



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE CAFÉ
FILTRANTE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS AÑO 2022”

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales

Presentado por:

Lilibet Gemenis Estela Vila (0000-0003-3545-9973)

Alex Ronald Pariona Hunton (0000-0003-3720-9636)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 24/08/2021

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE CAFÉ FILTRANTE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS AÑO 2022"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO
100071578	Estela Vila, Lilibet Gemenis	lilibet.estela@gmail.com
100071810	Pariona Hunton, Alex Ronald	alexpariona08@gmail.com

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Negocios Internacionales** en la carrera de **Administración de Negocios Internacionales**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071578	Estela Vila, Lilibet Gemenis	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100071810	Pariona Hunton, Alex Ronald	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad:



Dr. Félix José Colina Ysea

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	9
1.1. Análisis del entorno.....	9
1.1.1. Análisis PESTEL	10
1.2. Sondeo de Mercado	14
1.2.1. Sondeo de Mercado local.....	16
1.3. Análisis de la empresa.....	18
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA.....	20
2.1. Visión.....	20
2.2. Misión.....	20
2.3. Objetivos estratégicos.....	20
2.4. Estrategias del negocio	21
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	22
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	22
3.1. Objetivos de marketing.....	22
3.2. Marketing mix	23
3.2.1. Descripción de producto o servicio	23
3.2.2. Estrategia de precio.....	25
3.2.3. Estrategia de distribución de plaza	25
3.2.4. Estrategia de promoción	26
3.2.5. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	26
3.2.6. Estrategia de posicionamiento.....	27
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES	27
4.1. Objetivos de operaciones.....	27
4.2. Actividades previas al inicio de la producción	28
4.2.1. Diseño y prueba del producto.....	28
4.2.2. Aspectos técnico del producto.....	29
4.2.3. Determinación del lugar de la empresa	31
4.2.4. Diseño y distribución de las instalaciones.....	31

4.3.	Proceso de producción del bien o servicio.....	32
4.3.1.	Proceso de producción.....	32
4.3.2.	Distribución física internacional.....	34
4.3.3.	Estándares de calidad.....	35
CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS... 36		
5.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	37
5.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	38
5.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	39
5.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	40
CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO 40		
6.1.	Historia financiera de la empresa	40
6.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	40
6.3.	Plan de ventas de la empresa	41
6.4.	Análisis de costos	42
6.5.	Punto de equilibrio de la empresa	44
6.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	45
6.7.	Inversión inicial.....	46
6.8.	Capital de trabajo.....	47
6.9.	Fuentes de financiamiento.....	47
6.10.	Proyección de flujo de caja	48
6.11.	Análisis de rentabilidad	49
6.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	49
6.13.	Balance General proyectado de la empresa	50
6.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	50
CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA 52		
7.1.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	52
BIBLIOGRAFÍA..... 53		

Índice de figuras

Figura 1. Ranking de países de mayor consumo de café	13
Figura 2. Análisis Foda	19
Figura 3. Logo del producto	23
Figura 4. Envoltura del producto.....	24
Figura 5. Envase del producto	24
Figura 6. Empaque del producto	24
Figura 7. Cadena de distribución.....	25
Figura 8. Planta de la producción	28
Figura 9. Presentación del producto	29
Figura 10. Distribución de las instalaciones	32
Figura 11. Proceso de elaboración del café	32
Figura 12. Proceso de distribución física internacional	34
Figura 13. Organigrama de la empresa	36
Figura 14. Mapa de procesos	46

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de exportación de café a Estados Unidos	11
Tabla 2. Listado del arancel de mercancías a Estados Unidos	11
Tabla 3. Lista de los principales importadores de café en el mundo.....	15
Tabla 4. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos en 2019 de Café tostado sin descafeinar	15
Tabla 5. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú - Producto: 090121 Café tostado sin descafeinar	16
Tabla 6. Registro y permiso legal para la empresa	30
Tabla 7. Plan de ventas proyectada por los 5 años.....	42
Tabla 8. Costos de producción	42
Tabla 9. Costos administrativos	43
Tabla 10. Costos de comercialización	43
Tabla 11. Costo variable por caja	44
Tabla 12. Costos fijos mensuales	44
Tabla 13. Calculo del punto de equilibrio	45
Tabla 14. Inversión Inicial.....	46
Tabla 15. Capital de trabajo	47
Tabla 16. Aporte de los socios.....	47
Tabla 17. Adquisición del crédito bancario.....	48

Tabla 18. Flujo de caja	48
Tabla 19. Resultado de VAN, TIR.....	49
Tabla 20. Estado de ganancias y pérdida	49
Tabla 21. Balance General.....	50
Tabla 22. Análisis de riesgo negativo	51

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo consiste en realizar un plan de negocio de un producto innovador, que se trata de exportar un café filtrante, manteniendo las características de un café arábico tradicional con su misma textura, sabor y aroma, la diferencia es en una nueva presentación en bolsas filtrantes, pensando en la necesidad de nuestro público objetivo ahorrando tiempo y disfrutando una taza de café, la cual el nombre comercial del producto es "Perla Coffee".

Debido al análisis gestionado se verifica que el mercado a exportar es para el destino de Estados Unidos – California ya que cuenta con el perfil de un consumidor que le gusta el café y valora mucho el tiempo por esta razón el producto cumple con satisfacer las necesidades, sumado así mismo que el mercado es accesible sin obstáculos arancelarios.

Asimismo, se ha investigado el mercado estadounidense, que se encuentra en crecimiento en el consumo de café, sobre todo el café orgánico. En tal sentido el plan consiste en vender un producto nuevo, sobretodo orgánico de acuerdo a las exigencias del mercado.

El objetivo del proyecto es lograr la aceptación de consumo del café filtrante "Perla Coffee" en un 10% del mercado a exportar Estados Unidos durante el primer año y tener un crecimiento de mercado de 20% anual.

En efecto, el resultado del proyecto es favorable al obtener buenos indicadores financieros, como el Valor Actual Neto (VAN) de 842.515.00 soles y La Tasa Interna de Retorno (TIR) 102%, por tanto, el proyecto es viable con buenos márgenes de utilidad.

INTRODUCCIÓN

Desde hace varios años, el café peruano se viene comercializando en los principales mercados internacionales, debido a su gran sabor y calidad, siendo una actividad económica esencial para más de 2 millones de agricultores peruanos.

En los últimos años el café ha logrado ganar varios premios internacionales, conquistando nuevo mercado, exponiéndose en las importantes vitrinas comerciales, de esta manera se generan mayor facilidad para comercializar el café, también, denominado grano de oro.

El café peruano está presente en los principales eventos de talla internacional. PROM PERU (2020) manifiesta que:

El Perú ocupa el puesto 10 como país productor de café en el mundo y el segundo como exportador de cafés con certificación orgánica. En los últimos años, los cafés de especialidad peruanos han sido reconocidos en los premios Café SPP (Símbolo de Pequeños Productores) y en la feria SCAA (Cafés Especiales de América) (p. 1).

De esta manera, el café está obteniendo premios importantes y ocupando en los primeros puestos en su categoría, de tal forma, esto permite saber que el insumo cuenta con una buena reputación.

Sin embargo, la mayor cantidad de café que es comercializa es como materia prima, sin generar ningún valor agregado, pese a que se tiene un nombre ganado en el mercado internacional. En tal sentido, surge la idea de comercializar un producto peculiar y único que es café filtrante de fácil uso, sobretodo orgánico conservando las mismas características de un café para pasar, al país de estados unidos, aprovechando la buena relación comercial que tenemos de esta manera estamos contribuyendo al país.

Finalmente, el café es la tercera bebida más consumido en Estados Unidos, segunda a nivel mundial de acuerdo a (STATISTA, 2016), lo cual garantiza el consumo de la bebida por tener propiedades nutritivas y naturales.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

El café es el número uno en exportaciones agrícolas tradicionales, durante varios años, con más de 400 000 hectáreas en 17 regiones, beneficiando a 223,482 familias de pequeños agricultores y el 95 % cuenta con un promedio de 5 hectáreas que genera puesto de trabajo a un tercio del empleo agrícola según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI , 2017), por lo tanto, el café es considerado como actividad esencial en la economía peruana, un producto bandera de exportación, lo cual es reconocido a nivel internacional por su calidad, sabor y aroma.

El Perú se ubica en el puesto 15 como exportador de café a nivel mundial con una participación del 2% del mercado global de acuerdo a (Trademap, 2019), sin embargo, con respecto al café orgánico se ubica en el segundo lugar al contar con certificaciones internacionales, este producto se exporta en su gran mayoría como un insumo, mas no como producto elaborado

No obstante, en este mundo globalizado y competitivo es necesario producir productos elaborados del café, con un valor agregado que sea distintivo a la competencia aprovechando la ventaja comparativa de nuestros suelos y diversidad de climas que posee el Perú, lo cual se produce el café con varias características peculiares en cada lugar que se cultiva.

En la actualidad el café está tomando mayor protagonismo en el mercado internacional debido, a las premiaciones en los concursos, como el mejor café del mundo en dos oportunidades consecutivas en el año 2018 y 2019 de esta manera se consolida en el mercado global y es una vitrina de exhibición para poder ingresar a nuevos mercados con productos de café elaborados como es el caso del café filtrante.

1.1.1. Análisis PESTEL

A continuación se utilizara el instrumento de análisis PESTEL para así identificar los factores externos que pueden afectar a la empresa del mercado elegido para la exportación. Además toda la información obtenida con esta herramienta; es analizada y aportara para orientar nuestras estrategias.

Factor Político

Teniendo en cuenta que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) el Perú y Estados Unidos mantienen un acuerdo comercial desde el año que entro en vigencia el 01 de febrero del 2009. Por lo tanto el acceso al mercado es factible debido que no se cuentan con barreras al exportar.

Para la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos de Estados Unidos (FDA, 2017) todo producto que ingresa al mercado debe tener en cuenta la Ley contra el bioterrorismo que solicita el registro del origen de la planta del insumo principal de un producto.

A través del Decreto Supremo N° 002-2021-Midagri, nació el gremio Junta Nacional del Café (JNC) con la finalidad de velar las necesidades de los productores asesorando e implementado técnicas modernas de cultivo, obteniendo los mejores sabores, olores en la producción del café.

Factor Económico

En el año 2018, las exportaciones de café a Estados Unidos hay un aumento en comparación del año anterior en donde se visualiza el valor FOB de US\$ 181, 011,420.00, teniendo una disminución para el 2019 que cerro un monto FOB de US\$ 171, 756,942.00.

El 2020 se exportó la suma de US\$ 9, 159,291.00 FOB se verifica un descenso considerable esto se debe a la crisis económica que mantienen todos los países debido a la pandemia en el cual por las restricciones sanitarias no se concretó exportar la cantidad deseada. Este año con las nuevas modalidades y medidas de prevenir la pandemia se espera el aumento y el crecimiento del sector.

Tabla 1. Cuadro de exportación de café a Estados Unidos

EXPORTACION DE CAFÉ A ESTADOS UNIDOS			
AÑO	VALOR FOB (US\$)	PESO (QQ)	PRECIO PROMEDIO (US\$/QQ)
2018	181,011,420.00	1,383,706.80	130.82
2019	171,756,942.00	1,279,658.43	134.22
2020	9,159,291.00	63,167.22	145.00

Nota: Elaboración propia. Datos tomados por la Junta Nacional del café 2018-2020

Mediante el Tratado Libre Comercio la apertura comercial es accesible, por ello la partida arancelaria 09019010 Coffee husks and skins que se asemeja al producto a exportar se refleja el arancel 0%, en donde el mercado que se eligió no cuenta con barreras arancelarias y así contamos con una ventaja competitiva.

Tabla 2. Listado del arancel de mercancías a Estados Unidos

HTS8	Descripción	Arancel Base	Categoría de Desgravación	Salvaguardia
09012200	Coffee, roasted, decaffeinated	Free	F	
09019010	Coffee husks and skins	Free	F	
09019020	Coffee substitutes containing coffee	1.5 cents/kg	A	
09021010	Green tea in packages not over 3 kg, flavored	6.4%	A	
09021090	Green tea in packages not over 3 kg, not flavored	Free	F	
09022010	Green tea in packages over 3 kg, flavored	6.4%	A	
09022090	Green tea in packages over 3 kg, not flavored	Free	F	
09023000	Black tea (fermented) and partly fermented tea, in immediate packings of a content not exceeding 3 kg	Free	F	
09024000	Black tea (fermented) and partly fermented tea, other than in immediate packings of a content not exceeding 3 kg	Free	F	

Nota: MINCENTUR. Listado para Exportar Mercancías a EE.UU

Factor social

Estados Unidos tiene 329.474.131 habitantes, por ende, es considerado como el tercer país con mayor población a nivel mundial de acuerdo a ICEX (2020).

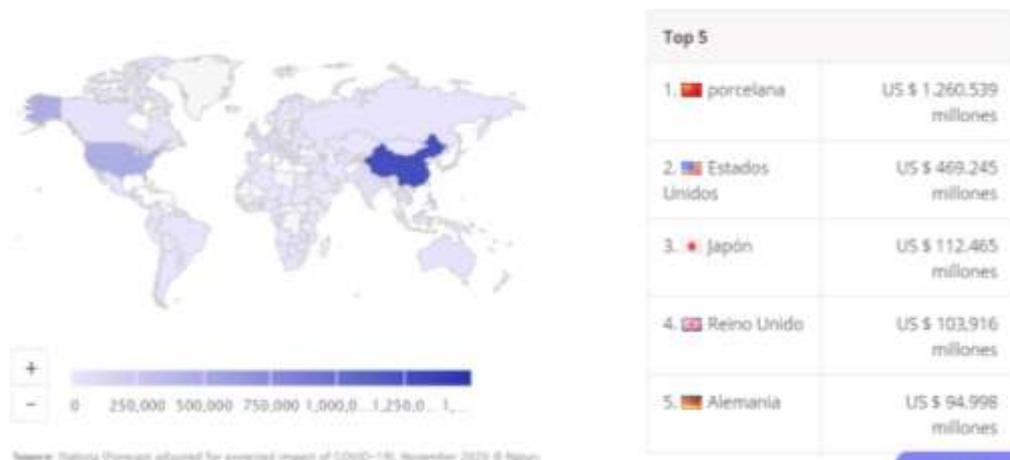
EE.UU. cuenta con una población de 334.998.398 (julio de 2021 est.) la mayor parte de la población se encuentra en las edades 25 a 54 años, representando un 39% de toda la población (Central Intelligence Agency, s.f.).

Jim Watson (2020), explica que hay demasiada acogida en el mercado estadounidense por el consumo de las bebidas frías, a pesar de ello, la preparación es más largo e implica un proceso más elaborado para no perder la cafeína al ser una bebida fría.

Factor tecnológico

El comercio electrónico ha crecido de manera exponencial en el 2020, en los Estados Unidos con un 18%, debido al confinamiento del Covid19, es considerado actualmente como el segundo mercado de comercio electrónico más grande del mundo. Encabezado por los gigantes del comercio electrónico Amazon y eBay, EE. UU. Con Ventas online anuales: \$ 469 mil millones, según Statista (2020)

Figura 1. Ranking de países de mayor consumo de café



Fuente: Statista (2020)

En el Perú solo 3 % de las unidades productoras de café conduce sus predios con alta tecnología, las cooperativas comienzan a incursionar en nuevas tecnologías, como el monitoreo digital, que permite asegurar la tendencia hacia la productividad y calidad generando una cadena de valor con bueno procesos (ICNIA; 2019).

Según el estudio de eMarketer; 2020 las ventas online mediante aplicativos móviles se han visto impulsadas por un aumento 60.4% más que su pronóstico inicial, en el mercado estadounidense, con la modalidad del “clic and collect”, que consiste en realizar una compra online y recogerlo en una tienda más cercana de su preferencia.

Para el Banco Mundial (2020), Estado Unidos tiene la economía tecnológicamente más poderosa del mundo, con un PIB per cápita de 59.500 dólares. Entonces, las empresas estadounidenses están a la vanguardia acerca de los avances tecnológicos.

Factor ecológico - ambiental

De acuerdo INEI (2012), pronostica en el último censo agrario que la superficie agrícola del país es de 7'125,007 y la región de Selva tiene un total de 2'142,222, de este monto el cultivo de café es el de mayor superficie con 425,400, por ende, hay una buena extensión de terreno para el cultivo del insumo.

Mediante las certificaciones internacionales de buenas prácticas ambientales, se ha reducido la contaminación derivada de las aguas mieles, como resultado de la implementación de planes de impacto ambiental, de manera que se conserva la flora y fauna. (ICNIA. 2019)

1.2. Sondeo de Mercado

Según la asociación nacional de café (2021) manifiesta que el consumo aún se mantiene solo hay cambios y variaciones en el lugar donde se consume, ya que la mayoría lo realiza en su hogar debido al confinamiento de la pandemia, es por esta razón las personas siguen optando el consumo del café a pesar de las circunstancias y situaciones,

De acuerdo a Trade Map, se visualiza que el país de Estados Unidos representa 18,9% de las importaciones mundiales en la compra del café, es el número uno en las importaciones lo cual nos indica que es un mercado atractivo y potencial para ofrecer el producto a lanzar.

Tabla 3. Lista de los principales importadores de café en el mundo

Comercio bilateral	Importadores	Valor exportado en 2019 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2019 (miles de USD) ↓	Participación de las exportaciones para Perú (%) ↓	Cantidad exportada en 2019	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ↓
	Mundo	621.335	617.190	100	226.922	Toneladas	2.738
🇺🇸	Estados Unidos de América	169.995	168.702	27,4	58.208	Toneladas	2.920
🇩🇪	Alemania	141.560	141.507	22,8	50.429	Toneladas	2.807
🇧🇪	Bélgica	60.012	60.012	9,7	21.419	Toneladas	2.802
🇸🇪	Suecia	37.336	37.336	6	13.070	Toneladas	2.857
🇨🇦	Canadá	34.125	34.121	5,5	11.450	Toneladas	2.980
🇮🇹	Italia	22.529	21.499	3,6	8.880	Toneladas	2.537
🇬🇧	Reino Unido	21.513	21.147	3,5	6.978	Toneladas	3.083
🇰🇷	Corea, República de	20.914	20.914	3,4	8.546	Toneladas	2.447
🇫🇷	Francia	19.942	19.942	3,2	7.502	Toneladas	2.658
🇨🇴	Colombia	16.474	15.775	2,7	11.877	Toneladas	1.387
🇳🇱	Países Bajos	16.257	16.257	2,6	5.471	Toneladas	2.971
🇯🇵	Japón	13.058	13.058	2,1	4.918	Toneladas	2.656

Fuente: Trade Map (2019)

En la categoría de café tostado sin descafeinar, el mercado estadounidense, tuvo una tasa de crecimiento anual en cantidad entre (2015-2019) un 7% por lo tanto existe la oportunidad de conquistar dicho segmento con el café filtrante que contiene las mismas características solo con diferente presentación, más práctico y sobre todo un café orgánico.

Tabla 4. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos en 2019 de Café tostado sin descafeinar

Exportadores	Valor importado en 2019 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2019 (miles de USD) ↓	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%) ↓	Cantidad importada en 2019	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ↓	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015-2019 (% p.a.) ↓	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2015-2019 (% p.a.) ↓	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2018-2019 (% p.a.) ↓
Mundo	1.011.588	-391.989	100	94.948	Toneladas	10.654	8	7	15
🇨🇦	363.242	23.967	35,9	42.100	Toneladas	8.628	-3	3	-4
🇨🇭	337.923	-337.923	33,4	8.713	Toneladas	38.784	36	25	52
🇮🇹	111.747	-111.162	11	11.977	Toneladas	9.330	5	8	9
🇨🇴	46.999	-46.879	4,6	7.410	Toneladas	6.343	10	18	10
🇲🇽	37.405	-16.668	3,7	12.042	Toneladas	3.106	-4	1	4
🇩🇪	16.427	-14.788	1,6	2.643	Toneladas	6.972	7	4	1
🇳🇱	17.047	-16.246	1,7	821	Toneladas	20.764	2	6	-16
🇲🇾	15.069	-14.792	1,5	1.954	Toneladas	7.712	52	55	70.517
🇫🇷	9.117	-9.081	0,9	421	Toneladas	21.656	111	78	160
🇪🇸	5.756	-5.445	0,6	503	Toneladas	11.443	52	62	2

Fuente: Trade Map (2019)

Según el índice de exportación de la categoría 090121 café tostado sin descafeinar, el Perú exporta a Estados Unidos siendo el segundo país que compra y consume el café peruano, por ello el país elegido ya conoce de las características de un verdadero café ya sea el sabor, textura, aroma y las propiedades que ofrece, sumando a esto las tendencias del perfil del público del mercado seleccionado, por esta razón el producto a exportar cuenta con una presentación innovadora en bolsas filtrantes buscando lo práctico y disfrutando el mismo café.

Tabla 5. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú - Producto: 090121 Café tostado sin descafeinar

Bilateral a 8 dígitos	Importadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
	Mundo	702	687	476	1.583
US	Chile	231	345	374	754
US	Estados Unidos de América	55	136	57	601
DE	Alemania	372	0	0	1
US	Taipei Chino	0	0	0	77
US	Suiza	0	0	8	12

Fuente: Trade Map (2019)

1.2.1. Sondeo de Mercado local

De acuerdo al análisis ejecutado el país para exportar es Estados Unidos debido que cuenta con mayores accesos y ventajas para iniciar el proceso de internacionalización. Por lo tanto con el apoyo de Central Intelligence Agency (CIA, 2020) se demuestra algunas de sus características:

Segmentación del consumidor

a) Geografía

Estados Unidos (EE.UU.) se encuentra en América del Norte, bordeando tanto el Océano Atlántico Norte como el Océano Pacífico Norte, entre Canadá y México (Central Intelligence Agency, s.f.).

b) Zona/ región

Nuestro público objetivo se encuentra ubicado en el estado de California con una población de 39, 512,223 siendo el primer estado con mayor población en los EE.UU.

El condado de los Ángeles es una de las ciudades más importantes de California que cuenta con una población de 10, 093,107, considerada como la segunda ciudad más poblada del país de acuerdo a (US Census Bureau 2019) con mayores centros financieros y de entreteniendo como restaurantes y cafeterías. Se ha convertido poco a poco en una de las mejores ciudades para el café de especialidad en el mundo con diversas presentaciones y formar de tomar un buen café orgánico en su informe de (Perfect Daily Grind, 2019).

c) Demografía

Edad: nuestro público objetivo está comprendido de 20 a 45 años.

Sexo: está enfocado para ambos sexos.

Ocupación: estudiantes universitarios, ejecutivos y profesionales.

d) Psicográfica

Estilo de vida: personas que llevan un ritmo de vida acelerada que realiza varias actividades durante el día.

Personalidad: tipo de público, está dirigido a personas que les gusta consumir productos orgánicos para mantener en buen estado de salud.

Clase social: el producto está dirigido a personas de nivel económico medio a alto ya que es un producto Premium con un precio alto por las características que brinda.

e) Conductual

Actitud del consumidor frente al producto: el producto es único en el mercado, con una presentación de fácil uso, de muy buena calidad y a la vez orgánico.

Beneficio que busca el consumidor: aporta energía para realizar las actividades diarias y ayuda estar más concentrado en los estudios

Nivel de uso de producto: en situaciones de poco tiempo para disfrutar un buen café o estar fuera de casa, como en las oficinas.

1.3. Análisis de la empresa

La empresa es nueva e innovadora dedicada a la exportación cuyo nombre es “Pexport S.A.C.”, la cual está constituida por dos socios emprendedores que buscan mercados nuevos con el fin de comercializar el producto de café filtrante bajo el nombre de “Perla Coffee” para lograr la internacionalización, por el cual el mercado seleccionado es Estados Unidos. A continuación se muestra el análisis ejecutado en la empresa.

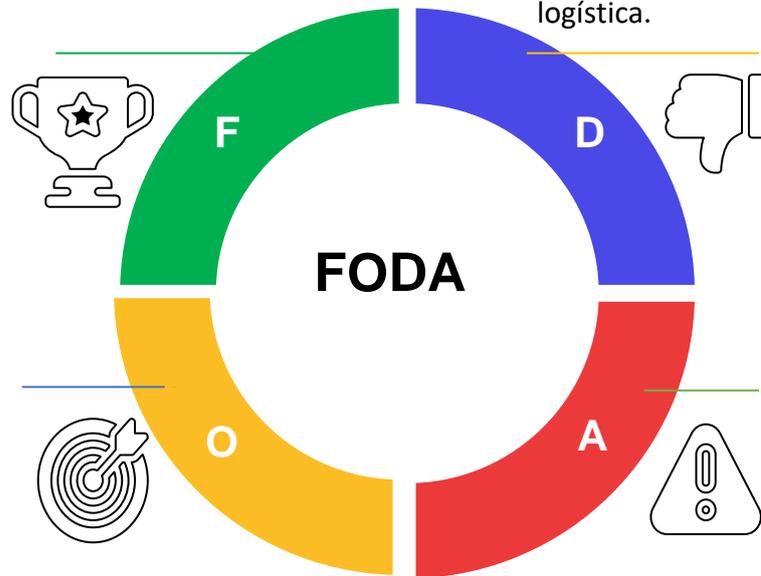
Figura 2. Análisis Foda

FORTALEZAS

- ✓ Producto innovador manteniendo las mismas características de aroma, textura, sabor de un café tradicional.
- ✓ Café peruano es considerado como el mejor del mundo.
- ✓ Producción del café frecuente debido a las condiciones climatológicas y la variedad de los lugares de producción.
- ✓ Gran poder de negociación con los productores de la materia prima.

DEBILIDADES

- ✓ Falta de experiencia en el proceso de exportación.
- ✓ Marca desconocida en el mercado, por ende el nivel de negociación en los canales de venta en el país de destino es baja.
- ✓ Financiamiento escaso en la inversión.
- ✓ Requerimiento de alta tecnología para el proceso de producción.
- ✓ Alto costos en el transporte interno y la logística.



OPORTUNIDADES

- ✓ Tendencia por el consumo de buscar practicidad y calidad.
- ✓ Beneficio arancelario al tener un tratado vigente con Estados Unidos.
- ✓ Crecimiento del consumo del café en el mercado a exportar.
- ✓ Apoyo del estado y el gremio con el propósito de realizar ventas al exterior.

AMENAZAS

- ✓ Cambios climáticos como plagas y enfermedades en la producción del café.
- ✓ Amplia oferta en productos similares.
- ✓ Surgimiento de nuevas empresas competidoras directas ya sea nacionales o internacionales.
- ✓ Colombia y Brasil son países que producen y exportan en cantidad.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATEGIO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

“Ser la primera empresa peruana exportando café filtrante con las mismas propiedades de un verdadero café en grano, así lograr conquistar en el año 2021 el mercado internacional”.

2.2. Misión

“Somos una empresa dedicada a la comercialización de café filtrante peruano con los más altos estándares de calidad, manteniendo el sabor, textura y el aroma de un verdadero café tradicional”

2.3. Objetivos estratégicos

- ✓ Lograr la aceptación de consumo del café filtrante "Perla Coffee" en un 10% del mercado a exportar Estados Unidos durante el primer año.
- ✓ Alcanzar el nivel de ventas café filtrante "Perla Coffee" en un 20% de manera anual.
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con el sector de la producción del café filtrante para el abastecimiento del 80% de la materia prima durante el primer año.
- ✓ Obtener que el 30% de nuestro público objetivo conozca la marca en los 6 primeros meses de haber lanzado nuestro producto.
- ✓ Incrementar las ventas en un 10% a partir del 2 año mediante el comercio electrónico.
- ✓ Garantizar la entrega del producto en óptimas condiciones en un 85% debido a los estándares de calidad y el mejor insumo empleado mensualmente.

2.4. Estrategias del negocio

Para la exportación de café filtrante se utilizara diversos medios de estrategias para lograr su comercialización en el país elegido que es Estados Unidos para dar a conocer los beneficios y atributos del producto con el fin de acaparar el mercado internacional.

O1: Se eligió el mercado de Estados Unidos por el apoyo de la investigación la cual se realizó, la tendencia del consumo menciona que el público busca la calidad de un producto y la practicidad por esta razón, se ofrece “Perla Coffee” que cubre esa necesidad, además teniendo en cuenta que el hábito de consumir el café lo realizan de manera constante, aprecian la rapidez por el cual el producto ayuda a valorar el tiempo de los clientes.

O2: Para el abastecimiento de la materia prima contaremos con el asesoramiento y las técnicas de cultivo con el apoyo de Junta Nacional del Café (JNC) ya que formaremos parte del gremio para la enseñanza de la producción de un mejor café.

O3: Para dar a conocer la marca del producto a lanzar tendremos que promocionar a través de ferias internacionales como el de PMA Fresh Summit que proporcionan amplias oportunidades para el aumento de las ventas y de reconocimientos para mostrar el mejor café en una presentación nueva.

O4: Con la presencia digital tendremos el alcance para el incremento de las ventas como las plataformas como Amazon y EBay son los medios para que coloquemos el producto a vender y es uno de los canales de distribución directa que contaremos.

O5: El producto contara con todas las certificaciones establecidas que garantizan la calidad, por ende otorga una mejor seguridad de compra entre nuestros clientes.

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Se considera la ventaja competitiva el crear valor para los clientes con la finalidad de distinguirse del mercado a través de los procesos que intervengan.

Por ende, se realiza la alianza estratégica con el registro de la Junta Nacional del café para su apoyo en la producción para obtener el mejor insumo ya que capacita e implementa modernas técnicas de cultivo para así diferenciarse con el mejor aroma, textura, sabor del café agregando que el producto es innovador ya que las presentaciones son de bolsas filtrantes.

El envase o packaging del producto a exportar se ajusta a las tendencias ecológicas para impulsar a la compra debido que los clientes hoy en día prefieren a empresas que son amigables con el medio ambiente.

Personal capacitado para realizar todo el proceso de la internacionalización ya que cada área trabajara con la misma visión para cumplir los objetivos planteados.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

- ✓ Dar a conocer el producto en el primer año a nivel internacional con el apoyo de los medios digitales y ferias internacionales obteniendo así una participación de mercado del 10%.
- ✓ Lograr en el 2022 que el producto este posicionado y reconocido en un 30% por el consumidor Estadounidense al ser un producto innovador y con excelente calidad.
- ✓ Alcanzar el nivel de ventas en un 20% a nuestro público objetivo en el primer año.

3.2. Marketing mix

3.2.1. Descripción de producto o servicio

El producto a comercializar consiste en exportar café arábico 100% peruano especialmente de la provincia de Chanchamayo debido a que representa el 16% de la totalidad de la producción a nivel nacional según JNC (Junta Nacional del café 2020).

El café utilizado será tostado, molido en presentación de bolsas filtrantes manteniendo el destacado sabor, olor, textura, aroma y acidez. El nombre de la marca es “Perla coffee”.

Marca y slogan del producto



Figura 3. Logo del producto

Fuente: Elaboración propia

Nombre del producto: Perla Coffee

Logotipo: muestra las etapas de un café, la planta con fruto, en granos y por último en filtrante.

Color: marrón representa la naturalidad, verde muestra lo orgánico y color anaranjado significa la innovación.

Slogan: “Dando valor a tu tiempo”

Envase

Perla coffee cuenta con 10 unidades en cada paquete y cada filtrante es de 10 gramos, lo último estará cubierto con una envoltura adicional con el propósito de preservar el producto manteniendo en buen estado para el gusto por el paladar.



La presentación individual:

Largo del filtrante: 7 mm

Alto del filtrante: 12 mm

Figura 5. Envase del producto

Fuente: Elaboración propia



Figura 4. Envoltura del producto

Fuente: Elaboración propia



Figura 6. Empaque del producto

Fuente: Elaboración propia

Presentación del empaque:

Ancho del Producto: 10

Largo del Paquete: 12

Alto del Paquete: 30

Ancho del Paquete: 21

3.2.2. Estrategia de precio

Según Kotler para la estrategia de precio para un producto nuevo hay dos categorías para considerar y emplear cual es la idónea, por ende la estrategia elegida es descremado, dado que al contar un producto con un alto valor percibido, diferenciado, para un público elitista en un mercado especializado en donde los clientes ya conocen las características y atributos del café.

Por consiguiente, el precio al lanzar será más alto de lo normal debido que contaremos con gran acogida al ser un producto novedoso e innovador en el mercado estadounidense ya con el tiempo gradualmente disminuirá el precio para así retener al público objetivo, por eso Perla Coffee tendrá un costo de venta de 10 dólares.

3.2.3. Estrategia de distribución de plaza

El plan a realizar en el proceso de distribución es de canal indirecto ya que participan varios intermediarios con el propósito que el producto llegue al consumidor final, el proceso de distribución se empleara de esta forma.



Figura 7. Cadena de distribución

Fuente: Elaboración propia

Para alcanzar el objetivo de aumentar las ventas otra opción a tener en cuenta con el apoyo del e-commerce, también se realizara ventas por internet como las plataformas online que son Amazon, eBay porque de alguna otra manera estaremos al alcance de nuestro público y de esta forma accesible de adquirir y comprar el producto.

3.2.4. Estrategia de promoción

Para la elaboración de la estrategia de la promoción se realizara de tal manera que se ofrezca el producto y se muestre sus bondades, atributos y beneficios que nos harán único en el mercado por su calidad, con el mejor insumo e innovación.

Las acciones a realizar para la difusión del producto son:

- ✓ Por el medio de nuestra página online, redes sociales realizaremos publicidad dedicada para dar a conocer el producto, sus ventajas y se presentara el proceso de cultivación para así incentivar a la compra.
- ✓ Crear anuncios en las plataformas online de Amazon, eBay que estaremos registrados, propondremos muestras gratis para captar a futuros clientes nuevos y descuentos en compras de gran volumen.
- ✓ Participar en las ferias internacionales, se iniciara en la Feria de café especial PMA que es el evento más importante de Estados Unidos, nos registraremos como productor para asistir y demostrar el producto “Perla coffee” con degustaciones y merchandising para generar posibles clientes interesados en el producto.

3.2.5. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Para la implementación del servicio postventa contaremos con distintos medios de contacto con el comprador, el propósito es de fidelizar a los clientes y mantener una buena relación para que estos se sientan especiales, cómodos y contentos con la experiencia y es probable que los clientes satisfechos nos recomienden en su círculo familiar o amical. Por esta razón, nuestra página oficial contara con la opción de opiniones y las redes sociales serán respondidas de inmediato para solucionar cualquier duda o sugerencia. Contando con la base de los datos del cliente ofreceremos descuentos por compras consecutivas, al cumplir un determinado monto se le otorgara premios, se realizara concursos para conocer el proceso productivo de “Perla Coffee”.

3.2.6. Estrategia de posicionamiento

Para la realización de la estrategia en cuanto al posicionamiento, se ejecutara en base del atributo y beneficio del producto, como menciona Kotler es una de las formas de colocar nuestra marca en la mente del consumidor, esto nos va a diferenciar de los posibles competidores, por ahora somos una marca nueva y con producto igual en el mercado estadounidense.

El atributo del producto es un café filtrante con el mejor sabor y calidad, el beneficio generado es que te ahorra tiempo, puesto que el café para pasar tiene que utilizarse una cafetera luego esperar algunos minutos para que te arroje la esencia, para evitar este proceso el proyecto está dirigido para disminuir y valorar el tiempo de nuestro público con la finalidad que disfrute su tasa de café.

Esta necesidad aún no está cubierta basándonos en los estilos de vida de nuestros clientes por esta razón al ofrecer un producto que cumpla con lo requerido tendremos un nivel de recordación en la marca, nos va ayudar en tener mayor participación en el mercado y reconocimiento cumpliendo nuestro objetivo a alcanzar.

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

- ✓ Realizar convenio con el proveedor del gremio Junta Nacional del Café (JNC) para contar el primer año el 95% de materia prima de los productores asociados.
- ✓ Adquirir en los próximos 2 años nuestras propias tierras para abastecernos en su totalidad debido al incremento de las ventas que contaremos y eliminando intermediarios.
- ✓ Cumplir los requisitos establecidos de calidad, inocuidad, fitosanitario y certificaciones en la totalidad del producto a exportar.
- ✓ Mantener en un rendimiento en un nivel superior a 80% de calidad.

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

4.2.1. Diseño y prueba del producto

En los siguientes párrafos se mostrará la ficha técnica del producto, que se comercializará en los Estados Unidos.

Ficha técnica del café filtrante

a) Descripción del producto

El café filtrante es compuesto por un café orgánico arábico con rendimiento superior al 80%, en envases de bolsas filtrantes, conservando las mismas características de un café pasado, con un buen cuerpo y aroma que posee, el café peruano.

b) Lugar de elaboración

El proceso de elaboración será tercerizado por la empresa Tostadura Café Chanchamayo que está ubicado en Prolongación Tarma N°405 La Merced, Perú.



Figura 8. Planta de la producción

Fuente: Datos del mapa © 2021

c) Beneficios del café orgánico

- Ayuda a controlar la diabetes.
- Mejora la concentración y ayuda a mantenerse despierto.
- Reduce a la posibilidad de desarrollarse enfermedades como la demencia y el alzhéimer.
- Previene el cáncer al hígado.

d) Empaque y presentación**Figura 9.** Presentación del producto

Fuente: Elaboración propia

e) Tipo de conservación

Para que el producto se mantenga en buenas condiciones se recomienda mantener a temperatura ambiente en un lugar seco y alejado de olores fuertes para conservar la calidad del producto.

4.2.2. Aspectos técnico del producto

Nuestro café es producido y elaborado en la Merced – Chanchamayo a partir de seleccionar granos con rendimiento mayor a 80% de calidad de variedad arábica debido a que posee una mejor taza de café con un sabor agradable y baja concentración de cafeína.

a) Marca del producto

Perla Coffee

b) Características del envase

El café filtrante cuenta con un envase de bolsas laminadas de 10 gr, para una mayor conservación en sobres individuales para disfrutar en cualquier lugar, en el tema del empaque es de material de cartón kraft biodegradable, con una imagen atractiva, que contiene 10 sobres individuales.

c) Lugar de almacenaje y operación

Nuestro café filtrante ya elaborado será almacenado en las instalaciones de nuestra empresa ubicada en la Av. Los pioneros 640 - La Merced-Chanchamayo- Junín – Perú se eligió este lugar porque la mayor producción de café de café arábico y orgánico se encuentra en esta localidad y cuenta con mayor accesibilidad para tema logístico.

d) Registros y permisos legales

Para realizar actividades comerciales como la exportación es necesario formalizar la empresa, a continuación se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6. Registro y permiso legal para la empresa

<p>Formalización del negocio</p>	<p>Tipo de persona: Jurídica. Razón Social: Todo Export S.A.C. Régimen: MYPE RUC: 48086416007</p>
--------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Para poder ingresar al mercado de estados unidos es necesario cumplir con los requisitos que exige la FDA ((Food and Drug Administration), es la institución máxima que regula para proteger la salud pública.

Para garantizar que nuestro producto es orgánico, se contara con el certificado USDA Organic, que es emitido por el departamento de agricultura de Estados Unidos, donde se prohíbe el uso de insumos químicos o sustancias contaminantes y que sea cultivada con insumos orgánicos, en el proceso de producción.

Asimismo, nuestros proveedores contarán con la certificación de FAIR TRADE (Comercio Justo) de este modo, se garantizará que la compra del café al agricultor, es de buen precio justo.

4.2.3. Determinación del lugar de la empresa

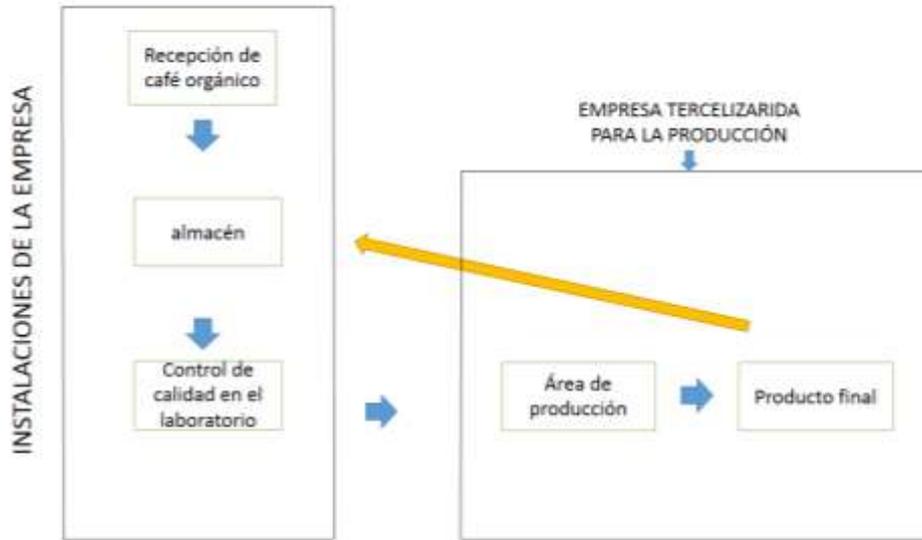
La empresa estará ubicada en un lugar estratégico, cerca de los proveedores de café orgánico de la merced, Chanchamayo, donde se encuentran las principales cooperativas acopiadoras de café orgánico, que tengan certificaciones de café orgánico, asimismo, estará cerca del lugar de producción, que será tercerizada por otra empresa, que brinda dicho servicio.

Contaremos con un local principal donde funcionará; el almacén y las partes administrativas, ubicada en la Av. Los pioneros 640 - La Merced- Chanchamayo- Junín – Perú.

4.2.4. Diseño y distribución de las instalaciones

Con respecto, a la distribución, nuestra empresa contara con un espacio de 200 metros cuadrados de dos niveles; donde el primero, será el almacén, el segundo, funcionara como áreas administrativas y gerencia. Por otro lado, la parte operativa, lugar de producción, estará ubicado a 1 kilómetro para minimiza con costos de transportes a continuación se ilustra las instalaciones:

Figura 10. Distribución de las instalaciones



Fuente: Elaboración propia

4.3. Proceso de producción del bien o servicio

4.3.1. Proceso de producción

Figura 11. Proceso de elaboración del café



Fuente: Elaboración propia

- ✓ **Recolección de granos:** es la primera etapa del proceso, consiste en cosechar los granos o cerezos maduros de color rojo, dentro de un recipiente llamado canasta.
- ✓ **Despulpado:** en este proceso se expulsan las cascara mediante una maquina despulpadora, con la ayuda de un motor que facilita el procedimiento.
- ✓ **Fermentación:** luego del despulpado, los granos de café permanecen durante 10 horas para una adecuada fermentación.
- ✓ **Lavado:** consiste en retirar las cascara excedentes y la goma del grano, con abundante agua, hasta que el grano quede libre de impurezas.
- ✓ **Secado:** el grano de café se expone al sol o mediante una maquina secadora, hasta reducir humedad a un 11% o 13%, lo cual, indica que el café está bien seco.
- ✓ **Tostado y molido:** después de haber seleccionado los granos se introduce a la maquina tostadora, donde se va incrementando la temperatura de 200 - 250 °C, hasta que el café obtenga un color marrón oscuro de manera uniforme, con el propósito de desprender la fragancia y aroma única del café, posteriormente, se procede a moler en la misma máquina, obteniendo como resultado un café granulado, con partículas un poco grueso de forma estándar, para una correcta infusión, que permita desprender el sabor y aroma natural del café.
- ✓ **Envasado y etiquetado:** consiste en envasar mediante una maquina automatizada en bolsitas de 10 gramos, posteriormente colocar la etiqueta en las bolsas filtrantes, por ultimo colocar en cajas de 10 unidades.
- ✓ **Sellado:** es la última etapa se realiza una maquina selladora que envuelve con celofán a las cajas para que mantenga el sabor y aroma el café, por ende se convierte en un producto inviolable de fácil manipulación y transportación.

4.3.2. Distribución física internacional

Figura 12. Proceso de distribución física internacional



Fuente: Elaboración propia

Para que el producto llegue al cliente final se tiene que realizar varios procesos con la ayuda de operadores logísticos, que comprende, desde el almacén hasta el consumidor final, a continuación, se detalla los procesos más importantes:

Operación logística local: el proceso se inicia con el recojo de la mercancía de nuestro almacén que está ubicado en la Merced- Chanchamayo, se procede al embalar y al paletizado para una fácil trasportación. Luego se procede a cargar en los camiones de la agencia de carga contratada, con destino hacia al puerto del Callao

Tránsito internacional: cuando la mercancía se encuentra en el puerto del Callao, se genera el B/L (Bill of Lading) que es un documento de contrato con la línea naviera, previamente presentado todos los documentos de exportación requerido por Aduanas, para q nuestra mercancía llegue sin ningún problema al puerto de los Ángeles – EE.UU. durante un aproximado de 20 días calendarios.

Distribución en lugar de destino: después del arribo de la naviera se procede a enviar al almacén de destino para entidad competente verifique y calcula los impuestos correspondientes, posteriormente se envía a los almacenes de los supermercados, quienes serán nuestros principales distribuidores.

4.3.3. Estándares de calidad

Nuestra empresa tiene como prioridad la calidad de la materia prima, de origen orgánico, por ende, los granos de café adquiridos, serán solo de las cooperativas que cuenten con certificación orgánica internacional, que es el USDA (departamento de agricultura de Estados Unidos), dicha entidad emite los certificados a los que cumplen con todos los requisitos para denominarse orgánico.

Asimismo, en la calidad, antes de recibir el insumo, pasara por una prueba física, para determinar el rendimiento del café, si la calidad del grano es superior al 80%, será aceptado el insumo de lo contrario, si es inferior será rechazado. El insumo no debe presentar un olor de fermentación, tiene que mantener el olor a las propias características de un café.

Por otro lado, en cuanto a las maquinarias se realizará la limpieza y la desinfección diaria, de todos los aparatos que se utiliza en el proceso de producción con la finalidad de cumplir la seguridad alimentaria.

Para concluir, nuestros empaques serán amigables con el medio ambiente ya que nuestra empresa tiene un compromiso con el medio el ambiente.

CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El diseño de la estructura de la organización “Pexport S.A.C.” está constituido por diferentes áreas o departamentos con el propósito que cada actividad esta desempeñada por cada personal idóneo y especialista así toda la empresa cumpla con los objetivos trazados. Seguidamente se presenta el organigrama de la empresa.

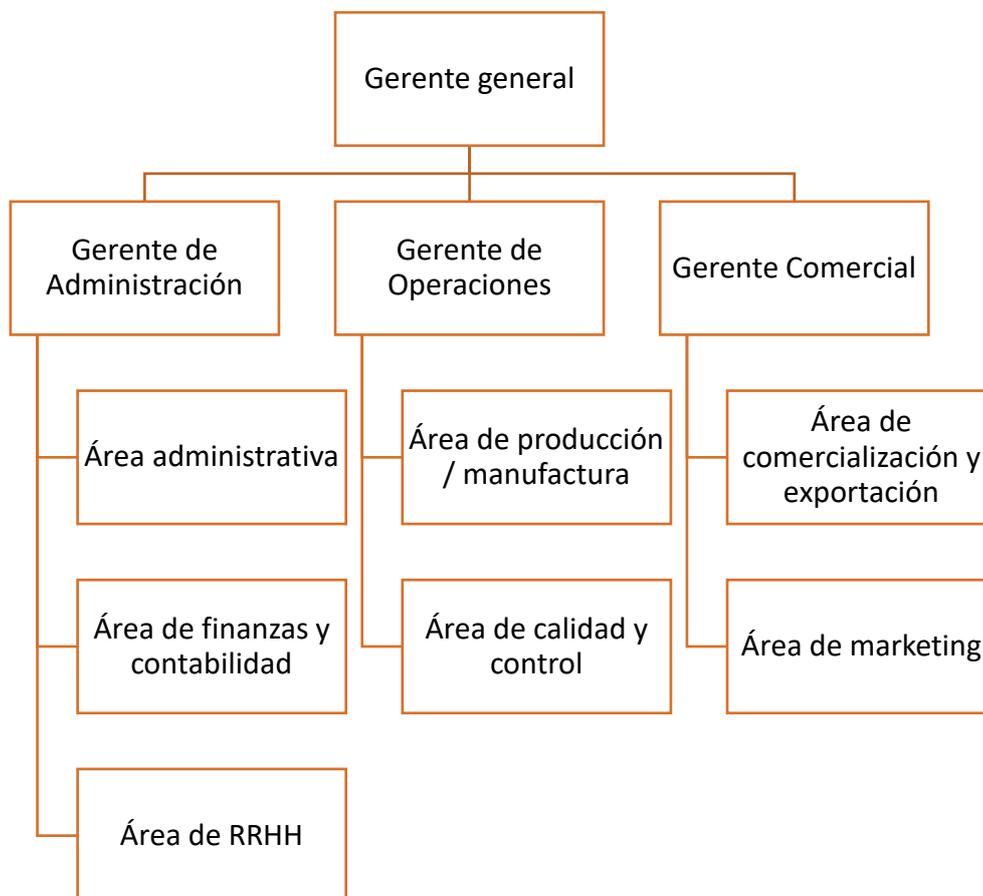


Figura 13. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Estrategia de reclutamiento

Con respecto al reclutar personal se realizara de manera externa, se buscara candidatos por medio de nuestras redes sociales, pagina web en la opción trabaja con nosotros y la última alternativa será por la plataforma del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo al ser un servicio gratuito lanzaremos fuentes de trabajos para los puestos que se requiere en la empresa para buscar, atraer y seleccionar al candidato idóneo.

Los avisos de trabajo mostrara la descripción de la empresa del rubro la cual nos dedicamos e incentivando y promoviendo la visión de Pexport S.A.C., seguidamente se colocara los perfiles, requisitos del área a desempeñar y las funciones del puesto a laborar, mencionaremos la experiencia que se solicita, para captar la atención de los posibles postulantes se reflejara los beneficios al pertenecer a la compañía, el salario a ofrecer y el compromiso que se tiene con los trabajadores de la organización obteniendo así el interés para que coloquen su currículum vitae.

Estrategia de selección

Luego de filtrar los currículum vitae que se ajuste al puesto a ejecutar, se convoca a las entrevistas personales para así corroborar lo colocado en su hoja de vida, así mismo añadiremos una evaluación psicológica para diagnosticar la salud mental de los postulantes, en esta visita se analizará las capacidades y aptitudes para llegar a ocupar el puesto requerido ya que enseñaran sus habilidades, competencias y experiencias profesionales porque harán una prueba piloto para ver el desenvolvimiento en el puesto, así elegir el o los mejores de los candidatos para la vacante de la empresa.

Estrategia contratación del personal

Por último, el trabajador seleccionado por realizar un buen proceso de prueba de selección se negocia para la firma del contrato acuerdo ley para mantener una relación laboral por un tiempo determinado, se fija los días y horarios para iniciar la gestión de capacitación. Además los candidatos que no pasaron la prueba se mencionara que igual manera tenderemos en cuenta sus datos si en caso se necesita más puesto del mismo se convocará a su participación y se le agradece la postulación.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Estrategia de inducción

Al contar con el personal reclutado se realiza una reunión para mencionar la misión, visión y el objetivo de la empresa Pexport S.A.C., los valores que nos caracterizan, el objetivo específico del área al cual va a pertenecer y por ende sus funciones, responsabilidades y los resultados que esperemos en el puesto a desempeñar. Asimismo se le informara su horario de gestión, las formas de pago y se le presentara a su equipo de trabajo, además al cumplir con los objetivos trazados es compensado con convenios recreativos, profesionales e incentivos económicos para así lograr el compromiso de su trabajo.

Estrategia de capacitación

Para la capacitación se llevara a cabo de manera didáctica contaremos con un formador especialista en el área para que aporte e instruya a los nuevos empleados las funciones, le enseñe su experiencia a través de sus conocimientos y estrategias, esto con lleva a tener mayor preparación, resolviendo sus dudas debido a que el proceso será acompañado por el encargado y evaluado para así detectar puntos débiles para el reforzamiento. Asimismo para los trabajadores de la empresa siempre se contara con cursos y especializaciones para aumentar el nivel de productividad en su desempeño.

Estrategia de evaluación del personal

Las evaluaciones se realizarán periódicamente por el encargado de cada área para medir y aplicar medidas de retroalimentación si en caso haya algunos puntos para la mejora, además este proceso nos ayudara a identificar el ascenso del personal con mayor desempeño y con mejor rendimiento en su puesto. Adicionalmente de esta manera se detecta errores para poder brindar un feedback con el fin de aumentar la productividad de la empresa para lograr cumplir con las metas propuestas.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Es muy importante mantener un personal satisfecho, para así muestren un mejor rendimiento en su puesto laboral para esto Pexport S.A.C. motivara, buscara el desarrollo del personal y para poder retenerlos en la empresa, bríndale un excelente lugar para trabajar.

- ✓ Se ofrece un ambiente laboral agradable donde se fomenta la comunicación horizontal de todas las áreas, a su vez se contara con un con portal web para los trabajadores donde se informara de manera constante algunas actividades de eventos, capacitación o talleres que se organice, además se reconocerá al mejor trabajador del mes, recordatorios de los cumpleaños de los trabajadores con el fin de organizar anticipadamente un compartir en la área así estimulando lazos de compañerismo.
- ✓ El cumplimiento de los objetivos por parte de los empleados será recompensado, valoremos su esfuerzo y el tiempo dedicado a lograrlo, por ende se ofrece premios económicos, paseos recreativos con su familia, además consideramos que al tener un equilibrio tanto su vida personal y su trabajo crea a fidelidad hacia la empresa ser flexibles con los permisos de suma urgencia o emergencias que pueden suceder.
- ✓ Se tendrá convenios recreativos, profesionales para el bienestar de todos los colaboradores.

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

La política de remuneraciones es bajo el régimen de una planilla se establece acuerdo a la ley laboral de la constitución política, el sueldo mínimo o acorde al mercado según el puesto a desempeñar, registrar al colaborador al seguro de ESSALUD, la jornada laboral es de 8 horas diarias respetando los días feriados y los descansos semanales, las vacaciones se dará a los trabajadores luego de cumplir el año y serán 30 días, gratificaciones dos veces al año. Por parte de la empresa se brindara movilidad y asignación escolar a los trabajadores para así mostrarles que es un buen lugar para trabajar.

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

Al ser una empresa nueva en la cual está conformada por dos socios emprendedores se desarrolla el proyecto de exportación de café filtrante cuyo nombre comercial es “Perca Coffee”, para el destino de California Estados Unidos con la finalidad de exportar el producto e iniciar la internacionalización, por esta razón no se cuenta con historia financiera, sin embargo de acuerdo el análisis empleado se considera la viabilidad del negocio.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Datos

- ✓ Los socios aportaran el capital requerido para el funcionamiento del proyecto en un total de S/. 100,000.
- ✓ Se estima vender 20 mil cajas de Perla Coffee en el primer año.
- ✓ El precio por producto por unidad 10 dólares en modalidad FOB.
- ✓ Se proyecta crecer en un 20% de manera anual.

Supuesto

- ✓ Se imagina que la UIT subirá en S/. 70 el próximo año.
- ✓ Se cree que el tipo de cambio de mantendrá en un 3.5 durante el primer año.
- ✓ Los costos producción podrían variar en un 10%. Debido al aumento de precio de la materia prima que es el café, en los siguientes años.
- ✓ Los costos operativos se mantendrán en los siguientes años, porque la elaboración del producto será tercerizado y producido de acuerdo a la cantidad de pedidos.

Políticas económicas y financieras

- ✓ Los pagos a proveedores se realizarán después de los 60 días, mediante transferencias bancarias.
- ✓ Se mantendrá un inventario mínimo con el método PEPS, que consiste los primeros artículos que ingresen serán los primeros en venderse.
- ✓ Las compras de los clientes mediante Amazon obtendrán un 10% en su primera compra.

6.3. Plan de ventas de la empresa

La proyección de ventas en la empresa Pexport S.A.C. para el mercado estadounidense, se estima que se realizara 20,000 cajas de café filtrante en su primer año de su lanzamiento, el precio que se otorgara a cada producto de "Perla coffee" es de 10 dólares, tomando en cuenta que el cambio se está estimando por el valor de 3.5 soles.

Teniendo en consideración, que el objetivo es de aumentar las ventas el 20% de manera anual, es por esta razón el cálculo está proyectado en 5 años para reflejar el crecimiento en el sector y las ventas que se realizará en el mercado objetivo.

Tabla 7. Plan de ventas proyectada por los 5 años

AÑO	VENTAS POR CAJA	PRECIO POR CAJA \$	TOTAL
1	20,000	10	S/ 700,000
2	24,000	10	S/ 840,000
3	28,800	10	S/ 1,008,000
4	34,560	10	S/ 1,209,600
5	41,472	10	S/ 1,451,520

Fuente: Elaboración propia

6.4. Análisis de costos

El costo total analizado para la realización del proyecto es S/494,640.00 en la ejecución del café filtrante, se determinó con los costos de producción, administración y comercialización. A continuación, se detalla los costos de manera mensual y anual.

En costos de producción: se colocó todos los costos que se relaciona de forma directa en donde se realizó el cálculo por 100 cajas, además en el costo anual se tomó la cantidad de 20,000 cajas debido a la proyección de ventas que se analizó para el primer de año de su lanzamiento del producto.

Asimismo se colocó los costos de manera indirecta en donde se efectúa mensualmente y anualmente, para así poder determinar el valor del proceso productivo tendiendo como resultado el monto de S/255,720.00.

Tabla 8. Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
COSTOS DIRECTOS	COSTO X 100 CAJAS	COSTO ANUAL
Insumo/Café (tostado-molido)	S/300.00	S/60,000.00
Flete de la compra del café:	S/35.00	S/7,000.00
Almacenamiento:	S/20.00	S/4,000.00
Envase (Bolsa filtrante 7X12):	S/160.00	S/32,000.00
Envoltura, empaque:	S/330.00	S/66,000.00
Etiquetado:	S/110.00	S/22,000.00
Mano de Obra:	S/200.00	S/40,000.00
Embalaje:	S/50.00	S/600.00
TOTAL:	S/1,205.00	S/231,600.00

Fuente: Elaboración propia

COSTOS INDIRECTOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Local:	S/1,000.00	S/12,000.00
Luz:	S/300.00	S/3,600.00
Agua:	S/100.00	S/1,200.00
Gas:	S/50.00	S/600.00
Teléfono/Internet:	S/60.00	S/720.00
Maquinas:	S/300.00	S/3,600.00
Otros:	S/200.00	S/2,400.00
TOTAL:	S/2,010.00	S/24,120.00

Fuente: Elaboración propia

En costos de administración: se tomó en cuenta los costos que contribuyen en el funcionamiento de la empresa.

Tabla 9. Costos administrativos

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN		
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Salario del personal:	S/15,000.00	S/180,000.00
Seguros:	S/300.00	S/3,600.00
Útiles de oficina:	S/170.00	S/2,040.00
Otros:	S/100.00	S/1,200.00
TOTAL:	S/15,570.00	S/186,840.00

Fuente: Elaboración propia

En costos de comercialización: se consideró todos los costos del proceso de exportación hacia el mercado de California que cuenta con el Puerto de Los Ángeles con la finalidad de vender el producto, asimismo ofrecer y mostrar los beneficios a los clientes en el momento de promocionar el producto.

Tabla 10. Costos de comercialización

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN		
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Promoción del producto (envíos de muestras, catálogos, participación de ferias):	S/2,220.00	S/26,640.00
Gestión o trámite aduanero (certificaciones, póliza de seguro, etc.):	S/620.00	S/7,440.00
Logística (Flete interno, Puerto)	S/1,500.00	S/18,000.00
TOTAL:	S/4,340.00	S/52,080.00
	COSTO TOTAL	S/494,640.00

Fuente: Elaboración propia

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Para determinar la cantidad que se debe de tener en cuenta para no perder dinero, la empresa analizo que al exportar 945 cajas estaría cubierta los gastos realizados por el proceso de exportación, esto significa que al exportar ese monto mensual no generara perdidas. Seguidamente se detalla el cálculo realizado.

Tabla 11. Costo variable por caja

COSTOS VARIABLES	POR 1 CAJA
Insumo/Café (tostado-molido):	S/3.00
Flete de la compra del café:	S/0.35
Almacenamiento:	S/0.20
Envase (Bolsa filtrante 7X12):	S/1.60
Envoltura, empaque:	S/3.30
Etiquetado:	S/1.10
Mano de Obra:	S/2.00
Embalaje:	S/0.50
Gestión o trámite aduanero (certificaciones, póliza de seguro, etc.):	S/0.62
Logística (Flete interno, portuarios):	S/1.50
Promoción de producto:	S/2.22
TOTAL:	S/16.39

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Costos fijos mensuales

COSTOS FIJOS	COSTO MENSUAL
Local:	S/1,000.00
Luz:	S/300.00
Agua:	S/100.00
Gas:	S/50.00
Teléfono/Internet:	S/60.00
Maquinas:	S/300.00
Salario del personal:	S/15,000.00
Seguros:	S/300.00
Útiles de oficina:	S/170.00
Otros:	S/300.00
TOTAL:	S/17,580.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Calculo del punto de equilibrio

PRECIO DE VENTA	10 DOLARES
PUNTO DE EQUILIBRIO	PE= CF/(PV-CVU)
	944.65

Fuente: Elaboración propia

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Para mantener el flujo en el proceso de adquisición de materiales e insumos necesarios se visualizara en el siguiente esquema.

Tener en cuenta que el café orgánico arábico será del proveedor de la Merced de Chanchamayo o de la asociación Junta Nacional del Café para así abastecernos de la materia prima y obtener el mejor precio según las cotizaciones que se realizará ambos productores.

Los pedidos de café que se va adquirir de los proveedores es de acuerdo a la demanda de las ventas para mantener un stock optimo a través del método PEPS, consiste que los productos que primero ingresaron al almacén son los primeros en ser vendidos y así evitamos que caduquen, manteniendo un orden el sistema de los registros del ingreso y salida del inventario.

Para el proceso de elaboración del café nuevamente se va realizar una alianza estratégica con la empresa Tostadura Café de Chanchamayo, que al brindarle el café ellos se encargaran de moler y tostarlo. Luego se recibirá en el almacén de la empresa para colocarlo a las bolsas filtrantes y realizar el envasado, etiquetado obteniendo así el producto final “Perla Coffee”

Figura 14. Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia

6.7. Inversión inicial

Para la inversión inicial se realizó un presupuesto sobre los activos fijos tangibles e intangibles que se necesitan para iniciar la operación de la empresa, se considera estos puntos:

Tabla 14. Inversión Inicial

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	CANTIDAD	PRECIO.UNIT	MONTO
Mesa inoxidable	1	S/1.200,00	S/1.200,00
Camión furgón	1	S/70.000,00	S/70.000,00
Envasadora	1	S/30.000,00	S/20.000,00
Balanza digital	2	S/1.000,00	S/2.000,00
Computadoras	3	S/2.500,00	S/7.500,00
Impresora	1	S/500,00	S/500,00
Muebles	2	S/1.500,00	S/3.000,00
OTROS			S/1.000,00
TOTAL			S/105.200,00
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			MONTO
Constitución de empresa	1	S/1.000,00	S/1.000,00
Licencias	1	S/500,00	S/500,00
Patente de la marca y producto	1	S/900,00	S/900,00
Certificaciones	2	S/1.200,00	S/2.400,00
TOTAL			S/4.800,00

TOTA DE INVERSIÓN

S/110.000,00

Fuente: Elaboración propia

6.8. Capital de trabajo

Para iniciar el negocio es necesario contar con un capital de trabajo, que se utilizara para financiar, el inicio de nuestras actividades como los primeros gastos de los primeros meses, por ende, se realizó un cálculo de 3 meses, con la finalidad de determinar el monto, lo cual es necesario contar con 106.020,00 soles.

Tabla 15. Capital de trabajo

	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNT	SUB TOTAL	TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gerente General	Mes	3	5.000,00	15.000,00	
administrador	Mes	3	3.000,00	9.000,00	
Salario del personal:	Mes	3	7.000,00	21.000,00	
Sub total					45.000,00
COSTO DE COMERCIALIZACIÓN					
Promoción del producto	Mes	3	2.220,00	6.660,00	
Gestión o trámite aduanero	Mes	3	620,00	1.860,00	
Logística	Mes	3	1.500,00	4.500,00	
Sub total					13.020,00
COSTO DE PRODUCCION					
Insumo	Caja	5000	3,00	15.000,00	
Materiales de empaque	caja	5000	4,00	20.000,00	
Etiquetas	Millar	5	1.100,00	5.500,00	
Alquiler de local	Mes	3	1.000,00	3.000,00	
Servicios basicos	Mes	3	1.500,00	4.500,00	
Sub total					48.000,00
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL PARA 3 MESES					S/. 106.020,00

Fuente: Elaboración propia

6.9. Fuentes de financiamiento

El financiamiento se realizará de dos modalidades; el primero, consiste en el financiamiento de capital propio, mediante aporte de los socios y el segundo, solicitar un préstamo bancario. A continuación, se describe en la tabla:

Tabla 16. Aporte de los socios

Descripción	APORTE
Socio 1	S/. 50.000,00
Socio 2	S/. 50.000,00
TOTAL	S/. 100.000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Adquisición del crédito bancario

INSTITUCION FINANCIERA	BBVA
Monto a financiar	S/. 116.020,00
Moneda de prestamo	Soles
Plazo de prestamo (meses)	24
Tasa de interes anual	12%
Tipo de amortizacion	Mensual
Cuota mensual	S/. 5.414,27
Pago Anual	S/. 64.971,20
Costo del financiamiento	S/. 13.922,40
Pago total	S/. 129.942,40

Fuente: Elaboración propia

6.10. Proyección de flujo de caja

Tabla 18. Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas		700.000	840.000	1.008.000	1.209.600	1.451.520
Costo de ventas		-231.600	-301.080	-391.404	-508.825	-661.473
Margen bruto	-	468.400	538.920	616.596	700.775	790.047
Gasto operativo		-24.120	-27.738	-31.899	-36.684	-42.186
Gastos administrativos		-186.840	-205.524	-226.076	-248.684	-273.552
Gastos de comercialización		-52.080	-67.704	-88.015	-114.420	-148.746
Gastos de financiamiento		-6.961	-6.961			
EBITDA		198.399	230.993	270.606	300.987	325.563
Depreciación		-3.300	-3.300	-3.300	-3.300	-3.300
Amortizacion de la deuda		-64.971	-64.971			
EBIT		130.128	162.722	267.306	297.687	322.263
Impuestos		38.388	48.003	78.855	87.818	95.068
Depreciación		3.300	3.300	3.300	3.300	3.300
NOPAT		171.815	214.025	349.461	388.805	420.631
CAPEX	-110.000					
Inversión en capital de trabajo	-106.020					
FCF	-216.020	171.815	214.025	349.461	388.805	420.631

Fuente: Elaboración propia

6.11. Análisis de rentabilidad

El análisis de rentabilidad obtenida del proyecto en periodo de 5 años, es favorable, obteniendo un Valor Actual Neto (VAN) de 842.515,00 soles, con una tasa de descuento del 12%. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 102%, es decir un que el proyecto si es rentable por obtener un alto porcentaje de retorno.

Tabla 19. Resultado de VAN, TIR

Tasa de descuento (CCPP)	12,00%
VAN	842.515
TIR	102%

Fuente: Elaboración propia

6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 20. Estado de ganancias y pérdida

	0	1	2	3	4	5,00
	2021	2022	2023	2024	2025	2026,00
Ventas		700000	840000	1008000	1209600	1451520
Costo de ventas		-231600	-301080	-391404	-508825	-661473
Margen bruto	0	468400	538920	616596	700774,8	790047,24
Gasto operativo		-24120	-27738	-31899	-36684	-42186
Gastos administrativos		-186840	-205524	-226076	-248684	-273552
Gastos de comercialización		-52080	-67704	-88015	-114420	-148746
Gastos de financiamiento		-71932	-71932			
EBITDA		133428	166022	270606	300987	325563
Depreciación		-3300	-3300	-3300	-3300	-3300
EBIT		130128	162722	267306	297687	322263
Impuesto a la renta		38388	48003	78855	87818	95068
UTILIDAD NETA	S/. 0,00	S/. 91.740,24	S/. 114.719,01	S/. 188.450,52	S/. 209.869,68	S/. 227.195,47

Fuente: Elaboración propia

6.13. Balance General proyectado de la empresa

El balance general está proyectado en periodo de un año, comprendido desde el 1 de enero del 2022 hasta el 31 de diciembre del 2022.

Tabla 21. Balance General

Activo		Pasivo	
Caja	S/. 138.611,00	Pasivo Corriente	S/. 0,00
Activo Corriente	S/. 138.611,00	Pasivo no Corriente	S/. 0,00
Maquina y vehiculo	S/. 95.000,00	Prestamo Bancario	S/. 64.971,00
Muebles	S/. 15.000,00	Total Pasivo	S/. 64.971,00
Depreciación	S/. 3.300,00	Patrimonio	
Activo Fijo	S/. 113.300,00	Resultado del Periodo	S/. 91.740,00
Intangibles	S/. 4.800,00	Capital social	S/. 100.000,00
Activos Intagibles	S/. 4.800,00	Total de Patrimonio	S/. 191.740,00
Total Activo	S/. 256.711,00	Total Pasivo y Patrimonio	S/. 256.711,00

Fuente: Elaboración propia

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

De acuerdo a los indicadores de rentabilidad, es positivo, si bien es cierto se pueden generar escenarios negativos y complicados por distintos factores, así como la aceptación del público consumidor en consecuencia tendríamos menor crecimiento de mercado. A continuación, se muestra un escenario negativo de crecimiento del mercado de 10% anual.

Tabla 22. Análisis de riesgo negativo

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas		700.000	770.000	847.000	931.700	1.024.870
Costo de ventas		-271.600	-298.760	-328.636	-361.500	-397.650
Margen bruto	-	428.400	471.240	518.364	570.200	627.220
Gasto operativo		-24.120	-27.738	-31.899	-36.684	-42.186
Gastos administrativos		-186.840	-205.524	-226.076	-246.684	-273.552
Gastos de comercialización		-52.080	-57.288	-63.017	-69.318	-76.250
Gastos de financiamiento		-6.961	-6.961			
EBITDA		158.399	173.729	197.372	215.514	235.232
Depreciación		-3.300	-3.300	-3.300	-3.300	-3.300
Amortización de la deuda		-64.971	-64.971			
EBIT		90.128	105.458	194.072	212.214	231.932
Impuestos		26.588	31.110	57.251	62.603	68.420
Depreciación		3.300	3.300	3.300	3.300	3.300
NOPAT		120.015	139.868	254.623	278.118	303.651
CAPEX		-110.000				
Inversión en capital de trabajo		-106.020				
FCF		-216.020	120.015	139.868	254.623	303.651

Tasa de desc	12,00%
VAN	532.923
TIR	73%

Fuente: Elaboración propia

El resultado sigue siendo favorable, con una Tasa Interno de Retorno (VAN) de 73%, por ende, si es rentable, pese a un crecimiento muy bajo.

CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Para esto la empresa “Pexport S.A.C.” como se mencionó en capítulos anteriores cuenta con dos socios emprendedores, la cual se encargará en desempeñar el cargo de gerencia general mostrando todas sus habilidades de realizar negocios, empleando sus recursos para planear, organizar, direccionar y controlar el funcionamiento de la empresa. Cabe mencionar que se cuenta con áreas especialidades para trabajar en conjunto y en cumplir el objetivo general, las cuales son:

- Área administrativa: encargada de realizar contratos, alianzas con proveedores, ejecutan pagos, compras de lo que requiere la organización.
- Área de finanzas y contabilidad: su función es de ver las ganancias y pérdidas.
- Área de Recursos humanos: se encarga de seleccionar a nuevos integrantes a la empresa, así mismo retener a los trabajadores proponiendo beneficios que garanticen un buen clima laboral.
- Área de producción / manufactura: desempeñan el proceso productivo del artículo a vender.
- Área de calidad y control: verificarán que el producto cuenta con la calidad establecida cumpliendo los estándares de calidad.
- Área de comercialización y exportación: encargado de realizar la distribución física internacional en el proceso logístico del producto a vender.
- Área de marketing: realiza la promoción, posicionamiento del producto para atraer a nuevos mercados extranjeros, para incrementar las ventas.

Todos los departamentos de la empresa tendrán el poder de participar y decidir para el beneficio del negocio, en donde se le otorgara la confianza para trabajar

así puedan desenvolverse de manera eficaz y productiva.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos. (30 de octubre 2017). *Registro de Instalación Alimenticia: Registro/Cancelación en Papel (Correo o FAX)*. <https://www.fda.gov/food/online-registration-food-facilities/registro-de-instalacion-alimenticia-registrocancelacion-en-papel-correo-o-fax>

Agencia del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos. (28 de junio 2019). *La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA)*. <https://www.fda.gov/about-fda/fda-basics/que-hace-la-fda>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (21 de octubre 2020). *Importantes compradores norteamericanos se rinden ante los Cafés del Perú*. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/309349-promperu-importantes-compradores-norteamericanos-se-rinden-ante-los-cafes-del-peru>

Díaz, C., Willems, C. (2017). *Línea de base del Sector Café en el Perú*. Programa de Commodities Verdes- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. <https://www.minagri.gob.pe/portal/download/2017/pncafe/sector-cafe-peru.pdf>

Gremio Junta Nacional del café. (30 de octubre 2018). *Historia JNC*. <https://juntadelcafe.org.pe/historia-de-la-jnc/>

Gremio Junta Nacional del café. (31 de diciembre 2019). *Estadística de exportación de café a Estados Unidos*. <https://juntadelcafe.org.pe/estadisticas/>

Kotter, P. (2004). *Marketing Estrategias de precios* (10.ª ed.). Editorial Norma.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Acuerdos Comerciales del Perú*.

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/EEUU/inicio.html

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Listado para exportar mercancías a Estados Unidos.*

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/EEUU/Documentos/espanol/Lista_Arancelaria_EUA.pdf

Nena, M. (01 de octubre 2020). *Los países más adictos al café.* Statista.

<https://es.statista.com/grafico/23076/consumo-medio-estimado-de-cafe-per-capita-en-2020/>

