



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Plan de inteligencia comercial dirigido a la gestión exportadora de las  
MYPES cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**  
Bachiller en Comunicación Estratégica  
Bachiller en Marketing e Innovación  
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

**PRESENTADO POR:**

Garcés Baltuano, Alexis Eder – Comunicación Estratégica

Garcés Rocca, Claudia – Marketing e Innovación

Machahua Espejo, Enrique Eduardo – Marketing e Innovación

Roca Laurente, Brichman Gabriel - Administración y Dirección de Negocios

**ASESOR:**

CELES ALONSO ESPINOZA RUA

LIMA, PERÚ

2021

**ASESOR (A)**

CELES ALONSO ESPINOZA RUA

**MIEMBROS DEL JURADO**

JORGE CERNA HERNANDEZ

CRISTIAN SOLIS GARCIA

## DEDICATORIA

A Dios, a nuestras familias y especialmente a nuestros padres, quienes siempre están a nuestro lado dándonos su apoyo, alentándonos a ser personas con valores, honestas y perseverantes en la culminación de nuestros estudios.

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos al Instituto Superior San Ignacio de Loyola, en donde nos desarrollamos personal y profesionalmente a lo largo de nuestra carrera; y a nuestro asesor, quien nos orientó en el proyecto con su implacable apoyo que nos permitió desarrollar nuestra tesis en las mejores condiciones.

## INDICE TEMÁTICO

<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>4</b>
1.1	Título del proyecto	4
1.2	Área estratégica del desarrollo prioritario	4
1.3	Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada	4
1.4	Localización y alcance de la investigación	4
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA</b>	<b>5</b>
2.1	Determinación del problema	5
2.2	Formulación del problema	6
2.2.1	Problema general	6
2.2.2	Problemas específicos	6
2.3	Objetivos de la investigación	6
2.3.1	Objetivo general	6
2.3.2	Objetivos específicos	7
2.4	Justificación	7
2.4.1	Justificación teórica	7
2.4.2	Justificación metodológica	8
2.4.3	Justificación práctica	9
2.5	Viabilidad	9
2.6	Limitaciones de la investigación	10
2.6.1	Delimitación	10
2.6.2	Limitaciones	11
2.7	Antecedentes y marco referencial	11
2.8	Primer eje temático: Inteligencia comercial	18
2.8.1	Concepto de Inteligencia Comercial	18
2.8.2	Aporte de la inteligencia comercial a la toma de decisiones	19
2.8.3	Aporte de la inteligencia comercial a la gestión empresarial	19
2.8.4	Impacto en el sector digital	20
2.9	Segundo eje temático: Gestión exportadora	22
2.9.1	Definición	22
2.9.2	Indicadores de las exportaciones	23
2.9.3	Principales desafíos de los exportadores cafetaleros	23
2.9.4	Barreras a las exportaciones	24

2.9.5	Gestión exportadora aliada de herramientas digitales .....	25
2.10	Definiciones conceptuales y operacionales de variables .....	27
2.10.1	Definición conceptual.....	27
2.10.2	Definición operacional .....	28
2.11	Hipótesis .....	29
2.11.1	Hipótesis general.....	29
2.11.2	Hipótesis específicas.....	29
2.12	Plan de análisis de datos .....	29
2.13	Metodología del trabajo de investigación .....	30
2.13.1	Nivel y tipo de investigación .....	30
2.13.2	Diseño de la investigación .....	30
2.13.3	Población y muestra .....	30
2.13.3.1	Descripción de la población .....	31
2.13.3.2	Descripción de la muestra y método de muestreo .....	31
2.13.3.3	Criterios de inclusión y exclusión .....	32
2.13.4	Instrumentos.....	32
2.13.5	Procedimiento.....	32
2.13.6	Consideraciones éticas.....	33
2.14	Resultados de la investigación .....	33
2.15	Propuesta de plan de inteligencia comercial .....	50
2.15.1	Objetivos.....	50
2.15.2	Evaluación del mercado global.....	50
2.15.2.1	Principales productores mundiales de café.....	50
2.15.2.2	Principales exportadores mundiales de café.....	51
2.15.2.3	Principales importadores mundiales de café.....	54
2.15.2.4	Mercados de exportación de café del Perú .....	56
2.15.3	Evaluación y selección del mercado objetivo .....	60
2.15.3.1	Identificación, evaluación y selección del país de destino .....	60
2.15.3.2	Barreras no arancelarias de acceso al país de destino seleccionado.....	62
2.15.4	Segmentación del mercado .....	65
2.15.5	Análisis de la competencia .....	66
2.15.5.1	Principales empresas peruanas exportadoras al mercado de destino .....	66
2.15.5.2	Benchmarking de los precios de los competidores exportadores .....	69
2.15.6	Prospección de cliente y estimación de la participación .....	71
2.15.6.1	Identificación de prospectos de clientes importadores reales .....	71
2.15.6.2	Determinación de la cuota de participación y el precio en las exportaciones ....	74
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO .....</b>	<b>78</b>

3.1	Presupuesto .....	78
<b>CAPÍTULO 4 SUSTENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>79</b>
4.1	Alcance del proyecto .....	79
4.2	Descripción del mercado objetivo.....	79
4.3	Descripción del plan de inteligencia comercial.....	80
4.4	Propuesta de valor .....	81
4.5	Alianzas estratégicas .....	82
<b>CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>83</b>
5.1	Conclusiones.....	83
5.2	Recomendaciones:.....	85
<b>CAPÍTULO 6 FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>		<b>87</b>
<b>CAPÍTULO 7 ANEXOS .....</b>		<b>94</b>
7.1	Calendario.....	94
7.2	Instrumentos .....	95
7.3	Consentimiento y/o asentimientos informados.....	98
7.4	Matriz de consistencia.....	99

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación geográfica	10
Tabla 2 Resultados de tabulación de encuestas	33
Tabla 3 Productores mundiales de café	51
Tabla 4 Exportadores mundiales de café cantidad	52
Tabla 5 Exportadores mundiales de café en valor	53
Tabla 6 Importadores mundiales de café cantidad	54
Tabla 7 Importadores mundiales de café valor	55
Tabla 8 Mercados de exportación de café del Perú en kg	56
Tabla 9 Mercados de exportación de café del Perú valor	58
Tabla 10 Mercados de exportación de café del Perú precio promedio	59
Tabla 11 Evaluación y selección de país de destino	60
Tabla 12 Criterios de selección de país de destino	61
Tabla 13 Segmentación del mercado	65
Tabla 14 Empresas peruanas exportadoras a Australia en kg	66
Tabla 15 Empresas peruanas exportadoras a Australia en USD	68
Tabla 16 Precios de los competidores exportadores	69
Tabla 17 Prospección de clientes del mercado seleccionado en valor	71
Tabla 18 Importadores australianos de café en cantidad	72
Tabla 19 Precios promedio de los importadores australianos	73
Tabla 20 Estimación de la participación en las exportaciones peruanas	74
Tabla 21 Estimación de los precios para las exportaciones peruanas	76
Tabla 23 Presupuesto	78
Tabla 1 Alcance del proyecto	79
Tabla 22 Calendario de actividades	94
Tabla 24 Matriz de operacionalidad de las variables	100

## RESUMEN

En las Mypes del Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro que trabajan con los productos café y derivados, se tiene el especial interés por el desarrollo organizacional. Estas realizan actividades productivas como siembra, cosecha y post-cosecha, posteriormente, actividades comerciales y de promoción. Con interés de mejorar una parte de la gestión comercial, se realiza el presente estudio identificando problemas, tales como los precios bajos, dependencia de intermediarios, carente información de clientes, falta de capacitación especializada en gestión comercial, desconocimiento de la inteligencia prospectiva comercial, participación no planificada en eventos comerciales como ferias, ruedas de negocios especializados o manifestaciones comerciales nacionales e internacionales. Es una investigación cuantitativa no experimental que busca analizar si existe relación entre las variables inteligencia comercial y la gestión exportadora, utilizando encuestas con escala de likert para posteriormente proponer un plan de inteligencia comercial con el fin de mejorar su gestión exportadora.



## ABSTRACT

In the small companies of the Apurímac, Ene and Mantaro river's valley that work with coffee and derivative products, there is a special interest in organizational development. They carry out productive activities such as sowing, harvesting and post-harvest, later, commercial and promotional activities. With the interest of improving a part of commercial management, this study is carried out identifying problems, such as low prices, dependence on intermediaries, lack of customer information, lack of specialized training in commercial management, ignorance of prospective commercial intelligence, participation not planned in commercial events such as fairs, specialized business conferences or national and international commercial events. It is non-experimental quantitative research that seeks to analyze whether there is a relationship between the variable's commercial intelligence and export management, using Likert scale surveys to later propose a business intelligence plan in order to improve its export management.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las micro y pequeñas empresas del Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM) se concentraron en la actividad productiva con iniciativas aún incipientes en gestión comercial, exportación e inteligencia comercial. A pesar de ello, últimamente, despiertan su interés en trabajar con productos derivados del café y cacao para estimular el consumo interno, dotar sus capacidades de producción, transformación y comercialización en el mercado nacional con miras a la exportación en las organizaciones. El uso de la inteligencia comercial resulta sumamente nuevo para la gran mayoría de ellos que aún no se encuentran inmersos en el mundo de las exportaciones, aunque tengan interés al ver que otras organizaciones realizan ventas ocasionales al exterior, valiéndose por su gestión exportadora.

En la presente investigación se busca entender la realidad problemática mediante la aplicación de una encuesta, en base a esto conocer las necesidades sin interrumpir sus labores empresariales diarios para finalmente proponer una propuesta de solución para mejorar la realidad actual, para esto se propondrá una hoja de ruta con actividades clave que deben de realizar para mejorar su realidad comercial, de esta manera poder acceder a mejores precios, diversificar sus mercados y ampliar su portafolio de ofertas, para su mejor entendimiento se mapeará también el presupuesto que se requiere para poder implementar el plan propuesto.

## **CAPÍTULO 1 INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del proyecto**

Plan de inteligencia comercial dirigido a la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.

### **1.2 Área estratégica del desarrollo prioritario**

Competitividad y diversificación industrial.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada**

Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

### **1.4 Localización y alcance de la investigación**

Se realizará el proyecto de investigación en la región del VRAEM, donde nos enfocaremos en las problemáticas del comercio de las MYPES del sector que se dediquen a la exportación de café del periodo 2020 – 2021.

## CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Determinación del problema

En las micro y pequeñas empresas agroexportadoras cafetaleras y cacaoteras del VRAEM, después de las actividades de siembra, cosecha y post-cosecha, se ven cada vez más comprometidas a promover la comercialización de sus lotes de producción. Para este fin, por iniciativa propia, se formaron asociaciones y cooperativas para gestionar la venta de sus lotes de producción de café, cacao y derivados de forma conjunta, en el mercado local e internacional. A este último se le conoce también como gestión exportadora que comprende de la primera etapa de la internacionalización, donde en este proceso se identificaron los siguientes hechos negativos: Bajos precios por depender de intermediarios o escasos clientes, inadecuada promoción de sus productos debido a la inexperiencia en la reciente gestión comercial, desconocimiento de la existencia de nichos de mercado, carencia de información de clientes en su base de datos, falta de capacitación especializada en gestión comercial y desconocimiento de la inteligencia prospectiva comercial, falta de innovación para la comercialización, participación no planificada en eventos comerciales, ferias y ruedas de negocios especializados o manifestaciones comerciales nacionales e internacionales del sector agro (Montes, 2018). Además de lo mencionado, se debe señalar el reciente cambio de Gobierno y la inestabilidad económica que está generando, desde el alza del dólar que llegó inclusive a S/ 4.092 (SUNAT, 2021) hasta la incertidumbre en los convenios de exportación por el nuevo régimen que se está imponiendo en el sector. Bajo el contexto descrito, se observa la falta de implementación de la herramienta de inteligencia comercial para facilitar la gestión exportadora, dificultando la captación de nuevos mercados, clientes, prospecciones y desconocimiento de precios de competidores (Chávez et al., 2016).

Finalmente, se deben agregar los factores externos que pueden afectar a la cosecha del café, tomando como antecedente la plaga que se produjo en el 2013 en la zona, donde el MIDAGRI declaró en emergencia la zona cafetalera de Amazonas, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Junín, Pasco, Puno, San

Martín, Ucayali y el VRAEM por el aumento acelerado del índice de incidencia y severidad que producía la enfermedad de la roya amarilla en los cafetales.

## 2.2 Formulación del problema

### 2.2.1 Problema general

¿De qué manera el plan de inteligencia comercial influye en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM hacia el año 2020 – 2021?

### 2.2.2 Problemas específicos

- a. ¿De qué manera contribuye el plan de inteligencia comercial en la identificación de destinos para la oferta exportable de las mypes cafetaleras del VRAEM en el período 2020 - 2021?
- b. ¿De qué manera el plan de inteligencia comercial aporta en la toma de decisiones en las mypes cafetaleras del VRAEM en el período 2020 - 2021?
- c. ¿Cómo aporta digitalmente el plan de inteligencia comercial a la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM en el período 2020 - 2021?

## 2.3 Objetivos de la investigación

### 2.3.1 Objetivo general

Proponer un plan de inteligencia comercial que influya en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM para el año 2020 – 2021.

### 2.3.2 Objetivos específicos

- a. Examinar la contribución del plan de inteligencia comercial en la identificación de destinos para la oferta exportable de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.
- b. Definir el aporte del plan de inteligencia comercial en la toma de decisiones de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.
- c. Determinar el aporte digital del plan de inteligencia comercial en la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 - 2021.

## 2.4 Justificación

### 2.4.1 Justificación teórica

La investigación permitirá que las empresas del VRAEM puedan implementar la herramienta de inteligencia comercial como parte de su gestión comercial regular; a partir de ello, identificar clientes, sus necesidades y tendencias del mercado.

Al respecto, McBride (2011) sostiene que la inteligencia comercial es la herramienta por excelencia para aquellos que, utilizando metodologías modernas, van a conquistar nuevos mercados. La herramienta de la inteligencia comercial en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM busca proponer nuevas técnicas de recopilación de información y procedimientos de prospección estratégica en la gestión comercial que ayuden a la toma de decisiones más inteligentes, informadas y con menores riesgos al momento de seleccionar el mercado objetivo.

De acuerdo a Kielstra (2007), los ejecutivos de las pequeñas y medianas empresas no disponen de la información pertinente necesaria para tomar las mejores decisiones. Según Laudon (2004), la tecnología de información proporciona herramientas para que los gerentes desempeñen sus roles tanto recientes como tradicionales, permitiéndoles supervisar, planear y pronosticar con más precisión y velocidad que nunca antes y responder con mayor rapidez al cambiante entorno de negocios. Una responsabilidad clave de los gerentes es encontrar formas de utilizar la tecnología de información para lograr ventajas competitivas a nivel de negocios, empresarial e industrial. Además de identificar los procesos de negocios, las competencias centrales

y las relaciones con otros en la industria, que se puedan mejorar con la tecnología de información, los gerentes necesitan inspeccionar los cambios para implementar sistemas estratégicos que les den ventajas competitivas.

Con este estudio, se busca contribuir con la sostenibilidad económica y ambiental, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las familias.

Existe información suficiente respecto a la inteligencia comercial con datos cualitativos y cuantitativos. Es importante precisar que se busca aportar herramientas y técnicas que faciliten a las empresas en su gestión de exportación para su búsqueda efectiva de prospectos y se gestionen para convertirlos en clientes, de este modo, lograr exportaciones regulares con precios justos y a los compradores adecuados.

#### 2.4.2 Justificación metodológica

En la investigación, se observa que la metodología en las agro empresas de hoy, específicamente en el VRAEM, se analiza que las nuevas herramientas de inteligencia de negocios se vienen usando con fuerza en sus procesos para ser el soporte. Además, el asistente de análisis ayuda con la agrupación de los datos, por eso usan recurrentemente el Power BI y Excel, herramientas que son de gran soporte en las empresas.

Estas son necesarias para llevar a cabo el control no solo de las ventas en diferentes mercados, sino en el stock, en la calidad de insumos y en la cantidad de información que hoy se maneja, la cual es muy importante y que es posible distribuirlas viendo cuál es su nivel de importancia para la empresa. Asimismo, es ideal que las empresas usen estos sistemas y en caso no contaran con ella tener a la persona o al equipo óptimo para realizarlas. Sin esta metodología, el proceso sería no tan efectivo y tardaría, sin considerar que con ella las empresas son más competitivas en el mercado.

### 2.4.3 Justificación práctica

Mediante este proceso, la empresa junta todo el conocimiento y puede mejorar su proceso en las ventas, ya que adquirirá la información necesaria para la sostenibilidad de la empresa, la cual ayudará con la economía, la mejora social y al incremento de puestos de trabajo a más familias. Asimismo, su aporte es de gran ayuda en la gestión exportadora como importadora. En cuanto a la inteligencia comercial, se contará con información de crecimiento y desarrollo en las empresas, gracias a los estudios de datos cualitativos y cuantitativos.

### 2.5 Viabilidad

El estudio es viable porque cuenta con información al alcance, pues las múltiples mypes agroexportadoras cafetaleras son, en su mayoría, accesibles para recolectar todos los datos necesarios que se requiera. Además, existe un alto grado de compromiso por parte del equipo para lograr con la investigación en mención. También, la investigación será de gran ayuda para todas aquellas empresas del sector porque podrán conocer e implementar su gestión comercial de manera estratégica, conociendo la realidad actual y futuras tendencias que demande el mercado, específicamente en la zona del VRAEM. Por otro lado, como antecedentes, otros trabajos de investigación, tanto nacionales como internacionales, han logrado ser exitosos y en la actualidad cumplen la función como excelentes fuentes de información para los empresarios dedicados al rubro mencionado, así como también para los ciudadanos de localidades cercanas. Todo ello, respalda la viabilidad del presente trabajo de investigación y lo convierte en algo no solamente relevante, sino necesario e imprescindible.



## 2.6 Limitaciones de la investigación

### 2.6.1 Delimitación

La investigación se realiza en el VRAEM, precisamente en el corredor logístico, con un clima selvático en las regiones Ayacucho, Cuzco y Junín. En esta zona, existen mypes pertenecientes al sector cafetalero agroexportador.

Se toma en consideración a las 99 mypes que trabajan como productores, acopiadores, exportadores de granos convencionales y orgánicos y/o con intención de exportar, transformadores a valor agregado de productos, obtenidos a base del café en las provincias La Mar y Huanta (Ayacucho), La Convención (Cuzco) y Satipo (Junín).

*Tabla 1 Delimitación geográfica*

Región	Provincia	Distrito	Organizaciones	Familias Total
Junín	Satipo	Rio Tambo	11	1561
		Mazamari	7	403
		Pangoa	19	2714
Ayacucho	Huanta	Llochegua	3	105
		Canayre	1	32
		Sivia	3	288
	La Mar	Ayna	8	442
		Santa Rosa	4	138
		Anchihuay	9	322
		Anco	7	240
		Samugari	5	177
Chungui	3	95		
Cusco	La Convención	Kimbiri	5	426
		Villa Virgen	1	30
		Villa Kintiarina	4	155
		Pichari	9	349
<b>TOTAL</b>			<b>99</b>	<b>7477</b>

Fuente: DEVIDA – Comisión Nacional Para el Desarrollo y Vida Sin Drogas, Promoción de la Asociatividad de Productores Agrícolas y no Agrícolas en Zonas de Influencia Cocalera – Unidad Ejecutora 006 DEVIDA VRAEM

La investigación cubre el periodo comprendido entre los años 2020 y 2021.

## 2.6.2 Limitaciones

La principal limitante para la presente investigación es la privacidad de información comercial de las mypes, dificultando acceder a la información existente por temor a que se les puedan quitar a los clientes o alguna información confidencial. También, la limitante es la extensión territorial del VRAEM que genera demora en la toma de información, con acceso vial accidentado y legalmente considerado zona de emergencia mediante el Decreto Supremo N.º 021-2008-DE aún vigente hasta el momento de la presente investigación. Otra limitante también es la resistencia al cambio y el temor en entregar información de cualquier tipo de parte de las organizaciones productoras.

## 2.7 Antecedentes y marco referencial

Incháustegui, (2017) En su investigación de título: La inteligencia comercial y su impacto en la gestión exportadora de las Mypes de la provincia de Paita – 2016, su objetivo fue determinar la contribución de la inteligencia comercial en la mejora de la gestión exportadora de las Mypes en la provincia de Paita. En cuanto a la metodología, se utilizaron lógicos de medición mediante una encuesta de 16 afirmaciones. Tuvo una población compuesta por 300 representantes de micro y pequeñas empresas del sector pesquero de la provincia de Paita recorriendo a la Cámara de Comercio de Paita y una muestra de 169 empresarios de micros y pequeñas empresas. Los resultados de la investigación mostraron que la inteligencia comercial contribuye a la gestión exportadora de estas pequeñas unidades económicas que expresan sus intenciones de exportar y reconocen la importancia que tiene la información como recurso estratégico para la toma de decisiones informada y para diseñar estrategias que permitirán una operación exitosa en los negocios internacionales.

Aldave (2018) En su investigación de título: Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del

distrito de Supe Pueblo, periodo 2017. Cuyo objetivo fue conocer de qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017. En cuanto a la metodología, se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario a una población de 750 colaboradores comercializadores de la empresa, de los cuales 254 de ellos fueron elegidos como muestra, donde la confiabilidad de los instrumentos fue validada por el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados de la investigación sostienen que el máximo porcentaje es de 89,4% de colaboradores, quienes comentan que siempre se debe actualizar las páginas, portadas y anuncios para incrementar la comercialización del producto. Con respecto a las conclusiones, se demostró que la inteligencia comercial es un factor dominante en un 81,9% sobre la comercialización de palta ( $Rho=0,592$ ;  $p=<0.05$ ).

Chávez y Olivos, (2016) En su investigación de título: La inteligencia comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada, california 2016. Cuyo objetivo fue implementar un sistema organizacional de recojo de información para la comercialización del sazónador de hoja de palta pulverizada. En cuanto a la metodología, se utilizaron encuestas y entrevistas minuciosas, además de una revisión documentaria. Los resultados fueron la utilidad del sistema de soporte de la decisión proyectada en el lanzamiento del producto y los aspectos que intervienen en el mismo, tales como el mercado, la competencia, la cantidad a producir y comercializar y los indicadores de viabilidad.

Miranda y Tamayo (2018) En su investigación de título: Propuesta de un proceso de gestión logística para las mypes cafetaleras ubicadas en el departamento de Cerro de Pasco, provincia de Oxapampa, distrito de Villa Rica; con el objetivo de incrementar su productividad. Cuyo objetivo fue: mostrar los hallazgos encontrados en una indagación de campo de la industria cafetalera presente en el departamento Cerro de Pasco, provincia de Oxapampa, distrito de Villa Rica - Perú. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: La información recaudada se obtuvo de fuentes primarias, como publicaciones del

Ministerio de Agricultura del Perú, artículos relacionados a la gestión logística, evolución de la producción de café, retos del sector de agricultura, entre otros. Una población compuesta por: ha sido producto de las entrevistas a profundidad realizadas a la comunidad cafetalera de dicho distrito. Los resultados mostraron que: Además de este enfoque, la información principal utilizada para el planteamiento de una propuesta de gestión logística ad hoc a las necesidades de la comunidad de Villa Rica.

Ugarte (2019) En su investigación de título: Propuesta de diseño de procesos de calidad aplicados a mypes cafetaleras en Chanchamayo con el propósito de hacerlas más competitivas. Cuyo objetivo fue: proponer un proceso de Gestión de Calidad como parte de un modelo de gestión de procesos para mejorar la competitividad Mypes cafetaleras de la provincia de Chanchamayo, Perú.

En cuanto a la metodología utilizada: entrevistas (cualitativas) Una población compuesta: se delimitó una muestra, se identificó el tipo de muestreo, para luego proseguir con la recolección de información mediante entrevistas a profundidad. Los resultados mostraron que: la investigación refleja que las Mypes cafetaleras de Chanchamayo evidencian deficiencia en la planificación, utilización y control de recursos, y en el cuidado básico de las condiciones del producto a lo largo del proceso productivo, por lo que se puede afirmar que sus procesos no están ordenados ni documentados y no siguen estándares. Ello conlleva a que el producto final sea baja calidad y no se aproveche el mercado de los cafés especiales. Como parte de la propuesta, se relacionó los hallazgos encontrados con diferentes procesos necesarios de desarrollar en la zona y, en consecuencia, se presenta un modelo básico de gestión. Asimismo, los hallazgos muestran la importancia del proceso de gestión de calidad, por lo que se realiza un diseño de seis procesos de calidad que ayudarán al caficultor a lograr estandarizar procesos y producto, así como lograr el aseguramiento de la calidad de los procesos, y, con ello, se busca mejorar la productividad y competitividad de las Mypes de la zona.

Siches y Pérez (2018) En su investigación de título: La inteligencia comercial y su impacto en las exportaciones de arándanos frescos de las empresas agroexportadoras de Trujillo al mercado de Frankfurt - Alemania, Trujillo 2017.

Cuyo objetivo fue: analiza el uso de la inteligencia comercial y el impacto que genera en las exportaciones de arándanos frescos de las empresas agroexportadoras de Trujillo al mercado de Frankfurt – Alemania, con la finalidad principal de que las empresas tengan un panorama completo de los beneficios que conducen aplicar la inteligencia comercial como un medio necesario e indispensable para reunir información oportuna y de calidad, permitiendo así tomar decisiones correctas y estratégicas en la elección del mercado y la comercialización del fruto. En cuanto a la metodología se utilizó una encuesta y revisión documentaria, lo que dio como resultado para la exportación del producto y los aspectos que intervienen en el mismo, la identificación del mercado (los posibles clientes), la competencia limítrofe y departamental, la cantidad a producir y comercializar, establecer precios de compra y/o venta de las frutas, conocer el volumen de exportación de los arándanos y los indicadores de viabilidad. se delimitó una muestra, se identificó el tipo de muestreo, para luego proseguir con la recolección de información mediante entrevistas a profundidad. Una población compuesta: El tamaño de nuestro mercado objetivo se calculó considerando los registros de las importaciones del fruto, la competencia, el transporte, la población, poder adquisitivo (PBI per cápita) y tratamiento preferencial, dando como resultado el mercado de Alemania, debido a su mayor interés por consumir productos saludables. Los resultados mostraron que: Cabe indicar que el consumidor alemán tiene criterios de selección muy estrictos según el producto que demanda. Los resultados obtenidos del proceso de la investigación permitieron establecer que existe un alto nivel de la demanda de los arándanos frescos por los alemanes en la ciudad de Frankfurt, identificar como principal socio comercial a Santorsola Societa Cooperativa Agrícola, a conocer como principal competidor limítrofe a Chile, y a Ica como departamental, se contempló también la participación de ferias comerciales como Fruitlogistic una de las más importantes en frutas y hortalizas, entre otros. En el estudio económico tenemos un plan financiero en el que recogemos toda la información desarrollada en cada uno de los planes de actuación, lo que corresponde a una empresa agroexportadora y a los instrumentos aplicados, esta herramienta nos permitió analizar la viabilidad económica y financiera de nuestro proyecto. Esta viabilidad se demuestra con los resultados de los índices de rentabilidad,

logrando un VAN positivo de US\$ 558,318.89 con un TIR de 49%, lo que permite la presencia de la empresa en los mercados internacionales de acuerdo con su capacidad financiera.

Briceño y Yucra (2019) En su investigación de título: La influencia de la inteligencia comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel SAC, 2019 Cuyo objetivo fue: El propósito de la presente investigación fue determinar la influencia de la inteligencia comercial en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel SAC, para el periodo 2019. En cuanto a la metodología La investigación fue descriptiva, explicativa, no experimental con corte transversal; para el cual se aplicó una encuesta como técnica basada en el cuestionario como instrumento, el cual consistió en 9 ítems que están relacionados con la inteligencia comercial y la importación. Una población compuesta: una muestra de 30 empleados administrativos. Los resultados mostraron que: Se determinó que un 73.3% de los empleados administrativos de la empresa Rollos de Papel SAC, consideraron que la inteligencia comercial fue “alta”, un 23.3% fue “media” y 3.3% fue “baja”. Por otro lado, se observa que un 50.0% de los empleados administrativos consideraron que la importación fue “alto”, un 46. 7% fue “medio” y 3.3% fue “bajo”. Asimismo, el valor del Chi cuadrado de Pearson calculado fue de 40.227 contra el valor del Chi cuadrado de la tabla 9.488 por lo tanto el valor calculado es superior a al valor de la tabla del Chi cuadrado se rechaza la hipótesis nula, este resultado también es corroborado por que la significación asintótica fue estadísticamente muy significativa ( $p = 0.000 < 0.05$ ) Finalmente se determinó que la inteligencia comercial influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel SAC, para el periodo 2019. este resultado también es corroborado por que la significación asintótica fue estadísticamente muy significativa ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Finalmente se determinó que la inteligencia comercial influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel SAC, para el periodo 2019. este resultado también es corroborado por que la significación asintótica fue estadísticamente muy significativa ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Finalmente se determinó que la inteligencia comercial influye significativamente en el

proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel SAC, para el periodo 2019.

Cuya, Picón y Yarleque (2018) En su investigación de título: implementación de inteligencia de negocios, para optimizar la toma de decisiones en el área de dirección de planta cosméticos de la empresa Yanbal International. Cuyo objetivo fue: determinar en qué medida el uso de la solución de inteligencia de negocios optimiza la toma de decisiones en el área de dirección de planta cosméticos de la empresa Yanbal International, aplicando el tipo de investigación aplicada y el nivel de investigación explicativa. En cuanto a la metodología de Ralph Kimball (Para la construcción del artefacto) denominada ciclo de vida dimensional del negocio (Business Dimensional Lifecycle). Los resultados mostraron que: En la actualidad toda empresa busca ser competitiva frente a las demás, es ahí donde nace la preocupación central del gerente por saber si se está apuntando hacia el camino correcto y es aquí donde entra en juego la inteligencia de negocios, utilizando la herramienta de Power BI para la solución que nos permite tener a la mano información relevante para la toma de decisiones. Los procesos en el área de dirección de planta cosméticos, se determina reducir en general los tiempos para la elaboración de los indicadores de gestión, que permitirá en tiempo real al gerente a tomar decisiones del cumplimiento, rendimiento y eficiencia de la empresa. Finalmente, esta investigación concluye en reducir los tiempos que generan resultados secundarios a la empresa como un mayor tiempo para la toma de decisiones, una conformidad y satisfacción al personal ejecutivo, un mayor tiempo para el análisis y ahorro a la empresa. Esta investigación es importante porque aporta en el campo de los negocios de la gestión del conocimiento a través de la toma de decisiones.

Guevara (2020) En su investigación de título: Inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas - 2019. Cuyo objetivo fue: efectuar un estudio de indagación sobre “inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas – 2019. En cuanto a la metodología: se utilizó la metodología de screening para la selección del mercado potencial más atractivo, además de la búsqueda y

selección de clientes. Población compuesta: 228 socios y una muestra de 15 personas. Los resultados: se observaron numerosas publicaciones y portales web, las cuales consintieron comprobar y analizar la producción nacional, así como la producción local de los distritos de la provincia y se pudo realizar el cálculo de la cantidad de café óptimo para la exportación. Asimismo, se analizó a los principales competidores internacionales, así como a las empresas competidoras nacionales y se efectuó la comparación de precios en los últimos 5 años. También se realizó el análisis a los más destacados importadores del café nacional.

Perales (2019) En su investigación de título: Factores de inteligencia comercial y el desarrollo de información de comercio exterior para Mypes exportadoras del rubro textil - La Victoria, 2019 Cuyo objetivo fue: como eje central la inteligencia comercial, basado en la información de PROMPERU como generadora de ideas de negocio para empresas exportadoras de textiles, agricultura y pesca en el año 2018 Para determinar las dimensiones de la variable inteligencia comercial se realizó una revisión sistemática de la literaria de términos y conceptos relacionados a inteligencia comercial, planteando la realidad problemática de la necesidad de comprender el alcance, identificar la importancia, analizar las fuentes nacionales e internacionales y reconocer las oportunidades que ofrece el portal de PROMPERU-SIICEX para ser utilizada como una herramienta generadora de ideas de negocio en las empresas exportadoras. En cuanto a la metodología: se divide en dos fases: la primera en una revisión de literatura y la segunda fase corresponde a describir la inteligencia comercial que presenta el objeto estudio PROMPERU-SIICEX. Los resultados que se hallaron se relacionan con los objetivos y se comprueba que el alcance de información e inteligencia comercial proporcionada por la unidad de análisis contribuye con la generación de ideas de negocio y el mejor desempeño de las medianas y pequeñas empresas en el comercio internacional Los resultados: los resultados fueron contrastados con fuentes tomadas como antecedentes y artículos de las redes científicas "Scielo" y "redalyc"; llegando a la conclusión, que los factores que se consideran como dimensiones en el presente trabajo cumplen con los requisitos porque permiten conocer el alcance, importancia, aplicación y las fuentes que brindan



oportunidades y generan ideas de negocio en el comercio internacional al utilizar la inteligencia comercial de PROMPERU-SIICEX para generar ideas de negocio en las mypes exportadoras de textiles.

## 2.8 Primer eje temático: Inteligencia comercial

### 2.8.1 Concepto de Inteligencia Comercial

Se conoce como inteligencia comercial, o también denominado inteligencia de negocios, cuyo significado en inglés ambos significan BI – Business Intelligence, al conjunto de procesos y responsabilidades en torno a los conceptos que garantizan sus recursos, eficiencia y respaldo. La inteligencia comercial se ha constituido en un sistema especializado que provee un flujo de información cuidadosamente organizado, administrado y controlado, procedente de fuentes confiables internas y externas a la empresa con el propósito de alimentar o enriquecer con información a quienes toman decisiones constantemente a lo largo de la organización con los datos y hechos (Grados, 2016).

Para Bassat (2011) la inteligencia comercial se refiere a la agrupación de acciones y actividades que propone una empresa como, por ejemplo, el paso por paso para la exploración y estudio de los componentes del comportamiento actual y preferencia de la oferta, demanda, precio de bienes y servicios en los mercados, tanto nacionales como internacionales, lo cual permitirá una mejor y óptima toma de decisiones, según toda la información recolectada en todo el proceso.

Según Marimon (2016), la inteligencia comercial significa un nuevo enfoque y cultura que toda empresa u organización debería considerar, con respecto a la data que pueda adquirir.

La inteligencia comercial, con el paso de los años, se ha catalogado en la actualidad como una herramienta indispensable en las organizaciones para generar ventas al exterior; es decir, tiene un papel bastante importante en el rubro de las exportaciones, cuyo propósito es compartir y consolidarse en el mercado internacional (Guzmán y Mendoza 2016).

### 2.8.2 Aporte de la inteligencia comercial a la toma de decisiones

Durante los últimos años, la inteligencia comercial fue tomando bastante presencia en el mercado y, debido a ello, se debe accionar con mayor responsabilidad, sobre todo en la toma de decisiones. Según Rodríguez y Pinto (2010), si no existe un óptimo proceso en la toma de decisiones organizacionales, representa un problema, el cual ya fue estudiado por múltiples expertos de distintas áreas del conocimiento.

El principal objetivo de las empresas es generar utilidades para que puedan sobrevivir en el mercado y para enfrentar a sus competidores. Por esa razón, es vital que cuenten con información estratégica para que le faciliten optar por óptimas decisiones, pues, de lo contrario, será prácticamente imposible cumplir con dichos objetivos (Villanueva, 2017).

### 2.8.3 Aporte de la inteligencia comercial a la gestión empresarial

La gestión empresarial consta de las acciones de planificación, organización y dirección de una empresa, las cuales colaboran a definir la estructura organizacional, así como la funcional de un determinado negocio. Asimismo, en el ámbito internacional, las estrategias de gestión no son estables, por el contrario, estas mantienen variaciones y distintos cambios según el contexto, pero tienen como propósito consolidar productos y servicios en un mundo cada día más competitivo (Palacios, 2017).

Uno de los retos más complejos para los gerentes es contar con una completa información de la empresa donde laboran o se desempeñan. De acuerdo a ello, Raygada (2014), gerente de Business Intelligence, Management Consulting, Advisory de KPMG en el Perú, sostuvo: “En un mercado donde la tecnología avanza aceleradamente, es muy importante

la rapidez de la generación de datos, la flexibilidad e interactividad en su uso y su capacidad de generar valor”.

En tal sentido, es imprescindible que todo jefe, gerente o persona a cargo de la empresa, deba conocer y conservar toda la información para una correcta gestión, pues, de no tener esta facilidad, la competencia podrá estar por encima y generar una pérdida de valor que puede agravar más áreas de la empresa.

#### 2.8.4 Impacto en el sector digital

Según Camacho (2018), no se debe dejar de tomar en cuenta todos los cambios e importantes pasos del sector digital con la “revolución tecnológica”, pues, gracias a ello, el mundo de los negocios y comercio pudo agilizarse. Con respecto al impacto que ha generado en el área comercial de las mypes, han sido bastante notables e interesantes, tales como, por ejemplo, que un 75% de los empresarios, dueños de mypes y pymes de Colombia, cuentan con conexión a internet y, de estos, tan solo un 20% usan las conexiones a internet en el área comercial. Por otro lado, un 31% lo utilizan para la administración de la empresa. (Ministerio de la Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del Colombia, 2018).

En la actualidad, la inteligencia comercial depende en gran medida al sector digital, debido a que el marketing digital como tal ha ido ganando terreno exponencialmente en casi todas las áreas de una empresa, incluida la comercial. Alet (2011) sostiene que términos como emailings, social media, marketing viral, blogs, buscadores, pago por click, adwords, entre otros más, han ido creciendo e incorporándose en las empresas.

Asimismo, existen múltiples conceptos y los modelos de negocios digitales van en cinco pilares distintos, tales como la Fabricación Inteligente, Smart Supply Chain, Ingeniería Digital, la digitalización del portafolio de productos y servicios, y la interacción multicanal de los clientes. El impacto que se puede observar en el sector digital de la empresa se ve reflejado en los

objetivos trazados, en las metas y en todos los escenarios donde se aplica el BI, pues es un desarrollo que ayuda a correr menos riesgos al momento de tomar las decisiones. Ayuda a que se pueda tener mayor exactitud los riesgos que se puedan presentar a la hora de tomar alguna decisión comercial. Podemos filtrar centros de costos, vendedores, regiones para las exportaciones entre otras.

Este impacto digital nos ayuda mucho a simplificar, podemos llegar a ver una variante entre todos los indicadores que podemos manejar en la compañía y elegir la más acertada para el mejor desarrollo de la empresa en todas las áreas y lograr una mejor integración entre ellas lo que ayuda a un mejor impulso de crecimiento para la empresa ya que lo planificado en crecimiento, lleva a que la inversión tenga un retorno positivo en las prácticas de digitación alcanzada.

## 2.9 Segundo eje temático: Gestión exportadora

### 2.9.1 Definición

Según Incháustegui (2017). La gestión exportadora constituye el conjunto de capacidades requeridas para el eficiente y eficaz uso de los recursos disponibles que se convierten en los medios para una correcta y exitosa conquista y atención de mercados extranjeros que se alineen con nuestra oferta

En cambio, Lerma et al. (2010) sostiene que la exportación es una actividad vital, con gran importancia dentro de los negocios internacionales, y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país. Junto con las importaciones, integra el concepto de comercio internacional, representa oportunidades, riesgos y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contenido global.

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT, la exportación es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso, o consumo definitivo en el exterior, se precisa también que no está afecta a tributo alguno. Los pagos que se incurran solo corresponden al traslado de la mercancía y está sujeta a tarifas definidas por la empresa que brinde el servicio de transporte internacional, agenciamiento de carga o aduanas, traslados internos y otros que presten los operadores logísticos integrales u operadores de comercio exterior aliadas.

De acuerdo a la asociación de exportadores del Perú en el mes de marzo las exportaciones de frutas aumentaron en un 37%. Esto de acuerdo a los informes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) lo que respetaría un crecimiento en el sector de agroexportaciones en 7%.

En cuanto a la exportación, Daniels, J. et al (2013) señala que se conoce a esta actividad como la comercialización internacional de bienes y servicios a un estado foráneo, siendo la producción inicial elaborada por empresas u organizaciones del país exportador como las asociaciones, cooperativas,

empresas privadas e incluso empresas internacionales con sedes en el Perú.

Según Martin y Gómez (2012), la exportación es la venta de bienes o servicios que realiza un país fuera del territorio nacional; es decir, al vender café peruano al exterior, debe ajustarse a ciertas restricciones y cumplirse, teniendo en cuenta la existencia de leyes internacionales que usualmente son más exigentes.

Según Daniels, J., Radebaugh, L., y Sullivan, D. (2010) la exportación es el medio más común del que se sirven las micros, pequeñas, medianas y grandes compañías para iniciar sus actividades internacionales, es lo mismo decir que las exportaciones son una de las opciones por las cuales optan para generar mejores ingresos, valiéndose de economías de escala y demás estrategias.

### 2.9.2 Indicadores de las exportaciones

De acuerdo con Hinkelman (2011), el volumen o cantidad de las exportaciones supone: la medida del número de unidades o tonelajes de contenedores transportados, en un puerto, y en un cierto periodo de tiempo. Usualmente, en la práctica comercial se utiliza la libra, el kilogramo, la tonelada, los centímetros cúbicos y los metros cúbicos. Este mismo autor sostiene que el valor es igual al valor de las operaciones de los bienes en las fronteras o zonas primarias de un país, donde se multiplica la cantidad comercial por el precio unitario.

### 2.9.3 Principales desafíos de los exportadores cafetaleros

Camacho (2018) concluye que la problemática que enfrentan los pequeños productores afecta a las exportaciones debido a la poca presencia de las municipalidades distritales, provinciales, gobiernos regionales y el gobierno central, para crear y adaptar estrategias y así obtener una mejoría en la producción, adaptando nuevas tecnologías e innovación en el sector

cafetalero, además de la poca capacitación que reciben los pequeños productores en la etapa de internacionalización.

Claramente esto es un problema para la gran mayoría de los sectores; sin embargo, las empresas en sus formas de cooperativas, asociaciones o de carácter más privado deben evitar caer en el asistencialismo y depender solamente del apoyo estatal porque el negocio debería ser rentable para alcanzar la sostenibilidad del sector.

Otro problema que identifica Camacho (2018) es la inaccesibilidad al financiamiento para los pequeños productores cafetaleros debido a la poca presencia de entidades bancarias. Las pocas que existen tienen procesos engorrosos y, como consecuencia, el pequeño productor se ve obligado a recurrir a créditos informales.

Claramente, en el VRAEM, la presencia de bancos privados es nulo. En estos lugares falta trabajar en la inclusión financiera por parte de la SBS (Superintendencia de Banca y Seguros). Solamente tiene presencia el Banco de la Nación. Asimismo, en las capitales de distrito, existen muchas cajas y financieras que se crean temporalmente sin mayor regulación con intereses altos, pero menos engorrosos. A esto hace alusión el investigador con recurrir a créditos informales que no necesariamente son ilegales.

#### 2.9.4 Barreras a las exportaciones

Continuando con el desarrollo de nuestra hoja de ruta, hemos podido identificar los principales factores y barreras que existen en la exportación del café en el sector del VRAEM

- Desconocimiento o poca información de los mercados de exportación
- Capacitación del personal para calanderizar y planificar las actividades exportadoras.
- Informalidad en el trato con los proveedores de la región

Barreras

exógenas

- Tipo de cambio de la moneda nacional / internacional
- Inestabilidad política

Barreras

de

recursos

- Falta de capacidad de producción sobre la demanda estimada
- Altos costos financieros por la informalidad de la región
- Retrasos en las entregas por falta de producción y plazos de entrega muy variables.

#### 2.9.5 Gestión exportadora aliada de herramientas digitales

A continuación, se detallan las herramientas digitales que potenciarán las exportaciones de las mypes que les brindarán un incremento en la productividad, dándoles una mejora en la capacidad de gestión y recaudar información necesaria para la toma de decisiones estratégicas.

Este tipo de herramientas han sido propuestas las organizaciones cafetaleras en conjunto con PROMPERÚ en un mutuo acuerdo para poder garantizar el crecimiento continuo del sector.

Late: [late.gob.pe](http://late.gob.pe)

Es una Plataforma digital de exportación asistida que comprende una consola de dará de múltiples fuentes confiables que ofrecen una guía de 5 etapas claves para la exportación.

Herramientas logísticas: [herramientaslogisticas.siicex.gob.pe/](http://herramientaslogisticas.siicex.gob.pe/)

Son herramientas que PROMPERÚ ofrece para las Mypes puedan conseguir la información necesaria sobre logística, reducción de costos, y la gestión operativa del comercio exterior, tales como; rutas marítimas, rutas aéreas, Directorio logístico, Herramientas de cubicaje, herramientas

Rutex: [rutex.promperu.gob.pe/](http://rutex.promperu.gob.pe/)



Plataforma digital para Mypes y emprendedores que deseen actualizar y capacitar a sus miembros con los últimos servicios de temas de exportación, tales como normativas, tratados, logística, requerimientos que las empresas deseen mejorar en su exportación, esto con el fin de mejorar su competitividad en el rubro exportador y darle un mejor desempeño en su proceso de toma de decisiones.

## 2.10 Definiciones conceptuales y operacionales de variables

### 2.10.1 Definición conceptual

Se conoce como inteligencia comercial o también denominado inteligencia de negocios que en inglés ambos significan BI – Business Intelligence, al conjunto de procesos y responsabilidades en torno a la información que aseguran su disponibilidad, su calidad y seguridad. Se ha constituido en un sistema especializado que provee un flujo de información cuidadosamente organizado, administrado y controlado, procedente de fuentes confiables internas y externas a la empresa con el propósito de alimentar o enriquecer con información a quienes toman decisiones constantemente a lo largo de la organización con los datos y hechos (Grados, 2016).

Inteligencia comercial se refiere al conjunto de acciones que realiza una empresa (organización) como un proceso de exploración y análisis detallado de los datos que se estructuran para generar información, esa información se convierte en conocimiento al ser utilizados correctamente, se puede conocer además las variables indicativas del comportamiento actual y tendencia de la oferta, demanda, precio de productos, servicios, que sirve para tomar decisiones e incursionar en los mercados locales o globales (Bassat, 2011).

La gestión exportadora constituye el conjunto de capacidades requeridas para una eficiente y eficaz uso de los recursos que han de convertirse en los medios para la exitosa conquista y atención de mercados externos (Incháustegui, 2017).

La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente, junto con las importaciones, integra el concepto de comercio internacional, representa oportunidades, riesgos y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contenido global. (Lerma et al., 2010).

## 2.10.2 Definición operacional

El éxito en la aplicación de herramientas de inteligencia debe quedar reflejado en un mayor número de Mypes que se incorporan a los negocios internacionales a través de las exportaciones de aquellos recursos que antes solo comercializaban a nivel local.

La inteligencia de negocios se encarga realmente en primera instancia de facilitar el procesamiento de datos en un orden muy diferente al convencional, y va más allá con su interpretación, utilizando la misma inteligencia para analizar el entorno del mercado y predecir futuras tendencias, o bien, equiparar las debilidades con las del competidor, permitiéndole esto desde la sobrevivencia hasta anticiparse a la oportunidad, ofertar de manera estratégica y competitiva (Garrido, 2015).

Por lo referido, la inteligencia comercial es una variable que se puede medir cuantitativamente a través de encuestas con escala de Likert, para realizar a la población que comprende del total de las mypes cafetaleras del VRAEM los mismos que serán representados por sus gerentes para efectos de levantamiento de información, incluso utilizando las encuestas validadas en la tesis doctoral de Grados, realizada en el 2016.

Para el propósito de la investigación esta variable debe ser mejorada para que los resultados de la gestión sean los óptimos. Un mayor acceso a información actualizada permite reconocer oportunidades, diseñar nuevas estrategias e instrumentos que permitan una gestión exitosa (Incháustegui, 2017).

Entonces entendemos por gestión exportadora al conjunto de capacidades para el uso de recursos (datos, información y conocimientos) para realizar negocios internacionales, estas capacidades se pueden medir cuantitativamente a través de encuestas con escala de Likert, para definir el grado actual de sus capacidades de gestión exportadora, luego tabularlos y que permita cuantificar sus respuestas de las organizaciones (asociaciones y cooperativas).

## 2.11 Hipótesis

### 2.11.1 Hipótesis general

El plan de inteligencia comercial influye positivamente en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM en el año 2020 – 2021.

### 2.11.2 Hipótesis específicas

- a. El plan de inteligencia comercial contribuye en la identificación de destinos para la oferta exportable en las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.
- b. El plan de inteligencia comercial aporta en la toma de decisiones de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.
- c. El plan de inteligencia comercial aporta en la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 - 2021.

## 2.12 Plan de análisis de datos

Tras la realización de las encuestas, se cuantificará porcentualmente las respuestas obtenidas para su interpretación práctica, es decir, se realizará la tabulación de todas las preguntas y respuestas ya que estos son solamente datos, en tanto una vez organizadas se convertirán en información interpretable y ordenada, esta información con la adecuada interpretación se convertirá en conocimiento que es lo que finalmente se tiene como meta, gracias a este procedimiento se contrastará si la hipótesis es verídica y si las variables tienen relación. La prueba seleccionada para contrastar la hipótesis es estadística con chi cuadrado ( $X^2$ ) de Pearson.

## 2.13 Metodología del trabajo de investigación

### 2.13.1 Nivel y tipo de investigación

El enfoque es cuantitativo para poder obtener la información relevante y relacionada a las categorías que se atenderá para poder generar una hipótesis sostenible, la cual permitirá desarrollar en su totalidad la investigación.

### 2.13.2 Diseño de la investigación

Nuestro diseño es experimental, tipo preexperimental (estudio de un solo grupo) con lo cual estableceremos grupos similares con características que estén alineados a nuestros ejes para la validez de los resultados.

### 2.13.3 Población y muestra

Cantidad total de MYPES cafetaleras de la zona del VRAEM en el periodo 2020 - 2021:

99 MYPES activas en el período. Las MYPES, en su mayoría, son exportadoras de sus productos, pero tienen mucha informalidad en sus procesos, algunos por temas de proveedores, soporte tecnológicos y tiempos de entrega. Con la pandemia, utilizan el sistema de trabajo remoto, al igual que con sus clientes, sin embargo, no pocos invierten en tecnología y son muy poco exigentes a la hora de adquirir un producto.

### 2.13.3.1 Descripción de la población

Empresas del VRAEM, delimitados territorialmente bajo el Decreto Supremo N° 074-2012-PCM que comprende las regiones Apurímac, Ayacucho, Cusco y Junín.

350 Mypes - micros y pequeñas empresas, que sean productores, acopiadores y/o exportadores de café o cacao, ambas o solo una de estas, que cuenten con personería jurídica formal, con recursos productivos y que carecen de conocimiento de mercados extranjeros.

### 2.13.3.2 Descripción de la muestra y método de muestreo

Asociaciones y cooperativas formales del sector agroindustrial representados por sus presidentes o gerentes dentro del ámbito geográfico mencionado, se usará el criterio de selección probabilístico con el muestreo de aleatorio simple.

Donde,

- n: es el tamaño óptimo de la muestra
- K: es el nivel de confianza = 95% = 1.96
- P: es la variabilidad positiva = 0.5
- Q: es la variabilidad negativa = 0.5
- N: es el tamaño de la población 99
- E: es la precisión o el error = 5% = 0.05

Aplicando la siguiente fórmula

$$n = \frac{K^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + K^2 * P * Q}$$

Por ello, reemplazando los datos.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 99}{(0.05)^2 * (99-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 79 \text{ Mypes}$$

### 2.13.3.3 Criterios de inclusión y exclusión

Se incluyen a las mypes con personería jurídica inscritos en los registros públicos, con operatividad mayor a 1 año que sean cafetaleras, se incluirá a empresas en quiebra reciente y empresas suspendidas temporalmente.

Se excluyen a empresas con operatividad de menos de 1 año, empresas productoras no relacionados al cacao y café, empresas en quiebra con más de 4 años, empresas fuera el ámbito geográfico del VRAEM.

### 2.13.4 Instrumentos

Para efectos de la presente investigación se utilizará encuestas con escala de Likert como instrumento de recolección de datos.

Se utilizará encuesta aprobada en la tesis doctoral titulada la inteligencia comercial y su impacto en la gestión exportadora de las mypes de la provincia de Paita realizada por Incháustegui (2017), que es una investigación similar, el cuestionario es para valorar la gestión exportadora de mypes en Paita. Comprende de 16 afirmaciones y 5 alternativas de tipo Likert.

### 2.13.5 Procedimiento

Se tomará encuestas a los gerentes generales, gerentes comerciales o a presidentes de las organizaciones, en el plazo de 60 días calendarios, en los márgenes izquierdo y derecho de los ríos, Apurímac, Ene y Mantaro con la asistencia de la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas – DEVIDA quienes mediante su Unidad Ejecutora 006 intervienen de manera directa en el VRAEM, con actividades como promoción de la asociatividad quienes están interesados en la presente investigación, para lo cual se tomarán encuestas a las organizaciones cafetaleras, luego se agruparán en tablas estadísticas simples en los siguiente 15 días inmediatos, de acuerdo a ello se analizará con apreciaciones objetivas para

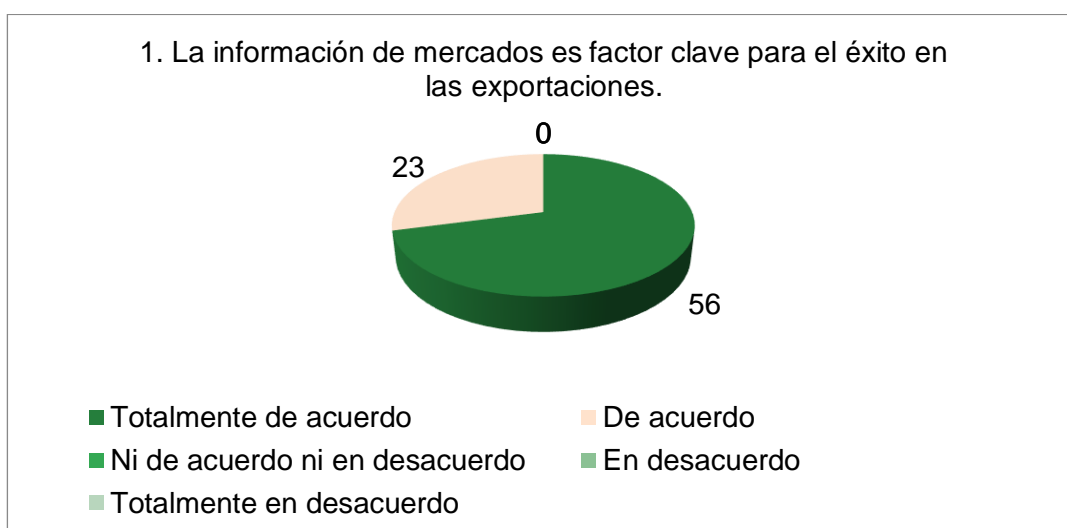
aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

### 2.13.6 Consideraciones éticas

La presente investigación solamente comprende de una encuesta, la cual no expone a ningún grado de peligro físico ni psicológico a los gerentes o representantes de las organizaciones que lo harán desde su lugar de trabajo o vivienda.

### 2.14 Resultados de la investigación

*Tabla 2 Resultados de tabulación de encuestas*



*Tabla de frecuencia respuesta N°1*

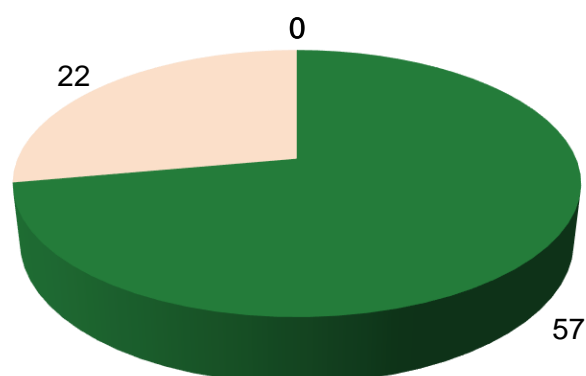
X	f	Fr	%	F
1	56	0.709	70.9%	56
2	23	0.291	29.1%	79
3	0	0.000	0.0%	79
4	0	0.000	0.0%	79
5	0	0.000	0.0%	79
Totales	79	1	100%	

De acuerdo a los datos obtenidos, el 71% de los representantes encuestados afirmó estar Totalmente de acuerdo. Asimismo, el 29% indicó estar De acuerdo. Esto infiere que la totalidad de los representantes considera que la



información de mercados es imprescindible para las exportaciones, pues, con este conocimiento, estas tendrán más probabilidad de ser exitosas.

2. La inteligencia comercial mejora la capacidad de las MYPES para poder exportar.



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Tabla de frecuencia respuesta N°2

X	f	Fr	%	F
1	57	0.722	72.2%	57
2	22	0.278	27.8%	79
3	0	0.000	0.0%	79
4	0	0.000	0.0%	79
5	0	0.000	0.0%	79
Totales	79	1	100%	

El 72% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la premisa que la inteligencia comercial sí mejora la capacidad de las MYPES para poder exportar. Mientras que el 28% se encuentra De acuerdo. Se puede concluir con que la totalidad de encuestados evidencia la importancia de la inteligencia comercial para las MYPES y sus exportaciones.

3. La información provista por la inteligencia comercial permite ayudar a tomar decisiones

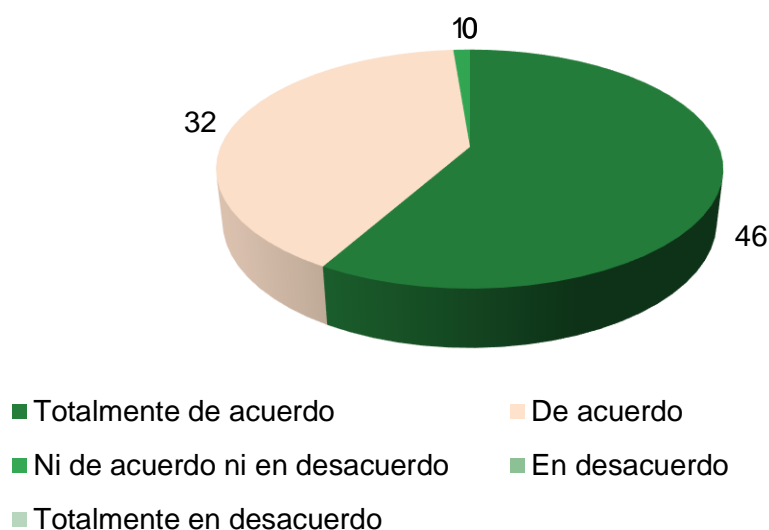


Tabla de frecuencia respuesta N°3

X	f	Fr	%	F
1	46	0.582	58.2%	46
2	32	0.405	40.5%	78
3	1	0.013	1.3%	79
4	0	0.000	0.0%	79
5	0	0.000	0.0%	79
Totales	79	1	100%	

El 58% de los representantes indicó estar totalmente de acuerdo en que la información, proveniente de la inteligencia comercial mejora la toma de decisiones en las MYPES. Además, el 41% restante afirma estar de acuerdo con la proposición mencionada. Esto es un simple reflejo que tener información de la inteligencia comercial será factor clave para toda organización que desee ejercer una mejor toma de decisiones y, de esa manera, cumplir con todos sus objetivos trazados.

4. La información digital de las bases de datos de comercio internacional orienta a las mypes

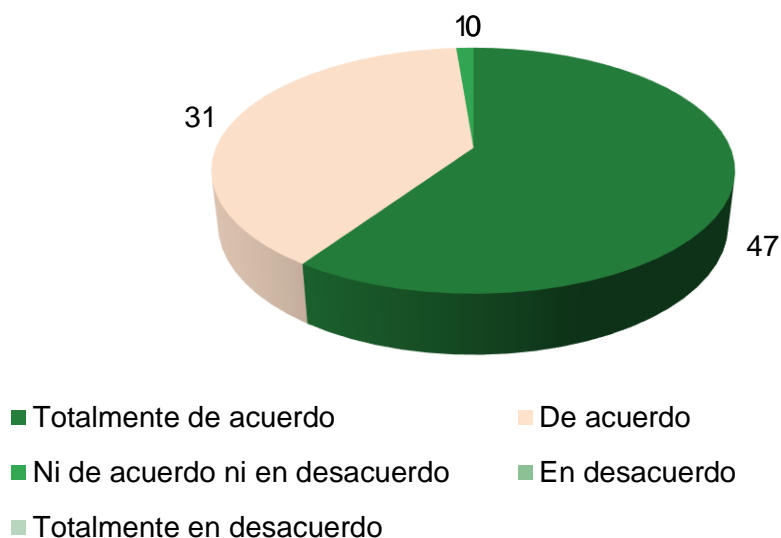
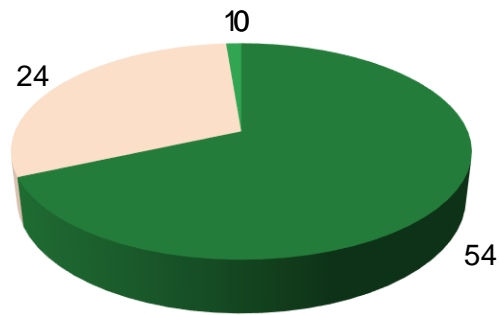


Tabla de frecuencia respuesta N°4

X	f	Fr	%	F
1	47	0.595	59.5%	47
2	31	0.392	39.2%	78
3	1	0.013	1.3%	79
4	0	0.000	0.0%	79
5	0	0.000	0.0%	79
Totales	79	1	100%	

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 60% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo en que la información digital de las bases de datos de comercio internacional orienta a las MYPES. Asimismo, el 30% afirmó estar de acuerdo, mientras que solo 1% de los encuestados no está ni acuerdo, ni en desacuerdo. Se concluye con que la mayoría de los encuestados reconoce la relevancia de la información digital de las bases de datos como un medio de orientación que resulta una práctica beneficiosa para las MYPES.

5. La información de mercados proporciona a las mypes los conocimientos que las prepara a diseñar sus planes de exportación eficaces



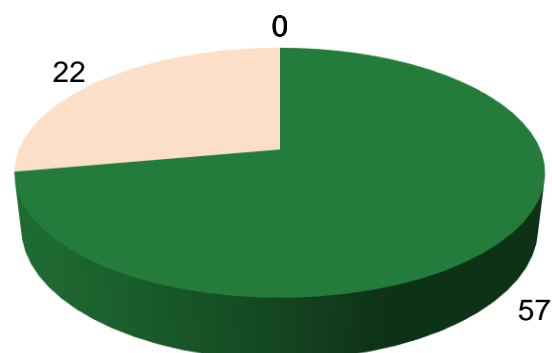
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Tabla de frecuencia respuesta N°5

X	f	Fr	%	F
1	54	0.684	68.4%	54
2	24	0.304	30.4%	78
3	1	0.013	1.3%	79
4	0	0.000	0.0%	79
5	0	0.000	0.0%	79
Totales	79	1	100%	

El 68% de los encuestados está Totalmente de acuerdo que la información de mercados proporciona a las MYPES los conocimientos para que puedan diseñar sus planes de exportación más eficaces. Asimismo, el 32% restante afirmó estar De acuerdo. De esto, se concluye que todos los representantes consideran que la información de mercados es vital para las MYPES, con respecto a su preparación en sus planes de exportación y con ello, se evidenciará un incremento en sus ventas hacia nuevos mercados.

6. La información de mercados facilita el trabajo para que las MYPES identifiquen destinos para su oferta exportable



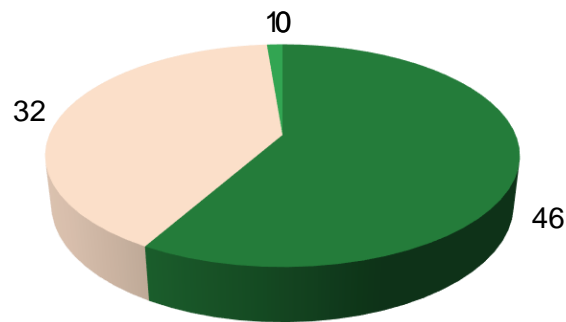
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Tabla de frecuencia respuesta N°6

X	f	Fr	%	F
1	57	0.722	72.2%	57
2	22	0.278	27.8%	79
3	0	0.000	0.0%	79
4	0	0.000	0.0%	79
5	0	0.000	0.0%	79
Totales	79	1	100%	

El 72% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la información de mercados facilita el trabajo de identificación de destinos para las ofertas exportables de las MYPES. Siguiendo esta línea, el 28% restante afirmó estar de acuerdo con la premisa. Este resultado evidencia que, efectivamente, los estudios e información de mercado permiten lograr una mejor identificación y visibilidad de destinos, siendo esta una práctica fundamental y necesaria a realizar.

7. Con la información de mercados que proporciona la inteligencia comercial se pueden elaborar mejores estrategias comerciales



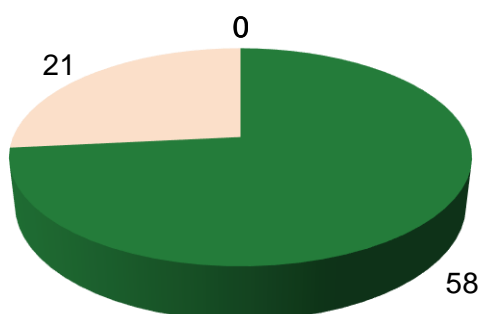
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Tabla de frecuencia respuesta N°7

X	f	Fr	%	F
1	46	0.582	58.2%	46
2	32	0.405	40.5%	78
3	1	0.013	1.3%	79
4	0	0.000	0.0%	79
5	0	0.000	0.0%	79
Totales	79	1	100%	

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 58% de los encuestados considera que con la información de mercados proporcionada por la inteligencia comercial es posible elaborar mejores estrategias comerciales. Además, el 42% indicó estar De acuerdo con ello. Entonces, se confirma que el 100% de representantes da la máxima importancia a la información de mercados, porque, a través de esto, también se podrá crear y perfeccionar estrategias comerciales de las organizaciones.

8. La inteligencia comercial permite que las MYPES cuenten con la información del mercado de destino para armar sus planes de marketing.



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

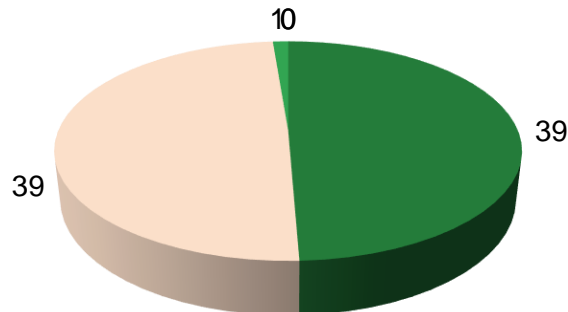
Tabla de frecuencia respuesta N°8

X	f	Fr	%	F
1	58	0.734	73.4%	58
2	21	0.266	26.6%	79
3	0	0.000	0.0%	79
4	0	0.000	0.0%	79
5	0	0.000	0.0%	79
Totales	79	1	100%	

Del total de encuestados, el 73% afirmó estar totalmente de acuerdo en que la inteligencia comercial permite que las MYPES obtengan información del mercado de destino para armar sus planes de marketing. Asimismo, el 27% de encuestados consideró estar de acuerdo. Se puede inferir que la totalidad de encuestados reconoce que la inteligencia emocional brinda herramientas que favorecen la obtención de información relevante del mercado de destino que, a su vez, ayuda a la elaboración de planes de marketing más efectivos.



9. Con información del mercado las MYPES pueden cumplir con los requerimientos de los consumidores



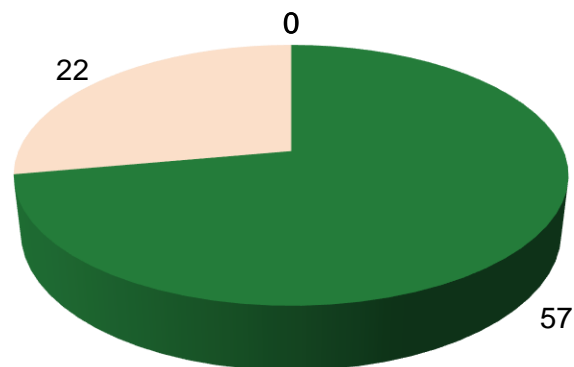
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Tabla de frecuencia respuesta N°9

X	f	Fr	%	F
1	39	0.494	49.4%	39
2	39	0.494	49.4%	78
3	1	0.013	1.3%	79
4	0	0.000	0.0%	79
5	0	0.000	0.0%	79
Totales	79	1	100%	

El 49% del total de encuestados indicó estar Totalmente de acuerdo que, con la información del mercado, las MYPES están en la capacidad de cumplir con los requerimientos de los consumidores. De la misma manera, el 49% considera estar De acuerdo; y tan solo el 1% afirmó estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se concluye que el 99% del total de los representantes sostiene que la información de mercado ayuda considerablemente a las MYPES para que satisfagan las necesidades de sus clientes y así manejar una mejor comunicación con ellos.

10. La información de mercados permite identificar a los competidores



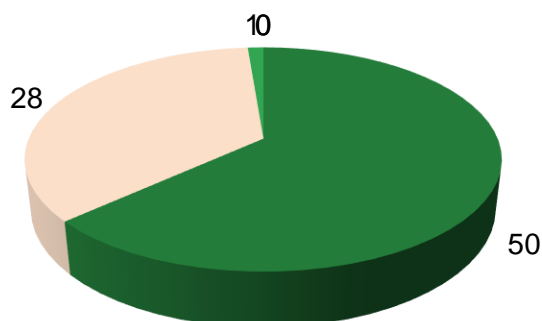
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Tabla de frecuencia respuesta N°10

X	f	Fr	%	F
1	57	0.722	72.2%	57
2	22	0.278	27.8%	79
3	0	0.000	0.0%	79
4	0	0.000	0.0%	79
5	0	0.000	0.0%	79
Totales	79	1	100%	

De acuerdo a los resultados, el 72% de todos los encuestados consideró estar totalmente de acuerdo con la premisa que la información de mercados permite identificar a los competidores. Mientras que el 28% restante afirmó estar de acuerdo. Nuevamente, se puede inferir que la inteligencia comercial facilita la obtención de información relevante del mercado, que permite estudiar no solo a los consumidores, sino también a los competidores.

11. La inteligencia comercial proporciona la información que les permite a las MYPES adaptar sus productos a los mercados de destino



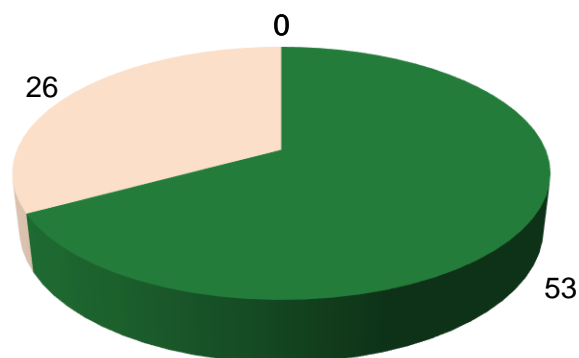
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Tabla de frecuencia respuesta N°11

X	f	Fr	%	F
1	50	0.633	63.3%	50
2	28	0.354	35.4%	78
3	1	0.013	1.3%	79
4	0	0.000	0.0%	79
5	0	0.000	0.0%	79
Totales	79	1	100%	

Del total de encuestados, el 63% afirmó estar Totalmente de acuerdo que la inteligencia comercial permite a las MYPES poder adaptar sus productos a los mercados de destino, los cuales forman parte de sus objetivos. Asimismo, el 35% indicó estar De acuerdo con lo mencionado, y solo el 1% prefirió responder que no está de acuerdo ni en desacuerdo. Acorde a esto, se puede inferir que la mayoría de los representantes considera muy necesario a la inteligencia comercial, pues ayudará a que las MYPES puedan expandir y adaptar sus productos hacia nuevos mercados, evidenciando un notable mejoramiento a un gran desafío para todas las organizaciones: la adaptabilidad.

12. La inteligencia comercial facilita el acceso a la información de mercados



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Tabla de frecuencia respuesta N°12

X	f	Fr	%	F
1	53	0.671	67.1%	53
2	26	0.329	32.9%	79
3	0	0.000	0.0%	79
4	0	0.000	0.0%	79
5	0	0.000	0.0%	79
<b>Totales</b>	<b>79</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	

El 67% de los encuestados consideró estar totalmente de acuerdo en que la inteligencia comercial facilita el acceso a la información de mercados. Asimismo, el 33% afirmó estar de acuerdo. Podemos concluir con que la inteligencia comercial y sus herramientas de estudio permiten a las empresas obtener información que resulte relevante, con respecto a los mercados de interés. Por tanto, la práctica es necesaria y debe realizarse.

13. La inteligencia comercial proporciona información para formular mejores campañas de promoción

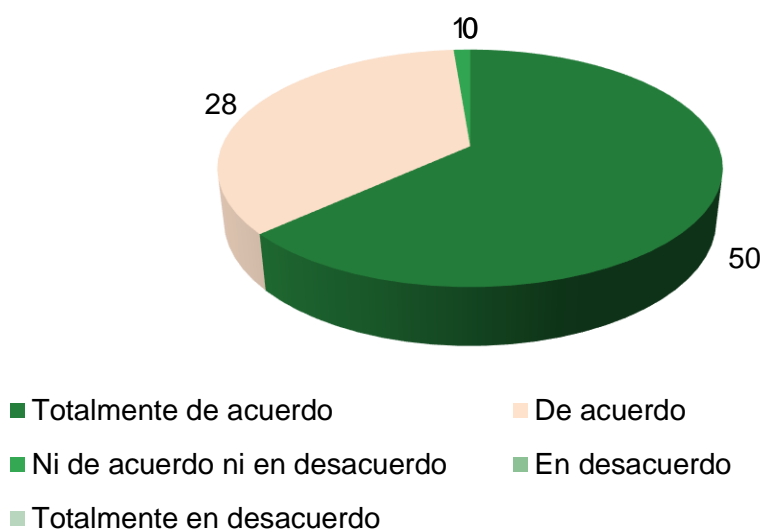
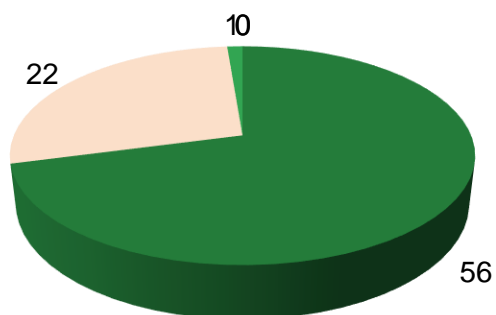


Tabla de frecuencia respuesta N°13

X	f	Fr	%	F
1	50	0.633	63.3%	50
2	28	0.354	35.4%	78
3	1	0.013	1.3%	79
4	0	0.000	0.0%	79
5	0	0.000	0.0%	79
Totales	79	1	100%	

De los resultados obtenidos, el 63% consideró estar totalmente de acuerdo con que la inteligencia comercial proporciona información para elaborar mejores campañas de promoción. Además, el 35% indicó estar de acuerdo. Por otro lado, solo 1% del total de encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo. En conclusión, podemos afirmar que casi la totalidad de encuestados reconoce que la inteligencia comercial brinda información de los mercados y de sus consumidores, que sirve de base para realizar campañas de promoción más efectivas y más afines a los grupos de interés.

14. Conocer el sistema de distribución en el mercado de destino permite a las MYPES escoger los más adecuados sistemas de comercialización



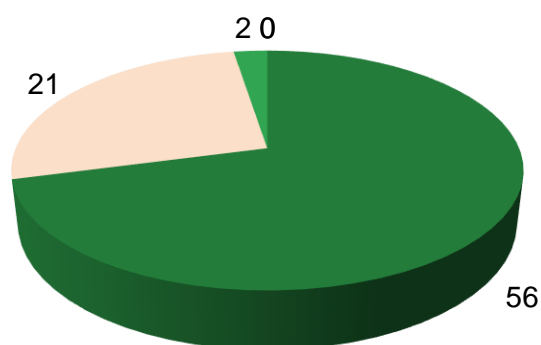
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Tabla de frecuencia respuesta N°14

X	f	Fr	%	F
1	56	0.709	70.9%	56
2	22	0.278	27.8%	78
3	1	0.013	1.3%	79
4	0	0.000	0.0%	79
5	0	0.000	0.0%	79
Totales	79	1	100%	

El 71% de los encuestados está Totalmente de acuerdo en que las MYPES podrán escoger los más adecuados sistemas de comercialización, si es que conocen primero el sistema de distribución en el mercado de destino. Además, el 28% afirma estar De acuerdo, y, por otro lado, solo el 1% indicó estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se infiere entonces que toda MYPE debe dar mayor énfasis y considerar muy importante poder conocer el sistema de distribución porque gracias a ello, se podrán optar por las mejores estrategias de venta de sus productos. De esa manera, sus productos podrán ser mejor comercializados en varios mercados, principalmente en los de destino.

15. Conocer a los mayoristas y minoristas en el país de destino ayuda a las MYPES a elegir aliados para colocar sus productos



■ Totalmente de acuerdo      ■ De acuerdo  
■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo      ■ En desacuerdo  
■ Totalmente en desacuerdo

Tabla de frecuencia respuesta N°15

X	f	Fr	%	F
1	56	0.709	70.9%	56
2	21	0.266	26.6%	77
3	2	0.025	2.5%	79
4	0	0.000	0.0%	79
5	0	0.000	0.0%	79
Totales	79	1	100%	

Del total de encuestados, el 71% afirmó que conocer a los mayoristas y minoristas en el país de destino ayuda a las MYPES a elegir aliados estratégicos para colocar sus productos. Asimismo, el 27% restante estuvo De acuerdo, y el 3% indicó que está Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se puede inferir que toda MYPE debe buscar y conocer a los mayoristas como minoristas en su mercado objetivo, pues será vital para conseguir los mejores aliados para que, a su vez, les ayuden a colocar sus productos en los mayores puntos de venta posibles.

16. Con la información que proporciona la inteligencia comercial se puede armar una base de datos de clientes

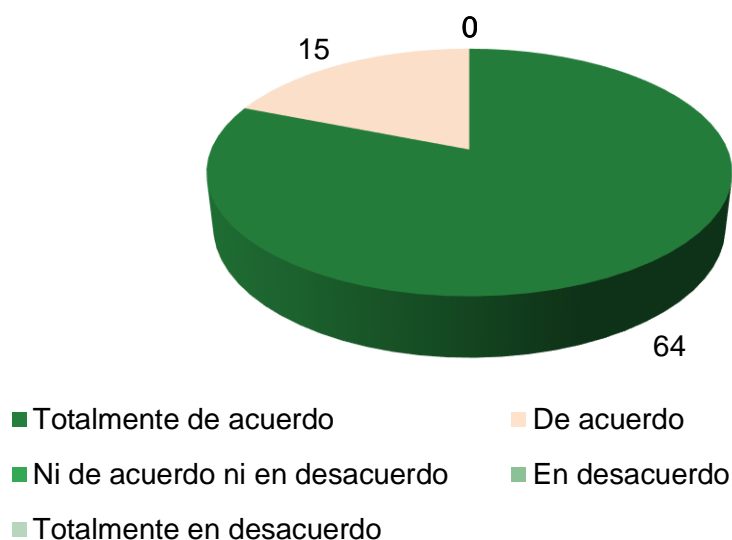


Tabla de frecuencia respuesta N°16

X	f	Fr	%	F
1	64	0.810	81.0%	64
2	15	0.190	19.0%	79
3	0	0.000	0.0%	79
4	0	0.000	0.0%	79
5	0	0.000	0.0%	79
Totales	79	1	100%	

Finalmente, el 81% de encuestados indicó que está de acuerdo con que la información, proporcionada por la inteligencia comercial, permite armar y crear bases de datos de clientes. Asimismo, el 19% restante consideró estar de acuerdo. Concluimos con que se evidencia la importancia de la inteligencia emocional para recopilar información y, así, elaborar bases de datos que faciliten el trabajo de las MYPES. Esta práctica invita a las empresas a mejorar la gestión y capacidad de sus organizaciones.

Con base a la relación de encuestados, lo planteado al público está acorde a las expectativas, brindando soporte a nuestro proyecto para que pueda desarrollarse, según nuestro plan de acción.



## 2.15 Propuesta de plan de inteligencia comercial

### 2.15.1 Objetivos

- Ayudar a la toma de decisiones provista de información que las MYPES del sector requieran para la optimización de procesos de la mano con la incorporación de la inteligencia comercial.
- Facilitar el acceso a la información para identificar los destinos más óptimos para su oferta exportable.
- Identificar a los competidores de acuerdo a diferentes indicadores relevantes en base a la información existente registrado en las aduanas de exportación.
- Generar una base de datos de clientes, identificarlos por patrones de exportación y volumen de ventas, junto con los indicadores comerciales se generará un mix de cartera de productos de la oferta exportable en base a las estadísticas.

### 2.15.2 Evaluación del mercado global

#### 2.15.2.1 Principales productores mundiales de café

Principales productores mundiales de café, análisis de los últimos 5 años disponibles en cantidad

Tabla 3 Productores mundiales de café

Producto		(Todas)						
Suma de Valor - Toneladas		Año					Evolución	%
Orden	Área	2015	2016	2017	2018	2019		
1	Brasil	2,647,504	3,024,466	2,684,508	3,552,729	3,009,402		29.63%
2	Viet Nam	1,452,999	1,460,800	1,542,398	1,616,307	1,683,971		16.58%
3	Colombia	827,750	818,243	851,640	813,420	885,120		8.72%
4	Indonesia	639,412	639,305	717,962	756,051	760,963		7.49%
5	Etiopía	457,014	469,091	449,230	494,574	482,561		4.75%
6	Honduras	332,747	366,542	477,580	485,517	476,345		4.69%
7	Perú	251,938	277,760	337,330	369,622	363,291		3.58%
8	India	327,000	348,000	312,000	316,000	319,500		3.15%
9	Uganda	229,149	243,061	302,063	284,225	254,088		2.50%
10	Guatemala	225,653	236,145	224,000	240,400	225,000		2.22%
11	Nicaragua	95,255	122,470	128,111	141,931	174,000		1.71%
12	República Democrática Popular Lao	135,925	136,600	150,795	154,435	165,888		1.63%
13	México	188,934	151,714	153,777	158,308	165,712		1.63%
14	China	115,140	116,182	116,017	115,500	120,000		1.18%
15	China, Continental	115,140	116,182	116,017	115,500	120,000		1.18%
16	Costa Rica	83,846	93,720	90,419	78,434	84,096		0.83%
17	Côte d'Ivoire	127,000	106,000	33,600	39,092	67,697		0.67%
18	Madagascar	47,507	53,093	59,602	60,114	65,760		0.65%
19	Filipinas	72,342	68,823	62,078	60,313	60,044		0.59%
20	Venezuela (República Bolivariana de)	49,987	50,948	56,630	56,525	56,709		0.56%
21	Papua Nueva Guinea	57,982	57,249	56,711	56,173	55,634		0.55%
22	República Unida de Tanzania	42,674	60,921	47,693	43,193	51,529		0.51%
23	Kenya	42,000	46,100	38,620	41,375	44,500		0.44%
24	Guinea	32,230	38,900	40,800	42,900	42,264		0.42%
25	El Salvador	35,682	38,636	41,141	45,660	39,600		0.39%
<b>Total general</b>		<b>9,007,031</b>	<b>9,521,479</b>	<b>9,481,323</b>	<b>10,527,685</b>	<b>10,155,576</b>		<b>100.00%</b>

Fuente: FAOSTAT y UNComtrade

Elaboración: Propia

Interpretación: del gráfico se observa la evolución de la producción durante cinco últimos años disponibles, es decir entre el 2015 al 2019. Notamos que el país que tiene el mayor valor en toneladas producidas es el país de Brasil, llegando a tener su mayor pico en el año 2018 alcanzando el 30.%. En el 2019 tiene una baja solo alcanzando un 25%. Dentro del mismo gráfico observamos que el Perú está entre los 7 primeros países teniendo en el año 2018 un alza que se aproxima al 3.58%, esto nos coloca como el séptimo productor mundial del café, por ende, es una prioridad buscar mercados para el café de diferentes perfiles y especialmente del VRAEM.

### 2.15.2.2 Principales exportadores mundiales de café

Principales exportadores mundiales de café, análisis de los últimos 5 años en cantidad

Tabla 4 Exportadores mundiales de café cantidad

Orden	Exportadores	Cantidad exportada: Toneladas - TM					Evolución	%
		2016	2017	2018	2019	2020		
	Mundo	8,712,919	8,637,217	8,086,056	9,158,779	8,880,401		100%
1	Brasil	1,826,054	1,649,593	1,828,867	2,216,537	2,379,069		26.79%
2	Viet Nam	1,705,152	1,466,205	874,114	1,421,866	1,241,229		13.98%
3	Colombia	739,530	720,911	722,541	769,050	706,242		7.95%
4	Alemania	551,587	569,639	588,651	592,290	585,124		6.59%
5	Indonesia	414,651	467,799	280,157	359,053	379,354		4.27%
6	Honduras	310,059	436,088	430,168	412,245	374,998		4.22%
7	Uganda	210,741	287,113	252,239	277,529	330,313		3.72%
8	Bélgica	251,529	252,996	251,484	262,988	279,299		3.15%
9	Italia	210,336	219,486	232,578	272,825	253,960		2.86%
10	Etiopía	195,431	247,264	235,488	260,038	231,725		2.61%
11	Perú	239,631	246,019	256,361	226,922	213,385		2.40%
12	India	251,424	263,699	231,113	233,759	207,259		2.33%
13	Guatemala	182,078	203,539	206,090	216,378	188,425		2.12%
14	Nicaragua	118,644	150,472	138,499	172,266	150,297		1.69%
15	Países Bajos	93,417	110,537	126,860	128,594	120,356		1.36%
16	Estados Unidos de América	130,440	121,743	118,497	113,219	110,035		1.24%
17	Suiza	67,563	72,528	76,825	83,811	97,921		1.10%
18	Costa Rica	75,890	69,513	75,607	63,508	70,130		0.79%
19	Tanzania, República Unida de	58,819	42,134	57,971	76,642	66,068		0.74%
20	Canadá	63,442	65,144	67,011	69,697	64,658		0.73%
21	Polonia	65,160	57,385	65,582	63,904	64,555		0.73%
22	Francia	34,910	47,755	52,410	58,135	63,890		0.72%
23	España	49,037	50,146	44,459	43,807	59,148		0.67%
24	China	110,758	91,620	93,900	68,825	50,605		0.57%
25	Kenya	46,371	44,757	46,558	50,537	45,352		0.51%

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Interpretación: Se observa que la evolución de la cantidad exportadora en toneladas durante los últimos cinco años, es decir entre el 2016 y 2020. Notamos que el país que tiene el mayor valor en toneladas exportadas es el país de Brasil, llegando a tener en el año 2020 alcanzando el 26.79% de participación en las exportaciones mundiales, ya que para el 2020 respecto a 2019 se tuvo un incremento en las cantidades exportadas de 7.33%. Observamos también países como Vietnam, y el vecino país de Colombia con participaciones en las exportaciones mundiales de 13.98% y 7.95% respectivamente, además observamos a Perú como el décimo primer exportador mundial teniendo en el año 2018 respecto al 2017 un alza de 4.20%, pero en los años siguientes registraron caídas de -11.48% y -5.97% en los años 2019 y 2020 respectivamente, comparando con el año inmediato anterior.

## Principales exportadores mundiales de café, análisis de los últimos 5 años en valor USD

Tabla 5 Exportadores mundiales de café en valor

Orden	Exportadores	Valor exportado: Dólares americanos - USD					Evolución	%
		2016	2017	2018	2019	2020		
	Mundo	30,277,091	32,477,608	30,536,058	29,655,730	30,894,336		100.00%
1	Brasil	4,855,884	4,613,488	4,371,253	4,553,569	4,996,305		16.17%
2	Suiza	2,045,677	2,250,221	2,350,718	2,508,925	2,856,689		9.25%
3	Alemania	2,276,562	2,604,030	2,541,006	2,377,576	2,582,833		8.36%
4	Colombia	2,462,526	2,582,565	2,335,423	2,363,170	2,522,878		8.17%
5	Viet Nam	3,040,195	3,101,427	2,891,547	2,218,821	1,976,606		6.40%
6	Italia	1,536,396	1,630,713	1,709,327	1,743,901	1,699,088		5.50%
7	Francia	743,823	1,064,269	1,167,518	1,242,036	1,418,031		4.59%
8	Honduras	859,082	1,292,024	1,112,180	955,561	1,123,265		3.64%
9	Bélgica	980,162	939,629	864,476	837,428	904,851		2.93%
10	Indonesia	1,008,549	1,187,157	817,789	883,123	821,937		2.66%
11	Países Bajos	577,716	732,777	828,492	779,999	799,494		2.59%
12	Etiopía	725,390	937,963	794,456	795,619	795,756		2.58%
13	Estados Unidos de América	933,147	872,862	859,497	820,847	785,860		2.54%
14	Guatemala	651,044	748,582	680,906	663,821	651,796		2.11%
15	Perú	757,820	710,054	667,893	621,335	640,727		2.07%
16	Uganda	371,674	555,454	436,084	438,544	515,534		1.67%
17	Canadá	553,799	617,613	504,058	501,152	477,931		1.55%
18	India	549,800	638,583	515,419	502,745	464,604		1.50%
19	Nicaragua	405,002	512,452	419,815	460,224	440,079		1.42%
20	México	329,536	437,506	397,749	316,195	364,700		1.18%
21	Polonia	368,161	320,399	333,630	324,094	357,939		1.16%
22	Reino Unido	341,807	360,041	357,669	354,298	346,650		1.12%
23	Costa Rica	310,670	308,290	318,486	279,442	328,998		1.06%
24	España	262,307	280,307	267,562	257,629	290,763		0.94%
25	Kenya	212,476	229,678	231,756	204,889	215,808		0.70%

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Interpretación: Observamos en el gráfico a los principales exportadores mundiales en valor en dólares americanos, en los últimos 5 años, apreciamos con claridad que Brasil por más que exportó en 2020 el 26.76% de toda la exportación mundial en cantidad, en valor solo ocupa el 16.17%, esto quiere decir que las exportaciones del tipo de cafés que ellos trabajan tienen bajo valor en aduana, esto quiere decir que son más competitivos en precios, en parte se debe a que su exportación son en su gran mayoría de variedad robusta, en cambio en Colombia y Perú predomina la variedad arábica, que tiene mayor valor y tiene atributos sensoriales exóticos, el vecino país Colombia y el Perú se encuentran en el puesto 4 y 15 respectivamente, con participaciones en las exportaciones mundiales medidos en valor de 8.17% y 2.07%, ya conociendo que en las cantidades exportadas tienen participación de 7.95% y 2.40%, esto quiere decir que los precios que manejan en Perú y Colombia son superiores a Brasil.

### 2.15.2.3 Principales importadores mundiales de café

Principales importadores mundiales de café, análisis de los últimos 5 años en cantidad

Tabla 6 Importadores mundiales de café cantidad

Orden	Importadores	Cantidad importada: Toneladas - TM					Evolución	%
		2016	2017	2018	2019	2020		
	Mundo	8,458,392	8,331,722	8,716,389	8,895,240	8,677,331		100%
1	Estados Unidos de América	1,603,574	1,624,470	1,581,943	1,695,333	1,524,901		17.57%
2	Alemania	1,219,170	1,178,490	1,207,493	1,221,680	1,214,600		14.00%
3	Italia	596,958	585,786	623,693	637,908	588,147		6.78%
4	Japón	442,648	414,075	408,333	443,743	398,991		4.60%
5	Francia	343,438	353,056	391,103	408,072	386,408		4.45%
6	Bélgica	340,845	318,271	323,602	347,606	352,534		4.06%
7	España	320,468	305,814	319,990	336,705	344,267		3.97%
8	Países Bajos	250,595	260,161	277,628	276,294	260,501		3.00%
9	Canadá	249,790	264,630	262,156	277,554	256,599		2.96%
10	Reino Unido	236,675	220,655	255,900	256,955	233,087		2.69%
11	Rusia, Federación de	171,504	189,642	195,507	217,756	230,909		2.66%
12	Suiza	163,469	167,486	179,235	187,620	204,731		2.36%
13	Polonia	144,414	153,213	173,988	181,086	188,221		2.17%
14	Corea, República de	153,030	159,309	158,385	167,654	176,648		2.04%
15	Suecia	124,821	122,682	119,923	124,679	122,699		1.41%
16	Malasia	91,114	94,215	107,896	115,329	109,975		1.27%
17	Australia	93,082	103,353	102,164	106,782	102,715		1.18%
18	Turquía	43,041	55,238	59,769	78,245	84,284		0.97%
19	Argelia	138,697	130,844	88,820	123,186	83,085		0.96%
20	India	71,105	76,160	84,147	83,970	77,667		0.90%
21	Sudán	16,670	18,315	19,684	51,818	73,019		0.84%
22	Arabia Saudita	47,729	57,128	62,455	71,364	71,322		0.82%
23	Finlandia	79,786	77,298	72,539		71,139		0.82%
24	China	84,328	85,989	66,385	65,177	70,628		0.81%
25	Tailandia	47,434	57,997	67,115	50,330	65,910		0.76%
26	Colombia	11,950	21,592	59,909	43,666	63,435		0.73%
105	Perú	239	382	357	407	460		0.01%

Fuente: Trade Map  
Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla podemos apreciar a los importadores mundiales de café de los últimos 5 años, se observa que Estados Unidos concentra el 17.57% de las importaciones mundiales, seguidos por los países europeos Alemania e Italia con 14% y 6.78% respectivamente, dentro de los países asiáticos figura Japón en el puesto 04 con 4.60%, seguidos por países europeos como Francia, Bélgica, España y Países Bajos. Por su parte el país de Australia figura en el puesto 17 con 1.8% de las importaciones mundiales, con la particularidad de que su tendencia es positiva, también tienen tendencias positivas países como Alemania, Francia, Bélgica, Rusia, Polonia, Suiza, Polonia, Australia y República de Corea del Sur.

Principales importadores mundiales de café, análisis de los últimos 5 años en valor  
 Tabla 7 Importadores mundiales de café valor

Orden	Importadores	Valor importado: Miles de dólares americanos - USD					Evolución	%
		2016	2017	2018	2019	2020		
	Mundo	30,357,095	33,329,499	31,847,402	30,940,457	31,303,336		100.00%
1	Estados Unidos de América	5,746,617	6,314,170	5,719,314	5,842,975	5,675,614		18.13%
2	Alemania	3,598,261	3,822,548	3,478,474	3,231,828	3,538,731		11.30%
3	Francia	2,359,516	2,756,647	2,835,461	2,738,495	2,885,133		9.22%
4	Italia	1,673,439	1,795,292	1,750,711	1,622,808	1,500,827		4.79%
5	Canadá	1,192,202	1,290,036	1,206,882	1,196,366	1,206,147		3.85%
6	Países Bajos	1,029,240	1,243,426	1,288,930	1,156,953	1,192,412		3.81%
7	Japón	1,418,026	1,431,983	1,262,381	1,248,034	1,179,263		3.77%
8	Bélgica	1,062,207	1,157,776	1,071,950	1,068,132	1,125,589		3.60%
9	España	989,338	1,080,430	1,016,453	953,686	1,013,513		3.24%
10	Reino Unido	1,009,975	1,057,131	1,079,545	1,057,395	1,007,821		3.22%
11	Suiza	697,761	747,804	757,822	750,500	855,386		2.73%
12	Corea, República de	562,774	655,340	637,288	661,672	737,803		2.36%
13	Rusia, Federación de	516,528	638,971	592,800	631,402	651,688		2.08%
14	Polonia	437,860	515,340	583,598	577,956	648,535		2.07%
15	Australia	452,097	503,424	473,392	447,378	473,644		1.51%
16	Suecia	465,106	502,739	423,924	401,395	426,616		1.36%
17	Austria	422,532	445,612	443,569	430,641	424,974		1.36%
18	China	493,864	520,772	301,562	270,131	313,049		1.00%
19	Arabia Saudita	161,931	219,132	212,719	247,471	281,404		0.90%
20	Rumania	218,694	229,861	247,664	242,564	270,012		0.86%
21	República Checa	366,064	266,778	271,150	278,976	267,452		0.85%
22	Finlandia	285,307	306,527	265,374	286,631	261,259		0.83%
23	Portugal	243,087	258,720	291,383	262,384	261,124		0.83%
24	Malasia	207,160	245,900	249,864	273,967	250,371		0.80%
25	Grecia	280,255	175,512	238,798	236,221	232,364		0.74%
104	Perú	2,725	2,929	4,052	4,145	3,185		0.01%

Fuente: Trade Map  
 Elaboración: Propia

Interpretación: En el reporte de los principales importadores mundiales de café, análisis de los últimos 5 años en valor se observa a los países de Estados Unidos y de Alemania lideran la lista.

Estados Unidos respecto al 2019 en el 2020 tuvo un decremento de -2.86 esto debido también a la pandemia. Alemania por su parte ocupa el 11.30% de las importaciones mundiales de café en valor y su crecimiento de la demanda fue más notorio en 2020 respecto al 2019, registrando un alza de 9.50% en el valor importado. Francia mantiene una tendencia positiva, en los últimos 5 años, salvo en 2019 que se contrajo la demanda en 3.42%. Australia es el décimo quinto importador mundial de cafés medido en valor importado, en el 2020 respecto al 2019 se tuvo un incremento de 5.87%, que fueron uno de los pocos países que a pesar de la pandemia siguieron consumiendo, tal es el caso de Suiza con 13.98% de crecimiento, Corea del Sur con 11.51% y Polonia con 12.21%, todos con respecto al año 2019.

## 2.15.2.4 Mercados de exportación de café del Perú

Mercados de exportación de café del Perú, análisis de los últimos 5 años en cantidad Kg.

Tabla 8 Mercados de exportación de café del Perú en kg

ORDEN	PRODUCTO	CAFÉ / Coffee					Peso Neto KG		
Suma de Kg Neto		Etiquetas de columna							
	Etiquetas de fila	2016	2017	2018	2019	2020	Evolución	%	
1	UNITED STATES	65,283,115	59,080,965	64,128,822	58,939,576	52,786,306		24.74%	
2	GERMANY	59,324,490	54,730,353	57,599,628	51,534,164	46,863,508		21.96%	
3	BELGIUM	23,692,287	22,865,788	29,102,145	21,812,411	18,267,763		8.56%	
4	COLOMBIA	8,834,212	16,252,600	23,253,042	11,876,807	17,888,011		5.10%	
5	SWEDEN	11,431,195	14,210,208	14,303,977	13,481,562	10,885,550		8.38%	
6	FRANCE	7,103,828	4,065,366	6,899,666	7,804,038	10,745,989		4.44%	
7	ITALY	7,958,338	10,243,011	8,902,008	8,761,505	9,639,869		4.52%	
8	CANADA	9,543,298	11,534,921	11,865,220	11,657,449	9,471,420		4.25%	
9	KOREA, REPUBLIC OF	9,387,793	10,557,804	7,468,306	8,699,550	9,073,410		5.04%	
10	UNITED KINGDOM	6,337,169	6,862,049	9,112,808	7,167,923	5,338,515		2.50%	
11	JAPAN	1,639,261	3,050,770	4,957,549	5,111,993	4,322,227		0.93%	
12	RUSSIAN FEDERATION	2,001,111	1,404,451	989,537	1,834,754	2,671,405		2.03%	
13	SPAIN	1,808,735	2,895,418	1,624,926	1,967,613	2,284,514		0.37%	
14	AUSTRALIA	1,654,566	1,703,224	1,700,592	1,813,572	2,075,353		1.07%	
15	NETHERLANDS	4,852,514	5,760,306	4,849,941	5,450,643	1,991,023		0.42%	
16	MEXICO	7,864,540	5,482,023	1,586,815	1,776,750	1,421,610		1.25%	
17	DOMINICAN REPUBLIC	1,265,840	5,155,525	4,313,845	1,893,520	889,925		0.97%	
18	NEW ZEALAND	289,041	476,323	695,895	680,969	819,297		0.67%	
19	JORDAN				132,825	796,950		0.35%	
20	GREECE	1,522,223	2,228,184	1,999,686	2,388,954	781,047		0.25%	
21	NORWAY	191,715	535,409	625,109	876,797	743,686		0.14%	
22	FINLAND	77,280	94,459	281,555	293,908	561,415		0.38%	
23	IRELAND	512,324	607,200	586,181	854,220	539,235		0.22%	
24	CHILE	362,414	347,095	360,758	500,143	477,851		0.13%	
25	CHINA	26,495	23,115	99,966	114,813	314,353		0.02%	
26	DENMARK	398,055	1,328,576	1,230,397	689,094	303,515		0.26%	
27	PORTUGAL	39,330	308,516	215,185	464,025	269,080		0.01%	
28	ARGENTINA	94,875	170,260	69,769	115,050	182,377		0.02%	
29	UNITED ARAB EMIRATES	208,900	170,975	359,830	77,848	152,869		0.03%	
30	TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	50,561	36,429	64,522	88,508	147,856		0.00%	
31	SAUDI ARABIA	18,975	18	18,975	38,520	125,138		0.00%	
32	ESTONIA	37,950		37,950	18,975	113,850		0.02%	
33	ECUADOR	559,550	216,864	130,200	180,280	66,000		0.37%	
34	HONG KONG	13,800	115,932	57,409	95,870	56,925		0.09%	
35	INDIA	2,737,365	943,563	54,855	143,520	51,750		0.15%	
36	SWITZERLAND	198,073	197,726	171,525	213,461	46,172		0.03%	
37	ISRAEL	284,625	271,870	134,895	380,653	40,986		0.00%	
38	UKRAINE		2		1,339	38,640		0.07%	
39	TURKEY			32,775	38,640	37,950		0.07%	
40	POLAND	120,590	545,636	66,355	284,625	20,700		0.02%	
41	VENEZUELA			4	691	18,976		0.06%	
42	LITHUANIA					18,975		0.05%	
43	SOUTH AFRICA	19,665		18,999	18,975	18,975		0.01%	
44	GREENLAND					14,007		0.00%	
45	SINGAPORE	12		18,975	18,975	12,075		0.01%	
46	AUSTRIA					759		0.00%	
47	COSTA RICA	502,923	155,251	2,138	3,817	483		0.00%	
48	ARUBA		8	2	7,610	166		0.00%	
49	CUBA			0		30		0.02%	
50	ZONAS FRANCAS DEL PERU				19	29		0.00%	
51	PANAMA	1,030,285	246,890	588,202	170,799	13		0.01%	
52	CZECH REPUBLIC		5			7		0.00%	
53	BRAZIL	37,170				0		0.00%	
54	ALBANIA				17,940			0.00%	
55	PHILIPPINES			18,975				0.00%	
56	HUNGARY	1,000		1,035	550			0.00%	
57	MALAYSIA	12	656,955	633,225	171,504			0.00%	
58	BULGARIA	227,200						0.01%	
59	SENEGAL		20,880					0.00%	
60	VIET NAM	31,319	18,975					0.00%	
61	EL SALVADOR	18,975						0.00%	
62	EGYPT	1,279,572	1,217,540					0.00%	
63	SINT MAARTEN (DUTCH PART)	10						0.00%	
64	INDONESIA		100					0.00%	
65	SLOVENIA	109,986	243,787	37,950				0.00%	
66	QATAR			18,621	1,035			0.01%	
67	MOROCCO		151,800					0.00%	
68	ROMANIA	155,110						0.00%	
69	CROATIA			18,000				0.00%	
70	IRAN (ISLAMIC REPUBLIC OF)	18,975	2,000		18,975			0.00%	
71	AGUAS INTERNACIONALES			194	3			0.00%	
72	LATVIA		37,950	37,950	94,875			0.00%	
<b>Total general</b>		<b>241,158,647</b>	<b>247,225,077</b>	<b>261,346,888</b>	<b>230,782,634</b>	<b>213,388,534</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT, extraído por Veritrade – SmartInfo S.A.C

Elaboración y organización: Propia

Interpretación: El Perú, exporta café a 72 países del mundo, dentro de estos los mercados que concentran la mayor demanda de las exportaciones peruanas medidas en cantidad son Estados Unidos con 24.74% de la demanda de las exportaciones peruanas, seguido de cerca por Alemania con una demanda del 21.96% de todos los envíos peruanos, podemos notar también mercados con crecimiento interesantes como el caso de Francia aunque solo tiene el 4.44% de las exportaciones peruanas, mantiene una tendencia de crecimiento positivo en los últimos 4 años, pues para el 2020 se tuvo un incremento de los envíos peruanos hacia Francia del 62.19% respecto al acumulado en el año 2016, por esto es que este mercado será analizado más a profundidad ya que en este punto se demuestra lo atractivo para canalizar una exportación. Australia por su parte es un mercado similar con tendencia positiva en los últimos 5 años, en la tabla se puede apreciar que para el 2020 se tuvo 2,075,353 kg que significa un aumento en 25.43% con respecto a lo demandado al Perú en el año 2016, aunque este mercado se encuentre para el Perú en el ranking número 14, no deja de ser interesante por el comportamiento constante con el paso de los años. Japón por su parte concentra el 2.03% de las exportaciones peruanas, pues en 4 de los últimos 5 años mantenía una tendencia positiva, salvo en el último año a causa del efecto de la pandemia la demanda se contrajo en -15.45%, esto por la cultura japonesa que están más arraigados a las infusiones y té, además por el miedo de contagiarse por COVID 19 por un producto importado que tiene mucha manipulación para llegar hasta la taza final, aunque esto no omite que en el 2020, respecto al 2016, hubo un aumento de 163.67%, generando que este mercado sea atractivo para los envíos peruanos y con un gran potencial para cuando el consumo mundial comience a reactivarse, así que también sería interesante analizar más a profundidad este mercado.



## Mercados de exportación de café del Perú, análisis de los últimos 5 años en Valor FOB USD

Tabla 9 Mercados de exportación de café del Perú valor

ORDEN PRODUCTO	CAFÉ / Coffee		VALOR FOB/FCA / American Dollars					
Suma de US FOB Tot	Etiquetas de columna							
Etiquetas de fila	2016	2017	2018	2019	2020	Evolución	%	
1 UNITED STATES	217,578,050	183,025,311	182,441,014	172,131,757	171,985,629		26.82%	
2 GERMANY	194,263,935	168,441,284	154,843,874	144,492,164	142,316,549		22.19%	
3 BELGIUM	80,622,210	72,212,062	79,039,539	60,742,768	58,059,895		9.05%	
4 SWEDEN	40,737,043	45,028,314	40,304,729	38,391,344	34,502,027		5.38%	
5 FRANCE	22,553,846	12,736,800	17,573,736	20,800,926	32,407,740		5.05%	
6 CANADA	35,557,276	37,910,802	34,768,287	34,766,326	31,785,192		4.96%	
7 ITALY	24,502,330	27,344,219	22,369,445	22,215,562	30,329,375		4.73%	
8 COLOMBIA	9,364,994	18,538,170	32,162,645	15,823,300	27,080,963		4.22%	
9 KOREA, REPUBLIC OF	27,809,591	30,401,840	17,500,161	21,287,877	25,995,968		4.05%	
10 UNITED KINGDOM	23,418,108	22,426,171	26,787,390	22,019,531	17,644,078		2.75%	
11 JAPAN	5,852,306	9,700,691	13,611,107	13,630,044	13,790,149		2.15%	
12 RUSSIAN FEDERATION	5,776,476	4,081,332	2,477,681	4,804,594	7,863,840		1.23%	
13 AUSTRALIA	6,042,030	5,891,969	5,947,558	5,547,186	7,316,182		1.14%	
14 NETHERLANDS	16,751,559	17,865,976	13,337,075	16,111,130	6,269,951		0.98%	
15 SPAIN	5,226,037	6,362,209	3,888,355	4,946,865	5,725,594		0.89%	
16 MEXICO	15,123,157	9,788,831	3,674,541	3,948,709	3,608,371		0.56%	
17 NEW ZEALAND	1,351,086	1,972,385	2,619,448	2,568,045	3,011,000		0.47%	
18 NORWAY	823,999	1,841,084	2,164,678	2,998,890	2,636,156		0.41%	
19 JORDAN				376,471	2,549,976		0.40%	
20 GRECE	4,723,567	6,459,758	4,841,350	5,987,085	2,350,605		0.37%	
21 FINLAND	312,829	264,546	821,167	901,181	2,069,844		0.32%	
22 IRELAND	2,188,635	2,001,702	1,845,922	2,628,292	1,732,029		0.27%	
23 CHILE	1,205,857	1,187,287	1,241,665	1,763,275	1,670,487		0.26%	
24 DOMINICAN REPUBLIC	2,415,597	13,040,684	8,462,224	3,035,377	1,427,745		0.22%	
25 CHINA	89,479	136,078	472,481	425,089	1,180,712		0.18%	
26 PORTUGAL	107,654	872,923	539,571	1,100,761	835,311		0.13%	
27 DENMARK	1,414,613	3,427,669	2,818,314	1,693,333	831,343		0.13%	
28 SAUDI ARABIA	69,798	575	53,964	107,891	824,966		0.13%	
29 TAIWAN, PROVINCE OF CI	182,517	137,456	218,543	396,084	739,427		0.12%	
30 ARGENTINA	294,683	555,423	277,426	336,202	675,632		0.11%	
31 UNITED ARAB EMIRATES	727,488	574,338	958,554	229,045	483,513		0.08%	
32 ESTONIA	130,019		79,586	45,788	328,042		0.05%	
33 HONG KONG	49,210	367,231	167,493	241,958	165,053		0.03%	
34 SWITZERLAND	685,558	602,312	525,630	645,163	163,400		0.03%	
35 TURKEY				112,454	140,768		0.02%	
36 ISRAEL	822,357	832,683	370,056	1,032,316	119,859		0.02%	
37 UKRAINE		12		23,434	112,732		0.02%	
38 ECUADOR	1,008,830	247,951	210,033	263,799	96,130		0.01%	
39 INDIA	3,494,247	1,295,772	77,271	229,975	90,563		0.01%	
40 SOUTH AFRICA	67,139		50,697	47,836	72,705		0.01%	
41 VENEZUELA			105	3,058	65,922		0.01%	
42 GREENLAND					61,760		0.01%	
43 POLAND	363,528	1,555,297	201,148	678,976	61,060		0.01%	
44 LITHUANIA					57,339		0.01%	
45 SINGAPORE	254		51,454	48,056	57,235		0.01%	
46 AUSTRIA					6,760		0.00%	
47 COSTA RICA	957,833	358,007	9,175	15,687	3,064		0.00%	
48 ARUBA		21	7	67,909	760		0.00%	
49 ZONAS FRANCAS DEL PERU				481	213		0.00%	
50 PANAMA	3,196,256	741,488	1,251,226	447,523	102		0.00%	
51 CUBA			8		96		0.00%	
52 BRAZIL	-				45		0.00%	
53 CZECH REPUBLIC		45			20		0.00%	
54 ROMANIA	443,518						0.00%	
55 HUNGARY	4,800		4,133	2,652			0.00%	
56 AGUAS INTERNACIONALES				1,163	25		0.00%	
57 PHILIPPINES			28,751				0.00%	
58 INDONESIA		913					0.00%	
59 QATAR			51,110	10,102			0.00%	
60 SENEGAL		20,000					0.00%	
61 EL SALVADOR	58,565						0.00%	
62 MALAYSIA	12	901,030	1,030,346	403,355			0.00%	
63 CROATIA			47,014				0.00%	
64 SINT MAARTEN (DUTCH P	45						0.00%	
65 BULGARIA	666,570						0.00%	
66 SLOVENIA	246,806	357,008	107,885				0.00%	
67 ALBANIA				51,675			0.00%	
68 IRAN (ISLAMIC REPUBLIC	55,025	7,706		71,116			0.00%	
69 VIET NAM	20,354	25,128					0.00%	
70 MOROCCO		277,770					0.00%	
71 EGYPT	2,875,503	1,869,802					0.00%	
72 LATVIA		110,820	92,648	238,879			0.00%	
<b>Total general</b>	<b>762,233,178</b>	<b>713,798,885</b>	<b>682,531,837</b>	<b>630,917,635</b>	<b>641,323,389</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT, extraído por Veritrade – SmartInfo S.A.C

Elaboración y organización: Propia

En el resultado del cuadro de Mercados de exportación de café del Perú, se observa el análisis de los últimos 5 años en Valor FOB y podemos observar que el país que lidera es Estados Unidos de América teniendo en el año 2017 el monto de 6,314.170 dólares americanos, pero luego de ese año los siguientes 2018,2019 y 2020 se ve una notable baja. Y Perú se encuentra en el puesto 104 teniendo en el 2019 su mejor año, ya en el 2020 también se vino a la baja.

## Mercados de exportación de café del Perú, análisis de los últimos 5 años en precio promedio USD por cada 1 Kg.

Tabla 10 Mercados de exportación de café del Perú precio promedio

ORDEN PRODUCTO	CAFÉ / Coffee		Precio Promedio USD x KG			
	2016	2017	2018	2019	2020	Evolución
<b>Etiquetas de fila</b>						
1 AGUAS INTERNACIONALES			14.47	8.33		
2 ALBANIA				2.88		
3 ARGENTINA	3.11	3.36	5.38	3.16	5.52	
4 ARUBA		2.67	15.76	9.29	10.59	
5 AUSTRALIA	3.80	4.03	4.10	4.44	5.14	
6 AUSTRIA					8.66	
7 BELGIUM	3.94	3.26	2.92	3.01	3.36	
8 BRAZIL					136.36	
9 BULGARIA	2.92					
10 CANADA	5.45	4.28	3.32	3.24	3.78	
11 CHILE	7.85	6.91	6.83	8.57	5.15	
12 CHINA	3.48	5.67	13.20	8.65	5.46	
13 COLOMBIA	1.07	1.16	1.36	1.37	1.51	
14 COSTA RICA	3.42	4.87	16.07	4.11	6.34	
15 CROATIA			2.61			
16 CUBA			20.51		3.96	
17 CZECH REPUBLIC		9.00			6.53	
18 DENMARK	3.49	2.72	2.47	3.36	4.11	
19 DOMINICAN REPUBLIC	1.70	2.31	1.77	1.66	1.74	
20 ECUADOR	1.62	5.88	1.65	4.66	1.46	
21 EGYPT	2.25	1.59				
22 EL SALVADOR	3.09					
23 ESTONIA	3.43		2.10	2.41	2.95	
24 FINLAND	4.05	3.40	3.24	4.62	4.00	
25 FRANCE	3.73	3.65	2.99	3.08	3.30	
26 GERMANY	3.79	3.25	3.10	3.07	3.53	
27 GREECE	3.13	2.89	5.47	3.36	4.93	
28 GREENLAND					4.41	
29 HONG KONG	3.57	5.65	12.02	3.02	2.90	
30 HUNGARY	4.80		3.99	4.47		
31 INDIA	1.27	1.38	1.48	1.58	1.75	
32 INDONESIA			9.13			
33 IRAN (ISLAMIC REPUBLIC OF)	2.90	3.85		3.75		
34 IRELAND	4.22	3.35	3.18	3.16	3.29	
35 ISRAEL	2.90	3.07	2.83	3.04	3.04	
36 ITALY	3.02	2.55	2.86	2.79	3.09	
37 JAPAN	4.06	22.48	5.88	6.03	4.07	
38 JORDAN				2.83	3.17	
39 KOREA, REPUBLIC OF	3.10	7.39	3.02	4.89	5.61	
40 LATVIA		2.92	2.44	2.51		
41 LITHUANIA					2.99	
42 MALAYSIA	1.00	1.50	1.86	6.61		
43 MEXICO	2.33	2.21	2.56	2.60	3.05	
44 MOROCCO		1.83				
45 NETHERLANDS	4.24	3.40	2.86	3.42	3.25	
46 NEW ZEALAND	4.52	5.62	3.71	3.75	3.81	
47 NORWAY	4.80	3.47	3.97	4.34	4.29	
48 PANAMA	3.18	2.99	2.15	7.42	7.85	
49 PHILIPPINES			1.52			
50 POLAND	3.06	3.42	5.00	2.50	2.95	
51 PORTUGAL	2.74	2.93	2.52	2.37	3.04	
52 QATAR			4.36	9.76		
53 ROMANIA	2.86					
54 RUSSIAN FEDERATION	2.80	3.23	3.11	2.92	2.90	
55 SAUDI ARABIA	3.68	46.86	2.84	7.30	8.65	
56 SENEGAL		0.96				
57 SINGAPORE	19.45		2.71	2.53	4.74	
58 SINT MAARTEN (DUTCH PART)	4.50					
59 SLOVENIA	2.24	1.47	2.84			
60 SOUTH AFRICA	3.41		27.23	2.52	3.83	
61 SPAIN	2.86	2.38	2.66	2.71	2.80	
62 SWEDEN	3.69	3.24	2.85	2.88	3.14	
63 SWITZERLAND	4.86	3.29	6.81	4.26	5.48	
64 TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	3.95	5.33	8.45	7.95	10.58	
65 TURKEY			3.55	3.67	4.22	
66 UKRAINE		8.00		25.23	2.92	
67 UNITED ARAB EMIRATES	3.56	3.36	2.69	5.62	3.40	
68 UNITED KINGDOM	3.94	3.44	3.59	3.63	4.18	
69 UNITED STATES	3.87	3.93	3.41	3.50	4.13	
70 VENEZUELA			30.41	13.32	13.31	
71 VIETNAM	1.37	1.32				
72 ZONAS FRANCAS DEL PERU				24.79	7.34	
<b>Total general</b>	<b>3.81</b>	<b>4.01</b>	<b>3.37</b>	<b>3.52</b>	<b>3.87</b>	

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT, extraído por Veritrade – SmartInfo S.A.C

Elaboración y organización: Propia

En el resultado del cuadro de Mercados de exportación de café del Perú, vemos el análisis de los últimos 5 años del precio promedio en USD por cada 1 kilo y podemos observar que el país de Australia viene desarrollándose un alza en el precio teniendo en el año 2020 el precio promedio por cada kilo de 5.14 dólares americanos. Luego Francia si viene desarrollando en estos años una variante inestable pues por años sube y baja, en este 2020 el precio promedio por cada kilo de 3.30 dólares americanos con tendencia a que pueda subir. Y por último Japón tuvo un alza en el año 2017 teniendo el precio promedio por cada kilo de 22.48 dólares americanos, pero luego se fue a la baja en el 2020 con 4.07 del precio promedio.

## 2.15.3 Evaluación y selección del mercado objetivo

### 2.15.3.1 Identificación, evaluación y selección del país de destino

Identificación, evaluación y selección del país de destino para la exportación con criterios de atracción y competitividad

Tabla 11 Evaluación y selección de país de destino

Criterios de selección	Francia	Japón	Australia
Precio promedio en Incoterms FOB Callao 2020	3.30 USD/kg	4.07 USD/kg	5.14 USD/kg
Ranking Doing Business	Facilidad de hacer negocios 32 cumplimiento de contratos 16	Facilidad de hacer negocios 29 cumplimiento de contratos 50	Facilidad de hacer negocios 14 cumplimiento de contratos 6
Consumo per cápita de café	5.5 kg	2.1 kg	2.6 kg
Entorno económico (Ingreso per cápita)	USD 42,000	USD 41,400	USD 48,700
Situación política	Muy estable	Estable	Muy estable
Riesgo comercial	<b>Bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Bajo</b>
Riesgo país S&P	<b>AA (90)</b>	<b>A+ (80)</b>	<b>AAA (100)</b>

Fuente: Veritrade, Banco Mundial, Promperú - Siicex, CIA World Factbook, Cesce y Standard & Poors

Elaboración: Propia

Interpretación: En el cuadro de identificación, evaluación y selección del país destino para la exportación con criterios de atracción y competitividad, visualizamos que el precio promedio en FOB Callao 2020 Australia es de 5.14 USD/kg, seguido de Japón con 4.07 USD/kg y en tercer lugar está Francia con 3.30 USD/Kg. En el Ranking Doing Business, visualizamos que el país asiático de Japón se encuentra en el puesto 50 en cuanto al cumplimiento de contratos, mientras que el país europeo de Francia se encuentra en el puesto 16 y en el Continente de Oceanía tenemos Australia que se encuentra en el puesto 6, esto quiere decir que Australia es muy poco probable con el cumplimiento de que incumpla los 6. En el Ranking Doing Business, visualizamos que el país asiático de

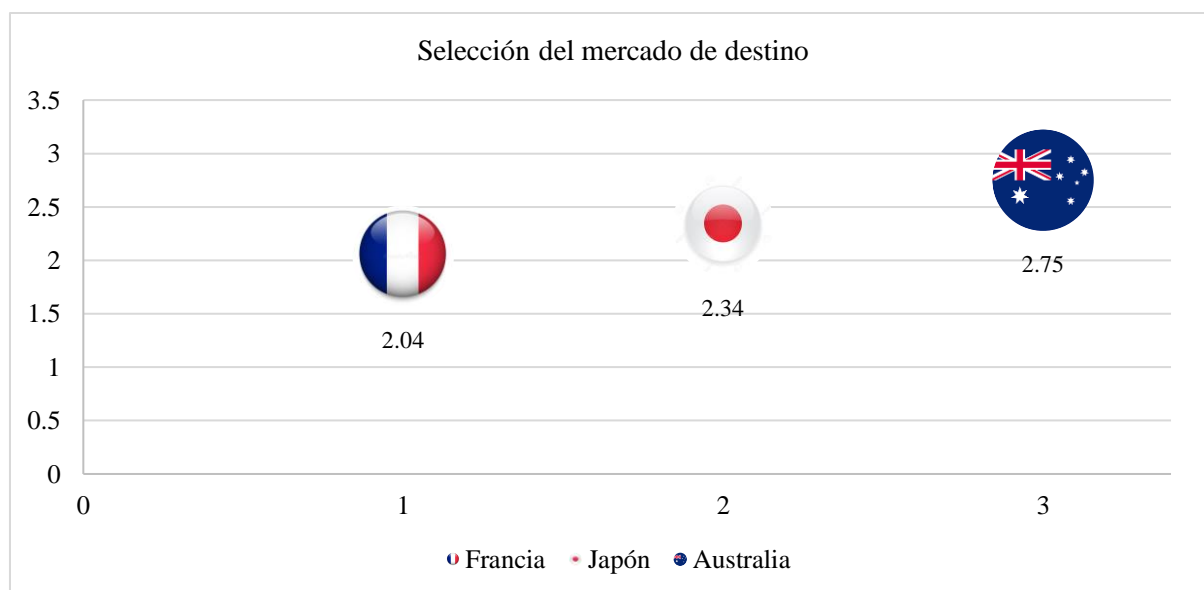
Japón se encuentra con 50 cumplimientos de contratos celebrados, esto lo hace más atractivo para las exportaciones ya que previamente se celebra , mientras que el contrato de compraventa internacional país europeo de Francia cuenta con 16 y en el Continente de Oceanía tenemos Australia con el cumplimiento de 6. En el consumo per cápita de café vemos que las personas en Francia consumen 5.5 kg al año, por su parte en Australia consumen es de 2.6 kg al año por cada persona por persona y en el Japón 2.1 kg. Podemos ver que en el ingreso per cápita Australia tiene USD 48,700, por su parte Francia tiene ingresos por persona de USD 42,000 y Japón USD 41,400 por cada persona. En la situación política, tenemos a Australia como muy estable, Japón, en cambio, se muestra como un país estable y Francia, por su parte, igualmente estable. El riesgo comercial para los tres países es bajo.

*Tabla 12 Criterios de selección de país de destino*

<b>Criterios de selección</b>		<b>Francia</b>	<b>Japón</b>	<b>Australia</b>			
Precio promedio en Incoterms FOB Callao 2020	<b>20%</b>	1	0.2	2	0.4	3	0.6
Ranking Doing Business	<b>13%</b>	2	0.26	3	0.6	3	0.39
Consumo per cápita de café	<b>15%</b>	3	0.45	2	0.3	2	0.3
Entorno económico (Ingreso per cápita)	<b>18%</b>	2	0.36	2	0.36	3	0.54
Situación política	<b>9%</b>	3	0.27	2	0.18	3	0.27
Riesgo comercial	<b>10%</b>	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Riesgo país S&P	<b>15%</b>	2	0.3	2	0.3	3	0.45
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2.04</b>		<b>2.34</b>		<b>2.75</b>

Elaboración: Propia

Interpretación: Para efectos de este análisis es más prioritario obtener mejores precios para las exportaciones de café, justamente por esto se le agrega el mayor porcentaje al precio promedio con 20%, seguido por el consumo per-cápita, porque lógicamente un país con consumo alto comprará más café y serán más exigentes a su vez por la calidad.



En el cuadro podemos observar que la selección de mercado de destino tiene estos tres países, siendo el orden de menor a mayor: Francia, con 2.04%; Japón con 2.34%; y Australia con 2.75%.

Interpretación: La tabla evidencia que el país más atractivo y competitivo con criterios de selección exigentes es Australia, con una puntuación de 2.75 sobre 3 puntos posibles, y en el segundo lugar queda Japón con 2.34 sobre 3, que denota también lo interesante de este país para el café peruano, por último, se encuentra el país europeo de Francia con 2.04 sobre 3 posibles, aunque esto no quita lo atractivo a este país.

### 2.15.3.2 Barreras no arancelarias de acceso al país de destino seleccionado

#### a. Requisitos fitosanitarios

El café sin tostar y sin descafeinar excepto para siembra, es un producto de la Categoría de Riesgo Fitosanitario CRF (3). Para la exportación se debe de tener el **certificado Fitosanitario** emitido por parte de **SENASA – PERU**, el cual debe de ser tramitado en la VUCE.

#### Institución que regula este requisito en el país destino

- Departamento de Agricultura y Recursos Hídricos (DAFF) - Servicio de Cuarentena e Inspecciones de Australia - AQIS (Quarantine and Inspection Service)
- Departamento de Salud - Foro Ministerial sobre la Regulación de los Alimentos de Australia Nueva Zelanda
- Normas Alimentarias Australia Nueva Zelanda (FSANZ)

#### Institución que regula este requisito en el país de origen

- Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA

Para el ingreso a Australia se requiere:

## **SENASA**

### **REQUISITOS GENERALES:**

Certificado Fitosanitario

### **PLAGAS REGULADAS:**

*Hypothenemus hampei*

### **DECLARACIÓN ADICIONAL:**

"Free from *Hypothenemus hampei*".

"Peru is free from *Trogoderma granarium*".

### **TRATAMIENTO CUARENTENARIO:**

No requiere tratamiento

### **REQUISITOS DE ETIQUETADO:**

Ninguno

### **CONSIDERACIONES PARA LLENAR EL C.F.:**

El **Certificado Fitosanitario** debe ser emitido en el idioma **inglés**

## **SUNAT**

- **DATOS PARA LA INSPECCIÓN CONJUNTA SENASA – SUNAT** - A partir del 21/11/2016, con la vigencia del procedimiento específico de "Revisión de Cargas Congeladas, Refrigeradas, Frescas, con Cadena de Frío, durante las Acciones de Control" INTA-PE.02.04 (versión 1), usted podrá solicitar a través de la VUCE la revisión conjunta de SENASA y SUNAT (de mercancías perecibles) cuyas Declaraciones Aduaneras de Mercancías (DAM) han sido seleccionadas a canal rojo (por parte de SUNAT) y requieran inspección fitosanitaria (por parte de SENASA).
- b. Límite máximo de residuos de plaguicidas – LMR  
Ingrediente activo **glifosato (glyphosate) 0.20 ppm**
- c. Requisitos sanitarios

Todas las plantas de procesamiento primario de productos vegetales deberán contar con una "Autorización Sanitaria de Establecimiento dedicado al Procesamiento Primario de Alimentos Agropecuarios y Piensos" emitido por SENASA en cumplimiento de las **Buenas Prácticas de Producción e Higiene - BPH**; así como, de la aplicación de los principios del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (**APPCC/HACCP**) y los Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES), este trámite se realiza por mesa de partes. Los establecimientos involucrados son aquellos comprendidos en el suministro para el consumo nacional, la exportación y la importación; tales como los centros de faenado, plantas de empaque, administradoras de programas sociales, receptoras de donaciones, entre otras.

El formato solicitud Declaración Jurada debe estar dirigido al Jefe de Área de Insumos Agropecuarios e Inocuidad Agroalimentaria de la Dirección Ejecutiva del SENASA.

- d. Etiquetado: El nombre con el que se vende el producto; o la identificación comercial: clase, tamaño (código), número de unidades, peso neto; Nombre y dirección del productor; lugar / país de origen.
- e. Envase y embalaje

Los exportadores serán responsables de que los embalajes al ser exportados cumplan con las reglamentaciones establecidas para el caso por las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria de los países de destino.

Cuando se utiliza embalajes de madera para la exportación en Perú, estas deberán contar con un sello que certifique que ha recibido tratamiento térmico contra plagas. Este sello es otorgado por SENASA en base al cumplimiento de las Normas Internacional para Medidas Fitosanitarias – NIMF 15 “Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional”. Los proveedores para el tratamiento de madera deben estar autorizados por el SENASA.

La NIMF 15 entiende como embalaje de madera a: pallets, la madera de estiba, jaulas, bloques, barriles, cajones, tablas para carga, collarines de paletas y calces.

- f. Certificaciones voluntarias
  - Agricultura ecológica de la UE
  - Global G.A.P.
  - Safe Quality Food Program - SQF
  - Fair Trade

## 2.15.4 Segmentación del mercado

Al contar con un producto, considerado como commodities, se trabajan en su mayoría exportaciones por volúmenes se apunta al mercado B2B o conocido también como el mercado corporativo.

*Tabla 13 Segmentación del mercado*

<b>Bases de la segmentación</b>	<b>B2B - Mercado corporativo</b>
Geografía	Australia (Capital Camberra), Oceanía
Puertos de entrada	Brisbane, Fremantle, Melbourne y Sydney
Tiempo de tránsito	40 a 44 días para arribo desde el zarpe de nave
Flete estimado	20' Standard 2,350 USD / 20' Standard 3,300 USD
Frecuencia de salidas	Semanal
Capacidad de contenedor 20' Standard	275 sacos de 69 kg. 18,975 kg (20 ft Std Dry Van - 1 TEU) / 412.5 quintales FCL
Capacidad de contenedor 40' Standard	370 sacos de 69 kg. 25,530 kg (40 ft Std Dry Van - 2 TEUs) 555 quintales FCL
Canales de comercialización	Supermercados, tiendas orgánicas, tostadores, tiendas especializadas, restaurantes, cafeterías
Facilidad de hacer negocios	Puesto 14
Protección de inversores	Puesto 57
Cumplimiento de contratos	Puesto 6
Resolución de insolvencia	Puesto 20
Objetivo de uso	El uso final es el consumo humano

Fuente: Banco Mundial – Ranking Doing Business 2020, Dun & Bradstreet, Rutas Matírimas, Siicex, RAM – PROMPERÚ y Veritrade.

Elaboración: Propia



## 2.15.5 Análisis de la competencia

### 2.15.5.1 Principales empresas peruanas exportadoras al mercado de destino

Principales empresas peruanas exportadoras de café al mercado de destino seleccionado análisis de los últimos 5 años en cantidad Kg

Tabla 14 Empresas peruanas exportadoras a Australia en kg

Pais de Destino		AUSTRALIA					Evolución	%
PRODUCTO		CAFÉ / Coffee						
Orden	Exportadores	2016	2017	2018	2019	2020		
1	PROCESADORA DEL SUR S.A.	607,405	531,430	322,180	450,915	364,620	17.57%	
2	OUTSPAN PERU S.A.C.	174,309	196,665	78,975	239,410	243,515	11.73%	
3	RAINFORREST TRADING S.A.C.				123,125	223,743	10.78%	
4	FAICAL COFFEE S.A.C.			483	38,294	161,063	7.76%	
5	COOPERATIVA AGROECOLÓGICA INDUSTRIAL JUAN SANTO	37,950	18,975		75,072	150,144	7.23%	
6	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTO MAYO		115,455	75,900	174,260	136,107	6.56%	
7	CARAVELA PERU S.A.C.			558	14,421	80,671	3.89%	
8	COOP AGRARIA CAFETALERA JOSE OLAYA LTDA					75,279	3.63%	
9	PROAS S.A	18,975	56,925	56,508	75,072	75,072	3.62%	
10	AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL ARRIOLA E HIJ		19,665		18,768	59,194	2.85%	
11	PERALES HUANCARUNA S.A.C.	95,525	56,718	56,718	78,335	41,550	2.00%	
12	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES NORANDINO LTDA (COOP.NORANDINO)					40,002	1.93%	
13	AMAZONAS COFFEE FRIENDS S.A.C.					38,778	1.87%	
14	PRONATUR E.I.R.L.		18,975	18,768	36,432	38,433	1.85%	
15	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSOSTENIBLES VILLA ECOLOGICA PERU					38,433	1.85%	
16	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES SOL&CAFE LTDA.		18,975	18,975	37,536	36,501	1.76%	
17	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LIMA COFFEE PERÚ			90,045	48,576	34,155	1.65%	
18	PRODUCTOS Y SERVICIOS NOR ORIENTE S.A.C.			18,975		30,774	1.48%	
19	COOPERATIVA AGRARIA SANGARENI					19,665	0.95%	
20	EXPORTADORA ROMEX S.A.		37,950	56,303	38,433	19,665	0.95%	
21	UNION DE CAFETALEROS ECOLOGICOS					19,665	0.95%	
22	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES SELVA NORORIENTAL					19,320	0.93%	
23	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES CENFROCAFE PERU					19,320	0.93%	
24	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES GREEN COFFEE DEL PERENE					18,975	0.91%	
25	LOUIS DREYFUS PERU S.A.	58,995		51,660	39,428	18,768	0.90%	
26	M & V RIVAS E.I.R.L.					18,768	0.90%	
27	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGRO-ECOLOGICOS MACHU PICCHU				57,201	18,768	0.90%	
28	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS ALTO SAN IGNACIO					18,768	0.90%	
29	ASOCIACION AGRARIA VALLE DEL INCA-CUSCO - VALLEINCA				6,762	9,370	0.45%	
30	EXOTIC PARADISE EXPORTATIONS & IMPORTATIONS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA					5,578	0.27%	
31	COTECA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - COTECA S.R.L.					690	0.03%	
32	KAFFEE PERU GI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		113,850		75,072		0.00%	
33	A & V CAFE S.A.C.	18,975	38,095	82,730			0.00%	
34	N/A No Disponib			6,809			0.00%	
35	ALBA MAYO S.R.L.				19,320		0.00%	
36	FINCA CHURUPAMPA PERU S.A.C.	7,521	39,330	10,557	10,362		0.00%	
37	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA FLORID			18,975			0.00%	
38	CIA.INTERNACIONAL DEL CAFE S.A.C.	54,000	37,950				0.00%	
39	SELVACACAO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA			75,693			0.00%	
40	CENTRAL DE PRODUCTORES YANESHAS - CEPRO YANESHA		4,485				0.00%	
41	ASOCIACION VALLE GRANDE	18,975					0.00%	
42	COOP AGRARIA CAFETALERA BAGUA GRANDE LTD	39,330					0.00%	
43	COOP AGRARIA CAF. FRONTERA DE SAN IGNACI		690	35,259			0.00%	
44	CENTRAL DE ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE		140		396		0.00%	
45	ASOC PROV CAFETALEROS SOLIDAR SAN IGNACI	47,265	28,566	47,403			0.00%	
46	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS			71,900	20,212		0.00%	
47	H.V.C.EXPORTACIONES SAC	94,875	151,875	57,408	95,565		0.00%	
48	COOPERATIVA AGRARIA Y SERVICIOS MULTIPLES CAFE AMOJU			17,388			0.00%	
49	LAND OF INCAS DELIGHTS S.A.C.		49				0.00%	
50	ASOC.DE PROD.AGRARIOS AGRO CAFE	18,975					0.00%	
51	COMERCIO AMAZONIA S.A.				18,768		0.00%	
52	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE	37,950					0.00%	
53	COMPAÑIA ADMINISTRADORA Y INVERSORA PACIFICO SUF	18,216					0.00%	
54	ASOCIACION PROVINCIAL DE PRODUCTORES ECO	75,900		96,992			0.00%	
55	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ANCA	18,216					0.00%	
56	ASOCIACIÓN AGROEXPORTADORA DE LA REGIÓN SAN MARTÍN			18,975			0.00%	
57	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES BOSQUE DEL ALTO MAYO LTDA.				2,517		0.00%	
58	CAFE MONTEVERDE EIRL	98,325	58,305	135,240	19,320		0.00%	
59	CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.	18,975	158,157	179,214			0.00%	
60	CENTRAL DE CAFETALEROS DEL NOR ORIENTE	37,950					0.00%	
61	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ECOLOGI	34,500					0.00%	
62	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SAN FERNA	1,449					0.00%	
63	COOPERATIVA AGRARIA DE LA REGION DE SAN MARTIN	20,010					0.00%	
<b>Total general</b>		<b>1,654,566</b>	<b>1,703,224</b>	<b>1,700,592</b>	<b>1,813,572</b>	<b>2,075,353</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT, extraído por Veritrade – SmartInfo S.A.C

Elaboración y organización: Propia

Interpretación: En la tabla anterior podemos observar que en el primer lugar se encuentra la empresa PROCESADORA DEL SUR quien viene desarrollando

una baja en estos cinco años, teniendo un 17.57% en total siendo el año 2016 su mejor año con 607,405 kilos. La segunda empresa es OUTSPAN PERÚ y podemos observar que en el primer lugar se encuentra la empresa PROCESADORA DEL SUR, la cual viene experimentando una baja en estos últimos 4 años, aunque teniendo aún el 17.57% la cuota de mercado de las exportaciones de café hacia Australia, pero, considerando el acumulado del mes de enero a diciembre del 2016, donde tenía el 36.71% de las exportaciones de café hacia Australia, esto quiere decir que en los últimos 5 años perdió la participación en las exportaciones de 19.14%, es un dato que se puede entender mejor entre los exportadores de la siguiente manera: en 2016, de cada 100 sacos que exportaba el Perú, casi 37 de ellos eran de la Procesadora del sur; en 2020, en cambio, solo eran 19 sacos sobre cada 100. Evidentemente, continúa siendo importante, mas ya no tiene la misma cuota de mercado de antes. La segunda empresa es Outspan Perú S.A.C, la cual sí posee una tendencia al alza, teniendo el año 2020 como su mejor año de alcance con 243 515 kilos, obteniendo un 11.75% de participación en las exportaciones peruanas medidos en kilogramos, a lo largo de estos cinco años. Si bien la tercera empresa RAINFOREST TRADING S.A.C. solo mostramos dos años, en ellos se ve la tendencia al alza. En el 2019, iniciaron con 123 125 kilos y en el año 2020 lograron incrementar a 223 743 kilos, teniendo un 10.78%, aunque Rainforest Trading S.A.C. le sigue bastante cerca con 10.78% de participación. Por su parte, la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Mayo y la Coop Agraria Cafetalera José Olaya LTDA ocupan el sexto y el octavo lugar con participación en las exportaciones cafetaleras peruanas de 6.56% y 3.63% respectivamente, medidos en kilogramos durante, el año 2020.

Estos datos nos servirán como referencia para determinar nuestra cuota de participación en el mercado seleccionado, pues es importante saber con qué cantidades comienzan los primeros exportadores que atiendes este interesante país de Australia del continente de Oceanía.

Principales empresas peruanas exportadoras de café al mercado de destino seleccionado análisis de los últimos 5 años en valor FOB Callao Incoterms 2020 USD

Tabla 15 Empresas peruanas exportadoras a Australia en USD

Pais de Destino		AUSTRALIA						
PRODUCTO		CAFÉ / Coffee					Precio Promedio USD / KG	
Orden	Exportadores	2016	2017	2018	2019	2020	Evolución	%
1	PROCESADORA DEL SUR S.A.	2,421,905.47	2,037,549.00	1,100,878.00	1,442,093.00	1,408,480.00		19.25%
2	OUTSPAN PERU S.A.C.	504,748.80	592,698.00	275,902.00	628,487.00	812,569.50		11.11%
3	RAINFOREST TRADING S.A.C.				325,533.00	711,483.00		9.72%
4	FAICAL COFFEE S.A.C.			3,354.00	130,625.00	590,214.00		8.07%
5	CARAVELA PERU S.A.C.			10,038.00	103,396.00	519,021.00		7.09%
6	COOPERATIVA AGROECOLÓGICA INDUSTRIAL JUAN SANTOS A	120,862.50	79,481.00		231,708.00	463,415.83		6.33%
7	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTO MAYO		363,606.00	215,380.00	512,907.00	414,570.00		5.67%
8	PROAS S.A	86,697.42	210,834.00	226,326.00	240,808.00	259,428.36		3.55%
9	COOP AGRARIA CAFETALERA JOSE OLAYA LTDA				58,754.00	227,532.00		3.11%
10	AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL ARRIOLA E HIJ		52,567.00			201,342.10		2.75%
11	PRODUCTOS Y SERVICIOS NOR ORIENTE S.A.C.			100,399.00		172,100.00		2.35%
12	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LIMA COFFEE PERÚ			401,141.00	251,783.00	171,208.00		2.34%
13	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES NORANDINO LTDA (COOP.NORANDINO)					149,988.00		2.05%
14	AMAZONAS COFFEE FRIENDS S.A.C.					130,548.00		1.78%
15	PERALES HUANCARUNA S.A.C.	302,277.03	185,064.00	146,638.00	204,069.00	127,651.00		1.74%
16	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSOSTENIBLES VILLA ECOLOGICA PERU					120,375.31		1.65%
17	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES SOL&CAFE LTDA.		87,857.00	76,707.00	141,924.00	118,151.00		1.61%
18	PRONATUR E.I.R.L.		48,061.00	55,444.00	88,336.00	103,994.00		1.42%
19	EXPORTADORA ROMEX S.A.		115,046.00	141,381.00	95,052.00	63,664.55		0.87%
20	LOUIS DREYFUS PERU S.A.	178,986.56		153,418.00	90,920.00	62,996.00		0.86%
21	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES SELVA NORORIENTAL					61,760.00		0.84%
22	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES GREEN COFFEE DEL PERENE					59,109.00		0.81%
23	UNION DE CAFETALEROS ECOLOGICOS					58,313.00		0.80%
24	M & V RIVAS E.I.R.L.					57,927.00		0.79%
25	COOPERATIVA AGRARIA SANGARENI					51,823.00		0.71%
26	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES CENFROCAFE PERU					50,686.00		0.69%
27	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGRO-ECOLOGICOS MACHU PICCHU				143,131.00	47,769.00		0.65%
28	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS ALTO SAN IGNACIO					41,228.00		0.56%
29	ASOCIACION AGRARIA VALLE DEL INCA-CUSCO - VALLEINCA				34,226.00	40,887.00		0.56%
30	EXOTIC PARADISE EXPORTATIONS & IMPORTATIONS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA					14,198.00		0.19%
31	COTECA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - COTECA S.R.L.					3,750.00		0.05%
32	CENTRAL DE CAFETALEROS DEL NOR ORIENTE	123,405.26						0.00%
33	COOP AGRARIA CAFETALERA BAGUA GRANDE LTD	134,368.34						0.00%
34	A & V CAFE S.A.C.	68,835.61	142,164.00	242,609.00				0.00%
35	ALBA MAYO S.R.L.				43,445.00			0.00%
36	KAFFEE PERU GI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		322,685.00		231,707.00			0.00%
37	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ANCAHU	60,727.00						0.00%
38	N/A No Disponib			22,129.00				0.00%
39	COMERCIO AMAZONIA S.A.				41,169.00			0.00%
40	COMPANIA ADMINISTRADORA Y INVERSORA PACIFICO SUR SO	85,559.90						0.00%
41	COOP AGRARIA CAF. FRONTERA DE SAN IGNACI		4,868.00	184,064.00				0.00%
42	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS			236,410.00	65,882.00			0.00%
43	FINCA CHURUPAMPA PERU S.A.C.	42,378.82	128,844.00	62,294.00	77,799.00			0.00%
44	ASOCIACION PROVINCIAL DE PRODUCTORES ECO	260,960.73		298,150.00				0.00%
45	ASOC PROV CAFETALEROS SOLIDAR SAN IGNACI	211,739.81	161,645.00	171,863.00				0.00%
46	CAFE MONTEVERDE EIRL	344,616.84	191,096.00	362,332.00	50,692.00			0.00%
47	H.V.C.EXPORTACIONES SAC	325,944.39	494,366.00	160,095.00	277,008.00			0.00%
48	ASOCIACIÓN AGROEXPORTADORA DE LA REGIÓN SAN MARTÍN			52,709.00				0.00%
49	LAND OF INCAS DELIGHTS S.A.C.		357.00					0.00%
50	CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.	79,481.35	543,053.00	913,815.00				0.00%
51	CENTRAL DE ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE		3,724.00		18,422.00			0.00%
52	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ECOLOGICOS	194,044.76						0.00%
53	ASOC.DE PROD.AGRARIOS AGRO CAFE	79,482.15						0.00%
54	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES BOSQUE DEL ALTO MAYO LTDA.				17,310.00			0.00%
55	CIA INTERNACIONAL DEL CAFE S.A.C.	161,921.74	109,199.00					0.00%
56	CENTRAL DE PRODUCTORES YANESHAS - CEPRO YANESHA		17,205.00					0.00%
57	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE	121,313.66						0.00%
58	COOPERATIVA AGRARIA Y SERVICIOS MULTIPLES CAFE AMOJU			73,929.00				0.00%
59	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA FLORID			53,949.00				0.00%
60	SELVACACAO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA			206,204.00				0.00%
61	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SAN FERNA	9,583.41						0.00%
62	ASOCIACION VALLE GRANDE	58,566.01						0.00%
63	COOPERATIVA AGRARIA DE LA REGION DE SAN MARTIN	63,622.23						0.00%
<b>Total general</b>		<b>6,042,029.79</b>	<b>5,891,969.00</b>	<b>5,947,558.00</b>	<b>5,547,186.00</b>	<b>7,316,181.65</b>		<b>100.00%</b>

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT, extraído por Veritrade – SmartInfo S.A.C  
Elaboración y organización: Propia

En el resultado de Principales empresas peruanas exportadoras de café al mercado de destino seleccionado análisis, de los últimos 5 años en valor FOB Callao Incoterms 2020 USD, podemos observar que en el primer lugar está la empresa PROCESADORA DEL SUR quien viene desarrollando una baja en estos cinco años, teniendo un 19.25% en total siendo el año 2016

su mejor año con 2,421,905.47 y la segunda empresa es OUTSPAN PERU S.A.C. quien sí tiene una tendencia al alza, teniendo el año 2020 su mejor alcance con 812,569.50 obteniendo un 11.11% a lo largo de estos cinco años. Y en el tercer puesto la empresa RAINFOREST TRADING S.A.C. con tendencia al alza y duplicando sus ingresos registrando en el primer año 2019 el monto de 325,533.00 mientras en el 2020 alcanza 711,483.00 sacando un 9.72%

## 2.15.5.2 Benchmarking de los precios de los competidores exportadores

Precios de los competidores exportadores de café al mercado de Australia, benchmarking de los precios en términos comerciales utilizados Incoterms 2020. En este caso, FOB Callao Incoterms 2020, dólares americanos USD por cada 1 kilogramo.

Tabla 16 Precios de los competidores exportadores

País de Destino	AUSTRALIA						
	Precio Promedio USD /KG						
PRODUCTO	CAFÉ / Coffee						
Orden	Exportadores	2016	2017	2018	2019	2020	Evolución
1	A & V CAFE S.A.C.	3.63	4.52	2.93			
2	AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL ARIOLA E HIJ	2.67		3.13	3.29		
3	ALBA MAYO S.R.L.			2.25			
4	AMAZONAS COFFEE FRIENDS S.A.C.				3.35		
5	ASOC. PROV. CAFETALEROS SOLIDAR SAN IGNACI	4.68	5.64	3.46			
6	ASOC. DE PROD. AGRARIOS AGRO CAFE	4.19					
7	ASOCIACIÓN AGROEXPORTADORA DE LA REGIÓN SAN MARTÍN		2.78				
8	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES GREEN COFFEE DEL PERU				3.12		
9	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES SELVA NORORIENTAL				3.20		
10	ASOCIACION VALLE GRANDE	3.09					
11	ASOCIACION AGRARIA VALLE DEL INCA-CUSCO - VALLEINCA			5.06	6.40		
12	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGRO-ECOLOGICOS MACHU PICCHU			2.50	2.55		
13	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS		3.36	3.26			
14	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ANCAHUACHAN,	3.33					
15	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ECOLOGICOS COFFE	5.62					
16	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LIMA COFFEE PERU			4.84	6.60	6.46	
17	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROECOLOGICOS VILLA ECOLOGICA PERU				2.20		
18	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS ALTO SAN IGNACIO				2.20		
19	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE	3.20					
20	ASOCIACION PROVINCIAL DE PRODUCTORES ECO	3.44	3.07				
21	CAFE MONTEVERDE EIRL	3.51	3.28	2.83	2.89		
22	CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.	4.19	3.49	5.08			
23	CARAVELA PERU S.A.C.			23.92	12.58	11.89	
24	CENTRAL DE CAFETALEROS DEL NOR ORIENTE	3.25					
25	CENTRAL DE ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE		26.67	46.52			
26	CENTRAL DE PRODUCTORES YANESHAS - CEPRO YANESHA		3.84				
27	CIA INTERNACIONAL DEL CAFE S.A.C.	3.00	2.88				
28	COMERCIO AMAZONIA S.A.			2.19			
29	COMPANIA ADMINISTRADORA Y INVERSORA PACIFICO SUR SOCIEDAD	4.75					
30	COOP AGRARIA CAFE FRENTERA DE SAN IGNACI		7.06	5.43			
31	COOP AGRARIA CAFETALERA BAGUA GRANDE LTD	3.44					
32	COOP AGRARIA CAFETALERA JOSE OLAYA LTDA					3.02	
33	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTO MAYO		3.15	2.84	2.94	3.05	
34	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA FLORIDA			2.79			
35	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SAN FERNA	6.61					
36	COOPERATIVA AGRARIA DE LA REGION DE SAN MARTIN	3.18					
37	COOPERATIVA AGRARIA SANGARENI				2.64		
38	COOPERATIVA AGRARIA Y SERVICIOS MULTIPLES CAFE AMORI		4.25				
39	COOPERATIVA AGROECOLOGICA INDUSTRIAL JUAN SANTOS ATAHUA	3.18	4.19	3.09	3.09		
40	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES BOSQUE DEL ALTO MAYO LTDA.			13.61			
41	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES CENFROCAFE PERU				2.62		
42	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES NORANDINO LTDA (COOP.NORANDINO)				3.62		
43	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES SOLCAFE LTDA.		5.05	4.40	3.78	9.18	
44	COTECA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - COTECA S.R.L.				5.43		
45	EXOTIC PARADISE EXPORTATIONS & IMPORTATIONS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA				2.54		
46	EXPORTADORA ROMEX S.A.		3.03	2.51	2.48	3.24	
47	FAICAL COFFEE S.A.C.			6.94	3.49	4.18	
48	FINCA CHURUPAMPA PERU S.A.C.	5.63	3.72	6.96	9.19		
49	H.V.C.EXPORTACIONES SAC	3.49	3.21	2.96	2.95		
50	KAFFEE PERU G1 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		2.83		3.09		
51	LAND OF INCAS DELIGHTS S.A.C.		6.74				
52	LOUIS DREYFUS PERU S.A.	3.03	2.97	2.30	3.36		
53	M & V RIVAS E.I.R.L.				3.09		
54	NA No Disponib			3.25			
55	OUTSPAN PERU S.A.C.	2.85	3.05	3.48	2.62	3.31	
56	PERALES HUANCARUNA S.A.C.	3.17	3.26	2.59	2.60	3.07	
57	PROAS S.A.	4.57	3.70	4.00	3.21	3.46	
58	PROCESADORA DEL SUR S.A.	3.99	3.83	3.42	3.20	3.88	
59	PRODUCTOS Y SERVICIOS NOR ORIENTE S.A.C.			5.29		5.78	
60	PRONATUR E.I.R.L.		2.53	2.95	2.42	2.59	
61	RAINFOREST TRADING S.A.C.			2.64	3.18		
62	SELVACACAO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA			2.72			
63	UNION DE CAFETALEROS ECOLOGICOS					3.15	
<b>Total general</b>		<b>3.80</b>	<b>4.03</b>	<b>4.10</b>	<b>4.44</b>	<b>5.14</b>	

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT, extraído por Veritrade – SmartInfo S.A.C  
Elaboración y organización: Propia

Interpretación: En la tabla anterior, se observan los precios de los competidores exportadores de café hacia Australia, benchmarking de los precios en FOB Callao Incoterms 2020, dólares americanos USD por cada kilogramo.

Caravela Perú S.A.C es una empresa que fue creada con el objetivo de trabajar con cafés de especialidad, por ello su precio promedio se muestra como 11.89 USD por cada kilogramo que mandó con destino hacia Australia, eso que en el año 2020 concretó ventas de 80,671 kilogramos, por ello concentra el 3.89% de los envíos peruanos de cafés hacia Australia.

Por su parte la Coop Agraria Cafetalera Jose Olaya LTDA, tiene una estructura colectiva, es decir que combina el rol de una empresa privada y una asociación, registró en su envío de 2020 que comprende de 75,279 kg a un precio promedio de 3.02, nos podría servir este precio para tomar como referencia en el primer envío.

Cooperativa Agroecológica Industrial Juan Santos Atahualpa, en el 2020 tiene un precio promedio de 3.09 dólares FOB puesto en el callao, este es un exportador importante ya que tiene una participación de 7.23% en el mercado de Australia, porque la suma de sus envíos acumulados en 2020 son de 150,144 kilogramos, esto equivale a más de 9 contenedores de 20 pies al año, así que es un buen referente en cuanto al precio, además como es una cooperativa se parece más al perfil que se tiene en el VRAEM, ya que la propuesta del plan de mejora se enfoca a las asociaciones y cooperativas de la zona, pues el perfil de la empresa privada es diferente organizacionalmente, porque su único objetivo es el lucro económico, en cambio de las cooperativas y asociaciones su finalidad es más social, justo para esto desarrollan actividades empresariales para que sean sostenibles y rentables, con el objetivo final de servir cada día mejor al socio productor cafetalero.

## 2.15.6 Prospección de cliente y estimación de la participación

### 2.15.6.1 Identificación de prospectos de clientes importadores reales

#### Identificación de importadores de café a Australia en valor

Tabla 17 Prospección de clientes del mercado seleccionado en valor

País de Destino		AUSTRALIA						
PRODUCTO		CAFÉ / Coffee					Valor FOB/FCA Callao / USD	
Orden	Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	Evolución	%
0	SIN CONSIGNAR IMPORTADOR / TO THE ORDER C	4,079,525	2,924,181	2,211,707	2,387,164	2,591,892		35.43%
1	HA BENNETT & SONS PTY LTD	313,943	891,117	989,333	903,695	925,219		12.65%
2	CANTARELLA BROS PTY LTD		134,332	559,140	113,723	597,857		8.17%
3	THIRTY SECOND BEAN COMPANY PTY LTD	104,739	166,513	293,131	118,059	547,538		7.48%
4	LANGDON COFFEE MERCHANTS PTY. LTD		142,164	177,845	196,507	393,290		5.38%
5	ORIGIN COFFEE TRADERS PTY LTD.	69,734	57,176	109,399	198,386	309,867		4.24%
6	CONDESA PTY LTD.	79,481	339,926	622,764	217,822	270,748		3.70%
7	LATORRE&DUTCH COFFEE TRADERS PTY				302,060	242,262		3.31%
8	CAFE IMPORTS AUSTRALIA PTY LIMITED			401,141	297,391	225,636		3.08%
9	VITTORIA COFFEE					214,727		2.93%
10	FTA FOOD SOLUTIONS PTY LTD	23,909	308,754	192,155	246,734	157,168		2.15%
11	CARAVELA COFFEE AUSTRALIA PACIFIC	194,045		196,318	3,759	145,355		1.99%
12	NESTLE AUSTRALIA LTD		118,934		115,948	130,782		1.79%
13	SUSTAINABLE HARVEST INC.		63,724		143,417	128,692		1.76%
14	PANAMERICAN COFFEE GROUP PTY LTD.					61,060		0.83%
15	WALTER MATTER S.A.					60,741		0.83%
16	INTERNATIONAL COFFEE TRADERS	178,987	52,567		115,854	60,478		0.83%
17	JACOBS DOUWE EGBERTS AU PTY LTD. 18					59,797		0.82%
18	OPAL COFFEE PTY LTD				58,754	59,402		0.81%
19	LIST BEISLER AUSTRALIA PTY LTD					58,313		0.80%
20	COOPERATIVE COFFEES. INC.					57,410		0.78%
21	C ARBOCCO EGG & M ARBOCCO EGG & G LA TORRE GALINDO			22,129		14,198		0.19%
22	THRID WARE PERUVIAN CAFE					3,750		0.05%
23	MY CROP TO CUP UNIT 17 306 ALBERT S	182,687						0.00%
24	FINAGRA GROUP LTD.	54,078						0.00%
25	CONSIGNATARIO :	700,174	609,135	59,982	50,114			0.00%
26	SANDALJ TRADING COMPANY S.A VIA ROS			58,565				0.00%
27	COFFEE SUPREME		3,724					0.00%
28	TIERRAS LATINAS 129/28 SMART ST FAI		357					0.00%
29	VILLA RICA S COFFEE		17,205					0.00%
30	SEVEN SEEDS COFFEE ROASTERS				77,799			0.00%
31	ZIMCOF PTY LTD	60,727						0.00%
32	INKA COFFEE WHOLESALERS			53,949				0.00%
33	A. GENOVESE & SONS		62,160					0.00%
<b>Total general</b>		<b>6,042,030</b>	<b>5,891,969</b>	<b>5,947,558</b>	<b>5,547,186</b>	<b>7,316,182</b>		<b>100.00%</b>

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT, extraído por Veritrade – SmartInfo S.A.C

Elaboración y organización: Propia

Interpretación de la Identificación de importadores de café al mercado de destino seleccionado en valor FOB visualizamos que la empresa importadora de café con un índice más alto de HA BENNETT & SONS PTY LTD con resultados de tendencia al alza con su mejor año con en el 2018 con 989,333 teniendo como resultado el 12.65%. En tercer lugar, está CANT ARELLA BROS PT Y LTD que, si bien sus inicios son desde el año 2017, tiene una estabilidad compleja. Se observa su evolución que tiene, sus altas y sus bajas teniendo un 8.17% en valor FOB. Es preciso considerar también a THIRTY SECOND BEAN COMPANY PT Y LTD, la cual ocupa el cuarto lugar, ya que vemos su constancia en el alza teniendo un 7.48%

Identificación de importadores de café al mercado de destino seleccionado en cantidad

Tabla 18 Importadores australianos de café en cantidad

Pais de Destino		AUSTRALIA						
PRODUCTO		CAFÉ / Coffee					Peso Neto / KG	
Orden	Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	Evolución	%
0	SIN CONSIGNAR IMPORTADOR / TO THE ORDER OF	1,119,331	800,875	705,010	790,591	719,210		34.65%
1	HA BENNETT & SONS PTY LTD	94,875	284,418	322,618	317,952	319,608		15.40%
2	CANTARELLA BROS PTY LTD		41,202	103,314	41,400	184,275		8.88%
3	LANGDON COFFEE MERCHANTS PTY. LTD		38,095	52,925	58,506	112,073		5.40%
4	ORIGIN COFFEE TRADERS PTY LTD.	18,975	18,975	38,640	77,280	97,870		4.72%
5	THIRTY SECOND BEAN COMPANY PTY LTD	18,285	29,256	55,896	14,610	95,161		4.59%
6	LATORRE&DUTCH COFFEE TRADERS PTY				96,300	78,492		3.78%
7	CONDESA PTY LTD.	18,975	96,255	170,775	75,900	69,483		3.35%
8	VITTORIA COFFEE					62,050		2.99%
9	FTA FOOD SOLUTIONS PTY LTD	8,694	96,875	58,975	85,199	47,063		2.27%
10	CAFE IMPORTS AUSTRALIA PTY LIMITED			90,045	68,241	45,195		2.18%
11	NESTLE AUSTRALIA LTD		41,850		42,110	42,240		2.04%
12	SUSTAINABLE HARVEST INC.		19,320		57,960	38,295		1.85%
13	CARAVELA COFFEE AUSTRALIA PACIFIC	34,500		36,984	207	23,460		1.13%
14	JACOBS DOUWE EGBERTS AU PTY LTD. 18					20,010		0.96%
15	PANAMERICAN COFFEE GROUP PTY LTD.					19,795		0.95%
16	INTERNATIONAL COFFEE TRADERS	58,995	19,665		37,536	19,665		0.95%
17	LIST BEISLER AUSTRALIA PTY LTD					19,665		0.95%
18	WALTER MATTER S.A.					18,975		0.91%
19	OPAL COFFEE PTY LTD				18,768	18,975		0.91%
20	COOPERATIVE COFFEES. INC.					17,526		0.84%
21	C ARBOCCO EGG & M ARBOCCO EGG & G LA TORRE GALINDO			6,809		5,578		0.27%
22	THRID WARE PERUVIAN CAFE					690		0.03%
23	VILLA RICA S COFFEE		4,485					0.00%
24	ZIMCOF PTY LTD	18,216						0.00%
25	INKA COFFEE WHOLESALERS			18,975				0.00%
26	SANDALJ TRADING COMPANY S.A VIA ROS			18,975				0.00%
27	TIERRAS LATINAS 129/28 SMART ST FAI		49					0.00%
28	SEVEN SEEDS COFFEE ROASTERS				10,362			0.00%
29	FINAGRA GROUP LTD.	18,000						0.00%
30	MY CROP TO CUP UNIT 17 306 ALBERT S	58,490						0.00%
31	COFFEE SUPREME		140					0.00%
32	CONSIGNATARIO :	187,230	192,565	20,650	20,650			0.00%
33	A. GENOVESE & SONS		19,200					0.00%
<b>Total general</b>		<b>1,654,566</b>	<b>1,703,224</b>	<b>1,700,592</b>	<b>1,813,572</b>	<b>2,075,353</b>		<b>100.00%</b>

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT, extraído por Veritrade – SmartInfo S.A.C  
Elaboración y organización: Propia

Analizando el cuadro de la identificación de importadores de café al mercado de destino seleccionado en cantidad podemos ver en el 1er puesto esta la empresa HA BENNETT & SONS PTY LTD tiene tendencia al alza y alcanza el 15.40% hasta el 2020. En el 2do lugar lo ocupa la empresa CANTARELLA BROS PTY LTD con un alza en el 2020 con 184.275 teniendo el 8.88 % de importación de café.

Identificación de importadores de café al mercado de destino seleccionado en precio promedio por cada kilogramo

Tabla 19 Precios promedio de los importadores australianos

Pais de Destino		AUSTRALIA					Evolución
PRODUCTO		CAFÉ / Coffee					
Orden	Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	
0	A. GENOVESE & SONS		3.24				
1	C ARBOCCO EGG & M ARBOCCO EGG & G LA TORRE GALINDO			3.25		2.54	
2	CAFE IMPORTS AUSTRALIA PTY LIMITED			4.84	6.37	6.27	
3	CANTARELLA BROS PTY LTD		3.26	5.41	2.75	3.25	
4	CARAVELA COFFEE AUSTRALIA PACIFIC	5.62		6.51	18.16	8.02	
5	COFFEE SUPREME		26.67				
6	CONDESA PTY LTD.	4.19	3.59	3.75	2.87	4.16	
7	CONSIGNATARIO :	3.73	3.14	2.90	2.43		
8	COOPERATIVE COFFEES. INC.					11.17	
9	FINAGRA GROUP LTD.	3.00					
10	FTA FOOD SOLUTIONS PTY LTD	2.75	3.31	3.25	6.08	4.15	
11	HA BENNETT & SONS PTY LTD	3.28	3.13	3.07	2.78	2.85	
12	INKA COFFEE WHOLESALERS			2.79			
13	INTERNATIONAL COFFEE TRADERS	3.03	2.67		3.09	3.08	
14	JACOBS DOUWE EGBERTS AU PTY LTD. 18					2.99	
15	LANGDON COFFEE MERCHANTS PTY. LTD		4.52	3.43	3.43	3.76	
16	LATORRE&DUTCH COFFEE TRADERS PTY				3.14	3.09	
17	LIST BEISLER AUSTRALIA PTY LTD					3.15	
18	MY CROP TO CUP UNIT 17 306 ALBERT S	3.12					
19	NESTLE AUSTRALIA LTD		2.84		2.75	3.10	
20	OPAL COFFEE PTY LTD				3.13	3.13	
21	ORIGIN COFFEE TRADERS PTY LTD.	3.73	3.06	3.01	2.76	4.53	
22	PANAMERICAN COFFEE GROUP PTY LTD.					3.11	
23	SANDALJ TRADING COMPANY S.A VIA ROS			3.09			
24	SEVEN SEEDS COFFEE ROASTERS				9.19		
25	SIN CONSIGNAR IMPORTADOR / TO THE ORDER OF	3.80	3.60	3.16	3.02	3.63	
26	SUSTAINABLE HARVEST INC.		3.30		2.65	3.31	
27	THIRTY SECOND BEAN COMPANY PTY LTD	5.97	5.84	11.47	26.76	15.76	
28	THRID WARE PERUVIAN CAFE					5.43	
29	TIERRAS LATINAS 129/28 SMART ST FAI		6.74				
30	VILLA RICA S COFFEE		3.84				
31	VITTORIA COFFEE					3.46	
32	WALTER MATTER S.A.					3.20	
33	ZIMCOF PTY LTD	3.33					
<b>Total general</b>		<b>3.80</b>	<b>4.03</b>	<b>4.10</b>	<b>4.44</b>	<b>5.14</b>	

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT, extraído por Veritrade – SmartInfo S.A.C

Elaboración y organización: Propia

En el análisis del cuadro de importadores de café al mercado de destino seleccionado en precio promedio por cada kilogramo, tenemos en 7mo puesto a la empresa CONSIGNATARIO quienes han venido decreciendo al punto que no tenemos participación en el año 2020, por otra parte en su primer año la COOPERATIVE COFFEE INC ubicada en el 8vo puesto , reportó en el 2020 el monto de 11,17 en el precio promedio por kilo de café. THIRTY SECOND BEAN COMPANY PTY LTD en el puesto 27VO después de un buen reporte en el 2019 con un precio promedio de 26.76 viene en el 2020 sufriendo una baja en el precio promedio de 15.76.



## 2.15.6.2 Determinación de la cuota de participación y el precio en las exportaciones

Participación estimada en las exportaciones peruanas del café al mercado de destino seleccionado en cantidad

Tabla 20 Estimación de la participación en las exportaciones peruanas

País de Destino		AUSTRALIA						
PRODUCTO		CAFÉ / Coffee					Peso Neto / KG	
Orden	Exportadores	2016	2017	2018	2019	2020	Evolución	%
1	PROCESADORA DEL SUR S.A.	607,405	531,430	322,180	450,915	364,620		17.57%
2	OUTSPAN PERU S.A.C.	174,309	196,665	78,975	239,410	243,515		11.73%
3	RAINFOREST TRADING S.A.C.				123,125	223,743		10.78%
4	FAICAL COFFEE S.A.C.			483	38,294	161,063		7.76%
5	COOPERATIVA AGROECOLÓGICA INDUSTRIAL JUAN SANTOS A'	37,950	18,975		75,072	150,144		7.23%
6	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTO MAYO		115,455	75,900	174,260	136,107		6.56%
7	CARAVELA PERU S.A.C.			558	14,421	80,671		3.89%
8	COOP AGRARIA CAFETALERA JOSE OLAYA LTDA					75,279		3.63%
9	PROAS S.A	18,975	56,925	56,508	75,072	75,072		3.62%
10	AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL ARRIOLA E HIJ		19,665		18,768	59,194		2.85%
11	PERALES HUANCARUNA S.A.C.	95,525	56,718	56,718	78,335	41,550		2.00%
12	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES NORANDINO LTDA (COOP.NORANDINO)					40,002		1.93%
13	AMAZONAS COFFEE FRIENDS S.A.C.					38,778		1.87%
14	PRONATUR E.I.R.L.		18,975	18,768	36,432	38,433		1.85%
15	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSOSTENIBLES VILLA ECOLOGICA PERU					38,433		1.85%
16	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES SOL&CAFE LTDA.		18,975	18,975	37,536	36,501		1.76%
17	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LIMA COFFEE PERÚ				90,045	48,576		1.65%
18	PRODUCTOS Y SERVICIOS NOR ORIENTE S.A.C.			18,975		30,774		1.48%
19	COOPERATIVA AGRARIA SANGARENI					19,665		0.95%
20	EXPORTADORA ROMEX S.A.		37,950	56,303	38,433	19,665		0.95%
21	UNION DE CAFETALEROS ECOLOGICOS					19,665		0.95%
22	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES SELVA NORORIENTAL					19,320		0.93%
23	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES CENFROCAFE PERU					19,320		0.93%
24	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES GREEN COFFEE DEL PERENE					18,975		0.91%
25	LOUIS DREYFUS PERU S.A.	58,995		51,660	39,428	18,768		0.90%
26	M & V RIVAS E.I.R.L.					18,768		0.90%
27	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGRO-ECOLOGICOS MACHU PICCHU					18,768		0.90%
28	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS ALTO SAN IGNACIO					18,768		0.90%
29	ASOCIACION AGRARIA VALLE DEL INCA-CUSCO - VALLEINCA				6,762	9,370		0.45%
30	EXOTIC PARADISE EXPORTATIONS & IMPORTATIONS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA					5,578		0.27%
31	COTECA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - COTECA S.R.L.					690		0.03%
32	KAFFEE PERU G1 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		113,850		75,072			0.00%
33	A & V CAFE S.A.C.	18,975	38,095	82,730				0.00%
34	N/A No Disponib			6,809				0.00%
35	ALBA MAYO S.R.L.				19,320			0.00%
36	FINCA CHURUPAMPA PERU S.A.C.		7,521	39,330	10,557	10,362		0.00%
37	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA FLORID				18,975			0.00%
38	CIA.INTERNACIONAL DEL CAFE S.A.C.		54,000	37,950				0.00%
39	SELVACAO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA				75,693			0.00%
40	CENTRAL DE PRODUCTORES YANESHAS - CEPRO YANESHA		4,485					0.00%
41	ASOCIACION VALLE GRANDE	18,975						0.00%
42	COOP AGRARIA CAFETALERA BAGUA GRANDE LTD	39,330						0.00%
43	COOP AGRARIA CAF. FRONTERA DE SAN IGNACI			690	35,259			0.00%
44	CENTRAL DE ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE			140		396		0.00%
45	ASOC PROV CAFETALEROS SOLIDAR SAN IGNACI	47,265	28,566	47,403				0.00%
46	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS				71,900	20,212		0.00%
47	H.V.C.EXPORTACIONES SAC	94,875	151,875		57,408	95,565		0.00%
48	COOPERATIVA AGRARIA Y SERVICIOS MULTIPLES CAFE AMOJU				17,388			0.00%
49	LAND OF INCAS DELIGHTS S.A.C.		49					0.00%
50	ASOC.DE PROD.AGRARIOS AGRO CAFE	18,975						0.00%
51	COMERCIO AMAZONIA S.A.				18,768			0.00%
52	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE	37,950						0.00%
53	COMPAÑIA ADMINISTRADORA Y INVERSORA PACIFICO SUR SO	18,216						0.00%
54	ASOCIACION PROVINCIAL DE PRODUCTORES ECO	75,900		96,992				0.00%
55	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ANCAHU/	18,216						0.00%
56	ASOCIACIÓN AGROEXPORTADORA DE LA REGIÓN SAN MARTÍN			18,975				0.00%
57	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES BOSQUE DEL ALTO MAYO LTDA.				2,517			0.00%
58	CAFE MONTEVERDE EIRL	98,325	58,305	135,240	19,320			0.00%
59	CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.	18,975	158,157	179,214				0.00%
60	CENTRAL DE CAFETALEROS DEL NOR ORIENTE	37,950						0.00%
61	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ECOLOGICOS	34,500						0.00%
62	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SAN FERNA	1,449						0.00%
63	COOPERATIVA AGRARIA DE LA REGION DE SAN MARTIN	20,010						0.00%
<b>Total general</b>		<b>1,654,566</b>	<b>1,703,224</b>	<b>1,700,592</b>	<b>1,813,572</b>	<b>2,075,353</b>		<b>100.00%</b>

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT, extraído por Veritrade – SmartInfo S.A.C  
Elaboración y organización: Propia

La participación estimada en las exportaciones peruanas son con 5 contenedores de 18,975 kg cada uno, haciendo un total de 94,875 kg, que porcentualmente representa el 4.37% de las exportaciones peruanas de café destinadas a Australia, esta participación es posible ya que los exportadores que ingresaron por primera vez a este mercado como la Cooperativa Agraria Cafetalera Jose Olaya LTDA lograron una participación de 3.63%, así como Rainforest Trading S.A. que en su segundo año ya tiene una participación de 10.78% en las exportaciones peruanas destinadas al mercado de Australia.

Analizando el reporte de empresas exportadoras de café al país de destino Australia y las cuotas de participación y el precio de las exportaciones tenemos a las tres primeras empresas que son: PROCESADORA DEL SUR S.A. con una evolución decreciente pero tiene el 17.57% en su participación exportadora, en el segundo lugar está OUTSPAN PERU S.A.C. con un crecimiento en el 2020 y con la participación del 11.73% y RAINFOREST TRADING S.A.C. teniendo en dos años una alta participación llegando al 10.78%. Así mismo vemos resaltadas las empresas del 4to al 10mo puesto. FAICAL COFFEE S.A.C. con una participación del 7.76%, la COOPERATIVA AGROECOLOGICO INDUSTRIAL JUAN SANTOS ATAHUA con un 7.23%, la COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTO MAYO con un 6.56%, empresa CARAVELA PERÚ S.A.C con un 3.89%, la COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA JOSE OLAYA LTDA con un 3.63%, la empresa PROAS S.A. con la 3.62% y la empresa AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL ARRIOLA E HIJOS con una participación del 2.85%.

Determinación del precio para las exportaciones de café al mercado de Australia en base al benchmarking de precios.

Tabla 21 Estimación de los precios para las exportaciones peruanas

País de Destino		AUSTRALIA					Evolución
PRODUCTO		CAFÉ / Coffee					
Orden	Exportadores	2016	2017	2018	2019	2020	
1	A & V CAFE S.A.C.	3.63	4.52	2.93			
2	AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL ARRIOLA E HIJ		2.67		3.13	3.29	
3	ALBA MAYO S.R.L.				2.25		
4	AMAZONAS COFFEE FRIENDS S.A.C.					3.35	
5	ASOC PROV CAFETALEROS SOLIDAR SAN IGNACI	4.68	5.64	3.46			
6	ASOC.DE PROD.AGRARIOS AGRO CAFE	4.19					
7	ASOCIACIÃ“N AGROEXPORTADORA DE LA REGIÃ“N SAN MARTÃ“N			2.78			
8	ASOCIACIÃ“N DE PRODUCTORES GREEN COFFEE DEL PERENE					3.12	
9	ASOCIACIÃ“N DE PRODUCTORES SELVA NORORIENTAL					3.20	
10	ASOCIACION VALLE GRANDE	3.09					
11	ASOCIACION AGRARIA VALLE DEL INCA-CUSCO - VALLEINCA				5.06	6.40	
12	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGRO-ECOLOGICOS MACHU PICCHU				2.50	2.55	
13	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS			3.36	3.26		
14	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ANCAHUACHAN.	3.33					
15	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ECOLOGICOS COFFE	5.62					
16	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LIMA COFFEE PERU			4.84	6.60	6.46	
17	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSOSTENIBLES VILLA ECOLOGICA PERU					3.15	
18	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS ALTO SAN IGNACIO					2.20	
19	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE	3.20					
20	ASOCIACION PROVINCIAL DE PRODUCTORES ECO	3.44		3.07			
21	CAFE MONTEVERDE EIRL	3.51	3.28	2.83	2.89		
22	CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.	4.19	3.49	5.08			
23	CARAVELA PERU S.A.C.			23.92	12.58	11.89	
24	CENTRAL DE CAFETALEROS DEL NOR ORIENTE	3.25					
25	CENTRAL DE ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE		26.67		46.52		
26	CENTRAL DE PRODUCTORES YANESHAS - CEPRO YANESHA		3.84				
27	CIA.INTERNACIONAL DEL CAFE S.A.C.	3.00	2.88				
28	COMERCIO AMAZONIA S.A.				2.19		
29	COMPAÑIA ADMINISTRADORA Y INVERSORA PACIFICO SUR SOCIEDAD	4.75					
30	COOP AGRARIA CAF. FRONTERA DE SAN IGNACI		7.06	5.43			
31	COOP AGRARIA CAFETALERA BAGUA GRANDE LTD	3.44					
32	COOP AGRARIA CAFETALERA JOSE OLAYA LTDA					3.02	
33	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTO MAYO		3.15	2.84	2.94	3.05	
34	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA FLORID			2.79			
35	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SAN FERNA	6.61					
36	COOPERATIVA AGRARIA DE LA REGION DE SAN MARTIN	3.18					
37	COOPERATIVA AGRARIA SANGARENI					2.64	
38	COOPERATIVA AGRARIA Y SERVICIOS MULTIPLES CAFE AMOJU			4.25			
39	COOPERATIVA AGROECOLÓGICA INDUSTRIAL JUAN SANTOS ATAHUA	3.18	4.19		3.09	3.09	
40	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES BOSQUE DEL ALTO MAYO LTDA.				13.61		
41	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES CENFROCAFE PERU					2.62	
42	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES NORANDINO LTDA (COOP.NORANDINO)					3.62	
43	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES SOL&CAFE LTDA.		5.05	4.40	3.78	9.18	
44	COTECA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - COTECA S.R.L.					5.43	
45	EXOTIC PARADISE EXPORTATIONS & IMPORTATIONS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA					2.54	
46	EXPORTADORA ROMEX S.A.		3.03	2.51	2.48	3.24	
47	FAICAL COFFEE S.A.C.			6.94	3.49	4.18	
48	FINCA CHURUPAMPA PERU S.A.C.	5.63	3.72	6.96	9.19		
49	H.V.C.EXPORTACIONES SAC	3.49	3.21	2.96	2.95		
50	KAFFEE PERU G1 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA			2.83	3.09		
51	LAND OF INCAS DELIGHTS S.A.C.			6.74			
52	LOUIS DREYFUS PERU S.A.	3.03		2.97	2.30	3.36	
53	M & V RIVAS E.I.R.L.					3.09	
54	N/A No Disponib			3.25			
55	OUTSPAN PERU S.A.C.	2.85	3.05	3.48	2.62	3.31	
56	PERALES HUANCARUNA S.A.C.	3.17	3.26	2.59	2.60	3.07	
57	PROAS S.A	4.57	3.70	4.00	3.21	3.46	
58	PROCESADORA DEL SUR S.A.	3.99	3.83	3.42	3.20	3.88	
59	PRODUCTOS Y SERVICIOS NOR ORIENTE S.A.C.			5.29		5.78	
60	PRONATUR E.I.R.L.		2.53	2.95	2.42	2.59	
61	RAINFOREST TRADING S.A.C.				2.64	3.18	
62	SELVACACAO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA			2.72			
63	UNION DE CAFETALEROS ECOLOGICOS					3.15	
<b>Total general</b>		<b>3.80</b>	<b>4.03</b>	<b>4.10</b>	<b>4.44</b>	<b>5.14</b>	

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT, extraído por Veritrade – SmartInfo S.A.C

Elaboración y organización: Propia

En base al reporte anterior y al análisis de determinación del precio para las exportaciones de café al mercado de Australia en base al benchmarking de precios nos enfocaremos en las siguientes empresas: la empresa AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL ARRIOLA E HIJOS viene teniendo en el precio promedio en dólares un alza al año 2020 de 3.29 , CARAVELA PERÚ S.A.C tiene una baja en el año 2020 teniendo como resultado del precio promedio de ese año el monto de 11.89, sin embargo esta tendencia de baja se ve desde el 2019 ya que su mejor año fue en el 2018 con el resultado de precio promedio de 23.92. En el caso de la empresa COOP. AGRARIA CAFETALERA JOSE OLAYA LTDA solo registra el precio del año 2020 por el monto de 3.02 y la COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTO MAYO tuvo una caída en los años 2018 y 2019 pero en el 2020 alcanzó 3.05, la COOPERATIVA AGROECOLOGICO INDUSTRIAL JUANSANTOS ATAHUA se mantuvo en el precio promedio de 3.09 en los años 2019 y 2020 pero su mejor año fue en 2017 con 4.19. La empresa FAICAL COFFEE S.A.C. viene teniendo una baja en su precio promedio ya que en el año 2018 alcanzó 6.94 dólares por kilo de café y en el 2020 descendió a 4.18. En el caso de PROAS S.A. tiene una ligera alza en el 2020 a comparación el 2019 pero su mejor año fue 2016 con 4.57.

Por esta información real existente se decide tomar como precio para el ingreso al mercado australiano 3.05 dólares americanos por cada kilogramo, este precio es en términos Free on Board FOB Callao Incoterms® 2020, es decir con todos los precios pagados para el acopio en campo, costos del esfuerzo de acopio, transporte hacia el almacén central, desestiba para almacenar, control de calidad, estiba para el transporte hacia la planta de trillado en Lima, sacos acorde al contrato, marcado, servicio de trillado, servicio de ojo electrónico, trasiego, tendido de contenedor vacío, forrado de contenedor, precintos de contenedor, servicio de llenado de contenedor, transporte de contenedor cargado, ingreso al almacén y pesaje generando ticket de balanza, inspección para el certificado fitosanitario por SENASA, inspección, aforo físico o revisión documentario acorde al canal asignado por SUNAT, certificado de origen y demás servicios portuarios para la carga en el contenedor al barco, es aquí donde la responsabilidad, riesgos y costos del exportador terminan cuando el contenedor pasa la borda del barco portacontenedores.

## CAPÍTULO 3 ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

### 3.1 Presupuesto

El presupuesto estimado para esta investigación comprende de lo siguiente:

*Tabla 22 Presupuesto*

Cantidad	Concepto de gasto	Veces	Detalle	Valor unitario	Monto total
1	Servicio de acceso a herramienta de inteligencia comercial VeritradeCorp LATAM ESENCIAL 12 meses (2 usuarios)	1	Membresía - Smart Info S.A.C	S/.2,645.00	S/.2,645.00
1	Servicio de Hosting y web (50 correos corporativos)	1	Recibo de servicio	S/.250.00	S/.250.00
1	Profesional especializado en inteligencia comercial y prospección de mercados para el Dep. Comercial (Previo y durante la ventana comercial - marzo a julio)	5	Recibo por honorarios	S/.1,800.00	S/.9,000.00
1	Laptop Hp	1	Factura	S/.2,000.00	S/.2,000.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/.11,895.00</b>

Elaboración: Propia

Se considera que en 5 meses, el responsable ya sea este un gerente designado por el consejo de administración o consejo directivo, o el mismo presidente del consejo, pueda ya aprender a aplicar correctamente la inteligencia comercial como parte de las estrategias para acceder fácilmente a mercados más diversos y a diferentes clientes de los destinos más atractivos del mundo. Es necesario también tener la membresía de VeritradeCorp para tener información más detallado de las operaciones de exportación actualizadas. Aquí se suman también el hosting y web, aparte de que tenga visibilidad esto facilitará enviar correos masivos y personalizados formales. Finalmente es importante contar con una laptop que facilite el trabajo y las capacitaciones personalizadas.

## CAPÍTULO 4 SUSTENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Alcance del proyecto

La propuesta del plan de inteligencia comercial beneficiará a las Mypes del VRAEM, precisamente en el corredor logístico con un clima selvático en las regiones Ayacucho, Cuzco y Junín, zona donde existen mypes pertenecientes al sector cafetalero agroexportador.

Se calcula que beneficiará a 99 mypes que trabajan como productores, acopiadores, exportadores de granos convencionales y orgánicos y/o con intención de exportar, transformadores a valor agregado de productos, obtenidos a base del café en las provincias La Mar y Huanta (Ayacucho), La Convención (Cuzco) y Satipo (Junín).

*Tabla 23 Alcance del proyecto*

Región	Provincia	Distrito	Organizaciones	Familias Total
Junín	Satipo	Rio Tambo	11	1561
		Mazamari	7	403
		Pangoa	19	2714
Ayacucho	Huanta	Llochegua	3	105
		Canayre	1	32
		Sivia	3	288
	La Mar	Ayna	8	442
		Santa Rosa	4	138
		Anchihuay	9	322
		Anco	7	240
		Samugari	5	177
Cusco	La Convención	Chungui	3	95
		Kimbiri	5	426
		Villa Virgen	1	30
		Villa Kintiarina	4	155
		Pichari	9	349
<b>TOTAL</b>			<b>99</b>	<b>7477</b>

Fuente: DEVIDA – Comisión Nacional Para el Desarrollo y Vida Sin Drogas, Promoción de la Asociatividad de Productores Agrícolas y no Agrícolas en Zonas de Influencia Cocalera – Unidad Ejecutora 006 DEVIDA VRAEM

### 4.2 Descripción del mercado objetivo

La presente propuesta de inteligencia comercial está dirigida a Mypes localizados en el Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro conocido como VRAEM, los mismos que se aprecian en la tabla anterior.

Tienen las cualidades de ser productores, acopiadores, exportadores de granos convencionales y orgánicos y/o con intención de exportar, transformadores a valor agregado de productos, obtenidos a base del café, sobre todo que trabajen en asociatividad bajo modalidades de cooperativas agrarias u asociaciones de productores.

#### 4.3 Descripción del plan de inteligencia comercial

El plan de inteligencia comercial es una propuesta procedimental para realizar una investigación planificada y secuencial, basado en un formato embudo que partiendo de información general culmina analizando datos más minuciosos con la finalidad de dotar de información a los gerentes o directivos apoyando en la toma de decisiones.

Este plan comienza analizando desde productores mundiales, esto para conocer cuál es la coyuntura y cómo se compone el mercado mundial de productores, de paso tomar conciencia para no realizar el esfuerzo de ventas a países que tienen producción nacional cafetero. En seguida, ubicamos a los exportadores mundiales que usualmente coincide con los productores mundiales, lógicamente porque un país exporta porque ya satisface suficientemente a su demanda interna, por esto tienen una oferta exportable, es decir exportan lo que ya no pueden consumir. En paralelo también analiza a los importadores mundiales de café en el mundo, esto difiere a los productores mundiales lógicamente, ya que los países quienes más compran son los países que no tienen producción de café, estos tranquilamente podrían ya estar comprando la oferta cafetera peruana. Posteriormente pasamos a analizar los mercados a los cuales el Perú exporta su oferta cafetalera, aquí podemos analizar los países a los cuales se vende, esto incluso permitirá analizar las tendencias, el comportamiento del mercado en el periodo de años analizado, aquí podemos ser más municiones para analizar el valor de las exportaciones en dólares americanos puestos en el

puerto de callao, la cantidad de café medido en kilogramos, toneladas o quintales, luego con esta información se puede obtener el precio promedio por cada kilogramo que es un indicador importante también para la selección del mercado objetivo.

Dotados de esta información, pasamos a seleccionar 3 mercados cuya tendencia o evolución histórica sean más atractivos, para luego con criterios de atracción y competitividad se pueda seleccionar un mercado cuyo perfil sea más acorde a la oferta que se tenga, esto es para comenzar el esfuerzo de ventas partiendo de este mercado objetivo seleccionado. Finalmente, también con esta información se puede apreciar a las empresas que exportan al país seleccionado, incluso los precios a los que se vendió, las fechas, las cantidades a los que le ofertó. Por experiencia en el sector, podemos también destacar que los gerentes valoran mucho los prospectos de clientes reales, de esta base de datos se puede extraer los importadores quienes compran la oferta cafetera peruana, incluso podemos ver el precio al que compran y a que proveedores peruanos, esta información es muy útil para mandar la oferta por correo, o incluso para las ruedas de negocio tener este tipo de información es poder para quien lo posea y tenga la habilidad de organizarlos para armar estrategias acertadas.

#### 4.4 Propuesta de valor

Sabemos que la exportación es un factor fundamental para el desarrollo de mercados en el interior del país y es muy valorado por las MYPES de la región de VRAEM, por este motivo y pensando en ellos creamos una hoja de ruta que les permitirá poder establecer mejores condiciones en la gestión de la producción y exportación del café, dándoles facilidades en la selección, ubicación y disponibilidad de clientes, además se podrá identificar mercados potenciales para una expansión del comercio de este producto bandera del sector. Esto generará un flujo de crecimiento en la región que permitirá a las MYPES tener un crecimiento sostenible.



#### 4.5 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas que podemos identificar para el plan de inteligencia de comercial propuesto son:

DEVIDA VRAEM. - Unidad de Gestión de Apoyo al Desarrollo Sostenible del VRAEM, parte de la Comisión Nacional Para el Desarrollo y Vida Sin Drogas, entidad adscrita a la presidencia de Consejo de Ministros, que interviene en las zonas de Influencia cocalera en el Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro, es una entidad aliada para las organizaciones ya que asisten en tema productivo, transformación a valor agregado y comercialización.

PROVRAEM. - Proyecto Especial de Desarrollo del Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro interviene en la zona en representación del Ministerio de Dirección Agraria y Riego, en tema productivo y comercialización. Entidad aliada de las mypes.

CITE Agroindustrial VRAEM. - Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica, representante del Ministerio de Producción en la zona, que fomenta el valor agregado de los productos de la zona, trabajan con emprendedores, asociaciones y cooperativas.

SSE Sierra y Selva Exportadora. - Organismo parte del Ministerio de Dirección Agraria y Riego, que fomenta las exportaciones y el dinamismo comercial de la zona.

SENASA. - Servicio Nacional de Sanidad Agraria es una entidad que fomenta la sanidad agraria, el manejo de plagas y enfermedades, es importante en el sector exportador agrario, ya que para exportar productos sin valor agregado es obligatorio gestionar en la VUCE el Certificado Fitosanitario de Exportación Vegetal.

DIGESA.- Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria. - es una entidad parte del Ministerio de Salud, es importante ya que regula el etiquetado de los productos con valor agregado, ellos otorgan el registro sanitario para que se puedan comercializar productos en el mercado peruano, sin este registro está prohibida la comercialización.

## CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

1. En la presente investigación, se comprobó, mediante las encuestas aplicadas, con una muestra de 79 sobre una población de 99 organizaciones del VRAEM, que el plan de inteligencia comercial aporta positivamente a la búsqueda, identificación y selección del mercado objetivo, debido a que 57 representantes estuvieron totalmente de acuerdo con que la información de mercados facilita el trabajo para que las mypes identifiquen destinos para su oferta exportable. Asimismo, 22 representantes estuvieron de acuerdo, con esta base, en la propuesta del plan de inteligencia comercial se pudieron identificar 71 países de destino para las exportaciones cafetaleras del Perú, con estos mismos datos se propuso analizar la evolución de los últimos 5 años con minigráficos para su fácil entendimiento e interpretación.
2. El plan de inteligencia comercial propuesto, aporta en la toma de decisiones de manera informada, valiéndose en la base de datos organizada para su fácil interpretación, se afirma ya que en las encuestas el 58% está totalmente de acuerdo, el 41% está de acuerdo y el 1% no está de acuerdo ni en desacuerdo, con que la información provista por la inteligencia comercial ayuda a tomar decisiones, amparados en la respuesta en la propuesta se pudo tomar la decisión de preseleccionar 3 países con tendencia positiva sobre los 71 destinos, estos países son Francia, Japón y Australia. Posteriormente evaluando con criterios de selección, Australia resultó ser el país de destino más atractivo, y en este país se identificaron 33 empresas importadoras reales para la oferta cafetalera exportable del Perú, los cuales ya se pueden considerar prospectos para generar la base de datos de clientes, ya que se cuenta con el tipo de producto que les interesa, las empresas peruanas a quienes compran, los precios a los cuales concretaron los pedidos e incluso el año en el que materializaron los contratos de exportación.

3. Se encontró en la investigación que el 72% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la información de mercados permite identificar a los competidores; y el 28% se encuentra de acuerdo. Por estos resultados se afirma que el plan de inteligencia comercial aporta en la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM. Precisamente, en el plan de inteligencia comercial se pudo identificar que la cantidad de empresas peruanas competidoras que exportan al país de Australia son 63 empresas en total, de las cuales PROCESADORA DEL SUR S.A tiene una participación del 17.57%; OUTSPAN PERU S.A.C tiene un 11.73%; RAINFOREST TRADING S.A.C tiene el 10.78% de participación y así sucesivamente las otras 60 empresas más, de las cuales se tienen debidamente identificados tanto los precios, cantidades y fechas en las que exportaron.
4. Se logró realizar una hoja de ruta para las mypes del sector cafetalero del VRAEM, teniendo en cuenta que esto generará un impacto positivo en la gestión comercial y en la exportación del producto bandera de la región.
5. Se concluye que la calidad del contenido propuesto es el óptimo para las mypes de la región, de manera que puedan mejorar y generar un impacto positivo en el sector, dándoles una ventaja competitiva con las herramientas digitales brindadas en la hoja de ruta propuesta.
6. Con respecto al aporte digital, se ha identificado el impacto, que se le dará a la inteligencia comercial, que las mypes del sector podrán ejecutar en la gestión exportadora. Una de las variables a tomar en cuenta será la optimización de plazos de entrega y recolección de información valiosa para un histórico de ventas. Ello determinará un antecedente que podrán utilizar y calendarizar. Además de esto, se concluye que la capacitación del personal y las funcionalidades de dichas herramientas digitales de inteligencia comercial aportarán a la reducción de costos de adquisición de clientes y envíos, teniendo un registro y control absoluto sobre la gestión y ejecución de su exportación, sin necesidad de intermediarios y agentes externos que encarezcan los precios.

## 5.2 Recomendaciones:

### Recomendaciones prácticas:

1. Se sugiere a las organizaciones exportadores o interesadas en exportar acceder a capacitaciones o sesiones de inteligencia comercial que imparten las empresas privadas y públicas, aunque muy esporádicamente, luego al momento de la aplicación del plan de inteligencia comercial organizar solo la información que servirá para su toma de decisiones de una empresa en específica, que esté en línea de sus objetivos trazados en sus ejes estratégicos de su plan estratégico.
2. Mantener el plan de inteligencia comercial con conocimiento del personal para que fluya de manera general y en mejora de las exportaciones con las mypes cafetaleras del VRAEM, ya que es el objetivo principal aplicarlo en la selección del mercado. Asimismo, este aporte digital nos ayudará con facilidad también a determinar quiénes son las competencias directas de las mypes cafetaleras, lo cual debe de ser de fácil acceso para ellos. Además, se debe implementar en todos los sistemas, capacitando al personal idóneo para el puesto que lo requiera.
3. Se sugiera la implementación de Customer Relationship Management “CRM” para lograr establecer un historial de prospectos y clientes. Esto permitirá a las Mypes poder tener autocontrol en la gestión de su base de datos, dándoles la posibilidad de mejorar las condiciones y relaciones con sus clientes, a la par poder tener un informe en tiempo real en la gestión operativa de los proveedores y clientes recurrentes.

### Recomendaciones académicas:

4. Se extiende la invitación a seguir investigando sobre la aplicación de la inteligencia comercial en diferentes sectores del país, ya que es de gran importancia por los resultados que podemos obtener, tales como la prospección de clientes, conocer los precios y el perfil de nuestros competidores.
5. Se recomienda incluir en sus trabajos de investigación o en sus proyectos de innovación la parte estadística de producción nacional, exportaciones e importaciones mínimamente, de modo que los trabajos estén fortalecidos de información y se conozcan los actores del entorno donde operan u operarán las empresas.

Recomendaciones metodológicas:

6. Se recomienda a los estudios posteriores a nuestra tesis que se debe recurrir a todas las herramientas que estén en ese momento vigentes por ejemplo el Power Bi y Excel pero usarlos siempre en su versión actualizada para trabajar en óptimas condiciones y que los resultados sean efectivo.
7. Recomendamos la capacitar al personal idóneo en los puestos de control de stock, ventas, etc, ya que siempre hay nuevas versiones de estas herramientas de apoyo, pero en caso de que fallen saber muy bien el trabajo manual de las mismas para no perder operaciones.

## CAPÍTULO 6 FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ahumada, E., y Perusquia, J. (2015). Inteligencia de negocios: Estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración*, 61(1), 127-158. doi: 10.1016/j.cya.2015.09.006
- Alba, M. P., & Rivasplata, L. A. (2020). *Nivel de eficacia de las herramientas de inteligencia comercial utilizadas por las empresas exportadoras del sector calzado de la Región La Libertad, Trujillo 2020* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25140>
- Aldave, P. S. (2018). *Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa AGROKASA del Distrito de Supe* (Tesis de pregrado), Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión, Huacho, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2590>
- J., Alet. (2011). Marketing directo e interactivo. Madrid, España: ESIC Editorial. 2da. Edición. p. 381
- Bada, L., Rivas, L., y Littlewood, H. (2017). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las MiPymes agroindustriales. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1100-1117. doi: 10.1016/j.cya.2017.06.006
- Barrientos, P. (2015). La cadena de valor del cacao en Perú y su oportunidad en el mercado mundial. *Semestre Económico*, 18(37), 129-155. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-63462015000100006&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462015000100006&lng=en&tlng=es).

- Barrientos, P. (2019). Estrategia de integración del pequeño agricultor a la cadena de exportaciones. *Semestre Económico*, 22(51), 83-123. doi: 10.22395/seec.v22n51a5
- Bracamonte, A., y Cisterna, L. F. (2015). *Adecuación de un modelo de investigación basado en la inteligencia comercial que permita encontrar mercados de exportación para las mypes del sector confecciones de Trujillo* (Tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6500?locale-attribute=en>
- Briceño y Yucra (2019). *La influencia de la inteligencia comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel SAC, 2019* de Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/23676>
- Bustamante, A., Galvis, E., y Gómez L. C. (2016). Perfil de la investigación sobre inteligencia de negocios en América Latina. *UIS Ingenierías, Universidad Industrial de Santander*, 15(1), 41-51. Recuperado de 10.18273/revuin.v15n1-2016004
- Cano, J. A., y Baena, J. J. (2017). Limitaciones en el uso y apropiación de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional en empresas colombianas. *Observatorio OBS Journal*, 11(1), 111-133. Recuperado de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-59542017000100008&lng=pt&tlng=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542017000100008&lng=pt&tlng=es).
- Cano, J. A., y Baena, J. J. (2017). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 335-346. Recuperado de 10.1016/j.estger.2015.03.003
- Cardoso, C. E. (2018). ¿A dónde exportan las firmas, por qué eligen ese mercado, quiénes venden más y cuántas comercian? Un análisis con firmas

manufactureras localizadas en México. *El trimestre económico*, 85(339), 601-644. Recuperado de 10.20430/ete.v85i339.399

Carvajal, M., Zuluaga, P., Ocampo, O. L., y Duque, D. (2019). Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia. *Revista Apuntes del Cenes, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*, 38(68), 113-148. Recuperado de 10.19053/01203053.v38.n68.2019.8383

Chavez, K., y Olivos, R. (2019). *La inteligencia comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada, california* (Tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10258>

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2004). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones*. México. Pearson Prentice Hall.

De La Hoz, E., González, A. L., y Santana, A. (2016). *Metodología de Medición del Potencial Exportador de las Organizaciones Empresariales. Información tecnológica*, 27(6), 11-18. Recuperado de 10.4067/S0718-07642016000600003

El Business Intelligence, pilar de la transformación digital Socio de canal. Recuperado de <https://www.datacentermarket.es/mercado/noticias/1101742032609/business-intelligence-pilar-de-transformacion-digital.1.html>

Fonseca, R., y Fleitas, V. C. (2020). Las pequeñas y medianas empresas en Paraguay. Limitaciones para su internacionalización. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, Universidad Tecnológica Intercontinental*, 16(2), 294-311 Recuperado de 10.18004/riics.2020.diciembre.294



Flores Valle, Anny L (2018). Implementación de Business Intelligence, utilizando la metodología de Ralph Kimball, para el proceso de toma de decisiones en el área de Inteligencia Comercial de Cecitel S.A.C. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas. Carrera Profesional de Ingeniería de Sistemas. Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/511>

Freitas, R. (2014). *La inteligencia de negocios como estrategia en la organización* (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/4488>

Guevara. (2020). *Inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas-2019* de Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Facultad de Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología. Recuperado de: <http://repositorio.unrtm.edu.pe/handle/UNTRM/2252>

Incháustegui, J. C. (2017). *La inteligencia comercial y su impacto en la gestión exportadora de las mypes de la provincia de Paita* (Tesis doctoral). Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/1660>

López, D. A., Vanegas, J. G., y Baena, J. J. (2020). Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales. *Información tecnológica*, 31(1), 113-122. Recuperado de 10.4067/S0718-07642020000100113

Marín (2015) *Análisis del Impacto de la digitación en las operaciones de empresas del sector industrial* Repositorio.comillas.edu. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/16766/1/TFM000606.pdf>

Miranda y Tamayo (2018). Propuesta de un proceso de gestión logística para las mypes cafetaleras ubicadas en el departamento de Cerro de Pasco, provincia de Oxapampa, distrito de Villa Rica; con el objetivo de incrementar su productividad, de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625164/Miranda\\_CF.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625164/Miranda_CF.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Montes, R. K. (2018). *La asociatividad en los productores cacaoteros del Vraem como estrategia de internacionalización* (Tesis de pregrado), Universidad de Ayacucho Federico Froebel, Ayacucho Perú.

Muñoz, H., Osorio, M., y Zúñiga, P. (2016). Inteligencia de los negocios. Clave del Éxito en la era de la información. *Revista Clío América*, 10(20), 194-211. Recuperado de 10.21676/23897848.1877

Núñez, N., Segura, E., y Bofill, A. (2020). Diseño de un sistema informatizado basado en inteligencia de negocios en el astillero Mariel. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 404-412. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100404&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100404&lng=es&tlng=es)

Paredes, M. D., & Toribio, J. N. (2019). Impacto de la inteligencia comercial en la gestión de la empresa Tecnimotos R-R EIRL, Cajabamba, Cajamarca 2019 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/23106>

Perales Antay, Lizeth Geraldine. (2019). *Factores de inteligencia comercial y el desarrollo de información de comercio exterior para Mypes exportadoras del rubro textil - La Victoria, 2019* de Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/21940>

Picón y Yarlequé (2018). *Implementación de inteligencia de negocios, para optimizar la toma de decisiones en el área de dirección de planta cosméticos de la empresa Yanbal International* de la Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/694>

Pinto, I., y Malcón, C. (2018). Inteligencia de negocios e inteligencia competitiva como elementos detonadores para la toma de decisión informada: Un análisis bibliométrico. *RIIIT. Revista internacional de investigación e innovación tecnológica*, 6(31), Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/riiit/v6n31/2007-9753-riiit-6-31-00001.pdf>

Polyvyanyy, A., Ouyang, C., Barros, A. y Van Der Aalst, W. (2017). Process querying: Enabling business intelligence through query-based process analytics. *Decision Support Systems, The University of Melbourne*, 100, 41-56. Recuperado de 10.1016/j.dss.2017.04.011

Rojas, Y. (2019). *Inteligencia comercial y su influencia en la exportación de la fruta caqui al mercado canadiense* (Tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/21976>

Siches y Pérez (2018) *La inteligencia comercial y su impacto en las exportaciones de arándanos frescos de las empresas agroexportadoras de Trujillo al mercado de Frankfurt - Alemania*, Trujillo 2017. 2021-09-18, de Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13223>

Tang, M. M. (2015). La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas. *Ingeniería Industrial, Universidad de Lima* (33),71-97. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3374/337443854004>

Ugarte (2019). *Propuesta de diseño de procesos de calidad aplicados a mypes cafetaleras en Chanchamayo con el propósito de hacerlas más competitivas 2021*, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625794/ugarte\\_hl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625794/ugarte_hl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valbuena, P., y Montenegro, Y. (2019). Los negocios internacionales y el relacionamiento económico: una revisión de la literatura. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, XXVII (1), 185-200. Recuperado de 10.18359/rfce.3233

Villanueva, A. (2017). *Sistema para la toma de decisiones para la inteligencia de negocios del área comercial de la empresa Ingram Micro S.A., 2017* de la Universidad César Vallejo. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16387/Villanueva\\_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16387/Villanueva_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## CAPÍTULO 7 ANEXOS

### 7.1 Calendario

El calendario tentativo para la investigación, está contenida en la siguiente tabla.

Tabla 24 Calendario de actividades

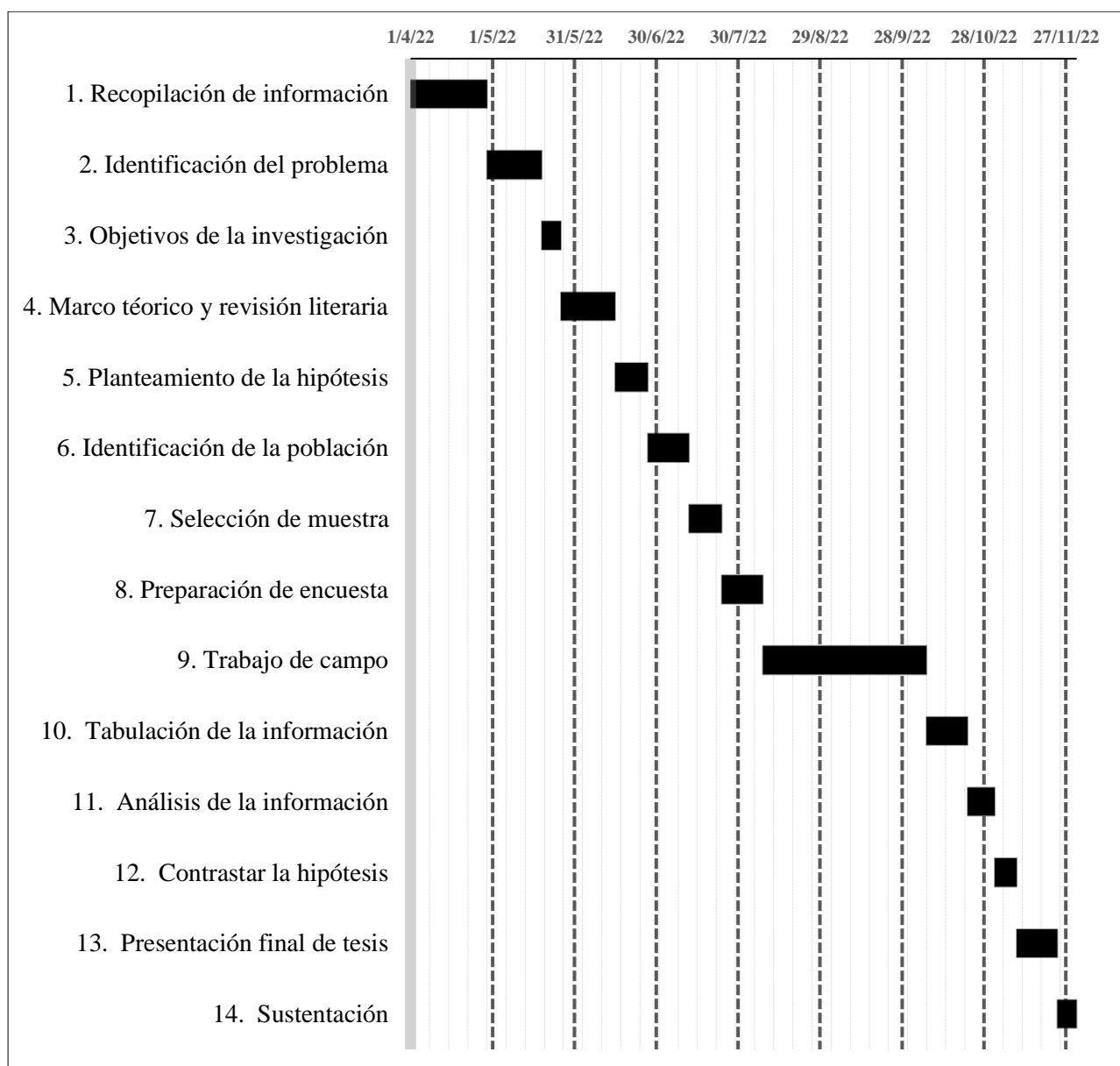


Figura 01. Calendario tentativo de desarrollo de actividades.

## 7.2 Instrumentos

Como parte de los instrumentos se utilizará encuesta aprobada en la tesis doctoral realizada por Incháustegui (2017). Comprende de 16 afirmaciones y 5 alternativas de tipo Likert.

- 1) La información de mercados es factor clave para el éxito en las exportaciones.
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
  
- 2) La inteligencia comercial mejora la capacidad de las MYPES para poder exportar.
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
  
- 3) La información provista por la inteligencia comercial permite ayudar a tomar decisiones
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
  
- 4) La información digital de las bases de datos de comercio internacional orienta a las MYPES
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

- 5) La información de mercados proporciona a las MYPES los conocimientos que las prepara a diseñar sus planes de exportación eficaces
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- 6) La información de mercados facilita el trabajo para que las MYPES identifiquen destinos para su oferta exportable
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- 7) Con la información de mercados que proporciona la inteligencia comercial se pueden elaborar mejores estrategias comerciales
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- 8) La inteligencia comercial permite que las MYPES cuenten con la información del mercado de destino para armar sus planes de marketing.
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- 9) Con información del mercado las MYPES pueden cumplir con los requerimientos de los consumidores
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

- 10) La información de mercados permite identificar a los competidores
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
- 11) La inteligencia comercial proporciona la información que les permite a las MYPES adaptar sus productos a los mercados de destino
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
- 12) La inteligencia comercial facilita el acceso a la información de mercados
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
- 13) La inteligencia comercial proporciona información para formular mejores campañas de promoción
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
- 14) Conocer el sistema de distribución en el mercado de destino permite a las MYPES escoger los más adecuados sistemas de comercialización
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
- 15) Conocer a los mayoristas y minoristas en el país de destino ayuda a las MYPES a elegir aliados para colocar sus productos



- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

16) Con la información que proporciona la inteligencia comercial se puede armar una base de datos de clientes

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

### 7.3 Consentimiento y/o asentimientos informados

Aplica para consentir la utilización de la información consignada en la encuesta; sin embargo, no expone a ningún grado de peligro físico ni psicológico a los gerentes y/o representantes de las organizaciones. Por ello en la parte introductoria se incluirá el siguiente texto.

Buen día, estamos realizando una encuesta a los representantes de las Mypes, somos de ISIL Escuela y pretendemos determinar la relación de la inteligencia comercial y la gestión exportadora de las mypes cafetaleras y cacaoteras del VRAEM, por favor proceda a llenar el cuestionario porque nos importa su opinión consentida que será utilizado para efectos de esta investigación y las interpretaciones que deriven de estas.

#### 7.4 Matriz de consistencia

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>		
<b>TÍTULO:</b> Plan de inteligencia comercial dirigido a la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 - 2021.		
<b>DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA</b>		
<p>En las micro y pequeñas empresas agroexportadoras cafetaleras del Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro después de las actividades de siembra, cosecha y post-cosecha se ven cada vez más comprometidos a promover la comercialización de sus lotes de producción, para este fin, por iniciativa propia se formaron asociaciones y cooperativas para gestionar la venta de sus lotes de producción de café y derivados de forma conjunta, en el mercado local e internacional, a este último se le conoce también como gestión exportadora que comprende de la primera etapa de la internacionalización, en este proceso se identificaron los siguientes hechos negativos. Bajos precios por depender de intermediarios o escasos clientes, inadecuada promoción de sus productos debido a la inexperiencia en la reciente gestión comercial, desconocimiento de la existencia de nichos de mercado, carente información de clientes en su base de datos, falta de capacitación especializada en gestión comercial y desconocimiento de la inteligencia prospectiva comercial, falta de innovación para la comercialización, participación no planificada en eventos comerciales, ferias, ruedas de negocios especializados o manifestaciones comerciales nacionales e internacionales del sector agro (Montes, 2018).</p> <p>Bajo el contexto descrito se encuentra la falta de implementación de la herramienta de inteligencia comercial para facilitar la gestión exportadora, dificultando la captación de nuevos mercados, clientes, las prospecciones y desconocimiento de precios de competidores (Chávez et al., 2016)</p>		
<b>PROBLEMATICA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>
<b>Problema principal</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>
¿De qué manera el plan de inteligencia comercial influye en la gestión exportadora de las Mypes cafetaleras del VRAEM hacia el año 2020 – 2021?	Proponer un plan de inteligencia comercial para influir en la gestión exportadora de las Mypes cafetaleras del VRAEM para el año 2020 – 2021.	El plan de inteligencia comercial influye positivamente en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM en el año 2020 – 2021.

**PLAN DE INTELIGENCIA COMERCIAL DIRIGIDO A LA GESTIÓN EXPORTADORA DE LAS MYPES CAFETALERAS DEL VRAEM EN EL PERIODO 2020 – 2021**

*Tabla 25 Matriz de operacionalidad de las variables*

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones / categorías</b>	<b>Metodología</b>
¿De qué manera el plan de inteligencia comercial influye en la gestión exportadora de las Mypes cafetaleras del VRAEM hacia el año 2020 – 2021?	Proponer un plan de inteligencia comercial que influya en la gestión exportadora de las Mypes cafetaleras del VRAEM para el año 2020 – 2021.	El plan de inteligencia comercial influye positivamente en la gestión exportadora de las Mypes cafetaleras del VRAEM en el año 2020 – 2021.	<b>V. I.:</b> Plan de inteligencia comercial	Eficiencia de la inteligencia comercial	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Alcance:</b> Correlacional <b>Tipo:</b> Aplicada <b>Diseño:</b> Experimental, tipo preexperimental.
			<b>V. D.:</b> Gestión exportadora	- Oportunidades de mercado identificados. - Experiencia de la gestión exportadora	
<b>P. Específicas</b>	<b>O. Específicas</b>	<b>H. Específicas.</b>	<b>Variable / Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de Certificación</b>
1. ¿De qué manera contribuye el plan de inteligencia comercial en la identificación de destinos para la oferta exportable de las mypes cafetaleras del VRAEM en el período 2020 - 2021?	Examinar la contribución del plan de inteligencia comercial en la identificación de destinos para la oferta exportable de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.	El plan de inteligencia comercial contribuye en la identificación de destinos para la oferta exportable en las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.	<b>V.I.:</b> Plan de inteligencia comercial <b>VD2:</b> Identificación de los mercados de destino para la oferta exportable	- Cantidad de mercados identificados como atractivos. - Cantidad de mercados seleccionados con criterios de atracción.	Plan de Inteligencia Comercial
2. ¿De qué manera el plan de inteligencia comercial aporta en la toma de decisiones en las mypes cafetaleras del VRAEM en el período 2020 - 2021?	Definir el aporte del plan de inteligencia comercial en la toma de decisiones de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.	El plan de inteligencia comercial aporta en la toma de decisiones de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.	<b>V.I.:</b> Plan de inteligencia comercial <b>VD1:</b> Toma de decisiones	- País de destino elegido para allí comenzar la prospección. - Cantidad de empresas importadoras identificadas en el mercado seleccionado.	
3. ¿Cómo aporta digitalmente el plan de inteligencia comercial a la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM en el período 2020 - 2021?	Determinar el aporte digital del plan de inteligencia comercial en la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 - 2021.	El plan de inteligencia comercial aporta en la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 - 2021.	<b>V.I.:</b> Plan de inteligencia comercial <b>V.D3:</b> Identificación de los competidores	- Cantidad de empresas competidores exportadores al país de destino seleccionado.	