao, 2017), el incremento en la producción nos muestra que la oferta de café peruano es variada, ya que en este país se pueden encontrar desde cafés convencionales, certificados, de origen hasta los denominados cafés especiales. La diversidad en producción de café que tenemos en el país representa una oportunidad de desarrollo para el gran número de cooperativas, asociaciones y empresas que hoy en día se encuentran en el mercado, aquellos agentes involucrados tienen la posibilidad de enfocarse en un solo segmento. Si bien, el panorama de producción en nuestro país ha crecido en los últimos años, existe un factor importante que hace que seamos rápidamente sustituidos por otros países productores, y este tiene que ver directamente con los problemas relacionados a su producción, puesto que, las plantaciones son atacadas por plagas conocidas del café, principalmente la Roya; afectando también, el nivel de comercialización, es decir, esta situación nos hace retroceder en el ranking mundial de exportaciones.

En la actualidad los principales países que lideran el mercado de exportación de café son, Brasil, Vietnam y Colombia. Mientras que el mercado peruano se ubica en octava posición como país exportador, curiosamente dentro de este ranking, se encuentran Bélgica y Alemania, uno de los principales importadores de café en el mundo, esto se justifica, pues son países que importan café en grano verde y reexportan a otros países del mercado europeo.

Tabla 21

Principales países exportadores de café en el mundo en miles de USD

El Perú se encuentra dentro del ranking de los 10 principales exportadores de café en el mundo, sus principales socios comerciales para las exportaciones de café en grano son Estados Unidos, Alemania y Bélgica.

	PAÍSES	2016 (USD)	2017 (USD)	2018 (USD)
1	Brasil	4,842,977	4,600,238	4,359,508
2	Vietnam	2,967,118	2,646,341	3,038,584
3	Colombia	2,417,692	2,513,780	2,267,511
4	Honduras	858,424	1,290,077	1,048,682
5	Indonesia	1,000,620	1,175,547	808,735
6	Guatemala	650,317	747,968	795,001
7	Etiopía	724,824	936,893	706,754
8	Perú	761,022	705,941	667,336
9	Bélgica	513,649	657,197	582,591
10	Alemania	562,435	621,855	552,255

Fuente: TradeMap (2019)

Elaboración propia

Tabla 22

Principales destinos de las exportaciones peruanas en miles de USD

PAISES	2016 (USD)	2017 (USD)	2018 (USD)
Mundo	762,557	707,173	667,893
Estados Unidos	217,543	181,985	178,818
Alemania	194,342	168,194	153,096
Bélgica	80,613	71,648	77,170
Suecia	40,737	44,157	39,825
Canadá	35,557	37,604	33,606
Colombia	9,365	18,538	32,115
Reino Unido	23,418	22,276	24,823
Italia	24,502	27,340	22,139
Francia	22,612	12,749	17,572
Corea, República de	28,092	28,500	16,390

Fuente: TradeMap (2019)

Elaboración propia

La situación actual del café en el Perú muestra un panorama variado, aumento en los niveles de producción y presenta tendencia de bajos precios, según expertos entrevistados señalaron que, esta situación surge a raíz de la recuperación de los grandes países productores de café, especulación de stocks, así como la caída de precios en el mercado. Sin embargo, pese al panorama actual, el café peruano está ganando prestigio en los mercados internacionales, puesto que, se ha convertido en un país referente de café orgánico y de especialidad. El precio actual del café afecta mayormente a los convencionales, para los cafés especiales por sus mismas características que presenta, tiene la ventaja de obtener un valor adicional al precio fijado en la bolsa de valores de New York.

Tabla 23

Factores para ingresar a un nuevo mercado

Según su criterio ¿Cuáles son los factores más importantes que debe de tener en cuenta una empresa para ingresar a un nuevo mercado?

Experto 1

Las organizaciones y las empresas lo primero que deben de tener es una red de contactos, un producto diferenciado, una buena cadena de producción, valor agregado y por último una buena cadena logística de suministro de organización que

	<p>permita manejar costos adecuados. Resaltar además que, si una empresa oferta un producto de calidad y lo sabe vender, cualquier mercado se puede abrir.</p>
Experto 2	<p>Debe considerar la bolsa de valores, identificar los nichos de mercado y las certificaciones.</p>
Experto 3	<p>Debe tener en cuenta si es que cuenta con todas las características de una oferta exportable, capacidad física, capacidad de volumen, calidad, capacidad de gestión de exportación, capacidad económica que son básicamente las características de una oferta exportable.</p>
Experto 4	<p>Primeramente, la empresa debe conocer el mercado a donde quiere ingresar, tener en cuenta que cada mercado tiene sus particularidades, analizar los aranceles que exige cada país, como empresa los puedo cumplir, porque de lo contrario este puede acarrear penalidades a la empresa que me resulten más caras que querer exportar. Es importante también conocer al cliente y por último entablar una buena red de contactos.</p>
Experto 5	<p>Primero conocer el producto, identificar el mercado para lo cual es necesario buscar participar en ferias, para ir a ferias es pre-durante y post.</p>
Experto 6	<p>Uno de los principales criterios es el manejo post cosecha, para asegurar la calidad de nuestro producto, buscando la sostenibilidad del producto.</p>

Fuente: *Elaboración propia*

Para ingresar a un mercado internacional, se tiene que planificar una serie de actividades, lo primero es contar una buena oferta exportable, conocer el mercado para al cual se va a dirigir y promover la participación en ferias o misiones comerciales, lo que es finalmente el paso básico para entablar una futura negociación.

Estudio de mercado objetivo

Alemania es socio fundador de la Unión Europea (UE), conformada por 28 países europeos, se encuentra entre las economías más sobresalientes del mundo

y es la principal dentro del bloque de la UE. Además, es uno de los destinos más importantes para las exportaciones peruanas dentro de la UE, con mayor participación en productos no tradicionales, la misma que ha ido creciendo constantemente en los últimos años, brindando oportunidades para lograr mayor presencia en el mercado alemán (Mincetur, 2015).

Figura 2 Mapa geográfico de Alemania



Fuente: Guía de Alemania (2019)

Población

Alemania es un país que está entre los más poblados del mundo, para el año 2018 su población fue de 83,019.213 millones de personas, significando así un incremento de 226.862 habitantes, respecto al 2017, donde la población fue de 82,792.351 (SantanderTrade, 2019).

Tabla 24

Población de las principales áreas metropolitanas de Alemania

Nombre	Población (Millones)
Berlín	4.386.551
Hamburgo	2.996.750
Múnich	2.904.480
Fráncfort	2.525.458
Stuttgart	1.960.286
Colonia	1.914.512
Düsseldorf	1.427.941
Mannheim	1.235.571
Hanóver	1.220.106
Núremberg	1.168.145

Fuente: Santander TRADE, 2019*Elaboración propia***Tabla 25**

Ventajas del café peruano en el mercado europeo

¿Qué ventajas considera usted que posee el café peruano en el mercado europeo?	
Experto 1	El mercado de Europa es muy interesante para el desarrollo en tema de calidad, es un mercado más de volumen, compran mayormente cafés certificados. Europa en la actualidad demanda bastante café peruano, específicamente Alemania, que es un mercado de grandes tostadores.
Experto 2	Una de las principales ventajas que se viene negociando es la identidad en relación al proceso para la obtención del café, pues detrás de este producto hay toda una historia, como se cosecha, como se produce y como este se convierte en la actividad principal para las familias involucradas.

Experto 3	La ventaja es la demanda, porque existe mucha demanda en el mercado europeo, y Perú es uno de los principales proveedores de café a nivel mundial, la calidad, las certificaciones y la demanda son grandes ventajas que tenemos para el café peruano.
Experto 4	La ventaja es que tenemos un abanico de sellos y certificaciones que dan luces al cliente acerca del producto que está comprando. Otra ventaja son las variedades con las que contamos como son Marsellesa, Geisha, Caturra, Catimor, Costa Rica 95 y H1 este tipo de variedades que se brindan al mercado, son obtenidas gracias a los pisos altitudinales de con los que contamos en el Perú.
Experto 5	La principal ventaja es que estamos dentro de los principales productores de café, otro es que año Perú ha venido mejorando su imagen en cafés de calidad.
Experto 6	La principal ventaja es el sabor, tenemos un sabor muy especial, un café ligero con notas florales que los comparadores internacionales están buscando. Las tierras y climas con los que contamos ayudan mucho para obtener este tipo de cafés.

Fuente: *Elaboración propia*

La mejor ventaja es la demanda que existe en el mercado europeo y el café peruano ha ganado prestigio por su alto rendimiento de calidad, factor que ya viene negociando.

Demanda mundial de café en Alemania

Tabla 26

Demanda mundial de café en Alemania en miles de USD durante el periodo 2016-2018

PAISES	2016 (USD)	2017 (USD)	2018 (USD)
Brasil	900	861	841
Vietnam	523	515	510
Honduras	248	317	298
Colombia	198	183	200
Perú	171	160	172
Etiopía	121	132	137
Uganda	59	87	101
India	67	86	80
China	53	42	64
Indonesia	67	116	48

Fuente: *Trade Map(2019)*

Elaboración propia

Alemania es un país que demanda grandes cantidades de café en grano, sus principales mercados proveedores son Brasil, Vietnam, Honduras, Colombia y Perú.

Consumo de café en Alemania

Alemania es tercer mayor consumidor de café del mundo después de los Estados Unidos y Brasil, posee industrias tostadoras desarrolladas y una variedad de cadena de cafeterías, la demanda doméstica de café supera los 9 millones de sacos de 60 kg de café verde al año, equivalentes a 570.000 toneladas, cifras que representan un 6% del consumo mundial de café. Asimismo, es trascendental que por tema de orígenes, Brasil, Vietnam y Honduras son los principales proveedores de café para Alemania, mientras que el mercado peruano se encuentra en quinta posición como país abastecedor de café en grano de Alemania. Según FórumCafé (2018) la Asociación Brewers of Europe determino que Alemania es uno de los países que se caracteriza por ser un gran consumidor de café, sus niveles de consumo por persona equivalen aproximadamente a 7 kilos de café al año, lo que equivale a una media de 162 litros, superando así el consumo de bebidas como son la cerveza y el agua mineral, y es que esta bebida se ha convertido en una de las preferidas por los alemanes.

Tabla 27

Medio de transporte para la exportación de café en grano al mercado de Alemania

¿Cuál considera usted que es el medio transporte más adecuado para la exportación de café en grano al mercado de Alemania? ¿Por qué?	
Experto 1	El medio más adecuado es marítimo, en caso de micro lotes se realiza el envío aéreo.
Experto 2	Definitivamente marítimo, mayormente para la exportación de café se utiliza este medio de transporte.
Experto 3	El medio más adecuado para la exportación de café es el marítimo, no se exporta café en grano en otro medio de transporte para este destino.
Experto 4	Definitivamente es el marítimo porque es más económico y usado por las empresas exportadoras de café.
Experto 5	Medio de transporte marítimo, por tema de costos.
Experto 6	El más utilizado medio de transporte marítimo, por el tema de costos.

Fuente: *Elaboración propia*

Distribución y transporte de mercancías en Alemania

Según registros SUNAT, el transporte de mercancías entre Perú y Alemania se desarrolla principalmente mediante la modalidad marítima. El Puerto de Hamburgo es el principal para la entrada de café orgánico, mientras que los Puertos de Brunsbuttel y Nordenham reciben mayormente minerales; por su parte el Puerto de Bremen/Bremerhaven recibe café orgánico, así como productos no tradicionales de los sectores agro, pesca y confecciones (Mincetur, 2015).

Líneas navieras

Según Mincetur (2015) el transporte de mercancías por vía marítima entre Perú y Alemania es atendido por las diversas líneas navieras, quienes ofrecen servicios para el trayecto, ya sea entre el Puerto de Callao y los puertos de Bremerhaven y Hamburgo en Alemania o entre el Puerto de Paita y el Puerto de Bremerhaven, existe la línea naviera American President Line – APL. la frecuencia de envío es semanal con un tiempo de travesía común entre 19 y 33 días

El medio de transporte más utilizado para la exportación de café en grano al mercado de Alemania es el transporte marítimo.

Tabla 28

Estrategias de marketing para promocionar el café

Según su criterio ¿Cuál considera usted qué es la estrategia de marketing más adecuada para promocionar el café?	
Experto 1	Para promocionar el producto lo más adecuado es dar a conocer el trabajo que realiza el productor, el envío de muestras selectas, ofrecer el producto como gancho de calidad y por último mantener una buena trazabilidad al producto para dejar satisfecho al cliente.
Experto 2	En la actualidad abarcar más las misiones comerciales y las ruedas de negocios mostrando las principales bondades de nuestro café, es la principal estrategia de marketing internacional. Este se puede promocionar mediante un brochure, un catálogo, la idea es mostrar todo el contenido que hay detrás de la obtención del grano y de esta forma concientizar al comprador del producto que va a adquirir.
Experto 3	Definitivamente la obtención de certificaciones para poder sumar el valor final del producto, y la participación en ferias y misiones comerciales.
Experto 4	La estrategia sería promocionar las variedades como valor agregado. Para las empresas nuevas que recién empiezan la comercialización de café, una manera de incursionar en el mercado es participar en ferias internacionales, eventos a nivel de conferencias o reuniones mundiales que realiza el work Coffee, para ello la empresa debe ir acompañada con un trader para la traducción.
Experto 5	Dar al mercado lo que el mercado quiere, asistencia a ferias. Para la participación en ferias hay que llevar una tarjeta de presentación y brochure.

Experto 6

Primeramente, promocionar este producto es a través del realce de sus características organolépticas. También es importante hacer misiones inversas con importadores, participando en ferias internacionales, potenciando mucho para que la gente conozca los sabores y atributos que tiene el café, esto hace que el café logre su posicionamiento.

En el caso de una empresa nueva que participa por primera vez en una feria puede que nadie te compre porque no te conocen, la estrategia es buscar el apoyo respectivo, buscar las instituciones que te pueden apoyar como Promperú, Cámaras de Comercio o iniciar vendiéndole a otras cooperativas que tienen experiencia en el mercado, ellos te pueden enseñar mucho sobre las condiciones, como cuidarlo o como almacenarlo. Una vez que ya tengas la experiencia necesaria ya se hace más fácil ingresar al mercado internacional.

Fuente: *Elaboración propia*

La aplicación de marketing en una empresa es fundamental, pues este le permitirá llegar a sus clientes objetivos de manera estratégica. Para empresas exportadoras de café, lo recomendable es empezar por la promoción del producto, para ello, es importante la participación en ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios, a las cuales se debe asistir con una herramienta clave que es un brochure o un catálogo, que muestre las principales características y bondades de su producto.

Asimismo, es importante señalar que la participación en estas actividades requiere de una adecuada planificación y las fases son las siguientes:

A. Establecer los objetivos de participación

Definir de manera clara y precisa el objetivo por el cual se participará, estos tienen que ser alcanzables, basados en los recursos de la empresa. Los objetivos cuales pueden ser, por ejemplo, conocer nuevos mercados, contactar clientes, fortalecer lealtad de clientes, posicionar la empresa, etc.

B. Seleccionar la feria según los objetivos que perciba la empresa

Para ello es importante que la empresa realice un análisis de las ferias existentes en la industria del café, para asegurarse de realizar una selección adecuada, según los objetivos que se están persiguiendo.

C. Preparación para la participación en las ferias

- Establecer presupuestos
- Seleccionar a las personas que representaran a la empresa
- Preparar la logística del viaje
- Realizar trámites de contratación del espacio
- Preparar a los representantes
- Preparar el material promocional
- Preparar envío de muestras

D. Participación en la feria

Es la etapa donde el representante de la empresa está preparado para negociar con posibles compradores, el principal desafío es atraer y retener clientes.

E. Realizar el seguimiento a clientes potenciales

Este paso es decisivo y el más importante, puesto que, es donde se realizarán los esfuerzos para realizar el contacto con los clientes potenciales, captados en la feria, en busca de posibles negaciones.

Si bien, exportar a un nuevo mercado significa un gran desarrollo para la empresa, esta toma su tiempo, por lo tanto, el hecho de participar en una feria no quiere decir que los resultados sean a corto plazo, por eso es importante la perseverancia y el cumplimiento de compromisos (PromPerú, 2016)

Tabla 29

Modalidad de exportación para la exportación de café en grano al mercado de Alemania

En el caso empresa exportadora nueva en el mercado ¿Qué modalidad de exportación recomienda para llevar a cabo la exportación de café en grano al mercado de Alemania? ¿directa o indirecta?

Experto 1	La exportación indirecta es la más común en el café, solo se conoce al bróker y el vende al tostador. Para tener una relación directa se tiene que identificar el trabajo con el productor. El café va de la mano con la responsabilidad social.
Experto 2	Lo más usual en empresas nuevas es empezar por una exportación experimental. Considero que lo más recomendable sería entrar al mercado contactando a alguien que me ayude en el país de destino, es decir algo indirecto. Una vez obtenida la experiencia, buscaría realizar una exportación directa a un corresponsal de ventas.
Experto 3	Lo recomendable es realizar una exportación directa por los beneficios, sin embargo, en el caso de no contar con los contactos, es importante contar con la presencia de un bróker o intermediario para establecer una relación comercial con el importador.
Experto 4	La modalidad de exportación para una empresa nueva es indirecta, contratando servicios de un trader, con la idea que cuando ya tenga la experiencia y sostenibilidad suficiente, esta se pueda aventurar a hacer un trading directo para ahorrar costos.
Experto 5	Buscar aliados comerciales ya sea bróker o empresas y asociaciones que permitan generar confianza.
Experto 6	Se podría iniciar con el modo indirecto esto le va a permitir al empresario aprender sobre el mercado, tomando en cuenta que se debe de cumplir con los pedidos para tener buenas experiencias en los mercados internacionales.

La modalidad más recomendada para acceder al mercado internacional, es mediante una exportación directa, pues se obtienen mayores ventajas (mayor ganancia, relación directa con los mercados y clientes potenciales) sin embargo, para empresas pequeñas o las que recién ingresan al mercado internacional y no se sienten en condiciones para cubrir las operaciones de una exportación directa, lo más usual es realizarlo mediante una exportación indirecta, es decir contactar intermediarios en la cadena, ya sea un trader o un bróker que se encargue de

establecer la relación comercial con los importadores, una vez que ya cuente con la experiencia suficiente, el emprendedor o empresa puede cumplir el rol de trader/broker, ingresando al mercado mediante exportación directa.

Tabla 30

Exigencias para ingresar al mercado de Alemania

Según su experiencia ¿Cuáles son las exigencias más comunes que debe de cumplir una empresa para ingresar al mercado de Alemania?	
Experto 1	Exigencias más comunes es la prueba de residuos, información del producto y certificaciones.
Experto 2	Certificaciones internacionales, trazabilidad, responsabilidad social y por último que la empresa cumpla con las normas laborales en relación al personal contratado.
Experto 3	Las exigencias son más en calidad, el tipo de envase que se pueda utilizar para la exportación adecuada del café y que cumpla con las exigencias de certificaciones.
Experto 4	Primero cumplir con los documentos comerciales, sellos para café sostenible, tener cuidado con las fechas de embarque, manejar posición abierta de inventarios y por último realizar el análisis de glifosato al producto para ver si tiene algún químico que puede ocasionarle cáncer a un europeo.
Experto 5	Conocer el producto y adaptarse a las necesidades de mercado.
Experto 6	Sostenibilidad, calidad y certificaciones.

Fuente: Elaboración propia

Acceso al mercado

Barreras Arancelarias y no Arancelarias para el mercado de Alemania

Barreras arancelarias para el producto con la partida 09011100

Desde el año 2013 el Perú tiene firmado tratado de libre comercio con la Unión Europea, las ventajas generadas por este acuerdo son acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales. Productos de interés de Perú como son los espárragos, paltas, café, frutos del género capicúa, alcachofas, entre otros ingresan al mercado europeo libre de aranceles; por lo tanto, las exportaciones peruanas de café ingresan al mercado de Alemania sin el pago de aranceles.

Figura 3 Preferencias arancelarias para el café en grano verde en el mercado de Alemania

Aranceles aplicados por Alemania

Producto: 0901110000 - Café (excepto tostado y descafeinado)
 Socio: Perú
 Fuente de datos: ITC (MAcMap)
 Año: 2018
 Nomenclatura: HS Rev.2017
 Metodología AVE: AVE basado en el Perfil Arancelario Mundial (WTP)

<< Nueva búsqueda << Modificar búsqueda

Régimen arancelario	Tarifa aplicada (según se informa)	Tarifa aplicada (convertida)	Arancel equivalente ad valorem total
Derechos NMF (aplicados)	0%	0%	0%

Tamaño de página: 50 1 artículos en 1 páginas

Fuente: Market Access Map, 2019

Elaboración propia

Barreras no Arancelarias

Si bien el café no paga ningún arancel por el acuerdo existente entre Perú y Alemania, existen algunos requisitos de ingreso establecidos por el mercado de Alemania, que buscan proteger a sus consumidores. Estas exigencias tienen que ver con el límite máximo de residuos, prácticas de higiene durante la producción, sistemas de trazabilidad, entre otras.

Tabla 31

Requisitos de ingreso para el mercado de Alemania

Requisitos de Ingreso

Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas) (código NTM – A21)

Prácticas de higiene durante la producción (código NTM – A42)

Requisitos de trazabilidad (código NTM - A85)

Historial de procesamiento (código NTM - A852)

Requisitos de etiquetado (código NTM - B31)

Fuente: *Market Access Map, 2019*

Elaboración propia

Requisitos para la exportación café

El café verde es un producto de la Categoría de Riesgo Fitosanitario CRF (3) - Para la exportación se debe de tener el certificado Fitosanitario emitido por parte de SENASA – PERU, el cual debe de ser tramitado en la VUCE.

Tabla 32

Instituciones reguladoras

Institución que regula este requisito en el país destino

- Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)
 - Autoridad competente DG SANTE de la Comisión Europea – Salud y Seguridad Alimentaria
 - Ministerio Federal de Agricultura y Alimentos - Departamento 3 Seguridad alimentaria, salud animal - Subdepartamento 31 Protección de los consumidores
 - relacionados con la salud - Seguridad de la cadena alimentaria (En alemán)
 - Ministerio Federal de Agricultura y Alimentos - Departamento 3 Seguridad alimentaria, salud animal - Subdepartamento 31 Protección de los consumidores
 - relacionados con la salud - Seguridad de la cadena alimentaria (En inglés)
 - Oficina Federal de Protección al Consumidor y Seguridad Alimentaria (En alemán)
-

- Oficina Federal de Protección al Consumidor y Seguridad Alimentaria (En inglés)

Institución que regula este requisito en el país de origen

- Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA
-

Fuente: Promperú, 2019

Elaboración propia

Tabla 33

INCOTERMS más utilizado para exportar café al mercado de Alemania

¿Cuál es el INCOTERMS más utilizado para exportar café al mercado de Alemania? ¿Por qué?

Experto 1	El más usado es el FOB.
Experto 2	Actualmente se está exportando en FOB, pero mucho depende la negociación de las partes. Desde el punto de vista práctico recomendaría el DDP, porque, así como se presenta mayor riesgo hay mayor capacidad de ingreso.
Experto 3	La gran mayoría de las exportaciones de café hacia los mercados europeos al igual que los americanos es FOB, por el tema de riesgos
Experto 4	El INCOTERMS más adecuado es el FOB.
Experto 5	Para el café es el FOB, el precio de bolsa está considerado en función al valor FOB.
Experto 6	Muchos exportadores de café utilizan el FOB.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34

Consistencia del INCOTERMS FOB

INCOTERMS FOB	
Modalidad	Marítimo
Embalaje y verificación	Vendedor
Carga	Vendedor
Transportista	Comprador
Trasporte interior (Origen)	Vendedor

Costes de manipulación (Exportación)	Vendedor
Aduana de exportación	Vendedor
Aduana de importación	Comprador
Coste de manipulación (Importación)	Comprador
Descarga y recepción (Destino)	Comprador
Transporte interior (Destino)	Comprador
Seguro	Comprador

El INCOTERMS más utilizado para la exportación de café en grano es FOB.

Tabla 35

Factores para la fijación de precio para el mercado internacional

¿Qué factores considera usted que se debe tomar en cuenta para la fijación de precio para el mercado internacional?	
Experto 1	La bolsa de valores, diferencial de certificados, la calidad de productos y lo último la negociación plus o valor agregado del producto.
Experto 2	La bolsa de valores por ser un commodity, conocer el precio de productos similares o sustitutos que mantiene la competencia.
Experto 3	Se considera la bolsa de valores y adicionarle sus puntos adicionales si es que tiene certificaciones.
Experto 4	Siendo el café un producto negociado en bolsa, quiere decir que el precio va a depender de la política de ventas y la política de acopio.
Experto 5	Identificación de costos para determinar el precio de venta.
Experto 6	La fijación de precios lo pone la bolsa de valores, adicional a ellos existen primas para el exportador, que tienen que ver con las certificaciones que cuentan.

Fuente: *Elaboración propia*

El precio del café es determinado por la bolsa de valores, sin embargo, el exportador puede fijar un precio para su café dependiendo de los diferenciales con los que cuente, estos pueden ser cafés certificados o cafés especiales.

Tabla 36

Modalidad de pago más adecuada para exportar café al mercado de Alemania

¿Cuál considera usted la modalidad de pago más adecuada para exportar café al mercado de Alemania?	
Experto 1	Si es un cliente obtenido se utiliza la carta de crédito, pero si es un cliente referenciado se utilizaría Contradocumentos.
Experto 2	Tratándose de una empresa nueva y desconociendo a la otra parte lo más recomendable sería utilizar la carta de crédito para confirmar y garantizar que se lleve a cabo el pago.
Experto 3	La modalidad de pago más utilizada para este tipo de productos es contradocumentos, es decir que se envía el contenedor, se alistan los documentos y se le envía al cliente y bajo la revisión de estos documentos originales se realiza el pago, sin la necesidad de que la mercancía haya llegado a destino.
Experto 4	Para una empresa nueva lo recomendable es contradocumentos, porque se entiende que si ya recibió los documentos se entiende que ya el importador debe pagar.
Experto 5	Cuando la empresa es nueva y no conozco al importador lo más recomendable es la carta de crédito, pero si ya tengo confianza se utilizaría el contradocumento.
Experto 6	Depende mucho de la relación que se tiene con el cliente, pero lo más usado es los contradocumentos.

Fuente: *Elaboración propia*

La modalidad de pago para la exportación de café va a depender mucho del contexto en el que se dé la negociación, es decir si es un cliente frecuente se utiliza Contradocumentos, pero si es un cliente obtenido lo más recomendable es utilizar la carta de crédito para asegurar el pago de determinado envío.

Tabla 37

Características de la carga para la exportación de café al mercado de Alemania

¿Cuáles son las características de la carga para la exportación de café al mercado de Alemania?

Experto 1	La carga suele ir en un saco de yute con bolsa, puede ir a granel o en sacos de polipropileno. Muchas veces depende de cómo el exportador que tan conocido quiere hacerse y que tan poder de negociación tiene.
Experto 2	Sacos de yute en un contenedor cerrado.
Experto 3	En sacos de yute, en contenedores estándar.
Experto 4	Generalmente en saco de yute, big bag o en sacos de polipropileno.
Experto 5	Saco de yute, a granel y grainpro.
Experto 6	El café se comercializa en sacos de yute y grainpro para mantener las propiedades del café.

Fuente: *Elaboración propia*

Generalmente el café es almacenado en sacos de polipropileno y para su exportación utilizan sacos de yute y bolsas grainpro, este último mantiene sus propiedades.

Tabla 38

Documentos comerciales necesarios para la exportación de café a Alemania

¿Cuáles considera usted que son los documentos comerciales necesarios para la exportación de café a Alemania?

Experto 1	Factura comercial, BL, Certificado ICO, Packing list, Certificado de origen
Experto 2	Factura comercial, Invoice , Paking list, BL, Orden de embarque
Experto 3	Certificado de origen, Certificado fitosanitario, Certificados de calidad
Experto 4	Factura comercial, Packing list, BI, Certificado de origen Certificado Fitosanitario

Experto 5	Factura comercial, Certificado de peso, BL, Conocimiento de embarque, Certificado de origen, OCE, Certificado fitosanitario
Experto 6	Factura comercial, Certificado de peso, Conocimiento de embarque, Certificado de origen, Certificado fitosanitario

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39

Certificaciones de calidad exige el mercado de Alemania

¿Qué certificaciones de calidad exige el mercado de Alemania?	
Experto 1	Café practice, Starbucks, Certificado de calidad, Utz, Rainforest
Experto 2	Global Gap, ISO.
Experto 3	Certificado orgánico, Fairtrade, Utz, Bird friendly
Experto 4	Café practice, Utz, Certificado de calidad, Rainforest
Experto 5	Sello orgánico, Comercio Justo, Rainforest
Experto 6	Certificado orgánico, Certificación UE, Rainforest

Fuente: Elaboración propia

El mercado internacional está reconociendo la calidad de los cafés de calidad producidos en el Perú, por lo que podemos decir que existe una oportunidad de oro para ganar terreno. Hoy en día, impulsar un sello de calidad, se ha vuelto primordial para ingresar con mayor factibilidad al mercado internacional, puesto que, esta tendencia mundial indica que, cada vez más, se demandan cafés certificados con alta calidad de taza, con baja huella de carbono. El mercado europeo es uno de los más exigentes respecto a los sellos de calidad, por lo tanto, se puede decir que es fundamental para garantizar la comercialización del producto en cuestión. A continuación, se muestran las certificaciones más comunes para la exportación de café:

Tabla 40

Certificaciones de calidad para el café

Logo	Nombre de la certificación	Descripción
	Certificación de la Unión europea	El uso del logotipo de producto confirma que cumplen condiciones estrictas de producción, transformación, transporte y almacenamiento. Además, ofrece una identidad visual coherente a los productos ecológicos de la Unión Europea.
	Certificación Orgánica	La certificación orgánica verifica que su instalación o manejo agrícola ubicado en cualquier parte del mundo cumple con los reglamentos orgánicos establecidos por USDA y le permite vender, etiquetar, y presentar sus productos como orgánicos.
	Comercio justo	Este logo indica que se está dando el producto a un precio justo. Además, esta es una tendencia que busca apoyar a los productores de los países en desarrollo
	Certificación GLOBAL GAP	Este logo indica que una producción segura y sostenible.
	Certificación Rainforest Alliance	Con esta certificación la empresa indica que el producto ha sido producido bajo responsabilidad social, económica y sostenible.

Fuente: *Elaboración propia*

3.2. Discusión de resultados

Discusión 1

De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo constatar que la empresa Integra Coffee SAC, es relativamente nueva en el mercado, el valor diferencial es el tipo de segmento por el cual decidieron apostar (café de calidad en taza o denominados cafés especiales), empezó sus actividades de comercialización en el año 2018 abasteciendo al mercado local con la presentación de café tostado-molido y venta de café en grano verde. Como toda empresa, en pleno desarrollo de su fase inicial presenta algunos problemas en su gestión interna. El hecho de apostar por el segmento de los cafés de calidad representa una ventaja competitiva para la empresa, sin embargo, es necesario una adecuada planificación de estrategias para llegar los objetivos propuestos. Estos resultados en contraste Vásquez.J, quien refirió que en un plan de negocio de exportación, más allá de considerar si la empresa va bien, es preciso estructurar una propuesta de valor única para generar una ventaja competitiva ante la competencia y que, para obtener resultados favorables, es necesario realizar un análisis estadístico de los mercados internacionales, el conocimiento de sus tendencias culturales, económicas y políticas para cumplir con las expectativas actuales de los clientes objetivo y tener éxito en el sector exportador.

Discusión 2

De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo determinar que la empresa Integra Coffee SAC, cuenta con suficiente capacidad para abastecer la demanda del mercado internacional. Para la actual campaña la empresa viene desarrollando una estrategia con el objetivo de mejorar su volumen de acopio; estrategia que consiste en la alianza con la asociación la Gran Reserva, conformada actualmente por 145 productores, adicionalmente realizan visitas constantes a diversos productores de café de la región, priorizando a aquellos caficultores que hayan obtenido premios por la calidad de su café. Si bien hoy en día tenemos la gran ventaja que el café peruano se ha convertido en un referente de café orgánico y café especiales a nivel mundial, su nivel de producción es aún limitado en nuestro país, por ello, es importante mejorar políticas de acopio. Estos resultados en contraste con Loli, E., quien refiere que el Perú es productor de cafés de alta calidad

por sus características particulares, este contexto genera en el exportador la necesidad de profundizar el conocimiento sobre las zonas de producción del café de origen y cafés especiales para cuantificar la oferta exportable ofrecida al mercado objetivo.

Discusión 3

Los resultados de la investigación evidenciaron que el mercado europeo representa una gran oportunidad para el desarrollo de las exportaciones de café en grano, su dinámica consiste en importar café en grano y luego tostarlos en sus grandes industrias desarrolladas, Alemania, es el país que lidera en importaciones de café dentro de la unión europea. En niveles de consumo es tercer mayor consumidor de café del mundo después de los Estados Unidos y Brasil. Asimismo, este país se caracteriza por ser muy exigente en temas de calidad, trazabilidad y responsabilidad social; en referencia a ello expertos señalan que la demanda actual que existe en dicho mercado genera una gran oportunidad de desarrollo, y el mercado peruano ya viene negociando el proceso para la obtención del café, con la finalidad de certificar su producto y entablar una buena negociación con este país. Estos resultados en contraste con Castrillón, Sandoval, Prado y Zevallos (2017) quienes refieren que los factores que influyen positivamente en el crecimiento de toda empresa son el incremento de la demanda, la ejecución de los tratados de libre comercio, el cumplimiento de los requisitos y estándares de calidad para incrementar el nivel de comercialización. Por su parte Arévalo. Y. y Ihuaequi. A. (2018) refirieron que el mercado del café está en pleno crecimiento, mostrando un atractivo para los productores que desean ingresar en ella. Asimismo, señalaron que las empresas que están en la actividad productiva del café muestran expectativas positivas al considerar que el mercado exterior en el futuro mostrará un crecimiento, tanto en la demanda como la exportación.

Discusión 4

En relación a la importancia del marketing mix en la exportación de café, los especialistas entrevistados, mencionaron que cumple un rol importante para lograr sus objetivos, es decir, la empresa tiene mayores posibilidades de crecimiento institucional y comercial y para la exportación uno de los pasos básicos para

ingresar al mercado internacional es la promoción de participación en ferias, misiones comerciales o ruedas de negocio, para lo cual es necesario planificar una serie de actividades que permitan una participación exitosa. Estos resultados en contraste con Bances. D, y Bravo. Y, quienes consideraron que, para ingresar a un mercado internacional, es necesario realizar un efectivo plan de marketing y como primer paso, la empresa debe conocer bien el producto, englobando todo acerca de su comercialización, oferta y demanda actual en el mercado, asimismo debe estar orientado a las preferencias de los consumidores, quienes finalmente quienes representan oportunidades económicas, son también un factor determinante para el logro de objetivos.

Discusión 5

Para el tercer objetivo se tomó en cuenta la situación actual de la empresa, concluyendo que posee débil gestión en sus diferentes áreas, en niveles de acopio la empresa cuenta con suficiente capacidad de abastecimiento para iniciar en una exportación, independientemente de contar con la materia para abastecer al mercado internacional, se requiere una adecuada planificación de actividades en relación con su actividad comercial que permita incrementar el nivel de éxito y rentabilidad. Según lo señalado por el gerente general de la empresa, tienen limitación para ingresar al mercado internacional de manera directa, puesto que no están preparados y no tienen el conocimiento suficiente en referencia al tema, en respuesta a esta situación realizo la propuesta que permita la exportación de café en grano al mercado de Alemania; diseñando una serie de actividades relacionadas a la exportación de café, como el análisis de la oferta, estudio de mercado y la promoción de participación en ferias o misiones comerciales, entre otras actividades importantes y necesarias para incursionar en un mercado internacional. En contraste con la investigación de Andrade, M. quien refirió que las exportaciones son importantes porque generan crecimiento económico al país y es fundamental para las pequeñas y medianas empresas conocer y comprender en qué consiste una exportación, destacando aspectos importantes como son: el aspecto cultural, político, demográfico, medios de transporte, barreras arancelarias, programas de ayuda y todo lo referente a documentación, para lograr una exportación.

3.3. Aporte práctico

3.3.1. Título de la propuesta de investigación:

Propuesta de un plan de negocio para la exportación de café en grano al mercado de Alemania de la empresa Integra Coffee SAC, Jaén, 2018- 2021.

3.3.2. Objetivo de la propuesta

Determinar la viabilidad de un Plan de Negocio sobre la exportación de café en grano al mercado de Alemania de la empresa Integra Coffee SAC, Jaén, 2018-2021.

3.3.3. Fundamentación

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer la viabilidad de una propuesta de un plan de negocio para la exportación de café en grano de la empresa Integra Coffee SAC al mercado de Alemania, buscando que la empresa pueda aprovechar las características comerciales de su café. Se eligió el mercado de Alemania porque representa un mercado potencial para las exportaciones de café en grano, su dinámica consiste en importar café en grano para luego procesarlo en sus grandes industrias desarrolladas, considerando también que es el segundo mercado de destino de las exportaciones peruanas en los últimos años, y su tendencia actual esta inclinada por los cafés de especialidad y de origen.

Para la propuesta de plan de negocio de exportación se desarrolló una serie de actividades, con el objetivo dar una solución a la problemática encontrada y proporcionar desarrollo de emprendimiento empresarial. Esta propuesta está orientada al desarrollo y aprovechamiento de las bondades del café que ofrece la empresa Integra Coffee SAC, es decir comercializar cafés de alta calidad en tasa, en el segmento de los denominados cafés de calidad o especiales, lo que hoy en día es una tendencia del sector cafetalero y que representa una oportunidad de mucha importancia para sobresalir ante la posición de precios actuales.

Finalmente, mediante la propuesta de exportación se busca generar un motor de emprendimiento y su factibilidad se determinó mediante la evaluación financiera.

Esquema de la propuesta

Para el desarrollo del plan de negocio de exportación se ha considerado el esquema de Arbaiza Fermini Lydia (2015) quien considera los siguientes ítems:

Tabla 41

Esquema para la propuesta del plan de negocio

Descripción del negocio
Análisis de mercado
Planeamiento estratégico
Plan de marketing
Plan de operaciones
Organización y plan de recursos humanos
Análisis económico y financiero

Fuente: Arbaiza, Lydia (2015) / *Como elaborar un plan de negocio.*
Elaboración Propia

3.3.4. Descripción del negocio

Integra Coffee SAC es una empresa privada, localizada en Jaén; fue creada en el año 2017, está dedicada a la comercialización de café tostado molido, café en grano verde y al rubro de cafeterías, teniendo como prioridad los cafés de altura y de alta calidad en taza.

Tabla 42

Ficha Ruc Sunat

RUC: 20602388469 - INTEGRA COFFEE S.A.C.

Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Fecha de Inscripción: 21/08/2017

Estado: ACTIVO

Condición: HABIDO

Domicilio Fiscal: CAL.MARISCAL URETA NRO. 1002 CENTRO JAEN
CAJAMARCA - JAEN - JAEN

Actividad(es) Económica(s):

Principal - CIIU 51225 - VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.
Secundaria 1 - CIIU 51212 - VTA. MAY. DE MATERIAS PRIMAS AGROPEC.
Secundaria 2 - CIIU 74220 - ENSAYOS Y ANALISIS TECNICOS

Fuente: SUNAT (2019)
Elaboración Propia

Según lo señalado por el gerente general actualmente cuentan con cuatro trabajadores, en el área de administración, acopio, gerencia y control de calidad, menciono también que están a falta de un contador. La empresa Integra Coffee SAC empezó sus actividades comerciales en el 2018, durante ese periodo lograron vender un total de cinco contenedores de café en grano a una empresa de la región y con la presentación de café tostado y molido abastecieron a cuatro regiones del país, y para el 2019 cuentan con un total de 8 contenedores.

El acopio lo realiza de la Asociación la Gran Reserva y de productores particulares, a diferencia de años anteriores, solía ser mediante la compra a diversos productores de las zonas, este pasaba por un proceso de selección para recopilar café que cumpla con las características requeridas por la empresa, por lo tanto gran parte de este era devuelto a los productores, esta actividad no les resulto favorable, pues genero una problemática en volumen de acopio en la posterior campaña; lo cual a la actualidad se resolvió de manera estratégica y es que se recurrió a la unión de alianzas con la Asociación la Gran Reserva, la cual es gestionada por la misma empresa y actualmente lo conforman 145 productores.

Si bien la capacidad de abastecimiento de la empresa resulta ser favorable para iniciarse actividades de exportación, este necesita ir acompañado de un previo estudio de los factores involucrados en el desarrollo de esta actividad, los mismos que fueron identificados mediante la investigación; estos fueron débil aplicación de marketing y por consecuente, la empresa no es reconocida en el mercado, no se cuenta con una cartera de clientes para iniciar en actividades de exportación; es por ello que se diseñó el presente plan de negocio, orientado a la exportación de café hacia el mercado de Alemania.

3.3.5. Análisis de mercado

Clasificación arancelaria para el café en grano verde

Tabla 43

Partida arancelaria para el café de la empresa Integra Coffee SAC

CÓDIGO	DESIGNACIÓN DE LA MERCANCÍA
09.01	<i>Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.</i>
-Café sin tostar	
0901.11	-- Sin descafeinar

*Fuente: Super Intendencia Técnica Aduanera (SUNAT, 2017)
Elaboración propia*

Partida arancelaria: 0901.11.90.00 Café sin tostar y sin descafeinar.

Análisis de la industria

En los últimos años, el comercio del café ha identificado un nicho de mercado rentable, el mercado del café especial, este constituye un mayor ingreso y genera empleo en las diversas zonas productoras a nivel mundial, dentro del cual se encuentra ubicado el Perú. El café especial posee características organolépticas como: Aroma, Acidez y Cuerpo, permitiéndole obtener mayores precios que los cafés Premium y convencionales; el territorio peruano cuenta con las condiciones favorables producir este tipo de café. En la actualidad son cada vez más los mercados internacionales que solicitan una variedad específica de café, para tal caso el precio que se recibe es el doble del precio de bolsa (Agraria, 2019).

El café ha comenzado a ganar terreno en una industria en donde en años anteriores no tenía ese prestigio de lujo; y los factores principales que influyeron en esta denominación son, el origen y la personalización. Hoy, se vive una inclinación por la autenticidad de un producto como una condición válida para invertir más, de manera que los cafés de origen único están posicionándose como un objeto de deseo por encima de los tradicionales. Es decir, se está impulsando una cultura donde, se presta mayor atención a la historia detrás del producto y a las certificaciones que se encargan de garantizar calidad del mismo (Parcerisa, 2018).

La tendencia que se está viviendo en el sector, se ve reflejada en la aparición de un mayor número de empresas, cooperativas, cafeterías y grandes cadenas internacionales que están apostando por ingresar en el segmento de cafés de especialidad y de origen. Según Junta Nacional del café (2019) un aproximado de 229 empresas peruanas exportaron café, durante el periodo enero- diciembre 2018, alcanzando los US\$ 678,831.720 millones y se despachó 5,654.532 quintales. En la figura N° 4, se puede observar las principales empresas que lideraron el mercado de exportaciones de café durante el periodo en mención, PERALES HUANCARUNA lidera la tabla de exportaciones con un total de 1,081,691.89 quintales exportados, le sigue la empresa OLAM AGRO PERÚ con un total de 727,737.93 quintales y en tercer lugar se encuentra COMPAÑÍA INTERNACIONAL DEL CAFÉ, quien exporto un total de 480,678.87 quintales, PROCESADORA DEL SUR con 380,036.48 quintales de café.

Figura 4 Principales empresas exportadores de café en el Perú



Fuente: Junta Nacional del Café, (2019)

Elaboración propia

3.3.6. Planeamiento Estratégico

Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de café de alta calidad en taza, estamos comprometidos con nuestros clientes, buscamos superar sus expectativas y promover el consumo de esta bebida en el Perú y el mundo; actuamos con responsabilidad social preservando el medio ambiente.

Visión

Al 2023, ser una empresa competitiva y posicionada en el segmento de cafés de calidad, abasteciendo a tostadores y consumidores en el Perú y el mundo.

Valores

Somos una empresa seria, responsable y honesta, creemos en nuestros semejantes y valoramos la naturaleza en la que habitamos.

Análisis FODA

Para el análisis FODA de la empresa Integra Coffee SAC, se tomó en cuenta los resultados obtenidos de las entrevistas, lo cual permitió constatar lo siguiente:

Tabla 44

Análisis FODA de la empresa Integra Coffee SAC

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">– Cafés de alta calidad en taza– Contar con una cafetería que ayuda al reconocimiento de la empresa.– Asociatividad y gestión de la Gran Reserva para incrementar volumen de acopio.– Productores comprometidos con la calidad del café	<ul style="list-style-type: none">– Creciente cultura cafetera en los mercados internacionales– Existencia de ferias nacionales e internacionales que permitan entablar una red de contactos para la empresa.– Mayor aprovechamiento económico por las características del café ofrecido– Tendencia por el café de especialidad y de origen.

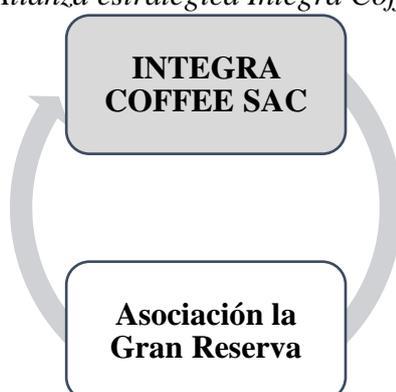
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de personal adecuado para un mejor desempeño de funciones - La empresa aún no es reconocida en el mercado nacional e internacional - Falta de equipos y maquinarias en área de control de calidad - Débil marketing y publicidad de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia desleal - Caída del precio del café en el mercado - Apertura de empresas gigantes en el rubro, nacionales y extranjeras - Delincuencia creciente

Del análisis FODA, se puede deducir que la empresa Integra Coffee SAC, se encuentra en una posición favorable para el mercado, puesto que, actualmente la tendencia creciente en los distintos mercados internacionales está enfocada en café de especialidad, sin embargo a nivel interno se observan las debilidades y amenazas que la empresa afronta, y estas tienen que ver con el hecho de que la empresa no es conocida en el mercado, no se tiene un marketing eficaz, y no cuentan con personal suficiente. Dentro de las fortalezas con las que cuenta, es el tipo de café que se está comercializando y la alianza estratégica con la Asociación la Gran Reserva, que busca mejorar el desempeño para la oferta exportable.

Estrategias

Aplicar estrategias es fundamental para una empresa, pues le permite una mayor eficiencia de gestión, operación y comercialización. La empresa Integra Coffee SAC, unió alianzas estratégicas con la asociación La Gran Reserva, con el objetivo de incrementar su oferta exportable.

Figura 5 Alianza estratégica Integra Coffee SAC



Fuente: Elaboración propia

Mediante esta estrategia, la empresa busca incrementar su volumen de acopio, vienen trabajando directamente con productores que han obtenido premios por la calidad por su café y como estrategia de fidelización, la empresa maneja precios de compra competitivos.

3.3.7. Plan de Marketing

Posicionamiento y mezcla de marketing

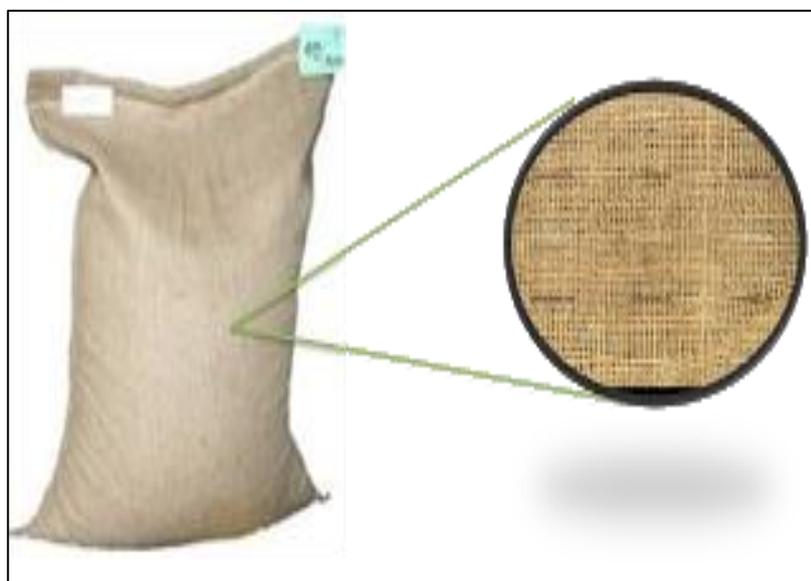
La búsqueda de clientes para la empresa Integra Coffee SAC se realizará principalmente mediante la participación en ferias nacionales e internacionales, enfocando esfuerzos en cafés especiales, se utilizará medios digitales para brindar información detallada del producto y el posible envío de muestras.

Marketing Mix

Producto

El producto es el café en grano de especialidad, de las distintas zonas de Cajamarca, envasados en sacos de yute, cada saco contiene 69 kg de café de alta calidad en taza. Es un producto orgánico cultivado con responsabilidad social.

Figura 6 *Presentación del producto*



Fuente: Café exportación, 2012

Figura 7 Ficha técnica del café de la empresa Integra Coffee SAC

 INTEGRA COFFEE		 INTEGRA COFFEE	
Nombre del producto:	Café		
Nombre Científico:	Coffea Arábica		
Descripción:	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.		
Partida Arancelaria:	09.01.11.00.00 Café sin descafeinar, sin tostar		
Especies y variedades:	Típica, Caturra, Catimor, Borbón, Mundo Novo, Pacas.		
Zonas de producción:	Jaén, San Ignacio y Cutervo – Cajamarca		
Altura:	1600 a 2000 m.s.n.m.		
Calidad del producto:	Superior a 84 puntos de calidad en taza		
Presentación:	Sacos de yute de 69 kg		
Usos y aplicaciones:	Se consume parcialmente en forma de infusión, siendo sus principales usos el alimenticio y el farmacológico.		
Certificación:	Orgánico		
Estacionalidad			
ENE FE MA AB MA JU JUL AG SE OC NO DI R B R R Y N O P T V C			
<i>Elaboración propia</i>			
			
			
			
			
			
			

Precio

El café es un commodity, por lo que, es común que para fijar el precio de venta se tome como referencia la bolsa de valores de New York. Sin embargo, es decisión del exportador definir el precio para su producto, teniendo en cuenta la calidad y las certificaciones con las que cuente su producto; es importante resaltar que un café de alta calidad en taza es más valorado en el mercado internacional. En el capítulo del análisis económico y financiero del proyecto, se detalla el precio de exportación.

Figura 8 Precio del café



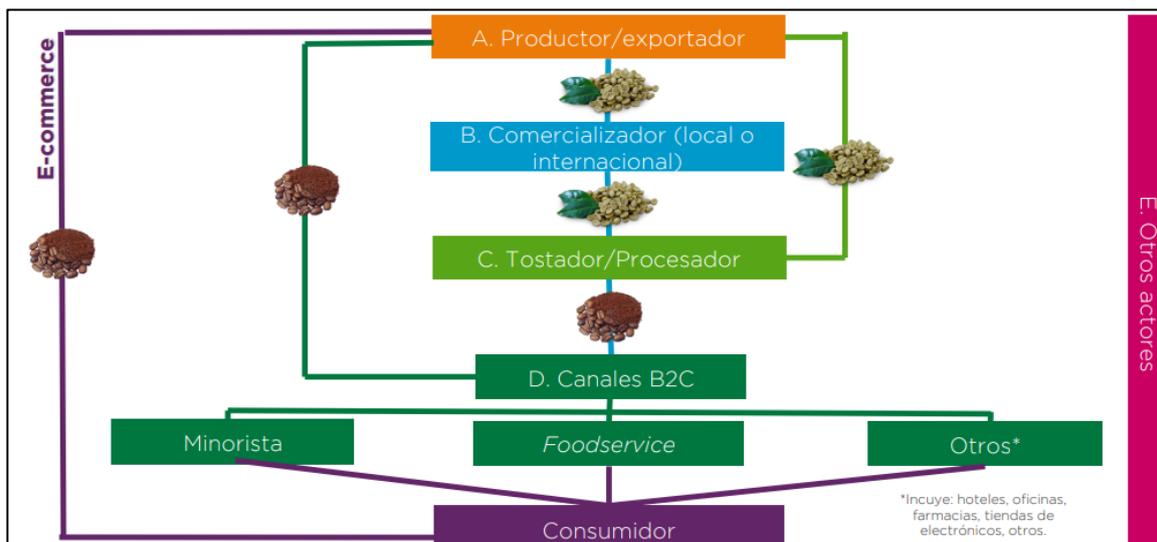
Fuente: Bolsa de valores de Nueva York, 2019

El precio actual del café en la bolsa de valores de Nueva York, es de 112.60 dólares, es importante mencionar que este, se actualiza cada 15 minutos de acuerdo a las condiciones del mercado.

Plaza

La estrategia de plaza se realizará tomando en cuenta los canales tradicionales de distribución y comercialización de café en el mercado alemán.

Figura 9 Cadena de comercialización de café en Alemania

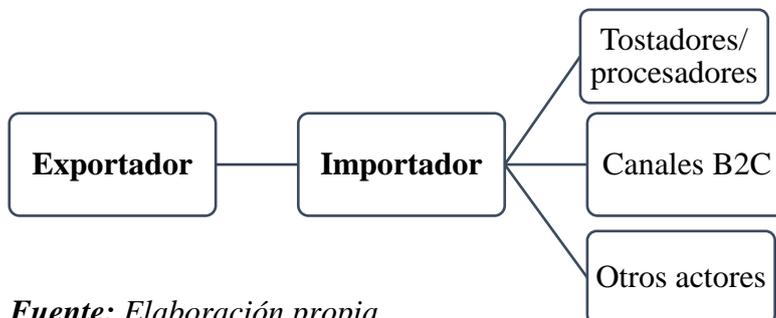


Fuente: Procomer Costa Rica exporta, 2017

- A. Productor/ Exportador:** Dispone del producto (Café en grano)
- B. Comercializador (importador):** Dedicados exclusivamente a la importación de café en grano verde, y se encargan de distribuir entre los grandes tostadores de café a nivel de Alemania y otros países del mercado europeo. Asimismo, también pueden abastecer a pequeños y medianas industrias de tostadoras de café, estas pueden ser: Empresas con múltiples líneas de negocio, como café de especialidad y convencional.
- C. Tostador/ Procesador:** Se dedican a importar café verde ya sea directamente de los países productores o pueden abastecerse mediante los comercializadores (importadores). Su dinámica consiste en adquirir café, tostarlos y distribuirlos como marca propia o privada.
- D. Canales B2C:** Incluyen los minoristas, foodservice y otros.
 - Minoristas:** Supermercados, tiendas de descuentos, tiendas especializadas.
 - Foodservice:** Cafés y Coffe shops, cafeterías de autoservicio y restaurantes.
 - Otros:** Hoteles, catering de servicio.
- E. Otros actores:** Organizaciones gremiales (PROCOMER COSTA RICA exporta, 2017).

Para ingresar al mercado alemán se optará por la venta directa al comercializador internacional (importador).

Figura 10 Modalidad de ingreso al mercado alemán



Fuente: Elaboración propia

Promoción

Según la investigación realizada la empresa actualmente posee débil aplicación de marketing, el único medio de promoción es su cafetería y pagina web, sin embargo, es necesario realizar una planeación de estrategias de promoción, que permita a la empresa generar posicionamiento empresarial dentro de la industria.

Para promocionar el café en grano, destaco las siguientes estrategias:

A. Participación en ferias internacionales, ruedas de negocios y misiones comerciales

Las ferias nacionales e internacionales representan hoy en día una excelente oportunidad para estrechar relaciones comerciales dentro de este espacio, mantener contacto con clientes y ampliar un horizonte de ventas. Para una empresa nueva es aún mucho más importante, puesto que, les va a permitir presentar y promover su organización ante el mercado actual, teniendo en cuenta siempre la razón principal por el cual están presentes, es decir, captar clientes para una posible negociación.

Aquí, se detallan algunas de siguientes ferias internacionales y nacionales de café.

Tabla 45

Ferias, misiones y ruedas de negocio de café

Nombre	Herramienta	Ciudad /país	Web
World of Coffee Berlín (SCAE)	Feria	Berlín, Alemania	https://sca.coffee/
Global Specialty Coffe Expo (SCA)	Feria	Boston, EEUU	https://www.coffeeexpo.info/sca2019/public/mainhall.a.spx
Expocafé	Rueda de negocios	Lima, Perú	https://match.promperu.gob.pe/
Misión Comercial de Cafés del Perú – Asia	Misión Comercial	Asia	https://match.promperu.gob.pe/
Seoul Coffe Show	Feria	Seúl, Corea del Sur	http://www.coffeeexposeoul.com/

*Fuente: Promperú, 2019
Elaboración propia*

Para participar en las actividades mencionadas en la tabla N°50, el exportador deberá presentar la siguiente documentación:

Tabla**46**

Documentación para participar en ferias internacionales o misiones comerciales

Participación en Ferias Internacionales de Exportaciones

- Contrato de Participación en Eventos Nacionales e Internacionales de Promoción de las Exportaciones
- Declaración Jurada de Nivel de Exportaciones
- Carta de Financiamiento de la Cuota de Participación

Participación en Ruedas de Negocios

- Contrato de Participación en Eventos Nacionales e Internacionales de Promoción de las Exportaciones
-

-
- Declaración Jurada de Nivel de Exportaciones
 - Carta de Financiamiento de la Cuota de Participación
-

Participación en Misiones Comerciales

- Aceptación de las Condiciones Generales de Participación en Eventos Nacionales e Internacionales de Promoción de las Exportaciones
-

Programa GloBus: Haciendo Negocios con Alemania

- Solicitud de Inscripción en el Programa GloBus: Haciendo Negocios con Alemania
-

Fuente: Promperú, 2019

Elaboración propia

Es importante señalar que, el hecho de participar en estas actividades no significa resultados inmediatos, si bien representa un gran paso para la empresa, los resultados generalmente son a largo plazo, por ello, se necesita de mucha perseverancia y compromiso para concretar una negociación.

B. Diseño de brochure

Un brochure es una herramienta publicitaria (folleto o tríptico) que permite a la empresa transmitir información de un determinado producto, esta herramienta es muy usual y accesible para las empresas exportadoras de café. El diseño del brochure ya sea físico o electrónico, depende de las necesidades y objetivos que persiga la empresa, tomando en cuenta que esta herramienta se utiliza para generar impacto acerca de la imagen de la empresa. La empresa Integra Coffee SAC, no cuenta con brochure, por lo que sería de gran utilidad el diseño de esta herramienta publicitaria para generar contacto con futuros clientes.

Figura 11 Propuesta de brochure institucional

**PRODUCTOS NATURALES
DE FAMILIAS PRODUCTORAS
DE JAÉN Y SAN IGNACIO**

**INTEGRA
COFFEE**

**“Detrás de una taza de café,
hay una historia por contar”**

Natural

CAFETERIA 6:30

6:30 cafeterías, es una creación para promover el consumo de cafés de calidad y difundir la cultura cafetera nacional.

Disfruta de nuestros cómodos ambientes Cafeterías 6:30 y comparte momentos inolvidables

**6:30
CAFÉ PERUANO**

Ganadores
A nivel regional por sus cafés especiales
Reconocidos
A nivel nacional en microlotes de calidad
86 - 88. 45 score SCA

Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Propuesta de brochure institucional



Integra Coffee SAC es una pequeña empresa familiar originaria de la zona cafetalera del nor oriente del Perú, Jaén. Trabajamos con familias caficultoras que producen el mejor café de origen y alta calidad del país.

Estamos dedicados al comercio de café verde siendo nuestro objetivo primordial el brindar un excelente

Nuestra familia:



**INTEGRA
COFFEE
GROUP**



**6:30
CAFÉ PERUANO**



**INDUSTRY
COFFEE**



QUIENES SOMOS

Somos comercializadores y tostadores de Café, amantes del buen café y es por ello que cumplimos con todos los estándares en los procesos de: selección de los granos, la temperatura ideal para el tostado, el punto exacto del molido y un riguroso control en el envasado y distribución.

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización de café de alta calidad, buscamos promover el consumo satisfaciendo las expectativas de los más exigentes de esta bebida en el Perú y el mercado exterior, actuamos con responsabilidad social, preservando el medio ambiente.

VISIÓN

Al 2022, seremos una empresa sólida y líder a nivel nacional e internacional, en comercialización y exportación de café, atendiendo a tostadores y consumidores de cafés de alta calidad

VALORES

Somos una empresa seria, responsable y honesta, creemos en nuestros semejantes y valoramos la naturaleza en la que habitamos

✉ info@integracoffee.com.pe

📍 Calle Mariscal Ureta 1002 Jaén - Cajamarca - Perú

☎ Telfs. +51(76)262798





Fuente: Elaboración propia

C. Página web

Hoy en día contar con una página web no sólo significa presencia online, sino que aporta prestigio, seriedad y una imagen más profesional a la empresa, brindando mayor confianza a los posibles clientes. La empresa Integra Coffee SAC cuenta con página web, mediante el cual promociona los tipos de café que comercializa, sin embargo, es necesario actualizar la página web con datos propuestos.

Figura 13 Página web de la empresa Integra Coffee SAC



Fuente: Pagina web Integra Coffee SAC

Tabla 47

Gastos en Marketing

DETALLES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	TOTAL S/.
Envíos de muestras	Servicios	3	7000	21,000.00
Ferias internacionales	Viaje	2	2500	5,000.00
Ferias Nacionales	Eventos	3	1500	4,500.00
Promoción Brochure/web	Año	2	S/.500.00	1,000.00
TOTAL				31,500.00

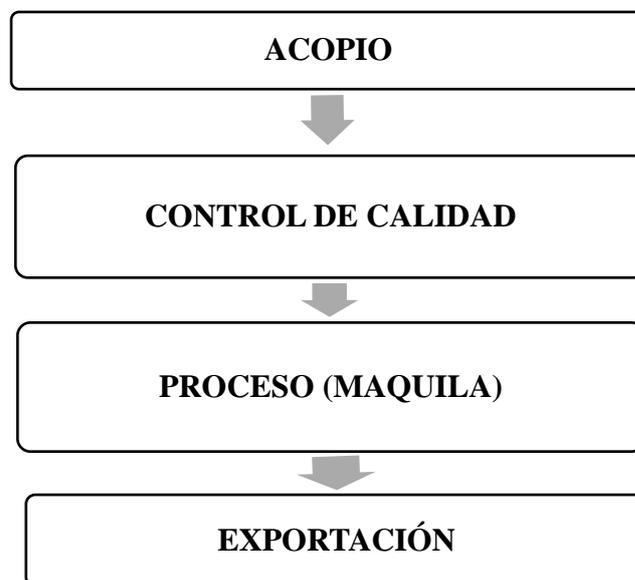
Fuente: Elaboración propia

3.3.8. Plan de operaciones

Proceso productivo del negocio

El proceso productivo del negocio involucra una sucesión de operaciones dentro de la empresa que llevan hacia un fin y para manejarlo de manera adecuada requiere de una buena gestión, de tal manera que permita a la empresa la obtención de mejores resultados. El proceso productivo empieza con el acopio del café, luego pasa por un control de calidad, se transporta, se procesa y finalmente se concreta la exportación.

Figura 14 Proceso productivo del negocio



Fuente: Elaboración propia

a. Acopio del café:

Ingresa mercancía al almacén de la empresa, se realiza el registro y selección de lotes de los productores; el café en coco debe de llegar a 12° de humedad; posteriormente se realiza el pesado. Finalmente, se envasan en sacos de polipropileno, cada uno con 69 kilos y son almacenados; estos almacenes deben ser secos, ventilados, libres de olores extraños y limpios, evitando que el café vuelva a humedecerse, este proceso se realiza de manera muy cuidadosa para no deteriorar la calidad lograda por los productores.

b. Control de calidad

En esta área se cumple el rol de verificar la calidad del producto, para ello se lleva a cabo monitoreo de las siguientes actividades: plumeado, trillado, selección de muestra y catación, para seleccionar lotes de acuerdo con la calidad requerida. Este procedimiento se realiza por cada lote que ingresa al almacén de los diversos productores de café.

- **Plumeado:**

Se extrae una muestra de 300 gramos de café por cada saco.

- **Trillado:**

- Este paso consiste en pilar la muestra de café.

- **Selección de muestra:**

Después de haber trillado el café, se realiza la selección del café, para ello se selecciona los granos defectuosos para determinar el porcentaje de café exportable, café de segunda, cuanto es cascara; por último, se determina el grado de humedad y el mejor queda para la catación.

- **Catación:**

La catación de café se realiza en la empresa, de este proceso se obtiene toda la información de las características organolépticas del café, su importancia radica en la necesidad de saber sobre la calidad del café, este proceso demanda un laboratorio equipado con especialistas (catadores).

Valoración del café exportable

Según Sueca expres café (2014) para la catación de café, se evalúan 10 aspectos, pudiéndose obtener un total de 100 puntos (Puntuando del al 10 cada uno de los aspectos):

- Fragancia/Aroma
- Sabor
- Sabor residual
- Acidez
- Cuerpo
- Uniformidad
- Balance
- Taza limpia
- Dulzor
- Impresión subjetiva del catador

Además, se valora la presencia de defectos, la suma final de esta valoración da una puntuación final.

Tabla 48

Clasificación SCAA

PUNTUACIÓN TOTAL	DESCRIPCIÓN DEL GRADO DE CALIDAD	CLASIFICACIÓN DEL GRADO DE CALIDAD
95- 100	Ejemplar o único	Especialidad super premium
90- 94	Extraordinario	Especialidad Premium
84- 89	Excelente	Especialidad
79- 83	Muy bueno	Premium
74- 78	Bueno	Calidad usual buena
69- 73	Pasable	Calidad media
60- 68		Grado de mercado
50-60		Comercial
40- 50		Debajo de grado
Menor 40		Fuera de Grado

Fuente: Sueca Expres café, 2014*Elaboración propia*

Según la tabla de clasificación SCAA, el color azul representa a los cafés de especialidad, aquellos que no se cotizan en el mercado y que alcanzan precios elevados; el color verde, pertenece a los cafés de calidad, y son aquellos que llegan abiertamente al mercado y el resto son aquellos que se cotizan en el mercado del café.

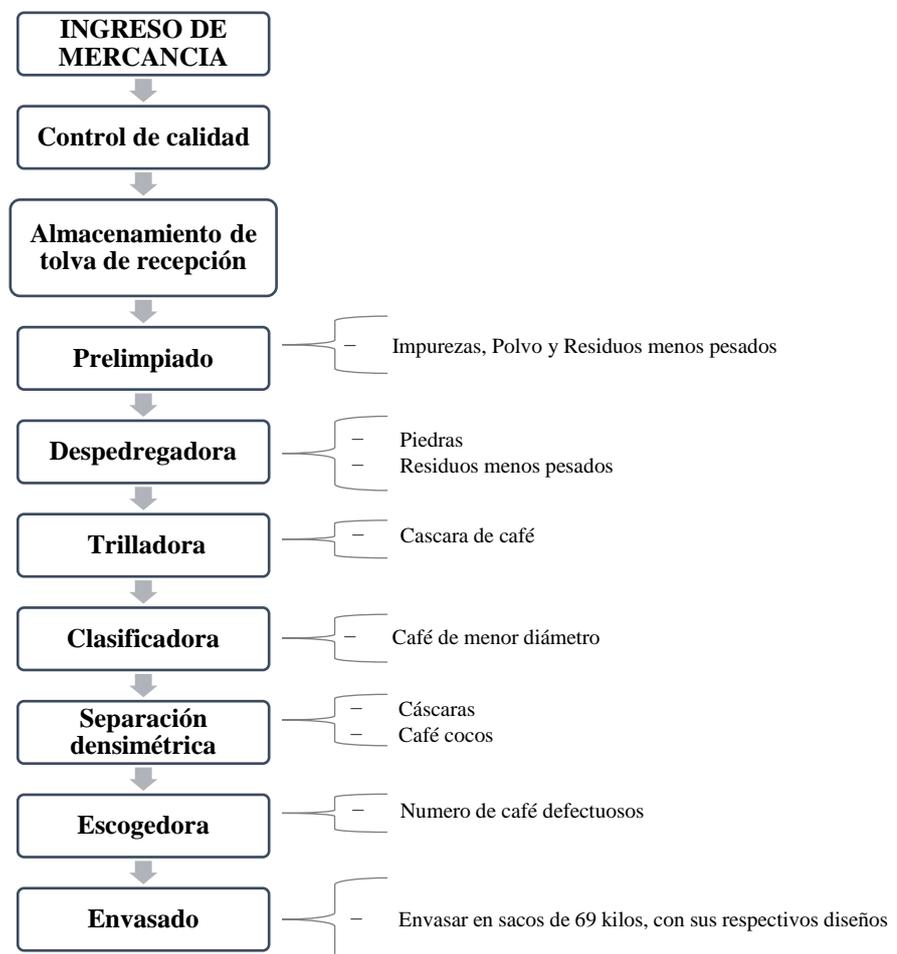
Una vez realizado el control de calidad en la empresa se emite una guía de recepción donde se determina el monto de pago para los productores, dependiendo de la calidad del café exportable.

Transporte de café: Se transporta el total de lotes de café a la planta procesadora de café, ubicada en Paita- Piura; cada lote deberá contar con su guía de remisión interna y análisis de control de calidad. Una vez que los documentos de ingreso estén en regla, se procede a descargar la mercancía dentro de la planta procesadora.

c. Proceso (Maquila)

El servicio de maquila empieza con el ingreso de la mercancía (café pergamino) al almacén de la planta procesadora, posteriormente pasa por un control de calidad para validar la calidad del producto en condiciones actuales, este se realiza por cada lote que ingresa, para finalmente obtener el café oro exportable. Es importante señalar que para dar inicio al proceso es necesario que se emita una orden de proceso (La orden de proceso indica tipo de café a procesar certificación y mercado).

Figura 15 Proceso de maquila del café



Fuente: Coop. norandino, 2019

Elaboración propia

d. Exportación

Este proceso inicia cuando ya se ha realizado el contacto con el cliente y posteriormente una orden de compra, esta se da cuando ya existe una

negociación concretada de por medio, y este se hace efectivo mediante el contrato de compraventa.

Distribución física internacional

Características de la carga

Empaque:

Sacos de yute y bolsas Grainpro, para conservar las propiedades de este tipo de café hasta llegar al mercado de destino.

Figura 16 Tipo de empaque para la exportación de café en grano verde



Fuente: Empaque para exportación café (Google)

Embalaje:

Contenedores de 20'. En cada contenedor de 20' entran 275 sacos de café.

Figura 17 Embalaje para la exportación de café



Fuente: Google

Modalidades de pago

Carta de Crédito a la vista, se considera esta modalidad, porque la empresa recién comenzara a entablar una relación comercial con el importador, por lo tanto, aún no existe confianza por ninguna de las partes y este medio de pago genera mayor seguridad en el pago

Figura 18 Modalidad de pago para la exportación



Fuente: Google

A la vista: Mediante este medio se espera que el exportador reciba el pago por la venta su mercancía, siempre y cuando el exportador haya cumplido con la entrega de documentos al banco corresponsal.

Documentos que debe presentar el exportador para cobrar una Carta de Crédito:

1. Factura Comercial.
2. Póliza o Certificado de seguro.
3. Documento de transporte: Marítimo (Bill of Lading - B/L)

Medio de transporte

El medio de transporte más utilizado para la exportación de café en grano al mercado de Alemania es transporte marítimo, el puerto de embarque es Paíta. Los días de tránsito varían de acuerdo con la línea naviera y el Puerto de destino.

Tabla 49

Días de tránsito marítimo hacia los puertos de Alemania

Vía	Línea naviera	Días de transporte	Puerto/ aeropuerto de llegada
Marítimo-Paita	APL	23 días	Bremerhaven
	MCS	24 días	
	MAERSK	27 días	
Marítimo-Paita	MSC	25 días	Hamburgo
	CMA CGM	25 días	
	HAPAG LOYD	27 días	

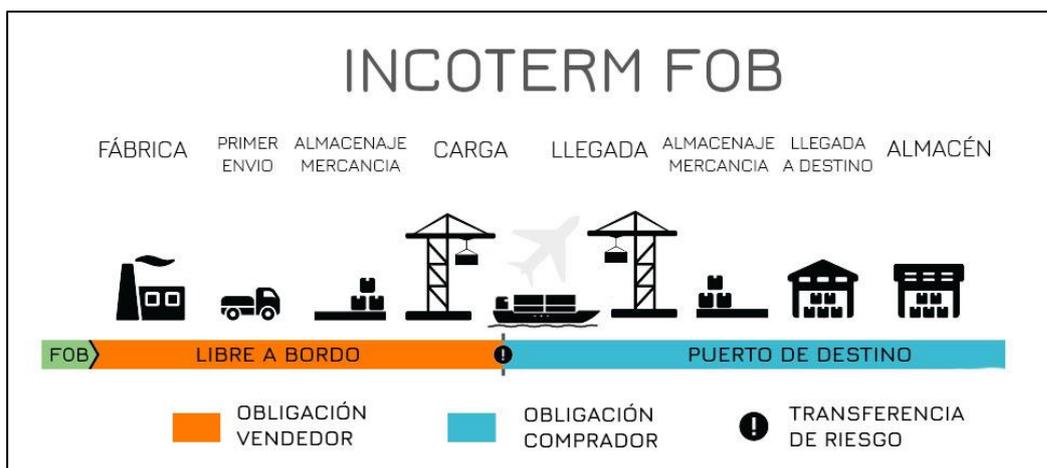
Fuente: SeaRates, 2019

Elaboración propia

Selección del INCOTERMS

Para la exportación de café en grano se hará uso del INCOTERMS FOB, porque la responsabilidad del exportador es hasta que la mercancía está en la borda del buque, y es allí donde se transfieren los riesgos al importador.

Figura 19 INCOTERMS para la exportación de café en grano



Fuente: Incoterms FOB

Logística para la exportación de café en grano mediante el Incoterms FOB.

- **Reserva en espacio de la nave:** El exportador solicita la reserva de espacio, una vez aceptado la compañía naviera emitirá el Booking.

- **Transporte al puerto de Paita:** Se traslada la mercancía al puerto de Paita, y este pasara por los controles pertinentes.
- **Instrucciones de embarque (BL):** Es utilizado como instrucción y mandato al operador logístico.
- **Transporte a la borda del buque:** Una vez presentado todos los documentos, se procede a manipular el contenedor, según las condiciones del Incoterms FOB.

Manejo Documentario

Cumplir con la documentación en una negociación internacional, significa un paso muy importante, pues cada uno de ellos tiene un uso y aplicación, que es evidencia de cada fase del proceso comercial y logístico, por lo tanto, una mala gestión en la documentación podría repercutir directamente en la competitividad del embarque y de la empresa.

Documentos de transporte

- Declaración jurada de limpieza de transportista
- Guía de remisión
- Ticket de peso
- Factura de servicios de transporte

Documentos comerciales

- Factura comercial
- Packing list
- Bill of Lading
- Certificado ICO
- Certificado de origen
- Certificado de transacción
- Certificado Fitosanitario
- Ticket de peso en Aduana

Documentos de embarque

- Reserva de espacio (Booking)
- Instrucciones de embarque
- Carta de responsabilidad

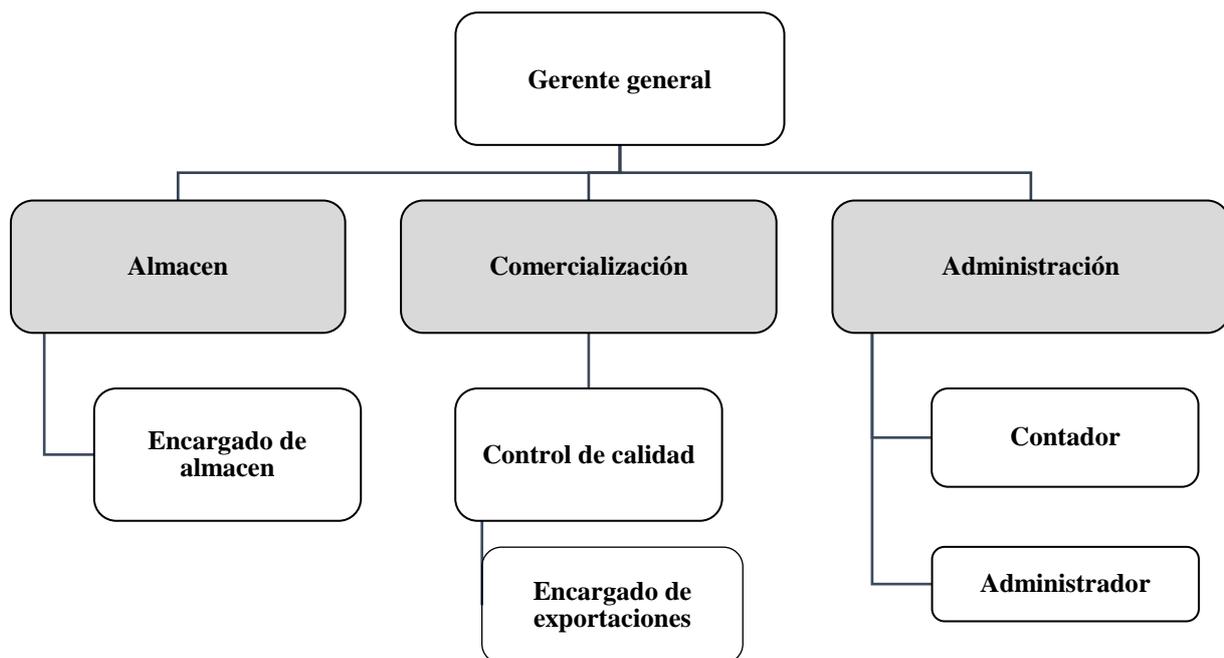
3.3.9. Organización y plan de recursos humanos

La creación de un organigrama dentro de una pequeña empresa no supone un incremento de burocracia, ni tampoco significa que se perderá la flexibilidad que existe, sobre todo entre las empresas más pequeñas, de hecho, son quienes hacen de la flexibilidad una gran ventaja competitiva ante las grandes corporaciones, esto se debe principalmente a la cercanía que existe entre los diferentes trabajadores dentro de la empresa (EmprendeMype, 2018).

Diseño organizacional

Se diseñó una nueva propuesta para mejorar la estructura organizacional de la empresa. El organigrama se desarrolló de acuerdo a las necesidades de la empresa y la planificación del presente proyecto.

Figura 20: Organigrama para la empresa Integra Coffee SAC



Fuente: *Elaboración propia*

Manual de organizaciones y funciones (MOF)

Gerencia general

Encargado de ejecutar los acuerdos de la junta general de accionistas y es la autoridad dedicada a representar a la empresa ante cualquier entidad, personería y otros participantes y vinculantes en el mercado.

Funciones:

- Planificar, organizar y supervisar las actividades que se desarrollan en la empresa.
- Administración adecuadamente los recursos de la empresa.
- Conducir estratégicamente la empresa, desempeñando el rol de líder.
- Analizar y tomar decisiones oportunas, en beneficio del desarrollo y bienestar de la empresa.
- Motivar y supervisar el trabajo en equipo en la organización.

Encargado de almacén

Es la persona responsable de desarrollar eficaz y productivamente las actividades de control de inventarios, de tal manera que la empresa pueda contar con calidad en la cadena de suministros, facilitando la consecución de los objetivos.

Funciones:

Entre sus principales funciones se encuentran:

- Coordinar las operaciones de recepción de mercancías
- Controlar y manejar adecuadamente los procesos de desarrollo de almacén.
- Manejar adecuados procedimientos de control de inventarios
- Mantener la mercancía en condiciones favorables.
- Elegir políticas rentables en su sentido más amplio, para agilizar procesos.

Control de calidad

Encargado de evaluar los lotes de café, para el cual es necesario evaluar las siguientes características: dulzor, acidez, taza limpia, uniformidad, aroma, sabor, sabor residual, cuerpo, sin pasar por alto las notas (tonos o sabores) característicos de cada uno, con la finalidad de determinar la calidad de cada lote evaluado.

Funciones:

- Realizar análisis físico del café según lote.
- Realizar clasificación del café en grano según evaluación.
- Determinar el puntaje de calidad en taza del café.
- Preparar muestras para pre embarque o embarque

Área de exportaciones

Es la persona encargada de velar por el cumplimiento adecuado de los procesos para la venta al exterior; dentro de sus principales actividades se encuentran:

Funciones:

- Investigar y seleccionar los mercados potenciales para las exportaciones de la empresa
- Impulsar la promoción nacional e internacional de la empresa y producto.
- Investigar sobre el sistema legal, aplicaciones y regulaciones en cuanto al comercio internacional
- Tramitar documentos exigidos para el cumplimiento de la exportación según sea el caso
- Realizar las gestiones administrativas que garanticen la correcta distribución física internacional en beneficio de la empresa

Contabilidad

Desempeña un rol fundamental dentro de la empresa, pues se encarga de velar por el bienestar económico y financiero de la empresa, es decir manejar adecuadamente los recursos con los que cuenta buscando liquidez para la empresa.

Funciones:

- Desarrollar y plantear procedimientos contables para la empresa.
- Elaborar estrategias contables necesarias para la empresa.
- Registrar y mantener el control contable de los recursos y patrimonio de la empresa.
- Revisar y analizar los estados financieros para realizar reportes.

- Elaborar los presupuestos de la empresa.

Administración

Responsable del buen desarrollo y control de los recursos humanos y económicos de empresa, ejecutando una serie de actividades necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa.

Funciones:

- Planeación de estrategias orientado en búsqueda de crecimiento para la empresa.
- Organización de recursos y coordinación de actividades dentro de la empresa
- Direccionar personas responsables, para el cumplimiento de objetivos
- Controlar el cumplimiento de actividades en la empresa.

3.3.10. Análisis económico y financiero

Presentación del plan financiero

Para el presente plan de negocio se presenta el siguiente plan financiero, detallando gastos de inversión, depreciación de inventarios, presupuesto y proyección de ventas, flujo de caja y finalmente se realiza la evaluación financiera que determina la viabilidad del proyecto de investigación.

Tabla 50

Inversión

INVERSIÓN			
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			
MAQUINARIAS			
Equipo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
<i>Piladora</i>	1	1,700.00	1,700.00
<i>Balanza para laboratorio</i>	1	550.00	550.00
<i>Equipos de catación</i>	1	1,000.00	1,000.00
TOTAL			3,250.00
Muebles y Enseres			
Activo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
<i>Laptop</i>	1	1,500.00	1,500.00
<i>Escritorio</i>	3	400.00	1,200.00
<i>Estante</i>	3	222.35	667.05
<i>Sillas</i>	3	45.00	135.00
<i>Archivadores</i>	6	5.00	30.00
TOTAL		2,172.35	3,532.05
Total, de Inversión Fija Tangible.			6,782.05
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			
Descripción	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Certificado orgánico de comercialización	1	18,000.00	18,000.00
Total de inver.intangible			18,000.0
Total, de inversión fija			24,782.05
Capital de trabajo			238,837.23
Total, de inversión Inicial			263,619.28

Fuente: *Elaboración propia*

El monto de inversión inicial para desarrollar el presente plan de negocio, es de S/.263,619.28 nuevos soles.

Tabla 51

Requerimientos y remuneración del personal

REQUERIMIENTOS Y REMUNERACIÓN DEL PERSONAL									
<i>Personal</i>	<i>N° trab</i>	<i>Remunerac ión Básica (S/.)</i>	<i>Remuneraci ón bruta (S/.)</i>	BENEFICIOS				<i>Remuneraci ón Mensual (S/.)</i>	<i>Remuneraci ón Anual (S/.)</i>
				<i>CTS (S/.)</i>	<i>Segur o Social (S/.)</i>	<i>Gratificació n (S/.)</i>	<i>Vacacion es (S/.)</i>		
Gerencia General									43,116.67
<i>Gerente General</i>	1	2500.00	2500.00	243.06	225.00	416.67	208.33	3593.06	43,116.67
Administración									53,464.67
<i>Contador</i>	1	1300.00	1300.00	126.39	117.00	216.67	108.33	1868.39	22,420.67
<i>Administrador</i>	1	1800.00	1800.00	175.00	162.00	300.00	150.00	2587.00	31,044.00
Comercialización									31,044.00
<i>Encargado de exportación</i>	1	1800.00	1800.00	175.00	162.00	300.00	150.00	2587.00	31,044.00
Almacén									41,392.00
<i>Encargado de Almacén</i>	1	1200.00	1200.00	116.67	108.00	200.00	100.00	1724.67	20,696.00
<i>Control de calidad</i>	1	1200.00	1200.00	116.67	108.00	200.00	100.00	1724.67	20,696.00
Totales								14084.78	169,017.33

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla N° 51, se muestra el detalle de la mano de obra de acuerdo a las necesidades de la empresa. Los cálculos se realizaron según la normativa del país.

Tabla 52

Plan de producción

AÑO	CANTIDAD TOTAL QQ	COSTO UNITARIO S/ x QQ	TOTAL S/.	N° CONTENEDORES
2019	3,341.25	506.00	1,690,672.50	8
2020	3,842.44	531.30	2,041,487.04	9
2021	4,418.80	541.93	2,394,664.30	11

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla N° 52, se detalla la cantidad total de acopio de café en grano de la empresa Integra Coffee SAC. Según lo mencionado por Gerente General de la empresa, para el periodo del 2019 se cuenta con un total de 8 contenedores de café, asimismo se ha proyectado un crecimiento anual del 15%.

Tabla 53

Costos detallados

COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Descripción	Cantidad (S/.)	P. Unit (S/.)	Costo total (S/.)
I. COSTOS DIRECTOS			1,700,696.25
Café QQ	3,341.3	506.00	1,690,672.50
Sacos de Yute (Unidad de 69 kilos)	2,227.50	4.50	10,023.75
SERVICIOS BÁSICOS			
Descripción	Costo mensual (S/.)	Costo total (S/.)	
Luz	100.00	1,200.00	
Agua	50.00	600.00	
Internet	169.00	2,028.00	
Alquiler de local	1,000.00	12,000.00	
TOTAL	1,319.00	15,828.00	
ÚTILES DE OFICINA Y LIMPIEZA			
Descripción	Costo mensual (S/.)	Costo total (S/.)	
Útiles de Oficina	150.00	1,800.00	
Artículos de Limpieza	90.00	1,080.00	
TOTAL		2,880.00	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 54

Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCION	
CONCEPTO	COSTO ANUAL S/.
I. COSTOS DIRECTOS	1,711,368.50
Café QQ	1,690,672.50
Mano de Obra Directa/Producción	20,696.00
II. COSTOS INDIRECTOS	21,496.00
Mano de Obra Indirecta	20,696.00
Otros costos indirectos	800.00
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCION	1,732,864.50

Fuente: *Elaboración propia***Tabla 55**

Gastos de operación

GASTOS DE OPERACIÓN	
CONCEPTO	COSTO ANUAL S/.
I. GASTOS EN VENTAS	182,473.19
Responsable de comercialización	31,044.00
Publicidad	31,500.00
Gastos de ventas locales	6,635.08
Gastos de exportación	113,294.12
II. GASTOS ADMINISTRATIVOS	115,289.33
Mano de obra Administrativa	96,581.33
Útiles de Oficina	18,708.00
TOTAL, GASTOS DE OPERACIÓN	297,762.53

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 56

Gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO 1		
		QQ EXPORTABLES	COSTO UNITARIO S/.	TOTAL S/.
Procesamiento de café (Maquila)	QQ	2,840.06	11.55	32,802.72
Envases y embalajes (saco yute)	N° Sacos	2,227.50	14.500	32,298.75
Gastos y derechos aduaneros	Contenedor	6.88	4290.0	29,500.89
Servicio Logístico Exportación	QQ	2,840.06	4.950	14,058.31
Seguros de Transporte Jaén - Paita	QQ	2,840.06	0.594	1,687.00
Estibaje Almacén Jaén - Planta Proceso	Tn	130.642875	0.799	104.33
Flete de Jaén - Planta de Piura	Tn	130.642875	6.772	884.66
Estibaje Planta de Proceso a Puerto	Tn	130.642875	0.799	104.33
Certificado de Origen	Contenedor	6.88	57.480	395.27
Certificado Fitosanitario	Contenedor	6.88	212.000	1,457.85
Total				113,294.12

Fuente: *Elaboración propia*

En las tablas N° 53-56, se detallan los costos y gastos incurridos para el presente plan de negocio.

Tabla 57

Financiamiento

	INVERSION TOTAL		APORTE PROPIO		FINANCIAMIENTO BANCARIO	
	Porcent aje	Total S/.	Aporte propio S/.	Porcent aje	Financiamiento bancario S/.	Porcent aje
Capital de trabajo	100.00%	263,619.28	105,447.71	40%	158,171.57	60%
Total	100.00%	263,619.28	105,447.71	40%	158,171.57	60%

Fuente: Elaboración propia

Este proyecto de investigación requerirá de un financiamiento bancario, el cual será prestado por COOPAC NORANDINO, y este representa el 60%, el aporte propio por parte de los socios representa el 40%. La Tasa de Interés es del 14.98%.

Tabla 58

Financiamiento activo

COOPAC NORANDINO	
FINANCIAMIENTO ACTIVO FIJO	
TCEA	14.98%
Periodo	3
Monto a financiar	S/. 158,171.57
Cuota Anual	S/. 69,252.53

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 59**

Cuadro de amortización

Periodo	Saldo S/.	Interés S/.	Amortización S/.	Cuota S/.
0	158,171.57			
1	112,613.14	23,694.10	45,558.43	69,252.53
2	60,230.06	16,869.45	52,383.08	69,252.53
3	0.00	9,022.46	60,230.06	69,252.53

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°59, se muestra la amortización del financiamiento.

Tabla 60

Depreciación de activos

CONCEPTO	FACTOR DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN			VALOR RESIDUAL S/.
		AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	
DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO TANGIBLE		678.21	678.21	678.21	4,747.44
MAQUINARIA Y EQUIPO	10%	325.00	325.00	325.00	2,275.00
MUEBLES Y ENSERES	10%	353.21	353.21	353.21	2,472.44
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES		100.00	100.00	100.00	
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	20%	100.00	100.00	100.00	
TOTAL (II + III)		778.21	778.21	778.21	4,747.44

Fuente: *Elaboración propia***Tabla 61**

Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS			
	Año 1 S/.	Año 2 S/.	Año 3 S/.
Ventas Especialidad.	2,087,445.94	2,400,562.83	2,760,647.25
Ventas Convencional	106,084.69	121,997.39	140,297.00
Ventas Industria tostado – molido	212,169.38	243,994.78	280,594.00
TOTAL, VENTAS	2,405,700.00	2,766,555.00	3,181,538.25

Fuente: *Elaboración propia***Tabla 62**

Precio de venta

Tipo	Precio de venta (S/.)
Café Especialidad (QQ)	735.00
Café Convencional (QQ)	630.00
Café Industria QQ	635.00

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla N°61 se detalla la proyección de ventas para la empresa Integra Coffee SAC, considerando la capacidad de acopio.

Tabla 63

Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS			
CONCEPTO	AÑOS		
	AÑO 1 (S/.)	AÑO 2 (S/.)	AÑO 3 (S/.)
I. COSTOS DE PRODUCCIÓN	1,732,864.5 0	1,767,521.7 9	1,802,872.2 3
I.1. COSTOS DIRECTOS	1,711,368.5 0	1,745,595.8 7	1,780,507.7 9
I.1.1. MATERIA PRIMA	1,690,672.5 0	1,724,485.9 5	1,758,975.6 7
I.1.2. MANO DE OBRA DIRECTA.	20,696.00	21,109.92	21,532.12
I.2. COSTOS INDIRECTOS	21,496.00	21,925.92	22,364.44
I.2.1. MANO DE OBRA INDIRECTA.	20,696.00	21,109.92	21,532.12
I.2.2 OTROS COSTOS INDIRECTOS	800.00	816.00	832.32
II. GASTOS DE OPERACIÓN	297,762.53	303,717.78	309,792.13
II.1. GASTOS DE VENTA	182,473.19	186,122.66	189,845.11
II.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS	115,289.33	117,595.12	119,947.02
III. DEPRECIACIÓN DE ACT.FIJO Y AMORTIZACION INTANG.	778.21	778.21	778.21
IV. GASTOS FINANCIEROS	69,252.53	69,252.53	69,252.53
TOTAL, EGRESOS	2,100,657.7 6	2,141,270.3 0	2,182,695.0 9

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 63, se muestra el resumen del presupuesto de egreso para iniciar con el proyecto de exportación, detallando los costos de producción, gastos administrativos, gastos de venta y gastos de exportación. Asimismo, se ha estimado una tasa del 2% de crecimiento para los costos y gastos proyectados.

Tabla 64

Estado de ganancias y pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS				
CONCEPTO	AÑOS			
	AÑO 0 S/.	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.
INGRESOS POR VENTA	190,378.00	2,405,700.00	2,766,555.00	3,186,285.69
VENTAS	190,378.00	2,405,700.00	2,766,555.00	3,181,538.25
VALOR RESIDUAL				4,747.44
II. COSTOS DE PRODUCCIÓN	95,864.00	1,732,864.50	1,767,521.79	1,802,872.23
III. UTILIDAD BRUTA	94,514.00	672,835.50	999,033.21	1,378,666.02
IV. GASTOS DE OPERACIÓN	26,732.00	297,762.53	303,717.78	309,792.13
GASTOS DE VENTA	-	182,473.19	186,122.66	189,845.11
GASTOS ADMINISTRATIVOS	67,782.00	115,289.33	117,595.12	119,947.02
V. DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG	0	778.21	778.21	778.21
VI. UTILIDAD OPERATIVA	67,782.00	374,294.77	694,537.23	1,068,095.69
VII. GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)	10,795.00	23,694.10	16,869.45	9,022.46
VIII. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	17,211.00	350,600.67	677,667.78	1,059,073.22
IX. IMPUESTO A LA RENTA (30 %)	1,721.10	105,180.20	203,300.33	317,721.97
UTILIDAD NETA	S/.15,489.90	S/.245,420.47	S/.474,367.45	S/.741,351.26

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA				
CONCEPTO	AÑO 0 S/.	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.
I. INGRESOS	0.00	2,405,700.00	2,766,555.00	3,186,285.69
INGRESOS POR VENTA	190,378.00	2,405,700.00	2,766,555.00	3,181,538.25
VALOR RESIDUAL				4,747.44
II. EGRESOS	263,619.28	2,135,807.23	2,274,539.90	2,430,386.32
II.1. INVERSION FIJA AÑO 0	263,619.28			
II.1.1 INVERSION FIJA TANGIBLE	6,782.05			
II.1.2 INVERSION FIJA INTANGIBLE	18,000.00			
II.1.3 CAPITAL DE TRABAJO	238,837.23			
II.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN		1,732,864.50	1,767,521.79	1,802,872.23
II.3. GASTOS DE OPERACIÓN		297,762.53	303,717.78	309,792.13
II.4. IMPUESTO A LA RENTA		105,180.20	203,300.33	317,721.97
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-263,619.28	269,892.77	492,015.10	755,899.36
PRESTAMO	158,171.57			
SERVICIO DE DEUDA		69,252.53	69,252.53	69,252.53
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-421,790.85	200,640.25	422,762.57	686,646.83

Fuente: *Elaboración propia*

Indicadores Financieros de Rentabilidad: VAN y TIR

Tabla 66

Evaluación financiera

WACC	13.03%	WACC	14.98%
VANE	S/. 883,727.07	VANF	S/. 524,206.82
TIRE	94.2%	TIRF	66.50%

Fuente: *Elaboración propia*

Según el cálculo del presente proyecto de investigación la evaluación económica y financiera muestra un panorama viable, arrojando un VANE positivo de S/. 883,727.07 y un Tasa de retorno económica del 94.2%, los mismos que fueron sometidos a una tasa de descuento del 13.03%, lo que significa que el negocio es satisfactoriamente rentable.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se determinó que la empresa Integra Coffee SAC se encuentra actualmente en una fase de inserción en el mercado, enfoca su comercialización en café de alta calidad en taza, abastece el mercado local en dos presentaciones, en grano verde y en tostado - molido. Si bien el hecho de comercializar este tipo de café, significa un plus para la empresa, este no es suficiente para lograr los objetivos propuestos, debido a que existen debilidades dentro de la empresa, como un débil plan de marketing, falta de personal, falta de conocimiento sobre exportación, factores importantes que debe tomar en cuenta toda empresa, y más aún cuando toma la decisión de incursionar en el mercado internacional.

Asimismo, se logró determinar que la empresa Integra Coffee SAC cuenta con capacidad de abastecimiento para iniciar este camino a la exportación, con la estrategia de unir alianzas con la Asociación la Gran Reserva busca incrementar su nivel de acopio, buscando siempre asegurar el factor calidad, que es el pilar para su comercialización. En base a su capacidad, se realizó una proyección de ventas que muestra la rentabilidad del negocio.

Se concluyó que es fundamental para las empresas que deciden incursionar en el mercado internacional, realizar previamente una serie de planeamientos, teniendo como punto de partida la evaluación interna de la empresa, es decir evaluar su oferta exportable, lo siguiente corresponde a estudiar el mercado a donde se desea ingresar para conocer sus características particulares, como son: la oferta, demanda, barreras, requisitos de ingreso y la documentación requerida. Asimismo, el plan de marketing, toma un rol muy importante dentro del proceso, pues es el que permitirá entablar una red de contactos para dar inicio a la negociación, la participación en ferias o misiones comerciales es una de las formas más comunes y eficaces en exportación de café, una vez logrado esto, queda en manos del emprendedor mantener relaciones comerciales exitosas, resaltando el hecho de cumplir con los pedidos según lo pactado en el contrato, buscando superar las expectativas de los clientes, manejar buena trazabilidad, entre otros puntos claves para un buen desempeño comercial.

El mercado europeo es potencial para las exportaciones de café en grano, su dinámica consiste en importar café en grano para luego procesarlo en sus grandes industrias tostadoras; Alemania es el país que lidera las importaciones de café en grano verde dentro del bloque de unión europea, en niveles de consumo, es el tercer mayor consumidor de café del mundo, la tendencia actual de los consumidores alemanes esta inclinada hacia los cafés de calidad, origen y certificados; resaltar que la calidad es exigida en todo la cadena productiva, desde que el producto se cultiva o procesa, hasta llegar a manos del consumidor final. En conclusión, este país es un mercado accesible para las exportaciones de la empresa Integra Coffee SAC, debido a que el producto en cuestión, cumple con lo requerido por el mercado, siendo además una gran oportunidad de desarrollo, pues permitirá a la empresa generar mayores ingresos económicos.

Finalmente, mediante la evaluación económica y financiera se pudo determinar que la propuesta del plan de negocio de exportación de café en grano al mercado de Alemania, es viable, puesto que, se obtuvo un VANE positivo de S/. 883,727.07 y una Tasa de retorno económica del 94.2%, los mismos que fueron sometidos a una tasa de descuento del 13.03%, lo que significa que el negocio es satisfactoriamente rentable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa Integra Coffee SAC, implemente nuevas áreas para una mejor organización y coordinación de funciones. En nivel de acopio, se recomienda a la empresa profundizar las zonas de producción de este tipo de café, con la finalidad de incrementar su oferta exportable, y por consecuente ingresar a nuevos mercados internacionales.

Se recomienda a la empresa Integra Coffee SAC promover la participación de ferias internacionales, misiones comerciales o ruedas de negocio, con el objetivo de entablar una red de contactos y posicionar su imagen corporativa en el mercado. Esta estrategia deberá planificarse adecuadamente para obtener resultados positivos, es decir preparar primero los recursos económicos necesarios, asignar al personal apto para la representación en la actividad, preparar muestras, diseñar un brochure y finalmente cumplir con la documentación requerida para obtener una participación exitosa.

Asimismo, para ingresar al mercado de Alemania se recomienda que la empresa, realice una correcta trazabilidad del proceso que tiene su producto, desde su fase inicial hasta cuando este llega al mercado internacional, para asegurar la calidad en toda la cadena productiva.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Agraria. (21 de Febrero de 2019). Agencia agraria de noticias. 229 empresas exportaron café de Perú en 2018, pág. 1. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/229-empresas-exportaron-cafe-de-peru-en-2018-18462>
- Ambuludí, L. (2018). Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Café Orgánico a Finlandia. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2860/1/T-UIDE-1309.pdf>
- Andina. (25 de Agosto de 2017). Día del Café: conoce las variedades de aromático grano que se producen en Perú. Andina, pág. 3. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-cafe-conoce-las-variedades-aromatico-grano-se-producen-peru-679800.aspx>
- Andina. (27 de Agosto de 2018). Cajamarca se posiciona como principal región exportadora de café. Andina, pág. 2. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-cajamarca-se-posiciona-como-principal-region-exportadora-cafe-723307.aspx>
- Andina. (2019). Estos son los mayores productores de café del mundo ¿Dónde se ubica Perú. Andina. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/dia-del-cafe-peruano-estos-son-los-mayores-productores-de-cafe-del-mundo-donde-se-ubica-peru-caficultores-cafetaderos-noticia-1215944>
- Andrade, S. M. (2014). Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania. Tesis, Universidad de América Latina -México, Xalapa- México. Obtenido de <http://www.udaxalapa.edu.mx/TesisPDF/2008/MarialreneAndradeSanchezNegocios.pdf>
- Arbaiza, F. L. (2015). Como elaborar un Plan de Negocios. (P. Edición, Ed.) Lima, Perú: esan ediciones.
- Arévalo, F. Y., & Ihuaraqui, C. A. (2018). Estudio de mercado de exportación de café en el distrito de Lonya Grande- Región Amazonas. Tesis, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos-Perú. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5594/Yeninson_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayala, G. E., Bernabé, P. E., Montoya, A. M., & Pinedo, G. J. (2017). Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Café. Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lambayeque. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7523>

- Bances, C. D., & Bravo, Á. Y. (2014). Estudio de mercado para la viabilidad de exportación de. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/165/1/TL_BancesCalvayDiana_BravoAlvarezYadira.pdf
- Camara Peruana de Café y Cacao. (2017). Estudio de mercado de café peruano. Lima, Perú: Primera Edición. Obtenido de <https://camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Estudio-de-mercado-del-cafe-peruano.pdf>
- Canet, B. G., & Soto, V. C. (2016). La Situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe. Ciatej, 70. Obtenido de <http://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2017/BVE17048805e.pdf>
- Dinero. (19 de Noviembre de 2015). Alemania le sigue siendo fiel al café latinoamericano. Dinero, pág. 1. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/alemania-importa-cafe-latinoamerica/216194>
- El exportador. (2017). Medios de transporte en el comercio internacional. Diario el Exportador. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/04/medios-de-transporte-en-el-comercio.html>
- Eldiario. (10 de Octubre de 2018). La UE importó casi tres millones de toneladas de café en 2017. ElDiario.es, pág. 1. Obtenido de https://www.eldiario.es/economia/UE-importo-millones-toneladas-cafe_0_820318653.html
- EmprendeMype. (2018). Importancia del organigrama de la empresa. Obtenido de EmprendeMype: <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-organigrama-de-la-empresa.html>
- ExpocaféPerú. (Octubre de 2017). Café Peruano. Café Peruano. Lima, Perú. Obtenido de <http://expocafeperu.com.pe/CafePeruano.php>
- FórumCafé. (4 de Julio de 2018). Baristas por el mundo: El café, la bebida de los alemanes. Obtenido de FórumCafé Fórum Cultural del Café: <http://www.forumdelcafe.com/noticias/baristas-por-mundo-cafe-la-bebida-los-alemanes>
- González, B. F., & Escobar, F. J. (2014). Plan Exportador de Café Especial Suave Colombiano. Tesis , Universidad De Medellín , Medellín, Antioquia, Colombia. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/304/Plan%20export>

ador%20de%20caf%C3%A9%20especial%20suave%20colombiano%20tos
tado%20y%20molido%20a%20mercados%20internacionales.pdf?sequenc
e=1

Hernández, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2014). Metodología de la investigación (Vol. Quinta Edición). México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Junta Nacional del Café. (24 de Mayo de 2018). Junta Nacional del Café. Obtenido de <http://juntadelcafe.org.pe/cafe-especiales/>

Kiyohara, R. R., & Teves, E. E. (2011). Exportación de café a Japón. Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú. Obtenido de http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/05/kiyohara_rr-pub.pdf

La República. (29 de Marzo de 2013). Cajamarca eleva su producción de café y se ubica en segundo lugar en el país. La República. Obtenido de <https://larepublica.pe/archivo/700618-cajamarca-eleva-su-produccion-de-cafe-y-se-ubica-en-segundo-lugar-en-el-pais/>

Loli, T. E. (2017). Plan de negocio para la exportación de café de origen peruano. Tesis, Universidad ESAN, Lima Perú. Obtenido de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1260>

Manrique, R. (Mayo de 2017). Estándares y normas para elevar la calidad del commodity. Obtenido de RedAgrícola: <http://www.redagricola.com/pe/estandares-normas-elevar-la-calidad-del-commodity/>

Minagri. (2015). Ministerio de Agricultura y Riego. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Riego: <http://minagri.gob.pe/portal/485-feria-scaa/10775-el-cafe-peruano>

Mincetur. (2013). El ABC del comercio exterior. Guía práctica del exportador. (Vol. Volumen III). Lima, Perú. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf

Mincetur. (2015). Plan de desarrollo de mercado- Alemania. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 51. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/01.html

Muñiz, L. (2010). Guía práctica para mejorar un Plan de Negocio. (P. Edición, Ed.) Profit Editorial.

- Parcerisa, C. (2018). La industria del café, ¿un lujo? Fortune, 4. Obtenido de <https://www.fortuneenespanol.com/finanzas/mas-alla-de-una-taza-cafe/>
- Perú21. (12 de Febrero de 2018). Jaén es la nueva Colombia en materia de producción y calidad de café peruano. Perú21. Obtenido de <https://peru21.pe/peru/cafe-peruano-jaen-nueva-colombia-materia-produccion-calidad-senala-gremio-395581?foto=2>
- PerúRetail. (28 de Junio de 2018). PerúRetail. Obtenido de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/cafe-peruano-mercado-internacional/>
- PROCOMER COSTA RICA exporta. (2017). Mercado de cafe tostado en Alemania. Obtenido de [http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20cafe%20tostado%20en%20Alemania%20\(publico\).pdf](http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20cafe%20tostado%20en%20Alemania%20(publico).pdf)
- PromPerú. (2016). Cómo participar exitosamente en las ferias internacionales. Servicios al exportador, 60. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/2653/BVE17038731e.pdf;jsessionid=69EBC01947A936EA16D0E4926BF779E5?sequence=1>
- PromPerú. (2017). Plan de Negocios Exportador. (F. T. Zazzali, Ed.) Lima, Perú: Zuna Printing. Obtenido de <http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/123456789/1781>
- SantanderTrade. (2019). Alemania: Presentación general. SantanderTrade, 4. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/presentacion-general>
- SUNAT. (27 de Junio de 2008). Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03normasoc.htm>
- Tamayo. (2012). Metodología de Investigación Científica. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Trade Map. (21 de Junio de 2019). Trade Map. Obtenido de Trade Map.
- Twch Brand Agency. (26 de Abril de 2017). La imagen del café. Obtenido de La imagen del café: <https://twineich.com/laimagendelcafe/>
- Van, D. D., & Meyer, W. J. (2006). La investigación descriptiva. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Vásquez, J. F. (2015). Propuesta de plan de negocio para exportar cafés especiales a la república de corea del sur. Tesis, UNIVERSIDAD EAFIT, Medellín, Colombia. Obtenido de

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7378/JuanFernando_VasquezEscobar_2015.pdf?sequence=2

Vigo, T. R. (2017). Plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en grano de la Hacienda Castillo en el distrito el Progreso, provincia de San Ignacio, en el departamento de Cajamarca. Tesis Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/153546557.pdf>

Weinberger, V. K. (2009). Plan de Negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Perú: Nathan Associates Inc, 2009. Obtenido de [https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20\(139%20p%C3%A1ginas\).pdf](https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20(139%20p%C3%A1ginas).pdf)

ANEXOS



“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE CAFÉ EN GRANO AL MERCADO DE ALEMANIA DE LA EMPRESA INTEGRA COFFEE S.A.C. JAÉN, 2018 -2021”.

ENTREVISTA I: IVAN MENA ALBERCA, GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA INTEGRA COFFEE SAC.

OBJETIVO I: Diagnosticar la situación comercial de la empresa Integra Coffee SAC.

1. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?
2. ¿Qué variedad de café comercializa?
3. ¿Cuáles son las características de su producto? y ¿En qué se diferencia con el de la competencia?
4. ¿Con cuántos proveedores cuenta actualmente la empresa?
5. ¿Cuánto es el volumen en toneladas de café que usted dispone para abastecer la demanda de mercados internacionales?
6. ¿Considera usted que se cuenta con el personal suficiente para la gestión de la empresa?
7. ¿Cómo considera usted que se encuentra la situación económica de la empresa?
8. Según su experiencia, ¿Qué es lo que usualmente exigen los clientes del producto para que este sea comercializado exitosamente?
9. Según su criterio ¿Quiénes son sus principales competidores?
10. En niveles de comercialización ¿Cómo considera usted que se encuentra su empresa frente a la competencia?
11. ¿Qué estrategias de marketing aplica usted para promocionar su café?
12. ¿Cuál es el proceso logístico de comercialización de la empresa Integra Coffee SAC?
13. ¿Su empresa cuenta con certificaciones de calidad? ¿Cuáles?

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE CAFÉ EN GRANO AL MERCADO DE ALEMANIA DE LA EMPRESA INTEGRAL COFFEE S.A.C. JAÉN, 2018 -2021”.

ENTREVISTA II: EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR Y EXPORTACIÓN DE CAFÉ.

OBJETIVO II: Identificar los requisitos de acceso para la exportación de café en grano al mercado de Alemania.

1. ¿Cómo considera usted que es la situación actual del café en el Perú?
2. Según su criterio ¿Cuáles son los factores más importantes que debe tener en cuenta una empresa para ingresar a un nuevo mercado?
3. ¿Qué ventajas considera usted que posee el café peruano en el mercado europeo?
4. ¿Cuál considera usted que es el medio de transporte más adecuado para la exportación de café en grano al mercado de Alemania?
5. Según su criterio ¿Cuál considera usted que es la estrategia de marketing más adecuada para promocionar el café?
6. En el caso de una empresa exportadora nueva en el mercado ¿Qué modalidad de exportación recomienda para llevar a cabo la exportación de café en grano al mercado de Alemania? ¿directa o indirecta?
7. Según su experiencia ¿Cuáles son las exigencias más comunes que debe cumplir una empresa para ingresar al mercado de Alemania?
8. ¿Cuál es el incoterm más económico y más comercial para exportar café al mercado alemán?
9. ¿Qué factores considera usted que se deben tomar en cuenta para la fijación de precio para el mercado internacional?
10. ¿Cuál considera usted la modalidad de pago más adecuada para exportar café al mercado de Alemania?

11. ¿Cuál es el tipo de envase, empaque y embalaje para llevar a cabo la exportación de café al mercado de Alemania?
12. ¿Cuáles considera usted que son los documentos comerciales necesarios para la exportación de café a Alemania?
13. ¿Qué certificaciones de calidad exige el mercado de Alemania?

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:

NOMBRE DEL JUEZ	Hijos Espinoza Rodriguez
PROFESIÓN	Licenciados en Administración
TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Licenciados y Doctores en Adm. E
ESPECIALIDAD	Marketing
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
CARGO	Director de Escuelas

TITULO DE LA INVESTIGACION
 PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO AL MERCADO DE ALEMANIA DE LA EMPRESA INTEGRA COFFEE S.A.C, JAÉN, 2018-2021

NOMBRE DEL TESISTA	Meza Castillo Liss Yhoana
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Evaluar la situación actual de la empresa Integra Coffee S.A.C y su capacidad de abastecimiento para la exportación.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 13 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
--------------------------------	--

PREGUNTAS

<p>1. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2. ¿Qué variedad de café comercializa?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>3. ¿Cuáles son las características de su producto? y ¿En qué se diferencia con el de la competencia?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Con cuántos proveedores cuenta actualmente la empresa?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Cuánto es el volumen en toneladas de café que usted dispone para abastecer la demanda de mercados internacionales?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>6. ¿Considera usted que se cuenta con el personal suficiente para la gestión de la empresa?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Cómo considera usted que se encuentra la situación económica de la empresa?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. Según su experiencia ¿Qué es lo que usualmente exigen los clientes del producto para que este sea comercializado exitosamente?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. Según su criterio ¿Quiénes son sus principales competidores?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. En niveles de comercialización ¿Cómo considera usted que se encuentra su empresa frente a la competencia?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11. ¿Qué estrategias de marketing aplica usted para promocionar su café?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>12. ¿Cuál es el proceso logístico de comercialización de la empresa Integra Coffee SAC?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>13. ¿Su empresa cuenta con certificaciones de calidad? ¿Cuáles?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>Nº TA <u>13</u> Nº TD <u>0</u></p>
<p>COMENTARIOS GENERALES</p> <p>_____</p>	
<p>OBSERVACIONES</p> <p>_____</p>	



 JUEZ EXPERTO

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:

NOMBRE DEL JUEZ	Hugo Espinoza Tronquezo
PROFESIÓN	Licenciado en Administración
TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Lic. y Doctor en Adm. E.
ESPECIALIDAD	Marketing
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
CARGO	Director de Operaciones

TITULO DE LA INVESTIGACION
 PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO AL MERCADO DE ALEMANIA DE LA EMPRESA INTEGRAL COFFEE S.A.C, JAÉN, 2018-2021

NOMBRE DEL TESISISTA	Meza Castillo Liss Yhoana
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Identificar los requisitos de acceso para la exportación de café en grano al mercado de Alemania.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
--------------------------------	--

PREGUNTAS

<p>1 ¿Cómo considera usted que esta la situación actual del café en el Perú?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS.</p>
<p>2 Según su criterio ¿Cuáles son los factores más importantes que debe de tener en cuenta una empresa para ingresar a un nuevo mercado?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS.</p>
<p>3 ¿Qué ventajas considera usted que posee el café peruano en el mercado europeo?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS.</p>
<p>4 ¿Cuál considera usted que es el medio transporte más adecuado para la exportación de café en grano al mercado de Alemania?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS.</p>
<p>5 ¿Cómo se encuentra actualmente las exportaciones de café en el mercado de Alemania?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS.</p>

<p>6. Según su criterio ¿Cuál considera usted qué es la estrategia de marketing más adecuada para promocionar el café?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS.</p>
<p>7. En el caso empresa exportadora nueva en el mercado ¿Qué modalidad de exportación recomienda para llevar a cabo la exportación de café en grano al mercado de Alemania? ¿directa o indirecta?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. Según su experiencia ¿Cuáles son las exigencias más comunes que debe de cumplir una empresa para ingresar al mercado de Alemania?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS.</p>
<p>9. ¿Cuál es el incoterms más económico y más comercial para exportar café al mercado alemán?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS.</p> <p><i>Mejorar la redacción</i></p>
<p>10. ¿Qué factores considera usted que se debe tomar en cuenta para la fijación de precio para el mercado internacional?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS.</p>
<p>11. ¿Cuál considera usted la modalidad de pago más adecuada para exportar café al mercado de Alemania?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS.</p>

<p>12. ¿Cuál es el tipo de envase, empaque y embalaje para llevar a cabo la exportación de café al mercado de Alemania?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>13. ¿Cuál considera usted que es el medio de transporte más adecuado para la exportación de café en grano al mercado de Alemania?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>14. ¿Cuáles considera usted que son los documentos comerciales necesarios para la exportación de café a Alemania?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>15. ¿Qué certificaciones de calidad exige el mercado de Alemania?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>Nº TA _____ Nº TD _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>OBSERVACIONES</p> <p><i>Mejorar Redacción.</i></p>	


 JUEZ EXPERTO

**CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:**

NOMBRE DEL JUEZ	JEAN MICHEL CARRION MEZONES
PROFESIÓN	LIC. COMERCIO Y NEGOCIOS INT.
TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MAGISTER EN FINANZAS CORPORAT.
ESPECIALIDAD	COMERCIO EXTERIOR
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USC
CARGO	DOCENTE

TITULO DE LA INVESTIGACION
 PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO AL
 MERCADO DE ALEMANIA DE LA EMPRESA INTEGRA COFFEE S.A.C, JAÉN,
 2018-2021.

NOMBRE DEL TESISISTA	Meza Castillo Liss Yhoana
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Evaluar la situación actual de la empresa Integra Coffee S.A.C y su capacidad de abastecimiento para la exportación.
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 13 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

PREGUNTAS

<p>1. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2. ¿Qué variedad de café comercializa?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>3. ¿Cuáles son las características de su producto? y ¿En qué se diferencia con el de la competencia?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Con cuántos proveedores cuenta actualmente la empresa?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Cuánto es el volumen en toneladas de café que usted dispone para abastecer la demanda de mercados internacionales?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>6. ¿Considera usted que se cuenta con el personal suficiente para la gestión de la empresa?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Cómo considera usted que se encuentra la situación económica de la empresa?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. Según su experiencia ¿Qué es lo que usualmente exigen los clientes del producto para que este sea comercializado exitosamente?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. Según su criterio ¿Quiénes son sus principales competidores?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>en Perú o en destino nacionales o internacionales</i></p>
<p>10. En niveles de comercialización ¿Cómo considera usted que se encuentra su empresa frente a la competencia?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11. ¿Qué estrategias de marketing aplica usted para promocionar su café?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>12. ¿Cuál es el proceso logístico de comercialización de la empresa Integra Coffee SAC?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>13. ¿Su empresa cuenta con certificaciones de calidad? ¿Cuáles?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>Nº TA <u>13</u> Nº TD _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ EXPERTO
 Jean Michell Corrión Mezones

**CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:**

NOMBRE DEL JUEZ	JEAN MICHELL CARRION MERONES
PROFESIÓN	LIC. COMERCIO Y NEGOCIOS INT.
TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MAGISTER EN FINANZAS CORPORAT.
ESPECIALIDAD	COMERCIO EXTERIOR
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
CARGO	DOCENTE

<p>TITULO DE LA INVESTIGACION PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO AL MERCADO DE ALEMANIA DE LA EMPRESA INTEGRA COFFEE S.A.C, JAÉN, 2018-2021.</p>
--

NOMBRE DEL TESISISTA	Meza Castillo Liss Yhoana
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Identificar los requisitos de acceso para la exportación de café en grano al mercado de Alemania.

<p>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</p> <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>
--

DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
--------------------------------	--

PREGUNTAS

<p>1. ¿Cómo considera usted que esta la situación actual del café en el Perú?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2. Según su criterio ¿Cuáles son los factores más importantes que debe de tener en cuenta una empresa para ingresar a un nuevo mercado?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>3. ¿Qué ventajas considera usted que posee el café peruano en el mercado europeo?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Cuál considera usted que es el medio transporte más adecuado para la exportación de café en grano al mercado de Alemania?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Cómo se encuentra actualmente las exportaciones de café en el mercado de Alemania?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>Revisor pregunta qué información se desea especificamente.</i></p>

<p>6. Según su criterio ¿Cuál considera usted qué es la estrategia de marketing más adecuada para promocionar el café?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. En el caso empresa exportadora nueva en el mercado ¿Qué modalidad de exportación recomienda para llevar a cabo la exportación de café en grano al mercado de Alemania? ¿directa o indirecta?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. Según su experiencia ¿Cuáles son las exigencias más comunes que debe de cumplir una empresa para ingresar al mercado de Alemania?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Cuál es el incoterms más económico y más comercial para exportar café al mercado alemán?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>¿cual más económico?</i></p>
<p>10. ¿Qué factores considera usted que se debe tomar en cuenta para la fijación de precio para el mercado internacional?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11. ¿Cuál considera usted la modalidad de pago más adecuada para exportar café al mercado de Alemania?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>12. ¿Cuál es el tipo de envase, empaque y embalaje para llevar a cabo la exportación de café al mercado de Alemania?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>13. ¿Cuál considera usted que es el medio de transporte más adecuado para la exportación de café en grano al mercado de Alemania?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>Adicional Xgr.</i></p>
<p>14. ¿Cuáles considera usted que son los documentos comerciales necesarios para la exportación de café a Alemania?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>15. ¿Qué certificaciones de calidad exige el mercado de Alemania?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>Nº TA <u> 15 </u> Nº TD <u> </u></p>
<p>COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ EXPERTO
Jean Michel Carrón Mezones

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:

NOMBRE DEL JUEZ	Rocero Salazar Cesar R
PROFESIÓN	Lic. Comercio y Negocios Int.
TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MBA
ESPECIALIDAD	Negocios Int.
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USP
CARGO	DTC

TITULO DE LA INVESTIGACION
 PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO AL MERCADO DE ALEMANIA DE LA EMPRESA INTEGRA COFFEE S.A.C, JAÉN, 2018-2021.

NOMBRE DEL TESISISTA	Meza Castillo Liss Yhoana
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Evaluar la situación actual de la empresa Integra Coffee S.A.C y su capacidad de abastecimiento para la exportación.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 13 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

PREGUNTAS

<p>1. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2. ¿Qué variedad de café comercializa?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>3. ¿Cuáles son las características de su producto? y ¿En qué se diferencia con el de la competencia?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Con cuántos proveedores cuenta actualmente la empresa?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Cuánto es el volumen en toneladas de café que usted dispone para abastecer la demanda de mercados internacionales?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>6. ¿Considera usted que se cuenta con el personal suficiente para la gestión de la empresa?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Cómo considera usted que se encuentra la situación económica de la empresa?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. Según su experiencia ¿Qué es lo que usualmente exigen los clientes del producto para que este sea comercializado exitosamente?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. Según su criterio ¿Quiénes son sus principales competidores?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. En niveles de comercialización ¿Cómo considera usted que se encuentra su empresa frente a la competencia?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11. ¿Qué estrategias de marketing aplica usted para promocionar su café?</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>12. ¿Cuál es el proceso logístico de comercialización de la empresa Integra Coffee SAC?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>13. ¿Su empresa cuenta con certificaciones de calidad? ¿Cuáles?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>N° TA <u> 3 </u> N° TD <u> </u></p>
<p>COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ EXPERTO
 DNI = 44308266

**CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:**

NOMBRE DEL JUEZ	Rocero Salazar Cesar R.
PROFESIÓN	Lic. Comercio y Negocios Int.
TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MBA
ESPECIALIDAD	Negocios Int.
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USP
CARGO	DTC

<p>TITULO DE LA INVESTIGACION PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO AL MERCADO DE ALEMANIA DE LA EMPRESA INTEGRA COFFEE S.A.C, JAÉN, 2018-2021.</p>
--

NOMBRE DEL TESISISTA	Meza Castillo Liss Yhoana
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Identificar los requisitos de acceso para la exportación de café en grano al mercado de Alemania.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
--------------------------------	--

PREGUNTAS

<p>1. ¿Cómo considera usted que esta la situación actual del café en el Perú?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2. Según su criterio ¿Cuáles son los factores más importantes que debe de tener en cuenta una empresa para ingresar a un nuevo mercado?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>3. ¿Qué ventajas considera usted que posee el café peruano en el mercado europeo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Cuál considera usted que es el medio transporte más adecuado para la exportación de café en grano al mercado de Alemania?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Cómo se encuentra actualmente las exportaciones de café en el mercado de Alemania?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>6. Según su criterio ¿Cuál considera usted qué es la estrategia de marketing más adecuada para promocionar el café?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. En el caso empresa exportadora nueva en el mercado ¿Qué modalidad de exportación recomienda para llevar a cabo la exportación de café en grano al mercado de Alemania? ¿directa o indirecta?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. Según su experiencia ¿Cuáles son las exigencias más comunes que debe de cumplir una empresa para ingresar al mercado de Alemania?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Cuál es el incoterms más económico y más comercial para exportar café al mercado alemán?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿Qué factores considera usted que se debe tomar en cuenta para la fijación de precio para el mercado internacional?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11. ¿Cuál considera usted la modalidad de pago más adecuada para exportar café al mercado de Alemania?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>12. ¿Cuál es el tipo de envase, empaque y embalaje para llevar a cabo la exportación de café al mercado de Alemania?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>13. ¿Cuál considera usted que es el medio de transporte más adecuado para la exportación de café en grano al mercado de Alemania?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>14. ¿Cuáles considera usted que son los documentos comerciales necesarios para la exportación de café a Alemania?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>15. ¿Qué certificaciones de calidad exige el mercado de Alemania?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>N° TA <u>15</u> N° TD _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ EXPERTO
 DNI: 44308266

Entrevista a expertos en comercio exterior y exportación de café





**INTEGRA
COFFEE**

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

Señora:

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Estimada señora:

De acuerdo a la solicitud enviada por usted, confirmo que nuestra empresa Integra Coffee SAC, esta a disposicion de la Srta. Liss Meza Castillo, para brindarle informacion necesaria para culminar su proyecto de tesis.

.....
Elvis Julca Rangel

Gerente General de la empresa Integra Coffee SAC

DNI: 44240532