

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**

**INTELIGENCIA COMERCIAL PARA PROMOVER LA
EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN APROCOYCE,
AMAZONAS-2019**

Autor : Bach. José Santos Guevara Escobar

Asesor: Mg. Fátima de la Merced Pinglo Jurado

Registro: N° 486-2019

CHACHAPOYAS - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi progenitora Maximila Escobar Herrera por haberme formado como la persona que soy en la actualidad.

A mi padre que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos.

También lo dedico a mis familiares y amigos por el apoyo para seguir adelante en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a creador quien me ha regido y me ha entregado la fuerza para continuar adelante, por permitirme tener y disfrutar a mi familia, agradecer a mis familiares por el apoyo incondicional en cada proyecto trazado, también por permitir consumir con excelsitud el desarrollo de este trabajo.

A la universidad que me abrió las puertas, las coyunturas que me ha ofrecido son inmensos, retribuyo mucho por las enseñanzas a mis docentes y a la universidad en particular por todas las experiencias que me ha conferido.

A mi asesor Mg. Fátima de la Merced Pinglo jurado, por el apoyo brindado durante la elaboración de mi investigación, su persona ha sido mi apoyo y quien me ha regido en el complejo proceso. No fue nada sencillo, sin embargo gracias a su apoyo incondicional, esto ha parecido un tanto menos complejo.

Muchas gracias a aquellos seres queridos que siempre aguardo en mi alma.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI
RECTOR**

**Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**MSc. NILTON LUIS MURGA VALDERRAMA
DECANO FIZAB**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS

Yo, Fátima de la Merced Pinglo Jurado, identificado con DNI N°: 43227042, Lic. Comercio y Negocios Internacionales, con CLAD N°: 12080, docente de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Doy visto bueno, al informe de tesis titulado **"INTELIGENCIA COMERCIAL PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN APROCOYCE, AMAZONAS-2019."**, presentado por el alumno José Santos Guevara Escobar, egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Doy fe de que esta investigación es coherente en su fondo y forma. Responde óptimamente a un análisis de consistencia lógica y metodológica.

Chachapoyas, Diciembre 2020.



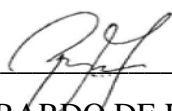
Mg. FÁTIMA DE LA MERCED PINGLO JURADO
ASESOR

JURADO EVALUADOR DE TESIS



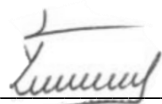
Dr. ALEX LENIN GUIVIN GUADALUPE

PRESIDENTE



Ing. ROBERT MERARDO DE LA CRUZ ALVARADO

SECRETARIO



MscM. YURI REINA MARÍN

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-0

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Inteligencia Comercial para Promover la Exportación de
Café en APROCOYCE, Amazonas - 2019

presentada por el estudiante ()/egresado (x) José Santos Guevara Escobar

de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios

con correo electrónico institucional 4613359232@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 20 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 29 de enero del 2021


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS | iv |
| VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS | v |
| JURADO EVALUADOR DE TESIS | vi |
| CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS | vii |
| ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS | viii |
| ÍNDICE | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiii |
| RESUMEN | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| I. INTRODUCCIÓN | 16 |
| II. MATERIAL Y MÉTODOS | 19 |
| 2.1. Objetivo general | 19 |
| 2.2. Métodos | 19 |
| 2.2.1. Tipo de investigación..... | 19 |
| 2.2.2. Diseño de la investigación | 20 |
| 2.3. Población | 20 |
| 2.4. Muestra | 21 |
| 2.5. Muestreo | 21 |
| 2.6. Variables y Operacionalidad | 21 |
| 2.6.1. Variables | 21 |
| 2.6.2. Operacionalidad de variables..... | 22 |
| 2.7. Técnicas e instrumentos | 23 |
| 2.7.1. Técnicas | 23 |
| 2.7.2. Instrumentos utilizados | 23 |
| 2.8. Análisis de datos | 23 |
| 2.8.1. Validez..... | 23 |
| 2.8.2. Confiabilidad | 23 |

| | |
|--|----|
| III. RESULTADOS | 25 |
| 3.1. Determinar la oferta exportable que permita la exportación de café en la asociación. | 25 |
| 3.1.1. Producción nacional de las principales regiones productoras de café en el Perú. | 25 |
| 3.1.2. Producción local de los distritos de la provincia. | 26 |
| 3.1.3. Producción de la asociación..... | 27 |
| 3.1.4. Determinación de la producción de fincas de los socios involucrados..... | 27 |
| 3.1.5. Café tipo exportación..... | 28 |
| 3.1.6. Equipos y maquinarias de post cosecha..... | 29 |
| 3.1.6.1. Maquinarias | 30 |
| 3.1.6.2. Equipos | 31 |
| 3.2. Analizar la competitividad mediante las herramientas de inteligencia comercial que permita la exportación de café. | 32 |
| 3.2.1. Análisis de los principales competidores internacionales..... | 32 |
| 3.2.2. Análisis de las principales empresas exportadoras de Perú..... | 34 |
| 3.2.3. Análisis de precios internacionales de la competencia. | 35 |
| 3.2.4. Análisis de los indicadores comerciales de exportación..... | 37 |
| 3.2.5. Comportamiento precio FOB por kilogramo de las exportaciones de Perú en los últimos años. | 38 |
| 3.2.6. Comparaciones de los precios internacionales con los precios locales del café. | 39 |
| 3.3. Analizar los mercados potenciales, barreras y/o preferencias arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial que permitan la exportación de café. | 41 |
| 3.3.1. Principales importadores mundiales de café..... | 41 |
| 3.3.2. Análisis de precios internacionales de los principales importadores..... | 42 |
| 3.3.3. Análisis de los indicadores comerciales de importación. | 44 |
| 3.3.4. Principales importadores mundiales del café nacional. | 46 |
| 3.3.5. Acceso al mercado. | 46 |
| 3.3.6. Barreras arancelarias..... | 47 |
| 3.3.7. Barreras no arancelarias..... | 47 |
| 3.3.8. Requisitos fitosanitarios de exportación. | 50 |
| 3.4. Estrategia de inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas-2019. | 50 |
| 3.4.1. Desarrollo de la propuesta. | 51 |
| 3.4.2. Ficha técnica. | 51 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 3.4.3. | Identificación de la oferta exportable. | 51 |
| 3.4.4. | Identificación y selección del mercado potencial. | 52 |
| 3.4.5. | Matriz de selección del mercado potencial..... | 52 |
| 3.4.6. | Requisitos de ingreso | 55 |
| 3.4.7. | Regulaciones y normas de ingreso..... | 55 |
| 3.4.8. | Estándares y certificaciones..... | 56 |
| 3.4.9. | Identificación de la cartera de clientes..... | 56 |
| 3.4.10. | Negociación internacional con el cliente | 57 |
| 3.4.11. | Documentación para exportar | 58 |
| IV. | DISCUSIONES | 59 |
| V. | CONCLUSIONES | 60 |
| VI. | RECOMENDACIONES | 61 |
| VII. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 62 |
| VIII. | ANEXOS | 64 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Operacionalidad de variables 1: Inteligencia comercial..... | 22 |
| Tabla 2. Operacionalidad de variables 2: Exportaciones..... | 22 |
| Tabla 3. Superficie en producción, área cosechada, rendimiento, precio y participación | 25 |
| Tabla 4. Superficie en producción, área cosechada y participación | 26 |
| Tabla 5. Producción de café pergamino de la asociación en el año 2018..... | 28 |
| Tabla 6. Rendimiento físico de café | 28 |
| Tabla 7. Cálculo de la oferta exportable café grano oro verde de la asociación. | 29 |
| Tabla 8. Principales países exportadores de café en miles de USD | 33 |
| Tabla 9. Principales empresas peruanas exportadoras del café 2018 | 34 |
| Tabla 10. Valor FOB por kilogramo de los principales países exportadores del café.... | 36 |
| Tabla 11. Indicadores comerciales de exportación..... | 37 |
| Tabla 12. Comportamiento Valor FOB por Kilogramo de las Exportaciones del Café de Perú en los Años 2014-2018..... | 38 |
| Tabla 13. Comparación de los precios internacionales y locales del kilogramo de café con tipo de cambio \$ 3.38 en el periodo 2014- 2018..... | 39 |
| Tabla 14. Mercados potenciales de exportación del café en los años 2014-2018. | 42 |
| Tabla 15. Valor FOB por kilogramo de los principales países importadores de café | 43 |
| Tabla 16. Indicadores comerciales de importación | 44 |
| Tabla 17. Principales mercados potenciales para la exportación del café de acuerdo a volumen de importaciones en los años 2014-2018..... | 46 |
| Tabla 18. Barreras arancelarias para el ingreso del café a los principales países importadores de café nacional | 47 |
| Tabla 19. Certificaciones y estándares con las que cuenta la asociación | 48 |
| Tabla 20. Identificación de la oferta exportable | 51 |
| Tabla 21. Parámetros para la selección del mercado potencial | 52 |
| Tabla 22. Peso ponderado de las variables de macro-segmentación según screening ... | 53 |
| Tabla 23. Análisis de las variables para la selección del mercado | 54 |
| Tabla 24. Regulaciones y normas para el ingreso de productos al mercado de Estados Unidos..... | 55 |
| Tabla 25. Certificaciones y estándares para el café solicitado en los Estados Unidos ... | 56 |
| Tabla 26. Empresas importadoras de café peruano en los Estados Unidos..... | 57 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Número de socios de la asociación APROCOYCE en los últimos años..... | 20 |
| Figura 2. Incremento del volumen de producción en la asociación..... | 27 |
| Figura 3. Maquinarias y equipos de la asociación | 29 |
| Figura 4. Balanza | 30 |
| Figura 5. Secador rotatorio | 30 |
| Figura 6. Medidor de humedad..... | 31 |
| Figura 7. Balanza granulométrica | 31 |
| Figura 8. Pluma de muestreo | 31 |
| Figura 9. Piladora de café pergamino | 32 |
| Figura 10. Principales competidores internacionales | 32 |
| Figura 11. Análisis de los precios internacionales..... | 35 |
| Figura 12. Comparación de los precios locales con los internacionales..... | 39 |
| Figura 13. Comparación de precio local e internacional | 40 |
| Figura 14. Precios en la bolsa de New York..... | 40 |
| Figura 15. Principales países importadores | 41 |
| Figura 16. Certificaciones de la asociación | 48 |
| Figura 17. Ficha técnica del producto..... | 51 |

RESUMEN

La información que logre tener las empresas sobre un mercado al cual desea explorar se transforman en insumo esencial para generar un activo transcendental que es el conocimiento. Es por eso que la inteligencia comercial está invocada a ser un instrumento esencial en el desenvolvimiento de las empresas. El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad efectuar un estudio de indagación sobre “inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas – 2019”, ya que nuestros productos son competitivos por su gran calidad en el mercado nacional e internacional. El modelo de investigación fue descriptivo-propositiva, la población se conformó por 228 socios y una muestra de 15 personas, puesto que se tuvo como criterio para incluirlos los conocimientos que estos tienen sobre la producción y comercialización del café. Se aplicó una encuesta, el cual permitió recoger los datos necesarios para determinar la producción de café en la asociación. También se observaron numerosas publicaciones y portales web quienes consintieron comprobar y analizar la producción nacional, así como la producción local de los distritos de la provincia, del mismo modo se realizó el cálculo de la cantidad de café óptimo para la exportación. Se analizó a los principales competidores internacionales, así como a las empresas competidoras nacionales, se efectuó la comparación de precios en los últimos 5 años. Se realizó el análisis a los principales importadores del café nacional. Finalmente se utilizó la metodología de screening para la selección del mercado potencial más atractivo, además de la búsqueda y selección de clientes.

Palabras clave: Inteligencia comercial, importación, exportación, café.

ABSTRACT

The information that companies manage to have on a market that they want to explore becomes an essential input to generate a transcendental asset that is knowledge. That is why business intelligence is invoked to be an essential instrument in the development of companies. The purpose of this research work was to carry out an investigative study on "commercial intelligence to promote the export of coffee in APROCOYCE, Amazonas - 2019", since our products are competitive due to their high quality in the national and international market. The research model was descriptive-propositional, the population was made up of 228 partners and a sample of 15 people, since it had as a criterion to include the knowledge they have about the production and marketing of coffee. A survey was applied, which collect the necessary data to determine the coffee production in the association. Numerous publications and web portals were also observed who agreed to verify and analyze the national production, as well as the local production of the districts of the province, in the same way the calculation of the optimal quantity of coffee for export was carried out. The main international competitors were analyzed, as well as the national competitors, the price comparison was made in the last 5 years. The analysis was carried out on the main importers of national coffee. Finally, the detection methodology was used to select the most attractive potential market, in addition to the search and selection of clients.

Keywords: Commercial intelligence, import, export, coffee.

I. INTRODUCCIÓN

“La inteligencia comercial es un nuevo enfoque y una nueva cultura con la que deben contar las organizaciones en relación al manejo de información. Por otro lado, la exportación, se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales, pues hoy en día hay una gran relación entre la inteligencia comercial y la exportación, pues para ejecutar las exportaciones las empresas tienen que hacer uso de las diferentes herramientas que proporciona la inteligencia comercial” (Marimon 2016).

El café es un ingrediente que se consume por millones de consumidores en todo el mundo, esto sobrelleva a ser consumido en pocas o grandes cantidades, dependiendo de la satisfacción del paladar de los consumidores de café. El país en el cual consumen más cantidad de café es los de Estados Unidos y en segundo lugar se encuentra Europa. Nuestro país en el transcurso de los años viene incrementando las exportaciones de café y puede ser competitivo frente a países como Brasil y Colombia que son mayores productores de café en Sudamérica, por otro lado también son los que tienen más exportaciones de este producto, el café peruano muestra que tiene la capacidad de brindar un grano de calidad a las exportaciones.

“La inteligencia comercial ha llegado a convertirse en la actualidad en la herramienta fundamental para planear y hacer negocios con el exterior, con el objetivo de compartir y ganar en el mundo actual y futuro del comercio internacional. Esta disciplina, cada vez más amplia y con mayores y mejores recursos, implica contar con la información exacta, en el momento preciso y saber aprovecharla y aplicarla para aumentar el potencial y el desarrollo de negocios de las empresas en una economía globalizada” (Guzmán y Mendoza 2016).

En la actualidad, con el inicio de nuevos mercados y frente a la constante competencia, las compañías tienen que optar por nuevas estrategias de la inteligencia comercial, las cuales les acceda ocupar un lugar en los mercados competitivos. Sin embargo, son escasas las compañías peruanas que actualmente poseen con esta herramienta, ya sea con personal de la empresa o terceros. “El análisis de datos es hoy una herramienta clave, además de

comprender y predecir el comportamiento de los clientes, saber cuándo será su próxima compra o que comienza a cambiar al momento de contratar servicios o comprar productos” (McBride 2011).

El querer sacar un producto al extranjero pretendiendo que este buena acogida en cierto mercado que se ha seleccionado al azar. La mayoría se dejan llevar el rápido crecimiento de exportaciones algunos productos a un mercado específico; este crecimiento para la mayoría es una ventaja competitiva, no obstante desconocen que es necesario tener conocimientos sobre la inteligencia comercial para realizar las exportaciones. Ya que no cumplir con los requisitos da como resultado que la mayoría de las empresas se vean perjudicada al no poder recuperar su inversión, como también en otros casos que al no tener en cuenta un previo estudio de mercado causen una sobre oferta en un mismo mercado. De igual manera se ve perjudicado el sector exportador de la industria nacional.

La inteligencia comercial toma un papel muy importante al consentir la recopilación, almacenamiento y procesamiento de información reduciendo el margen de error. Y más en este contexto actual de la globalización de mercado. “En este contexto, las empresas se ven obligadas a buscar nuevos mercados y es ahí donde necesitan utilizar alguna herramienta de recojo de información, la inteligencia comercial se revela como una opción estratégica fundamental para asegurar la supervivencia” (Rojas, 2016).

El gerente de la asociación ostenta que la asociación no cuenta con experiencia cuando se refiere a exportación de café, por cuanto la comercialización de café de la asociación solo se realiza a nivel nacional, mediante intermediarios, de Jaén y Lima, empresas que comercializan el café a nivel internacional. También tienen el temor de que al no contar con el conocimiento idóneo sobre el mercado al cual se pretende incursionar, puedan fracasar. Por lo tanto es necesario hacer un previo estudio del comportamiento de la comercialización del café en los diferentes países importadores. La asociación indica que en un futuro desean poder sacar su producto al extranjero, priorizando a los principales mercados con las preferencias arancelarias y acuerdos comerciales a favor. De tal manera que se puedan contactar con nuevos clientes para conseguir un crecimiento en la cartera de clientes de la organización con quienes se pueda consolidar futuros contratos de

negociación de la producción total o parcial del producto de la asociación, esto nos permitirá incrementar la rentabilidad económica y mejorar la canasta básica familiar de los socios.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Objetivo general

Propuesta de una estrategia de inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas-2019.

Objetivos específicos

- Determinar la oferta exportable que permita la exportación de café en la asociación.
- Analizar la competitividad mediante las herramientas de inteligencia comercial que permita la exportación de café.
- Analizar los mercados potenciales, barreras y/o preferencias arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial que permita la exportación de café de la propuesta.

2.2. Métodos

En el desarrollo de la investigación se realizó una encuesta por cuestionario y un análisis documental. Se proporcionaron varios resultados para lograr cada objetivo propuesto. El logro de estas metas ha logrado el desarrollo de la meta que es proponer una estrategia de inteligencia comercial que promueva la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas-2019.

2.2.1. Tipo de investigación

La investigación realizada fue de tipo descriptiva – propositiva, donde se buscó puntualizar lo más relevante de la asociación y el mercado destino para elaborar una propuesta de estrategia de inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE.

Hernández (2014), “afirma que con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un

análisis”. Propositiva por cuanto se fundamentó en una necesidad dentro de la asociación, una vez tomada la información descrita, se realizó una propuesta de una estrategia de inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas-2019.

2.2.2. Diseño de la investigación

La investigación es no experimental ya que no se puso en marcha, solo se realizó la propuesta. Este estudio se desarrolló detalladamente siguiendo paso a paso para la elaboración de una propuesta que favorezca a la exportación de café, haciendo una investigación mediante la inteligencia comercial al mercado meta. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen que “la investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables no se manipulan porque ya han sucedido”.

2.3. Población

Moguel (2005), “define a la población como el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de grupo de seres u objetos”.

Para desarrollar del presente trabajo de investigación se consideró a los 228 socios de la asociación de productores de cafés orgánicos y cafés especiales- Amazonas-APROCOYCE.

Socios de la asociación desde su creación:

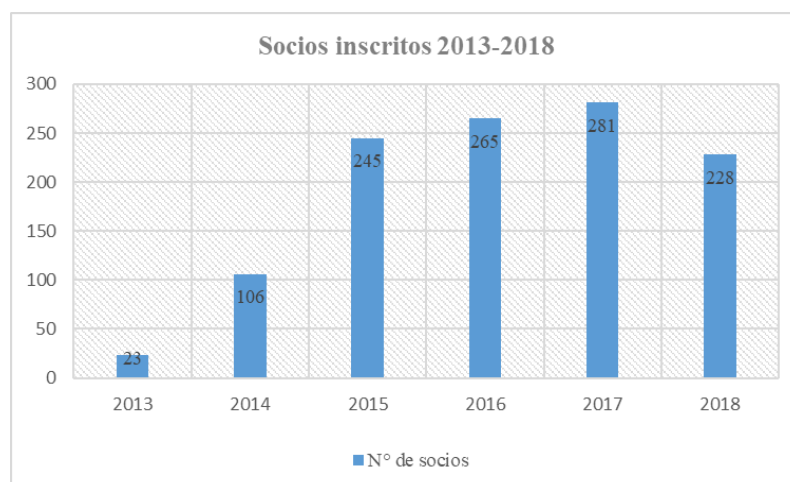


Figura 1. Número de socios de la asociación APROCOYCE en los últimos años

2.4. Muestra

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado como muestra al gerente, a toda la junta directiva, a la parte administrativa y a toda el área técnica sumando un total de 15 personas, teniendo como criterio de inclusión los conocimientos que estos poseen en la producción y comercialización del café, del mismo modo que son los encargados de la puesta en marcha y velar por los intereses de la asociación.

2.5. Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó para determinar que parte de la población debe evaluarse fue el no probabilístico por conveniencia, debido a que se eligió intencionalmente a los individuos de la población para alcanzar muestras representativas.

2.6. Variables y Operacionalidad

2.6.1. Variables

Variable independiente:

Inteligencia comercial

- Herramientas de inteligencia comercial
- Competitividad

Variable dependiente:

Exportaciones

- Mercados potenciales
- Barreras
- Oferta exportable

2.6.2. Operacionalidad de variables

Tabla 1.

Operacionalidad de variables 1: Inteligencia comercial

| Variables | Dimensión | Indicadores | Instrumento |
|-------------------------------|--|---|--|
| Inteligencia Comercial | Herramientas de inteligencia comercial | Sunat, Trademap, Siicex, PromPerú, Minagri, Investing. | |
| | Competitividad | Analizar los principales competidores Analizar precios internacionales | Análisis documentario de gráficos y tablas |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

Operacionalidad de variables 2: Exportaciones

| Variables | Dimensión | Indicadores | Instrumento |
|----------------------|-------------------------------------|---|--|
| Exportaciones | Mercados potenciales | Principales importadores de café | |
| | | Crecimiento de mercados potenciales en los últimos años | |
| | Barreras | Arancelarias | Análisis documentario de gráficos y tablas |
| Oferta exportable | Para arancelarias Fitosanitarias | | |
| | | Capacidad productiva Producción nacional Producción local | |

Fuente: Elaboración propia

2.7. Técnicas e instrumentos

2.7.1. Técnicas

La técnica aplicada para recolectar datos de la investigación fueron encuestas y análisis documental con el fin de recopilar información relevante de los aspectos referentes a las variables de estudio.

2.7.2. Instrumentos utilizados

Los instrumentos para recolectar datos fueron el cuestionario y la guía de análisis documental. El primero para determinar el estado de la asociación frente a los diferentes procesos y requisitos primordiales para la exportación de café. El segundo para recolectar información mediante la exploración y análisis de datos acerca de las tendencias del mercado meta.

2.8. Análisis de datos

Para el análisis de datos de los resultados se utilizaron el programa informático Excel que nos permitió analizar y representar los datos por medio de tablas, figuras y /o medidas de resumen a partir de los datos recolectados.

2.8.1. Validez

El análisis e interpretación se sometió a validación a través del juicio de tres expertos en base a la relevancia del contenido con claridad, coherencia y pertinencia.

2.8.2. Confiabilidad

La confiabilidad de la encuesta se determinó por medio del coeficiente de alfa de Cronbach, la cual tuvo una confiabilidad de 0.87 demostrando la confiabilidad del instrumento para la recolección de información en campo.

Para el cálculo del alfa de cronbach se tiene:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S^2}{ST^2} \right]$$

Donde:

- Numero de ítems $K=24$
- Sumatoria de varianza de los ítems $\sum S^2=8.11$
- Varianza de la suma de los ítems $ST^2=49.21$
- Coeficiente de alfa de cronbach α

$$\alpha = \left[\frac{24}{24-1} \right] \left[\frac{8.11}{49.21} \right] = 0.87$$

III. RESULTADOS

3.1. Determinar la oferta exportable que permita la exportación de café en la asociación.

3.1.1. Producción nacional de las principales regiones productoras de café en el Perú.

Según el Minagri en el año 2018 la producción de café en las regiones productoras está encabezada por San Martín con una producción de 91,423 toneladas equivalentes a una participación del 24.7 %, seguida de Junín con una producción de 89,837 toneladas (24.3 %), en tercer lugar, tenemos a Cajamarca con una producción de 63,893 toneladas (17.3 %), Amazonas se encuentra en el cuarto lugar con una producción de 43,946 toneladas (11.9 %). El rendimiento en producción promedio alcanza 826 kilogramos por hectárea a un precio promedio en chacra de S/ 5.51 por kilogramos.

Tabla 3.

Superficie en producción, área cosechada, rendimiento, precio y participación

| Año 2018 | Producción en (t) | Superficie Cosechada (Ha) | Rendimiento (Kg/Ha) | Precio en Chacra (S/) | Part (%) |
|-------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------|
| San Martín | 91,423 | 94,393 | 969 | 5.17 | 24.7% |
| Junín | 89,837 | 99,137 | 792 | 5.00 | 24.3% |
| Cajamarca | 63,893 | 64,647 | 1,046 | 5.72 | 17.3% |
| Amazonas | 43,946 | 59,539 | 705 | 6.48 | 11.9% |
| Cuzco | 30,754 | 59,554 | 497 | 5.70 | 8.3% |
| Pasco | 13,610 | 12,286 | 1,081 | 4.83 | 3.7% |
| Huánuco | 10,782 | 19,441 | 514 | 5.51 | 2.9% |
| Ucayali | 8,325 | 9,116 | 620 | 6.34 | 2.3% |
| Puno | 7,784 | 10,952 | 708 | 7.54 | 2.1% |
| Piura | 3,660 | 8,075 | 502 | 6.14 | 1.0% |
| Total | 369,622 | 447,426 | 826 | 5.51 | 98.0% |

Fuente: Minagri

3.1.2. Producción local de los distritos de la provincia.

Tabla 4.
Superficie en producción, área cosechada y participación

| Distritos | Producción en (t) | Superficie Cosechada (Ha) | Participación (%) | Variedades |
|---------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|-------------------|
| Omia | 1,974.0 | 3,290.0 | 37.4% | Cat, Tca, Cati |
| Chirimoto | 1,080.0 | 1,800.0 | 20.4% | Cat, Tca, Cati |
| Limabamba | 540.0 | 900.0 | 10.2% | Cat, Tca, Cati |
| Huambo | 504.0 | 840.0 | 9.5% | Cat, Tca, Cati |
| Mariscal Benavides | 253.8 | 423.0 | 4.8% | Cat, Tca, Cati |
| San Nicolás | 198.0 | 330.0 | 3.7% | Cat, Tca, Cati |
| Longar | 195.0 | 325.0 | 3.7% | Cat, Tca, Cati |
| Milpuc | 162.0 | 270.0 | 3.1% | Cat, Tca, Cati |
| Cochamal | 120.0 | 200.0 | 2.3% | Cat, Tca, Cati |
| Vista Alegre | 96.0 | 160.0 | 1.8% | Cat, Tca, Cati |
| Santa Rosa | 84.0 | 140.0 | 1.6% | Cat, Tca, Cati |
| Tотора | 78.0 | 130.0 | 1.5% | Cat, Tca, Cati |
| Total | 5,284.8 | 8,808.0 | 100.0% | Cat, Tca, Cati |

Fuente: Agencia Agraria Rodríguez de Mendoza

La tabla 4 nos muestra la producción, superficie cosechada, participación y variedades de cafés de todos los distritos de Rodríguez de Mendoza, Omia es el distrito que más café produce, con una participación de 37.4%, seguida del distrito de Chirimoto con una participación de 20.4% y en tercer lugar tenemos al distrito de Limabamba con una participación de 10.2% del total de la producción de café de la provincia

3.1.3. Producción de la asociación.

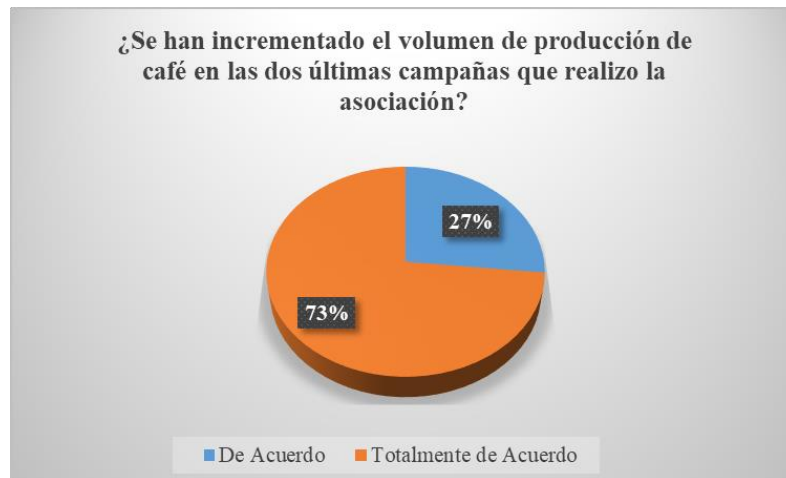


Figura 2. Incremento del volumen de producción en la asociación

En la figura 2 se observa según el indicador volumen de producción, de acuerdo al cuestionario realizado al área administrativa de la asociación, que el 73% está totalmente de acuerdo y el 27% de acuerdo con el incremento de la producción en las dos últimas campañas, indicando que cuenta con una producción óptima para poder iniciar sus actividades en el comercio exterior, es decir se tiene la oferta exportable necesaria para la exportación de café.

3.1.4. Determinación de la producción de fincas de los socios involucrados.

Para este proyecto se consideró al total de socios inscritos y registrados (228 socios) con un área total de producción 624.5 hectáreas, con un promedio de 2.7 Ha por socio, un rendimiento de 1,185 kilogramos por hectárea y una producción total de 740. 205 toneladas de café pergamino que se acopiaron en la última campaña del año 2018.

Tabla 5.

Producción de café pergamino de la asociación en el año 2018

| Concepto/parámetro | Año 2018 |
|---------------------------------------|----------|
| Nº de socios beneficiarios | 228 |
| Área total de café en producción (Ha) | 624.5 |
| Área promedio en producción (Ha) | 2.7 |
| Rendimiento (Kg/Ha) | 1,185 |
| Productividad anual (t) | 740. 205 |

Fuente: Elaboración propia (datos recopilados de la asociación).

3.1.5. Café tipo exportación.

Para calcular la cantidad de café exportable de la asociación se realizó con una muestra de 350 gr de café pergamino al 12 % de humedad, luego se hizo el pilado para obtener 50.5 gr de cascarilla, posteriormente se pasó a zarandear en una malla número 14, luego se seleccionan los granos defectuosos obteniendo 18.8 gr del mismo, quedando 280.7 gr. Con este ejemplo se trabajó con la producción total de 740.2 toneladas, de las cuales se obtuvo 593.6 toneladas de café exportable, lo que significa un 80.20 % de la cantidad inicial.

Tabla 6.

Rendimiento físico de café

| Concepto/parámetro | Peso en gramos |
|---------------------------------------|----------------|
| Peso café pergamino | 350.0 gr |
| Cascarilla (subproducto de pergamino) | 50.5 gr |
| Descarte (defectos) | 18.8 gr |
| Pilado (exportable libre de defectos) | 280.7 gr |

Fuente: Specialty coffee association of América

Tabla 7.
Cálculo de la oferta exportable café grano oro verde de la asociación.

| Concepto/parámetro | Peso en gramos | Porcentaje % | Peso toneladas |
|--------------------|----------------|--------------|----------------|
| Exportable | 280.7 gr | 80.20 % | 593.6 |
| Cascarilla | 50.5 gr | 14.43 % | 106.5 |
| Descarte | 18.8 gr | 5.37 % | 39.7 |
| Total | 350.0 gr | 100.00 % | 740.2 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 podemos observar el pilado del café pergamino un proceso donde se elimina el endocarpio del grano, en el cual el café pierde su peso un 20%, es decir de las 740.2 toneladas de café pergamino se obtiene 593.6 toneladas de café oro exportable.

3.1.6. Equipos y maquinarias de post cosecha.

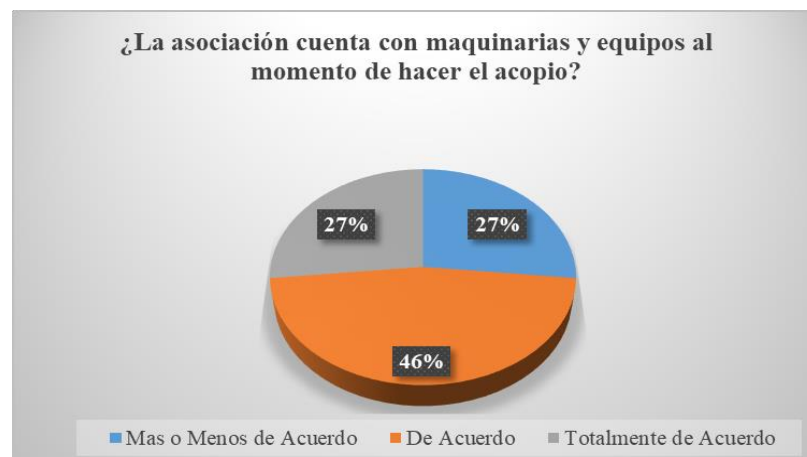


Figura 3. Maquinarias y equipos de la asociación

El 46% de las personas encuestadas respondió estar de acuerdo mientras que el 27% de personas encuestadas respondió estar totalmente de acuerdo de contar con las maquinarias y equipos para realizar el acopio de café en la asociación.

3.1.6.1. Maquinarias

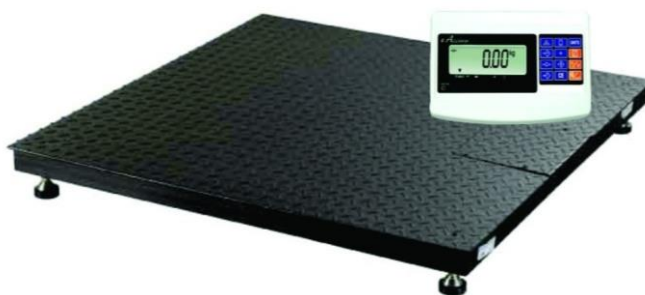


Figura 4. Balanza



Figura 5. Secador rotatorio

3.1.6.2. Equipos



Figura 6. Medidor de humedad



Figura 7. Balanza granulométrica



Figura 8. Pluma de muestreo



Figura 9. Piladora de café pergamino

3.2. Analizar la competitividad mediante las herramientas de inteligencia comercial que permita la exportación de café.

3.2.1. Análisis de los principales competidores internacionales.



Figura 10. Principales competidores internacionales

El 73% de las personas encuestadas respondió estar de acuerdo que la asociación debe analizar a sus principales competidores, mientras que el 20% de los socios encuestados respondió estar totalmente de acuerdo frente a esta interrogante, siendo necesario obtener información de la competencia para tener un modelo a seguir.

Tabla 8.

Principales países exportadores de café en miles de USD

| Exportadores | Valor exportado en 2014 | Valor exportado en 2015 | Valor exportado en 2016 | Valor exportado en 2017 | Valor exportado en 2018 |
|------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Mundo | 20.701.664 | 19.493.385 | 19.127.610 | 20.443.319 | 18.660.726 |
| Brasil | 6.041.067 | 5.555.374 | 4.842.977 | 4.600.238 | 4.359.508 |
| Viet Nam | 3.267.706 | 2.341.585 | 2.967.118 | 3.007.675 | 2.813.077 |
| Colombia | 2.473.248 | 2.526.532 | 2.417.692 | 2.513.780 | 2.267.511 |
| Honduras | 782.762 | 931.667 | 858.424 | 1.290.077 | 1.111.140 |
| Etiopia | 784.030 | 774.916 | 724.824 | 936.893 | 835.976 |
| Indonesia | 1.030.716 | 1.189.551 | 1.000.620 | 1.175.547 | 808.735 |
| Guatemala | 667.233 | 663.037 | 650.317 | 747.968 | 679.971 |
| Perú | 747.838 | 608.761 | 761.022 | 705.941 | 667.336 |
| Bélgica | 505.183 | 602.396 | 518.265 | 659.589 | 581.936 |
| Alemania | 599.680 | 498.263 | 562.435 | 621.855 | 552.641 |

Fuente: Trademap.

Como podemos observar en la tabla 8 dentro de los primeros 10 exportadores mundiales de café en el año 2018 en términos de valor, el Perú es el octavo exportador mundial con 667.336.000 dólares. Así mismo se observa que Brasil es primer exportador con 4, 359, 508 000 dólares, el segundo exportador mundial es Viet Nam con 2, 813, 077 000 dólares, el tercer exportador mundial es Colombia con 2, 267, 511 000 dólares, el cuarto exportador mundial es Honduras con 1, 111, 140 000 dólares, el quinto exportador mundial es Etiopia con 835, 976 000 dólares y así los demás países. También podemos observar que las exportaciones mundiales en los años 2014 fueron de 20, 701, 664 000 dólares, en el año 2015 fue de 19, 493, 385 000.00 dólares, en el año 2016 fue de 19, 127, 610 000 dólares, en el año 2017 fue de 20, 443, 319 000 dólares y en el año 2018 fue de 18, 660, 726 000 dólares.

3.2.2. Análisis de las principales empresas exportadoras de Perú.

Tabla 9.

Principales empresas peruanas exportadoras del café 2018

| N° | Empresas Exportadoras | FOB USD | Peso Neto Kg | qq. 46 Kg | Precio Prom FOB/qq | Part. (%) |
|----|--|-------------|--------------|-----------|--------------------|-----------|
| 1 | Perales Huancaruna S.A.C | 122,569,955 | 49,944,772 | 1,085,756 | 112.89 | 18.07% |
| 2 | Olam Agro Perú S.A.C | 82,821,937 | 33,475,945 | 727,738 | 113.81 | 12.21% |
| 3 | Compañía Internacional del Café S.A.C | 55,714,292 | 22,111,228 | 480,679 | 115.91 | 8.21% |
| 4 | Procesador del Sur S.A | 50,874,779 | 17,481,558 | 380,034 | 133.87 | 7.50% |
| 5 | Cooperativa de Servicios Múltiples Cefrocafé Perú | 37,275,123 | 13,025,432 | 283,162 | 131.64 | 5.50% |
| 6 | Comercio & Cia S.A | 29,816,398 | 11,778,885 | 256,063 | 116.44 | 4.40% |
| 7 | H.V.C Exportaciones S.A.C | 27,289,560 | 10,187,171 | 221,460 | 123.23 | 4.02% |
| 8 | Louis Dreyfus Company Perú S.R.L | 16,611,329 | 6,983,523 | 151,816 | 109.42 | 2.45% |
| 9 | Cooperativa de Servicios Múltiples Sol & Café LTDA | 12,335,625 | 3,589,730 | 78,038 | 158.07 | 1.82% |
| 10 | Pronatur S.A.C | 11,975,000 | 3,420,546 | 74,360 | 161.04 | 1.77% |

Fuente: Sunat.

Como se observa en la tabla 9 las principales empresas exportadoras peruanas de café en términos de valor y cantidad en el último año fueron Perales Huancaruna S.A.C que exporto 122, 569,955 dólares con una participación de 18.07%, Olam Agro Perú S.A.C exporto 82, 821,937 dólares con una participación de 12.21%,

Compañía Internacional del Café S.A.C exporto 55, 714,292 dólares con una participación de 8.21%, siendo estas las empresas que mayor participación tienen en la exportación de café peruano. El precio por quintal máximo alcanzado fue 161.04 dólares por la empresa Pronatur S.A.C, el precio mínimo por quintal alcanzado fue 109.42 por la empresa Louis Dreyfus Company Perú S.R.L.

3.2.3. Análisis de precios internacionales de la competencia.



Figura 11. Análisis de los precios internacionales

El 66% de las personas encuestadas respondió estar de acuerdo de contar con el análisis de los precios internacionales de café, mientras que el 27% de personas encuestadas respondió estar totalmente de acuerdo frente a esta interrogante. Mostrando de esta forma su interés de la tendencia de los precios del café en el mundo.

Tabla 10.
Valor FOB por kilogramo de los principales países exportadores del café

| Exportadores | Precio FOB x Kg 2014 (\$) | Precio FOB x Kg 2015 (\$) | Precio FOB x Kg 2016 (\$) | Precio FOB x Kg 2017 (\$) | Precio FOB x Kg 2018 (\$) |
|---------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Brasil | 3.04 | 2.77 | 2.66 | 2.79 | 2.39 |
| Viet Nam | 2.00 | 1.86 | 1.77 | 2.10 | 1.93 |
| Colombia | 4.00 | 3.55 | 3.30 | 3.54 | 3.19 |
| Honduras | 32.4 | 3.27 | 2.77 | 2.96 | 2.59 |
| Etiopía | 4.00 | 3.91 | 3.71 | 3.79 | 3.71 |
| Indonesia | 2.69 | 2.38 | 2.43 | 2.60 | 2.92 |
| Guatemala | 3.63 | 3.62 | 3.56 | 3.68 | 3.30 |
| Perú | 4.04 | 3.31 | 3.16 | 2.89 | 2.60 |
| Bélgica | 3.17 | 3.19 | 2.78 | 3.12 | 2.71 |
| Alemania | 3.29 | 3.00 | 2.77 | 3.05 | 2.74 |

Fuente: Trademap.

En la tabla 10 se muestra que en el año 2018 el precio máximo por kilogramo de café alcanzó Etiopía con un valor de \$ 3.71; en contraparte el menor precio por kilogramo de café lo alcanzó Viet Nam con un valor de \$ 1.93, en cambio Perú se encuentra dentro del rango promedio con un valor de \$ 2.60.

3.2.4. Análisis de los indicadores comerciales de exportación.

Tabla 11.

Indicadores comerciales de exportación

| Exportadores | indicadores comerciales de exportación | | | | | | | | |
|--------------|--|-------------------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------------------|--|---|--|--|
| | Valor exportado en 2018 (miles de USD) | Saldo comercial 2018 (miles de USD) | Cantidad exportada en 2018 | Unid. de cantidad | Valor unitario (USD/unidad) | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018 (%) | Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2014-2018 (%) | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%) | Participación en las exportaciones mundiales (%) |
| Brasil | 4,359,508 | 4,359,497 | 1,826,997 | t. | 2.38 | -8 | -4 | -5 | 23,4 |
| Viet Nam | 2,813,077 | 2,730,973 | 0 | t. | | 0 | | -6 | 15,1 |
| Colombia | 2,267,511 | 2,174,368 | 710,836 | t. | 3.19 | -2 | 3 | -10 | 12,2 |
| Honduras | 1,111,140 | 1,111,037 | 429,741 | t. | 2.58 | 11 | 17 | -14 | 6,0 |
| Etiopía | 835,979 | 835,979 | 225,208 | t. | 3.71 | 3 | 7 | -4 | 4,5 |
| Indonesia | 808,735 | 661,612 | 277,411 | t. | 2.91 | -5 | -7 | -31 | 4,3 |
| Guatemala | 679,971 | 679,854 | 205,925 | t. | 3.30 | 2 | 3 | -9 | 3,6 |
| Perú | 667,336 | 667,301 | 256,272 | t. | 2.60 | -1 | 10 | -5 | 3,6 |
| Bélgica | 581,936 | -147,831 | 214,859 | t. | 2.70 | 4 | 7 | -12 | 3,1 |
| Alemania | 552,641 | -2238748 | 201,450 | t. | 2.74 | 1 | 4 | -11 | 3,0 |

Fuente: Trademap.

Como se muestra en la tabla 11 Perú se ubica en el puesto ocho de las exportaciones a nivel mundial de café, durante el 2018 se exportaron 667,336,000.00 dólares y 256,272 t, cuyo precio fue 2.6 dólares, a pesar de eso su crecimiento fue negativo por -1% en el periodo 2014 y 2018 y un crecimiento del 10% referente a cantidad entre el 2014 y 2018, en crecimiento de valor entre 2017 y 2018 de -5% así como también logro una aportación de 3.6% de las exportaciones mundiales de café. Por su lado Brasil quien sin duda es el mayor exportador del mundo obtuvo una tasa de crecimiento anual en valor en el periodo 2017 - 2018 de -5% y cuya aportación fue del 23.4% de toda las exportaciones mundiales de café.

3.2.5. Comportamiento precio FOB por kilogramo de las exportaciones de Perú en los últimos años.

Como se muestra en la tabla 12, el precio FOB por kg, de café que exporta Perú nos indica una baja constante, pasando de \$ 4.04 por kg, en el año 2014 a \$ 2.60 por kilogramo para el año 2018.

Tabla 12.
Comportamiento Valor FOB por Kilogramo de las Exportaciones del Café de Perú en los Años 2014-2018

| Años | Precio FOB por Kg (Perú) |
|-------------|---------------------------------|
| 2014 | \$ 4.04 |
| 2015 | \$ 3.31 |
| 2016 | \$ 3.16 |
| 2017 | \$ 2.89 |
| 2018 | \$ 2.60 |

Fuente: Sunat.

3.2.6. Comparaciones de los precios internacionales con los precios locales del café.



Figura 12. Comparación de los precios locales con los internacionales

El 53% de las personas encuestadas respondió estar totalmente de acuerdo con realizar comparaciones de los precios de la asociación con los precios internacionales, mientras que el 40% de personas encuestadas respondió estar de acuerdo frente a esta interrogante. Mostrando interés en saber en cuanto varían dichos precios.

Tabla 13.

Comparación de los precios internacionales y locales del kilogramo de café con tipo de cambio \$ 3.38 en el periodo 2014- 2018

| Años | Precio Local (S/) | Precio Internacional (S/) | Precio Internacional (\$) | Variación del Precio |
|------|-------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------|
| 2014 | 8.54 | 13.66 | 4.04 | 5.12 |
| 2015 | 7.30 | 11.19 | 3.31 | 3.89 |
| 2016 | 6.87 | 10.68 | 3.16 | 3.81 |
| 2017 | 7.51 | 9.77 | 2.89 | 2.26 |
| 2018 | 6.48 | 8.79 | 2.60 | 2.31 |

Fuente: Sunat-Datos recopilados de la asociación

En la tabla 13 se muestra que en el transcurso de los años los precios internacionales siempre están por encima de los precios locales y la mayor diferencia se aprecia en el año 2014 cuando a nivel local se tiene un precio de S/ 8.54 y a nivel internacional se tiene un precio de S/ 13.66 generando una diferencia de S/ 5.12.

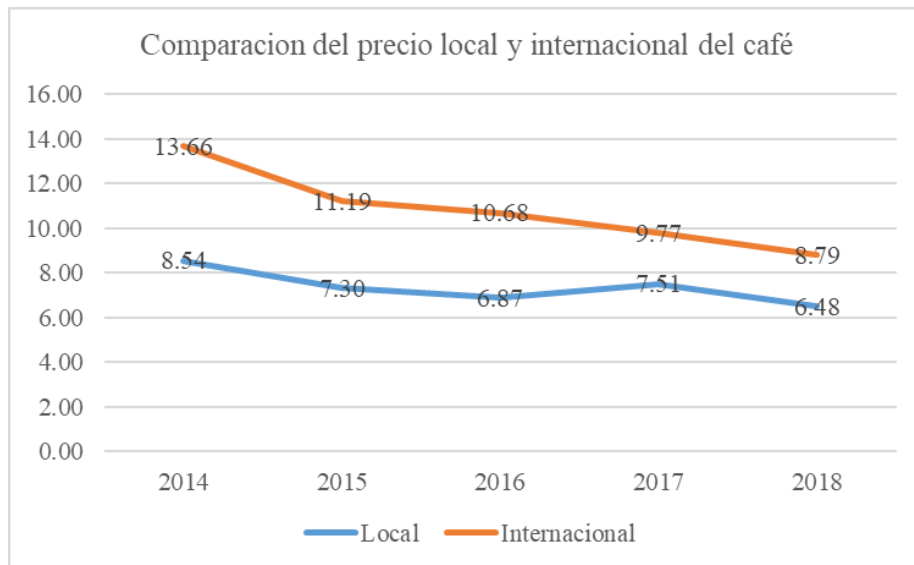


Figura 13. Comparación de precio local e internacional



Figura 14. Precios en la bolsa de New York

3.3. Analizar los mercados potenciales, barreras y/o preferencias arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial que permitan la exportación de café.

3.3.1. Principales importadores mundiales de café.

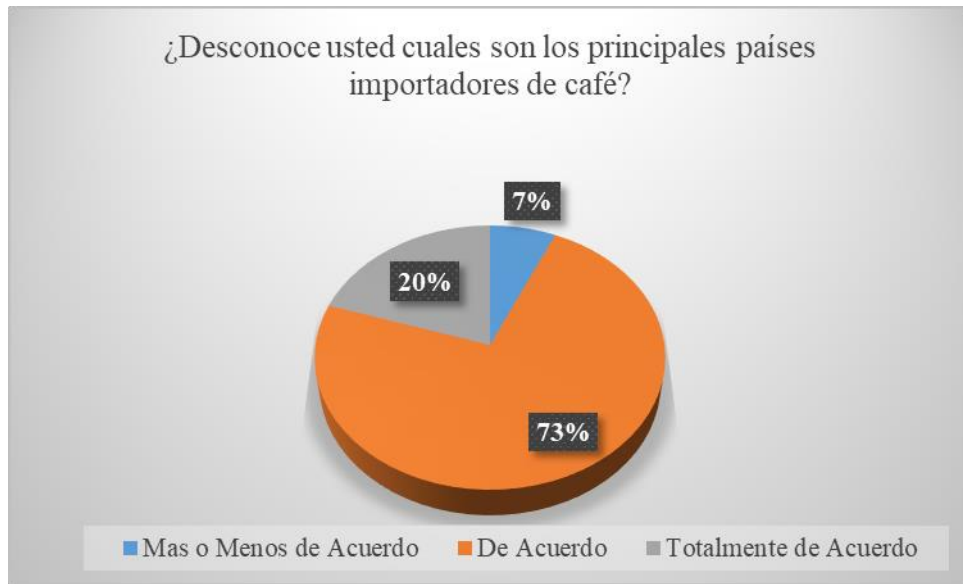


Figura 15. Principales países importadores

El 73% de los socios encuestados respondió estar de acuerdo, mientras que un 20% de socios encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en el desconocimiento que tienen sobre los principales países importadores a nivel del mundo. Mostrando interés en saber en cuanto varían dichos precios.

Tabla 14

Mercados potenciales de exportación del café en los años 2014-2018.

| Importadores | Valor Importado en 2014 | Valor Importado en 2015 | Valor Importado en 2016 | Valor Importado en 2017 | Valor Importado en 2018 |
|-----------------------|--|--|--|--|--|
| Estados Unidos | 4,888,415 | 4,826,276 | 4,531,993 | 4,909,235 | 4,414,457 |
| Alemania | 3,214,015 | 3,105,896 | 2,715,408 | 2,803,301 | 2,791,389 |
| Italia | 1,447,211 | 1,546,181 | 1,420,745 | 1,539,098 | 1,495,289 |
| Japón | 1,332,057 | 1,476,537 | 1,307,530 | 1,319,037 | 1,146,904 |
| Bélgica | 790,239 | 845,355 | 743,367 | 812,468 | 729,767 |
| Canadá | 645,436 | 624,640 | 623,169 | 706,432 | 624,149 |
| Francia | 687,736 | 620,031 | 534,527 | 588,830 | 601,284 |
| Suiza | 577,592 | 633,715 | 534,203 | 585,535 | 596,970 |
| España | 695,515 | 654,580 | 615,749 | 680,081 | 596,586 |
| Países Bajos | 531,347 | 482,641 | 466,410 | 553,033 | 549,869 |

Fuente: Trademap.

La tabla 14, dentro de los primeros 10 importadores mundiales de café en el año 2018 en valor, se muestra que Estados Unidos es el número uno en importar con 4, 414, 457 000.00 dólares, el segundo importador mundial es Alemania con 2, 791, 389 000.00 dólares, el tercer importador mundial es Italia con 1,4 95, 289 000.00 dólares, el cuarto importador mundial es Japón con 1, 146, 904 000.00 USD y el quinto importador mundial es Bélgica con 729, 767 000.00 USD.

3.3.2. Análisis de precios internacionales de los principales importadores

En la tabla 15 se muestra los precios promedios de los principales importadores de café en todo el mundo durante los últimos cinco años, durante el 2018 el máximo precio por kg de café, lo adquiere Suiza con un precio de \$ 3.76; a diferencia de España que logra el menor precio con \$ 2.28.

Tabla 15.
Valor FOB por kilogramo de los principales países importadores de café

| Exportadores | Precio FOB x Kg 2014 (\$) | Precio FOB x Kg 2015 (\$) | Precio FOB x Kg 2016 (\$) | Precio FOB x Kg 2017 (\$) | Precio FOB x Kg 2018 (\$) |
|-----------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Estados Unidos | 3.14 | 3.16 | 2.98 | 3.03 | 3.17 |
| Alemania | 2.97 | 2.88 | 2.42 | 2.69 | 2.48 |
| Italia | 2.74 | 2.92 | 2.74 | 2.73 | 2.47 |
| Japón | 3.27 | 3.40 | 3.02 | 3.26 | 2.87 |
| Bélgica | 3.09 | 3.06 | 2.60 | 2.98 | 2.59 |
| Canadá | 3.88 | 3.87 | 3.44 | 3.54 | 3.17 |
| Francia | 3.02 | 2.91 | 2.57 | 2.91 | 2.68 |
| Suiza | 4.31 | 4.54 | 3.83 | 3.99 | 3.76 |
| España | 2.67 | 2.52 | 2.34 | 2.71 | 2.28 |
| Países Bajos | 3.25 | 3.00 | 2.72 | 3.07 | 2.89 |

Fuente: Trademap.

3.3.3. Análisis de los indicadores comerciales de importación.

Tabla 16.

Indicadores comerciales de importación

| Importadores | Indicadores Comerciales de Importación | | | | | | | | | |
|----------------|--|-------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------------|--|---|--|--|---|
| | Valor importado en 2018 (miles de USD) | Saldo comercial 2018 (miles de USD) | Cantidad importada en 2018 | Unidad de cantidad | Valor unitario (USD/unidad) | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018 (%) | Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2014-2018 (%) | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%) | Participación en las importaciones mundiales (%) | Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%) |
| Estados Unidos | 4,414,457 | -4,261,609 | 1,390,291 | t. | 3.175 | -2 | 1 | -10 | 22,3 | 0 |
| Alemania | 2,791,389 | -2,238,748 | 1,122,435 | t. | 2.487 | -4 | 0 | 0 | 14,1 | 0 |
| Italia | 1,495,289 | -1,460,286 | 604,836 | t. | 2.472 | 1 | 3 | -3 | 7,6 | 0 |
| Japón | 1,146,904 | -1,146,888 | 399,042 | t. | 2.874 | -4 | -1 | -13 | 5,8 | 0 |
| Bélgica | 729,767 | -147,831 | 280,743 | t. | 2.599 | -2 | 2 | -10 | 3,7 | 0 |
| Canadá | 624,149 | -604,575 | 196,853 | t. | 3.171 | 1 | 5 | -12 | 3,2 | 0 |
| Francia | 601,284 | -586,725 | 224,263 | t. | 2.681 | -3 | -1 | 2 | 3,0 | 0 |
| Suiza | 596,970 | -590,267 | 158,542 | t. | 3.765 | 0 | 4 | 2 | 3,0 | 0 |
| España | 596,586 | -565,462 | 261,534 | t. | 2.281 | -3 | 0 | -12 | 3,0 | 0 |
| Países Bajos | 549,869 | -466,955 | 190,197 | t. | 2.891 | 2 | 4 | -1 | 2,8 | 0 |

Fuente: Trademap.

En la tabla 16 nos muestra que las importaciones mundiales de café sin tostar sin descafeinar en el año 2018, Estados Unidos es el que ocupa el primer lugar en las importaciones mundiales importando 1,390,291 toneladas con un valor de 4,414,457,000.00 dólares y un valor unitario 3.175 dólares, logrando tasas de crecimiento anuales en términos de valor y cantidad de -2% y 1% respectivamente en el periodo 2014 - 2018, con una tasa de crecimiento en términos de valor en el periodo 2017 - 2018 de -10%, representando el 22.3% de todas las exportaciones mundiales. Alemania el segundo importador muestra que el 2018 importó 1, 122,435 t. del producto a 2.487 dólares kg, también obtuvo un crecimiento en valor y cantidad en el lapso 2014 y 2018 de -4% y 0% respectivamente, en el periodo 2017 - 2018, representando el 14.1% de las exportaciones en el mundo. Italia el tercer importador según el indicador comercial, el 2018 importó 604,836 t. de café a un costo de 2.472 dólares el kg, adquirió un incremento anualizado en valor en el periodo 2014 y 2018 de 1%, una tasa de crecimiento en cantidad en los años 2014 - 2018 de 3% y en el periodo 2017 - 2018 la tasa de crecimiento en términos de valor es de -3%, representando el 7.6% de todas las exportaciones mundiales.

3.3.4. Principales importadores mundiales del café nacional.

Tabla 17

Principales mercados potenciales para la exportación del café de acuerdo a volumen de importaciones en los años 2014-2018

| País de Destino | Valor FOB(dólares) 2014 | Valor FOB(dólares) 2015 | Valor FOB(dólares) 2016 | Valor FOB(dólares) 2017 | Valor FOB(dólares) 2018 |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Estados Unidos | 178,646,316.3 | 150,945,490.5 | 217,207,388.6 | 182,143,865.4 | 180,613,977.1 |
| Alemania | 213,725,153.3 | 173,345,240.4 | 193,515,336.7 | 167,537,532.6 | 154,459,247.7 |
| Bélgica | 86,455,859.5 | 67,596,321.4 | 80,391,919.7 | 71,208,496.3 | 78,766,220.7 |
| Suecia | 40,824,723.8 | 33,998,442.2 | 40,464,136.7 | 44,722,297.2 | 40,198,686.6 |
| Canadá | 29,187,376.4 | 33,640,652.6 | 34,978,748.0 | 37,385,744.0 | 34,257,932.7 |
| Republica de orea | 47,791,972.3 | 31,536,366.4 | 28,032,589.1 | 30,400,794.8 | 17,093,237.9 |
| Reino Unido | 21,622,957.1 | 16,433,316.4 | 23,336,629.2 | 22,426,165.2 | 26,722,792.9 |
| Italia | 24,721,319.2 | 10,954,699.6 | 24,424,974.8 | 27,346,287.6 | 22,369,332.1 |
| Francia | 22,451,122.1 | 18,441,103.2 | 22,528,061.0 | 12,747,274.9 | 17,573,632.0 |
| Colombia | 8,705,978.7 | 2,940,040.3 | 9,364,993.6 | 18,538,176.0 | 32,162,630.7 |

Fuente: Sunat.

Como podemos observar en la tabla 17 los principales destinos de las exportaciones nacionales del café peruano en términos de valor, dicha información es de mucha importancia donde nos da a conocer la demanda, tendencia de crecimiento de los mercados potenciales para la presente investigación.

3.3.5. Acceso al mercado.

La incorporación a los mercados de las mercancías importadas está oprimido al pago de impuestos que cambian de acuerdo al país de origen. El impuesto general es abonado por un grupo pequeño de países por lo que la gran parte de ellos gozan de patrocinios de la Cláusula de la Nación Más Favorecida (MFN), o en tratados bilaterales y regionales que conceden ayudas adicionales a la desgravación, como por ejemplo en Perú.

3.3.6. Barreras arancelarias.

Tabla 18.

Barreras arancelarias para el ingreso del café a los principales países importadores de café nacional

| País | Régimen arancelario | Arancel Aplicado | Ad Valorem |
|--------------------|----------------------------------|------------------|------------|
| Estados unidos | MFN | 0% | 0% |
| Alemania | MFN | 0% | 0% |
| Bélgica | MFN | 0% | 0% |
| Suecia | MFN | 0% | 0% |
| Canadá | MFN | 0% | 0% |
| República de Corea | Tarifa preferencial para Perú | 0% | 0% |
| Reino unido | MFN | 0% | 0% |
| Italia | MFN | 0% | 0% |
| Francia | MFN | 0% | 0% |
| Colombia | Tarifa preferencial para Perú | 0% | 0% |

Fuente: Macmap (2019).

3.3.7. Barreras no arancelarias.


Las certificaciones son exigidas obligatoriamente por el país importador y al poseer otras certificaciones aparte de las exigidas por el importador de cualquier país, esto genera a los exportadores un valor agregado y una diferenciación frente a los competidores.



Figura 16. Certificaciones de la asociación

El 60% de las personas encuestadas respondió estar de acuerdo, mientras que el 33% de personas encuestadas respondió estar totalmente de acuerdo en que la asociación cuenta con diferentes certificaciones que dan un valor agregado al producto y los hace más competitivos frente a la competencia por ser un factor esencial en las exportaciones.

Tabla 19.
Certificaciones y estándares con las que cuenta la asociación

| Logotipo | Certificación | Descripción |
|---|-------------------------------------|--|
|  | Sello de producto orgánico de EE:UU | El propósito es formular e implementar políticas ganaderas, agrícolas y alimentarias y promover las ventas agrícolas y la producción orgánica. |



Sello de producto ecológico de la UE.

El sello de producto ecológico de la UE se utilizara de acuerdo con la normativa relativa a su registro como marca colectiva para la agricultura ecológica.



Sello de producción agrícola orgánica de Japón

Según el estándar JAS para el mercado japonés, es una certificación orgánica para productores agrícolas y recolecciones silvestres.



Certificación de la alianza de la selva tropical

La certificación de la ranita verde demuestra que los productos y servicios se producen de manera social, económica y ambientalmente sostenible.



Comercio justo

Una certificación diseñada para brindar apoyo a los productores de los países en desarrollo, demostrando que se está proporcionando el producto a un precio justo.

Fuente: PromPerú – FAO - SCAN (2019)

3.3.8. Requisitos fitosanitarios de exportación.

Según SENASA (2019), para las exportaciones de café según los países importadores se exigen los siguientes requisitos:

- “Requisitos generales” (Certificado fitosanitario)
- “Plagas reguladas”
- “Declaración adicional” (Sin declaración adicional)
- “Tratamiento cuarentenario” (No requiere tratamiento)
- “Requisitos de etiquetado” (Ninguno)
- “Consideraciones para llenar el C.F” (Ninguno)

3.4. Estrategia de inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas-2019.

La investigación realizada consiste en determinar si la inteligencia comercial promueve la exportación de café en grano oro verde de asociación de productores de cafés orgánicos y cafés especiales. Donde se toma como producto principal de la asociación al café para su comercialización en el extranjero el cual se va elegir de acuerdo al análisis de las diferentes variables de exportación.

En la actualidad los mercados extranjeros se han convertido en mercados muy exigentes en cuanto a calidad en productos se refiere. Requieren productos orgánicos e inoctrinos que garantice que no afectara su salud al momento de ser consumido. Por ello la necesidad de la inteligencia comercial como factor principal para la realización de un plan de investigación que permita definir las características de nuestros consumidores y los mercados potenciales para la exportación de nuestros productos.

3.4.1. Desarrollo de la propuesta.

De acuerdo al trabajo realizado en la Asociación de Productores de Cafés Orgánicos y Cafés Especiales de Amazonas-APROCOYCE y después del análisis de las encuestas se observaron la carencia de diferentes criterios de la inteligencia comercial necesarios para promover el proceso de exportación en la asociación a fin de comercializar su producto fuera del país.

3.4.2. Ficha técnica.


| Café sin tostar sin descafeinar | |
|---|---|
| Partida arancelaria |  |
| 901110000 | |
| Variedad | |
| Coffea arábica | |
| Periodo de producción | |
| Permanente | |
| Descripción | |
| Café orgánico 100% arábica, excelente características en taza, así como en cuerpo, acidez, aroma, fragancia, sabor y un porcentaje óptimo de humedad. | |

Figura 17. Ficha técnica del producto.

3.4.3. Identificación de la oferta exportable.

A continuación, se detalla la partida arancelaria específica bajo la cual se exporta este producto:

Tabla 20.

Identificación de la oferta exportable

| Nro. Partida Nacional | Nro. Partida Internacional | Descripción | Arancel NMF | Ad Valorem |
|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|--------------------|-------------------|
| 0901110000 | 090111 | Café sin descafeinar, sin tostar | 0 % | 0 % |

Fuente: Siicex

En la tabla 20 nos muestra la partida arancelaria del producto café sin descafeinar sin tostar cuya partida a nivel nacional cuenta con diez dígitos siendo esta la 0901110000 y a nivel internacional cuenta con seis dígitos siendo esta la 090111, cuyo arancel es 0%.

3.4.4. Identificación y selección del mercado potencial.

3.4.5. Matriz de selección del mercado potencial

Para seleccionar mercados potenciales se utilizó la metodología screening, en la cual se consideró a los 3 primeros importadores de café más representativos, para lo cual se empleó los siguientes calificativos:

Tabla 21.
Parámetros para la selección del mercado potencial

| Valor | Calificación |
|--------------|---------------------|
| 5 | Excelente |
| 4 | Muy bueno |
| 3 | Bueno |
| 2 | Regular |
| 1 | Mínimo-malo |

Fuente: Metodología screening

Tabla 22.

Peso ponderado de las variables de macro-segmentación según screening

| Variables | Peso Ponderado |
|--|-----------------------|
| PBI Per cápita | 0.20 |
| Acceso de mercado - TLC | 0.15 |
| Intensidad de las importaciones - DEMANDA | 0.15 |
| Sostenibilidad y mayor precio de las importaciones | 0.15 |
| Intensidad de las exportaciones peruanas – MERCADO DESTINO | 0.15 |
| Costo flete | 0.08 |
| Tiempo de transporte | 0.02 |
| Riesgos país | 0.05 |
| Facilidad de hacer negocios | 0.05 |
| Total | 1.00 |

Fuente: Metodología screening

Tabla 23.
Análisis de las variables para la selección del mercado

| Países/Variables | Estados Unidos | | | Alemania | | | Bélgica | | | Peso |
|--|---------------------|-------|-------------|---------------|-------|-------------|--------------|-------|-------------|-----------|
| | Variable | Valor | Total | Variable | Valor | Total | Variable | Valor | Total | Ponderado |
| PBI Per cápita (\$) | 62,152 | 5 | 1 | 43,686 | 4 | 0.8 | 41,412 | 3 | 0.6 | 0.20 |
| Acceso de mercado | TLC | 5 | 0.75 | TLC | 5 | 0.75 | TLC | 5 | 0.75 | 0.15 |
| Cantidad importada | 1 390 | 5 | 0.75 | 1 122 | 4 | 0.6 | 280 | 2 | 0.3 | 0.15 |
| Sostenibilidad y mayor precio de las importaciones (\$) | 3.17 | 5 | 0.75 | 2.79 | 4 | 0.6 | 2.59 | 3 | 0.45 | 0.15 |
| Oferta nacional (t) | 62,971 | 5 | 0.75 | 57,064 | 4 | 0.6 | 28,410 | 3 | 0.45 | 0.15 |
| Costo contenedor 20 pies (\$) | 1,518 | 5 | 0.32 | 2,280 | 3 | 0.24 | 1,555 | 5 | 0.4 | 0.08 |
| Tiempo de transporte (días) | 15 | 5 | 0.1 | 24 | 3 | 0.06 | 26 | 4 | 0.08 | 0.02 |
| Facilidad de hacer negocios (Ranking doing business) | 8 | 2 | 0.2 | 24 | 4 | 0.4 | 45 | 5 | 0.5 | 0.10 |
| Total puntuación | | | 4.70 | | | 4.05 | | | 3.53 | 1.00 |
| Ubicación | Primer lugar | | | Segundo lugar | | | Tercer lugar | | | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 23 indica que el mercado potencial más atrayente para efectuar la exportación de café de la asociación de productores de cafés orgánicos y cafés especiales es Estados Unidos quien obtuvo una puntuación de 4.7 siendo el puntaje máximo 5.0 según las variables y peso ponderado de la matriz analizada.

3.4.6. Requisitos de ingreso

3.4.7. Regulaciones y normas de ingreso

Los productos destinados al consumo humano directo deben cumplir con lo establecido en las regulaciones de alimentos estadounidenses que es regulada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

Tabla 24.

Regulaciones y normas para el ingreso de productos al mercado de Estados Unidos

| Partida que Requieren la Ley o Norma | Organismo o Institución que normaliza | Título, Ley, Norma o Reglamento |
|---|--|--|
| 09.01.11 | (USDA) | Servicio de inspección de plantas y animales |
| 09.01.11 | (USDA) | Requerimientos para la Importación de Animales y Plantas |
| 09.01.11 | (FDA) | Administración de Alimentos y Medicamentos |
| 09.01.11 | (USDA) | Límites Máximos de Residuos Plaguicidas |

Fuente: Ram - PromPerú

3.4.8. Estándares y certificaciones

Tabla 25.

Certificaciones y estándares para el café solicitado en los Estados Unidos

| Logotipo | Certificación | Descripción |
|---|-------------------------------------|--|
|  | Sello de producto orgánico de EE:UU | El propósito es formular e implementar políticas ganaderas, agrícolas y alimentarias y promover las ventas agrícolas y la producción orgánica. |
|  | Comercio justo | El propósito es formular e implementar políticas ganaderas, agrícolas y alimentarias y promover las ventas agrícolas y la producción orgánica. |
|  | HACCP | Una certificación que pueda identificar, evaluar y controlar los principales peligros para la seguridad alimentaria. |

Fuente: PromPerú

3.4.9. Identificación de la cartera de clientes

La cartera de clientes son las empresas importadoras en los Estados Unidos interesados en el café peruano, lo cual se puede identificar en la base de datos de la Sunat (operatividad aduanera).

Tabla 26.

Empresas importadoras de café peruano en los Estados Unidos

| Nombre de la empresa | Dirección | Correo | Teléfono |
|---------------------------------|---|----------------------------|-----------------|
| American Coffee Corporation | 30 Montgomery Street – suite 1250, jersey city, nj 07302-3831 | traffic@amcof.com | 201-433-2500 |
| Southern Fisheries | 11205 South dixie hwy, suite 201. Miami, fl 33156 | info@southernfisheries.net | +1 786-567-4000 |
| Intercontinental Coffee Trading | 110 West a street # 110 san diego – ca - 92101 | Trading@ICTcoffee.com | (619) 338-8335 |
| Alpine Fresh | 9300 NW 58th st #210, doral, FL 33178 | | +1 305-594-9117 |
| Pastene Co Lto | 330 Turnpike St. canton, ma 02021 | | +1 78-83-8200 |

Fuente: Sunat

3.4.10. Negociación internacional con el cliente

En esta etapa se establece el contacto con el comprador y se pacta el contrato de compra - venta internacional, a continuación se detalla:

- Busca de los clientes.
- Contacto.
- Pre - negociación, introducción, propuesta y comprobante de cotización.
- Se llega a un acuerdo entre ambas partes para la negociación.
- Tomar la cantidad del pedido.
- Preparación del contratos de compra - venta internacional, empleando los INCOTERMS.

3.4.11. Documentación para exportar

- Preparación de los documentos antepuestos a la exportación.
- Elaboración de la factura comercial y lista de empaque.
- Adquirir el certificado de origen, que concede la cámara de comercio para que el producto se adapte a los beneficios arancelarios que brinda el Tratado de Libre Comercio.
- Adquirir el certificado fitosanitario que concede el SENASA.
- Tener las certificaciones de orgánico de los Estados Unidos.
- Contactar con el agente de aduanas para que elabore la declaración aduanera de exportación DAE.
- Conocer sobre el embarque del café por vía marítima (bill of lading), en el que se realiza el contacto con la empresa de transporte para la documentación del transporte.
- Contactar con el banco para la obtención de la carta de crédito de exportación.

IV.DISCUSIONES

En los resultados obtenidos sobre la producción con la que cuenta la asociación de productores de cafés orgánicos y cafés especiales – APROCOYCE, aseveran en cuanto al objetivo específico determinar la oferta exportable que permita la exportación de café en la asociación, fueron que la asociación cuenta con una oferta exportable de 593.6 toneladas de café oro verde, En comparación con Llatas (2018), donde se pudo constatar que la cooperativa agraria ilucan cuenta con la oferta exportable de 444 toneladas de café oro verde, óptimas para iniciar de esta forma sus actividades de comercio exterior y dejar de vender su producción a otras empresas exportadoras del mismo sector.

De acuerdo al análisis de la competitividad en las exportaciones mediante el uso de la inteligencia comercial se observaron que la inteligencia comercial es una herramienta necesaria e importante para obtener información adecuada acerca de sus competidores lo que corrobora Rodriguez (2011), en la investigación inteligencia comercial y el diseño de productos a partir de estrategias y fuentes de información, que las empresas se basan en la inteligencia comercial, para obtener información, cualitativa o cuantitativa, acerca de las actividades de sus competidores directos o indirectos.

Tras el análisis sobre los mercados potenciales, las herramientas de inteligencia comercial son por excelencia el instrumento para explorar y detectar las necesidades y tendencias insatisfechas de un mercado determinado a lo que Bracamonte y Cisterna (2015), en su tesis, adecuación de un modelo de investigación basado en la inteligencia comercial que permita encontrar mercados de exportacion para las Mypes del sector confecciones de Trujillo – 2014. Demuestra a traves de una guía metodológica y aplicativa para empresarios sobre el uso de herramientas de inteligencia comercial, otorgando criterios para la selección de mercados y estructura de una investigación comercial.

V. CONCLUSIONES

En el ámbito nacional la Región de Amazonas es el cuarto productor de café, en el ámbito local es el distrito de Omia el que mayor producción tiene según Agencia Agraria de Rodríguez de Mendoza, por su parte la asociación incremento sus volúmenes de producción en el último año a 740.205 toneladas de café pergamino una cantidad óptima para iniciar las exportaciones y que también cuenta con las maquinarias y equipos necesarios para dicha actividad.

Brasil es el país que ha generado mayores ingresos a través de la exportación de café en los años 2014-2018, a un precio FOB por kilogramo de 2.39 dólares en el último año. Perales Huancaruna es la empresa peruana que ha generado mayores ingresos a través de las exportaciones de café en el año 2018, con un precio FOB por quintal de 112.89 dólares.

Se logró identificar varios mercados potenciales, los resultados muestran a Estados Unidos como el principal importador de café a nivel internacional, para el caso de las importaciones del café peruano tenemos también a Estados Unidos como principal importador de café nacional, esto hace ser a este país la mejor alternativa para las exportaciones de café.

VI.RECOMENDACIONES

Se recomienda a la asociación el uso de las diferentes herramientas de inteligencia comercial, tales como Siicex, Sunat, Trademap, Macmap, PromPerú, Minagri, Usitc, Eurostat para tener una visión más clara del contexto internacional y así hacer un mejor análisis de las variables necesarias para la exportación de café.

Se recomienda la implementación de un área comercial dentro de la asociación dedicada a la investigación en inteligencia comercial para conocer las tendencias de los mercados a los cuales piensas incursionar.

Se recomienda tener un plan de inteligencia comercial para analizar constantemente nuevos mercados potenciales y definir estrategias de comercialización para negociar la introducción de su producto a nuevos mercados.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Pérez, R. L. (2018). *Plan de negocios para la exportación de café grano verde al mercado de alemania de la cooperativa agraria cafetalera juan albacete ltda, 2017-2022*. Pimentel. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_2042c210d9e477d42de70ceca795b32a
- Bolsa de valores. (08 de noviembre de 2019). *Investing*. Obtenido de <https://es.investing.com/commodities/us-coffee-c>
- Bracamonte Rodriguez, A., & Cisterna Aguilar, L. (2015). *Adecuación de un modelo de investigación basado en la inteligencia comercial que permita encontrar mercados de exportación para las mypes del sector confeccion de trujillo-2014*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6500?locale-attribute=en>
- Certificación y acreditación. (2019). *FAO*. Recuperado el 23 de enero de 2019, de <http://www.fao.org/search/es/?cx=018170620143701104933%3Aqq82jsfba7w&q=certificacion&cof=FORID%3A9&siteurl=www.fao.org%2Fhome%2Fes%2F&ref=www.google.com%2F&ss=3004j834902j13>
- Chu Fuentes, L. F., & Mantilla Cuasimodo, E. P. (2017). *La Inteligencia Comercial para Impulsar las Exportaciones de Pulpa de Maracuya de la Comunidad de Barraza - La Libertad Hacia el Mercado Brasileño, Trujillo 2017*. Trujillo. Obtenido de <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?lookfor=&type=AllFields&filter%5B%5D=format%3AbachelorThesis>
- Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas. (01 de Noviembre de 2019). *TRADE MAP*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). México D.F., México: McGraw-Hill. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de <http://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Llatas Gordillo, Y. (2018). *Plan de negocio para la exportación de café al mercado de Alemania, de la cooperativa agraria ilucan, Cutervo, 2017-2022*. Cutervo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5466>
- Market access conditions. (06 de Noviembre de 2019). *Macmap*. Obtenido de <https://www.macmap.org/>
- Ministerio de agricultura y riego. (07 de noviembre de 2019). *Minagri*. Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/sistemas-de-información>
- Promoción del Perú para la exportación y el turismo. (03 de Noviembre de 2019). *Promperú*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/>

- Salcedo Campos, o., & Sánchez Abanto, M. E. (2017). *Inteligencia comercial orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco-California 2017*. Cajamarca. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_6fcc5286a22a4b2404d2fcf960d9fc34
- Sanchez Andrade, M. I. (2014). *Plan de Exportación de Café a Hamburgo, Alemania*. México. Obtenido de <http://www.udalxalapa.edu.mx/TesisPDF/2008/MariaIreneAndradeSanchezNegocios.pdf>
- Servicio nacional de sanidad agraria. (25 de Octubre de 2019). *SENASA*. Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/>
- Sistema integrado de información de comercio exterior. (05 de Noviembre de 2019). *Siicex*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria- SUNAT. Operatividad Aduanera*. (15 de Noviembre de 2019). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>
- Sustainable Commodity Assistance Network (SCAN). (2011). *Manual de Procedimientos. Herramientas para la Certificación Múltiple en Grupos de Productores Cafetaleros*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de <http://scanprogram.org/es/actualizacion-del-manual-de-certificacion-multiple-de-scan-peru/>

VIII. ANEXOS

Anexo N° 01: Validación del instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: Campos Triguero Jonathan Alberto
Grado Académico: Magister en Economía Agroalimentaria
Cargo e Institución donde labora: COORDINADOR - INNA - UNTRM

Título de la investigación: INTELIGENCIA COMERCIAL PARA PROMOVER LA
EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN APROCOYCE, AMAZONAS - 2019.

Autor del instrumento: JOSÉ SANTOS GUEVARA ESCOBAR.

Nombre del instrumento: Cuestionario

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS | Deficiente 01 - 09 |
|-----------------|--|--------------------|
| | | Nota |
| CLARIDAD | Está formulado con lenguaje claro | 14 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado en conductas observables | 14 |
| ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología | 14 |
| ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | 14 |
| SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad | 14 |
| INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio | 14 |
| CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio | 14 |
| COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables | 14 |
| METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del estudio | 14 |
| CONVENIENCIA | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías | 14 |
| SUB TOTAL | | |
| PROMEDIO | | 14 |

VALORACIÓN CUALITATIVA: *Bueno*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Aplicable*

Lugar y fecha:

S. Campos D.

Firma y Pos firma del experto

DNI: *45861852*



**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN
AGRONEGOCIOS**

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: *Toro Gonzales Eli Llimer*

Grado Académico: *Lic. Comercio y Negocios Internacionales*

Cargo e Institución donde labora: *INNA - UNTRM*

Título de la investigación: **INTELIGENCIA COMERCIAL PARA PROMOVER LA
EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN APROCOYCE, AMAZONAS - 2019.**

Autor del instrumento: **JOSÉ SANTOS GUEVARA ESCOBAR.**


Nombre del instrumento: **Cuestionario**

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS | Deficiente 01 - 09 |
|-----------------|--|--------------------|
| | | Nota |
| CLARIDAD | Está formulado con lenguaje claro | 16 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado en conductas observables | 16 |
| ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología | 16 |
| ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | 16 |
| SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad | 16 |
| INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio | 16 |
| CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio | 16 |
| COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables | 16 |
| METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del estudio | 16 |
| CONVENIENCIA | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías | 16 |
| SUB TOTAL | | |
| PROMEDIO | | 16 |

VALORACIÓN CUALITATIVA: Buena

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha:



Firma y Pos firma del experto

DNI: 47660744



**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN
AGRONEGOCIOS**

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: *Vasquez Montenegro Ellerd Eric*
Grado Académico: *Mestría en Ciencias*
Cargo e Institución donde labora: *Administración y Gerencia empresarial*
Título de la investigación: INTELIGENCIA COMERCIAL PARA PROMOVER LA
EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN APROCOYCE, AMAZONAS - 2019.
Autor del instrumento: JOSÉ SANTOS GUEVARA ESCOBAR.
Nombre del instrumento: Cuestionario

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS | Deficiente 01 - 09 Regular 10 - 12 Bueno 13 - 15 Muy bueno 16 - 17 Excelente 18 - 20 |
|-----------------|--|--|
| | | Nota |
| CLARIDAD | Está formulado con lenguaje claro | 18-20 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado en conductas observables | 18-20 |
| ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología | 18-20 |
| ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | 18-20 |
| SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad | 18-20 |
| INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio | 18-20 |
| CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio | 18-20 |
| COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables | 18-20 |
| METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del estudio | 18-20 |
| CONVENIENCIA | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías | 18-20 |
| SUB TOTAL | | |
| PROMEDIO | | 19 |

VALORACIÓN CUALITATIVA: *Excelente*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Aplicable*

Lugar y fecha:



Firma y Pos firma del experto

DNI: *44159802*

Anexo N° 02: Cuestionario

ENCUESTA A LOS ACTORES DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA ASOCIACIÓN - 2019

El presente cuestionario tiene el objetivo de recabar información necesaria para conocer los diferentes aspectos de la comercialización del café en la asociación de productores de cafés orgánicos y cafés especiales - APROCOYCE. Con él se pretende tener una idea y conocimientos sobre el tratamiento que se le da en el área de comercialización de la asociación. Los resultados obtenidos serán tratados con la absoluta confidencialidad.

Instrucciones:

- Se recomienda leer con mucho cuidado cada pregunta
- En cada pregunta tendrá (5) alternativas de respuesta para escoger solo una, marque con una "x" el recuadro que corresponde con la alternativa que más se ajuste a su criterio.
- Las alternativas de respuestas se encuentran según la escala de Likert, como sigue:

| Escala | Valoración |
|--------|------------------------|
| 1 | Totalmente de acuerdo |
| 2 | En desacuerdo |
| 3 | Más o menos de acuerdo |
| 4 | De acuerdo |
| 5 | Totalmente de acuerdo |

Nombre completo: _____

DNI N°: _____

| N° | Preguntas | Escala de valoración | | | | |
|----|---|----------------------|------------|------------|------------|------------|
| | | T.D (1) | E.D (2) | M.D (3) | D.A (4) | T.A (5) |
| 1 | ¿La asociación realiza investigaciones en inteligencia comercial para conocer la producción nacional e internacional de café? | | | | | |
| 2 | ¿Se han incrementado los precios de venta del café de la asociación en los 3 últimos años? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 3 | ¿Cree usted que las características organolépticas que posee su café lo diferencia de sus competidores? | | | | | |
| 4 | ¿Cuenta con alguna certificación su café? | | | | | |
| 5 | ¿Utiliza algún tipo de envase, empaque y embalaje la asociación? | | | | | |
| 6 | ¿Se han incrementado el volumen de producción de café en las dos últimas campañas que realizó la asociación? | | | | | |
| 7 | ¿La asociación cuenta con maquinarias y equipos al momento de hacer la post cosecha del café? | | | | | |
| 8 | ¿La asociación cuenta con software para la gestión exportadora? | | | | | |
| 9 | ¿La asociación tiene acceso a la base de datos de inteligencia comercial? | | | | | |
| 10 | ¿La asociación ha empleado herramientas de inteligencia comercial alguna vez? | | | | | |
| 11 | ¿Considera que el uso de las herramientas de inteligencia comercial es importante para la asociación? | | | | | |
| 12 | ¿Piensa en exportar más adelante con la asociación? | | | | | |
| 13 | ¿Existe dentro de la asociación un área comercial con los conocimientos suficientes para la exportación? | | | | | |
| 14 | ¿Cree usted que sea necesario realizar un análisis de sus principales competidores? | | | | | |
| 15 | ¿Considera usted que sea necesario analizar los precios internacionales de café? | | | | | |
| 16 | ¿La asociación sabe identificar y seleccionar sus clientes de acuerdo a la calidad de café orgánico? | | | | | |
| 17 | ¿Se realizan comparaciones de los precios de café de la asociación con los precios internacionales? | | | | | |
| 18 | ¿Conoce usted cuales son los principales países importadores de café? | | | | | |
| 19 | ¿Su asociación sabe elegir y determinar oportunidades en el mercado internacional? | | | | | |
| 20 | ¿Tiene conocimientos sobre la evolución de los mercados potenciales en los últimos años? | | | | | |
| 21 | ¿La asociación sabe identificar seleccionar su mercado meta internacional? | | | | | |
| 22 | ¿La gerencia sabe identificar las preferencias arancelarias en el país de origen y destino? | | | | | |
| 23 | ¿La gerencia ha negociado contratos de mercado de futuro? | | | | | |
| 24 | ¿La asociación sabe analizar e interpretar y tomar decisiones empresariales de acuerdo a la bolsa de new york? | | | | | |

Anexo N° 03: Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES Y DIMENSIONES | INDICADORES | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | METODOLOGÍA |
|---|--|---|---|--|--|---|
| ¿De qué manera la inteligencia comercial promueve la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas - 2019? | <p>Objetivos Generales</p> <p>Determinar de qué manera la inteligencia comercial promueve la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas – 2019.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Determinar la oferta exportable que permita la exportación de café en la asociación ➤ Analizar la competitividad de la inteligencia comercial que permita la exportación de café. ➤ Analizar los mercados potenciales, barreras y/o preferencias arancelarias, utilizando las herramientas de inteligencia comercial que permitan la exportación de café. ➤ Propuesta de una estrategia de inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas – 2019. | <p>Hipótesis General:</p> <p>Si se realiza la inteligencia comercial entonces se promueve las exportaciones de café en APROCOYCE, Amazonas – 2019.</p> | <p>Variable independiente:</p> <p>Inteligencia comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de inteligencia comercial • Competitividad <p>Variable dependiente:</p> <p>Exportaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercados Potenciales • Barreras • Oferta exportable | <ul style="list-style-type: none"> • Sunat, Trademap, Siicex, Aladi, Minagri • Análisis de los principales competidores • Análisis de precios internacionales • Principales importadores de café • Evolución de los mercados potenciales en los últimos 5 años • Arancelarias • Para arancelaria • Fitosanitarias • Capacidad productiva • Producción nacional • Producción local | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis documental • Cuestionario. | <p>TIPO: Descriptiva-propositiva</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p> <p>Población: 228 socios de la asociación.</p> <p>Muestra: No probabilístico por conveniencia de acuerdo al interés del tesista y de la investigación, formado por 15 personas.</p> |