



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO DE VILLA
RICA – OXAPAMPA – PASCO AL MERCADO DE
FLORIDA – MIAMI – ESTADOS UNIDOS**

PRESENTADO POR

OMAR JESÚS GARCÍA RODRÍGUEZ

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2017



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO DE VILLA RICA – OXAPAMPA – PASCO

AL MERCADO DE FLORIDA – MIAMI – ESTADOS UNIDOS

Presentado por

OMAR JESUS GARCIA RODRIGUEZ

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN

ADMNISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA-PERÚ

2017

DEDICATORIA

Agradecer a Dios por la fuerza que me otorgó para cumplir mis objetivos, a mis padres por el apoyo incondicional hacia mí y a la universidad San Martín de Porres por sus buenos profesores que brindan buena enseñanza.

ÍNDICE

1. Estructura general del plan	8
2. Organización y aspectos legales.....	9
2.1. Nombre o razón social	9
2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIIU)	9
2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial.....	9
2.4. Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha	10
2.5. Ley mype, micro y pequeña empresa , características.....	12
2.6. Estructura orgánica.....	12
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	15
2.8. Forma jurídica empresarial.....	15
2.9. Registro de marca y procedimiento de Indecopi.....	16
2.10. Requisitos y trámites municipales.....	17
2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del ruc y modalidades ..	18
2.12. Registro de planillas electrónica	19
2.13. Régimen laboral especial y general laboral	20
2.14. Modalidades de contratos laborales	21
2.15. Contratos comerciales y responsabilidades civil de los accionistas	21
3. Plan de marketing internacional	22
3.1. Descripción del producto.....	22
3.1.1. Clasificación arancelaria.....	22
3.1.2. propuesta de valor.....	23
3.1.3. Ficha técnica comercial	24
3.2. Investigación del mercado objetivo	25
3.2.1. Segmentación del mercado objetivo	26
3.2.2. Tendencias de consumo	30
3.3. Análisis de la oferta y la demanda	32
3.3.1. Análisis de la oferta	32
3.3.2. Análisis de la demanda	36
3.4. Estrategias de ventas y distribución	39
3.4.1. Estrategias de segmentación	39
3.4.2. Estrategias de posicionamiento	41

3.4.3. Estrategias de distribución.....	42
3.5. Estrategias de promoción	48
3.6. Tamaño de planta. factores condicionantes	52
4. Plan de logística internacional.....	56
4.1. Envase, empaques y embalajes	56
4.2. Diseño del rotulado y marcado.....	60
4.2.1. Diseño del rotulado.....	60
4.2.2. Diseño del marcado.....	61
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga	62
4.4. Cadena de DFI exportación / importación	63
4.5. Seguro de mercancías	63
5. Plan de comercio internacional	64
5.1. Fijación de precios	64
5.1.1. Costo y precio	64
5.1.2. Cotización internacional	67
5.2. Contrato de compra venta internacional (exportación / importaciones) y sus documentos	68
5.3. Elección y aplicación del Incoterm	75
5.4. Determinación del medio de pago y cobro	76
5.5. Elección del régimen de exportación o importación	77
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional	77
5.7. Gestión de las operaciones de importaciones / exportación: flujograma	78
6. Plan económico financiero	80
6.1. Inversión fija.....	80
6.1.1. Activos tangibles	80
6.1.2. Activos intangibles.....	80
6.2. Capital de trabajo.....	81
6.3. Inversión total	82
6.4. Estructura de inversión y financiamiento.....	83
6.5. Fuentes de financieras y condiciones de crédito	85
6.6. Presupuestos de costos.....	85
6.7. Punto de equilibrio	88
6.8. Tributación de exportación	88

6.9. Presupuestos de ingresos.....	88
6.10. Presupuesto de egresos.....	89
6.11. Flujo de caja proyectado	91
6.12. Estado de ganancias y perdidas.....	91
6.13. Evaluación de la inversión	92
6.13.1. Evaluación económica.....	92
6.13.2. Evaluación financiera	93
6.13.3. Evaluación social.....	94
6.13.4. Impacto ambiental	94
6.14. Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo	95
6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio	95
7. Conclusiones y recomendaciones.....	96
7.1. Conclusiones	96
7.2. Recomendaciones	97
8. Referencias.....	98

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio ha identificado una excelente oportunidad al exportar el café orgánico, el producto es cosechado entre fruta nativas como la piña, naranja y plátano; dando como resultado el café orgánico con un gusto y sensación única al momento de beberlo, por ello la bebida es para personas de paladares exigentes.

Estados Unidos es el primer importador de café orgánico, además de presentar un Tratado de Libre Comercio con el Perú, se seleccionó este país como mercado de destino para la venta de café orgánico de la empresa Peruvian Coffee Valley SAC. Otro aspecto a considerar es la población masiva de latinoamericanos en Florida - Miami, el cual tienen conocimiento sobre el café orgánico peruano.

El café peruano es consumido en restaurantes, hoteles y los lugares de ventas son en supermercados y venta por internet. El reconocimiento de la bebida tradicional peruana es que a esta bebida tiene un nivel de acidez y aroma extraordinario, ya que es elaborado tradicionalmente, a diferencia de los demás cafetaleras en otros países.

Uno de los principios de oportunidad de la empresa exportadora Peruvian Coffee Valley SAC. Se debe al tratado de libre comercio que firmo el Perú con Estados Unidos, denominándolo a pagar 0% por la exportación del café orgánico, el cual incentiva para expandir los productos hacia el mercado internacional.

El presente plan de negocios contará con una inversión de \$ 28 606, teniendo como punto de equilibrio \$ 15 750.00 , el plan de negocio según la proyección realizada dará como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 68 147.58 y Tasa Interna de Retorno (TIR) del 79.90%.

1. ESTRUCTURA DEL PLAN GENERAL

El presente plan de negocio tiene como objetivo exportar el café orgánico peruano al mercado de Florida – Miami – Estados Unidos, ya que existe gran cantidad de ciudadanos latinoamericanos que tienden a consumir bebidas naturales, en estos últimos años, el Perú se ha estado considerando como el mejor productor de café orgánico, obteniendo primeros puestos en los concursos internacionales.

Para que la bebida tradicional del Perú pueda ingresar y competir en el mercado de los Estados Unidos, será a través de su precio competitivo que ofrecerá a los importadores y/o mayoristas de Florida - Miami, el cual les permitirá obtener grandes márgenes de ganancia; además de su envase tradicional y fácil de manipular para la comercialización y uso, finalmente, su buen sabor y calidad para los paladares más exigentes a través de su aroma y acidez que hacen al café peruano de mejor calidad.

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

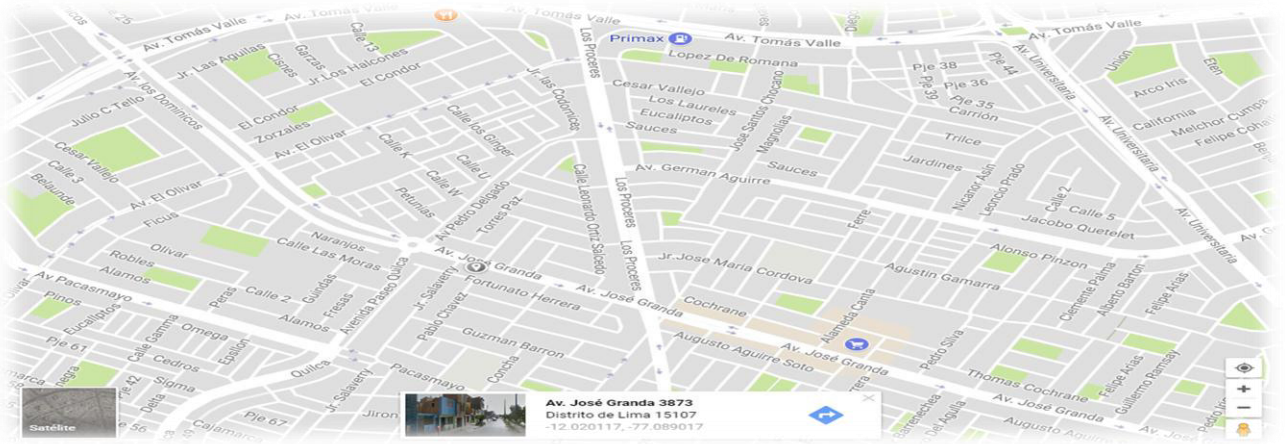
El presente plan de negocios ha determinado poner por nombre la empresa PeruvianCoffee Valley SAC, además identificado con el Registro Único del Contribuyente 20460813966.

2.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIU)

Para efectos de estadística cuando se constituye una empresa se debe ubicar la codificación CIU dependiendo el giro del negocio, lo cual permitirá llevar la estadística de empresa, giro, tipo societario y demás pertinentes; para el presente plan de negocio vamos a desarrollar la actividad de comercialización de café orgánico en granos y molido y su código CIU es el 0111.

2.3. UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL

La ubicación es importante determinar la ubicación para ver la viabilidad para establecer el presente plan de negocio ubicado en Av. José Granda 3873 – San Martín de Porres, para lo cual se adjunta el plano de referencia (croquis), es una ubicación estratégica ya que solo a 15 minutos se llega al aeropuerto y agentes de cargas.



FUENTE: GOOGLE MAPS

2.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA

2.4.1. OBJETIVO GENERAL

Convertirse en una de las marcas reconocidas en el mercado nacional e imponer una tendencia de consumo novedoso natural, rentable y conservando el medio ambiente.

2.4.2. MISIÓN

Ser una empresa reconocida por nuestra calidad de productos y por nuestro cuidado al medio ambiente, brindado el mejor café orgánico en un periodo de 3 años.

2.4.3. VISIÓN

Garantizar a nuestros clientes el mejor café orgánico a través de la calidad y tiempo, fortalecer el consumo de productos naturales.

VALORES

✓ COMPROMISO

Ofrecer a los importadores y/o distribuidores la atención de sus pedidos y mantener una comunicación eficaz ante cualquier inquietud del producto a exportador para brindar soluciones y/o mejoras.

✓ HONESTIDAD

Ofrecer a los importadores y/o distribuidores internacionales precios competitivos del café orgánico donde les permita obtener grandes márgenes de ganancias en la venta hacia sus minoristas.

✓ CONFIANZA

Dar la confianza a los importadores y/o distribuidores internacionales la calidad del producto a exportar, donde mantendrá su buen sabor para las personas de paladares exigentes de bebidas espirituosas.

✓ RESPONSABILIDAD

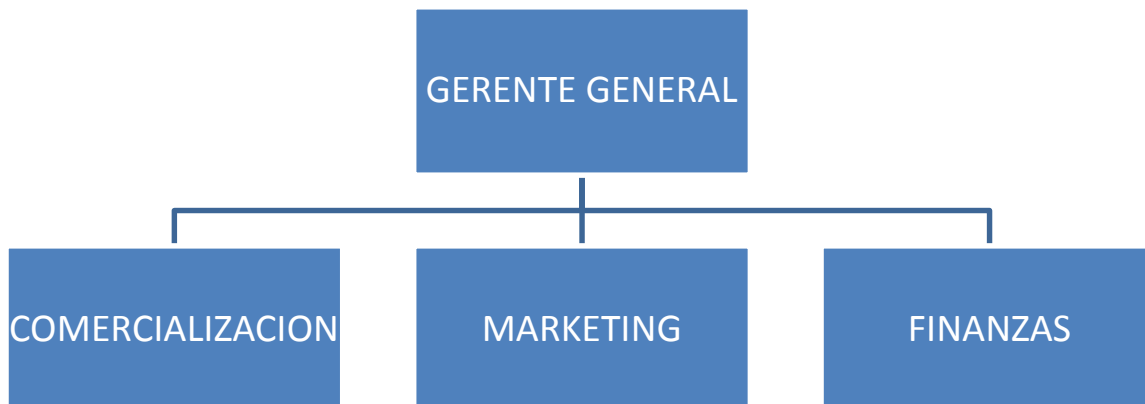
La empresa realiza su actividad respetando su entorno y el medio ambiente, ya que el desarrollo sostenible es uno de sus principios.

2.5. LEY DE MYPE, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, CARACTERÍSTICAS

Las micros, pequeñas y medianas deberán determinar la categoría empresarial que les corresponde en función de sus niveles de ventas anuales, en este plan de negocio las ventas anuales se proyectan a S/. 500 000.00 por lo tanto será una microempresa.

TIPOS DE EMPRESAS	CARACTERÍSTICAS
MICROEMPRESA	Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 IUT.
PEQUEÑA EMPRESA	Ventas anuales superiores a 150 IUT y hasta el monto máximo de 1700 IUT.
MEDIANA EMPRESA	Ventas anuales superiores a 1700 IUT y hasta el monto máximo de 2300 IUT.

2.6. ESTRUCTURA ORGÁNICA



DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. GERENTE GENERAL

Obligaciones:

- Encargado de la toma de decisiones dentro de la empresa
- Desarrollar estrategias comerciales eficientes que contribuyan al crecimiento de la empresa
- Buscar nuevos importadores y/o distribuidores en los mercados externos
- Organizar y enlazar todas las áreas y funciones de la empresa
- Elaboración y aprobación del presupuesto anual.

Requisitos:

- Profesional universitario en administración de negocios internacionales o Administración
- Conocimiento de normas y trabajo en equipo
- Capacidad de negociación
- Capacidad bajo presión
- Conocimientos de la cadena logística de abastecimiento del producto a exportar

2. MARKETING

Funciones

- Brindar ideas de la presentación del producto.
- Participar en ferias internacionales con el producto a exportar
- Realizar Benchmarking

Requisitos

- Profesional en Marketing
- Capacidad para trabajo bajo presión

3. COMERCIALIZACIÓN

Funciones

- Brindar ideas de la presentación del producto.
- Investigar mercados de demanda insatisfecha del café orgánico.
- Participar en ferias internacionales con el producto a exportar
- Traslado del producto necesario para promover las ventas (transporte)

Requisitos

- Profesional en Administración de Negocios Internacionales o Administración de Empresas.
- Diplomado en contrataciones.
- Manejo del idioma inglés (Avanzado)

4. FINANZAS

Funciones

- Buscar fuentes de financiamiento.
- Registrar operaciones contables.
- Planificar, evaluar la información registrada.

Requisitos

- Título profesional del área contable
- Conocimiento de planificación presupuestaria
- Experiencia mínima de 2 años.

2.7. CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	CTS 1 Sueldo	Gratificación 2 sueldos	Vacaciones	Sub total	ESSAL UD 9%	Total anual
Gerente General/Omar Garcia	1	307.69	307.69	3,538.46	0	0	154	3,692.31	332.31	4,024.62
Comercialización/Marco Perez	1	276.92	276.92	3,184.62	0	0	138	3,323.08	299.08	3,622.15
Marketing/Lucas Mark	1	261.54	261.54	3,007.69	0	0	131	3,138.46	282.46	3,420.92
Finanzas/Juan Rodriguez	1	261.54	261.54	3,007.69	0	0	131	3,138.46	282.46	3,420.92
Asistente operativo /Omar Garcia	0	261.54	261.54	3,007.69	0	0	131	3,138.46	282.46	3,420.92
TOTAL	4					0				17,909.54

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2.8. FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL

La empresa Peruvian Coffee Valley SAC, se constituye como Sociedad Anónima Cerrada contando con cuatro accionistas y sin acciones inscritas en el registro público del mercado de valores, es decir, las SAC no pueden cotizar en bolsa, ni pueden tener más de 20 socios además, en la actualidad, esta modalidad de la persona jurídica es la que posee mayor relevancia porque recibe los aportes de sus socios para la realización de actividades económicas. El cual se detalla a continuación.

2.8.1. SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA (SAC)

CARACTERISTICAS

- 2 a 20 accionistas
- Responsabilidad limitada
- Juntas de accionistas y gerente general(directorio opcional)
- Directorio no es obligatorio
- Gerente responsable legal y de gestión de la empresa

2.9. REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO EN INDECOPI

Es importante registrar la marca del producto ante INDECOPI, no es obligatorio pero es recomendable hacerlo ya que es la única manera de proteger ante posibles plagios de terceros, otro factor importante al realizar este trámite es que el producto tendrá mayor llegada al mercado y a la mente de los consumidores.

Este hecho permite crear una imagen y un estilo dependiendo de lo que se va ofrecer, ya que el registro de la marca tiene una duración de 10 años a partir del momento que se expide la resolución que otorga el registro.

Los requisitos para la solicitud de registro de marcas son los siguientes:

- La solicitud se presenta en formato, el cual tiene un costo de 13.70% de la UIT que equivale a S/.554.85; y se consignaría lo siguiente:
- Datos de identificación del solicitante

- De ser el caso, datos e identificación del representante
- Señalar domicilio para recibir notificaciones
- Indicar el signo que pretende registrar
- Indicar el producto para los cuales se solicita el registro de marca
- Comprobante de pago del derecho de tramite

2.10. REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES

La otorgación de licencia de funcionamiento en cualquier distrito es breve y sencillo, en el cual Peruvian Coffee Valley SAC. Contará con dicha licencia en el plazo de 7 a 15 días hábiles en el distrito de San Martín de Porres; los requisitos para la obtención son:

- Solicitud de licencia de funcionamiento
- Certificado de inspección técnica de defensa civil básica
- Certificado de defensa civil de detalle: de ser el caso de un local mayor a 500.0m²
- Copia de ruc
- Copia de DNI, de ser el solicitante una persona jurídica
- Croquis de ubicación del establecimiento
- Pago por derecho de trámite

Las recomendaciones para la inspección técnica de defensa civil son las siguientes:

- Contar con extintor portátil PQS/ABC(mínimo 6KG dependiendo del área local o giro)
- Contar con señales seguridad: direccional de salida, zona segura, riesgo eléctrico, servicios higiénicos.

- Utilizar cables sólidos protegidos con canaleta, tubo PVC, tubo corrugado
- Utilizar interruptores termo magnético
- Tablero eléctrico metálico o policarbonato con tapa interna de protección
- Tomacorriente deberá contar con tapa ciega
- Botiquín de primeros auxilios

2.11. RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES

La empresa Peruvian Coffee Valley SAC. Se acogerá al régimen especial de impuesto a la renta de renta de tercera categoría, ya que es una empresa que recién se consolidará y sus expectativas de ingresos se proyectan para acogerse a dicho régimen, en el cual se detalla lo siguiente.

RÉGIMEN ESPECIAL/RÉGIMEN ESPECIAL DE IMPUESTO A LA RENTA (RER)

Características

- ✓ Solo lleva registro contables
- ✓ Declara sus compras y ventas que realiza
- ✓ No obligado a presentar declaración anual

2.12. REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICA (PLAME)

La empresa Peruvian Coffee Valley SAC, declarará la planilla mensual de pagos, ya que este componente comprende la información mensual de los ingresos de los sujetos en el registro de información laboral (T-REGISTRO) así como los prestadores de servicios que obtengan rentas de cuarta categoría.

El PLAME contiene la siguiente información de pagos a:

- ✓ Trabajador, las remuneraciones e ingresos
- ✓ Pensionista, ingresos devengados pagados
- ✓ Prestador de servicios con renta de cuarta categoría
- ✓ Personal de información
- ✓ Personal de terceros
- ✓ Para utilizar el PDT PLAME se ingresa al aplicativo con el N° de RUC del empleador, y se contara con dos opciones de autenticación: con clave y sin clave sol.

En la planilla electrónica se genera el registro de información laboral (T-REGISTRO) aquí se registra toda la información laboral de los empleadores, trabajadores, prestadores de servicios y a fin que puedan obtener el seguro social.

Por otro lado en la planilla mensual de pagos se registra la información laboral como el seguro social, retenciones del impuesto a la renta, ONP si se diera el caso y el pago de las aportaciones de ESSALUD.

2.13. RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL

Este régimen laboral especial promueve la formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas, facilita el acceso a los derechos laborales y de seguridad social tanto a los trabajadores como a los empleadores.

Estas son las características de los regímenes laborales especiales y generales laborales el cual será interpretado en el presente cuadro:

Referencia	Régimen general	Régimen especial
Remuneración	850.00	850.00
Descanso semanal y feriados	14 horas continuas y pagos sobre tiempo	14 horas continuas y pagos sobre tiempo
Vacaciones	1 sueldo	Medio sueldo
Despido arbitrario	Una y media remuneración por año	Media remuneración por año
Es salud	9%	9%
Cts.	aplica	No aplica
Utilidades	aplica	No aplica
Gratificaciones	2 sueldos al año	No aplica
Asignación familiar	aplica	No aplica

2.14. MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES

La empresa Peruvian Coffee Valley SAC. Se acogerá a la modalidad de “contrato de trabajo de naturaleza temporal por inicio o incremento de nueva actividad”, es importante resaltar que este tipo de contrato te permite tener:

- Duración del contrato plazo máximo según modalidad
- Indicar causas objetivas del contrato
- Estatus laboral, puesto u ocupación
- Periodo de prueba acordado
- Remuneración del trabajador
- Horario de trabajo

2.15. CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDADES CIVIL DE LOS ACCIONISTAS

Los contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas de la Empresa Peruvian Coffee Valley SA, se realizará de créditos documentarios con los clientes del mercado de Estados Unidos, ya que el banco será el intermediario y agente de cobro de los pagos del comercio internacional.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El café orgánico de la empresa Peruvian Coffee Valley SAC es un producto que se obtiene de la cosecha libre de químicos y fertilizantes cultivados en el distrito de Villa Rica de la provincia de Oxapampa de la región Pasco y es un beneficiador para la salud ya que es un aportador de vitaminas, antioxidantes y muchos beneficios en su consumo.

La producción artesanal y tradicional del café orgánico cultivado por los pequeños productores de los diferentes cultivos del distrito Villa Rica – Oxapampa - Pasco, además de proteger el medio ambiente, los cultivos permiten conservar la biodiversidad y los ecosistemas para las futuras generaciones.

La presentación del producto será a través de envases en bolsas en aluminio trilaminadas de fuelle (PET, Aluminio, Polietileno), con una imagen de nuestra región Pasco.

3.1.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La clasificación arancelaria del café orgánico es 09.01.11.90.00 el cual hace referencia a la siguiente denominación del arancel de aduanas: Se encuentra en la sección II Productos del reino vegetal en el capítulo 09 dentro de la clasificación arancelaria: café, té, yerba, mate y especias.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL CAFÉ ORGÁNICO

SECCIÓN:II PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPITULO:9 Café, té, yerba mate y especias

- 09.01** Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
 - Café sin tostar:
0901.11.10.00 - - Para siembra
0901.11.90.00 - - Los demás
0901.12.00.00 - Descafeinado
 - Café tostado:
 - Sin descafeinar:
0901.21.10.00 - - En grano
0901.21.20.00 - - Molido
0901.22.00.00 - Descafeinado
0901.90.00.00 - Los demás
09.02 Té, incluso aromatizado.
0902.10.00.00 - Té verde (sin fermentar) presentado en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 kg
0902.20.00.00 - Té verde (sin fermentar) presentado de otra forma
0902.30.00.00 - Té negro (fermentado) y té parcialmente fermentado, presentados en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 kg
0902.40.00.00 - Té negro (fermentado) y té parcialmente fermentado, presentados de otra forma

FUENTE: SUNAT

GRAVAMENES VIGENTES

TIPO DE PRODUCTO: FE ERRATAS 08.11.2014-DS.312-2014-EF-06.11.2014-DS 279-2010

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	0%
Impuesto de Promoción Municipal	0%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	(*)

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.

CORRELACIONES	CONVENIOS	RESTRICCIONES	DESCR. MINIMAS	IND.CRITERIOS	RESOL. CLASF.
---------------	-----------	---------------	----------------	---------------	---------------

FUENTE: SUNAT

3.1.2. PROPUESTA DE VALOR

La empresa Peruvian Coffee Valley SAC. Ofrecerá una propuesta de valor por diferenciación del producto. Se ofrecerá el producto a un precio rentable y competitivo. El café orgánico a presentarse es muy saludable, ya que cuenta con valores nutricionales y está libre de químicos y fertilizantes, además el cultivo se cosecha alrededor de frutas como piña, plátano y naranja el cual le da un sabor único y nivel de acidez distinto a los demás.

La presentación del café orgánico es en bolsas en aluminio trilaminadas de fuelle (PET, Aluminio, Polietileno), de alta barrera protege de la luz y la humedad que alargan la vida útil del café con una imagen de la Región Pasco haciendo referencia al país de origen; nuestro producto es altamente conservador del medio ambiente ya que proviene de territorios geográficos que por su microclima, composición y suelo le otorgan un aroma y sabor característico.

3.1.3. FICHA TÉCNICA COMERCIAL

PRODUCTO		CAFÉ ORGÁNICO
NOMBRE COMERCIAL		Peruvian Coffee Valley
PARTIDA ARANCELARIA		09.01.11.90.00 que encuentra en la sección II Productos del reino vegetal en el capítulo 09 dentro de la clasificación arancelaria: café, té, yerba, mate y especias.
DESCRIPCIÓN		Café especial o gourmet caracterizado por su nivel de aroma y acidez en taza, provenientes de cultivos que conservan el suelo y métodos que emulan procesos ecológicos.
FORMA DE PRESENTACIÓN	DE	Se presentara en bolsas trilaminadas de fuelle de 1kg con el símbolo de la Región Pasco.
ZONAS DE PRODUCCIÓN	DE	Zona central (Junín, Pasco y Huánuco) que abarcan un 34% de los cafetales del país.

USO DEL PRODUCTO Esencialmente para consumidores que desean disgustar un café natural y adquirir los valores nutricionales, su consumo puede ser utilizado en el desayuno o para las amanecidas de los estudiantes universitarios, también puede ser consumido por personas que realizan actividades laborales y por familias en momentos especiales.

BENEFICIO El beneficio es que la cafeína es un alcaloide del café que estimula al sistema nervioso y es capaz de mejorar la concentración mental además de sustancias antioxidantes que disminuyen el riesgo a enfermedades cardiovasculares y contiene una baja cantidad de sodio y potasio, es por ello que el consumo se permite en tratamientos de pérdida de peso o control de peso.

PRINCIPALES MERCADOS Estados Unidos, Alemania y Japón.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Para la búsqueda del mercado objetivo, se ha elegido el mercado de Estados Unidos en base a diversos criterios, primero nos basamos en la información brindada por Siicex, Comtrade, Sunat y TradeMap, en donde se pudo obtener los principales destinos de las exportaciones peruanas de la partida arancelaria 0901119000, con la finalidad de enfocarnos y conocer los principales países de destino de nuestras exportaciones.

3.2.1. SEGMENTACION DEL MERCADO OBJETIVO

En la actualidad, se ha incrementado el consumo de alimentos orgánicos, siendo parte importante en la salud de las personas, debido a los cambios drásticos en los estilos de vida. El mercado para el café orgánicoa Estados Unidos está en crecimiento por el hecho de que es un alimento con alta penetración, por ser una bebida y ser un alimento saludable; conteniendo altos niveles de nutrientes y vitaminas, entre otros ingredientes que lo hacen atractivo al consumidor, que junto con las tendencias del consumo, sugieren la utilización de productos alimenticios saludables y nutritivos , por lo que, esto nos ofrecería una buena oportunidad para la exportación de café orgánico.

CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL MERCADO

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
POBLACIÓN	323.995.528 Norteamericanos (Julio 2017)
INFLACIÓN	1.2% (2016)
PBI PERCÁPITA	USD 57.43 (2016)
RIESGO PAÍS	Situación económica: regular / Situación política: Muy estable / Situación Externa: Desfavorable
BARRERAS ARANCELARIAS	Sin grandes restricciones o barreras al comercio (TLC PERÚ– USA)
BARRERAS NO ARANCELARIAS	Tienen muchas normas, lo que complica las importaciones.
TENDENCIA (ORGÁNICO)	Tendencia alta.

**FUENTE: CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA)
DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN ESTADOS
UNIDOS**

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PÁGINA WEB	ACTIVIDAD
ALBERT'S ORGANICS	1330 East, 6th. Street Los Angeles, CA 90021	Tel: 213-891-1310 Fax: 213-891-9291	www.albertsorganics.com	Principal distribuidor mayorista de productos frescos orgánicos con almacenes en Los Ángeles, Nueva Jersey, Colorado y Florida
CF FRESH/ROOTABAGA ENTERPRISES	PO Box 665 Sedro-Woolley, WA 98284	Tel: 530-676-9147 Fax: 530-676-9148	deidre@directcon.net	Representa a los productores de frutas y verduras orgánicas en todo el mundo
NEW WORLD MARKETING DBA: MADE IN NATURE FRESH	2902 East La Palma Ave. Anaheim, CA 92806	Tel: 714-632-0300 Fax: 714-632-0345	garffH@newworldmktg.com	Importador/distribuidor de productos frescos orgánicos
RLB FOOD DISTRIBUTORS	2 Dedrick Place, CN 2285 West Caldwell, NJ 07007	Tel: 973-575-9526 Fax: 973-575-4811	Rlb@rlbfood.com www.rlbfood.com	Provee toda la línea de frutas y verduras convencionales y orgánicas
JONATHAN S ORGANICS	170 Middleboro Road East Freetwon, MA 02717	Tel: 508-763-5505 Fax: 508-763-2334	Jonathan@capecod.net	Importador y distribuidor de toda la línea de frutas y verduras orgánicas

PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL CAFÉ ORGÁNICO EN EL MERCADO AMERICANO

El café sustentable llena un nicho específico como parte del mercado del café de especialidad, un segmento que, a diferencia de la mayor parte de la industria del café, ha experimentado un notable crecimiento en años recientes. Según numerosos estudios señalan que: “los consumidores realmente están interesados en cuando menos uno de los tres tipos de café sustentable y dispuestos a pagar un sobreprecio modesto”. (Comisión para la Cooperación Ambiental, 2014) El perfil de consumidor del bebedor de café sustentable, próspero, educado, comprometido con la causa del medio ambiente se ha vuelto un excelente objetivo de mercado.

CULTURA DE CONSUMO

Los americanos son exigentes en cuanto a calidad es por ello que muchos de estos cafés cumplen regularmente con los criterios de alta calidad y sabor, las dos razones más probables por las que la respuesta del mercado está por debajo de lo esperado son la disponibilidad del producto y la educación de los consumidores. Por esta razón que nuestro café cumplirá con todos los estándares de calidad para poder ofrecer a los clientes esa confianza de que consumen un buen producto peruano.

IDIOMA

La población el Miami es 450 001 habitantes, casi el 70% de población es hispana lo que hace referencia que es una ciudad de población hispanohablante.

RELIGIÓN

En Miami tiene más de 32 confesiones diferentes y entre las confesiones más importantes están la Bautista (cristiana) que representan a la mayoría de la población y la Iglesia Católica.

CULTURA

Miami es una ciudad muy atractiva para los Latinoamericanos porque al mismo tiempo pueden mantener sus orígenes culturales, además Miami es como puente entre la cultura hispana y americana, ya que en otras ciudades puedes sentir más las tensiones raciales y culturales.

POLÍTICO

El Perú, tiene un TLC con Estados Unidos, que facilita el comercio entre ellos, además Estados Unidos, no impone aranceles a la hora de importar café y sus variantes. Según la junta nacional del Café (JNC) el Perú encabeza la lista de países que producen y exportan café de comercio justo y uno de los principales destinos es Estados Unidos. Estados Unidos cuenta con un buen clima para hacer negocios, ya que se encuentra en el puesto 7 de Doing Business.

SITUACIÓN ECONÓMICA

Es una de las primeras en aumento en empleo a tiempo completo; además del número uno en crecimiento de población en edad que trabaja, número seis en la disminución de la pobreza; número siete en crecimiento de los negocios y número diez en crecimiento de ingreso de promedio para el hogar.

3.2.2. TENDENCIAS DE CONSUMO

CRITERIOS DE CONSUMO GENERAL

Estados Unidos es una de potencias mundiales y una de las economías del mundo, Florida es uno de los estados de Estados Unidos con una población de 20 612 439 habitantes establecida como uno los estados más poblados de Norteamérica ubicado en el 3° lugar, Miami es una ciudad de Florida que, en la actualidad, cuenta con 450 001 habitantes; siendo el estado enfocado en el comercio local, lleno de oportunidades para los exportadores peruanos. Se debe tomar en cuenta que actualmente la demanda americana de productos peruanos con valor agregado se centra en productos alimenticios, siendo los más preferidos, los alimentos orgánicos, productos con certificación de comercio justo y que hayan sido elaborados con procedimientos de cuidado del medio ambiente.

EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES MACROECONÓMICOS DE ESTADOS UNIDOS

Indicadores Económicos	2012	2013	2014	2015	2016
Crecimiento real del PBI (%)	2.2	1.7	2.4	2.6	1.6
PBI per cápita (US\$)	40.02	39.74	54.56	56.17	57.43
Tasa de inflación (%)	1.4	1.9	1.6	0.1	1.2
Tasa de desempleo (%)	8.1	7.4	6.2	5.0	4.7

FUENTE: SANTANDERTRADE

En lo referencia al crecimiento del PBI hasta el 2015, pero en el año 2016 hubo una desaceleración, pero en el 2016 a 1.6, debido a la demanda interna y exportadores. En cuanto a su PBI per cápita se sitúa en uno de los más altos dentro de los últimos cinco años.

PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS DE ESTADOS UNIDOS

INDICADORES	2014	2015	2016 (e)	2017(f)
EL CRECIMIENTO DEL PIB (%)	2,4	2,6	1,6	2,3
INFLACIÓN (%)	1,6	0,1	1,2	2,1
SALDO PRESUPUESTARIO (% PIB)	-4,2	-3,5	-4,1	-4,3
SALDO DE CUENTA CORRIENTE (% PIB)	-2,2	-2,6	-2,4	-2,7
DEUDA PÚBLICA (% PIB)	104,7	105,2	108,2	108,4

FUENTES: SANTANDERTRADE

*(E) Esperado

*(F) Pronóstico

Se determina que los siguientes indicadores se generan fortalezas y debilidades que se detallan a continuación:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Flexibilidad en el mercado de trabajo	Baja tasa de empleo
El pleno empleo es uno de los objetivos de la Reserva Federal	Flexibilidad geográfica reducida de los hogares
Papel preponderante del dólar en la economía global	Polarización del paisaje político
Casi el 60% de la deuda pública de los residentes	Baja tasa de fertilidad
Aumento de la autosuficiencia energética	Obsolescencia de muchas infraestructuras

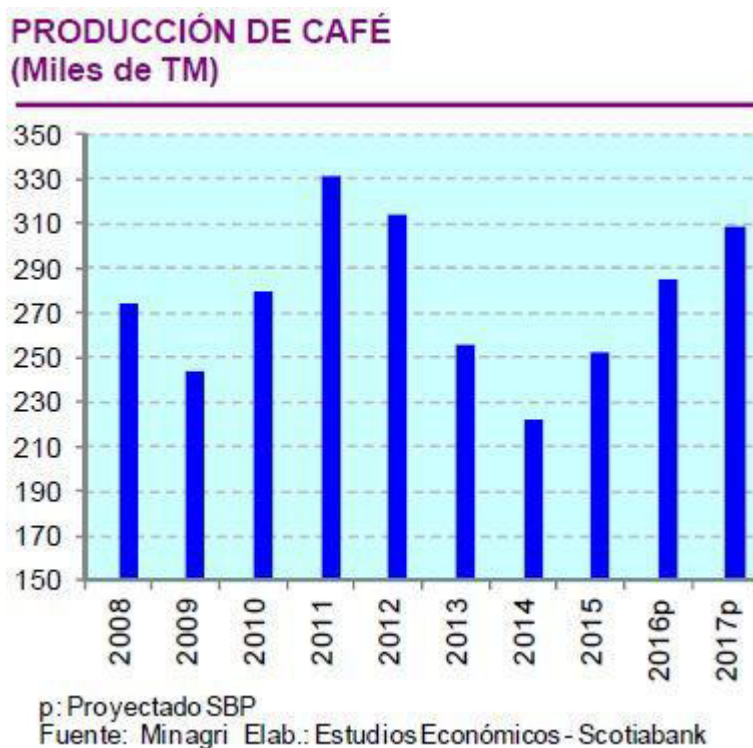
3.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

3.3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En los últimos años el Perú se ha mantenido dentro los primeros puestos en la exportación de café orgánico para ello se ha llegado a ese nivel gracias a la calidad que brindar nuestros productores peruanos, sin embargo el sector cafetalero peruano se encuentra en proceso de recuperación desde el 2015, luego de ser afectado por la enfermedad de la roya amarilla desde el 2012 (MINAGRI 2016)

PRODUCCIÓN LOCAL

La producción peruana de café alcanzo las 285,000 toneladas métricas en el 2016, 13% más que en el año previo, mientras que para el 2017 aumentaría cerca de 8% a unas 310,000 TM debido a que estarán entrando en producción las plantaciones renovadas de café.

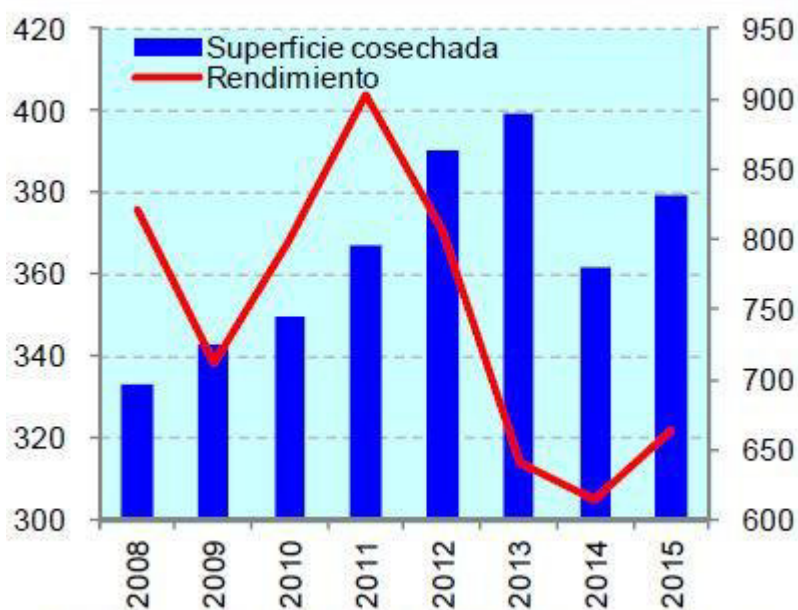


En el tercer trimestre del 2016 la producción local de café se incrementó 13% a 282,052 TM, siendo las regiones de San Martín y Junín las que registran los mayores incrementos, continuando con la tendencia de recuperación del cultivo iniciada en el 2015 cuando alcanzó 251,938 TM (13% más). Las principales regiones productoras de café son San Martín (33% del total producido) seguida de Cajamarca (18%), Junín (16%) y Amazonas (14%).

RENDIMIENTO LOCAL

EL rendimiento en los últimos años fue muy bajo sin embargo a partir del 2015, el rendimiento promedio de 664 kilos por hectárea, 8% más que en el 2014 (614 kg/ha), incrementándose por primera vez después de tres años de caída consecutiva (MINAGRI 2015)

SUPERFICIE COSECHADA Y RENDIMIENTO
(Izq.: Miles de hectáreas, der.: Kilos por hectárea)



Fuente: Minagri Elab.: Estudios Económicos - Scotiabank

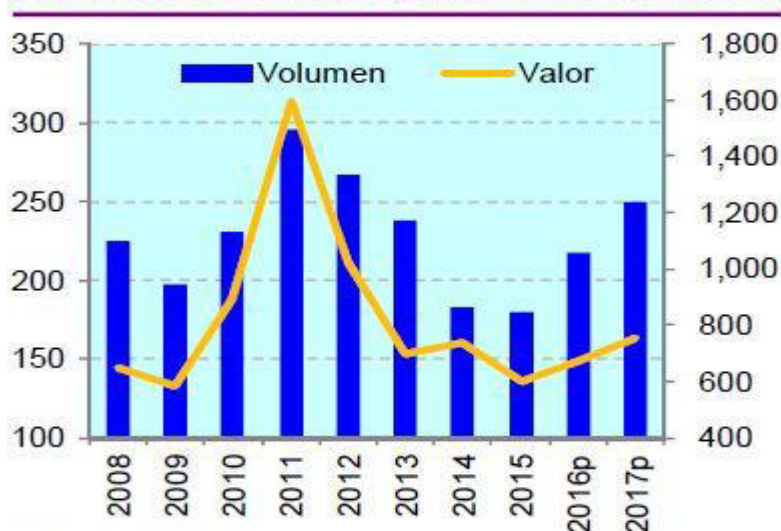
El rendimiento actual aún es bajo comparado con el máximo alcanzado por el Perú en el 2011 (903 kg/ha), aunque es probable que en los próximos años continúe aumentando a medida que empiezan a producir los cafetales renovados.

Así como el rendimiento, la superficie cosechada también se viene incrementando. En el 2015 el incremento fue de 5% alcanzando 379,187 has de café, siendo las regiones de San Martín (20%), Huánuco (63%) y Amazonas (6%) las que registraron los mayores incrementos.

EXPORTACIONES LOCALES

El 2016 fue el primer año de recuperación de las exportaciones de café causado por un incremento del volumen exportado que no se veía desde el 2011. Las exportaciones de café cerraron el 2016 en alrededor de US\$ 670 millones (13% más). El incremento de las exportaciones se da luego de haber caído a US\$ 596 millones en el 2015 –su valor más bajo desde el 2009 y a pesar de una caída del precio promedio de exportación (BCRP 2016)

EXPORTACIONES DE CAFE (Izq.: Miles de toneladas, der.: Millones de dólares)



p: Proyectado SBP

Fuente: BCRP Elab.: Estudios Económicos - Scotiabank

Este incremento estaría explicado principalmente por el mayor volumen exportado en línea con el incremento esperado de la producción local, mientras que el precio promedio de exportación se mantendría relativamente estable.

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0901119000

EMPRESA	% Var 16-15	% Part. 16
PERALES HUANCARUNA S.A.C.	-13%	19%
OLAM AGRO PERÚ S.A.C.	94%	12%
COMPAÑIA INTERNACIONAL DEL CAFE S...	121%	9%
PROCESADORA DEL SUR S.A.	28%	8%
LOUIS DREYFUS COMPANY PERU S.R.L.	211%	5%
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLE...	37%	5%
CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.	56%	5%
H.V.C.EXPORTACIONES SAC	9%	4%
COMERCIO & CIA S.A	-7%	3%
OTRAS EMPRESAS (153)	--	15%

FUENTE: SUNAT

En el recuadro podemos analizar que hay competidores directos de café en el cual la empresa Perales Huancaruna SAC lidera el mercado con una participación de 15% referente a la comercialización del café.

3.3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

LISTA DE LOS MERCADOS PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA DE LA PARTIDA ARANCELARIA 0901119000

UNIDAD: MILES DÓLAR AMERICANO

Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Colombia	836.543	891.185	1.096.517	1.169.807	1.073.258
Brasil	1.285.453	1.031.234	1.293.492	1.295.765	1.030.260
VietNam	587.875	448.914	460.449	329.554	474.962
Indonesia	398.032	271.673	305.096	322.849	290.638
Guatemala	565.817	399.230	361.118	322.178	256.748
Nicaragua	226.103	164.400	226.147	226.873	251.935
Honduras	271.307	144.305	174.271	198.797	224.799
Perú	229.696	162.741	188.462	161.556	222.877
Costa Rica	250.503	193.710	179.413	165.834	175.538

FUENTE: COMTRADE, TRADEMAP

Se analiza que el Perú se encuentra en el 8° lugar de los principales proveedores de café a Estados Unidos lo que indica que cada año va en aumento en consumo de café ya sea por el incremento demográfico del país y por el consumo del café por los valores nutricionales.

**LISTA DE LOS MERCADOS IMPORTADORES PARA UN PRODUCTO
EXPORTADO POR PERÚ PARA LA PARTIDA ARANCELARIA 0901119000**

UNIDAD: MILES DÓLAR AMERICANO

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Estados Unidos de América	187.497	156.749	175.992	147.494	216.927
Alemania	346.482	243.832	212.038	164.824	193.974
Bélgica	136.966	69.200	82.046	66.318	79.953
Suecia	39.123	36.162	38.702	33.464	40.430
Canadá	36.115	21.761	28.997	33.337	35.270
Corea, República	30.865	30.960	47.795	31.996	26.781
Italia	25.113	20.223	24.721	11.082	24.505
Reino Unido	19.086	17.721	20.847	16.559	22.886
Francia	22.157	19.110	21.336	16.595	22.553

FUENTE: COMTRADE

En el cuadro anterior se observa que Estados Unidos es el 1° importador de café en la siguiente lista lo que hace referente que el Tratado de Libre Comercio ha beneficiado al mercado peruano referente a sus exportaciones, además de la exigencia del mercado por consumir productos orgánicos en los últimos años.

DEMANDA ESTIMADA

DESCRIPCIÓN	2017
POBLACIÓN DE FLORIDA	20 612 439
% POBLACIÓN	2.18
POBLACIÓN DE MIAMI	450 001
% POBLACIÓN ENTRE 18 A MAS	78.30%
MERCADO DISPONIBLE ENTRE 18 A MÁS	352351
CONSUMO PERCÁPITA ANUAL (KG)	3.10
DEMANDA POTENCIAL (KG)	1 092 288.10
IMPORTACIÓN(KG)	685 538.10
DEMANDA INSATISFECHA	406 750
CUOTA DE MERCADO	6.797%
CANTIDAD A EXPORTAR	27648

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La demanda estimada a exportar se ha determinado por la cantidad de habitantes que están dispuestos a consumir dicho producto para ello se seleccionó el 78.30% que comprende a la población entre 18 años a mas, el cual se estableció como meta el 6.797% de la cuota del mercado llegando a comercializar 27 648.00 Kg por año.

3.4. ESTRATEGIAS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

3.4.1. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Los consumidores desean probar nuevas experiencias con sus cafés y las cafeterías y los productores están proporcionando innovaciones con productos premium y experiencias con influencias culinarias. La estrategia de segmentación con los importadores y/o mayoristas será en función a su clase social, estilo de vida y rasgos de personalidad de lugares donde realizan su distribución de los productos orgánicos en los Estados Unidos - Florida - Miami; es decir su conducta que tienen para poder distribuir o vender los productos en el mercado de Miami. Para ellos también es necesario analizar como el distribuidor y/o importador utiliza estrategias para llegar a los minoristas y luego estos lleguen al consumidor final.

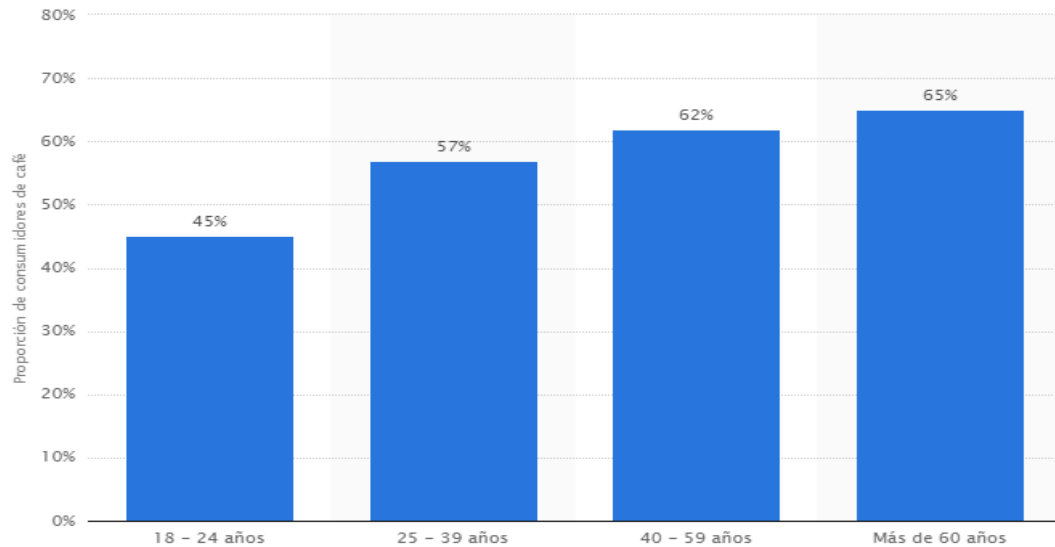
SEGMENTACIÓN POR EDAD EN MIAMI

EDAD	%
MENORES DE 18 AÑOS	21.70
MAYORES DE 18 – 24 AÑOS	8.80
MAYORES DE 25 – 34 AÑOS	30.30
MAYORES DE 45 – 64 AÑOS	22.10
MAYOTRD DE 65 – A MAS	17.00

FUENTE: SANTANDERTRADE

En esta figura se puede interpretar que existe un 8.80 %(de 18 - 24 años); 30.30 %(de 25 - 34 años), 22.10 %(de 45 – 64 años) y 17% (65 – a más) el cual suma un total de 78.30 % de personas que estarían dispuestas para el consumo de café orgánico en Miami.

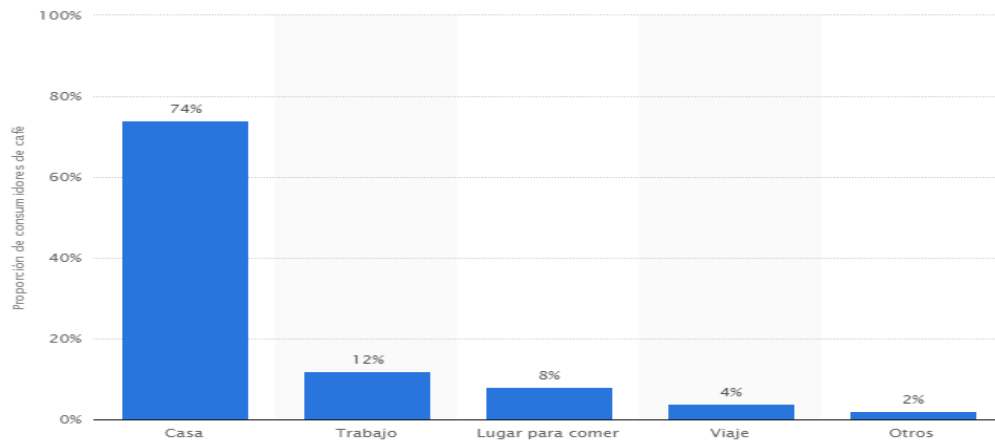
PRORPORCIÓN DE CONSUMIDORES CAFÉ EN ESTADOS UNIDOS POR EDADES



FUENTE: NATIONAL COFFEE ASSOCIATION (NCA)

La estadística muestra la proporción de consumidores de café en Estados Unidos en 2015, por edad. El estudio que elaboró la National Coffee Association (NCA) del 9 al 26 de enero de 2015 reveló que la tasa de penetración de los consumidores de café en Estados Unidos era del 45%.

PROPORCIÓN DE CONSUMIDORES CAFÉ EN ESTADOS UNIDOS



FUENTE: NATIONAL COFFEE ASSOCIATION (NCA)

La estadística muestra la proporción del consumo de café en Estados Unidos en 2015, según ubicación. El estudio que elaboró la National Coffee Association (NCA) del 9 al 26 de enero de 2015 reveló que el 74% de las tazas de café se tomaron en casa.

3.4.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

En este caso se va a centrar dentro de las ventajas competitivas que el producto ofrece y de tal manera posicionarlo en el mercado y la mente de los consumidores, ya que su elaboración es de calidad para los paladares más exigentes del mercado de Miami.

En el nivel externo de la propuesta se compara el producto con la competencia, dentro del estado de Miami y de esta manera tener indicadores que generen valor al producto.

Debido a la gran variedad de productos y a la incursión de nuevos competidores es necesario que la empresa defina políticas y estrategias de diferenciación y posicionamiento de sus productos para no perder participación de mercado, existen tres variables claves para el posicionamiento de nuestro producto: calidad es un

factor clave que tiene relación con certificaciones, envases, ingredientes, calidad de fruta; el sabor que tiene el café orgánico es desconocido por muchos consumidores, siendo un sabor atractivo para el consumidor y ,finalmente, el precio que está directamente relacionado con la calidad, ya que se necesita tener un buen precio sin disminuir la calidad del producto.

3.4.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

CANAL: IMPORTADOR/DISTRIBUIDOR MINORISTA

En este caso el productor/ exportador coloca su producto al importador; sin embargo, este actúa también como distribuidor y vende el producto a un minorista/detallista, a donde el consumidor final acude a realizar la compra.

Este esquema es aplicable solo en estados que lo permiten, tal es el caso de Florida, New Jersey y Texas. La ventaja de este canal en el hecho de que el importador sea a su vez el distribuidor, pues de esa manera se logra reducir la cadena de distribución y alivianar los márgenes que encarecen el producto fin para el consumidor. Hay puntos que se deben considerar para el importador como el exportador que a continuación se detallan las agencias federales de los Estados Unidos involucradas en el control de las importaciones, particularmente en la categoría de productos relacionados con alimentos:

AUTORIDADES COMPETENTES (IMPORTADOR)

Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) es la entidad encargada de velar por la seguridad de productos agropecuarios.

El USDA cuenta con los siguientes servicios, cuyas competencias se indican a continuación:

- a. **El Servicio de Inspección Sanitaria de Plantas y Animales (APHIS)** es el encargado de velar por la sanidad agraria regulando el ingreso de vegetales, frutas frescas, animales en pie y derivados de los Estados Unidos.

- b. **El Servicio de Inspección de Inocuidad Alimentaria (FSIS)** es el encargado de garantizar la inocuidad del suministro de carnes al consumidor de Estados Unidos y su correcto empaçado y etiquetado.

- c. **Oficina de Sanidad Vegetal y Cuarentena (PPQ)** depende del APHIS y se encarga de inspeccionar en los puertos de ingreso, que las semillas, plantas, bulbos, madera, flores, vegetales, frutas y una multitud de otros productos agrícolas puedan ser importados sanos y sin riesgo a la agricultura y a los recursos naturales.

- d. **Agricultural Marketing Service (AMS)** se encarga de las normas de calidad y estándares para frutas y verduras frescas. Estas disposiciones son voluntarias y solo buscan mejorar la comunicación y comercialización entre productores y comerciantes.

La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) es la entidad encargada de establecer y verificar el cumplimiento de regulaciones para garantizar la seguridad, de los alimentos, medicamentos y cosméticos que se consumen en los Estados Unidos. Los productos importados regulados por la FDA están sujetos a inspección en la fecha de su entrada a la Aduana estadounidense; aquellos que no se encuentren conforme a la ley y reglamentos estarán sujetos a regularización o reexportación voluntaria (sólo en caso de incumplimiento de regulaciones de clasificación, documentación, empaque o etiquetado) o a destrucción en caso se determine que constituyen una amenaza para la salud de los consumidores.

La FDA administra los siguientes aspectos:

- ✓ Cumplimiento de la Ley contra el Bioterrorismo.
- ✓ Alimentos envasados de baja acidez y acidificados (LACF/AF)
- ✓ Aditivos e ingredientes alimentarios.
- ✓ Etiquetado y envasado de alimentos procesados.
- ✓ Alimentos preparados que contengan menos de 2% de contenido Cárnico (Los que tienen mayor contenido son regulados por el FSIS) Mariscos y pescados.
- ✓ Huevo en cáscara (los ovoproductos son regulados por el FSIS)
- ✓ Inspección de los límites máximos de residuos de plaguicidas.
- ✓ Medicamentos veterinarios, metales pesados y demás contaminantes, conforme a lo establecido por la Agencia de Protección Ambiental (EPA)

Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos (US. Customs and BorderProtection - CBP), es una agencia federal del Departamento de Seguridad Nacional (Department of Homeland Security - DHS) de Estados Unidos encargado de regular y facilitar el comercio internacional, cobro de aranceles aduaneros y hacer cumplir las normas y reglas de EEUU, incluyendo las leyes de comercio, aduanas e inmigración. La CBP es la agencia más grande de aplicación de la ley en los Estados Unidos con más de 42.389 oficiales federales juramentados. Tiene su sede en Washington, 11 DC. Para el caso de las mercancías, la CBP dispone de “ImportSpecialist”, oficiales que se encuentran en los puertos de ingreso de EE.UU. y son los encargados de examinar minuciosamente los documentos. Adicionalmente, coordinan con los Inspectores CBP, quienes examinan los productos presentados y dan la conformidad para la importación antes de su ingreso al mercado interno.

AUTORIDADES COMPETENTES (EXPORTADOR)

SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGRARIA (SENASA)

Es el organismo público descentralizado del Ministerio de Agricultura de Perú, con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera, es la autoridad nacional y el organismo oficial del Perú en materia de sanidad agraria. El SENASA, se encarga de la protección del país ante el ingreso de plagas y enfermedades que no se encuentran en el Perú. Asimismo, el SENASA implementa normas y recomendaciones de organismos internacionales, para la suscripción de protocolos y convenios con organismos de sanidad agraria de otros países, abriendo mercados para la exportación de productos agropecuarios. Además, es el organismo que inspecciona, verifica y otorga la certificación fitosanitaria y zoosanitaria, diagnostica, identifica y provee controladores biológicos, registra y fiscaliza los plaguicidas, semillas y viveros; de igual manera, los medicamentos veterinarios, alimentos para animales, a los importadores, fabricantes, puntos de venta y profesionales encargados y emite licencias de internamiento de productos agropecuarios.

A. Sanidad Vegetal en materia de comercio exterior tiene como responsabilidad proteger los actuales mercados internacionales a través de la Certificación Fitosanitaria de los productos vegetales de exportación, cumpliendo con las regulaciones fitosanitarias establecidas por las Organización de Protección Fitosanitaria (ONPF) de los países importadores. Ayudar a la apertura de mercados incrementando la exportación agrícola. Negociar la reducción de las restricciones fitosanitarias limitantes de las exportaciones agrícolas. Dependiendo del nivel de procesamiento al que ha sido expuesto el producto, el SENASA emite 3 tipos de Certificados: El Certificado Fitosanitario, El Certificado Fitosanitario de Reexportación y El Certificado de Exportación para Productos Procesados.

B. Sanidad Animal en materia de comercio exterior controla y fiscaliza la importación de animales, productos y subproductos de origen animal, y participa en las actividades de exportación de mercancías pecuarias, mediante la fiscalización y certificación zoosanitaria de establecimientos exportadores, y mercancías pecuarias de exportación, garantizando la calidad zoosanitaria de estos productos a los países importadores, y establece nuevos vínculos con potenciales importadores.

C. Producción Orgánica e Inocuidad agroalimentaria El SENASA, es la autoridad nacional encargada de la fiscalización de la producción orgánica nacional, propone las normas y sanciones para dar garantía del producto orgánico en el mercado nacional e internacional. Fiscaliza el cumplimiento del Reglamento Técnico por parte de los organismos de certificación que operan en el país y de todos los agentes que intervienen en la producción, 15 procesamientos y comercialización a nivel nacional. Registra a los Organismos de Certificación de la Producción Orgánica, los audita y supervisa a sus operadores a nivel de campo (unidades de producción, proceso y comercio).

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD AMBIENTAL (DIGESA)

Es el órgano técnico-normativo en aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente. Norma y evalúa el Proceso de Salud Ambiental en el Sector. Concreta el apoyo y articulación para el cumplimiento de sus normas con los organismos públicos y privados que apoyan o tienen responsabilidades en el control del ambiente. Coordina el marco técnico-normativo con los Institutos Especializados, Organismos Públicos Descentralizados de Salud, y con la Comunidad Científica Nacional e Internacional.

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA – SUNAT

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT es el organismo nacional competente recaudador de impuestos y administrador de la actividad aduanera. Tiene entre sus principales funciones:

- Administrar, recaudar y fiscalizar los tributos al Gobierno Nacional. Excepto los municipales.
- Expedir, tributaria y aduanera, estableciendo obligaciones de los contribuyentes, responsables y/o usuarios del servicio aduanero, disponer medidas que dentro del ámbito de su competencia, disposiciones en materia conduzcan a la simplificación de los regímenes y trámites aduaneros, así como normar los procedimientos que se deriven de éstos.
- Sistematizar y ordenar la legislación e información estadística de comercio exterior, a fin de brindar información general sobre la materia conforme a Ley, así como la vinculada con los tributos internos y aduaneros que administra.
- Controlar y fiscalizar el tráfico de mercancías, cualquiera sea su origen y naturaleza a nivel nacional. - Editar, reproducir y publicar oficialmente el Arancel Nacional de Aduanas actualizado, los tratados y convenios de carácter aduanero, así como las normas y procedimientos aduaneros para su utilización general. - Otras inherentes a la función aduanera del Estado
- Controlar y fiscalizar el tráfico de mercancías, cualquiera sea su origen y naturaleza a nivel nacional.

- Editar, reproducir y publicar oficialmente el Arancel Nacional de Aduanas actualizado, los tratados y convenios de carácter aduanero, así como las normas y procedimientos aduaneros para su utilización general.

- Otras inherentes a la función aduanera del Estado.

3.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Para promocionar el café orgánico, la empresa participara en ferias de eventos peruanos y eventos de otras culturas, este punto es importante, ya que impulsaría a tener mayor relación y acercamientos con los importadores y/o mayoristas en el mercado de Miami.

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

La participación en ferias y exposiciones a nivel nacional e internacional es una herramienta valiosa y efectiva tanto para las empresas que intentan iniciarse en la actividad de exportación, a través de ellas, nuestro producto puede darse a conocer con la finalidad de incrementar y afianzar las exportaciones.

CIFRAS DE EXPOALIMETARIA

	2010	2011	2012	2013	2014
Área de Exhibición	12,000 mt ²	18,000 mt ²	20,500 mt ²	21,000 mt ²	23,000 mt ²
Stands nacionales	301	382	415	468	500
Stands internacionales	99	130	134	156	154
Países en Exhibición	5	23	18	13	-
Visitantes internacionales	740	1,715	2,012	2,298	2,556
Visitantes nacionales	19,800	27,273	30,000	37000	32,594
Países Visitantes	-	50	50	58	66
Monto negociado	US\$ 69.1M	US\$ 471.7M	US\$ 300M	US\$ 660M	US\$ 730M

FUENTE: PROMPERU

PRINCIPALES FERIAS EN PERÚ

FERIAS	SECTORES	LUGAR	PARTICIPACIÓN
Expoalimentaria Peru	Alimentación, alimentos, industria alimentaria, maquinaria alimentaria, packaging de alimentos, tecnología alimentaria.	Centro de Convencion es Jockey Plaza -Lima – Perú	Punto de encuentro internacional de empresas exportadoras, y selectos compradores provenientes de los cinco continentes. Congregan más de 32,000 visitantes profesionales y más de 650 empresas exhiben sus productos y lo último en tecnología.
Peru Natura	Alimentos orgánicos, complementos y suplementos dietéticos. Agronegocios. Ingredientes y productos naturales para la industria alimentaria, cosmética y farmacéutica.	Centro de Convencion es Jockey Plaza -Lima – Perú	Lo organiza Promperu, empezó hace 8 años, el cual constituyó el antecesor de la plataforma comercial más importante del país de promoción de productos naturales, aprovechando tendencias mundiales hacia alimentos saludables y orgánicos, con uso responsable de recursos naturales, comercio justo, incentivando el valor agregado e innovación de productos de biodiversidad.

FUENTE: PROMPERU

FERIAS INTERNACIONALES

Sector Agronegocios				
	Winter Fancy Food	22-14-Enero	San Francisco, Estados Unidos	https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/
	Biofach	08-10-Febrero	Nuremberg -,Alemania	http://www.fruitlogistica.de/es/
	Fruit Logistica	15-18-Febrero	Berlin ,Alemania	https://www.biofach.de/en
	Gulfood	26 - 02 Marzo	Dubai, EAU	http://www.gulfood.com/
	Natural Products Expo West	8-12-Marzo	Anaheim, Estados Unidos	http://www.expowest.com/ew17/Public/Enter.aspx
	SCAA - Atlanta	20-23-Abril	Atlanta ,Estados Unidos	http://www.scaa.org/
	World of Coffee Budapest	13 - 15 Junio	Budapes, Hungría	http://www.worldofcoffee-budapest.com/
	Summer Fancy Food	25-27-Junio	New York, Estados Unidos	https://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show/
	Asia Fruit Logistica	06-08-Setiembre	Hong Kong ,China	http://www.asiafruitlogistica.com/
	Perú Natura	27 - 29 Setiembre	Lima, Perú	http://www.perunatura.com.pe/
	Anuga	07-11-Octubre	Colonia, Alemania	http://www.anuga.com/anuga/index-2.php
	PMA Fresh Summit	19-21-Octubre	Oriando, Estados Unidos	http://www.pma.com/events/freshsummit/exhibitors/become-an-exhibitor/future-events
	Seoul Coffee Show	09 - 12 - Noviembre	Seul , Corea del Sur	http://www.cafeshow.com/eng/main.asp
	Salon du Chocolat	27- 30 Noviembre	Paris, Francia	http://www.salonduchocolat.fr/accueil.aspx

FUENTE: PROMPERU

ENVIO DE MUESTRAS A LOS CLIENTES

Peruvian Coffee Valley SAC enviará muestras de la presentación de café orgánico a los principales importadores y/o distribuidores en Miami. De este modo, los clientes que los reciben pueden evaluar nuestro producto si es factible y/o no adquirirlo.

PROPUESTA DE VALOR CON EL USO DEL E-COMMERCE

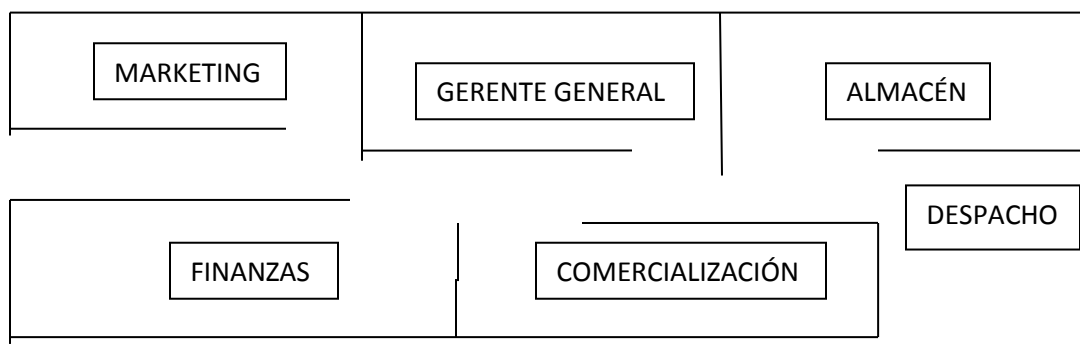
Creando una tendencia, las redes sociales están compitiendo seriamente por el uso del tiempo de los usuarios. Es un punto ideal para enganchar a los clientes. Los Smartphone son una tendencia también, por lo que el e-commerce también podría serlo haciéndole llegar al usuario final las aplicaciones sobre el producto en sí.

3.6. TAMAÑO DE PLANTA. FACTORES CONDICIONANTES

Peruvian Coffee Valley SAC cuenta con una capacidad de producción de 27648 Kg en cual su envase es en bolsas en aluminio trilaminadas de fuelle (PET, Aluminio, Polietileno), de alta barrera protege de la luz y la humedad que alargan la vida útil del café. El café orgánico será terciarizado de productores café orgánico de Villa Rica – Oxapampa - Pasco, es por ello que la empresa satisfará la demanda insatisfecha que son las personas de 18 años a más en Miami con una cuota de mercado de 6.797%.

TAMAÑO DE LA PLANTA

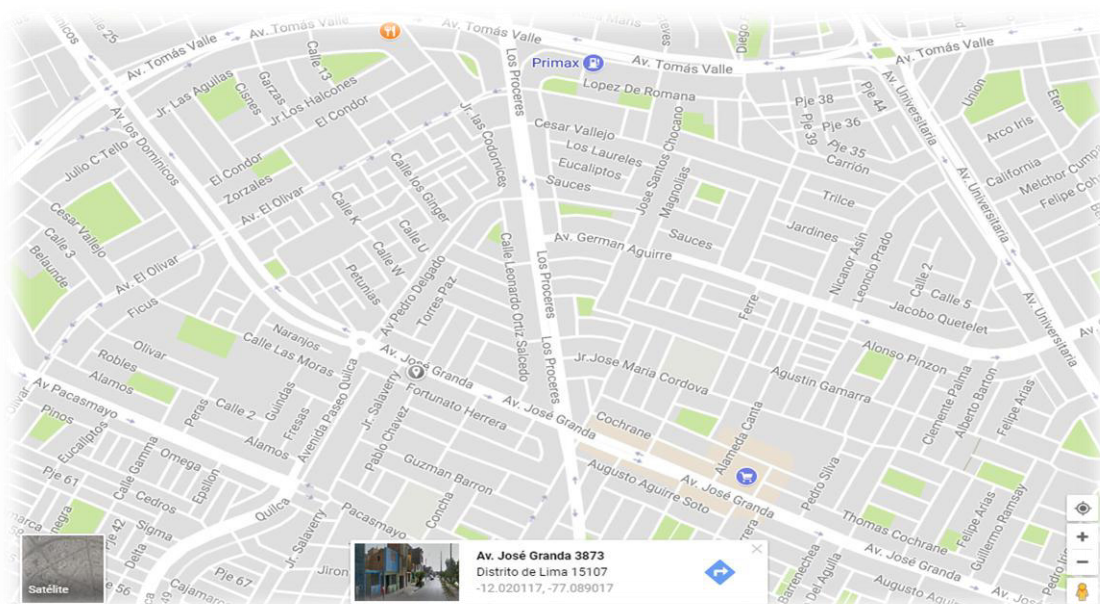
El área de la empresa será de 120 metros cuadrados porque la empresa exportará 27648kg de café orgánico que lo hará en 4 envíos y cada envío será de 6912kg, a continuación se detalla la distribución y área de la empresa. La exportación será LCL/LCL es decir será exportado en carga suelta, ya que nuestro mercado objetivo es pequeño pero tiene potencial de consumidores. LCL significa Less Than Container Load o menos que de un contenedor completo; esto quiere decir que en un solo contenedor se transportan varias cargas destinadas a diferentes compradores, lo que se deduce que será 4 contenedores LCL/LCL y se analizara con que otro tipo de carga puede ser enviada la mercadería.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

UBICACIÓN

La ubicación es importante determinar la ubicación para ver la viabilidad para establecer el presente plan de negocio ubicado en Av. José Granda 3873 – San Martín de Porres, para lo cual adjuntamos el plano de referencia (croquis), la ubicación está ubicada estratégicamente ya que solo 15 minutos se llega al aeropuerto y agentes de cargas.



FUENTE: GOOGLE MAPS

FACTORES CONDICIONANTES

En el mundo de los negocios hay factores que se tienen que considerar ya sean factores endógenos y/o exógenos además de un análisis mismo de la tendencia en el mercado de café orgánico, es por ello que se hace el siguiente análisis:

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES O CLIENTES

La demanda extranjera es muy exigente a la hora de comprar productos en cuestión de precio y calidad, mas aun si se trata de productos organicos es por ello que se va a brindar un producto con un valor agregado previo analisis del mercado en cuestión de gustos y preferencias ademas de que los americanos pagan el precio establecido siempre y cuando cumplan con sus expectativas.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Se ha analizado que los productores son familias que tienen hijos y que se preocupan bastante por el cuidado del medio ambiente y economico para las futuras generaciones, es por ello que se hara un compromiso con los origenes para que ellos puedan mantener sus fincas y cumplan con los estadares de calidad.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La comercializaion de lo organico es una tendencia en estos tiempos por lo que nosotros como empresa marcamos la diferencia por que el cafe tiene un mejor nivel de acidez y aroma ademas de un alcance internacional a comparacion de la competencia local.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Hay empresas que compiten directamente con la empresa en cuestión de produccion a gran escala sin embargo el nivel de caliidad del producto es muy bajo es por ello que nuestro prodcuto cumple con todos los estandares de calidad a comparacion de los competidores directos, ellos tienen menores costos pero nosotros tenemos calidad e innovacion en el producto ademas de un compromiso con los productores de cafe organico de la zona Villa Rica - Oxapampa - Pasco.

AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos de mayor popularidad es el cacao y te en todas sus presentaciones por los mismos valores nutricionales pero el cafe organico esta en la lista de productos libre de impuesto por el Tratado de Libre Comercio Peru - Estados Unidos.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

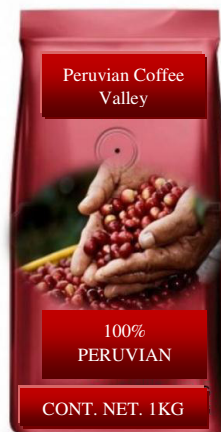
4.1. ENVASE, EMPAQUES Y EMBALAJES

ENVASE

BOLSAS PARA CAFÉ DE FUELLE: Son bolsas en aluminio trilaminadas de fuelle (PET, Aluminio, Polietileno), de alta barrera protege de la luz y la humedad que alargan la vida útil del café, con un gramaje de 120 +/-, vienen en una variedad de colores y capacidades.

El envase para comercializar el café orgánico será en bolsas de 1 kilogramo para café de fuelle color rojo, se eligió este material como envase debido a las siguientes características:

- Suma a sus atributos la preservación de la calidad del café.
- Presenta una mínima absorción de agua.
- No es toxico y conserva todas las cualidades del grano en particular el aroma.
- En cuanto a la eficiencia en la manipulación, apilamiento y el transporte sin riesgos de romper debido a su alta resistencia al impacto.
- El material con el que es elaborado es totalmente reciclable y preserva la calidad de vida del planeta.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE

MEDIDAS DEL ENVASE		
LARGO	15	centímetros
ANCHO	12.5	centímetros
ALTURA	7	centímetros
PESO NETO POR ENVASE	1000	gramos

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

EMPAQUE

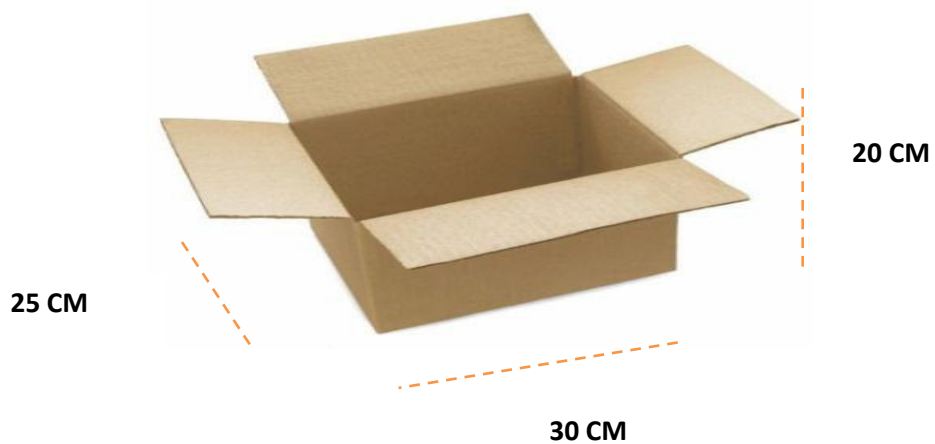
El envase para el café orgánico Peruvian Coffee Valley SAC tiene como función la de permitir la manipulación adecuada para la distribución internacional de la mercancía tanto en el transporte como en el almacenamiento de los productos. Asimismo, es resistente para proteger los productos, además lo conserva y muestra el marcado a través de pictogramas, a continuación se muestra el envase con las siguientes características:

CAJA		
MEDIDAS DE LA CAJA	25*30*20	centímetros
LARGO	30	centímetros
ANCHO	25	centímetros
ALTURA	20	centímetros
N° UNIDADES POR ANCHO DE CAJA	2	unidades
N° UNIDADES POR LARGO DE	2	unidades

CAJA		
NIVELES	3	niveles
N° DE ENVASES POR CAJA	12	unidades
PESO NETO	12	kilogramos
PESO BRUTO	13	kilogramos

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



EMBALAJE

PALETA		
ANCHO	100	centímetros
LARGO	120	centímetros
N° DE UNIDADES POR ANCHO DE PALETA	4	cajas
N° DE UNIDADES POR LARGO DE PALETA	4	cajas
NIVELES DE CAJA	6	niveles
TOTAL DE CAJAS POR PALETA	96	cajas
TOTAL DE UNIDADES POR PALETA	1152	unidades
PESO NETO POR PALETA	1152	kilogramos
PESO BRUTO POR PALETA	1268	kilogramos
N° DE PALETAS POR EMBARQUE	6	paletas
N° DE UNIDADES POR EMBARQUE	6912	unidades
N° DE CAJAS POR EMBARQUE	576	cajas
PESO NETO POR EMBARQUE	6912	kilogramos
PESO BRUTO POR EMBARQUE	7608	kilogramos
N° DE ENVIOS AL AÑO	4	envíos
N° DE UNIDADES ANUALES	27648	unidades
N° DE UNIDADES ANUALES	2304	cajas
PESO NETO ANUAL	27648	kilogramos
PESO BRUTO ANUAL	30432	kilogramos

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.2. DISEÑO DEL ROTULADO Y MARCADO

4.2.1. DISEÑO DEL ROTULADO

a. Marcas estándar o principales

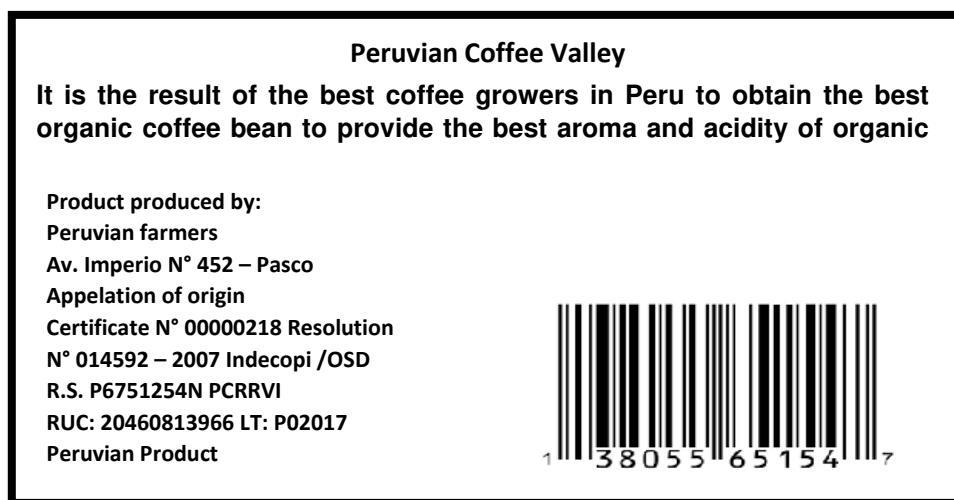
- Nombre del Importador
- Puerto de descarga
- N° de bultos

b. Marcas de información

- Exportador
- Puerto de origen: Callao – Perú.
- Dimensiones de la caja
- Peso Bruto
- Peso Neto

c. Marcas de manipuleo

- **Lado hacia arriba:** Es el pictograma más importante, ya que es imprescindible la forma de manipulación de la carga para evitar los daños.
- **Proteger de la humedad:** Podría generarse bacterias
- **Proteger del calor:** Pueden deteriorarse y esto provocará pérdidas de mercadería.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.2.2. DISEÑO DEL MARCADO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.3. UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA

El proceso de unitarización consistirá en agrupar los embalajes (cajas) en una unidad transferencia de carga, con el fin exclusivo de facilitar su transporte, por lo que debe conservar su integridad durante el tiempo que dure su movilización.



FUENTE: SUNAT

UNITARIZACIÓN

N° PALETAS POR EMBARQUE	6	paletas
N° DE UNIDADES POR EMBARQUE	6912	unidades
N° DE CAJAS POR EMBARQUE	576	cajas
PESO NETO POR EMBARQUE	6912	kilogramos
PESO BRUTO POR EMBARQUE	7608	kilogramos
N° DE ENVIOS AL AÑO	4	envíos
N° DE UNIDADES ANUALES	27648	unidades
N° DE CAJAS ANUALES	2304	cajas
PESO NETO ANUAL	27648	kilogramos
PESO BRUTO ANUAL	30432	kilogramos

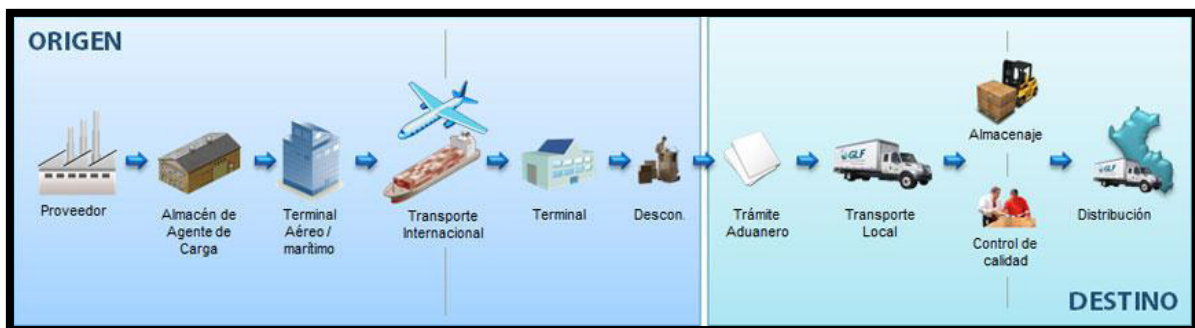
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACIÓN:

La exportación será LCL/LCL ,es decir, será exportado en carga suelta, ya que nuestro mercado objetivo es pequeño, pero tiene potencial de consumidores. LCL significa Less Than Container Load o menos que de un contenedor completo; esto quiere decir que en un solo contenedor se transportan varias cargas destinadas a diferentes compradores.

4.4. CADENA DE DFI DE EXPORTACION / IMPORTACION

EXPORTACIÓN DE PERUVIAN COFFEE VALLEY SAC.



FUENTE: DIARIO EXPORTADOR

4.5. SEGURO DE MERCANCÍAS

El seguro de las mercancía dependerá del importador, ya que el asumirá el costo de la distribución física internacional, lo ideal sería que el importador contrate una aseguradora en su país ya que si existiera inconveniencias pueda solucionarlo en su país, pues la empresa Peruvian Coffee Valley SAC negociará en términos FOB CALLAO.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. FIJACIÓN DE PRECIOS

La empresa Peruvian Coffee Valley SAC. realizará sus exportaciones en términos FOB, en donde entregará la mercancía al transportista principal(a bordo del buque) designado por el comprador. El exportador asumirá todos los costos en origen y terminará sus riesgos y responsabilidades cuando la mercancía este a bordo del buque. Se calculó de la siguiente manera:

CVU	0.97
CFU	0.95
Costo unitario	1.92
Margen de ganancia	30%
Valor de venta	2.74
IGV	0.00
Precio de venta FOB	2.74

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.1.1. COSTO Y PRECIO

La determinación de los costos se determinara de la siguiente manera:

COSTO DE PRODUCTO TERCERIZADO

Producto	Costo unitario	Cantidad	TC: \$3.25	
			Costo por Envío	Costo anual
Costo de producto terciarizado	0.12	6,912	850.71	3,402.83
Caja de grapas para caja	0.01	6,912	42.54	170.14
Bolsas de aluminio trilaminadas	0.22	6,912	1,488.74	5,954.95
etiqueta	0.06	6,912	425.35	1,701.42
caja de carton doble corrugado	0.46	576	265.85	1,063.38
café organico	0.31	6,912.000	2,126.77	8,507.08
Transporte de materia prima	0.05	6,912	319.02	1,276.06
Transporte del maquilador hacia almacén	0.09	7,608	702.28	2,809.11

TOTAL INSUMOS EN PRODUCTOS	1.31	6,221.24	24,884.97
-----------------------------------	-------------	-----------------	------------------

COSTOS INDIRECTOS

TC: \$3.25

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Recogedor	1	1.54	1.54	\$4.62
Escoba	1	2.15	2.15	\$6.46
Jabón liquido	2	5.54	11.08	\$132.92
Plumero	2	0.92	1.85	\$5.54
Desinfectante	2	3.08	6.15	\$73.85
Papel higiénico	20	0.34	6.77	\$81.23
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS			29.54	304.62

GASTOS DEL PERSONAL

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	CTS 1 Sueldo	Gratificación 2 sueldos	Vacaciones	Subtotal	ESSAL UD 9%	Total anual
Gerente General/Omar Garcia	1	307.69	307.69	3,538.46	0	0	154	3,692.31	332.31	4,024.62
Comercialización/Hector Brando	1	276.92	276.92	3,184.62	0	0	138	3,323.08	299.08	3,622.15
Marketing/Mario Perez	1	261.54	261.54	3,007.69	0	0	131	3,138.46	282.46	3,420.92
Finanzas/Juan Maller	1	261.54	261.54	3,007.69	0	0	131	3,138.46	282.46	3,420.92
Asistente operativo /Omar Garcia	-	261.54	261.54	3,007.69	0	0	131	3,138.46	282.46	3,420.92
TOTAL	4					0				17,909.54

GASTOS FIJOS		
		\$3.25
Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 120 m ²	307.69	3,692.31
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	61.54	738.46
Total Gastos fijos	369	4,431

GASTO DE VENTAS

Descripción	Total
Página web	92.31
Espacio en la feria (Stand)	615.38
Decoración del stand	923.08
Pasaje aéreo	461.54
Hospedaje	153.85
Movilidad	92.31
Alimentación	107.69
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	153.85
Gasto de venta total	2600.00

COSTO DE EXPORTACIÓN

Descripción	Costo unitario	TC: \$3.25	
		Costo por envío	Costo anual
Transporte del almacén hacia depósito aduanero	46.15	46.15	184.62
Certificado de origen	13.85	13.85	55.38
Derechos de embarque	33.85	33.85	135.38
Transmisión electrónica	15.38	15.38	61.54
Trámite documentario	21.54	21.54	86.15
Gasto administrativo	8.62	8.62	34.46
V°B - Agentes portuarios	76.92	76.92	307.69
Agenciamiento de Aduanas	49.23	49.23	196.92
Gastos Operativos	33.85	33.85	135.38
Aforo físico	61.54	61.54	246.15
Gastos de Almacén	70.77	70.77	283.08
Carta de Crédito	24.62	24.62	98.46
TOTAL		456.31	1,825.23

5.1.2. COTIZACIÓN INTERNACIONAL

En este punto se debe tener en cuenta que el importador debe tener bien detallado el requerimiento de su exportación, ya que según lo detallado se le determinara los costos que le generará la compraventa internacional, además debe tener conocimiento de los Incoterms porque es donde el asumirá las responsabilidades de la mercancía en la distribución física internacional de las mercancías.

Estos son los puntos que debe tener en cuenta la empresa Peruvian Coffee Valley SAC:

- Información del café orgánico
- Empaque y embalaje
- Cantidad de pedido
- Incoterms
- Puerto de despacho
- Precio
- Condiciones de muestra
- Términos de pago
- Tiempo y elaboración de despacho
- Sub partida arancelaria

5.2. CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL (EXPORTACIONES/IMPORTACIONES) Y SUS DOCUMENTOS

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercancías que suscriben de una parte: Peruvian Coffee Valley SAC, empresa constituida bajo las leyes de la República del Perú, debidamente representada por su Gerente General, Sr. Omar Garcia Rodriguez , con Documento de Identidad N° 46081396, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Av. José Granda N° 3873 – San Martin de Porres, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte CoffeeResources, inscrito en la Partida N° 345673 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° 347, debidamente representado por su Gerente General don George Clint, identificado con DNI N° 85675432 Y señalando domicilio el ubicado en 4120 Kiaora Street; Miami, Florida, FL 33133, Estados Unidos, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
 - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: 27648Kg de café orgánico de 1 Kilogramos, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo XXXXX dólares americanos.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 30 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de XXXX dólares por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 01 de Marzo del 2018.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free onBoard”) si el envío se hará por vía marítima, o FCA (“Free Carrier”, transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EI VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas

adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.

Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fábrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador.

Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga.

Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por **EL COMPRADOR, EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a **EL VENDEDOR** de cualquier reclamo realizado contra **EL COMPRADOR** de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a **EL COMPRADOR** de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de **EL COMPRADOR**.

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL VENDEDOR** ni a **EL COMPRADOR**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de del Perú y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de Judiciales, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de Perú por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 01 Días del mes de Marzo del 2018.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

5.3. ELECCION Y APLICACIÓN DEL INCOTERM

El Incoterm que se desarrollara en este contrato de compraventa internacional será en términos FOB, ya que ambas partes están conformes con dicha elección porque tienen conocimientos sobre los riesgos y responsabilidades de las mercancías.

Además esto le permite saber cuánto es el costo total de la distribución física internacional.

5.4. DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO

EL COMPRADOR se obliga al cumplimiento del pago del precio estipulado en la cláusula segunda bajo la modalidad del crédito documentario irrevocable confirmado con un adelanto de 50% contra pago y saldo restante a la recepción de la mercancía según las condiciones pactadas.

EL VENDEDOR deberá cumplir con la presentación de la siguiente documentación:

- ✓ Certificado de origen
- ✓ Factura comercial
- ✓ Conocimiento de embarque Marítimo(BL)

- ✓ Packinglist
- ✓ Declaración de exportación
- ✓ Certificado Fitosanitario

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, EL COMPRADOR se compromete a realizar las gestiones correspondientes a fin que se establezca el crédito documentario en las condiciones antes señaladas en el Banco de Crédito del Perú, a reserva de lo dispuesto en las costumbres y prácticas uniformes para Créditos Documentarios CCI, con una vigencia de 30 días.

5.5. ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE EXPORTACION O IMPORTACIÓN

La elección del régimen será “Exportación Definitiva”, ya que la mercancía saldrá del país definitivamente y destinado a un consumo.

5.6. GESTIÓN ADUANERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

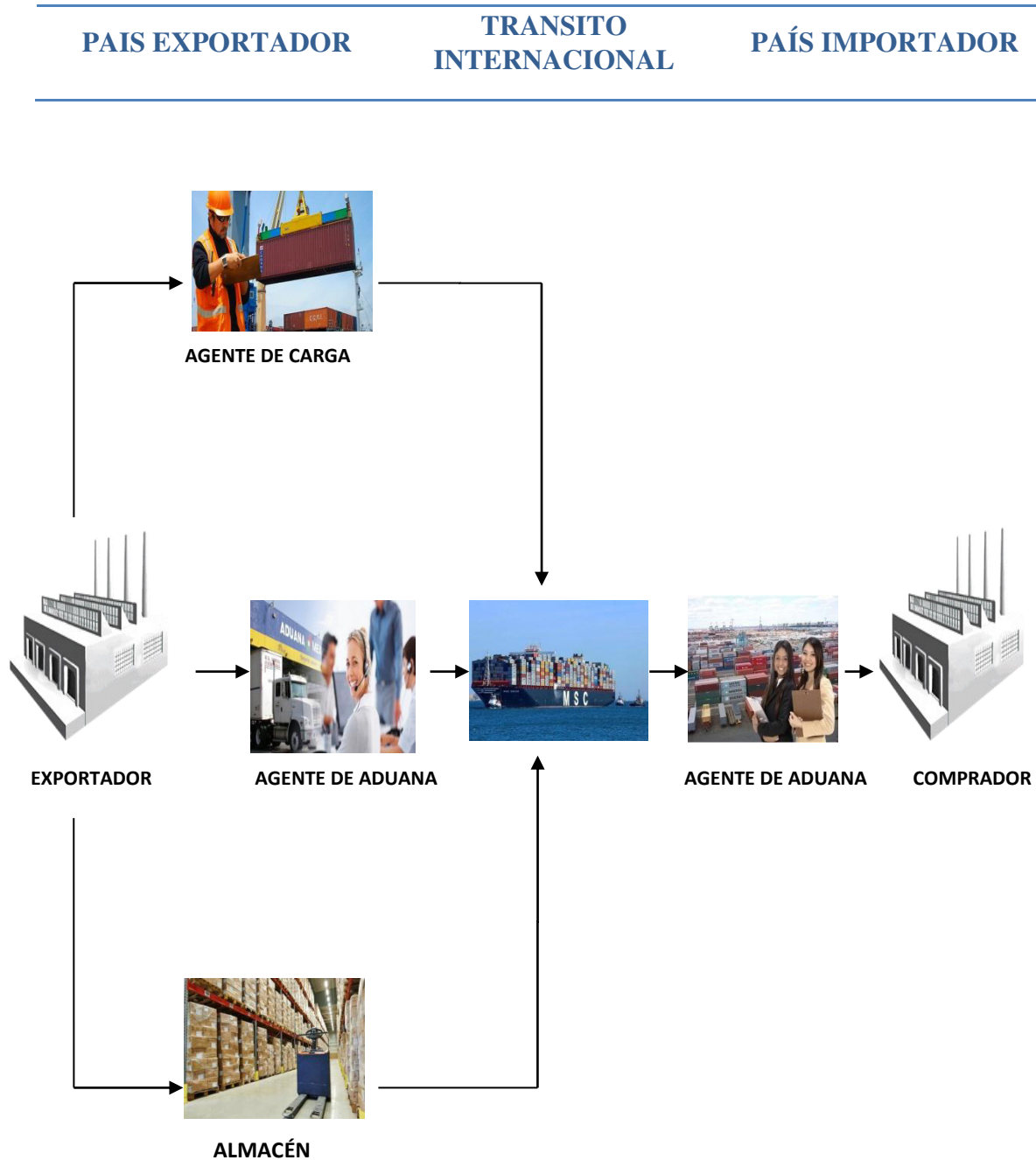
El régimen de exportación que elegirá la empresa Peruvian Coffee Valley SAC. Será la Exportación Definitiva, este régimen detalla que la exportación no pagara los tributos de exportación y que la mercancía saldrá del Perú y no retornara al país. Este régimen es designado con el número “40” que significa que la declaración de la agencia de aduana a sido enviada a la aduana marítima antes de llevar la mercancía a un almacén aduanero y después que la mercancía haya salido del país tendrá que declarar la agencia de aduana ante la aduana con la declaración con la que salió la mercancía realmente para ello se declara con el número de régimen “41”.

Los documentos que debe contar para la realización de la exportación son los siguientes:

- ✓ Booking
- ✓ Conocimiento de embarque
- ✓ Packinglist
- ✓ Guía de remisión
- ✓ Permisos de exportación

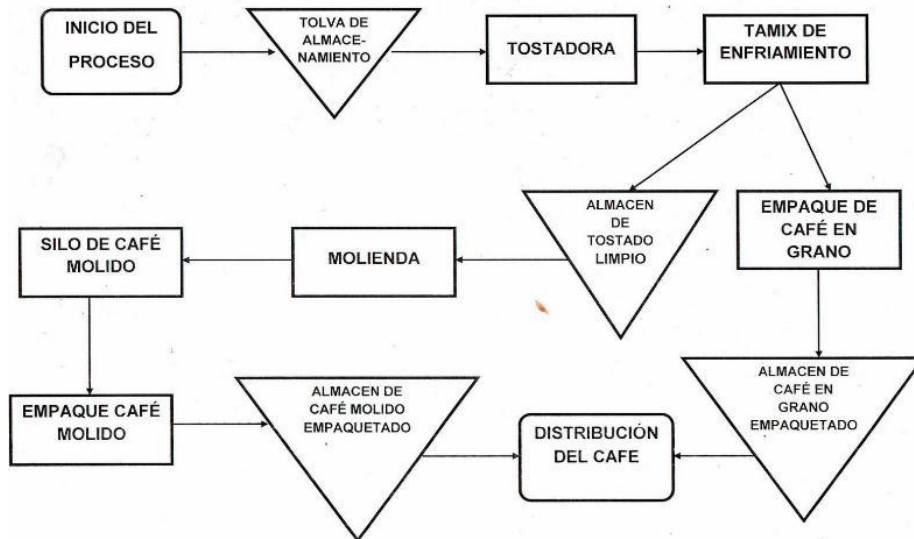
Estos documentos deben tenerlo la agencia de aduana que lo representara en dicha exportación y el cual debe concluirlo con el régimen 42 de exportación, es conveniente que cuente con todos estos documentos, ya que a falta de uno de estos, pueden generar demoras o retrasos en la exportación.

5.7. GESTIÓN DE LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN / EXPORTACIÓN: FLUJOGRAMA

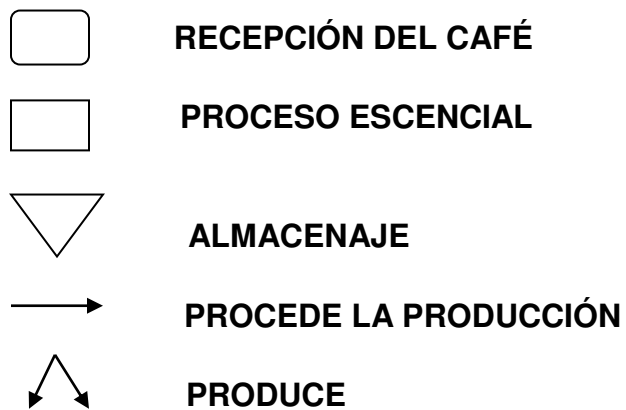


5.8. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN

FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



6. PLAN ECONOMICO FINANCIERO

6.1. INVERSION FIJA

6.1.1. ACTIVOS TANGIBLES

Los activos de la empresa Peruvian Coffee Valley SAC son los materiales que ayudaran con el desempeño y funcionamiento de la organización.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	5	76.92	385
Sillas giratorias	5	26.15	131
Muebles de espera	2	153.85	308
Estante de madera	7	55.38	388
Mesas (mesa de centro y comedor)	2	107.69	215
Equipos			
Computadoras	3	492.31	1,477
Ventiladores	3	49.23	148
Impresora Multifuncional	1	461.54	462
Microondas	1	123.08	123
Costo de equipos y maquinarias			3,635

6.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles de la empresa son los bienes de la empresa que no se puede visualizar o ver físicamente pero permiten mantener el funcionamiento de la empresa como son los permisos, certificaciones, etc.

Diseño de página web	61.54
Marca	173.22
Constitución de empresa	76.92
Licencia de funcionamiento	57.91
Certificado DIGESA	24.92
Registro Sanitario	124.62
Inversión intangible	519.12

6.2. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo permite conocer los servicios que contara y contratara la empresa en el tiempo de su funcionamiento.

Capital de trabajo en USD			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		15,369	24,452
Capital de trabajo		9,369	18,452
Caja		6,000	6,000
Costo de producto tercerizado		4,623.32	9,246.65
Costo de producto terciarizado	0.12	851	1,701
Plataforma de cartón	0.15	1,063	2,127
Bolsas de aluminio trilaminadas de fuelle	0.22	1,489	2,977
etiqueta	0.03	213	425
caja de cartón doble corrugado	0.46	266	532
Grapas de Caja	0.62	12	25
Cinta de embalaje	0.62	12	25
Bolsas de embalaje	0.62	12	25
Transporte de materia prima	0.05	3	6
Transporte del maquilador hacia almacén	0.09	702	1,405
Gasto de personal		1,369.23	4,107.69
Gerente General	308	308	923
Asistente de marketing	277	277	831
Asistente Exportación	262	262	785
Asistente control y calidad	262	262	785
Asistente operativo 1	262	262	785
Materiales indirectos		25.23	64.62
Recogedor	1.54	1.54	1.54
Escoba	2.15	2.15	2.15
Jabón líquido	5.54	11.08	33.23
Plumero	0.92	1.85	1.85
Desinfectante	3.08	6.15	18.46
Papel higiénico	0.25	2.46	7.38
Gastos fijos		384.62	1,153.85
Pago de alquiler de local	308	307.69	923
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	77	76.92	231

Costo de exportación		456.31	1,368.92
Transporte del almacén hacia puerto	46	46	138
Certificado de origen	14	14	42
Derechos de embarque	34	34	102
Transmisión electrónica	15	15	46
Trámite documentario	22	22	65
Gasto administrativo	9	9	26
V°B - Agentes portuarios	77	77	231
Agenciamiento de Aduanas	49	49	148
Gastos Operativos	34	34	102
Aforo físico	62	62	185
Gastos de Almacén	71	71	212
Carta de Crédito	25	25	74
Gastos administrativos		171.54	171.54
Hojas bond	4.92	4.92	15
Folder de palanca	1.69	16.92	51
Lapiceros	0.25	2.46	7
Lápices	0.15	1.54	5
Perforador	1.69	8.46	25
Engrampador	2.15	10.77	32
Hojas membretadas	0.23	34.15	102
Asesor Contable	92.31	92.31	277

6.3. INVERSIÓN TOTAL

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	61.54
Marca	173.22
Constitución de empresa	76.92
Licencia de funcionamiento	57.91
Certificado DIGESA	24.92
Registro Sanitario	124.62
Inversión intangible	519.12
Equipos y maquinaria	2209.23
Muebles y enseres	1426.15
Inversión Tangible	3635.38
Capital de trabajo	24451.72
Inversión Total	

Inversión tangible	3,635.38	12.7%
Inversión intangible	519.12	1.8%
Capital de trabajo	24,451.72	85.5%
Total	28,606.23	100.0%

6.4. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

APORTE DE SOCIOS Y FINANCIERO

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	45%
% Financiado	55%
Préstamo a mediano plazo	15,733
Aporte propio	12,873
Total	28,606

TASA DE INTERÉS

Préstamo	15,733
Tiempo (mensual)	36
Tasa interés mensual	1.88%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	605

FINANCIAMIENTO

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Flujo de caja después de impuesto
0	15,733				Escudo Fiscal	
1	15,424	295.30	309.83	605	4.43	600.70
2	15,108	289.49	315.64	605	4.34	600.79
3	14,786	283.57	321.57	605	4.25	600.88
4	14,459	277.53	327.60	605	4.16	600.97
5	14,125	271.38	333.75	605	4.07	601.06
6	13,785	265.12	340.02	605	3.98	601.16
7	13,439	258.73	346.40	605	3.88	601.25
8	13,086	252.23	352.90	605	3.78	601.35
9	12,726	245.61	359.52	605	3.68	601.45
10	12,360	238.86	366.27	605	3.58	601.55
11	11,987	231.99	373.15	605	3.48	601.65

12	11,607	224.98	380.15	605	3.37	601.76
13	11,219	217.85	387.29	605	3.27	601.87
14	10,825	210.58	394.55	605	3.16	601.97
15	10,423	203.17	401.96	605	3.05	602.09
16	10,013	195.63	409.50	605	2.93	602.20
17	9,596	187.94	417.19	605	2.82	602.31
18	9,171	180.11	425.02	605	2.70	602.43
19	8,738	172.14	433.00	605	2.58	602.55
20	8,297	164.01	441.12	605	2.46	602.67
21	7,848	155.73	449.40	605	2.34	602.80
22	7,390	147.29	457.84	605	2.21	602.92
23	6,923	138.70	466.43	605	2.08	603.05
24	6,448	129.95	475.19	605	1.95	603.18
25	5,964	121.03	484.11	605	1.82	603.32
26	5,471	111.94	493.19	605	1.68	603.45
27	4,968	102.68	502.45	605	1.54	603.59
28	4,456	93.25	511.88	605	1.40	603.73
29	3,935	83.65	521.49	605	1.25	603.88
30	3,404	73.86	531.28	605	1.11	604.03
31	2,862	63.89	541.25	605	0.96	604.17
32	2,311	53.73	551.41	605	0.81	604.33
33	1,749	43.38	561.76	605	0.65	604.48
34	1,177	32.83	572.30	605	0.49	604.64
35	594	22.09	583.04	605	0.33	604.80
36	0	11.15	593.98	605	0.17	604.97

APORTE DE LOS SOCIOS

Accionista	Acciones Nominativas	Aporte	%
Primer Accionista Omar García	S/. 25,643	S/. 25,643	60%
Segundo Accionista Marco Pérez	S/. 8,548	S/. 8,548	20%
Tercer Accionista Lucas Mark	S/. 8,548	S/. 8,548	20%
Total aporte propio		S/. 42,738	100%

6.5. FUENTES DE FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CRÉDITO

Moneda nacional	BCP	Interbank	BIF	Scotiabank	BBVA Continental
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	Min 25%/ Max 60%	Min 30%/ Max 55%	Min 18.99%/ Max 75%	25%	32%

Moneda Nacional	EDPYMES Proempresa	COFIDE	Financiera TFC	Caja Rural “Señor de Luren”	Caja metropolitana
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	Min 25%/ Max 50%	24%	Min 25%/ Max 60%	Min 26,82%/ Max 101,22%	Min 26,55%/ Max 56,55%

6.6. PRESUPUESTOS DE COSTOS

COSTO DE TERCIARIZACIÓN

COSTO DE PRODUCTO TERCERIZADO				
Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo por Envío	Costo anual
Costo de producto terciarizado	0.12	6,912	850.71	3,402.83
Plataforma de cartón	0.15	6,912	1,063.38	4,253.54
Bolsas de aluminio trilaminadas de fuelle	0.22	6,912	1,488.74	5,954.95
etiqueta	0.03	6,912	212.68	850.71
caja de cartón doble corrugado	0.46	576	265.85	1,063.38
Grapas de Caja	0.62	20	12.31	49.23
Cinta de embalaje	0.62	20	12.31	49.23
Bolsas de embalaje	0.62	20	12.31	49.23
Transporte de materia prima	0.05	60	2.77	11.08
Transporte del maquilador hacia almacén	0.09	7,608	702.28	2,809.11
TOTAL INSUMOS EN PRODUCTOS	2.97		4,623.32	18,493.29

COSTO MATERIALES INDIRECTOS

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Recogedor	1	1.54	1.54	\$4.62
Escoba	1	2.15	2.15	\$6.46
Jabón liquido	2	5.54	11.08	\$132.92
Plumero	2	0.92	1.85	\$5.54
Desinfectante	2	3.08	6.15	\$73.85
Papel higiénico	10.00	0.25	2.46	\$29.54
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS			25.23	252.92

COSTO DE PERSONAL

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	CTS 1 Sueldo	Gratificación 2 sueldos	Vacaciones	Sub total	ESSA LUD 9%	Total anual
Gerente General/Omar Garcia	1	307.69	307.69	3,538.46	0	0	154	3,692.31	332.31	4,024.62
Comercialización/Marco Perez	1	276.92	276.92	3,184.62	0	0	138	3,323.08	299.08	3,622.15
Marketing/Lucas Mark	1	261.54	261.54	3,007.69	0	0	131	3,138.46	282.46	3,420.92
Finanzas/Juan Rodriguez	1	261.54	261.54	3,007.69	0	0	131	3,138.46	282.46	3,420.92
Asistente operativo /Omar Garcia	0	261.54	261.54	3,007.69	0	0	131	3,138.46	282.46	3,420.92
TOTAL	4					0				17,909.54

GASTO FIJO

Descripción	Mensual	Anual
		\$3.25
Pago de alquiler de local 120 m ²	307.69	3,692.31
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	76.92	923.08
Total Gastos fijos	385	4,615

GASTO FIJO

Descripción	Costo unitario	Costo por Envío	Costo anual
Transporte del almacén hacia depósito aduanero	46.15	46.15	184.62
Certificado de origen	13.85	13.85	55.38
Derechos de embarque	33.85	33.85	135.38
Transmisión electrónica	15.38	15.38	61.54
Trámite documentario	21.54	21.54	86.15
Gasto administrativo	8.62	8.62	34.46
V°B - Agentes portuarios	76.92	76.92	307.69
Agenciamiento de Aduanas	49.23	49.23	196.92
Gastos Operativos	33.85	33.85	135.38
Aforo físico	61.54	61.54	246.15
Gastos de Almacén	70.77	70.77	283.08
Carta de Crédito	24.62	24.62	98.46
TOTAL		456.31	1,825.23

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond	4.92	1	4.92	9.85
Folder de palanca	1.69	10	16.92	33.85
Lapiceros	0.25	10	2.46	14.77
Lápices	0.15	10	1.54	9.23
Perforador	1.69	5	8.46	8.46
Engrapador	2.15	5	10.77	10.77
Hojas membretadas	0.23	150	34.15	68.31
Asesor Contable	92.31	1	92.31	1,107.69
Total gastos administrativos			171.54	1,262.92

GASTO DE VENTA TOTAL

Página web	92.31
Espacio en la feria (Stand)	615.38
Decoración del Stand	923.08
Pasaje Aéreo	461.54
Hospedaje	153.85
Movilidad	92.31
Alimentación	107.69
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	153.85
Total gasto de ventas	2600.00

6.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

En este punto se determinara cuales es la cantidad mínima que debe vender la empresa para que no genere perdidas ni ganancias.

PRECIO DE VENTA

CVU	0.73
CFU	0.96
Costo unitario	1.70
Margen de ganancia	30%
Valor de venta	2.43
IGV	0.00
Precio de venta FOB	2.43
Punto de equilibrio (En cantidad)	15,750
Punto de equilibrio (En dinero)	38,215

6.8. TRIBUTACION DE EXPORTACIÓN

La empresa no pagara tributación de exportación porque el comercio internacional beneficia a las peruanos ya que genera fuentes de empleo, es por ello que el estado exonera de tributos de exportación.

6.9. PRESUPUESTOS DE INGRESOS

VENTAS

Años	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	67,085	69,097	71,861	75,454	79,981
Tasa de crecimiento	0	3.00%	4.00%	5.00%	6.00%

VENTAS ESTIMADAS

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Cantidades proyectadas kg	27,648	28,477	29,617	31,097	32,963
cantidades en cajas	2,304	2,373	2,468	2,591	2,747
cantidades en unidades	27,648	28,477	29,617	31,097	32,963
Tasa de crecimiento		3.00%	4.00%	5.00%	6.00%

6.10. PRESUPUESTO DE EGRESOS

COSTO DE VENTA

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de compra de producto terciarizado	18,493.29	19,048.09	19,810.01	20,800.52	22,048.55
Costos de Exportación	1,825.23	1,879.99	1,955.19	2,052.95	2,057.23
Costo de venta	20,318.52	20,928.08	21,765.20	22,853.46	24,105.78

GASTO DE PERSONAL

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	4,024.62	4,225.85	4,437.14	4,659.00	4,891.95
Asistente de marketing	3,622.15	3,803.26	3,993.42	4,193.10	4,402.75
Asistente Exportación	3,420.92	3,591.97	3,771.57	3,960.15	4,158.15
Asistente de Control y Calidad	3,420.92	3,591.97	3,771.57	3,960.15	4,158.15
Asistente operativo 1	3,420.92	3,591.97	3,771.57	3,960.15	4,158.15
Gasto de personal total	17,909.54	18,805.02	19,745.27	20,732.53	21,769.16

GASTOS INDIRECTOS

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Pago de alquiler de local	3,692.31	3,729.23	3,766.52	3,804.19	3,842.23
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	923.08	925.79	928.52	931.25	933.99
Total Gastos Indirectos	4,615.38	4,655.02	4,695.04	4,735.44	4,776.22

COSTO DE EXPORTACIÓN

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Transporte del almacén hacia puerto	184.62	190.15	197.76	207.65	208.08
Certificado de origen	55.38	57.05	59.33	62.29	62.42
Derechos de embarque	135.38	139.45	145.02	152.28	152.59
Transmisión electrónica	61.54	63.38	65.92	69.22	69.36
Trámite documentario	86.15	88.74	92.29	96.90	97.10
Gasto administrativo	34.46	35.50	36.92	38.76	38.84
V°B - Agentes portuarios	307.69	316.92	329.60	346.08	346.80
Agenciamiento de Aduanas	196.92	202.83	210.94	221.49	221.95
Gastos Operativos	135.38	139.45	145.02	152.28	152.59
Aforo físico	246.15	253.54	263.68	276.86	277.44
Gastos de Almacén	283.08	291.57	303.23	318.39	319.06

Carta de Crédito	98.46	101.42	105.47	110.75	110.98
Total	1,825.23	1,879.99	1,955.19	2,052.95	2,057.23

GASTO ADMINISTRATIVO

Materiales de oficina	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles de oficina	155.23	155.69	156.15	156.60	157.07
asesor legal	1,107.69	1,108.70	1,109.71	1,110.72	1,111.73
Total de gastos administrativos	1,262.92	1,264.39	1,265.86	1,267.33	1,268.80

GASTO DE VENTA

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Página web	92.31	99.69	108.66	119.53	132.68
Espacio en la feria (Stand)	615.38	664.62	724.43	796.87	884.53
Decoración del Stand	923.08	1006.15	1096.71	1195.41	1303.00
Pasaje Aéreo	461.54	503.08	548.35	597.71	651.50
Hospedaje	153.85	167.69	182.78	199.24	217.17
Movilidad	92.31	100.62	109.67	119.54	130.30
Alimentación	107.69	117.38	127.95	139.46	152.02
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	153.85	167.69	182.78	199.24	217.17
Total gasto de ventas	2600.00	2826.92	3081.35	3367.00	3688.36

COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS

Materiales de limpieza	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles de limpieza	252.92	253.9	254.9	255.9	256.9
Total de materiales indirectos	252.92	253.93	254.93	255.93	256.93

6.11. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Período (años)	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos Operativos		71,902	73,308	76,255	80,079	84,889
Egresos Operativos		49,183	50,985	53,118	55,598	57,864
Flujo de Caja Operativo		22,720	22,323	23,137	24,480	27,025
Inversiones en Activo Fijo Tangible	3,635					
Inversiones en Activos Fijo intangible	519					
Inversiones en Capital de Trabajo	24,452					24,452
Valor residual						713
Total flujo de Inversiones	28,606	0	0	0	0	25,165
Flujo de Caja Económico sin inflación	-28,606	22,720	22,323	23,137	24,480	52,190

PERIODO DE RECUPERACIÓN

Periodo de recuperaciòn	0	1	2	3	4	5
FCE	-12,873	12,921	10,481	9,194	11,806	20,974
FCE Acumulado		12,921	23,402	32,597	44,402	65,376
			10,530			
			766			

6.12. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Estado de Ganancias y pérdidas						
Periodo	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	71,902	73,308	76,255	80,079	84,889	
Costo de venta	20,319	20,928	21,765	22,853	24,106	
Utilidad bruta	51,584	52,380	54,490	57,225	60,783	
Gastos de ventas	2,600	2,827	3,081	3,367	3,688	
Gastos fijos	4,615	4,655	4,695	4,735	4,776	
Gastos de personal	17,910	18,805	19,745	20,733	21,769	
materiales indirectos	253	254	255	256	257	
gastos administrativos	1,263	1,264	1,266	1,267	1,269	
Depreciación y amortización	785	785	785	785	301	

Marketing	360	367	381	400	424
Utilidad operativa	23,798	23,423	24,281	25,681	28,298
Gastos Financieros	3,135	2,103	813		
Utilidad Ante de Impuestos	20,663	21,320	23,468	25,681	28,298
Impuesto a la renta	1,079	1,100	1,144	1,201	1,273
Utilidad neta	19,585	20,220	22,324	24,480	27,025

6.13. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

6.13.1. EVALUACIÓN ECONÓMICA

CÁLCULO DEL COK

COK (Costo de Oportunidad de Capital)		
Kproy	Costo de capital propio	6.15% COK
Rf	Tasa libre de riesgo	2.40%
β	Beta del sector (Beveragesoft)	0.71
Rm – Rf	Prima por riesgo de mercado	3.29%
RP	Prima por riesgo país	1.41%

CÁLCULO DEL WACC

WACC (Costo Medio ponderado de Capital)

WACC	Montos	Participación	Rentabilidad	Costo de capital
Deuda/préstamo	\$ 15,733.43	55.00%	25.00%	10.31%
Capital	\$ 12,872.80	45.00%	6.15%	2.7656550%
TOTAL	\$ 28,606.23	100.00%		13.08%
WACC	13.08%			

CÁLCULO DEL VANE y TIRE

VANE	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de caja económico	\$ -28,606.23	\$ 22,719.61	\$ 22,323.32	\$ 23,137.37	\$ 24,480.07	\$ 52,189.91
Valor actual	\$ -28,606.23	\$ 20,091.96	\$ 17,458.27	\$ 16,002.13	\$ 14,972.62	\$ 28,228.84
Valor actual acumulado	\$ -28,606.23	\$ -8,514.27	\$ 8,944.00	\$ 24,946.13	\$ 39,918.75	\$ 68,147.58
Costo de Oportunidad		13.08%	13.08%	13.08%	13.08%	13.08%
WACC	13.08%					
VANE	\$ 68,147.58					
TIRE	79.90%					

6.13.2. EVALUACIÓN FINANCIERA

CÁLCULO DEL VANF y TIRF

VANF	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de caja financiero	\$ -15,733.43	\$ 15,505.04	\$ 15,093.27	\$ 15,887.97	\$ 24,480.07	\$ 52,146.08
Valor actual	\$ -15,733.43	\$ 14,607.29	\$ 13,396.05	\$ 13,284.92	\$ 19,284.11	\$ 38,699.52
Valor actual acumulado	\$ -15,733.43	\$ -1,126.13	\$ 12,269.92	\$ 25,554.83	\$ 44,838.95	\$ 83,538.47
Costo de Oportunidad		6.15%	6.15%	6.15%	6.15%	6.15%
COK	6.15%					
VANF	\$ 83,538.47					
TIRF	105.57%					

6.13.3. EVALUACIÓN SOCIAL

La empresa al formalizar con todas las regularizaciones que otorga la municipalidad del sector ayudara a los ciudadanos a obtener una mejor calidad de vida y se les otorgara todos los beneficios que por ley le corresponde.

La responsabilidad social es muy importante, ya que sus objetivos fundamentales son la promoción de un consumo responsable de los productos como es en el deporte y la cultura.

Exporta la bebida de bandera del Perú permite que el país se internacionalice y, a la vez, permite que otros productos peruanos puedan ingresar al mercado extranjero ya que se posee excelentes recursos naturales para poder fabricar o producir un bien y así ser vendido en el mercado extranjero.

6.13.4. IMPACTO AMBIENTAL

Preservar el medio ambiente es uno de los pilares de la empresa Peruvian Coffee SAC, ya que la protección y convivencia armónica de sus operaciones productivas permite mantener la salud de las zonas aledañas y así mantener, a la vez, en buen estado los productos en el almacén.

Para ello la empresa se enfocara en promover el reciclaje de los cartones para mantener el buen ambiente de la ciudad.

Marco de una política medioambiental para una empresa:

- Cumplir con las normas, reglamentos y solicitudes que otorga la municipalidad del sector.
- Fomentar las mejores practicas del cuidado medioambiental entre los colaboradores de la empresa.
- Contar con material informativo sobre el medio ambiente.

6.14. EVALUACIÓN DE COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO

CÁLCULO DEL COK

COK (Costo de Oportunidad de Capital)		
K _{proy}	Costo de capital propio	6.15% COK
R _f	Tasa libre de riesgo	2.40%
β	Beta del sector (Beveragesoft)	0.71
R _m – R _f	Prima por riesgo de mercado	3.29%
RP	Prima por riesgo país	1.41%

6.15. CUADRO DE RIESGO DEL TIPO DE CAMBIO

ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.45	\$ 36,551	61%	2.39	\$ 35,117	87%	4.00
3.35	\$ 31,715.89	54.58%	2.18	\$ 30,419	76%	3.54
3.32	\$ 30,208	52.68%	2.12	\$ 28,954	72%	3.40
3.1	\$ 18,262	38%	1.64	\$ 17,348	48%	2.36
3	\$ 12,253	32%	1.42	\$ 11,510	38%	1.88
2.95	\$ 9,096	28%	1.31	\$ 8,442	33%	1.63

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

La internacionalización del café orgánico peruano es un escenario favorable, ya que el Tratado de Libre Comercio de Perú y Estados Unidos hace viable la exportación del producto, es por ello que el crecimiento de la demanda del café orgánico en los últimos años en Estados Unidos da referencia que existe mercado insatisfecho y en aumento.

El proyecto es viable porque según lo obtenido en los resultados económicos genera atractivos márgenes de utilidades para la empresa, como el VAN que indica la aceptación de un proyecto, en el caso de la empresa Peruvian Coffee Valley SAC. El VAN calculado es positivo, por lo tanto, se acepta el proyecto ya que resulta viable; por otro lado, el TIR calculado en el proyecto es alto, esto da a conocer que la empresa se encuentra ante un proyecto empresarial rentable y viable.

Debido a la obtención de ratios positivos de crecimiento, es necesario que la empresa asegure su sostenimiento, en el cual es necesario que invierta en recursos con miras a la promoción, desarrollo de conocimiento y capacitación del producto por parte del mercado de destino.

Se concluye que los ciudadanos Estadounidenses consumen el café orgánico peruano, pero un gran porcentaje prefieren el café peruano es porque es uno de los principales exportadores de café orgánico y uno de los mas deliciosos a nivel mundial.

7.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda que al Estado peruano que de facilidades a los pequeños microempresarios y productores de café orgánico poder exportar sus productos, por ejemplo, brindar capacitación y asesoría en los requisitos que requiere el café orgánico para poder ingresar al mercado de Estados Unidos, un punto seria realizar inversiones con respecto al marketing internacional del café orgánico, ya que es importante hacer más conocido y atractivo al producto y así poder satisfacer las necesidades del consumidor final.

Se sugiere a la empresa asesorarse con respecto a su proceso de producción, es decir, utilizar insumos sustitutos sin cambiar la calidad del producto a exportar, esto influiría en su financiamiento y ayudaría a obtener mayores rentabilidades, como reducir los costos fijos para que en mediano plazo pueda exportar café orgánico en diferentes presentaciones.

La estandarización de la calidad del café orgánico es indispensable ante la exigencia del mercado Estadounidense, por ello se debe tener cuidado con el control de calidad del producto desde la cosecha de los granos hasta la elaboración del producto final para que pueda tener un acogimiento en los restaurantes y hogares del mercado Estadounidense.

8. REFERENCIAS

1. AgrodataPeru (2017).Cafe Perú Exportación 2017 Abril. Recuperado de <https://www.agrodataperu.com/2017/20/cafe-peru-exportacion-2017-agosto.html>
2. Amchamchile (2014).Estudio de Mercado Cafe -Estados Unidos. Recuperado de <http://www.amchamchile.cl/sites/default/files/Licores%20USA.pdf>
3. Catbliquorimport (2017).Retailers. Recuperado de http://catbliquorimport.blogspot.pe/p/retailers_18.html
4. CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA). United Stated Market. Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
5. Comtrade (2017). Invest markets. Recuperado de <https://comtrade.un.org/>
6. Diario Gestión (2016). Exportaciones de cafe Crecieron en El Primer trimestre, Según Adex. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/exportaciones-cafe-crecieron-primer-trimestre-segun-adex-2101148>
7. El Diario (17 de mayo de 2015). Anuncian Feria Gastronómica Peruana “Única” de NJ. Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de <https://eldiariony.com/2015/08/17/anuncian-feria-gastronomica-peruana-unica-de-nj/>
8. Marketing&Consumo (2017).Estrategias de Posicionamiento. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

9. Minagri (2017). Estadísticas de producción. Recuperado de <http://siea.minag.gob.pe/siea/>
10. Ministerio de Economía y Finanzas Perú (2016). Aspectos Relevantes del RUS y el RER. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/defensoria-del-contribuyente>
11. Minube (09 de Septiembre de 2016). Restaurantes en new Miami. Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de http://www.minube.pe/restaurantes/estados_unidos/miami
12. ProChile (2016). Estudio de Mercado Cafe en Estados Unidos. Recuperado de http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/uploads/2011/07/PMPEEUU_Cafe_2016.pdf
13. Promperu (2016). Estudio de Mercado Café – Estados Unidos. Recuperado de <https://ocexlosangeles.files.wordpress.com/2014/05/inteligencia-de-mercado-ee-uu-a5-n4-2014.pdf>
14. Registrarcorp (07 de junio de 2014). FDA REGISTRATION AND U.S. AGENT REQUIREMENTS. Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de <https://www.registrarcorp.com/fda-food/>
15. SUNAT (2017). Partida arancelaria. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
16. SUNAT (2017). Régimen Especial de Impuesto a la Renta. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/nuevo-regimen-unico-simplificado-nuevo-rus>

17. SUNAT (2017). Régimen MYPE Tributario. Recuperado de <http://eboletin.sunat.gob.pe/>
18. SIICEX (2017). Documentos para exportar y contratos de compra Venta Internacional. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=281.00000
19. Stander Trade (2017). Estudio de Mercado Café en Estados Unidos. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados>
20. TRADE MAP (2017). Estadísticas de países. Recuperado de <http://www.trademap.org/>
21. Zaralawny (2016). Venta Mayorista de Licor. Recuperado de http://www.zaralawny.com/spanish/guides/2010_12_03%20Mayorista%20Licor-SC.pdf