

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



Estrategias de comercialización para contribuir a la exportación
directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio, año
2021

Tesis que presenta los bachilleres
Bernilla Céspedes Mirella Estephany
Mendoza Puicón Vielka Eudulia

Asesor:

M.Sc. Juan Cesar Castro Farroñan

Para obtener el título profesional de
LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Lambayeque-Perú

Julio-2023

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA CONTRIBUIR
A LA EXPORTACIÓN DIRECTA DE CAFÉ ORGÁNICO DE
PRODUCTORES DEL DISTRITO DE SAN IGNACIO, AÑO 2021**

Resolución de sustentación N°1006-2023-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN

De fecha 18 de julio de 2023



Bernilla Céspedes Mirella Estephany
Bachiller



Mendoza Puicón Vielka Eudulia
Bachiller



M.Sc. Juan Cesar Castro Farroñan
Asesor Metodólogo



M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara
Asesor Especialista

Presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Comercio y
Negocios Internacionales

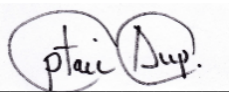
Aprobado por el jurado:



MsC. Lilia Consuelo Ramos Culqui
Presidente



MsC. Guadalupe Colter Apaza
Secretario



Lic. Marco Capristán Campo
Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 12⁰⁰ am. del día 18 de Julio del 2023, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma **PRESENCIAL**, con la participación de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución Nº 1006-2023-UMBAL-UNALUG-FAECOC-UTG, de fecha 9 de Marzo del 2021, conformado por:

M.Sc. LUIS CONQUELO RAMOS COLQUI
M.Sc. GUERRA ROLLO VICTORIA COLPER DAZA
M.Sc. MARCO ANTONIO CARISTAIN GARCÉS
M.Sc. JUAN CESAR CASTRO FARRAGUANA

Presidente

Secretario

Vocal

Asesor (a)

Para evaluar el informe de tesis del tesista o de los tesisas: MARIELLA ESTEFANY BERNILIA

CEDEDES Y MENDOZA PUKON VIELKA EUDIN, quién o quienes desean obtener su título profesional de: LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA CONTINUAR A LA EXPORTACION DIRECTA DE CAFE ORGANICO DE PRODUCTORES DEL DISTRITO DE SAN IGNACIO, AÑO 2021"

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal Nº 1006-2023-UMBAL-UNALUG-FAECOC-UTG de fecha 9 de Marzo del 2023, que autoriza la Sustentación Presencial del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación, otorgándole 3.5 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante o los sustentantes, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario (a) hasta culminar con el (la) señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/ los sustentantes en forma

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la) Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis. Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el (la) sr.(a) presidente autorizó que ingresen a la sala de sustentaciones el tesista o los tesisas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a).

El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesista o los tesisas:

MARIELLA ESTEFANY BERNILIA CEDEDES Y MENDOZA PUKON VIELKA EUDIN han obtenido 18 puntos equivalentes a MUY BUENO quedando expedito para optar el título profesional de

LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Si uno o los dos tesisas hubieran tenido calificativo desaprobatorio, se anotará: que _____ ha obtenido _____ puntos equivalentes a _____, por las deficiencias y motivos siguientes

_____, por cuyo motivo se reprogramará la nueva sustentación en una plazo máximo de 60 días hábiles desde la fecha de desaprobación y si volviera a desaprobado en esta segunda oportunidad deberá elaborar otra tesis según lo establecido en el artículo 51 del reglamento.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 13 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros del jurado y asesor.

ESCALA: 20 = Excelente; 18 - 19 = Muy Bueno; 16 - 17 = Bueno; 14 - 15 = Regular, Menos de 14 = Desaprobado.

[Firma]
PRESIDENTE

[Firma]
ASESOR

[Firma]
SECRETARIO

[Firma]
VOCAL

Constancia original de conformidad y originalidad de la tesis y autorización de publicación.

FORMATO 07

Lambayeque, 05/ Octubre / 2022

Señor

DR. MARIANO LARREA CHUCAS

DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FACEAC – UNPRG

Por medio de la presente, nosotros los tesisistas y en mi calidad de asesor, hacemos llegar la tesis, desarrollada por:

Estudiante 1: <ul style="list-style-type: none"> • Apellidos y nombres • Código / Carrera profesional • Celular y Correo electrónico 	Bernilla Céspedes Mirella Estephany 165207A/ Comercio y Negocios Internacionales 947110979 / mbernillac@unprg.edu.pe
Estudiante 2: <ul style="list-style-type: none"> • Apellidos y nombres • Código / Carrera profesional • Celular y Correo electrónico 	Mendoza Puicón Vielka Eudulia 160746A / Comercio y Negocios Internacionales 958581567 / vmendozapu@unprg.edu.pe
Título	Estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del distrito de San Ignacio, año 2021.
Nº y fecha del Decreto de aprobación del proyecto	RESOLUCION Nº 0051-2021 - 09/03/2021
Asesor (apellidos y Nombres)	Castro Farroñan Juan Cesar

Damos fe, que la presente tesis:

1. Es un documento original que cumple con los requisitos establecidos por la UNPRG
2. Nuestra tesis es inédita y no se encuentra publicado, parcial ni totalmente, en ningún sitio, ni nacional ni internacional. Autorizamos a la UNPRG a publicarla.
3. No existen conflictos de intereses que puedan afectar el contenido, resultados o conclusiones de la tesis
5. La tesis ha sido desarrollada y aprobada por los autores. bajo la dirección del asesor



Mirella Estephany Bernilla Céspedes



M.Sc. Juan Cesar Castro Farroñan



Vielka Eudulja Mendoza Puicón

Dedicatoria

A mi familia, en especial a mi madre Marianela Céspedes Gastelo por su esfuerzo y soporte, a mi padre Alberto Bernilla Montalvo por su apoyo, ambos contribuyen a que logre mis metas y no me rinda. A mi hermana y sobrinos que son importantes en mi vida y la motivación de salir adelante. A mi novio por su apoyo incondicional. Cada uno de mis logros son por y para ustedes.

Mirella Estephany Bernilla Céspedes

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios por ser mi fortaleza, a mis padres Amparo Puicón y Wilmer Mendoza por formarme y motivarme a seguir adelante, a mis tías por sus oraciones y consejos, a mi esposo Yelsin Garcia por brindarme su cariño y comprensión y sobre todo a mi hija Alice Luciana por ser mi inspiración y la razón de querer superarme cada día.

Vielka Eudulia Mendoza Puicón.

Agradecimientos

En primera instancia, agradecemos a nuestro profesor guía el M. Sc Pedro Yesquén Zapata, quien nos ayudó con las inquietudes y correcciones a lo largo del semestre académico.

Al M. Sc Juan Cesar Castro Farroñan, por darnos su apoyo y respaldo en esta investigación.

A nuestro asesor M. Sc Nikolays Pedro Lizana Guevara, por su ayuda permanente, brindando su capacidad y conocimientos científicos, además de su paciencia y respeto para guiarnos durante el desarrollo de la tesis.

A la señora Soledad Chauca y su hija Tany Guerrero, por ser un recurso importante y contribuir en nuestra investigación.

A nuestro jurado, que con sus experiencias y recomendaciones logramos enriquecer nuestro intelecto.

A los especialistas, por tener la dedicación necesaria para colaborar con la validación de nuestras herramientas de investigación.

A M. Sc Rogger Moran Santamaría, Lic. César Paucar y Lic. María Isabel Pérez Mejía por darnos a conocer sus experiencias y conocimientos en el ámbito de la exportación de café.

Finalmente, a los cincuenta productores de café del centro poblado de Hihuamaca, por su colaboración y confianza.

Índice general

Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de anexos	xii
Resumen y palabras clave	xiii
Abstract y key words	xiv
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I: El Objeto De Estudio	2
1.1. Contextualización del objeto de estudio	2
1.2. Características y manifestaciones del problema de investigación.	5
Capítulo II: Marco teórico	10
2.1. Bases teóricas	10
2.2.1. Fundamentación teórica de las Estrategias de comercialización	10
2.2.2. Fundamentación Teórica de la Exportación Directa.	15
2.3. Variables o constructos y su operacionalización	21
2.4. Definición específica de las variables, dimensiones relacionadas	21
Definición conceptual de la variable uno (Estrategias de comercialización).	21
Capítulo III: Metodología desarrollada	23
3.1. Diseño metodológico	23
3.2. Población y muestra	23
3.2.1. Población	23
3.2.2. Muestra	24
3.3. Fuentes, técnicas de recolección y procesamiento de datos.	24
3.3.1. Fuentes	24

3.3.2. Técnicas	25
3.3.3. Procesamiento de datos	25
Capítulo IV: Resultados y discusión	26
4.1. Diagnóstico de la situación actual de la exportación indirecta de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio, año 2021.	26
4.2. Viabilidad comercial para la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio.	43
4.3. Características necesarias de las estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio.	53
4.4. Discusión	62
Capítulo V: Estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio.	64
5.1. Matriz MEFI	64
5.2. Matriz MEFE	65
5.3. MATRIZ FODA	66
Conclusiones	68
Recomendaciones	69
Anexos	76

Índice de tablas

Tabla 1 Muestra	24
Tabla 2 Alfa de Cronbach	26
Tabla 3 ¿Cuántos quintales de café produce en un año por hectárea?	29
Tabla 4 ¿Cuántos kilogramos pesa su quintal?	30
Tabla 5 Porcentaje de humedad.	30
Tabla 6 ¿Cuánto en ganancias generó en promedio por hectáreas de café en el 2019?	36
Tabla 7 ¿Cuánto en ganancias generó en promedio por hectáreas de café en el 2020?	37
Tabla 8 Importaciones mundiales de la partida 0901.11.90.00.	43
Tabla 9 Exportaciones Nacionales de la partida 0901.11.90.00.	44
Tabla 10 Matriz Pre-Screening	45
Tabla 11 Criterios de Evaluación	46
Tabla 12 PBI Per Cápita USS	47
Tabla 13 Crecimiento Económico	48
Tabla 14 Población	49
Tabla 15 Riesgo Soberano	50
Tabla 16 Distancia Geográfica	51
Tabla 17 Matriz de criterios Screening	52
Tabla 18 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	64
Tabla 19 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	65
Tabla 20 Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)	66

Índice de figuras

Figura 1 Precios obtenidos por Cenfrocafé en el periodo 2019 al 2020	4
Figura 2 Proceso de Exportación Directa	18
Figura 3 Sexo de los productores	27
Figura 4 Edad de los productores	27
Figura 5 Nivel de estudio de los productores	28
Figura 6 Hectáreas de café que produce	31
Figura 7 Título de propiedad de sus hectáreas de café	32
Figura 8 Tipo de crédito en que se ha incurrido	33
Figura 9 Colaboración del gobierno local en la producción de café	34
Figura 10 Responsable de venta	35
Figura 11 Gasto en publicidad para dejar de hacer exportación indirecta	38
Figura 12 Inversión en Maquinarias, equipos y herramientas para dejar de hacer exportación indirecta	39
Figura 13 Inversión en incrementar cantidad y calidad de la producción de café	40
Figura 14 Cantidad de capacitaciones recibidas para dejar de hacer exportación indirecta por parte de instituciones públicas, privadas o académicas.	41
Figura 15 Garantía que ofrece su comprador, para afirmar que su café es de buena calidad.	42
Figura 16 Estrategias esenciales en relación con el producto para iniciar a exportar café	53
Figura 17 Estrategias en base al precio cuando se quiere exportar por primera vez	54
Figura 18 Estrategias de logística y distribución para que una organización empiece a tener una plaza de marketing internacional	55
Figura 19 Estrategias de promoción que debe tener una organización que quiere exportar por primera vez	56
Figura 20 Estrategias para modernizar los procesos (incluido el control) de una organización que quiere exportar por primera vez	57
Figura 21 Estrategias para gestionar el talento del personal de una organización que quiere exportar por primera vez	58
Figura 22 Estrategias para generar evidencia física (infraestructura) y otros atributos tangibles) en una organización que quiere exportar por primera vez	59

Figura 23 Estrategias para generar participación de los clientes en el exterior en el marketing de una organización que quiere exportar por primera vez 60

Figura 24 Estrategias para proyectar (predecir) el comportamiento de los clientes del exterior en el marketing de una organización que quiere exportar por primera vez 61

Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia	76
Anexo 2 Resumen Metodológico	77
Anexo 3 Cuestionario para diagnosticar la situación actual de la exportación indirecta de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio, año 2021.	78
Anexo 4 Entrevista dirigida a especialistas en estrategias de comercialización	82
Anexo 5 Guía documentaria	83
Anexo 6 Validación de instrumentos por especialistas	84
Anexo 7 Validación de instrumentos por especialistas	86
Anexo 8 Validación de instrumentos por especialistas	88
Anexo 9 Secado de café	90
Anexo 10 Aplicación de encuesta a productora del Distrito de San Ignacio	90
Anexo 11 Foto de productor en el secado de café	91

Resumen y palabras clave

En el Distrito de San Ignacio existe exportación indirecta de café orgánico, en donde sobresale la empresa Cenfrocafé por haber exportado entre 2019 a 2020 un total de 46,767,051 dólares en valor FOB. Se genera la interrogante ¿cuánto de este precio reciben los productores?, por ello se planteó como objetivo el Diseñar estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio; el enfoque fue mixto (cualitativo y cuantitativo), diseño no experimental y de carácter transversal; para la obtención de información se realizó encuestas a productores, revisión documentaria y entrevistas a especialistas en el tema. Los resultados se realizaron en base a los objetivos en el primer objetivo, diagnosticar la situación actual de los productores de café, se detectó que el 92% de productores cosecha entre 1 a 5 hectáreas de café, en promedio 29 quintales por hectárea en un año, con un porcentaje de humedad promedio de 11,68%. Además, el 76% de productores afirmo que comercializan su café por medio de una organización. En el segundo objetivo, identificar la viabilidad comercial para la exportación directa, después de analizar los criterios de evaluación, se seleccionó el mercado de destino en este caso Estados Unidos. Así mismo, mediante la entrevista a expertos, se analizaron las características necesarias de las estrategias de comercialización, luego, se plantearon las estrategias pertinentes para lograr dichos objetivos. Finalmente se sugiere el desarrollo y aplicación de estrategias de comercialización en base a las 9p's del marketing internacional.

Palabras clave: Exportación indirecta, exportación directa, estrategias de comercialización, diversidad de mercados, productores, café orgánico.

Abstract y key words

In the District of San Ignacio, there is an indirect export of organic coffee, where the company Cenfrocafé stands out for having exported between 2019 and 2020 a total of 15,834,776 kilograms of coffee at an FOB value of 46,767,051 dollars, raising the question: how much of this price producers receive?, resulting in the present objective of designing marketing strategies to contribute to the direct export of organic coffee of producers from the District of San Ignacio; the approach was mixed (qualitative and quantitative), non-experimental design and cross-sectional; to obtain information, surveys were carried out on producers, documentary review and interviews with specialists in the subject that make up the sample, with the evaluation instruments that were validated by professionals knowledgeable about the research topic. The results were made based on the three objectives in the first objective, they discovered the current situation of coffee producers, it was detected that 92% of producers harvest between 1 and 5 hectares of coffee, on average 29 quintals per hectare in a year, with an average humidity percentage of 11.68%. In addition, 76% of producers said that they commercialize their coffee through an organization. In the second objective, to identify the commercial viability for direct export, we carried out the Screening process, after analyzing the evaluation criteria, the destination market was selected in this case the United States. Finally, through interviews with experts, the necessary characteristics of marketing strategies were analyzed, then the pertinent strategies were proposed to achieve these objectives.

Keywords: Indirect export, direct export, marketing strategies, diversity of markets, producers, organic coffee.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre la creación de estrategias comerciales para contribuir a la exportación directa de café orgánico de los productores del Distrito de San Ignacio hacia Estados Unidos.

En el capítulo I, el objeto de estudio incluye la contextualización del objeto de estudio, con la formulación del problema de investigación, objetivos y las características y manifestaciones del problema de investigación.

En el capítulo II, el marco teórico incluye los antecedentes de la investigación conformado por las bases teóricas e L en función a las variables en estudio, las cuales son estrategias de comercialización y exportación directa.

En el capítulo III, metodología, incluye el diseño de investigación, población y muestra, recolección y análisis de datos mediante la entrevista y encuesta.

En el capítulo IV, se plantea los resultados en función a los tres objetivos específicos y su discusión.

En el capítulo V, se plantea la propuesta de estrategias de comercialización para contribuir la exportación directa de café orgánico de los productores del Distrito de San Ignacio hacia el mercado de Estados Unidos.

Finalmente está las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas

Capítulo I: El Objeto De Estudio

1.1. Contextualización del objeto de estudio.

Cajamarca es uno de los más importantes Departamentos exportadores del Perú, sus principales productos exportados son los minerales, el café y el cacao, sin embargo, en el periodo 2000 al 2018 ha venido creciendo en las exportaciones de café según manifiesta (Ministerio de Comercio y Turismo, 2018). Cajamarca se ha posicionado como el primer Departamento exportador de café peruano en los primeros seis meses del año 2018 por sus exportaciones de hasta 54 millones de dólares en café, teniendo así un alza de hasta 41% con respecto al año 2017.

Hasta el año 2020 se tiene como ultima data a la del 2016, donde Cajamarca tiene 12,438 productores de café ocupando el primer lugar, continuando Junín y San Martín en el segundo y tercer lugar, dentro de los cuales se encuentran productores de café orgánico de alta calidad esto es debido a distintos factores como son las condiciones climáticas y el mismo esfuerzo de sus productores lo que hace que el sector cafetalero continúe desarrollándose sosteniblemente y el Perú permanezca como segundo productor de café orgánico a nivel mundial de café (Infocafés, 2016).

Por ello, según un análisis de la data de las exportaciones de café del Departamento de Cajamarca recopilada en el periodo del año 2019 hasta octubre del 2020, fueron 89 empresas exportadoras de café con un acumulado de 135,825,106 kilogramos de café en este periodo, con un valor FOB de 363,704,371.29 dólares. Además, estas empresas son principalmente de las provincias de Jaén y San Ignacio y su principal mercado internacional es Estados Unidos (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2020).

En la Provincia de San Ignacio se identificaron 17 empresas exportadoras de café, de las cuales cuatro son asociaciones y nueve cooperativas, exportando en conjunto un acumulado de 15,174,061 kilogramos de café en el periodo del año 2019 a octubre del 2020, siendo el 11.17% del total de exportaciones en volúmenes del Departamento de Cajamarca (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2020).

El Distrito de San Ignacio es uno de los siete distritos que conforman la provincia de San Ignacio, también llamada “La ciudad del café”, ya que su principal producto agrícola es el café, por ello que ha exportado un total de 8,494,673 kilogramos de este producto en el año 2019 hasta octubre del 2020, en donde se encuentran ubicadas 11 empresas de las anteriormente identificadas, generando un total del 55.98% del volumen de exportaciones de la Provincia de San Ignacio, con un 6.25% de las exportaciones del Departamento cajamarquino, resaltando que el 9.15% de las exportaciones del Distrito son café orgánico (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2020).

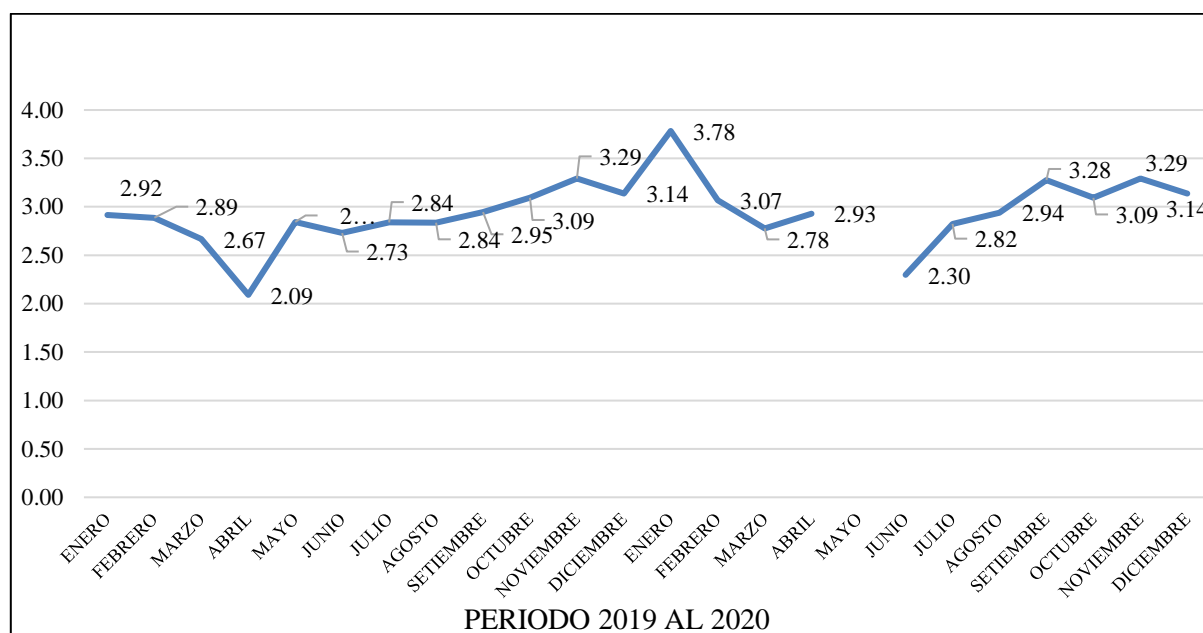
En este Distrito existen pequeños productores de café de excelencia, incluso según (Agencia Agraria de Noticias, 2018), el café de San Ignacio recibió una medalla de oro en Alemania, se trata del café Rosa Elvita, de la localidad de Ihuamaca, vendido por la cooperativa Casil a la alemana Speyer; además entre estos productores del centro poblado de Ihuamaca, está incluido el caserío Las Mercedes (objeto de estudio) con una productividad de 40 a 50 quintales de café por hectárea y cada productor posee en promedio cinco hectáreas, donde factores climáticos y altura son factores determinantes, produciendo así un producto de alta calidad. Dentro de estos productores, la mayoría de ellos se unen a las cooperativas o asociaciones para poder exportar su café y adquirir las certificaciones correspondientes para obtener mejores márgenes de ganancia para su café. En este caso uno de estos acopiadores es la cooperativa Cenfrocafé.

La Cooperativa de servicios múltiples Cenfrocafé Perú, con nombre comercial Cenfrocafe es una cooperativa con domicilio fiscal en Jaén fundada en el Distrito de Tabaconas de la Provincia de San Ignacio, que agrupa distintos productores de Jaén, San Ignacio y Bagua, lo que suma más de 3,000 familias de pequeños productores de café asociados en 84 bases 11 redes, empezó sus actividades en el año 2000 y sigue activa hasta el año 2020, cuenta con certificaciones tales como: Orgánicos, comercio justo y Rainforest Alliance, además de obtener el premio como el segundo puesto en el VI concurso nacional de cafés de calidad (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2020).

Requiriendo que se identifique los precios que recibe el intermediario (Cooperativa de servicios múltiples Cenfrocafé Perú) a comparación con los productores, teniendo como base la siguiente figura.

Figura 1

Precios obtenidos por Cenfrocafé en el periodo 2019 al 2020



Nota. Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2020).

En la figura se describe que en el año 2019 el precio FOB mínimo por mes, fue en abril llegando a 2.09 por kilogramo neto, el precio máximo en 3.29 en noviembre, complementando con el 2020 donde su precio máximo fue en enero con 3.78 y mínimo en junio con 2.30, generando la interrogante ¿Cuánto de este precio reciben los productores? precio que depende de la diversidad de mercados, combinaciones para una muestra estándar, porcentaje de humedad, calidad en puntos de taza del café del agricultor productor y tipo de cambio (debido a que les pagan en soles), el cual según comunicación directa con los productores varia en un rango promedio de 6.7 a 7 soles por kilogramo (335 soles a 350 soles por quintal de 50 kilogramos aproximadamente) de esta manera se podría inferir la necesidad de una exportación directa debido a que el precio que reciben es inferior al precio de exportación, pero que debe ser complementado con una estructura que incluya los otros costos de producción y gastos de exportación.

Cenfrocafé en el año 2019 a octubre del 2020 según Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2020), ha exportado un total de café de 15,834,776 kilogramos a un valor FOB de 46,767,051 dólares, del tipo café en grano y café verde en grano, lo cual es un 11,66% del total del volumen de las exportaciones de Cajamarca. Los principales mercados de Cenfrocafé son Estados Unidos con 28,91%, Suecia con 18.50% y Alemania con 12.33% del total de su cantidad de exportaciones, enviando el resto a otros países. Identificándose la necesidad de determinar estrategias comerciales para que estos productores de café exporten de forma directa, y ya no dependan de Cenfrocafé.

1.2. Características y manifestaciones del problema de investigación.

Murillo Tumbaco (2017), en su tesis “Análisis del proceso de comercialización del café orgánico y su incidencia socioeconómica en el Cantón Santa Ana periodo 2015-2016” el objetivo principal de este estudio fue analizar el proceso de comercialización del café en el Cantón Santa Ana y cómo esto influye en la socioeconomía ecuatoriana.

La razón de esta investigación es porque Ecuador es uno de los pocos países productores de café del mundo, pero aun así la comercialización de café no se está dando de manera óptima y eso se ve reflejado en sus pequeños productores, que tienen costos altos de producción, pero no obtienen un precio justo por su producto. Esto se debe a que los intermediarios y comercializadores se llevan gran parte de las ganancias dejando al productor con ingresos muy reducidos.

El tipo de investigación que se realizó fue el de investigación explicativa de causa y efecto, ya que se analizó el porqué de la insuficiencia de conocimiento en estrategias de comercialización de café orgánico con la finalidad de encontrar sus efectos futuros, para poder mejorar al momento de tomar decisiones y generar mayores ingresos para los pequeños productores.

Se propuso como estrategia de comercialización para aumentar el volumen de ventas, utilizar como herramienta el marketing mix, con estrategias de productos como alianzas, mejora del servicio al cliente y centrarse en el mercado objetivo, estrategias de precio como descuentos, financiación y diseño de un sistema de precios actualizados con los precios del café del mercado, estrategias de promoción como publicidad y guías del

café, y estrategias de plaza como formar una asociación de cafetaleros como una alianza estratégica para su distribución.

Como resultados se obtuvo que se necesita una comercialización directa entre el pequeño productor y el distribuidor, esto se dará con la planificación y aplicación de diferentes estrategias de comercialización como son estrategias de precio y producto, además se requiere de capacitaciones tanto a productores como a comercializadores con la finalidad de encontrar las fallas en los procesos de venta del café, acceder a mercados y generar mejores beneficios económicos.

Millet (2016) en su tesis “Estrategias de comercialización de pequeños productores agroalimentarios con enfoque agroecológico” tuvo como objetivo principal, conocer las estrategias de comercialización de los productores agroalimentarios y su valoración en el mercado regional.

Esta investigación surge debido a la comercialización no formal de los pequeños productores agrícolas, ya que para estas personas la agricultura más que una actividad económica familiar es su forma de vida y cultura, la finalidad es encontrar una estrategia adecuada para comercializar sus productos, lo que se propone es crear una organización socio comunitaria con la intención de desarrollar una oferta del mercado, con una marca registrada y con representación propia. Así con grandes volúmenes de producción se pueda comenzar a manejar precios, planificar, tener productos diferenciados y vender más.

La metodología de este estudio consistió en analizar y observar a los productores agroalimentarios del distrito de Belgrado por medio de los instrumentos de recolección de datos como entrevistas, observaciones y focus group identificando cada punto de vista.

Como resultados propone como estrategia de comercialización de manera general las ferias ya que forma relaciones sociales, mayor aprendizaje y genera sello propio para cada productor, y de manera particular para cada tipo de organización se requieren diferentes tipos de estrategias que se adapten a sus necesidades. Las acciones que se proponen son facilitar accesos a programas con respecto a la producción de alimentos, gestionar políticas públicas para formalizar, fortalecer las redes vinculares como grupos y modernizar sus formas de comercialización.

Además, se recomienda acceder al instrumento de la certificación, para diferenciación de productos, dar a conocer productos de calidad certificada, que se mantengan productos sanos y orgánicos que generen sostenibilidad y buena calidad de vida a las comunidades antes estudiadas.

Morante Rodríguez (2019) en su estudio “Las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas periodo 2013-2017” tuvo como el objetivo principal, analizar e identificar la influencia de estrategias de comercialización en las exportaciones de café de las empresas nacionales cafetaleras.

Se desarrolló una metodología de investigación de tipo básica, ya que se complementó la información recopilada con los conocimientos previamente adquiridos. El nivel de investigación fue explicativo ya que estudió la influencia de las estrategias en el incremento de las exportaciones de café. En relación con el diseño, fue un estudio no experimental dado que no se manipuló ninguna variable, estas fueron estudiadas en su contexto original. Además, es transeccional-causal porque se busca estudiar la relación de causa y efecto por parte de la variables dependiente e independiente.

La población estudiada estuvo comprendida por 30 empresas que registraban actividad continuamente en este sector y que estaban dispuestas a otorgar información necesaria para el desarrollo de la investigación, por ello se aplicó una encuesta que permitió identificar y analizar la influencia de las estrategias de marketing internacional en las exportaciones de estas empresas cafetaleras. Posteriormente los datos recolectados fueron procesados de manera estadística, siendo expresados en tablas y figuras para una mejor comprensión y organización.

Los resultados obtenidos mostraron una incidencia significativa por parte de las estrategias de marketing con respecto a las exportaciones de café de las empresas peruanas, concluyendo que para lograr una mejora en las ventas internacionales se pueden utilizar herramientas como estas, siempre y cuando se realice un buen trabajo de investigación de la realidad de cada empresa para que acorde a las necesidades se diseñen las estrategias idóneas que conlleven a una mejora.

El autor recomendó que las empresas cafetaleras deben de realizar un estudio a detalle sobre precios, mercado, y el producto a nivel internacional, posterior a ello se deben diseñar y elaborar estrategias para permanecer presentes y sobresalir en el mercado internacional del café.

Arévalo Ruiz (2019) expresa en su tesis "Propuesta de un plan estratégico para optimizar la comercialización de café en la cooperativa agraria cafetalera Bagua Grande Ltda. 2019" que el objetivo principal fue desarrollar un plan de estrategias comerciales con el fin de optimizar las exportaciones de café en dicha cooperativa, ya que Amazonas es uno de los principales productores de café y donde se concentra gran oferta exportable.

El autor desarrolló un estudio no experimental, descriptivo -propositivo dado que no altera las variables y se diseñará un plan de estrategia, el cual elaborará después de haber hecho una evaluación detallada de la problemática de la cooperativa cafetalera. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, dado que se realizó un análisis en base de datos numéricos recolectados por las técnicas necesarias, en este caso se utilizaron la entrevista y encuesta, dirigidas a los trabajadores y socios de dicha cooperativa, ya que ellos conforman la muestra definida para realizar el estudio. Los métodos requeridos en esta investigación fueron método analítico, deductivo y observacional, que permiten analizar las estrategias, elegir la información necesaria y conocer la situación de la cooperativa respectivamente.

Los resultados obtenidos con respecto a la realidad de la cooperativa fueron en base a sus estados financieros, mostrando en sus estados de resultados la variación anual para el año 2016, 2017 y 2018 que fueron 75%, 212% y 45% respectivamente. Se visualizó que las ventas descendieron desde el año 2016. Además, se realizó el análisis de la comercialización de la cooperativa, permitiendo así conocer a detalle la realidad de las ventas internacionales de sus productos, en lo que refiere a las exportaciones del café se identificó el descenso de las ventas debido a situación de depresión de la cooperativa en los años 2012 y 2014. Por último, se realizó la elaboración del plan de estrategias, basándose en las cinco fuerzas de Porter, análisis FODA y CAME para alcanzar una mejor percepción de la empresa y se puedan proponer las acciones a tomar para que la empresa logre aumentar sus ventas y sobresalir en el mercado del café.

Como recomendación el autor señala que se debe comenzar a tener participación en las diferentes ferias importantes de este sector, para dar a conocer su producto y consolidar contratos con nuevos compradores internacionales. Siendo necesario contar con personal capacitado tanto en la parte de producción como comercialización, adaptándose a los requerimientos en el mercado internacional.

Alvarez Díaz (2018) en su tesis titulada "Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 – 2022" señala como objetivo principal la elaboración de estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa por parte de la Asociación de productores cafetaleros hacia el principal mercado norteamericano, para ello se realizó una investigación con enfoque cuantitativa de tipo descriptiva y exploratorio con diseño no experimental.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron recursos como la entrevista y encuesta, que permitieron tanto el diagnóstico de la realidad actual de la actividad comercializadora de dicha asociación como el análisis de las estrategias necesarias para la problemática identificada; así mismo se complementó con el análisis documental que permita la identificación de los aspectos que influyen en la exportación directa de la asociación cafetalera.

En esta investigación en primer lugar se analizó a la asociación de cafetaleros encontrando así diferentes dificultades como falta de asesoramiento en las técnicas de manejo agroecológico en cuanto a control de plagas y enfermedades, ineficiencia en el sistema logístico y de exportación, y mejora de calidades de su café como cafés especiales y orgánicos. Luego se determinó los factores para lograr la exportación como capacidad de producción, control de calidad y factores comerciales y finalmente se proponen las estrategias de comercialización.

Los resultados fueron óptimos, se identificó que los factores de mayor importancia para la exportación directa son el acceso a mercados y el grado de apertura, se logró analizar las características del café y su comercialización, a que mercados se debe exportar, los requisitos de exportación y que estrategias aplicar en este caso se aplicaron las 4P.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Bases teóricas

2.2.1. Fundamentación teórica de las Estrategias de comercialización

Estrategias

Es necesario conocer y saber sobre el término de estrategias como tal, para poder comprender el concepto posterior de estrategias de comercialización. Para ello se citan a los principales autores que desarrollaron conceptos, que perduran con el pasar de los años.

La estrategia engloba las tácticas relacionadas a las diferentes áreas o departamentos, las cuales no se pueden ejecutar como acciones aisladas sino deben tener una visión general y global para lograr un cambio total. Los objetivos estratégicos de la misión y visión de una organización dan pie al diseño y establecimiento de las estrategias (Chiavenato, 2008).

La estrategia es un programa de acciones que se establecen de manera que sean fáciles de comunicar y llevarlas a toda la organización para que sean implementadas, en otras palabras, se refiere a lo qué se debe de hacer para conseguir lo planeado por la organización teniendo en cuenta los objetivos y las actividades que se necesitan para implementar dicha estrategia. Así mismo, da paso a la definición de lo que la organización pretende desarrollar para lograr la diferenciación con la competencia y responde de manera activa a las amenazas y oportunidades externas (Hax & Majluf, 2014).

La estrategia de una organización puede ser entendida como un plan con las acciones a futuro y como un patrón con lo que se ha realizado en el pasado, existiendo una relación entre el pasado para comprenderlo y el futuro para desarrollar estrategias proyectadas, a pesar de que no siempre se alcance a desarrollar lo planificado, la organización debe de estar a la vanguardia de adaptarse a los diferentes contextos (Carrión, 2014).

Además, las estrategias son una guía cuya finalidad es de lograr con éxito sus objetivos a futuro, partiendo desde una buena planificación para que a pesar de la incertidumbre se tenga conocimiento de cómo se planea lograr, qué se necesita y hasta qué punto se llegará, posterior a ello es imprescindible la supervisión para estar seguros de que las fases de la guía se estén desarrollando como se habían definido. Precisa además que la

fórmula principal de cualquier estrategia de una organización es el cliente (Drucker et al., 2016).

Estrategias de comercialización

Entre los autores relacionados a este concepto destaca Kotler quién refiere lo siguiente:

Las estrategias de comercialización se caracterizan por estar compuesta por actividades complementarias que la empresa requiere de acuerdo con sus necesidades, por lo tanto, se debe de estructurar las cualidades y actividades propias de la empresa, obteniendo un resultado original y difícil de imitar por los competidores. Teniendo en cuenta que el mercado sufre cambios constantes, la empresa debe ser capaz de adaptarse y responder de manera adecuada a los requerimientos que vayan surgiendo con el pasar de los años, por ello las estrategias también deben ir mejorando y adaptándose (Kotler, 2011).

El siguiente autor se refiere a las estrategias como sistemas de gestión para hacer frente y responder eficientemente a los requerimientos de los consumidores. Buscan la adaptación de la empresa frente a imprevistos o cambios del entorno, para ello se necesita analizar, identificar y enfocarse en las oportunidades y amenazas externas, así mismo realizar un análisis interno de la empresa sobre lo que se debe de reforzar y lo que sí está ejecutándose correctamente. Además, las estrategias de comercialización contribuyen a establecer de qué manera la empresa va a ofrecer sus productos o servicios en el mercado para generar una máxima rentabilidad (Valls, 2013).

Estas estrategias de comercialización son definidas tras realizar un análisis que respalde que se ha planteado una decisión correcta, estando sujetas a modificaciones y/o adaptaciones. Un factor importante para que funcione una estrategia es la intervención de las diferentes áreas de una organización, que todos estén sincronizados para lograr el propósito establecido con dicha estrategia (Diaz, 2013).

Se enfatiza la idea que es necesario e indispensable ser competitivo en el mercado, para lo cual se debe de implementar ideas nuevas que respondan eficientemente a los requerimientos del cliente, novedades relacionadas no solo al producto sino a cómo llega al punto final del proceso de comercialización, estas ideas mejor llamadas estrategias deben

ser a mediano y largo plazo establecidas después de un análisis de mercado (Jiménez, 2019).

Marketing en la estrategia de comercialización

Una dimensión de las estrategias de comercialización es el Marketing, ya que con ello se puede lograr metas y objetivos de la empresa. El marketing se divide en dos, marketing como una disciplina poco formalizada, debido a que el marketing es una nueva ciencia, tiene gran variedad de criterios y poca bibliografía establecida sobre la misma; el segundo enfoque es que el marketing motiva a las personas a comprar, aunque estas cambien sus gustos, ideas y preferencias permanentemente. Por ello, para el estudio del marketing se requiere de ciertas técnicas y estrategias para poder descubrir nuevos mercados y satisfacer a los consumidores (Martínez Sanchez, 2010).

El objetivo del marketing es comercializar un producto para ello se necesita los instrumentos del marketing o marketing mix: producto, precio, plaza y promoción o también conocidos como ‘‘Las 4P’s’’ del marketing.

El producto es la agrupación de distintas características tangibles e intangibles, funciones y usos con finalidad de intercambio para satisfacer necesidades individuales. Los productos son además el centro del marketing y se divide en dos: producto central y aumentado. El producto central está relacionado con el beneficio principal o función general que tiene el producto, es para qué se compra ese producto y el producto aumentado son los beneficios extras que le dan valor adicional. Las decisiones sobre el producto son respecto a su valor, diferenciación y posicionamiento, extensiones de línea y su ciclo de vida. (Villanueva & Toro, 2017)

El precio es la cantidad de dinero que se paga por adquirir un producto, esta cantidad es la expresión de un valor el cual depende de su utilidad, calidad, imagen, canales de distribución y nivel de servicio, el precio es el valor dado a todo el conjunto de dichas características. En el marketing es el único elemento que genera ingresos. Además, el precio es la herramienta más sensible ya que se puede modificar rápidamente. De esta forma, los factores que influyen en la política de fijación de precios son los costes, el mercado y el marco legal. (López Pinto et al., 2015)

La Plaza es la forma cómo se va a distribuir el producto, es una parte de la cadena de suministros que forman parte de un conjunto mayor que es la comercialización. La distribución es el camino del producto final hasta el consumidor, su objetivo es colocar el producto demandando en el mercado de forma que el consumidor pueda adquirirlo. Los factores que influyen en la distribución son las características del mercado, del artículo y del sistema logístico, por ello para las decisiones de distribución se deben tener en cuenta los canales y la gestión de la distribución. (Sellers Rubio , 2013)

Promoción es la acción de tipo comercial que tiene como objetivo lograr vender a corto plazo, esto no quiere decir que se da de manera rápida, sino que tiene que ser previamente planificado y no utilizarse como último recurso cuando la empresa no genera ingresos. Este proceso consiste en desarrollar el producto dándole otras cualidades como mejor calidad, modernizar el envase, etiqueta y diferentes incentivos que permitan que el consumidor quiera adquirir ese producto. Los factores necesarios de la promoción son: elegir qué tipo de promoción se va a emplear, la publicidad, control y rentabilidad (Vértice, 2008)

El marketing Internacional como dimensión

Siendo el comercio internacional uno de los pilares de la economía mundial, las empresas se plantean alcanzar la comercialización internacional, lo que implica seleccionar y ejecutar acciones que logren ello, tales como el desarrollo de estrategias de marketing, siendo el marketing internacional más complejo que el nacional puesto que la realidad de cada mercado extranjero es diferente tanto en lo cultural, económico, político y legal. El marketing internacional se apoya en la aplicación de las “9Ps” (Carpintero Viejo, 2014):

Producto: El producto puede ser tanto un bien compuesto por factores tales como el empaque, envase, marca, garantías, etc o un servicio. En el contexto del marketing internacional el producto nacional debe de adecuarse y sufrir algunos cambios según los requerimientos del mercado de destino, y tener en cuenta que no en todos los países se tendrá el mismo éxito y aceptación, por ello se busca generar un producto pertinente (Carpintero Viejo, 2014)

Precio: El precio al ser el factor que se vincula directamente a la rentabilidad, se debe de fijar teniendo en cuenta aspectos como costos y también al cliente. Pueden fijarse diferentes precios para los mercados extranjeros, en algunos mercados se ingresan con precios más altos no solo por la distancia sino por un estudio previo sobre el poder adquisitivo del consumidor o se ingresa con precios menores, ello depende de lo que la empresa busca y cómo ha planteado sus estrategias (Carpintero Viejo, 2014)

Plaza: Consiste en los canales que el producto debe atravesar para llegar al consumidor final, teniendo cómo se distribuirá desde que se ha creado hasta llegar a manos del consumidor, se debe realizar todo este proceso con eficiencia. Con respecto a los puntos de ventas es usual que difieran de cada país (Carpintero Viejo, 2014)

Promoción: Es la comunicación por parte de la empresa sobre sus productos o servicios, brindar información y darlos a conocer con el fin de lograr un mayor alcance, generando que las ventas se incrementen y por consiguiente los ingresos. Al ser internacional, se deben de tener los aspectos necesarios para adaptarlos al mercado de destino (Carpintero Viejo, 2014)

Procesos: Todos aquellos procesos involucrados desde la recepción de pedidos hasta las entregas de este, se necesita lograr alcanzar un óptimo rendimiento en cada proceso para ahorrar tanto en dinero como en tiempo. Debe de brindar una buena experiencia al comprador para generar confianza y atracción de más clientes por las recomendaciones o reseñas (Berry, 2016).

Personas: Las personas son el pilar para gestionar y desarrollar todas las actividades involucradas en el proceso de venta del producto, se debe de contar con personal calificado para que responda con éxito a los requerimientos del cliente y brindarles un servicio de calidad desde la aceptación del pedido hasta la entrega (Serra & Atmetlla, 2015).

Evidencia Física: Es todo aquello relacionado a lo que el cliente observa y percibe de tu empresa, por ejemplo: el espacio físico donde adquiere el producto, el diseño y las características de ese espacio, la marca y el empaque del producto. Debe de existir evidencia que el producto o servicio fue brindado, para que se genere confianza a los posibles nuevos clientes (Berry, 2016).

Participación: El cliente debe estar incluido con la marca, se debe crear participación online como comunidades donde ellos puedan interactuar y comunicar que es lo que quieren de la marca, de esta forma ellos se fidelizarán aún más con la empresa. Consiste en darle voz al cliente para que se cree una relación de la empresa con él (Estaún, 2020).

Predecir: Consiste en identificar y atraer clientes con los valores cuantitativos reunidos con anterioridad de data de la empresa, por medio de herramientas de recolección y monitorización de información de clientes pasados, además ayuda a predecir el comportamiento de los consumidores con los contenidos que subas en la web (Estaún, 2020)

2.2.2. Fundamentación Teórica de la Exportación Directa.

Fundamentación Económica de las Exportaciones

Teoría de la ventaja absoluta.

La ventaja absoluta es una teoría que fue base para explicar las Exportaciones, ya que cuando un país tiene las capacidades para producir un bien de manera más eficiente y con menores costos que otro país (menor uso de factores de producción) debe exportar, analizando cuántos bienes por trabajador se pueden producir y cuán hábil es la producción de un país con respecto a otros (Krugman & Wells, Macroeconomía, 2019).

Teoría de la ventaja comparativa.

Posterior a la ventaja absoluta, la ventaja comparativa indica que los países tienen diferentes recursos tanto naturales como capital humano, refiriendo que cuando un país tiene ventaja absoluta en dos bienes, solo debe exportar uno al elegir el bien con menor costo de oportunidad en la producción a diferencia de otro país, por ello al tener esta ventaja comparativa la producción aumentará para los dos países (economía global) ya que se están especializando y se obtendrá mayor beneficio si se intercambia con un país que no es especialista en ese mismo bien (Krugman et al. , 2012).

Modelos de factores específicos.

Una teoría moderna que fundamenta las exportaciones del siglo XX, elaborado por el premio nobel de economía Samuelson, el cual es posterior a la ventaja comparativa, plasmando que los factores de producción: tierra (T), capital (K), trabajo(L) determinan la

producción o exportación de dos tipos de bienes: manufacturas y alimentos. En el primer tipo de bien es necesario la utilización de los factores capital y trabajo, en el segundo es necesario los factores tierra y trabajo para su producción. Donde el trabajo es considerado un factor móvil y los dos factores restantes son conocidos como factores específicos debido a que tienen una relación permanente a ciertos sectores económicos (Krugman et al. , 2012). Siendo de mucha utilidad para comprender la exportación de un alimento como es el café.

Teoría de las economías de escala.

Una teoría moderna y contemporánea a la de los factores específicos, es la de Economía de Escala, la cual hace referencia que cuando las empresas tienen una producción de grandes volúmenes debido a la eficiencia de factores tecnológicos, logísticos y mano de obra capacitada. Lo que permite que se manejen precios más bajos, siendo esto más común en grandes empresas que gozan de una participación casi monopólica en el mercado y compiten con empresas pequeñas que manejan precios mayores a los suyos. Existiendo una evidente ventaja y mayor alcance en el mercado, lo cual es un marco teórico analítico para la exportación directa de empresas grandes y exportación indirecta de organizaciones pequeñas (Porter, 2017).

Fundamentación Legal de las Exportaciones

Exportación definitiva.

La exportación definitiva es el régimen aduanero que otorga la salida de las mercancías nacionales para su adquisición y utilización en el exterior, dicho proceso no está afectado por ningún tributo en el Perú. La exportación la realiza una persona natural o jurídica puede ser el dueño o consignante la cual debe destinar las mercancías a este régimen primero se hace una declaración aduanera de las mercancías, luego se pone a disposición la mercancía para realizar el reconocimiento físico, finalmente se efectúa el embarque si las mercancías cumplen con todos los requerimientos necesarios explicados en la Ley General de Aduanas 1053 (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2020).

El Tratado de Libre Comercio (TLC) y el Café.

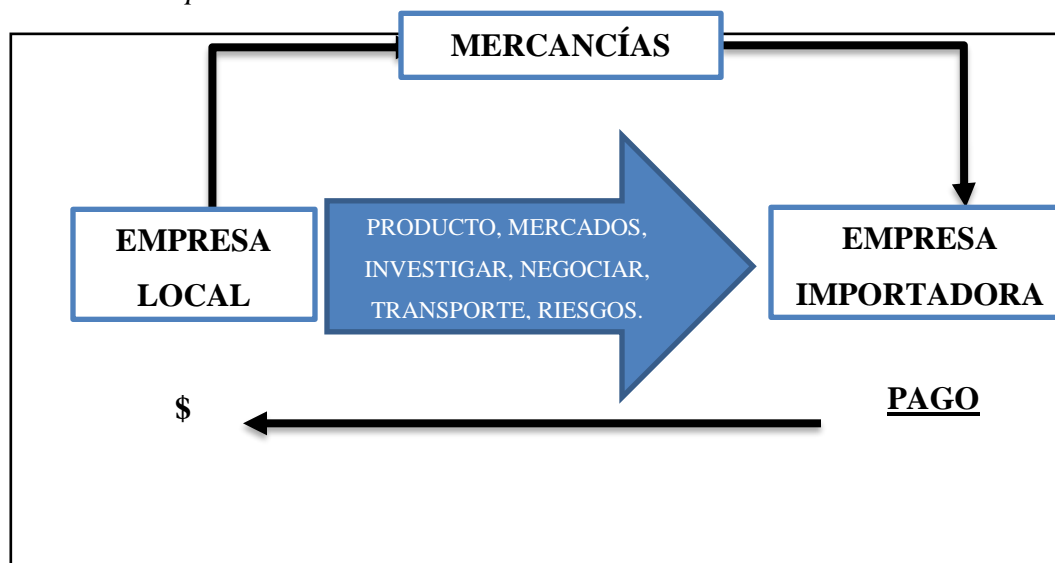
El TLC, es un acuerdo entre naciones cuya finalidad es obtener beneficios como acortar los requisitos arancelarios y no arancelarios, para el Perú, en las exportaciones de café esto es muy importante ya que genera ingresos a miles de familias, aprovechando los objetivos de estos TLCs, como: acceso de las exportaciones de café a economías más grandes lo que genera diversificación de mercados con arancel de 0%, que en el caso peruano tiene como antecedente a la Zona de Preferencia Arancelaria que es la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga o Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act (ATPDEA), el cual aumentó las exportaciones a partir de la eliminación de aranceles y otras barreras a la exportación, lo que origina mejorar la calidad de vida de las familias y elevar la productividad de las empresas exportadoras productoras de café (Barrientos Felipa, 2005).

El Café como producto de exportación

El café es un commodity porque es un producto natural obtenido a través de cultivo y es producido en grandes cantidades; su precio es muy volátil ya que depende de las variaciones del mercado mundial de oferta y demanda y de otros factores como el cambio climático, niveles de stock y tipos de cambio (Fernández Sanjuan et al, s.f.). Sin embargo, esta característica de commodities, es una desventaja para los productores ya que los precios del mercado en la mayoría de los años disminuyen sus ganancias, a pesar de esto hay otras alternativas para que obtengan mejores precios como la calidad del café en cuanto a su aroma, cuerpo, acidez y sabor; los cuales abren las puertas hacia otros mercados (Barrientos Felipa, 2005).

Fundamentación de Exportación Directa

Desarrollar este tipo de exportación implica que la misma empresa sea quien se encargue de gestionar las actividades comprendidas en el proceso de exportación tales como: documentación, transporte, precios, etc. Es necesario que se asigne un departamento encargado exclusivamente de dichos procesos cuando se exportan mayores volúmenes. Si bien es cierto se obtienen mayores ganancias y control en las operaciones de comercialización, es importante precisar que los riesgos y costos son más altos. (Ortega & Espinosa, 2015)

Figura 2*Proceso de Exportación Directa*

Nota. Obtenido de Prompyme

Al decidirse por esta modalidad es necesario evaluar los canales de distribución y determinar cuál es el más indicado para hacer llegar el producto hasta el cliente final. Según (Ministerio de desarrollo agrario y riego, 2020) los canales pueden ser a través de:

Agentes: encargado de gestionar los pedidos, enviando muestras y documentación necesaria. A través de un contrato se fijan las especificaciones del servicio del agente.

Distribuidores: El comprador localizado en el exterior realiza compras al vendedor local, suelen tener controlado el stock que generalmente es destinado a los minoristas.

Minoristas: El exportador se contacta con el encargado de compras y realiza el envío de catálogos o medios digitales para hacer llegar la información de los productos.

Venta directa a consumidores finales: Usualmente las empresas con experiencia utilizan este método, puesto que no es tarea fácil llegar la mercancía hasta el destinatario final.

Fundamentación de Exportación Indirecta

La exportación indirecta consiste en vender los productos nacionales al extranjero a través de intermediarios como es el "Trading" que facilita los compradores; esta modalidad es utilizada por exportadores que no tienen la experiencia o condiciones para

exportar directamente. La mayor ventaja de esta forma es que las pequeñas empresas pueden lograr la internalización de manera más sencilla hasta que puedan lograrlo de manera directa. Una de las desventajas es encontrar el trading adecuado para posicionar los productos en el mercado. (Ministerio de desarrollo agrario y riego, 2020)

En las exportaciones indirectas se utiliza representantes en el mercado extranjero para que realice el contacto con el cliente, esta forma podría hacer perder la ventaja competitiva a la empresa exportadora ya que disminuye el margen de ganancias al darle un porcentaje al intermediario. Las modalidades varían dependiendo del contrato con el representante escogido y las actividades que ejecute como intermediario y distribuidor en estos casos no se necesita que ellos le vendan al cliente final. (Martinez , 2013)

Los modos de operación para la exportación indirecta tiene su origen en los brókers, los cuales se localizan en el mercado exportador, laboran por petición de una empresa exportadora además diseñan las políticas de marketing internacional. Las compañías de trading que son negocios dedicados a los mercados exteriores aprovechando formas más eficaces, como organizando y regularizando los procesos de exportación investigando embalajes, fletes, seguros e inversión financiera de las operaciones y por último la subcontratación la cual se da mediante la firma de un contrato con una empresa de maquila en el país de destino de la mercancía. (Méndez, 2009)

Los agentes y distribuidores en el exterior que realizan la exportación indirecta son conocedores y económicos. Los agentes comerciales comisionistas o commodities, son representantes de la compañía que sobresalen en el mercado, estos agentes pueden vender en uno o más mercados y puede llevar productos de otros exportadores. Por otro lado, el distribuidor suele ser exclusivo ya que es un cliente para la empresa y representa a un solo exportador. Los beneficios de tener un intermediario es que disminuye el riesgo financiero, la empresa exportadora no realiza el marketing mix y el exportado aprende del intermediario para en un futuro exportar de manera directa (Méndez, 2009)

Indicadores de la Exportación Directa e Indirecta

Exportación directa:

La exportación directa al tratarse de una modalidad donde la misma empresa o quiénes desean exportar, son los encargados de gestionar por sus propios medios y bajo sus riesgos los riesgos de los procedimientos necesarios en la exportación de su producto, lográndose así tener mayor control de todas las operaciones realizadas y un contacto directo. (Zingone & Ruiz Moreno , 2014)

Por ello la exportación directa puede ser medida en base a: la cantidad de la producción destinada a la exportación y conocimiento sobre el proceso de exportación, conocimiento de procedimientos aduaneros, experiencia exportando, acceso a financiamiento e información del mercado internacional de su producto, programas de capacitación o asesoría en exportación y procesos aduaneros (capacidad para incorporación de agentes comerciales). Estudiar e identificar estos indicadores es necesario para conocer y comprender a profundidad esta modalidad en relación con el escenario por estudiar en el presente trabajo de investigación.

Exportación indirecta:

Los indicadores de la exportación indirecta para tener en cuenta de los intermediarios del distribuidor o agente, ya que por medio de ellos se dará la exportación, su conocimiento del mercado, el área donde se realizará la exportación, solvencia financiera, línea de productos que él representa, relaciones con el gobierno local, calidad de la fuerza de ventas, interés de colaborar con el exportador y su capacidad para ofertar su servicio postventa. (Méndez, 2009)

Se debe evaluar a los agentes y distribuidores en su tipo de representación como exclusivo y no exclusivo, tamaño de la empresa unipersonal y pequeña, utilidades que gana como comisiones o porcentajes; actividades de mercadeo como publicidad, inversión y comerciales, actividades para el apoyo al cliente como capacitaciones y garantías, riesgo de crédito extranjero, mantenimiento de inventarios en el extranjero, eficiencia de entrega, capacidad para resolver problemas, cartera de clientes y otros aspectos para realizar el contrato de manera adecuada (Martinez , 2013).

2.3. Variables o constructos y su operacionalización

Variable de estudio uno: Estrategias de comercialización (Anexo 1)

Variable de estudio dos: La exportación directa

2.4. Definición específica de las variables, dimensiones relacionadas

Definición conceptual de la variable uno (Estrategias de comercialización).

Las estrategias de comercialización se caracterizan por estar compuesta por actividades complementarias que la empresa requiere de acuerdo con sus necesidades, por lo tanto, se debe de estructurar las cualidades y actividades propias de la empresa, obteniendo un resultado original y difícil de imitar por los competidores. Teniendo en cuenta que el mercado sufre cambios constantes, la empresa debe ser capaz de adaptarse y responder de manera adecuada a los requerimientos que vayan surgiendo con el pasar de los años, por ello las estrategias también deben ir mejorando y adaptándose. (Kotler, 2011)

Definición operacional de la variable uno (Estrategias de comercialización).

Las estrategias de comercialización se caracterizan por estar compuesta por actividades complementarias que la empresa requiere de acuerdo con sus necesidades, obteniendo resultados originales y difíciles de imitar por los competidores. Teniendo en cuenta que el mercado sufre cambios constantes, la empresa debe ser capaz de adaptarse y responder de manera adecuada a los requerimientos que vayan surgiendo con el pasar de los años, por ello las estrategias también deben ir mejorando y adaptándose al marketing internacional.

Dimensión de la variable uno (Marketing Internacional).

El marketing internacional es un enfoque más complejo que el nacional puesto que la realidad de cada mercado extranjero es diferente tanto en lo cultural, económico, político, legal y apoyándose en la aplicación de las 9Ps (Carpintero Viejo, 2014).

Definición conceptual de la variable dos (Exportación Directa)

La exportación Directa implica que la misma empresa sea quien se encargue de gestionar las actividades comprendidas en el proceso de exportación tales como: documentación, transporte y precios. Es necesario que se asigne un departamento

encargado exclusivamente de dichos procesos cuando se exportan mayores volúmenes. Pudiendo obtener mayores ganancias y control en las operaciones de comercialización, pero con riesgos y costos más altos (Ortega & Espinosa, 2015)

Definición operacional de la variable dos (Exportación Directa)

Para llegar a la exportación Directa algunos agentes previamente realizaban la exportación indirecta en donde se empleaban a intermediarios para que posteriormente la misma empresa sea quien se encargue de gestionar las actividades comprendidas en el proceso de exportación tales como documentación, transporte y precios, siendo necesario que se asigne un departamento encargado exclusivamente de dichos procesos cuando se exportan mayores volúmenes. Pudiendo obtener mayores ganancias y control en las operaciones de comercialización, pero con riesgos y costos más altos.

Dimensión uno de la variable dos (Diagnóstico de Exportación Indirecta)

La exportación indirecta considera a los intermediarios del distribuidor o agente, ya que por medio de ellos se dará la exportación, su conocimiento del mercado, el área donde se realizará la exportación, solvencia financiera, línea de productos que él representa, relaciones con el gobierno local, calidad de la fuerza de ventas, interés de colaborar con el exportador y su capacidad para ofertar su servicio postventa, debiéndose evaluar a los agentes y distribuidores en su tipo de representación como exclusivo y no exclusivo, tamaño de la empresa unipersonal y pequeña, utilidades que gana como comisiones o porcentajes; actividades de mercadeo como publicidad, inversión y comerciales, actividades para el apoyo al cliente como capacitaciones y garantías.

Dimensión dos de la variable dos (Exportación Directa)

La exportación directa al tratarse de una modalidad donde la misma empresa o quiénes desean exportar, son los encargados de gestionar por sus propios medios y bajo su responsabilidad los riesgos de los procedimientos necesarios en la exportación de su producto, lográndose así tener mayor control de todas las operaciones realizadas y un contacto directo.

Capítulo III: Metodología desarrollada

3.1. Diseño metodológico

Según el tipo la investigación, fue aplicada, porque su objetivo fue práctico ya que sus resultados son necesarios para resolver problemas habituales de organizaciones (productores), primero se reconoció y analizó el problema para luego dar las posibles soluciones y de estas, se descubrió la más apropiada para ese contexto (Vara Horna, 2012). Fue de tipo aplicada porque se emplearon estrategias de comercialización las cuales fueron necesarias para resolver un problema de la realidad en este caso de los productores de café del Distrito de San Ignacio.

Se emplearon un enfoque o paradigma mixto porque es una mezcla de dos estudios, cualitativo y cuantitativo, demostrando que enriquece la investigación a pesar de su complejidad, combinando los esquemas inductivos y deductivos llegando a un mismo resultado dentro del mismo proceso de investigación. (Hernández et al , 2004).

La investigación cualitativa, es una investigación exploratoria, que se realiza cuando no hay disponibilidad de estudios acerca del mismo tema o existe, pero de manera escasa, requiriendo estudiar el problema de manera directa, apoyándose de expertos del tema y bibliografía. (Vara Horna, 2012).

Complementando, con la investigación cuantitativa, la cual fue de tipo Descriptiva, se buscó estudiar la realidad problemática, la cual se fue detallando y describiendo el tema a investigar sin alterarlo ni buscar su relación. Siendo necesaria la recopilación de información a través de métodos estadísticos. (Hernández et. , 2014).

Por el periodo del estudio: Una investigación No experimental de tipo Transversal, refiere un estudio y análisis de variables en un momento específico, se debe enfocar en un período exacto (Hernández et. , 2014). Esta investigación es transversal puesto que toda información y data fue recolectada de un mismo año de estudio, en este caso es el año 2021.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Para diseñar estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio, la población fue:

Alcance: Productores de café orgánico del Distrito de San Ignacio.

Tiempo: año 2021

Elementos: El Distrito de San Ignacio tiene 99 centros poblados.

Unidad poblacional uno: El caserío las Mercedes (anteriormente centro pablado Unión las Mercedes) tiene 50 productores que son el total de población ocupada según (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020), con una población tal de 179 (99 hombres y 80 mujeres) con 50 viviendas a 1571 m.s.n.m. para el objetivo específico uno y dos.

Unidad poblacional dos: Profesionales con experiencia en estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores.

3.2.2. Muestra

Al ser la población 50 productores, la muestra será el 100% de la población y para la segunda unidad poblacional se eligió a tres especialistas por criterios de inclusión (muestreo por juicio).

Tabla 1

Muestra

Tipo de estrato muestral	Número	Porcentaje
Productores de café orgánico del caserío las Mercedes	50	94%
Especialistas	3	6%
Total	53	100%

Nota. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020)

3.3. Fuentes, técnicas de recolección y procesamiento de datos.

3.3.1. Fuentes

La presente investigación se apoyó en fuentes primarias para recolectar la información idónea y necesaria para este estudio, porque las fuentes primarias permiten obtener datos directos y fiables sobre la realidad problemática que es objeto de estudio (Hernández et. , 2014).

Además, fue necesario utilizar fuentes secundarias que brindarán datos para el análisis de las variables, ya que estas fuentes contienen información organizada que ha sido obtenida después de un análisis y síntesis de lo recabado directamente por fuentes primarias (Vara Horna, 2012).

3.3.2. Técnicas

Encuesta

La encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto a una variable que se necesita medir, las cuales deben ser congruentes con el problema, para construir una encuesta se debe analizar las variables y disponer de preguntas y respuestas anticipadas, así también se debe asegurar que los participantes comprenden estas respuestas para que puedan responderlas (Hernández et., 2014).

Entrevista

La entrevista es una reunión donde se agrupan un entrevistador y el entrevistado para dialogar e intercambiar información, cuando es de tipo cualitativa se da de manera abierta generalmente se empieza con preguntas pilotos y se va organizando conforme avanza la investigación de campo; esta técnica se usa cuando el investigador no puede obtener la información por medio de la observación para resolver el problema y tiene que recurrir a hacer preguntas para indagar más en el tema (Hernández et., 2014).

Revisión documentaria

La revisión documentaria es una técnica que consiste en recolectar información publicada sobre un tema en específico y sirve para complementar la investigación, para ello se necesita revisar y analizar minuciosamente los documentos para poder identificar datos que necesita el trabajo de estudio (Vara Horna, 2012).

3.3.3. Procesamiento de datos

Esta investigación procesó la entrevista con el software ATLAS.TI 7.1. debido a que tiene preguntas abiertas, para la encuesta el software SPSS 25 y en la revisión documentaria con los softwares de Microsoft Office

Capítulo IV: Resultados y discusión

Los resultados de la presente se desarrollaron en función a sus objetivos:

4.1. Diagnóstico de la situación actual de la exportación indirecta de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio, año 2021.

El diagnostico emplea datos que fueron obtenidos a través de la encuesta, por lo que para que los resultados tengan confiabilidad se requirió calcular el alfa de Cronbach, como se detalla a continuación.

Tabla 2

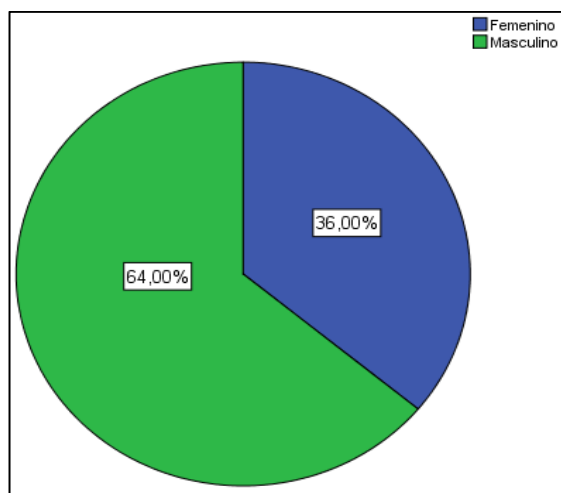
Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados
,824	,832

Nota. Obtenido con el Software SPSS 25

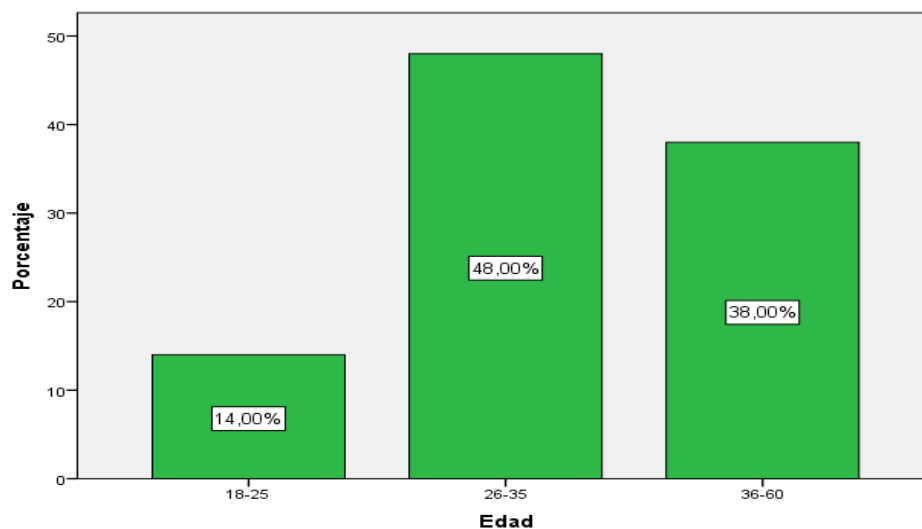
De la encuesta aplicada a los productores del Distrito de San Ignacio se obtuvo que el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.824, que al ser mayor de 0.7, demuestra alta fiabilidad.

Para hacer un adecuado diagnostico se requiere caracterizar a la muestra encuestada, por lo que se identificó su sexo, edad y nivel de estudios.

Figura 3*Sexo de los productores*

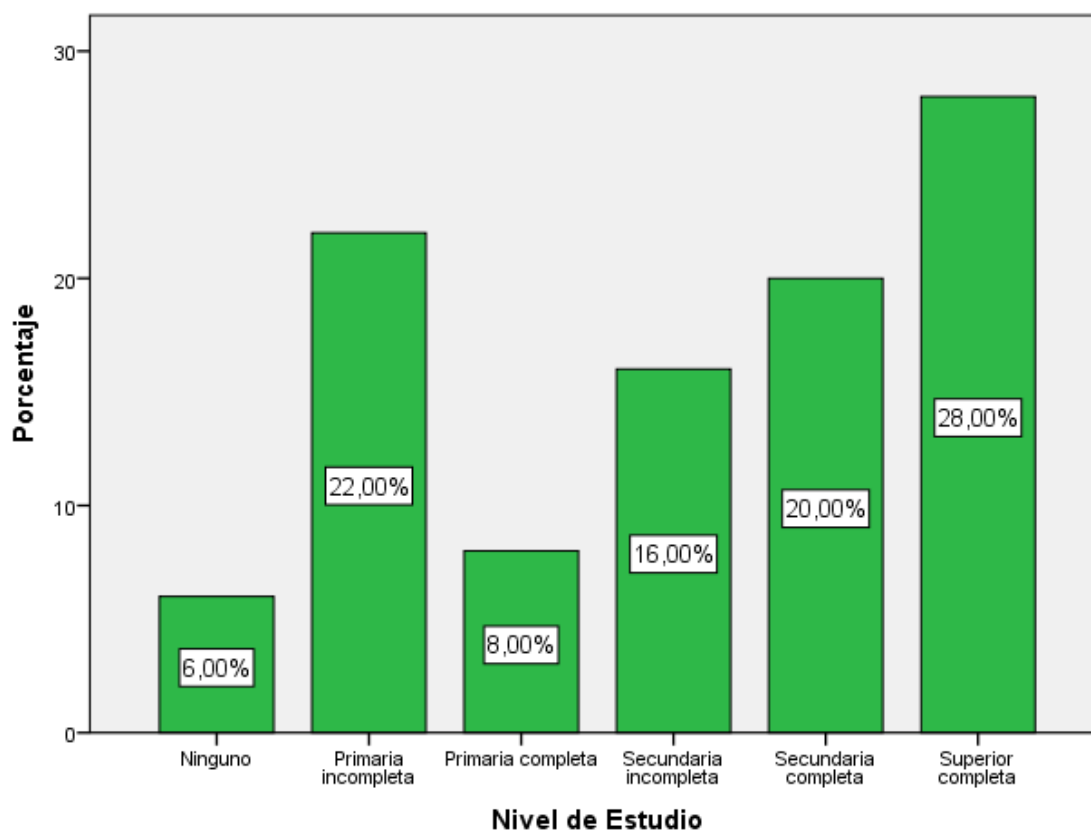
Nota. Obtenido de la Encuesta y procesado con el Software SPSS 25

El género de los productores del Distrito de San Ignacio en su mayoría son varones con un porcentaje del 64% y el restante porcentaje corresponde a mujeres.

Figura 4*Edad de los productores*

Nota. Obtenido de la Encuesta y procesado con el Software SPSS 25

La edad de los productores del Distrito de San Ignacio varían entre jóvenes de 18 años y adultos de 60 años. Según la Tabla 3 el porcentaje de productores entre 18 a 25 años es 14%, los productores de 26 a 35 años el 48% y los productores de 36 a 60 años el 38%.

Figura 5*Nivel de estudio de los productores*

Nota. Obtenido de la Encuesta y procesado con el Software SPSS 25

Según la encuesta realizada a los productores del Distrito de San Ignacio, el 6% de productores no tiene ningún nivel de estudio, el 22% de productores tiene primaria incompleta, el 8% de productores tiene primaria completa, el 16% de productores tiene secundaria incompleta, el 20% de productores tiene secundaria completa y el 28% cuenta con educación superior completa.

Posterior a caracterizar a la muestra, se procedió a preguntar sobre el número de quintales de café que producen en un año por hectárea.

Tabla 3*¿Cuántos quintales de café produce en un año por hectárea?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10	1	2,0	2,0	2,0
	15	4	8,0	8,0	10,0
	18	3	6,0	6,0	16,0
	20	5	10,0	10,0	26,0
	21	1	2,0	2,0	28,0
	25	5	10,0	10,0	38,0
	30	20	40,0	40,0	78,0
	35	1	2,0	2,0	80,0
	40	5	10,0	10,0	90,0
	50	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Con una Media= 29.10 y una Desviación estándar= 10.0

De la encuesta realizada a los productores de café del Distrito de San Ignacio sobre cuantos quintales de café se producen en un año se obtuvo una media de 29.10 quintales de café y una desviación estándar de 10.

Tabla 4*¿Cuántos kilogramos pesa su quintal?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	35,00	1	2,0	2,0	2,0
	55,00	10	20,0	20,0	22,0
	55,20	37	74,0	74,0	96,0
	56,00	1	2,0	2,0	98,0
	60,00	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Media= 54.87 y una Desviación estándar= 2.95

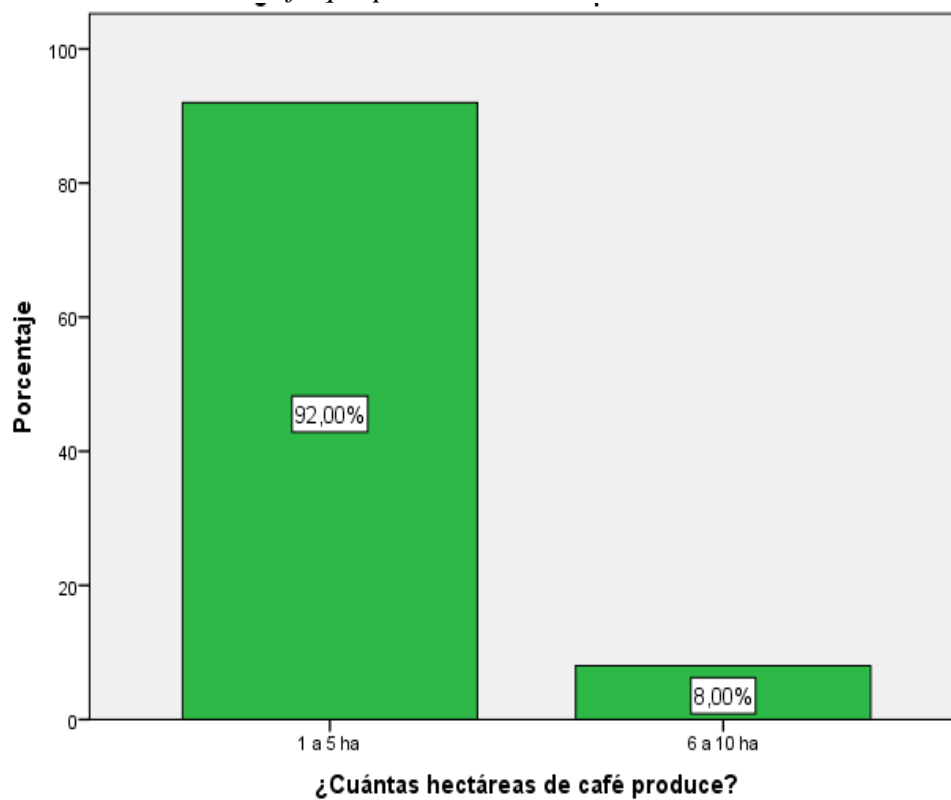
Según la encuesta realizada a los productores del Distrito de San Ignacio se obtiene que la media de kilogramos por quintal es de 54.87, con una desviación estándar de 2.95.

Tabla 5*Porcentaje de humedad.*

		Frecuen cia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10	12	24,0	24,0	24,0
	11	16	32,0	32,0	56,0
	12	19	38,0	38,0	94,0
	20	3	6,0	6,0	100,0
	Tota	50	100,0	100,0	
	1				

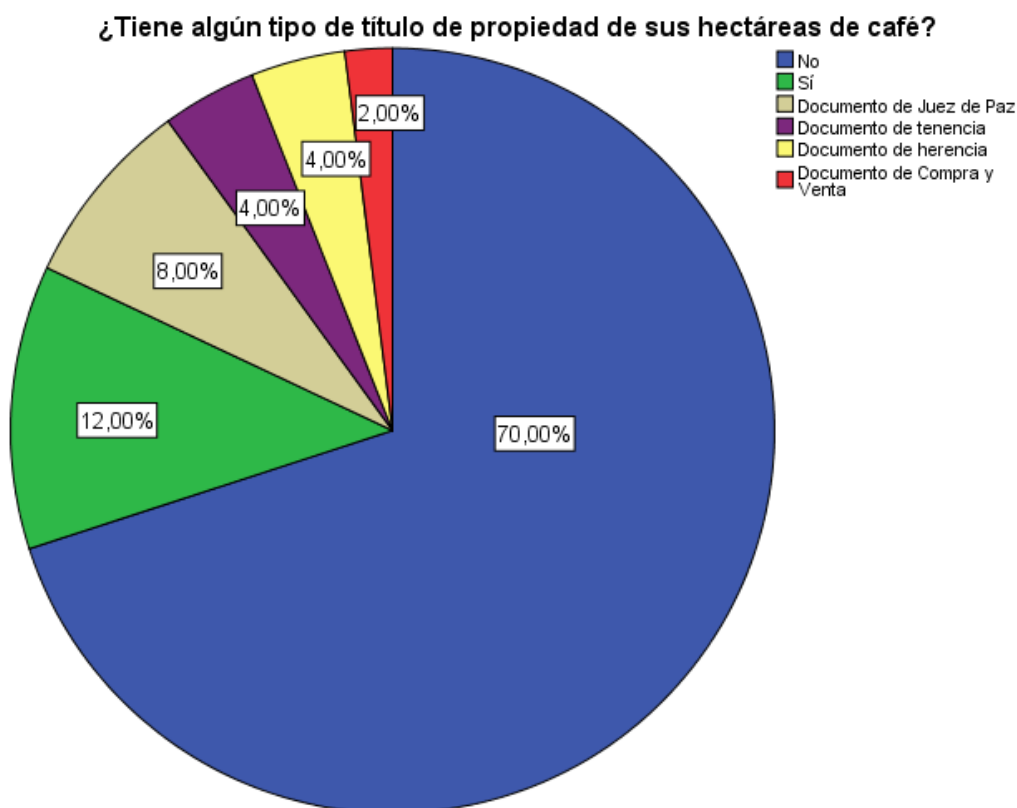
Nota. Media= 11.68 y una Desviación estándar= 2.26

De la tabla 5, observamos que el porcentaje de humedad del café de los productores del Distrito de San Ignacio, obtiene que el 38% de productores tiene una café con 12% de humedad, el 32% con 11% de humedad, el 24% una humedad del 10% y el 6% una humedad del 20%, resultando una media de 11.68 y una desviación estándar de 2.26.

Figura 6*Hectáreas de café que produce*

Nota. Obtenido de la Encuesta y procesado con el Software SPSS 25

Según la encuesta aplicada a los productores del Distrito de San Ignacio se obtuvieron los siguientes resultados: el 92% de productores produce de 1 a 5 hectáreas de cultivo de café y el 8% tiene de 6 a 10 hectáreas de cultivo de cafés en producción.

Figura 7*Título de propiedad de sus hectáreas de café*

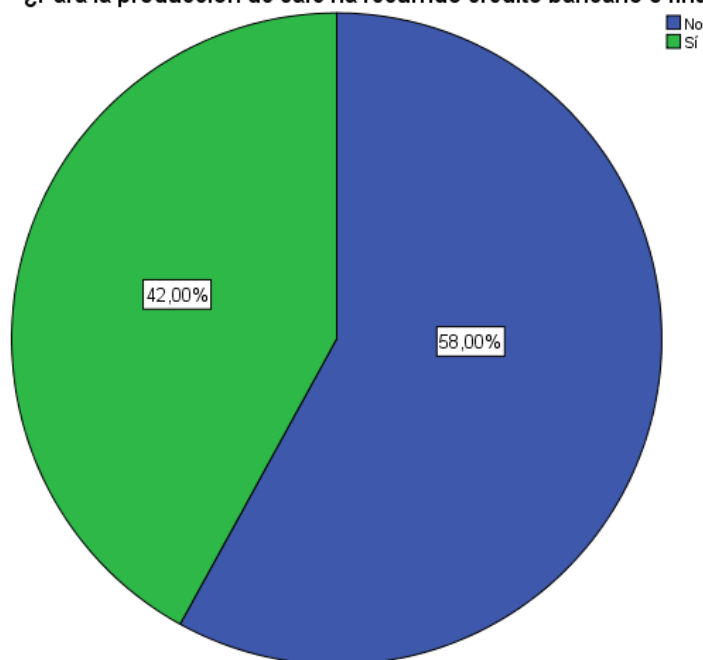
Nota. Obtenido de la Encuesta y procesado con el Software SPSS 25

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a cada uno de los productores del Distrito de San Ignacio referente a título de propiedad de sus hectáreas de café son los siguientes: el 70% de productores no tiene título de propiedad, el 12% sí tiene título de propiedad, el 8% de productores tiene documento de Juez de Paz, el 4% de productores tiene documento de tenencia, el 4% de productores documento de herencia y el 2% de productores documento de compra y venta.

Figura 8

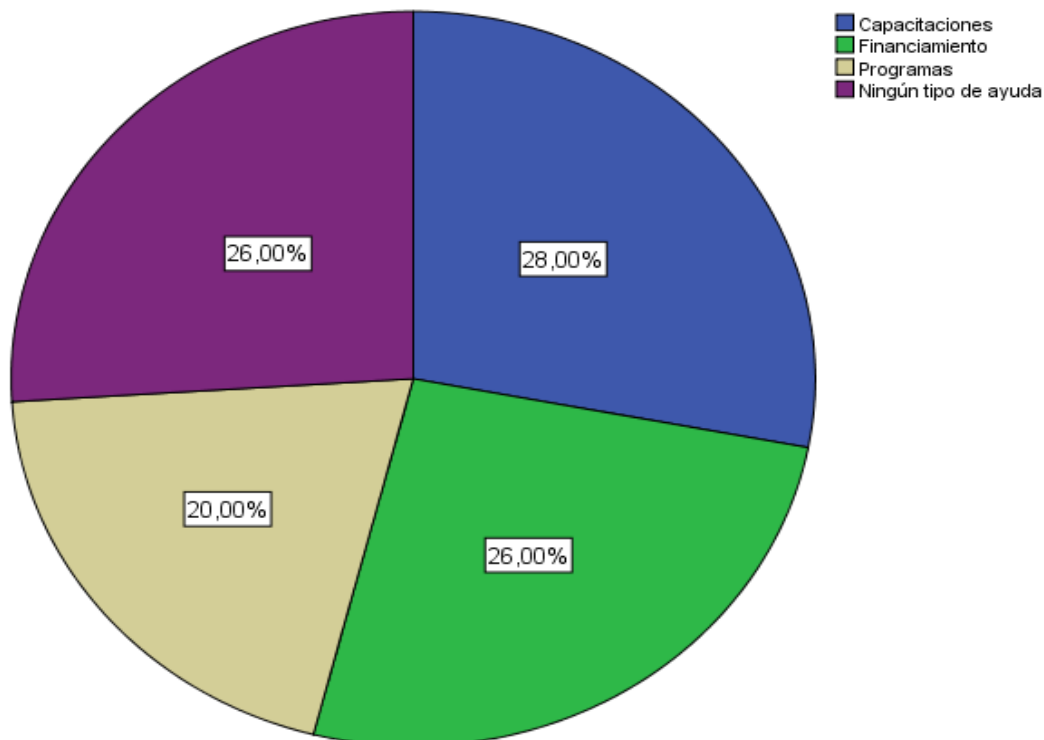
Tipo de crédito en que se ha incurrido

¿Para la producción de café ha recurrido crédito bancario o financiero formal?



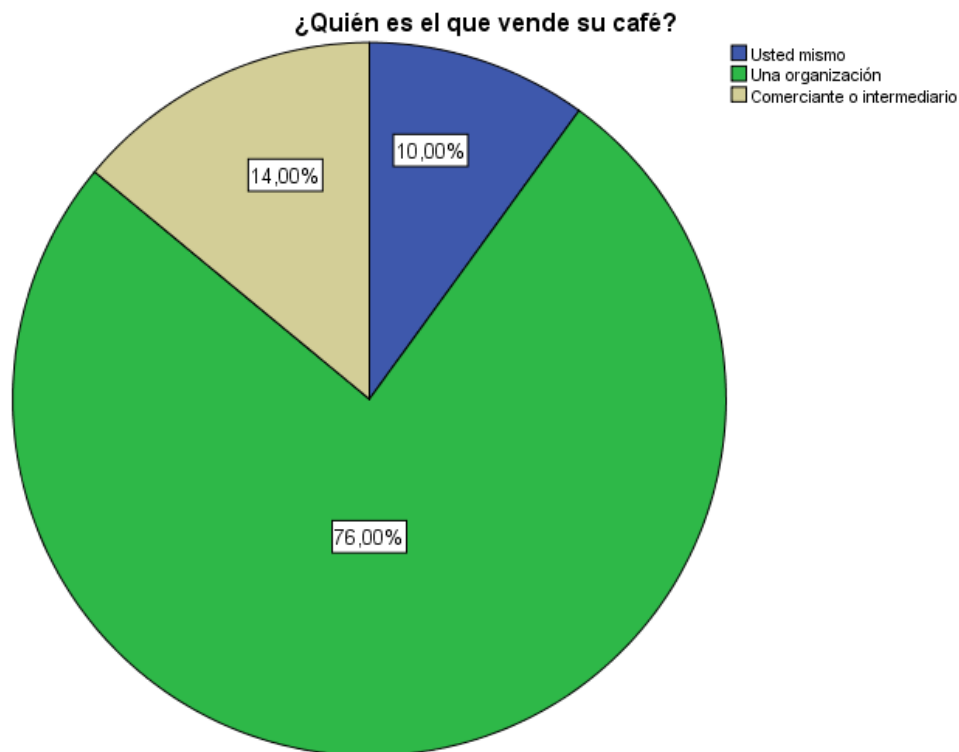
Nota. Obtenido de la Encuesta y procesado con el Software SPSS 25

De la encuesta aplicada a los productores del Distrito de San Ignacio se obtuvo que el 42% de los productores ha recurrido a un crédito bancario o financiero formal y el 58% de productores no ha recurrido a ningún crédito.

Figura 9*Colaboración del gobierno local en la producción de café***¿El gobierno local colabora de alguna forma con la producción de café en su localidad?**

Nota. Obtenido de la Encuesta y procesado con el Software SPSS 25

Los resultados que se obtienen de la encuesta aplicada a los productores del Distrito de San Ignacio sobre como colabora el gobierno local a su producción de café muestra que el 28% de productores son apoyados por medio de capacitaciones, el 26% con financiamiento, el 20% con programas y el 26% restantes no obtienen ningún tipo de ayuda.

Figura 10*Responsable de venta*

Nota. Obtenido de la Encuesta y procesado con el Software SPSS 25

De la encuesta aplicada a los productores del Distrito de San Ignacio se obtuvo que el 76% respondió que su café es vendido por medio de organización, el 14% por un comerciante o intermediario y el 10% restante por ellos mismos.

Tabla 6

¿Cuánto en ganancias generó en promedio por hectáreas de café en el 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	20	1	2,0	2,0	2,0
o	1000	2	4,0	4,0	6,0
	1800	2	4,0	4,0	10,0
	2000	2	4,0	4,0	14,0
	3000	10	20,0	20,0	34,0
	3500	2	4,0	4,0	38,0
	4000	1	2,0	2,0	40,0
	4300	1	2,0	2,0	42,0
	5000	12	24,0	24,0	66,0
	6000	4	8,0	8,0	74,0
	8000	6	12,0	12,0	86,0
	10000	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Media= 5138.4 y una Desviación estándar= 2760.18

Los resultados que se obtienen de la encuesta aplicada a los productores de café del Distrito de San Ignacio sobre las ganancias que generó en promedio en el 2019 son el 24% respondió que gano en promedio 5000 soles, el 20% gano 3000 soles, el 14% de 10 000, el 8 % de 6000 y el resto menos a 4000 soles de ganancias en dicho año.

Tabla 7

¿Cuánto en ganancias generó en promedio por hectáreas de café en el 2020?

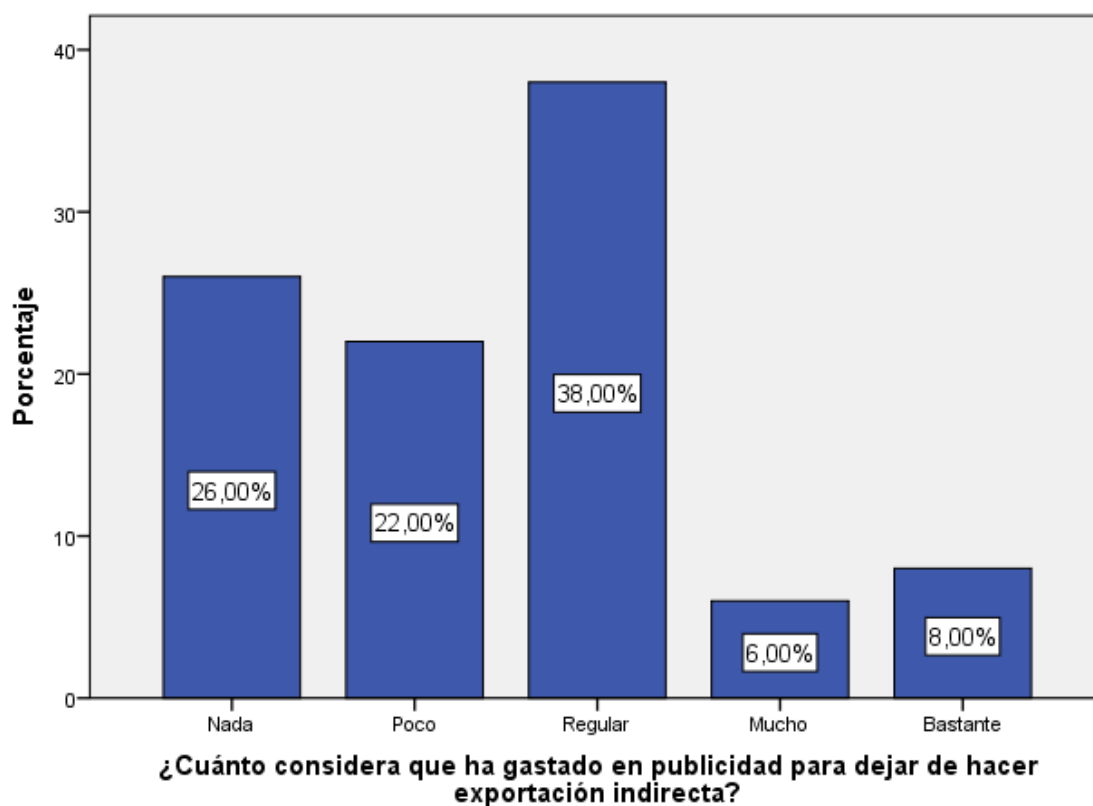
		Frecuen	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		cia		válido	acumulado
Válid	20	1	2,0	2,0	2,0
o	1500	3	6,0	6,0	8,0
	2000	1	2,0	2,0	10,0
	2500	1	2,0	2,0	12,0
	2800	3	6,0	6,0	18,0
	3500	6	12,0	12,0	30,0
	3800	1	2,0	2,0	32,0
	4000	6	12,0	12,0	44,0
	5000	6	12,0	12,0	56,0
	5500	2	4,0	4,0	60,0
	6000	3	6,0	6,0	66,0
	7000	3	6,0	6,0	72,0
	8000	2	4,0	4,0	76,0
	9000	2	4,0	4,0	80,0
	10000	4	8,0	8,0	88,0
	12000	1	2,0	2,0	90,0
	15000	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Media= 6144.4 y una Desviación estándar= 3941.60

Según la encuesta aplicada a los productores de café del Distrito de San Ignacio sobre las ganancias que generó en promedio en el 2020 los resultados son el 12% de los productores ganaron un promedio de 5000, 12% ganaron 4000, 12% respondió 3500, 10% ganó 15000 y el resto obtuvo ganancias muy variadas en dicho año, con una desviación estándar de 3941.60.

Figura 11

Gasto en publicidad para dejar de hacer exportación indirecta

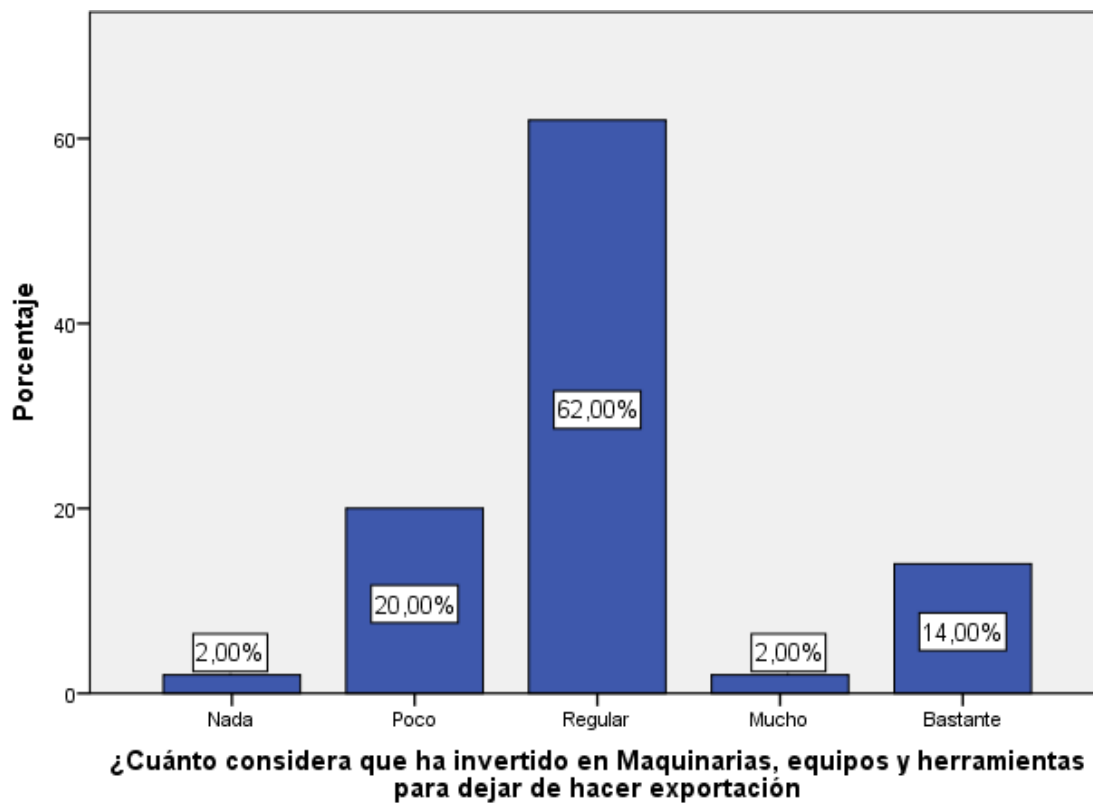


Nota. Obtenido de la Encuesta y procesado con el Software SPSS 25

Los resultados de la encuesta aplicada a los productores de café del Distrito de San Ignacio muestran que el 38% de los productores hizo un gasto regular en publicidad para dejar de hacer exportación indirecta, 26% no invirtió nada, el 22% poco, 8% gasto bastante y el 6% restante mucho.

Figura 12

Inversión en Maquinarias, equipos y herramientas para dejar de hacer exportación indirecta

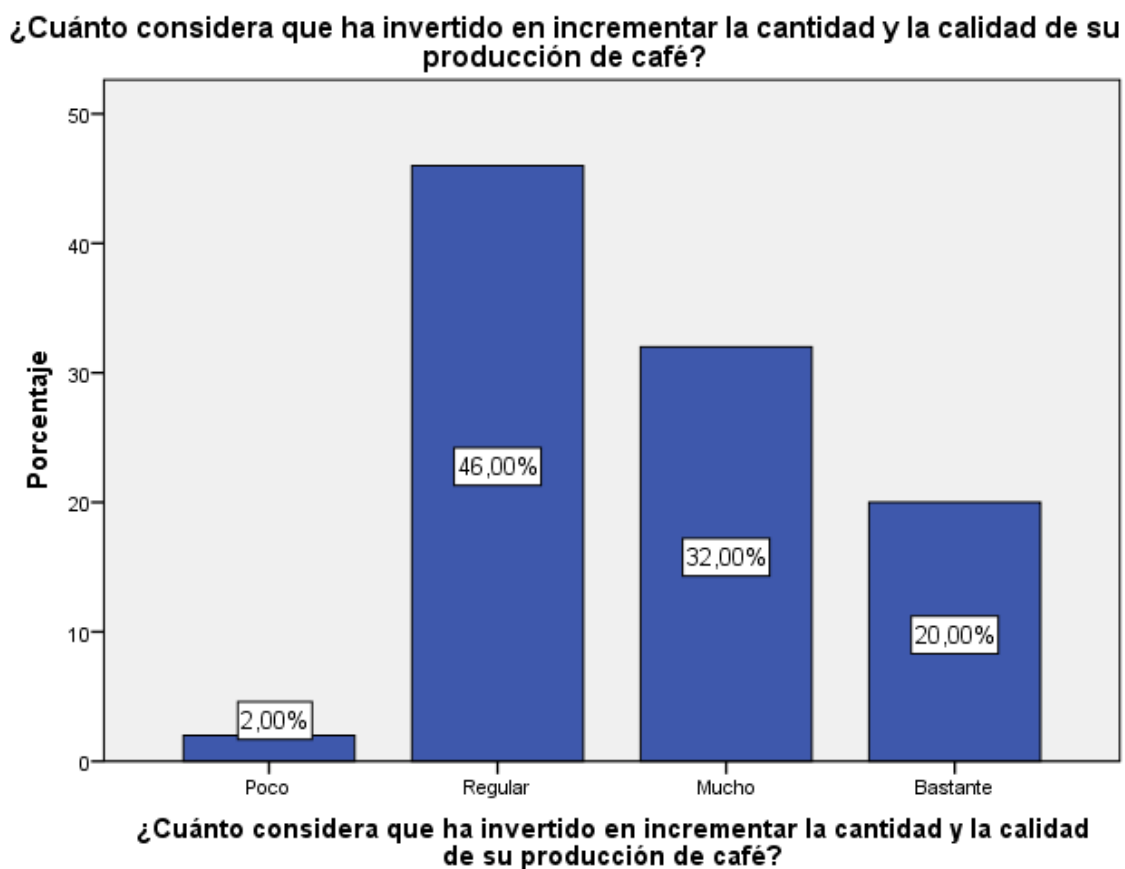


Nota. Obtenido de la Encuesta y procesado con el Software SPSS 25

Según la encuesta aplicada a los productores de café del Distrito de San Ignacio, el 62% respondió que ha invertido regular en maquinarias, equipos y herramientas para dejar de hacer exportación indirecta, el 20% ha invertido poco, 14% bastante, 2% mucho y el 2% restante no ha invertido nada.

Figura 13

Inversión en incrementar cantidad y calidad de la producción de café

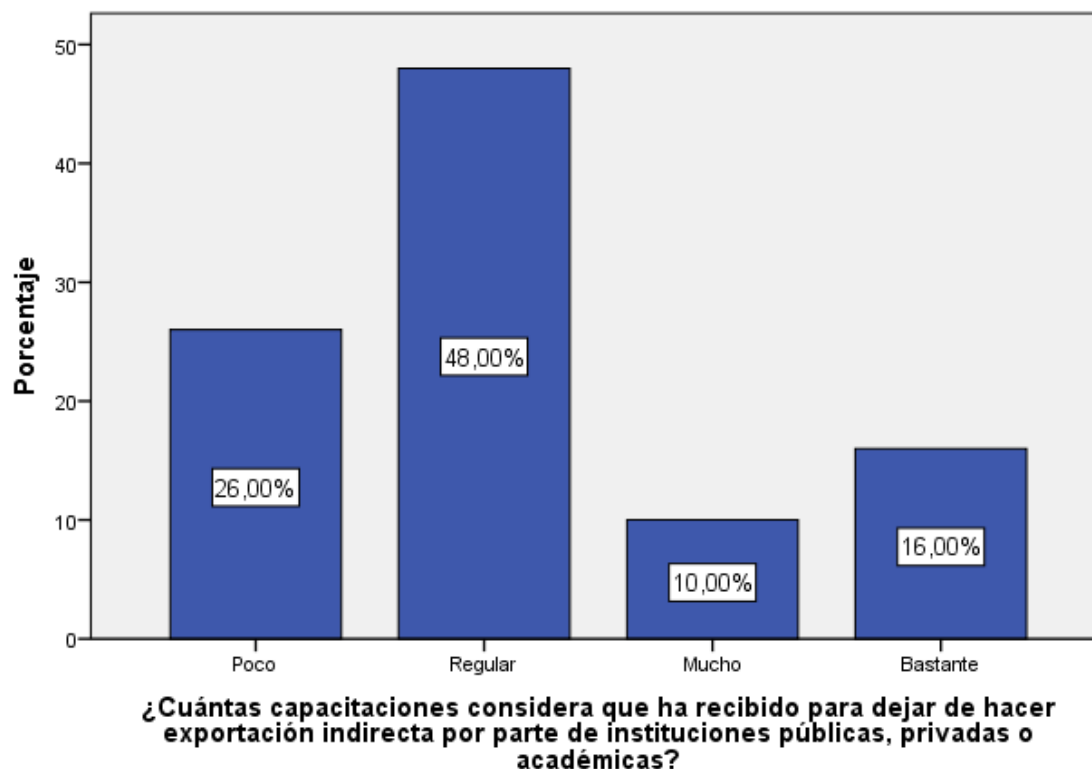


Nota. Obtenido de la Encuesta y procesado con el Software SPSS 25

De la encuesta aplicada a los productores de café del Distrito de San Ignacio, se obtiene que el 46% ha invertido regular en incrementar la cantidad y la calidad de su producción de café, 32% ha invertido mucho, 20% invirtió bastante y 2% poco.

Figura 14

Cantidad de capacitaciones recibidas para dejar de hacer exportación indirecta por parte de instituciones públicas, privadas o académicas.

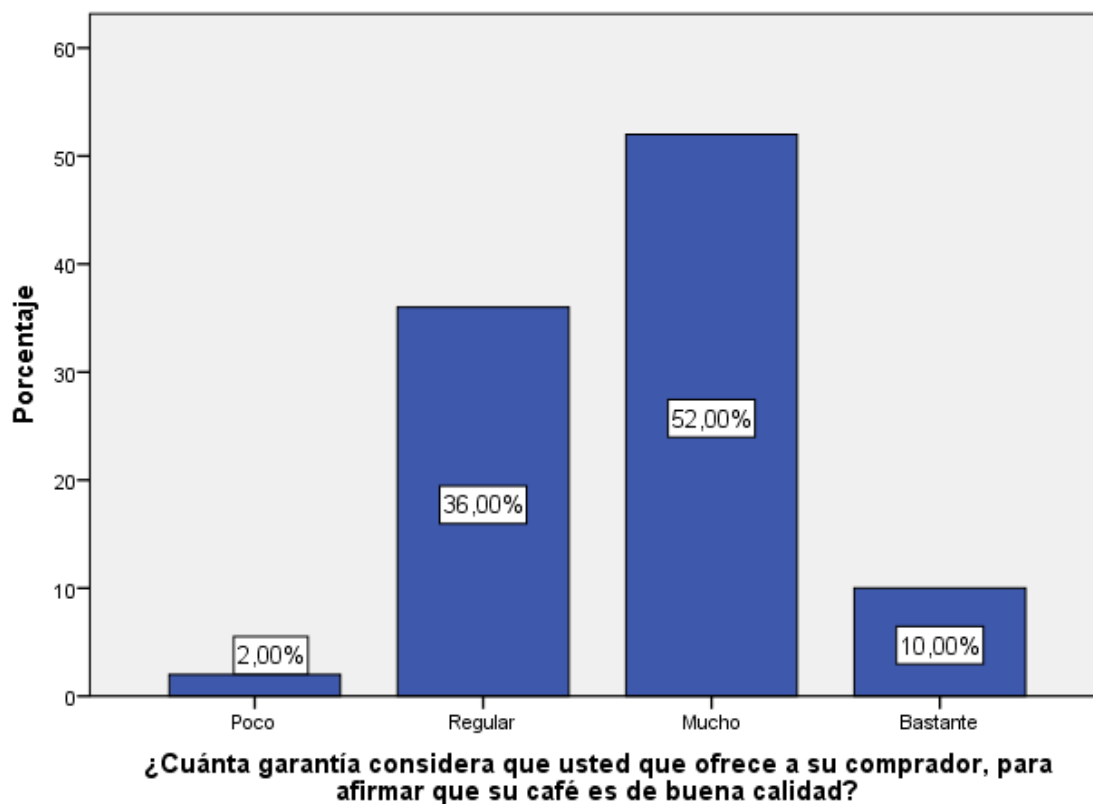


Nota. Obtenido de la Encuesta y procesado con el Software SPSS 25

Según la encuesta aplicada a los productores de café del Distrito de San Ignacio sobre las capacitaciones que han recibido los productores para dejar de hacer exportación indirecta por parte de instituciones públicas, privadas o académicas, el 48% recibió capacitaciones de manera regular, 26% poco, 16% bastante y el 10% recibió muchas capacitaciones.

Figura 15

Garantía que ofrece su comprador, para afirmar que su café es de buena calidad.



Nota. Obtenido de la Encuesta y procesado con el Software SPSS 25

Los resultados de la encuesta aplicada a los productores de café del Distrito de San Ignacio muestran que el 52% de los productores obtuvo mucha garantía por parte de su comprador, para afirmar que su café es de buena calidad, 36% obtuvo regular, 10% bastante y el 2% restante poco.

4.2. Viabilidad comercial para la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio.

En función al segundo objetivo específico, se inició analizando las cantidades importadas en toneladas, por año, a nivel mundial de café en grano verde, teniendo así un ranking con los 10 principales países importadores de este commodity en el periodo 2017 al 2021, teniendo en cuenta que los tres primeros son Estados Unidos, Alemania e Italia, con una tasa de participación de 18,66%; 14.85 y 7.89, respectivamente en dichos años.

Tabla 8

Importaciones mundiales de la partida 0901.11.90.00.

Importadores	2017	2018	2019	2020	2021	TM	%	%	%
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada	Cantidad importada	Cantidad importada, Toneladas	Total	Variación	Tasa de participa ción 2021	Tasa de participación 2017-2021
Estados Unidos de América	1430249	1390214	1485787	1332605	1377322	7016177	3.36	18.15	18.66
Alemania	1097660	1122835	1134312	1119085	1109980	5583872	-0.81	14.63	14.85
Italia	563185	605497	613527	567276	617212	2966697	8.80	8.13	7.89
Japón	403954	399042	434379	389583	399271	2026229	2.49	5.26	5.39
Bélgica	275516	280938	308394	313528	341366	1519742	8.88	4.50	4.04
Trinidad y Tobago	225665	277653	283532	268335	302015	1357200	12.55	3.98	3.61
España	250156	261461	272936	287196	276369	1348118	-3.77	3.64	3.58
Francia	201824	224267	226856	229288	224195	1106430	-2.22	2.95	2.94
Canadá	199543	196854	205606	186447	198715	987165	6.58	2.62	2.62
Rusia, Federación de	165340	168475	185572	198269	205269	922925	3.53	2.71	2.45
Otros	2357447	2655341	2635922	2587978	2536324	12773012	39.38	33.43	33.96
Total	7170539	7582577	7786823	7479590	7588038	37607567	78.76	100	100

Nota. Obtenido de Trade Map (2022)

Tabla 9*Exportaciones Nacionales de la partida 0901.11.90.00.*

	2017	2018	2019	2020	2021	2020-2021	TM
Importadores	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Variación	Total
Estados Unidos de América	58784	62971	57995	53113	42863	-19.30	275726
Alemania	54543	57064	50424	46749	38748	-17.11	247528
Bélgica	22847	28410	21419	18445	20294	10.02	111415
Colombia	16253	23232	11877	17780	22066	24.11	91208
Suecia	14004	14201	13070	10700	9055	-15.37	61030
Canadá	11535	11504	11449	9502	9601	1.04	53591
Italia	10241	8824	8861	9680	8378	-13.45	45984
Corea, República de	10153	7005	8546	9095	6421	-29.40	41220
Francia	4065	6900	7501	10746	8013	-25.43	37225
Reino Unido	6862	8422	6977	5218	6574	25.99	34053
Otros	36449	27740	28424	22187	19586	-11.72	134386
Total	245736	256273	226543	213215	191599	-70.64	1133366

Nota. Obtenido de Trade Map. 2022

En la tabla 9, se puede observar las diez principales exportaciones nacionales, la cantidad exportada en toneladas en los últimos cinco años, la variación entre los últimos dos años y el total acumulado en dichos años de la partida 0901.11.90.00, exponiendo como top 3 a Estados Unidos con un total de 275 726 toneladas métricas, Alemania con 247 528 y Bélgica con 111 415 toneladas.

Proceso de Screening

Para el proceso de screening tomaremos en cuenta una escala de valor, con valor de 10 para una calificación excelente, valor entre 8 y 9 para una calificación muy buena, entre 6 y 7 para una calificación buena, valor entre 3 y 5 para una calificación regular y valor entre 0 y 2 para una calificación deficiente.

Tabla 10

Matriz Pre-Screening

PAÍSES	MG	VALOR	XN	VALOR	TOTAL
Estados Unidos	18%	10	-19%	4	14
Alemania	15%	8	-17%	5	13
Japón	8%	4	-13%	6	10
Países Bajos	5%	3	-43%	2	5
Bélgica	4%	2	10%	10	12

Nota. Obtenido de Trade Map. 2022

Teniendo en cuenta las importaciones mundiales y exportaciones nacionales, se encuentran los principales países analizados con sus respectivas participaciones. Los valores han sido colocados a criterio de la tabla 10 y considerando distintos discriminantes se ha llegado a la conclusión de que: Estados Unidos es el primer país del Pre-Screening con un valor total de 14, seguido de Alemania con un valor total de 13 y en el tercer lugar se encuentra Países Bajos con un valor total de 12.

Como siguiente paso se utilizó el screening como una herramienta útil para identificar mercados de exportación potenciales. Los países seleccionados son aquellos que presentan las condiciones más favorables para el ingreso de los productos.

Criterios de Selección

Los criterios que se tomaron en cuenta para la selección de un mercado potencial en el proceso de Screening son cinco: capacidad económica, crecimiento económico, riesgo soberano, población y cercanía geográfica.

El análisis de estas variables nos permitió saber cuáles son las condiciones que presenta cada país seleccionado como resultado del Pre-Screening, para finalmente elegir un país de destino que mejor se ha desempeñado en los criterios de evaluación.

Ponderaciones para calificar los criterios de evaluación:

Tabla 11

Criterios de Evaluación

Criterios	Ponderad o
Capacidad económica	25
Crecimiento económico	25
Población	20
Riesgo soberano	15
Cercanía geográfica	15

Nota. Obtenido de autoras

Se otorgan los siguientes valores para los indicadores de cada país, valor de 10 para una calificación excelente, valor entre 8 y 9 para una calificación muy buena, entre 6 y 7 para una calificación buena, valor entre 3 y 5 para una calificación regular y valor entre 0 y 2 para una calificación deficiente.

Capacidad económica

La capacidad económica está representada a través del PBI per cápita de cada país, el cual permite conocer la calidad de vida de las personas, y así evaluar el poder adquisitivo de los potenciales consumidores y permite obtener la capacidad económica.

Tabla 12

PBI Per Cápita US\$

Países	US\$	Ponderación	Calificación	Valor
Estados Unidos	69,287.5	25	10	250
Alemania	50,801.8	25	7	175
Bélgica	51,767.8	25	8	200

Nota. Obtenido de Banco Mundial, 2022

Basándose en los datos expuestos por el Banco Mundial con respecto al PBI per cápita de cada país, se otorgó una calificación que oscila en una escala de 0 a 10, tomando a Estados Unidos como el 100% ya que posee el mayor ingreso de PBI per cápita con 69,287.5 dólares logrando una calificación de 10, seguido de Alemania quien posee una calificación de 7 con 50,801.8 dólares, por último, Francia cuenta con una calificación de 8 con 51,767.8 dólares como PBI per cápita.

El valor se halló mediante la multiplicación de la ponderación y la calificación, por lo tanto, Estados Unidos posee la mayor calificación, con el mayor valor de 250, mientras que Alemania y Bélgica con 175 y 200 respectivamente.

Finalmente, se concluyó que el país con mayor poder adquisitivo de los 3 posibles mercados de destino es Estados Unidos, lo que significa que es un país con altas probabilidades de adquirir el producto.

Crecimiento económico

El crecimiento económico es el incremento de indicadores como la producción de bienes y servicios, el consumo, la inversión, una balanza comercial favorable, etc. Esto nos lleva a la conclusión de que el crecimiento económico es la variación porcentual del PBI de una economía en un periodo determinado.

Y la variación del PBI es utilizada, ya que existe una alta correlación entre el PBI per cápita y diversas variables que aproximan el “bienestar” como son, nutrición, alfabetismo, mortalidad infantil, esperanza de vida, etc.

Tabla 13

Crecimiento Económico

Países	2020-2021	Ponderación	Calificación	Valor
Estados Unidos	5.7%	25	9	225
Alemania	2.9%	25	5	125
Bélgica	6.2%	25	10	250

Nota. Obtenido de Banco Mundial, 2022

Según el Banco Mundial, se obtuvo que Bélgica lidera la lista con una variación porcentual de 6.2%, Estados Unidos con 5.7% y Alemania con 2.9%.

La calificación otorgada oscila en una escala de 0 como menor ponderado, y 10, como mayor ponderado. En este caso, Bélgica es quien es el 100% por poseer la mayor tasa de variación en PBI con un 6.2% obteniendo así la calificación de 10, Estados Unidos con una tasa de 5.7% obtiene una calificación de 9, por último, Alemania con una tasa de 2.90% obtuvo como calificación 5.

El valor otorgado parte de la ponderación y calificación, es así como Bélgica posee un valor de 250, Estados Unidos con 225 y Alemania con 125.

Según lo obtenido, Bélgica es el país con mayor crecimiento económico en comparación a los otros dos, lo que supone que el bienestar del país avanza mucho a mayor escala, pudiendo ser un mercado potencial para nuestro producto.

Población

El número de habitantes de una nación llega a ser de suma importancia cuando se trata de analizar la vida futura de un negocio, ya que la demanda de bienes será proporcional a la cantidad de habitantes. Se debe tener en cuenta que la población tiene un crecimiento exponencial la cual asegura el crecimiento del consumo y la oferta de bienes y servicios.

Tabla 14*Población*

Países	Población	Ponderación	Calificación	Valor
Estados Unidos	331,893,745	20	10	200
Alemania	83,129,285	20	3	60
Bélgica	11,587,882	20	0	0

Nota. Obtenido de Banco Mundial, 2022

De acuerdo con el Banco Mundial, los datos en relación con la población total son: Estados Unidos cuenta con 331,893,745 habitantes, Alemania con 83,129,285 habitantes y Bélgica con 11,587,882 habitantes.

La calificación otorgada oscila entre 0 y 10. Estados Unidos se posicionó como el 100% y el cual fue la base para comparar los resultados de los otros países, obteniendo las siguientes calificaciones: Estados Unidos con una calificación de 10, Alemania con una calificación de 8, y, por último, Bélgica con una calificación de 0.

El valor otorgado parte con base en la ponderación y la calificación, es así como Estados Unidos posee como valor a 200, Alemania con 60 y Bélgica 0.

Según los datos obtenidos, se concluyó que el país escogido en relación con esta variable es Estados Unidos, ya que posee el mayor número de habitantes a comparación de los otros potenciales países, lo que significa que este podría ser el país más apto para exportar el producto, ya que la demanda sería de mayor escala lo cual es beneficioso para el producto.

Riesgo soberano

El riesgo soberano nos permite evaluar todo riesgo inherente a las relaciones comerciales o financieras de índole transnacional, ya sea evaluando la posibilidad de impago de las empresas pertenecientes a un país, como su entorno empresarial en cuanto a la calidad de gestión del sector privado, y así poder tomar mejores decisiones.

Tabla 15*Riesgo Soberano*

PAÍS	CLASE	PONDERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Estados Unidos	A1	15	10	150
Alemania	A3	15	8	120
Bélgica	A3	15	8	120

Nota. Obtenido de COFACE, 2022

Según la información emitida por COFACE, Estados Unidos posee la mejor reputación económica habiéndosele otorgado la clase A1, lo cual habla de su solvencia económica y el cumplimiento de sus deudas, por otro lado, Alemania y Bélgica poseen clase A2, una menor a la de Estados Unidos. En base a esto, se optó a Estados Unidos como el 100% ya que cuenta con el mejor renombre en esta variable. Por lo tanto, Estados Unidos posee calificación 10, Alemania y Bélgica una calificación 8 por poseer la misma clase.

Los valores obtenidos son: Estados Unidos con 150, Alemania y Bélgica con un valor de 120. El país que resalta más entre los 3 países potenciales es Estados Unidos, lo que significa que es un mercado confiable y es conocido por el cumplimiento con sus deudas, y el bajo riesgo que transmite para con las economías con la que entabla relaciones financieras.

Cercanía geográfica

Este indicador permite determinar lo relacionado al costo de transporte y considerar la complejidad de las operaciones logísticas que atravesará el proceso de exportación además del seguro internacional, la importancia de esta variable recae en que a mayor distancia entre los países que entablan relaciones comerciales se asumen mayores costos y riesgos que recaen en el precio del producto, beneficiando o dañando a la demanda del producto.

Tabla 16*Distancia Geográfica*

Países	Tiempo	Km.	Ponderació n	Calificació n	Valo r
Estados Unidos	8 días	3791.06 km	15	10	150
Alemania	20 días	11721.66 km	15	3	45
Bélgica	19 días	10823.98 km	15	4	60

Nota. Obtenido de SeaRates, 2022

La producción y el proceso de transporte se dará inicio en San Ignacio por ello, se optó por la ruta terrestre desde San Ignacio hasta el Puerto de Paita, el cual está ubicado en el departamento de Piura, es decir a una distancia de 234.0 km lo que equivale aproximadamente a 9 horas, la ruta marítima partirá desde el puerto de Paita, por ser el más cercano, hasta los principales puertos de los potenciales países de destino. En Estados Unidos el destino de la mercancía es el Puerto PortMiami con una distancia de 3791.06 km equivalente a 8 días, en Alemania es hacia el puerto de Hamburgo con una distancia de 11721.66 km equivalente a 20 días, y, por último, Bélgica hasta el Puerto de Amberes, con una distancia de 10823.98 km, es decir, 19 días.

La calificación oscila en una escala de 0 a 10, tomando en cuenta las distancias expuestas, se optó por Estados Unidos como el 100% y en base el cual los otros países serán calificados. Es así como, Estados Unidos posee una calificación de 10; Alemania 3 y Bélgica 8.

El valor otorgado tendrá como base la ponderación y calificación, liderando la lista Estados Unidos con un valor de 150, Alemania con 45 puntos y Bélgica con 60.

Analizando los datos se concluyó que, el país óptimo a exportar en condiciones de cercanía geográfica sería Estados Unidos porque representa una mejor opción si se pretende reducir en un porcentaje los costos y riesgos que genera el transporte internacional.

Selección de mercado

Mediante la técnica del Screening, hemos podido identificar los mercados potenciales de exportación en los cuales se presentan condiciones más favorables para la aceptación y

el éxito de nuestro producto, con el fin de realizar una investigación más detallada y encontrar nuestro mercado objetivo.

Tabla 17

Matriz de criterios Screening

PAÍSES	CRITERIOS					TOTAL
	A	B	C	D	E	
Estados Unidos	250	225	200	150	150	975
Alemania	175	125	60	120	45	525
Bélgica	200	250	0	120	60	630

Nota: A: Capacidad Económica, B: Crecimiento Económico, C: Población, D: Riesgo Soberano y E: Cercanía Geográfica. Datos obtenidos del screening.

Justificación del Screening

Mediante la técnica del screening, hemos podido identificar los mercados potenciales de exportación en los cuales se presentan condiciones más favorables para la aceptación y el éxito de nuestro producto.

En la parte del Pre-Screening se pudieron determinar los países que mostraron mayor dinamismo en las importaciones de la partida 0901.11.90.00, tanto a nivel global, como las exportaciones nacionales, y nos dejó como alternativas a los países de Estados Unidos, Alemania y Bélgica. Convirtiendo a Estados Unidos como país objetivo para nuestras exportaciones.

Estado Unidos es una de las economías principales a nivel mundial, a pesar de la caída de su PBI por la pandemia de COVID se recuperó rápidamente de la situación y actualmente cuenta con una variación favorable del PBI (2021-2022) de 5,7%.

Es útil saber que Estados Unidos se encuentra en el 6º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios (Banco Mundial, 2022).

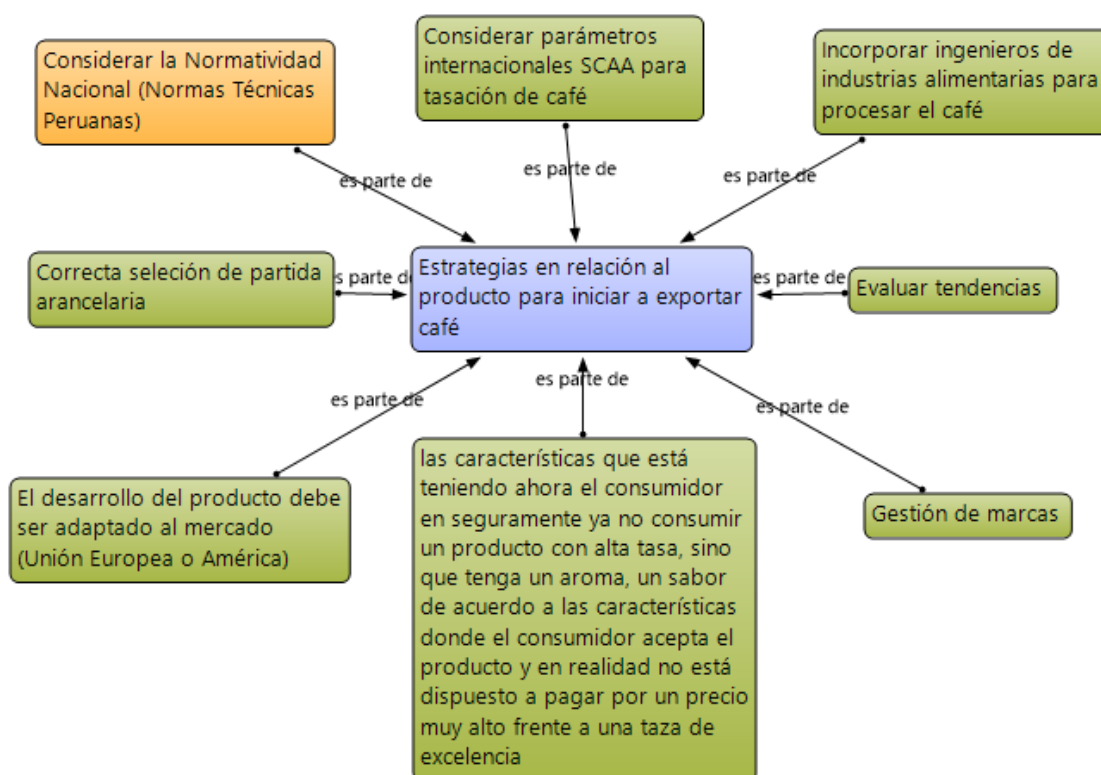
Finalmente, es bueno recalcar que Perú posee relaciones y preferencias comerciales con Estados Unidos, ya que cuentan con El Tratado de Libre Comercio Perú-Estados Unidos que se encuentra vigente desde el 2009.

4.3. Características necesarias de las estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio.

Las características se desarrollaron en los resultados de la tesis porque fue uno de los objetivos específicos, obteniendo las siguientes figuras con el Software Atlas.ti.

Figura 16

Estrategias esenciales en relación con el producto para iniciar a exportar café

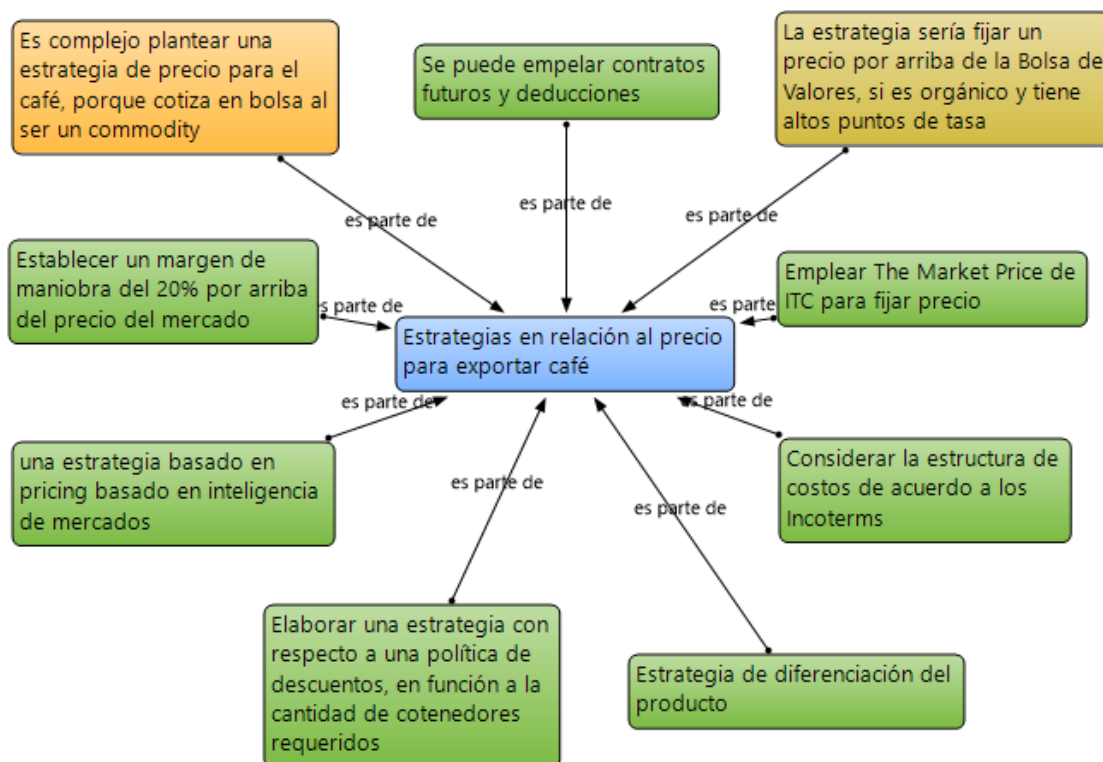


Nota. Obtenido de la Entrevista y procesado con el Software Atlas.ti

En la figura 16 se puede apreciar las respuestas a la interrogante ¿Qué estrategias son esenciales en relación al producto para iniciar a exportar café?, siendo la respuesta más reiterada en la entrevista, el considerar la Normatividad Nacional o las Normas Técnicas Peruanas, además de tener en cuenta: la correcta selección de partidas arancelarias, adaptar el producto al mercado, características aceptadas por el consumidor, gestión de marcas, evaluar tendencias, incorporar ingenieros para procesar el café y considerar parámetros internacionales (SCAA).

Figura 17

Estrategias en base al precio cuando se quiere exportar por primera vez

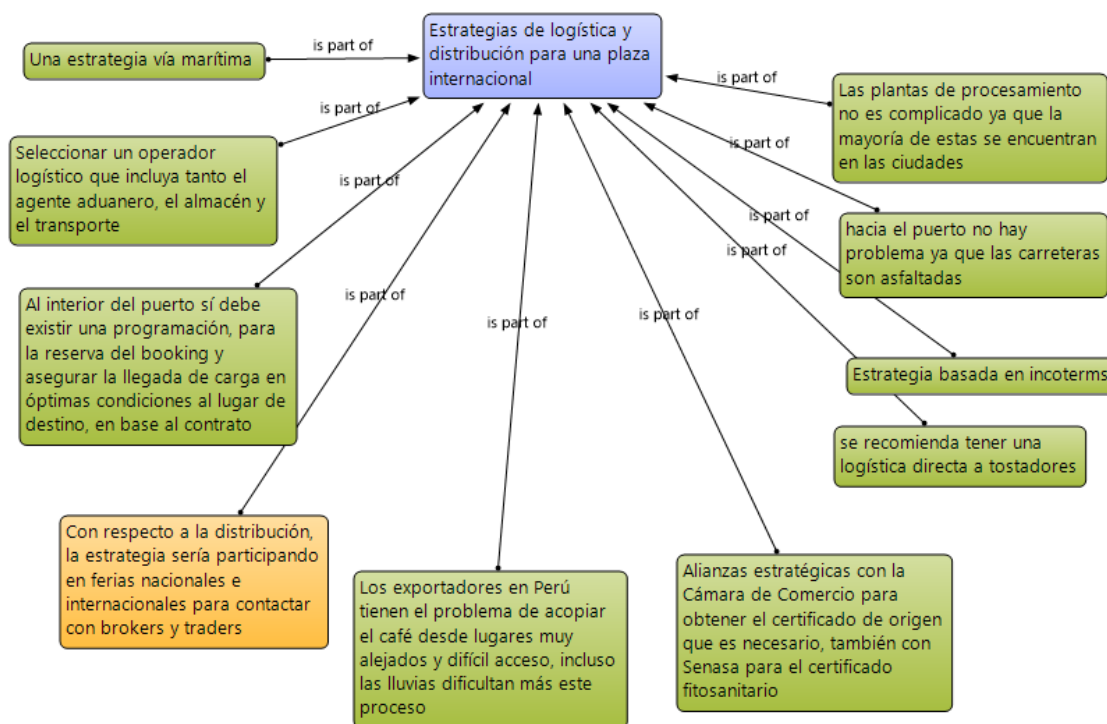


Nota. Obtenido de la Entrevista y procesado con el Software Atlas. Ti

Los resultados de la entrevista aplicada a los expertos en exportación de café coinciden en que las estrategias más adecuadas en base al precio cuando se quiere exportar por primera vez son fijar un precio por arriba de la bolsa de valores siempre y cuando el café sea orgánico y con puntos altos de tasa, además tener en cuenta que cotizar este producto es complejo ya que es un producto commodity.

Figura 18

Estrategias de logística y distribución para que una organización empiece a tener una plaza de marketing internacional

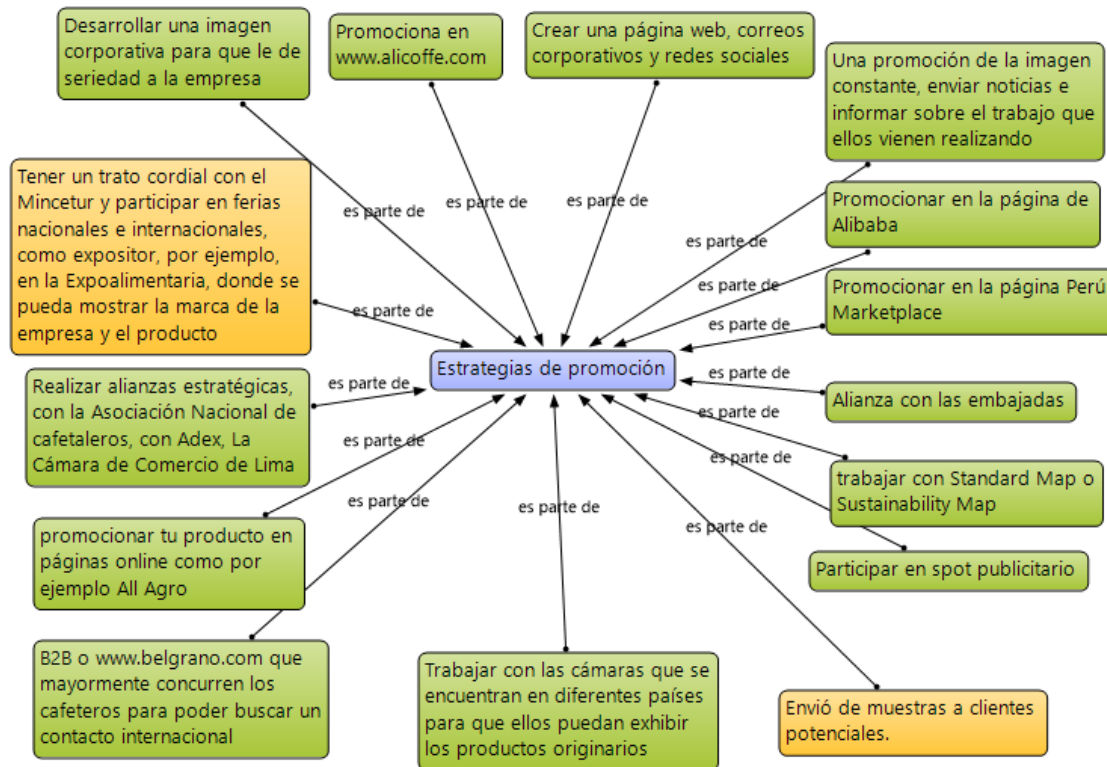


Nota. Obtenido de la Entrevista y procesado con el Software Atlas. Ti

A la pregunta planteada sobre que estrategias de logística y distribución recomienda para que una organización empiece a tener una plaza de marketing internacional, los resultados comunes de las entrevistas aplicadas son con respecto a la distribución las estrategias serían participar en ferias nacionales e internacionales para contactar con brókers y traders. Algunas estrategias mencionadas son: tener lugares más accesibles para acopiar su café, tener logística directa a tostadores, envíos vía marítima, estrategias basadas en incoterms, entre otras.

Figura 19

Estrategias de promoción que debe tener una organización que quiere exportar por primera vez

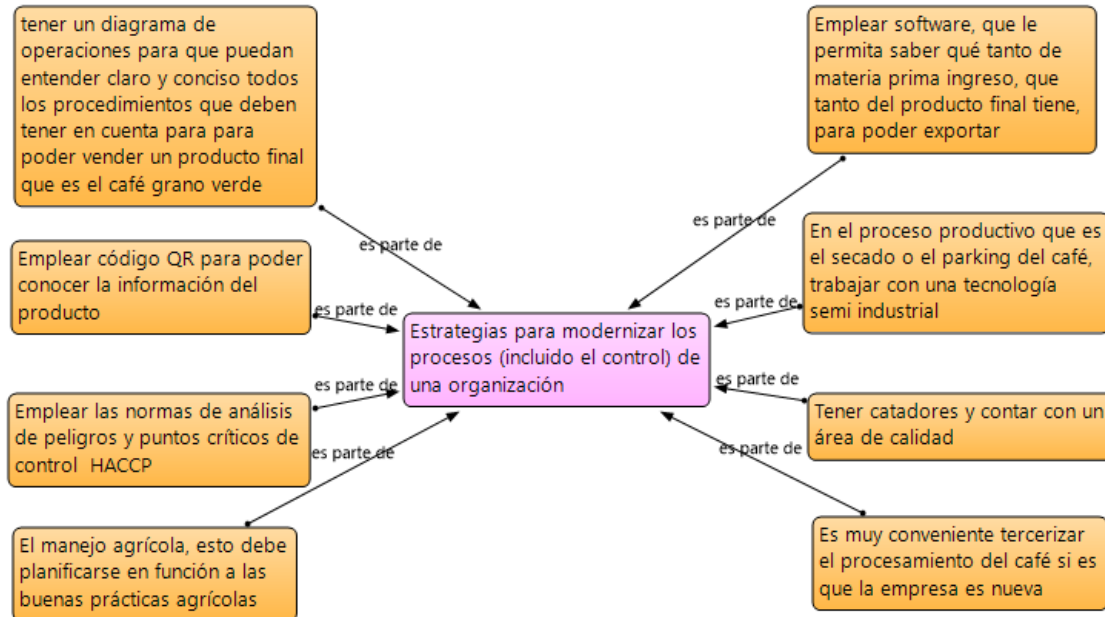


Nota. Obtenido de la Entrevista y procesado con el Software Atlas. Ti

En la figura se observa las estrategias de promoción para que una organización empiece a exportar por primera vez, los especialistas coinciden en tener un trato cordial con el Mincetur y participar en ferias nacionales e internacionales como expositor y enviar muestras a clientes potenciales. Además, realizar alianzas estratégicas con asociaciones y cámaras de comercio, promocionar en páginas e-commerce del rubro del café, crear una página web, correo corporativo y redes sociales, desarrollar una imagen corporativa y proporcionar información constantemente de noticias y como viene trabajando la empresa.

Figura 20

Estrategias para modernizar los procesos (incluido el control) de una organización que quiere exportar por primera vez

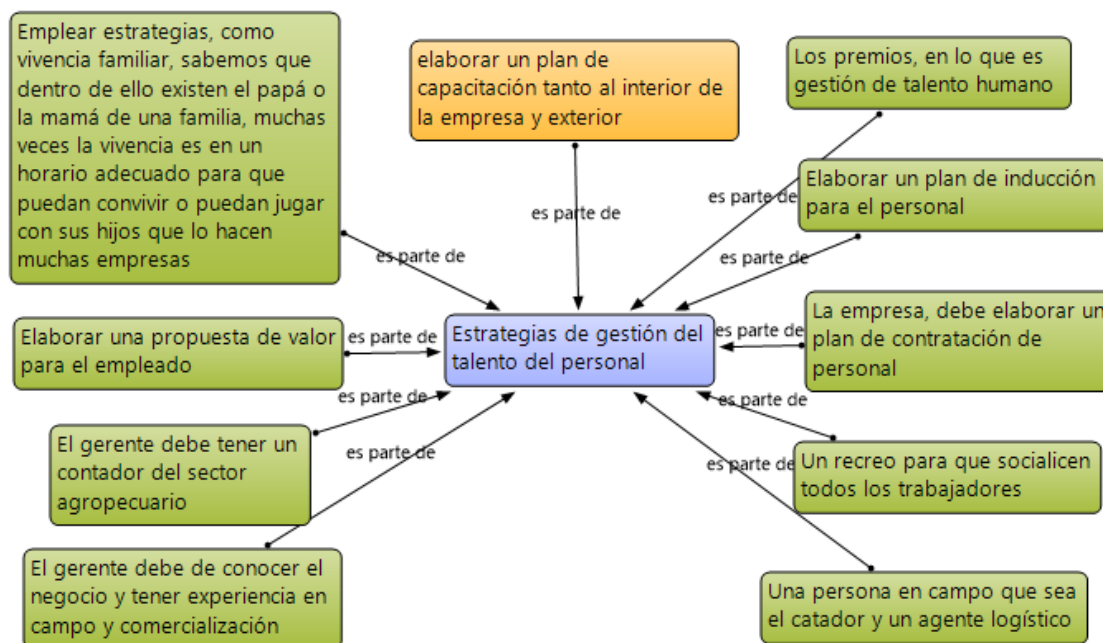


Nota. Obtenido de la Entrevista y procesado con el Software Atlas. Ti

En la figura se observa, las estrategias con respecto a los procesos de una organización que quiere exportar por primera vez, las respuestas obtenidas son: tener un diagrama de operaciones para entender los procedimientos que necesitan para vender un producto, emplear códigos QR para conocer información del producto, emplear normas de análisis peligrosos y puntos críticos, planificar el manejo agrícola, también tercerizar el procesamiento del café si la empresa es nueva, contar con catadores y área de calidad, trabajar con una tecnología semi industrial y emplear software para saber el ingreso de materias primas y cuanto se tiene de producto final para poder exportar.

Figura 21

Estrategias para gestionar el talento del personal de una organización que quiere exportar por primera vez

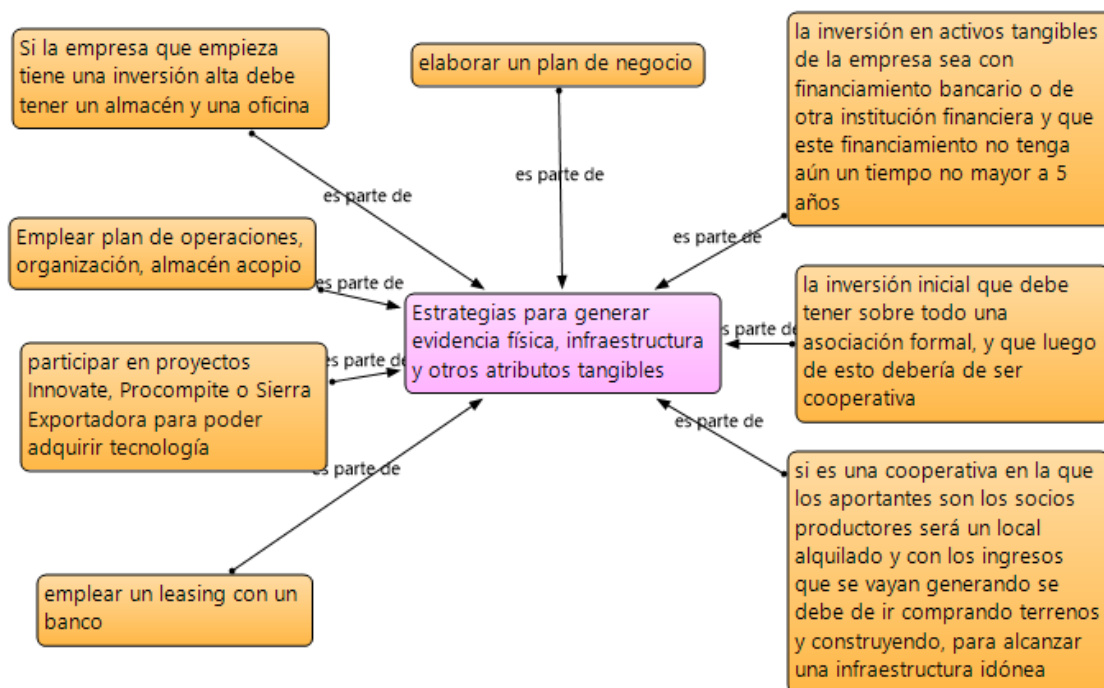


Nota. Obtenido de la Entrevista y procesado con el Software Atlas. Ti

Los resultados de la entrevista aplicada a los expertos en exportación de café coinciden en que las estrategias más adecuadas en base a la gestión del talento del personal es la elaboración de un plan de capacitación tanto al interior y exterior de la empresa, también indican que es necesario: tener un gerente que conozca el negocio y tenga experiencia tanto en campo y comercialización, elaborar un plan de inducción de personal, plan de contratación; emplear estrategias de vivencia familiar, premios y recreos.

Figura 22

Estrategias para generar evidencia física (infraestructura) y otros atributos tangibles en una organización que quiere exportar por primera vez



Nota. Obtenido de la Entrevista y procesado con el Software Atlas. Ti

En la figura se observa las estrategias para generar evidencia física, infraestructura y otros atributos tangibles en una organización que quiere exportar por primera vez, los resultados obtenidos son: elaborar un plan de negocio, plan de operaciones, financiamiento de la inversión de activos tangibles con el banco o de otra institución financiera, participación en proyectos de Innovate, Procompite o Sierra Exportadora. También se menciona que al iniciar es más conveniente el alquiler del local, caso contrario si la inversión es alta se debe comenzar con un almacén y oficina.

Figura 23

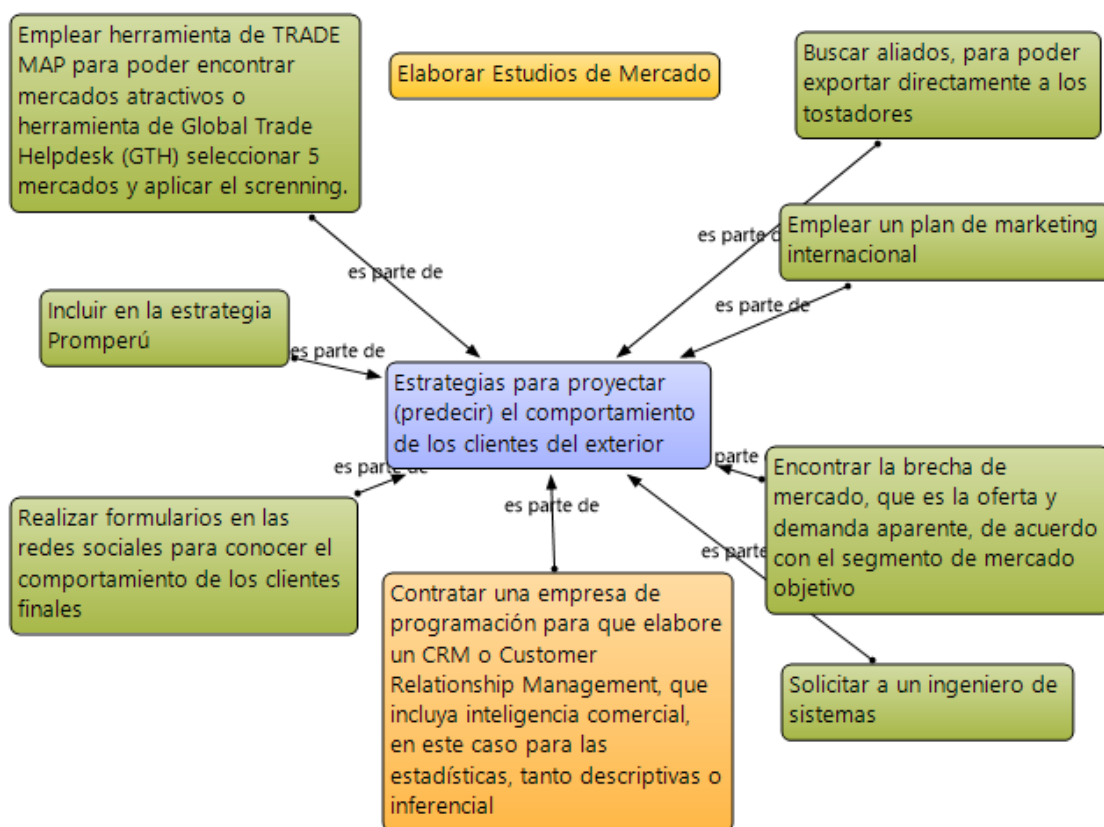
Estrategias para generar participación de los clientes en el exterior en el marketing de una organización que quiere exportar por primera vez



Nota. Obtenido de la Entrevista y procesado con el Software Atlas. Ti

En la figura se observa, las estrategias con respecto a la participación de clientes del exterior de una organización que quiere exportar por primera vez, los especialistas coinciden que es importante el social marketing tal como las historias del productor, procesos, lugar donde crece el café y sus beneficios. Además, indican que es importante el Word of mouth marketing, donde se recomiende a la empresa e invitar a clientes o empresas a visitar la empresa.

Figura 24 Estrategias para proyectar (predecir) el comportamiento de los clientes del exterior en el marketing de una organización que quiere exportar por primera vez



Nota. Obtenido de la Entrevista y procesado con el Software Atlas. Ti

A la pregunta planteada sobre que estrategias para predecir el comportamiento de los clientes recomiendan para una organización que quiere exportar por primera vez, los resultados comunes de las entrevistas aplicadas son con respecto a elaborar un estudio de mercado y a contratar una empresa de programación para que elaboren un CRM o Customer Relationship Management. Así mismo se debe encontrar aliados, elaborar herramienta de TRADE MAP, plan de marketing internacional y realizar formularios en redes sociales.

4.4. Discusión

La discusión de la tesis se hizo en función a los objetivos específicos y resultados obtenidos en la presente, comparando similitudes y diferencias con los antecedentes.

En base al primero objetivo específico, el cual fue Diagnosticar la situación actual de la exportación indirecta de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio, año 2021, el antecedente que proporciona Murillo Tumbaco (2017), tuvo similitud con la presente tesis, ya que analizó procesos de comercialización en un lugar específico de Ecuador, para las exportaciones de café, pero con diferencias en el aspecto metodológico debido a que el antecedente realizó una investigación explicativa de causa y efecto a diferencia de la presente tesis que fue exploratoria y descriptiva.

En el antecedente de Morante Rodríguez (2019) realiza una investigación explicativa que estudió estrategias en operación, a diferencia de la presente que buscó plantear nuevas estrategias (formulación), pero con la similitud en el objeto de estudio, como son agentes económicos peruano y también con la técnica de encuestas, las cuales fueron procesadas de manera estadística y explicadas en tablas y figuras. Desde otra línea Arévalo Ruiz (2019), coincide con la presente investigación en el desarrollo de una evaluación detallada de la problemática de la comercialización de café, con una metodología no experimental descriptiva, mediante técnicas de recolección como encuestas y entrevistas, a trabajadores y socios de la cooperativa para poder así conocer su situación actual; además difiere en que el antecedente se basó en los estados financieros de la cooperativa por medio de las ventas internacionales.

En base al segundo objetivo específico, Viabilidad comercial para la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio, el antecedente que proporciona Murillo Tumbaco (2017) se diferencia, porque no especifica el mercado, ni fundamenta técnicamente su elección, a diferencia de la presente investigación que fundamenta mediante la técnica Screening, el mercado más adecuado es Estados Unidos.

Morante Rodríguez (2019) realiza una evaluación de viabilidad comercial muy general, a nivel de todas las exportaciones nacionales, en cambio, la presente se centró en identificar el mercado a priorizar como fue el caso de Estados Unidos. El antecedente de Arévalo Ruiz

(2019) también no tiene en cuenta un mercado específico, centrándose en estrategias para mejorar la comercialización de café a cualquier mercado internacional.

En base al tercer objetivo específico, respecto a las Características de las estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio, el antecedente que proporcionan Murillo Tumbaco (2017) plantea estrategias que derivan solo del proceso creativo del autor, a diferencia de la presente, que entrevista a otros especialistas para que a través de brainstorming se puedan plantear estrategias que incorporan diferentes enfoques profesionales y que las autoras de la tesis canalizaron.

Morante Rodríguez (2019), identifica que estrategias inciden en las exportaciones de café de las empresas peruanas, y recomienda el diseño y elaboración de estrategias para sobresalir en el mercado internacional, en cambio la presente tesis, plantea nuevas estrategias a partir de la investigación realizada con enfoque en el mercado estadounidense.

El antecedente que proporciona Arévalo Ruiz (2019) desarrolla un plan estratégico, basado en estrategias ya existentes, tomando como base las cinco fuerzas de Porter, CAME y FODA, para tener una percepción de la empresa, además que propone acciones para que se optimice la comercialización, a diferencia de la presente que formula estrategias basadas en las 9P's del marketing internacional, propuestas a partir de técnicas como entrevistas a expertos.

Capítulo V: Estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio.

5.1. Matriz MEFI

Diagnóstico de la situación actual de la exportación indirecta de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio, año 2021

Tabla 18

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
1. Más del 90% de productores, produce de 1 a 5 hectáreas de cultivo de café (p.31).	0,15	2	0,3
2. En promedio, el peso de quintal de café es de 54,87 kg y su porcentaje de humedad es de 11,68 (p.30).	0,06	1	0,06
3. Incremento en las ganancias en el año 2020, fueron en promedio de 6144,4 soles; mayor a las del 2019 (5138,4) (p. 36).	0,12	2	0,24
4. La mayoría de los productores, ofrece mucha garantía a sus compradores, por su café de buena calidad. (p. 41).	0,18	2	0,36
5. La mayoría de los productores invierte en mejorar la cantidad y calidad de su café (p.39).	0,09	2	0,18
	0,60		1,14
Debilidades			
1. El 70% no tiene título de propiedad de sus hectáreas de café (p. 31).	0,15	1	0,15
2. Más de la mitad de los productores, no tiene historial crediticio (Pág. 32).	0,12	2	0,24
3. El 76% de los productores vende su café por medio de una organización (Pag.34).	0,04	1	0,04
4. El 48% de productores invierte poco o nada en publicidad para dejar de hacer exportación indirecta (Pág.37).	0,05	1	0,05
5. El 52% de los productores no cuenta con estudios completos (primaria y secundaria). (Pág.30).	0,04	1	0,04
	0,4		0,52

Total	1.00	1,66
-------	-------------	-------------

Nota. Datos obtenidos de los resultados de presente tesis.

5.2. Matriz MEFE

Tabla 19

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1. Estados Unidos se encuentra en el sexto puesto de 190 países que conforman el ranking de países con facilidad para hacer negocios. (p.51)	0.1	1	0.1
2.Tratado de Libre Comercio Perú-Estados Unidos (p.51)	0.15	2	0.3
3. Cercanía geográfica con Estados Unidos (p. 59)	0.1	2	0.2
4. Proyectos de Innovate, Procompite o Sierra Exportadora (p. 58)	0.13	1	0.13
5. El mercado estadounidense tiene gran poder adquisitivo (p. 46)	0.12	1	0.12
	0.6		0.85
Amenazas			
1. El precio del café por ser un commodity se cotiza en bolsa de valores (p. 53)	0.12	2	0.24
2.Zonas muy lejanas y con acceso difícil para acopiar el café (p.54)	0.09	1	0.09
3. Inestabilidad climática en los lugares de producción (p.54)	0.08	1	0.08
4. Existencia de diversas normas para ingresar al mercado estadounidense, haciendo difícil la adaptación del producto (p. 52)	0.11	2	0.22
	0.4		0.63
Total	1		1.48

Nota. Datos obtenidos de los resultados de presente tesis.

5.3. MATRIZ FODA

Tabla 20

Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Más del 90% de productores, produce de 1 a 5 hectáreas de cultivo de café. 2. En promedio, el peso de quintal de café es de 54,87 kg y su porcentaje de humedad es de 11,68. 3. Incremento en las ganancias en el año 2020, fueron en promedio de 6144,4 soles; mayor a las del 2019 (5138,4). 4. La mayoría de los productores, ofrece mucha garantía a sus compradores, por su café de buena calidad. 5. La mayoría de los productores invierte en mejorar la cantidad y calidad de su café. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El 70% no tiene título de propiedad de sus hectáreas de café. 2. Más de la mitad de los productores, no tiene historial crediticio. 3. El 76% de los productores vende su café por medio de una organización. 4. El 48% de productores invierte poco o nada en publicidad para dejar de hacer exportación indirecta. 5. El 52% de los productores no cuenta con estudios completos (primaria y secundaria).
Oportunidades	Estrategias FO – Explote	Estrategias DO – Busque
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estados Unidos se encuentra en el sexto puesto de 190 países que conforman el ranking de países con facilidad para hacer negocios. 2. Tratado de Libre Comercio Perú-Estados Unidos 3. Cercanía geográfica con Estados Unidos 4. Proyectos de Innovate, Procompite o Sierra Exportadora 5. El mercado estadounidense tiene un alto poder adquisitivo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir el 100% de las exportaciones al mercado de Estados Unidos. (O1,O2,O3,O5,F1) 2. Adaptar las características del producto conforme al mercado estadounidense. (O1,O3,F2,F4,F5) 3. Evaluar la opción de ofertar café tostado (aromatizado) como valor agregado, debido a la disponibilidad de pago de mercado. (O5,F4) 4. Aprovechar al máximo el apoyo del estado, por medio de proyectos de exportación. (O4,F3.f5) 5. Ampliar las ventas al mercado internacional. (O5,F1,F5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contactar un bróker o trader en Estados Unidos para venderle café (O1,O5,A3) 2. Hacer alianzas estratégicas con Promperú y CCL para participar de misiones comerciales (O5, A4) 3. Participar de los proyectos del Estado y de entidades privadas (O4,D2) 4. Participar de ferias internacionales de café como: Coffe fest y Global Specialty Coffee Expo que se realizan en Estados Unidos; y ferias nacionales importantes en Perú como: Expoalimentaria (O1,O3,O5 y D3) 5. Participar de capacitaciones del Estado sobre todo lo relacionado en la comercialización del café (O2 y A5)

Amenazas	Estrategias FA – Confronte	Estrategias DA – Evite
<p>1. El precio del café por ser un commodity se cotiza en bolsa de valores</p> <p>2. Zonas muy lejanas y con acceso difícil para acopiar el café</p> <p>3. Inestabilidad climática de los lugares de producción</p> <p>4. Existencia de diversas normas para ingresar al mercado estadounidense, haciendo difícil la adaptación del producto</p>	<p>1. Emplear una estructura organizacional que le permita reinvertir utilidades derivadas del incremento de precios. (A1, F3).</p> <p>2. Implementar lugares de acopio en zonas adecuadas. (A2, F3, F5).</p> <p>3. Aprovechar la calidad del café para obtener un mayor precio de exportación por su alta taza (A1, A3, F2, F4, F5)</p> <p>4. Promocionar y dar a conocer el café orgánico (A3, F4, F5).</p> <p>5. Aprovechar las condiciones climáticas y ambientales de la zona, para obtener certificaciones de calidad. (A4, A5, F4, F5)</p>	<p>1. Buscar fuentes externas públicas y privadas que presten el apoyo académico para temas de inversión y ahorro. (A1, D2, D3, D4, D5)</p> <p>2. Solicitar asesoría para inscripción de terreno a COFROPI y a entidades nacionales para gestionar mejoramiento de carreteras o las vías necesarias para transporte de café. (A2, A3, D1)</p> <p>4. Solicitar asesoría técnica para cumplir con los requerimientos del mercado estadounidense (A4 y D5)</p>

Nota. Datos obtenidos de los resultados de presente tesis

Conclusiones

Respecto al diagnóstico de la situación de la exportación indirecta de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio al año 2021, se identificó que tienen un café de calidad, con adecuado peso y humedad, cosechándose entre uno a cinco hectáreas de café por productor, además se evidencia la propensión de los productores a mejorar la cantidad y calidad de su café, invirtiendo en publicidad, maquinarias y herramientas, complementando con una garantía para sus compradores, mostrando así una situación favorable para el empleo de “estrategias comerciales” con el fin de alcanzar la exportación directa.

Al identificar la viabilidad comercial para la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio, se concluye que el mercado más propicio para empezar a exportar es Estados Unidos debido a las condiciones favorables en que se encuentra al 2021, alto valor de PBI, población con crecimiento exponencial, buena reputación económica y cumplimiento de deudas, mayor cercanía geográfica en contraste con los países evaluados, además de que Perú posee relaciones y preferencias comerciales con dicho país.

Mediante el análisis de las características necesarias de las estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico, se identificó criterios para plantear nuevas estrategias, como tener en cuenta la normatividad, la bolsa de valores para la fijación de precios, adaptar el producto a los requisitos del mercado, para logística y distribución contactar inicialmente con brókers y traders (este último preferentemente), envío de muestras para promocionar el producto, modernizar procesos, gestionar el talento de las personas de la organización, participar en proyectos del Estado y emplear modelos de proyección para analizar clientes.

Siguiendo los resultados del presente estudio de investigación, se puede concluir que diseñar estrategias de comercialización que permitirá contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio son en primer lugar dirigir las exportaciones hacia el mercado de Estados Unidos, adaptar las características del producto, aprovechar al máximo el apoyo del Estado, participar en ferias internacionales, implementar una estructura organizacional de tipo cooperativa, buscar fuentes de inversión y solicitar asesoría técnica para ciertos requerimientos.

Recomendaciones

Se recomienda a los productores de café orgánico del Distrito de San Ignacio, aprovechar al máximo la calidad de su producto, organizándose y poder beneficiarse de las capacitaciones del Estado, además solicitar tener asistencia técnica para fortalecer sus conocimientos y adaptar su producto al mercado que se quiere exportar, así como realizar diagnósticos organizacionales de forma anual.

Respecto al segundo objetivo se recomienda exportar al mercado estadounidense, estableciendo alianzas estratégicas con entidades del Estado como MIDAGRI, Promperu y Sierra Exportadora, ADEX y Gobierno Regional, con el objetivo de obtener clientes potenciales mediante las herramientas de inteligencia comercial que ellos ofrecen, además de la incorporación en ferias internacionales.

En referencia al tercer objetivo, se sugiere el desarrollo y aplicación de estrategias de comercialización en base a las 9p's del marketing internacional debido a que por medio de su aplicación se podrá mejorar la situación diagnosticada en el 2021 de los productores con relación a su diferenciación y adaptación de producto, fijación de precios, logística interna mucho más ordenada, mejorar sus procesos y promocionarse en el mercado.

Es de importancia que los productores consideren y empleen estas estrategias de comercialización propuestas, con el fin de tener mayor aceptación del producto. Para alcanzar mejores resultados, las estrategias deben realizarse de manera planeada y organizada, teniendo en cuenta al análisis FODA, que priorice las necesidades del cliente, recursos disponibles y cuáles son los resultados que se deseen lograr.

▪ Referencias

- Agencia Agraria de Noticias. (2018). *Cajamarca: café de San Ignacio recibe medalla de oro en Alemania*. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/cajamarca-cafe-de-san-ignacio-recibe-medalla-de-oro-en-alema-16332>
- Agencia Peruana de Noticias. (2022). *Perú y Etiopía lideran producción mundial de café orgánico*. Obtenido de Sitio web de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-y-etiofia-lideran-produccion-mundial-cafe-organico-884367.aspx>
- Alvarez Díaz, L. (2018). *Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 – 2022*. Tesis , Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5125/Alvarez%20D%c3%adaz%20c%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arévalo Ruiz, H. A. (2019). *Propuesta de un plan estratégico para optimizar la comercialización de café en la cooperativa agraria cafetalera Bagua Grande LTDA, 2019*. Tesis, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2034/Arevalo%20Ruiz%20Homero%20Arli.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Banco Mundial. (2022). *Indicadores*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador>
- Barrientos Felipa, P. (2005). *El TLC y su incidencia en la producción de café*. Obtenido de Sitio de infocafes: <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/08/a06.pdf>
- Berry, S. (2016). *Strategy in a week: Strategic thinking skills in seven simple steps*. Hachette UK. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=IwLVCQAAQBAJ&dq=las+9ps+del+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Carpintero Viejo, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ABINBQAAQBAJ&pg=PA14&dq=las+4p+>

del+marketing+internacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi0kvKk3cLtAhXflrkGHa46BRUQ6AEwAHoECAyQAg#v=onepage&q=las%20p%20del%20marketing%20internacional&f=false

- Carrión, J. (2014). *Estrategia: de la visión a la acción*. ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=nj8yCgAAQBAJ&dq=estrategia&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del talento humano* (Tercera ed.). McGraw-Hill. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/338def00df60b66a032da556f56c28c6.pdf>
- Díaz, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Editorial Macro. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=OQwwDgAAQBAJ&dq=plan+de+mercado&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Drucker, P., Hesselbein, F., Snyder, J., & Sotelo, L. (2016). *Las 5 claves de Peter Drucker: El liderazgo que marca la diferencia*. Profit Editorial.
- Estaún, M. (2 de Octubre de 2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9p's del marketing*. Obtenido de Sitio web de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Fernandez San Juan, V., Pérez-Caballero Abad, A., Luengas Rivero, P., & Magallón Grande, X. (s.f.). *Commodities agrícolas y biocombustibles*. Obtenido de Sitio web de Inter American Development Bank: <https://www.bsm.upf.edu/documents/Tesina-Commodities-agricolas-y-biocombustibles.pdf>
- Hax, A., & Majluf, N. (2014). *Lecciones en estrategia: Hacia una gestión de excelencia*. Ediciones UC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=4AxQDwAAQBAJ&dq=Estrategia+para+el+liderazgo+competitivo.+De+la+visi%C3%B3n+a+los+resultados&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1609214438&Signature=Hz2o-ThFVtbclOBxquAORez-kwNHDYfVMWnHwEurHS~QjxUY0zUYnyOFTOExM4Io3li381kOL1r-xkEueWCIZ8CyCI>

Infocafés. (2016). *Cajamarca es la región con mayor número de productores de café orgánico*. Obtenido de Sitio web de Infocafes: <http://infocafes.com/portal/noticias-y-eventos/cajamarca-es-la-region-con-mayor-numero-de-productores-de-cafe-organico/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Directorio Nacional de Centros Poblados 2017*. Obtenido de Sitio Web: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1541/index.htm

Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Ediciones Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=83yJDwAAQBAJ&dq=plan+estrategico+de+comercializaci%C3%B3n&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Grupo Planeta Spain. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ReDzBUcbDzcC&dq=kotler&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Krugman, P., & Wells, R. (2019). *Macroeconomía*. Reverte. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=W4fyDwAAQBAJ&dq=ventaja+absoluta&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2012). *Economía Internacional. Teoría y Política* (Novena ed.). Pearson Education S.A. Obtenido de

<https://rodorigo.files.wordpress.com/2019/03/economia-internacional-paul-krugman-ed-9.pdf>

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

Martínez Sanchez, J. (2010). *Marketing*. Firms Press.

Méndez, L. (2009). *Marketing internacional Estrategia de ingreso a mercados internacionales*. Obtenido de Sitio web de prom Perú:
<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=064DBE44-03B3-41FA-99D7-B7240567DB59.PDF>

Millet, C. E. (2016). *Estrategias de comercializacion de pequeños productores agroalimentarios con enfoque agroecológico. Departamendo Belgrano, provincia de Santa Fe, Argentina. 2000-2009. Estudio de caso*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Litoral. Obtenido de
<https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/1059>

Ministerio de Comercio y Turismo. (2018). *Cajamarca se posiciona como la principal región exportadora de café*. Obtenido de Sitio web de Mincetur:
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/18273-cajamarca-se-posiciona-como-la-principal-region-exportadora-de-cafe>

Ministerio de desarrollo agrario y riego. (2020). *Formas de exportación*. Obtenido de Stio de minagri: <http://minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>

Morante Rodríguez, N. (2019). *as estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas periodo 2013-2017*. Tesis, Universidad Privada de Tacna.

Murillo Tumbaco, A. E. (2017). *Análisis del proceso de comercialización del café organico y su incidencia socioeconómica en el Cantón Santa Ana periodo 2015-2016*. Tesis , Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de
<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/30/1/ULEAM-ADM-0003.pdf>

- Ortega, A., & Espinosa, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico*. Esic. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=KquMCgAAQBAJ&dq=exportaci%C3%B3n+directa&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Grupo Planeta. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=8wE2DwAAQBAJ&dq=econom%C3%ADa+s+de+escala&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Sellers Rubio , R. (2013). *Introducción al Marketing*. ECU.
- Serra, J., & Atmetlla, E. (2015). *Todo lo que debe de saber de la gestión farmacia. Marketing*. Profit Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=BzPYCQAAQBAJ&dq=las+7ps&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Adminitración Tributaria. (2020). *Exportación definitiva-Procedimiento General*. Obtenido de Sitio web de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/despa-pg.02.htm>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Adminitración Tributaria. (2020). *Resultados de Exportación*. Obtenido de Sitio web de Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/>
- Valls, J. (2013). *Estrategias y tácticas de marketing: Interpretando al consumidor en su kilómetro cero*. Profit Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=D9I9AwAAQBAJ&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Vara Horna, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Universidad de San Martin de Porres. Obtenido de www.aristidesvara.net
- Vértice. (2008). *Marketing Promocional*. Editorial Publicaciones Vértice.
- Villanueva, J., & Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico*. EUNSA.

Zingone, L., & Ruiz Moreno , F. (2014). *Estrategias y modalidades de ingreso para competir en mercados internacionales*. Universidad de Alicante . Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=1-IGBAAAQBAJ&dq=exportaci%C3%B3n+directa&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Anexos

Anexo 1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos		Variables
Principal: ¿Cómo estrategias de comercialización pueden contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio?	General: Diseñar estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio.	General: Las estrategias comerciales contribuirán positivamente a la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio.	1. Estrategias de comercialización 2. Exportación directa
Específicos: ¿En qué situación actual está la exportación indirecta de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio? ¿Cuál es la viabilidad comercial para la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio? ¿Qué características son necesarias en las estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de	Específicos: Diagnosticar la situación actual de la exportación indirecta de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio, año 2021. Identificar la viabilidad comercial para la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio. -Analizar las características necesarias de las estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio.		Dimensiones: 1. Marketing Internacional 2. Diagnóstico de exportación indirecta 3. Viabilidad comercial para la exportación directa

productores del Distrito de San Ignacio?			
--	--	--	--

Anexo 2

Resumen Metodológico

Variables	Dimensiones	Población	Muestra	Fuentes de información	Técnicas de recolección
Variable de estudio uno: Estrategias de comercialización	Marketing Internacional	Unidad poblacional uno: El caserío las Mercedes tiene 50 productores	-50 productos	-Primaria y Secundaria	-Encuesta, entrevista y revisión documentaria
Variable de estudio dos: Exportación directa	Diagnóstico de Exportación Indirecta Viabilidad comercial para la Exportación Directa	Unidad poblacional dos: Profesionales con experiencia en estrategias de comercialización	-Tres profesionales a juicio por criterio de inclusión		

Anexo 3

Cuestionario para diagnosticar la situación actual de la exportación indirecta de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio, año 2021.



CUESTIONARIO



1. INFORMACIÓN DEL INSTRUMENTO

Dirigido a: *Productores de café orgánico del Distrito de San Ignacio*

Objetivos del cuestionario:

- Diagnosticar la situación actual de la exportación indirecta de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio, año 2021.

Tipo de cuestionario: Individual y anónimo

Indicaciones: Marque con un aspa (X) o complete según corresponda

Información general

Sexo:

a) Femenino

b) Masculino

¿Cuál es su edad?

a) 18-25

b) 26-35

c) 36-60

d) Otro:

¿Cuál es su nivel de estudios?

a) Primaria incompleta

b) Primaria completa

c) Secundaria incompleta

d) Secundaria completa

e) Superior incompleta

f) Superior completa

g) Ninguna

2. PREGUNTAS

Indicador 1 (tamaño del productor) de la dimensión Diagnóstico de Exportación Indirecta

1. ¿Cuántos quintales de café produce en un año por hectárea?.....
2. ¿Cuántos kilogramos pesa su quintal de producción y con qué humedad (%)?.....
y
3. ¿Cuántas hectáreas de café produce? (una hectárea es igual a 10,000 m²)
 - a) 1 a 5 ha
 - b) 5 a 10 ha
 - c) Otros:
4. ¿Tiene algún tipo de título de propiedad de sus hectáreas de café? (una hectárea es igual a 10,000 m²)

a) Sí	b) No	Si su respuesta es Sí: Especifique el nombre del tipo:.....
-------	-------	---

Indicador 2 (solventía financiera)

5. ¿Para la producción de café ha recurrido crédito bancario o financiero formal?

a) Sí	b) No
-------	-------

6. Si su respuesta es Sí, cuando ha solicitado un crédito bancario o no financiero
¿Usted ha pagado su deuda?

a) Sí	b) No
-------	-------

Indicador 3 (Relaciones con gobierno local)

7. ¿El gobierno local colabora de alguna forma con la producción de café en su localidad?

- a) Capacitaciones
- b) Financiamiento

- c) Programas
- d) ningún tipo de ayuda
- e) Otros:

Indicador 4 Perfil del responsable de ventas

8. ¿Quién es el que vende su café?

- a) Usted mismo
- b) Una organización
- c) Comerciante o intermediario
- d) Otros

Indicador 5 Utilidades

9. ¿Cuánto en ganancias generó en promedio por hectáreas de café? (una hectárea es igual a 10,000 m²)

Año 2019	Año 2020
Monto en soles:	Monto en soles:

Indicador 6 gasto en publicidad

10. ¿Cuánto considera que ha gastado en publicidad para dejar de hacer exportación indirecta?

Bastante (5)	Mucho (4)	Regular (3)	Poco (2)	Nada (1)
--------------	-----------	-------------	----------	----------

Indicador 7 Inversión en activos fijos

11. ¿Cuánto considera que ha invertido en Maquinarias, equipos y herramientas para dejar de hacer exportación indirecta?

Bastante (5)	Mucho (4)	Regular (3)	Poco (2)	Nada (1)
--------------	-----------	-------------	----------	----------

Indicador 8 inversión en capital de trabajo o comercial

12. ¿Cuánto considera que ha invertido en incrementar la cantidad y la calidad de su producción de café?

Bastante (5)	Mucho (4)	Regular (3)	Poco (2)	Nada (1)
--------------	-----------	-------------	----------	----------

Indicador 9 -Evidencia de capacitaciones

13. ¿Cuánto capacitaciones considera que ha recibido para dejar de hacer exportación indirecta por parte de instituciones públicas, privadas o académicas?

Bastante (5)	Mucho (4)	Regular (3)	Poco (2)	Nada (1)
--------------	-----------	-------------	----------	----------

Indicador 10 -Nivel de garantías

14. ¿Cuánta garantía considera que usted que ofrece a su comprador, para afirmar que su café es de buena calidad?

Bastante (5)	Mucho (4)	Regular (3)	Poco (2)	Nada (1)
--------------	-----------	-------------	----------	----------

Indicador 11 -Mapa de empatía de Trader y Bróker

15. ¿Cómo describiría brevemente a la persona natural o jurídica que le compra su café

--

Anexo 4

Entrevista dirigida a especialistas en estrategias de comercialización



Entrevista dirigida a especialistas en estrategias de comercialización.



Objetivo: Analizar las características necesarias de las estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio.

Nombre : _____

Profesión : _____

Institución : _____

Cargo : _____

Responda a las siguientes interrogantes (dimensión marketing internacional):

1. **¿Qué estrategias son esenciales en relación con el producto para iniciar a exportar café?**
2. **¿Qué estrategias en base al precio son las más adecuadas cuando se quiere exportar por primera vez?**
3. **¿Qué estrategias de logística y distribución recomienda para que una organización empiece a tener una plaza de marketing internacional?**
4. **¿Qué estrategias de promoción (incluida publicidad) debe tener una organización que quiere exportar por primera vez?**
5. **Si se habla de procesos, ¿Qué estrategias considera usted que son más conveniente para modernizar los procesos (incluido el control) de una organización que quiere exportar por primera vez café?**
6. **¿Qué estrategias de gestión del talento del personal recomienda para una organización que quiere exportar por primera vez café?**
7. **¿Qué estrategias recomienda para que una organización genere evidencia física (infraestructura y otros atributos tangibles) queriendo exportar por primera vez café?**

8. ¿Qué estrategias recomienda para generar participación de los clientes del exterior en el marketing de una organización que quiere exportar por primera vez café?
9. ¿Qué estrategias recomienda para proyectar (predecir) el comportamiento de los clientes del exterior en función a las decisiones de marketing de una organización que tiene por objetivo exportar café?
10. ¿Desea agregar algún comentario adicional a la entrevista que permita analizar las características necesarias de las estrategias de comercialización para contribuir a la exportación de café orgánico de productores?

Anexo 5

Guía documentaria

Objetivo: Identificar la viabilidad comercial para la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio.

Indicador	Fuente de información
Proceso para selección de mercado de destino	Trade map, SUNAT
Evolución de las exportaciones de café del departamento Cajamarca	SUNAT Aduanas
Producción Nacional de café	SUNAT
Capacidad para incorporación de agentes comerciales	Inteligencia Comercial
Proceso para selección de Distribuidor	Siicex
Proceso para selección de Importadores minoristas	Siicex
Estudio de demanda del consumidor final	Trade map,

Anexo 6

Validación de instrumentos por especialistas

VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS REQUERIDOS PARA ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA CONTRIBUIR A LA EXPORTACIÓN DIRECTA DE CAFÉ ORGÁNICO DE PRODUCTORES DEL DISTRITO DE SAN IGNACIO, AÑO 2021.

Estimada Profesional:

Cinthia Vanessa Coronel Benites

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegir a usted como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de los instrumentos que pretendo utilizar para Diseñar estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio (Objetivo General). A continuación, le presento una lista de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o coherente con el objetivo específico o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar el nivel de validez del contenido de los resultados de la presente investigación.

De antemano agradecemos su cooperación.

A.- INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón () Mujer (x)
Edad	30 años
Profesión o especialidad	Lic. Comercio y Negocios Internacionales
Años de experiencia	7 años
Laboral	

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'C' and 'V' followed by a series of horizontal strokes.

Cinthia Vanessa Coronel Benites

Firma

Anexo 7

Validación de instrumentos por especialistas

VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS REQUERIDOS PARA ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA CONTRIBUIR A LA EXPORTACIÓN DIRECTA DE CAFÉ ORGÁNICO DE PRODUCTORES DEL DISTRITO DE SAN IGNACIO, AÑO 2021.

Estimado Profesional:

Chiroque Valverde Luis Andres

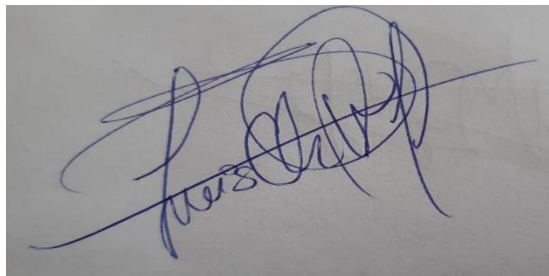
Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegir a usted como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de los instrumentos que pretendo utilizar para Diseñar estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio (Objetivo General). A continuación, le presento una lista de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o coherente con el objetivo específico o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar el nivel de validez del contenido de los resultados de la presente investigación.

De antemano agradecemos su cooperación.

A.- INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón (x) Mujer ()
Edad	27
Profesión o especialidad	Lic. Comercio y negocios internacionales.
Años de experiencia laboral	4 años

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Andres Chiroque Valverde', written in a cursive style with a large circular flourish at the end.

Chiroque Valverde Luis Andres

Firma

Anexo 8

Validación de instrumentos por especialistas

VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS REQUERIDOS PARA ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA CONTRIBUIR A LA EXPORTACIÓN DIRECTA DE CAFÉ ORGÁNICO DE PRODUCTORES DEL DISTRITO DE SAN IGNACIO, AÑO 2021.

Estimado Docente:

León Chilón Ernesto Humberto

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegir a usted como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de los instrumentos que pretendo utilizar para Diseñar estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del Distrito de San Ignacio OBJETIVO GENERAL. A continuación, le presento una lista de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o coherente con el objetivo específico o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar el nivel de validez del contenido de los resultados de la presente investigación.

De antemano agradecemos su cooperación.

A.- INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón (x) Mujer ()
Edad	38
Profesión o especialidad	Ingeniero Agrónomo
Años de experiencia laboral	10 años



.....
Ing. Ernesto Humberto León Chilón
DNI: 80014060

Firma

Anexo 9

Secado de café



Anexo 10

Aplicación de encuesta a productora del Distrito de San Ignacio



Anexo 11

Foto de productor en el secado de café



Anexo 12

Foto en las plantaciones de café



Anexo 13*Fruto de café en planta*



UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO

LAMBAYEQUE

ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

CASTRO FARROÑAN JUAN CÉSAR , asesor del trabajo de investigación titulado:

“Estrategias de comercialización para contribuir a la exportación directa de café orgánico de productores del distrito de San Ignacio, año 2021”

Presentado por los bachilleres de la Escuela Profesional de Comercio y Negocios Internacionales:

BERNILLA CÉSPEDES MIRELLA ESTEPHANY

MENDOZA PUICÓN VIELKA EUDULIA

Confirma que el citado trabajo académica tiene un índice de similitud del 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, que convierte el trabajo aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Lambayeque, 16 de septiembre del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Juan César", is written over a horizontal line.

Econ. Juan César Castro Farroñan
Asesor

Informe

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	19%	1%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE


FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.unprg.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	1%

M.Sc. Juan Cesar Castro Farroñan



9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
12	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
13	Bill Frank Oscanoa Ponce, Ronald Studer Levano Huamaccto. "Aspectos contables y tributarios del devengo bajo el alcance de la legislación tributaria peruana", Quipukamayoc, 2021 Publicación	<1 %
14	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	tellezrangelabel.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
16	www1.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	

M.Sc. Juan Cesar Castro Farroñan 

		<1 %
19	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	1library.co Fuente de Internet	<1 %
21	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
22	3bvideos.com Fuente de Internet	<1 %
23	www.iaf.gov Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi Trabajo del estudiante	<1 %
25	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	www.madrimasd.org Fuente de Internet	

M.Sc. Juan Cesar Castro Farroñan 




Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Mirella Estephany Bernilla Céspedes
Título del ejercicio:	INFORME
Título de la entrega:	Informe Final
Nombre del archivo:	INFORME_FINAL_2.pdf
Tamaño del archivo:	2.77M
Total páginas:	105
Total de palabras:	20,872
Total de caracteres:	116,589
Fecha de entrega:	20-jun.-2023 04:43p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega...	2119907103

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

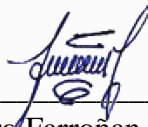


ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA
CONTRIBUIR A LA EXPORTACIÓN DIRECTA DE CAFÉ
ORGÁNICO DE PRODUCTORES DEL DISTRITO DE SAN
IGNACIO, AÑO 2021

Tesis que presenta los bachilleres
BERNILLA CÉSPEDES MIRELLA ESTEPHANY
MENDOZA PUICÓN VIELKA EUDULIA

Para obtener el título profesional de
LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Lambayeque-Perú
Agosto-2022


M. Sc. Castro Farronán Juan César
Asesor