



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Influencia de la inteligencia comercial en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE

Licenciado en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Roca Laurente, Brichman Gabriel – Administración y Dirección de Negocios

ORCID 0000-0001-8212-7782

ASESOR:

Casavilca Maldonado, Edmundo Rafael

ORCID 0000-0001-8625-9811

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR (A)

EDMUNDO RAFAEL CASAVILCA MALDONADO

PRESIDENTE (A)

MIEMBROS DEL JURADO

Carla Pera Fronda

Eduardo Jose Huertas Valladares

Víctor Eduardo Quispe Álvarez

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Roca Laurente Brichman Gabriel Identificado (a) con DNI N° 77706559 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Edmundo Rafael Casavilca Maldonado, identificado (a) con DNI N°: 06598217, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8625-9811.

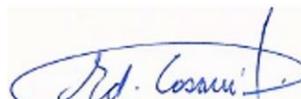
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Influencia de la inteligencia comercial en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021“
- b) La tesis es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) La tesis cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 18% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 02 de julio de 2023.


77706559
Firma del autor




Firma del asesor



DEDICATORIA

A mi familia, por su muestra de apoyo, alentándome a ser una persona con valores sólidos, honestidad, humildad y perseverancia en el logro de mis objetivos académicos y profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a PRONABEC por brindarme una oportunidad de terminar mi carrera técnica gracias a Beca 18 en el Instituto ADEX donde me desarrollé profesionalmente, a la Escuela ISIL por permitirme obtener el grado de Bachiller y a mi asesor, quien me orientó en el proyecto con su implacable apoyo que me permitió desarrollar la tesis con rigurosidad.

INDICE TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN	4
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	6
1.2 Formulación del problema.....	8
1.2.1 Problema general.....	8
1.2.2 Problemas específicos.....	8
1.3 Objetivos de la investigación.....	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 Justificación de la investigación	9
1.4.1 Justificación teórica.....	9
1.4.2 Justificación metodológica.....	10
1.4.3 Justificación práctica.....	11
1.4.4 Viabilidad.....	11
1.5 Limitaciones de la investigación.....	12
1.5.1 Delimitación	12
1.6 Limitaciones	13
2 MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Antecedentes y marco contextual	14
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	14
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	15
2.2 Bases teóricas.....	17
2.3 Definición de términos básicos.....	23
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1 Diseño de investigación	27
3.2 Hipótesis	27
3.2.1 Hipótesis general	27
3.2.2 Hipótesis específicas	27
3.3 Operacionalización de variables	28
3.3.1 Variable.....	28
3.3.2 Definición operacional.....	28
3.3.3 Indicadores	29
3.3.4 Escala de medición.....	31
3.4 Población y muestra de la investigación	31
3.4.1 Población.....	31
3.4.2 Descripción de la población	31
3.4.3 Descripción de la muestra y método de muestreo	32
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5.1 Descripción del instrumento.....	32
3.5.2 Validación de instrumento por expertos.....	33
3.5.3 Criterios de inclusión y exclusión	34

3.6	Técnica para el procesamiento y análisis de datos.....	34
3.6.1	Procedimiento.....	35
3.7	Aspectos éticos.....	35
4	RESULTADOS.....	36
4.1	Análisis inferencial.....	36
4.1.1	Prueba estadística de Chi-cuadrado para la hipótesis general.....	36
4.1.2	Prueba estadística de Chi-cuadrado para la primera hipótesis específica.....	38
4.1.3	Prueba estadística de Chi-cuadrado para la segunda hipótesis específica.....	41
4.1.4	Prueba estadística de Chi-cuadrado para la tercera hipótesis específica.....	44
5	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
5.1	Discusión.....	47
5.2	Conclusiones.....	50
5.3	Recomendaciones.....	52
6	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	55
7	ANEXOS.....	62
7.1	Propuesta de inteligencia comercial.....	62
7.1.1	Objetivos.....	63
7.1.2	Evaluación del mercado global.....	64
7.1.2.1	Principales productores mundiales de café.....	64
7.1.2.2	Principales exportadores mundiales de café.....	65
7.1.2.3	Principales importadores mundiales de café.....	67
7.1.2.4	Mercados de exportación de café del Perú.....	69
7.1.3	Evaluación y selección del mercado objetivo.....	73
7.1.3.1	Identificación, evaluación y selección del país de destino.....	73
7.1.3.2	Barreras no arancelarias de acceso al país de destino seleccionado.....	76
7.1.4	Segmentación del mercado.....	78
7.1.5	Análisis de la competencia.....	79
7.1.5.1	Principales empresas peruanas exportadoras al mercado de destino.....	79
7.1.5.2	Benchmarking de los precios de los competidores exportadores.....	82
7.1.6	Prospección de cliente y estimación de la participación.....	85
7.1.6.1	Identificación de prospectos de clientes importadores reales.....	85
7.1.6.2	Determinación de la participación y el precio de exportación.....	88
7.2	Calendario.....	91
7.1	Presupuesto y estimación del costo.....	93
7.2	Alcance del proyecto.....	94
7.3	Descripción del mercado objetivo.....	95
7.4	Descripción de la inteligencia comercial.....	95
7.5	Propuesta de valor.....	97
7.6	Alianzas estratégicas.....	98
7.7	Instrumentos.....	100
7.8	Consentimiento y/o asentimientos informados.....	102
7.9	Matriz de consistencia.....	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación geográfica	13
Tabla 2 Resumen del procesamiento de casos.....	33
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad.....	33
Tabla 1 Resumen del procesamiento de casos.....	36
Tabla 2 Tabla de contingencia de la Gestión exportadora*Inteligencia comercial.....	37
Tabla 3 Pruebas de Chi-cuadrado.....	37
Tabla 4 Medidas simétricas.....	38
Tabla 5 Resumen de procesamiento de casos.....	39
Tabla 6 Tabla de contingencia de la Identificación de los mercados de destino para la oferta exportable * Inteligencia comercial.....	39
Tabla 7 Pruebas de Chi-cuadrado.....	40
Tabla 8 Medidas simétricas.....	41
Tabla 9 Resumen de procesamiento de casos	42
Tabla 10 Tabla de contingencia de la Toma de decisiones * Inteligencia comercial	42
Tabla 11 Pruebas de Chi-cuadrado.....	43
Tabla 12 Medidas simétricas.....	43
Tabla 13 Resumen de procesamiento de casos	45
Tabla 14 Contingencia de la identificación de los competidores * Inteligencia comercial	45
Tabla 15 Pruebas de Chi-cuadrado.....	45
Tabla 16 Medidas simétricas.....	46
Tabla 4 Productores mundiales de café	64
Tabla 5 Exportadores mundiales de café cantidad.....	65
Tabla 6 Exportadores mundiales de café en valor	66
Tabla 7 Importadores mundiales de café cantidad.....	67
Tabla 8 Importadores mundiales de café valor.....	68
Tabla 9 Mercados de exportación de café del Perú en kg	69
Tabla 10 Mercados para la exportación de café del Perú valor.....	71
Tabla 11 Mercados de exportación peruana de café en precio promedio	72

Tabla 12 Evaluación y selección de país de destino	73
Tabla 13 Criterios de selección de país de destino	75
Tabla 14 Segmentación del mercado	78
Tabla 15 Empresas peruanas exportadoras a Australia en kg	79
Tabla 16 Empresas peruanas exportadoras a Australia en USD	81
Tabla 17 Precios de los competidores exportadores.....	83
Tabla 18 Prospección de clientes del mercado seleccionado en valor	85
Tabla 19 Importadores australianos de café en cantidad.....	86
Tabla 20 Precios promedio de los importadores australianos	87
Tabla 21 Estimación de la participación en las exportaciones peruanas	88
Tabla 22 Estimación de los precios para las exportaciones peruanas	90
Tabla 23 Calendario de actividades	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 24 Presupuesto	93
Tabla 25 Alcance del proyecto	94
Tabla 26 Matriz de operabilidad de las variables.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Gestión exportadora * Inteligencia comercial	38
Ilustración 2 Identificación de los mercados de destino * Inteligencia comercial	41
Ilustración 3 Gráfico de barras de la Toma de decisiones * Inteligencia comercial	44
Ilustración 4 Identificación de los competidores * Inteligencia comercial	46

RESUMEN

Dentro de las Mypes - micro y pequeñas empresas, localizadas geográficamente en el Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro conocido como VRAEM, que trabajan con los productos de café y sus derivados, se vienen despertando el interés por el desarrollo y fortalecimiento a sus organizaciones de quienes, su giro de negocio son las actividades productivas como la siembra, cosecha y post-cosecha, antes de realizar las actividades propias de gestionar su comercialización y de promocionar sus productos.

Con el objetivo de modernizar su sistema de gestión comercial, se realiza la presente investigación, al principio identificando diversos problemas relacionados a los escasos precios, el depender de los intermediarios en la comercialización, la inexistencia de registros de los clientes, el deficiente conocimiento o capacitación especializada en gestión comercial, el desentendimiento de las herramientas de inteligencia comercial y prospección, las atenciones no planificadas de ferias, ruedas de negocio sectorizados nacionales e internacionales.

Para poder validar la tesis propuesto, se realizará investigación de carácter cuantitativa y no experimental, donde se busca analizar la existencia de alguna relación entre las variables inteligencia comercial y gestión exportadora, haciendo uso de una encuesta medidos en escala de Likert para poder proponer un aporte de la inteligencia comercial con el fin de mejorar su gestión exportadora.

ABSTRACT

In micro and relatively small companies - Mypes of the Apurímac, Ene and Mantaro river's valley that work with coffee products and derivatives, have a special interest in development and organizational strengthening. They carry out productive activities such as planting, harvesting and post-harvest, and later commercial and promotional activities. With the purpose of improving the commercial administration, the present investigation is carried out identifying problems, such as low prices, dependence on intermediaries, lack of customer information, lack of specialized training in commercial management, lack of commercial prospective intelligence. Unplanned participation in commercial events such as fairs, specialized business conferences or national and international commercial demonstrations or trade shows.

To validate this thesis, non-experimental quantitative research will be carried out that seeks to analyze whether there's a relationship between the variables commercial intelligence and export management, using surveys with a Likert scale to later propose a contribution of commercial intelligence in order to improve its export management.

INTRODUCCIÓN

En los recientes años, las micro y pequeñas empresas dedicados a producir y exportar el café del Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM) se concentraron en la actividad productiva con notables esfuerzos de mejorar continuamente la calidad, 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 para estimular el consumo interno, mejorar sus capacidades para producir, transformar y comercializar en el territorio nacional con miras a la exportación como segundo paso. El uso y adopción de la inteligencia comercial resulta sumamente nuevo para la gran mayoría de ellos que aún no se encuentran involucrados en el negocio de las exportaciones, aunque despierten el interés al ver que otras organizaciones realizan ventas ocasionales al exterior, realizando una correcta gestión exportadora y haberse promocionado en ferias y ruedas de negocio.

En la investigación desarrollada 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 que supondrían perjudicar, después se busca proponer una secuencia de procesos que ayuden a solucionarlos 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 disponibles.

La inteligencia comercial cobra especial importancia porque comprende de una secuencia de procedimientos que de manera ordenada permite mejorar la planificación en el reto de comercializar de manera informada los productos que se tenga en oferta, investigar este tema aportará a organizaciones dedicadas al sector cafetalero, con apoyo de herramientas se puede explorar y analizar cada mercado, precios, competidores y presentaciones, de esta manera cada cliente por separado obteniendo información relevante, de modo que al ser organizados sirvan para tomar decisiones reduciendo riesgo de no acertar.

La inteligencia comercial se puede aplicar en diferentes negocios, ya sean de importaciones o exportaciones en general, contemplando esta realidad, para aterrizar la investigación nos enfocamos solamente en el sector exportador de productos, y dentro de esto, específicamente a las agro exportaciones de café, claro que se pueden aplicar perfectamente a otros productos, ya que el manejo procedimental es muy similar para todos los productos.

Por su parte la gestión exportadora comprende del conjunto de procedimientos, requisitos y criterios cumplidos para enviar los productos al mercado internacional, en este sentido siempre se puede mejorar la gestión comercial internacional, en el sentido en que sería más viable si la gestión exportadora tiene mayor cantidad de clientes interesados, además que estos formen parte de sus prospectos, si tiene mayor cantidad de países de interés mapeados para poder atender, conocer los requisitos fitosanitarios, conocer las preferencias de los consumidores de ciertos mercados.

En este sentido la aplicación de la inteligencia comercial podría tener influencia en la gestión comercial si lo aplican de manera ordenada.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la realidad problemática

Se aprecia en las micro y pequeñas empresas agroexportadoras dedicadas a la producción, comercialización e incluso transformación, ubicadas geográficamente en el VRAEM, que desarrollan actividades de producción tales como siembra, cosecha y postcosecha, cada vez están más comprometidas a profesionalizar la gestión empresarial y comercial de sus lotes de producción. Para esta finalidad, por iniciativa propia, se formaron asociaciones, cooperativas y empresas privadas 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, es aquí donde se identificaron los siguientes hechos negativos: Bajos precios por depender de intermediarios locales o escasos clientes, inadecuada promoción de su oferta 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 conocimiento técnico especializado en gestión de negocios y falta de conocimiento en el uso de la inteligencia prospectiva de negocios, falta de innovación para la comercialización, falta de planificación en la participación en ferias y ruedas de negocios sectorizados de índole nacional e internacional del sector agroexportador. Además de lo mencionado, se debe señalar el cambio de Gobierno y la inestabilidad económica que generó, desde el

alza del dólar que llegó inclusive a S/ 4.092 (SUNAT, 2021) hasta la incertidumbre en los convenios de exportación. 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.

Por lo antes mencionado, se entiende que la planificación y aplicación de la inteligencia comercial, que consiste en una serie de técnicas y herramientas secuenciales, así como de procedimientos planificados para el levantamiento y gestión estratégica de la información, va a beneficiar en el proceso de búsqueda y prospección de mercados, permitiendo acceder a la información existente de los clientes, los precios que los compradores pagan a los competidores directos que oferten los mismos productos, mejorando la toma de decisiones basándose en información real existente y actualizada, para planificar la oferta considerando los actores participantes del mercado. Se desprende que los ejecutivos, gerentes o presidentes encargados de liderar la labor empresarial de una empresa, asociación o cooperativa, encontrarán esta herramienta de utilidad, siempre que sea practicado de manera correcta, ayudando a tomar decisiones con el menor riesgo, lo que demostrará la influencia positiva de la información brindada por la inteligencia comercial.

Lo que se pretende explicar es que la inteligencia comercial, tiene lugar para implementarse y mejorar en las empresas y organizaciones que trabajan en forma asociativa en el VRAEM, además que la gestión exportadora es muy reciente en el valle, por lo que tiene también lugar a muchas mejoras, por lo mismo están teniendo hechos negativos y dificultades.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

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

1.2.2 Problemas específicos

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

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la inteligencia comercial en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM para el año 2020 – 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Examinar la contribución de la 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 de la inteligencia comercial en la toma de decisiones de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.
- c. Determinar el aporte de la inteligencia comercial en la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 - 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación permitirá a que las empresas del VRAEM puedan incorporar la 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 colaboren a la toma de decisiones más inteligentes, informadas y con menores riesgos al momento de seleccionar el mercado objetivo, basado en información útil.

Según Kielstra (2007), los ejecutivos de las pequeñas y medianas empresas no disponen de la información pertinente necesaria para tomar las mejores decisiones, por esto se explica que toman decisiones no informadas.

Según Laudon (2004), la tecnología de información proporciona herramientas para que los gerentes desempeñen sus roles tanto recientes como tradicionales, permitiéndoles supervisar, planear, pronosticar con más precisión, 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 la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas. 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 realizar el esfuerzo comercial para convertirlos en clientes, de este modo, lograr exportaciones regulares con precios justos y a los compradores adecuados para la oferta existente.

1.4.2 Justificación metodológica

En la investigación, se observa que la metodología en las agroexportadoras 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 tener

el soporte de información que respalden sus decisiones. 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 ayuda 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 distribuir viendo cuál es su nivel de importancia para la empresa. Asimismo, es ideal que las empresas usen estos sistemas y en caso de no contar con ello tener a la persona o al equipo óptimo para realizarlas. Sin esta metodología, el proceso sería no tan efectivo, sin considerar que con ella las empresas generan mayor competitividad en el mercado.

1.4.3 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 del empleo en más familias. Asimismo, su aporte es de gran ayuda en la gestión exportadora. 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 de los últimos años.

1.4.4 Viabilidad

La viabilidad del estudio se da porque se cuenta con información disponible, 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 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. Actualmente cumple con la función de excelentes fuentes de información para los empresarios dedicados al rubro mencionado, así como también para los ciudadanos de localidades cercanas. Lo mencionado anteriormente, respalda la viabilidad del presente trabajo de investigación y lo convierte en algo no solamente relevante, sino necesario e imprescindible para mejorar la gestión empresarial de las Mypes cafetaleras del VRAEM.

1.5 Limitaciones de la investigación

1.5.1 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
	Huanta	Llochegua	3	105
		Canayre	1	32
		Sivia	3	288
Ayacucho	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
TOTAL			99	7477

Nota. 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.

1.6 Limitaciones

La principal limitante para la presente investigación es la gestión de la privacidad sobre la información comercial de las mypes, lo cual dificulta el acceder a la información existente por temor a que se les pueda quitar sus 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 que se presenta es la resistencia al cambio y el temor a entregar información de cualquier tipo, sobre todo si es parte de las organizaciones productoras de la zona.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes y marco contextual

2.1.1 Antecedentes internacionales

En cuanto al comercio internacional, la inteligencia de negocios es una de sus herramientas valiosas, por ello existen antecedentes de investigaciones tales como: Fonseca et al. (2020) refiere en artículo científico sobre las Mypes empresas paraguayas y sus barreras para su internacionalización, donde se tuvo como finalidad el análisis de los factores que limitaban la gestión internacional en las Pymes de Paraguay, en donde se llegó a la conclusión de que parte de las limitaciones son por ejemplo el desconocimiento total o parcial de los reglamentos nacionales e internacionales por los propietarios y representantes de las pymes referido a la incursión en nuevos mercados. Si desconocen generan perjuicios en sus exportaciones. Menciona además que la información puede estar relacionado con la cultura de negocios de los clientes, la demanda y las leyes extranjeras que son necesarios considerar se opta en la internacionalización o la exportación planificada.

Cano y Baena (2017) refiere en artículo científico, señalando las limitaciones en el uso y aplicación de las tecnologías de información TI y comunicación para la negociación comercial internacional en sector empresarial colombiano, donde establecen que las limitaciones y razones de no uso y aplicación de tecnologías de información y comunicación para el proceso ordenado de negociación comercial internacional. Lo realizan con encuestas 380 empresas de Colombia exportadoras e importadoras. Donde concluyen que las empresas en sus procesos de

negociación internacional, desconocen y desconfían en los proveedores de tecnologías de información, por ello se limitan al uso constante de tecnologías especializadas.

Cardoso (2018) refiere en artículo científico, sobre a dónde exportan las firmas y qué influye en la elección de ese mercado particular en las empresas exportadores de México en el mismo que concluye que, influyen factores como el tamaño actual de la empresa, sus estrategias para ser más productivos, así como su oferta al mercado y la experiencia que tengan en comercial en algún mercado de destino, en las decisiones informadas que toman las empresas con relación al porqué encuentran atractivo a cierto mercado de exportación por encima de los demás, vale decir que exportan a un mercado más atractivo desde sus conocimientos, esto se genera con información que no es más que los datos estructurados de manera entendible.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Incháustegui (2017) refiere en su investigación para la tesis doctoral acerca de la inteligencia comercial o negocios y su relación en la exportación de las Mypes de Paita, concluye que la información de mercados es factor clave para el éxito en las exportaciones, que la información obtenida por la inteligencia de negocios ayuda en la toma de mejores decisiones, que la indagación de mercados facilita enormemente la labor para que las Mypes puedan identificar mercados de destino para su oferta exportable, facilita además al acceder a información y que gracias a los datos obtenidos de estos se puede armar una base de datos o prospectos de los clientes potenciales.

Rojas (2019) en el trabajo de investigación para la tesis refiere a la inteligencia de negocios y su influencia en la exportación de la fruta caqui al mercado canadiense,

donde tuvo como uno de los objetivos específicos conocer como la inteligencia de negocios generaba oportunidades de exportación para la fruta caqui al mercado exigente de Canadá, por lo cual concluye que haciendo uso de inteligencia comercial se puede afirmar que la información obtenida contribuye a la identificación de los demandantes en destino, también permite conocer detalladamente las oportunidades para ampliar la oferta exportable o su portafolio de los productos agroexportables peruanas.

Bracamonte y Cisterna (2015) refieren en el trabajo de investigación asociado a la adecuación de la investigación de tipo inteligencia de negocios que permita identificar mercados de exportación en beneficio de las mypes, en el cual tuvieron como principal objetivo proponer una estratégica metodología para seleccionar mercados atractivos de exportación, haciendo uso de la inteligencia de negocios.

Chávez et al. (2019) en el trabajo de investigación para la tesis referida a la inteligencia de negocios para obtener información y la exportación del sazoador de hoja de palta en polvo, tuvieron como uno de los objetivos específicos establecer el proceso secuencial de inteligencia de negocios para la exportación del sazoador de hoja de palta en polvo al mercado de California, en el mismo que concluyeron en que la aplicación de la inteligencia de negocios es el sistema de recojo de información, lo cual facilitará en la toma de estratégicas decisiones, identificar aliados estratégicos, competidores e ingreso a mercados no explorados. Agregan que utilizando el sistema de recopilación de la información se conoce el mercado objetivo y las preferencias, para posteriormente ser examinados a detalle; obteniendo de esta manera, cuadros de información con criterios de atracción y competitividad, para planificar estrategias que permitan ser competitivos.

2.2 Bases teóricas

Gestión exportadora.-

Palacios (2017) La gestión exportadora constituye la conjunción de capacidades requeridas para un 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 gestión exportadora está conformada por la planificación, organización y la labor de dirigir una empresa, las cuales colaboran para 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

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 el aporte de la inteligencia de negocios para la mejoría de su gestión de exportaciones de las Mypes en 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 Mypes del sector pesquero de Paita recorriendo a la Cámara de Comercio de Paita y una muestra de 169 empresarios de las Mypes. Los resultados de este estudio mostraron que la inteligencia de negocios contribuye a la gestión de las exportaciones de manera favorable, de las Mypes que expresan sus intenciones de exportar y reconocen la importancia que tiene el contar con la información como un activo estratégico muy valioso a la hora de tomar las mejores decisiones y con esto poder realizar un buen

diseño de la estrategia que permita planificar una operación comercial con éxito en los negocios.

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: el análisis del uso de la inteligencia de negocios y el impacto que pueda ocasionar en los envíos al exterior de los arándanos frescos de las compañías de agro-negocios, desde Trujillo a Frankfurt – Alemania, con el objeto de que las empresas puedan tener una información completa de las ventajas de utilizar de manera responsable la inteligencia de negocios como una herramienta necesaria para recaudar información útil y completa de manera oportuna, facilitando así la toma de decisiones acompañados de estrategias a la hora de decidir atender un mercado para comerciar su oferta. En cuanto a la metodología se utilizaron revisión documentaria y la encuesta en este orden, por lo que se tuvo como resultado que para mandar al exterior un producto, el identificar un mercado y prospectos, los competidores, las cantidades mínimas a atender, el fijar una lista de precios de los frutales, estimar la cuota de participación en las exportaciones de arándanos. En cuanto a la encuesta, en primer lugar se determinó la muestra, con esto recopilar información mediante una entrevista. Una población compuesta: El tamaño del target se determinó con el registro de importaciones de la aduana y sus ingresos promedio anuales. Los resultados mostraron que: Los alemanes tienen preferencias estrictas por los productos. Por los resultados de la investigación se estableció la existencia de consumo álgido de arándanos frescos.

Inteligencia comercial.-

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, esto 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).

Aldave (2018) En su investigación titulada 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 de negocios puede incidir en comercializar la palta de la Mype de nombre Agrokasa en el distrito de Supe, en el año 2017. En cuanto a la metodología, se utilizó la técnica de realizar encuestas 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 el nivel de confianza de los instrumentos fueron validados por el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados de la investigación sostienen que el máximo porcentaje es de 89,4% de trabajadores, quienes comentan que las páginas, portadas deben estar actualizadas y asimismo los anuncios para mejorar la cantidad de producto a comercializar. Con respecto a las conclusiones, se dejó demostrado que la inteligencia de negocios es un factor dominante en 81,9% sobre la gestión comercial de la palta.

Chávez y Olivos (2019) En su investigación titulada la inteligencia comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazonador de hoja de palta

pulverizada, California 2016. Cuyo objetivo fue poner en práctica una estructura orgánica para recolectar información para comercializar el sazón de hojas de aguacate en polvo. En cuanto a la metodología, se utilizaron encuestas y entrevistas minuciosas, además de una revisión documentaria. Los resultados fueron que resulta de gran utilidad el sistema de recolección de información, así también información acerca del mercado, los competidores, la cantidad a ofrecer.

Miranda y Tamayo (2018) En su investigación titulada 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 descubrimientos de indagar el campo del sector cafetero. En cuanto a la metodología utilizada: La información recolectada proviene de fuentes primarias, como publicaciones periódicas del MIDAGRI - Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, artículos con relación a gestionar la logística comercial, evolución del café, los desafíos que viene enfrentando el sector agro, entre otros. Una población compuesta por: entrevista a profundidad que se realizaron en la comunidad cafetera del distrito. Los resultados mostraron que: la información principal que se usó para plantear la propuesta para gestionar la logística para la situación concreta de solucionar las necesidades 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: Una propuesta de proceso de gestión de calidad para mejorar la gestión de procesos incrementando su competitividad de las micro y pequeñas empresas cafeteras de Chanchamayo.

En cuanto a la metodología utilizada: entrevistas (cualitativas) una población compuesta: se realizó un muestreo para continuar con recopilar información mediante entrevistas a realizadas con la profundidad necesarias. Los resultados mostraron que: el estudio evidencia que las micro y pequeñas empresas cafeteras de Chanchamayo tienen dificultades en planificar, utilizar y controlar los recursos, y de cuidar la condición del producto durante su cultivo y producción, por esto afirma que tienen procesos desordenados, indocumentados y sin protocolos de estandarización. Estas causas traen como consecuencia que el producto obtenido sea de una calidad inferior, justo por eso no se viene aprovechando el mercado de los cafés especiales. Lo que se encontró también muestra lo vital de tener calidad estandarizado, para el cual se diseñan 6 procesos de calidad que ayudan a los cafetaleros, lo que se busca es mejorar la calidad, ser más productivos y competitivos en la región.

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 determinar si la inteligencia comercial influye en la compra del exterior de envolturas de la empresa Rollos de Papel SAC, en el año 2019. En cuanto a la metodología: la investigación se centró más en describir, explicar de manera no experimental, se aplicó una encuesta que contenía 9 preguntas relacionados a la inteligencia de negocios y la compra de productos del exterior comúnmente conocidos como importación. Una población compuesta por 30 colaboradores. Donde se llegó a determinar que la inteligencia de negocios tiene influencia positiva en la compra del exterior de envolturas de la empresa Rollos de Papel SAC, en el año 2019.

Cuya et al. (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 el grado de solución al hacer uso de la inteligencia de negocios, para optimizar en el área de directivos la toma de decisiones. La metodología fue Ralph Kimball denominada ciclo de vida dimensional del negocio. Los resultados mostraron que: Las empresas de la actualidad para ser competitivos necesitan directivos nutridos de información actualizada, aquí tiene lugar la herramienta de Power BI para realizar inteligencia comercial, solucionando la disponibilidad de información para tomar las mejores decisiones. La investigación fue vital ya que aporta en el sector de negocios y la organización de la información para convertirlo en conocimiento para la toma de mejores decisiones.

Guevara (2020) En su investigación de título: Inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas - 2019. Cuyo objetivo fue: realizar una investigación relacionado a la inteligencia de negocios para fomentar la venta al exterior de cafés en una asociación. En cuanto a la metodología: fue screening de modo que se puede seleccionar un mercado con gran atractivo y potencialidad, también buscar prospectos y clasificarlos. Población compuesta: 228 asociados de los cuales la muestra fue de 15 socios. Los resultados: Se pudo observar diversos páginas web y publicaciones para determinar la oferta exportable en base a la producción que se tiene a nivel nacional, para determinar la cantidad a ofertar considerando la participación en la producción regional. Así también, se identificó los perfiles de la competencia internacional, partiendo de la competencia local exportadora, se identificaron la evolución de los precios de los 5 últimos años, se analizó los compradores de café.

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: identificar las ventajas y oportunidades del portal SIICEX de Promperú para usarse como herramienta de inteligencia de negocios para exportadores. En cuanto a la metodología: se desarrolló en 02 etapas, partiendo de la indagación literaria y la siguiente etapa comprende de una descripción de la inteligencia de negocios del SIICEX. Se llegó al resultado de que la información provista por la inteligencia de negocios del SIICEX, contribuye al mejor desarrollo de las Mypes, por su parte en la revisión literaria el aplicar, revisar las fuentes se tienen oportunidades para generar nuevos negocios en las Mypes dedicadas a la venta al exterior de productos textiles.

2.3 Definición de términos básicos

Exportación.- 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 (Lerma y Márquez, 2010).

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.

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 inclinarse por

óptimas decisiones, pues, de lo contrario, será prácticamente imposible cumplir con dichos objetivos (Villanueva, 2017).

Según 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 afectada 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.

En cuanto a la exportación, Daniels et al. (2002) 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 son las asociaciones, cooperativas, empresas privadas e incluso empresas internacionales con sedes en el Perú.

Según González y Martín (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 et al. (2004) 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.

Gestión exportadora.- La gestión exportadora está conformada por la planificación, organización y la labor de dirigir una empresa, las cuales colaboran para 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).

Incháustegui (2017) afirma “La gestión exportadora constituye la conjunción de capacidades requeridas para un eficiente y eficaz uso de los recursos que han de convertirse en los medios para la exitosa conquista y atención de mercados externos” (p.13). 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.

Inteligencia comercial.- 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, esto 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).

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).

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.

SUNAT.- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria.

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental debido a que no se han manipulado las variables, por lo que se han establecido grupos similares con características comunes que estén alineados a los ejes de investigación para dar validez a los resultados.

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

3.2 Hipótesis

3.2.1 Hipótesis general

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

3.2.2 Hipótesis específicas

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

- c. La inteligencia comercial aporta a la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 - 2021.

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Variable

Variable independiente: Inteligencia comercial

Variable dependiente: Gestión exportadora

3.3.2 Definición operacional

La aplicación exitosa de las herramientas de inteligencia comercial se verá reflejado en mayor cantidad de Mypes que se avoquen en los negocios internacionales mediante las exportaciones de aquellos recursos o productos que antes solamente comercializaban dentro de un nivel local.

La inteligencia de negocios se facilita en primera instancia el tratamiento de datos en una secuencia distinta a la convencional, y va más allá con su interpretación, pues analiza el entorno del mercado y con esto puede predecir las futuras tendencias, o bien, equipararse con los competidores, permitiéndole esto desde la sobrevivencia hasta anticiparse a la oportunidad, ofertar de manera estratégica y competitiva (Garrido, 2016).

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 la finalidad 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 detectar oportunidades, planificar nuevas estrategias e instrumentos que ayuden a tener 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 de tabular y que permita cuantificar las respuestas de las organizaciones (asociaciones y cooperativas), luego se aplicará la prueba estadística del Chi-cuadrado (X^2) de Pearson.

3.3.3 Indicadores

Inteligencia comercial.- La inteligencia comercial se mide en base a la información de mercados que maneja la organización en su base de datos, esta puede ser también base de datos de comercio nacional o internacional, que pueda identificar una cantidad de mercados determinados o cantidad de empresas exportadora identificados.

Gestión exportadora.- Conjunto de capacidades que una organización reúna para atender demanda internacional, cumpliendo las exigencias de mercados extranjeros en cuanto a cantidad, cumplimiento de requisitos documentarios, cumplimiento de la legislación vigente, logísticos, requisitos sanitarios y fitosanitarios.

Búsqueda de mercados.- La búsqueda es el proceso de estar a la vanguardia con la información, cuyo producto es la cantidad de mercados identificados como atractivos para la oferta comercial que una organización viene manejando dentro de su portafolio, en la presente investigación se identificaron 71 destinos, de los cuales se identificaron como más atractivos a 03 países, de los cuales se seleccionó a Australia, en este mercado se identificaron 33 empresas importadoras.

Toma de decisiones.- Proceso para direccionar una empresa, estas se clasifican en cotidianas que son de menor plazo y las estratégicas de largo plazo, que son necesarias, este proceso es clave, ya que el proceso de inteligencia comercial comienza con una toma de decisiones e incluso el atender o dejar de atender a un mercado, radica en una toma de decisiones.

Identificación de competidores.- Los competidores son entidades que se dedican a un giro de negocio similar, por lo que es importante tenerlos mapeados, sobre todo si la competencia se dedica también a la exportación, esto se mide en la cantidad de entidades competidoras identificadas, el analizar a la competencia nos enriquece en información, ya que podemos ver a qué precios atiende a sus clientes e incluso su misma lista de clientes que posteriormente pueden ser perfectamente prospectos de clientes. En esta investigación, se identificaron 63 empresas peruanas exportadoras con destino a Australia.

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 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. En el 2020 se exportaron 7,316,182.00 dólares y 2,075,353.00 kg.

3.3.4 Escala de medición

Se utilizará la escala de Likert, a través de una serie de afirmaciones en las cuales se indicará el grado de acuerdo o desacuerdo con estas.

3.4 Población y muestra de la investigación

3.4.1 Población

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 tecnológico y tiempos de entrega. Con la pandemia, utilizan el sistema de trabajo remoto, al igual que con sus clientes, sin embargo, pocos invierten en tecnología y son muy poco exigentes a la hora de adquirir un producto.

3.4.2 Descripción de la población

La población de estudio está conformada por empresas, asociaciones y cooperativas del VRAEM, delimitadas territorialmente bajo el Decreto Supremo N° 074-2012-PCM que comprende las regiones Apurímac, Ayacucho, Cusco y Junín.

En total suman 99 Mypes entre micro y pequeñas empresas, asociaciones y cooperativas, productores, acopiadores y/o exportadores de café, ambas o solo una de estas que cuenten con personería jurídica formal, con recursos productivos y que carecen de conocimiento de mercados extranjeros.

3.4.3 Descripción de la muestra y método de muestreo

La muestra está conformada por empresas, asociaciones y cooperativas formales del sector agroindustrial, representados por sus presidentes o gerentes (elemento muestral) dentro del ámbito geográfico mencionado, se usará el criterio de selección probabilístico con el muestreo aleatorio simple, para que todas las empresas, asociaciones y cooperativas tengan la misma probabilidad de ser elegidos.

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.

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

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Descripción del instrumento

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

Se utilizará la 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 08 afirmaciones y 5 alternativas de respuesta. Esta encuesta se utilizará porque es un modelo de cuestionario genérico que encaja perfectamente para la problemática de mypes dedicadas a la exportación.

3.5.2 Validación de instrumento por expertos

Se utiliza la 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).

Para determinar la validez y confiabilidad del instrumento (cuestionario) utilizado en la presente investigación se procedió a realizar la prueba de Alfa de Crombach la misma que se muestra a continuación:

Tabla 2 Resumen del procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	79	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	79	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.815	8

El número de ítems o preguntas analizadas mediante el alfa de Cronbach fueron 8, las mismas que se utilizaron para realizar las encuestas a las 79 Mypes ubicadas en el VRAEM; como resultado se obtuvo un valor de 0.815 el cual se encuentra en un rango cercano a 1 por lo tanto se considera un instrumento fiable en el proceso de recojo de información.

3.5.3 Criterios de inclusión y exclusión

Se incluyen a las mypes con personería jurídica inscritas 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 café, empresas en quiebra con más de 4 años y empresas fuera el ámbito geográfico del VRAEM.

3.6 Técnica para el procesamiento y 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, con la adecuada interpretación se convertirá en conocimiento que es lo que finalmente se tiene como meta, gracias a este procedimiento se contrastará si las hipótesis son verídicas y si las variables de estudio tienen relación. La prueba seleccionada para contrastar la hipótesis es estadística con chi cuadrado (X^2) de Pearson.

3.6.1 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, luego los resultados de las encuestas 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 las hipótesis de estudio planteadas al inicio de la investigación.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación solamente comprende una encuesta, la cual no expone a ningún grado de peligro físico ni psicológico a los gerentes o representantes de las organizaciones que la desarrollarán desde su lugar de trabajo o vivienda. Asimismo, se asegura una correcta gestión de la confidencialidad de la información.

4 RESULTADOS

Se presentan los resultados de las encuestas realizadas en el VRAEM.

4.1 Análisis inferencial

4.1.1 Prueba estadística de Chi - cuadrado para la hipótesis general

Teniendo en consideración la hipótesis general planteada formulamos las hipótesis estadísticas el cual se aceptará o rechazará después de realizar la prueba de Chi-cuadrado (X^2) de Pearson respectiva:

- **H₀**: La inteligencia comercial no influye positivamente en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM en el año 2020 – 2021.
- **H_a**: La inteligencia comercial influye positivamente en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM en el año 2020 – 2021.

Por tanto:

Si $p > 0.05$ se acepta la Hipótesis nula.

Si $p < 0.05$ se acepta la Hipótesis alterna.

Teniendo en cuenta el 95 % de probabilidad.

Tabla 4 Resumen del procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Gestion exportadora * Inteligencia comercial	79	100.0%	0	0.0%	79	100.0%

Tabla 5 Tabla de contingencia de la Gestión exportadora*Inteligencia comercial.

			Inteligencia comercial		Total
			De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Gestión exportadora	De acuerdo	Recuento	30	2	32
		Recuento esperado	15.0	17.0	32.0
		% del total	38.0%	2.5%	40.5%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	7	40	47
		Recuento esperado	22.0	25.0	47.0
		% del total	8.9%	50.6%	59.5%
Total		Recuento	37	42	79
		Recuento esperado	37.0	42.0	79.0
		% del total	46.8%	53.2%	100.0%

Tabla 6 Pruebas de Chi-cuadrado.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47.544 ^a	1	<.001		
Corrección de continuidad ^b	44.430	1	<.001		
Razón de verosimilitud	54.677	1	<.001		
Prueba exacta de Fisher				<.001	<.001
Asociación lineal por lineal	46.942	1	<.001		
N de casos válidos	79				
a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14.99.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

Interpretación: Con un nivel de significación al 95 % y con 1 de libertad, el “p” valor de la significación asintótica de Chi-cuadrado de Pearson fue de 0.001; por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula (H0) y aceptamos la hipótesis alterna (Ha); es decir: La inteligencia comercial influye positivamente en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM en el año 2020 – 2021.

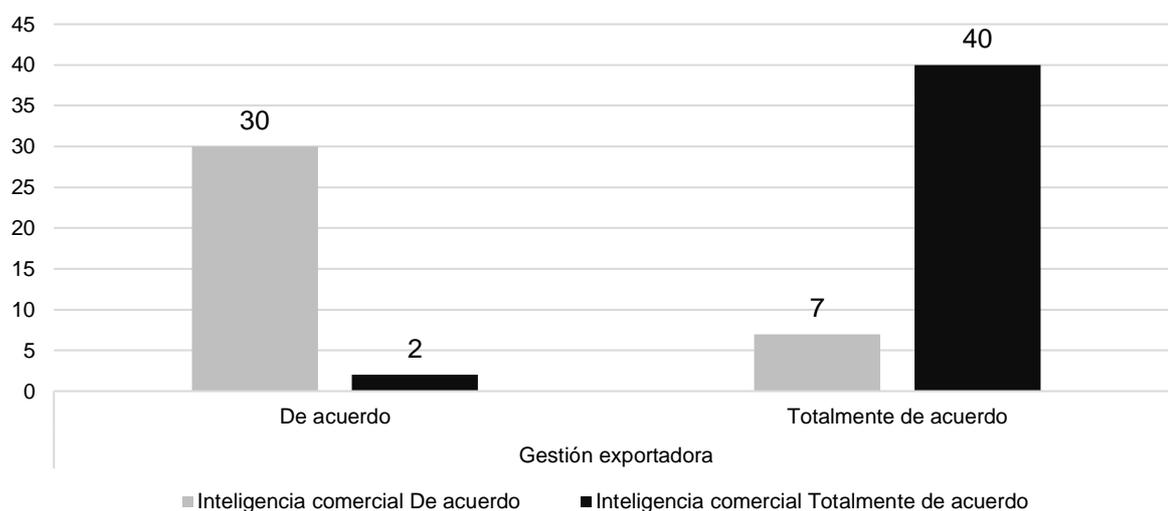
Por consiguiente, la inteligencia comercial y la gestión exportadora son variables que se relacionan de manera dependiente para las diferentes Mypes cafetaleras ubicadas en el VRAEM durante el año 2020 y 2021.

Tabla 7 Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.613	<.001
N de casos válidos		79	

Del mismo modo, el valor del coeficiente de contingencia a un nivel del 95 % de probabilidad es 0.613 el cual nos indica que existe una relación fuerte entre la Inteligencia comercial y la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM en el año 2020 – 20221.

Ilustración 1 Gráfico de barras de la Gestión exportadora * Inteligencia comercial



4.1.2 Prueba estadística de Chi-cuadrado para la primera hipótesis específica

Según el enunciado de la primera hipótesis específica se procedió a formular las hipótesis estadísticas para poder realizar la prueba de Chi-cuadrado (X^2) de Pearson:

- **H0:** La inteligencia comercial no contribuye a la identificación de destinos para la oferta exportable en las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.
- **Ha:** La inteligencia comercial contribuye a la identificación de destinos para la oferta exportable en las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.

Por tanto:

Si $p > 0.05$ se acepta la Hipótesis nula.

Si $p < 0.05$ se acepta la Hipótesis alterna

Teniendo en cuenta el 95 % de probabilidad.

Tabla 8 Resumen de procesamiento de casos.

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Identificación de los mercados de destino para la oferta exportable * Inteligencia comercial	79	100.0%	0	0.0%	79	100.0%

Tabla 9 Tabla de contingencia de la Identificación de los mercados de destino para la oferta exportable * Inteligencia comercial.

			Inteligencia comercial		Total
			De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Identificación de los mercados de destino para la oferta exportable	De acuerdo	Recuento	15	0	15
		Recuento esperado	7.0	8.0	15.0
		% del total	19.0%	0.0%	19.0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	22	42	64
		Recuento esperado	30.0	34.0	64.0
		% del total	27.8%	53.2%	81.0%
Total	Recuento	37	42	79	
	Recuento esperado	37.0	42.0	79.0	
	% del total	46.8%	53.2%	100.0%	

Tabla 10 Pruebas de Chi-cuadrado.

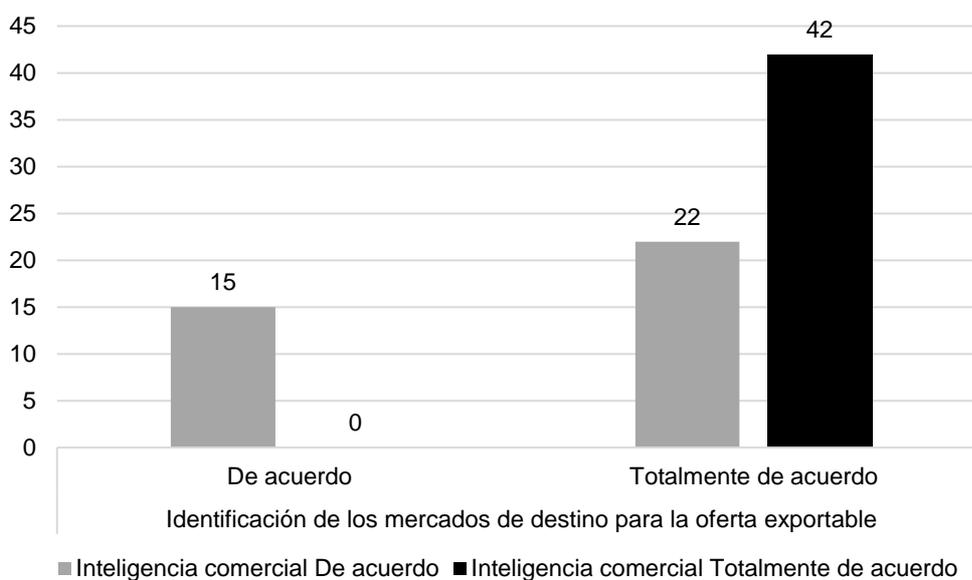
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21.018 ^a	1	<.001		
Corrección de continuidad ^b	18.465	1	<.001		
Razón de verosimilitud	26.834	1	<.001		
Prueba exacta de Fisher				<.001	<.001
Asociación lineal por lineal	20.752	1	<.001		
N de casos válidos	79				
a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.03.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

La tabla anterior nos muestra el valor de Chi-cuadrado igual a 21.018, con 1 grado de libertad a un nivel de significancia del 95 %; asimismo el “p” valor de la Significación asintótica (bilateral) es de 0.001; este valor resulta ser menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y aceptamos la hipótesis alterna (Ha); es decir; La inteligencia comercial contribuye a la identificación de destinos para la oferta exportable en las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021. Asimismo, podemos indicar que entre las variables Inteligencia comercial y la Identificación de los mercados de destino para la oferta exportable existe una relación moderada ya que el valor del coeficiente de contingencia es igual a 0.458 para un nivel del 95 % de probabilidad.

Tabla 11 Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.458	<.001
N de casos válidos		79	

Ilustración 2 Gráfico de barras de la Identificación de los mercados de destino para la oferta exportable * Inteligencia comercial



4.1.3 Prueba estadística de Chi-cuadrado para la segunda hipótesis específica

Los enunciados de las hipótesis estadísticas para determinar su aceptación o rechazo según la prueba de Chi-cuadrado (X^2) de Pearson son:

- **H₀**: La inteligencia comercial no aporta en la toma de decisiones de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.

- **H_a**: La inteligencia comercial aporta en la toma de decisiones de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.

Por tanto:

Si $p > 0.05$ se acepta la Hipótesis nula.

Si $p < 0.05$ se acepta la Hipótesis alterna

Teniendo en cuenta el 95 % de probabilidad.

Tabla 12 Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Toma de decisiones * Inteligencia comercial	79	100.0%	0	0.0%	79	100.0%

Tabla 13 Tabla de contingencia de la Toma de decisiones * Inteligencia comercial

		Inteligencia comercial		Total	
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Toma de decisiones	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	1	0	1
		Recuento esperado	.5	.5	1.0
		% del total	1.3%	0.0%	1.3%
	De acuerdo	Recuento	25	3	28
		Recuento esperado	13.1	14.9	28.0
		% del total	31.6%	3.8%	35.4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	11	39	50
		Recuento esperado	23.4	26.6	50.0
		% del total	13.9%	49.4%	63.3%
Total		Recuento	37	42	79
		Recuento esperado	37.0	42.0	79.0
		% del total	46.8%	53.2%	100.0%

Tabla 14 Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33.785 ^a	2	<.001
Razón de verosimilitud	37.442	2	<.001
Asociación lineal por lineal	32.266	1	<.001
N de casos válidos	79		
a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .47.			

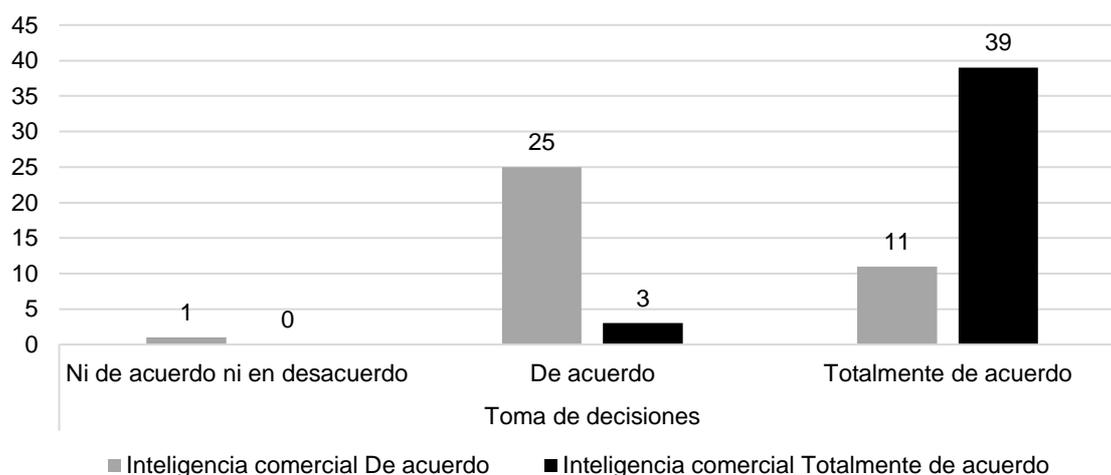
En la tabla anterior observamos que el “p” valor a un nivel de significancia del 95 % es inferior a 0.05 ($0.001 < 0.05$), por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a); el cual nos menciona que la inteligencia comercial aporta en la toma de decisiones de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021. Es decir, ambas variables (Inteligencia comercial y toma de decisiones) están relacionadas de manera dependiente en el presente estudio.

Tabla 15 Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.547	<.001
N de casos válidos		79	

Para la presente prueba el coeficiente de contingencia es de 0.547, lo que nos indica que existe una relación moderada entre las variables inteligencia comercial y toma de decisiones para un nivel del 95 % de probabilidad.

Ilustración 3 Gráfico de barras de la Toma de decisiones * Inteligencia comercial



4.1.4 Prueba estadística de Chi-cuadrado para la tercera hipótesis específica

De igual forma se procedió a formular los enunciados de las hipótesis estadísticas, las cuales son:

- **H₀**: La inteligencia comercial no aporta a la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 - 2021.
- **H_a**: La inteligencia comercial aporta a la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 - 2021.

Por tanto:

Si $p > 0.05$ se acepta la Hipótesis nula.

Si $p < 0.05$ se acepta la Hipótesis alterna

Teniendo en cuenta el 95 % de probabilidad.

Tabla 16 Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Identificación de los competidores * Inteligencia comercial	79	100.0%	0	0.0%	79	100.0%

Tabla 17 Tabla de contingencia de la identificación de los competidores * Inteligencia comercial

			Inteligencia comercial		Total
			De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Identificación de los competidores	De acuerdo	Recuento	21	3	24
		Recuento esperado	11.2	12.8	24.0
		% del total	26.6%	3.8%	30.4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	16	39	55
		Recuento esperado	25.8	29.2	55.0
		% del total	20.3%	49.4%	69.6%
Total		Recuento	37	42	79
		Recuento esperado	37.0	42.0	79.0
		% del total	46.8%	53.2%	100.0%

Tabla 18 Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.893 ^a	1	<.001		
Corrección de continuidad ^b	20.608	1	<.001		
Razón de verosimilitud	24.790	1	<.001		
Prueba exacta de Fisher				<.001	<.001
Asociación lineal por lineal	22.604	1	<.001		
N de casos válidos	79				
a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11.24.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

Según los resultados obtenidos en la prueba de Chi-cuadrado, con un nivel de significación del 95 % y con 1 grado de libertad, el “p” valor de la significación asintótica (bilateral) resultó 0.001, el cual es inferior a 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula (H0) y aceptamos la hipótesis alterna (Ha), el cual nos indica que:

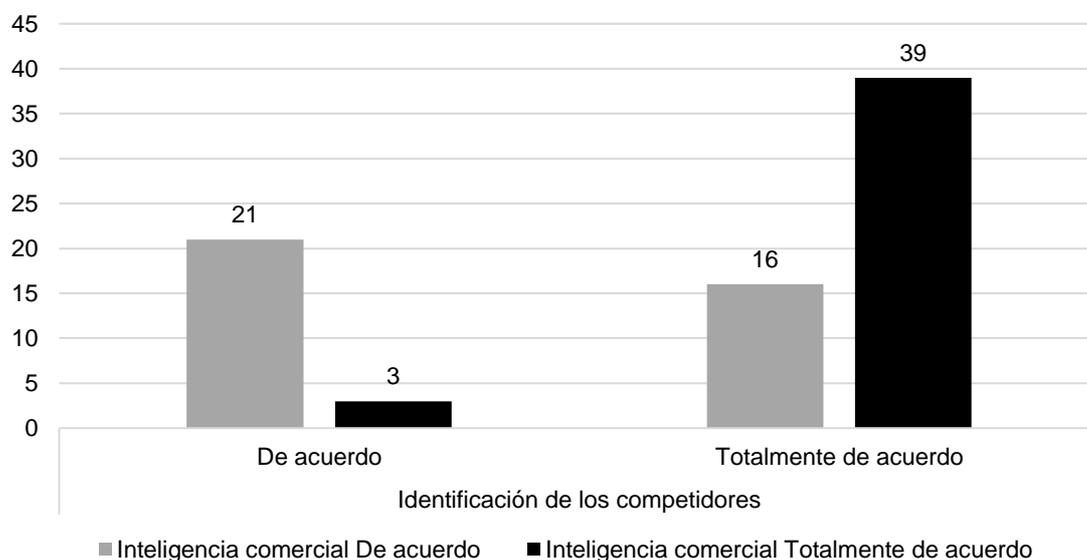
La inteligencia comercial aporta a la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 - 2021.

También podemos mencionar que las variables inteligencia comercial y la identificación de competidores son dependientes entre sí y no están dadas al azar, aunque la relación sea moderada ya que presentan un coeficiente de contingencia de 0.474 para un nivel del 95 % de probabilidad.

Tabla 19 Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.474	<.001
N de casos válidos		79	

Ilustración 4 Gráfico de barras de la Identificación de los competidores * Inteligencia comercial



5 DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Las mypes cafetaleras del VRAEM, después de haber alcanzado un nivel consolidado, después de ordenar sus actividades comerciales, logísticas, administrativas y contable financieras, se enfrentan al reto de seleccionar el mercado más adecuado para sus cosechas, por esto para un empresario, una cooperativa o asociación elegir el mercado más adecuado es el factor de su éxito. La prospección, análisis y selección del mercado objetivo, con criterios exigentes de atracción y competitividad es una tarea clave, ya que comprende de estructurar la abundante información proveniente de fuentes confiables para finalmente tomar una decisión con el menor riesgo, para tal fin se consideran por ejemplo, el riesgo país, su ranking Doing Business sobre todo la parte de cumplimiento de contratos, sus barreras arancelarias, las barreras no arancelarias, los precios que pagan los importadores a los proveedores peruanos, los competidores y el macro entorno. Esta información debe servir para que se tome una decisión acertada.

1. Discusión sobre la inteligencia comercial y su aporte en la identificación de destinos para la oferta exportable

Habiendo comprendido a la inteligencia comercial como una herramienta que comprende de un conjunto de acciones que realiza una empresa para explorar, analizar con el detalle necesario, para organizar los datos en información que finalmente, se convierten en conocimiento del comportamiento actual de la oferta y demanda, precios de productos que sirven para tomar decisiones. Por lo descrito es pertinente sostener que contribuye en identificar destinos para la oferta

exportable, enlistando países que compran, en peso neto y valor exportado, incluso la tendencia de compra de los últimos años, así como se indica en las bases teóricas, la inteligencia comercial ayuda a identificar mercados y prospectos en el mercado de interés.

2. Discusión sobre la inteligencia comercial y su aporte en la toma de decisiones

Entendiendo la inteligencia comercial como un conjunto de procedimientos secuenciales y ordenados que ayudan a estructurar los datos en información relevante, respetando un formato embudo partiendo de lo más general hasta lo particular. Así se comienza por la evaluación del mercado global, producción, exportadores, importadores mundiales, posteriormente para identificar los mercados de destino para las exportaciones peruanas. Con toda esta información identificar, evaluar y seleccionar el mercado objetivo, también permite conocer las empresas competidoras que exportan a ese mercado de destino, prospectar la lista de importadores reales e incluso en base a esto, estimar la cuota de participación en el mercado de destino, es pertinente señalar que la información organizada puede servir como antecedente para tomar decisiones más ceñidas a la realidad, por tanto aporta de manera clave a la toma de decisiones.

Por esta afirmación es pertinente sostener que aporta en la toma de decisiones.

3. Discusión sobre la inteligencia comercial y su aporte en la identificación de los competidores

La inteligencia comercial tras identificar, evaluar y seleccionar el mercado objetivo, también permite conocer las empresas competidoras que exportan a ese mercado de destino, prospectar la lista de importadores reales, por ello es preciso señalar que aporta en la identificación de los competidores, sus clientes, sus precios de

exportación, la agencia de aduana que usa, el medio de transporte y más información complementaria, existe además antecedentes como de la exportación del sazónador de hoja de palta en polvo al mercado de california, donde concluyen que la aplicación de la inteligencia de negocios facilita la toma de decisiones estratégicas, identificar aliados estratégicos, competidores e ingreso a mercados no explorados.

5.2 Conclusiones

1. Se concluye que la inteligencia comercial influye de manera positiva en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM, porque se evidencia en los resultados analizados del trabajo de campo que la eficiencia de la inteligencia comercial ayuda a identificar de manera más clara las oportunidades de mercado en posibles países y empresas de destino, conocer la situación actual de las empresas competidoras, sus capacidades; de esta manera generando mayor experiencia en la gestión exportadora, se confirma además la existencia de antecedentes y bases teóricas, como se observó en los antecedentes en la exportación de arándanos frescos al mercado europeo de Alemania, donde además identificaron la existencia de consumo álgido en arándanos frescos.
2. En este trabajo de investigación, se logró comprobar, mediante el análisis estadístico del cuestionario aplicado a una muestra de 79 directivos de organizaciones del VRAEM, que la inteligencia comercial contribuye positivamente a la búsqueda, identificación y selección de mercados atractivos. Existen además antecedentes de inteligencia comercial que señalan que fomenta la venta al exterior de cafés clasificados y con ciertos atributos.
3. La inteligencia comercial aporta en la toma decisiones, ya que está dotada de una base de datos organizada para su fácil entendimiento, se afirma esta

relación ya que en las encuestas aplicadas el 63.3% está totalmente de acuerdo, el 35.4 % está de acuerdo y el 1.3 % no está de acuerdo ni en desacuerdo, con que la información proporcionada por la inteligencia comercial ayuda a tomar decisiones, además en la propuesta anexada, se pudo tomar la decisión de preseleccionar a 3 países con tendencia positiva sobre los 71 destinos identificados, estos países son Francia, Japón y Australia. Posteriormente evaluando con criterios de selección exigentes, Australia resultó ser el país de destino más atractivo, y en este país se logró identificar a 33 empresas importadoras reales para la oferta cafetalera exportable del Perú, técnicamente se les conoce como prospectos, que se usa 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.

4. La inteligencia comercial aporta en la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM, dado que el 69.6 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la información de mercados permite identificar a los competidores; y que el 30.4 % se encuentra de acuerdo. En la propuesta de inteligencia comercial se pudo identificar que la cantidad de empresas peruanas competidoras que exportan al país de Australia son en total 63, de las cuales Procesadora del Sur S.A tiene una participación del 17.57%; Outspan Perú S.A.C tiene un 11.73%; Rainforest Trading S.A.C tiene el 10.78% de participación. También se identifican los precios,

cantidades y fechas en las que exportaron todas las empresas, información de inteligencia comercial obtenida de Veritrade.

5. Tomando como base la problemática de las empresas, se diseñó una propuesta de inteligencia comercial, que comprende un conjunto de pasos a realizar para organizar información existente para facilitar la toma de decisiones, lo cual tendrá un impacto favorable en la gestión comercial.
6. Se concluye que la inteligencia comercial si es aplicada correctamente puede generar un impacto positivo en el sector cafetalera exportadora en el VRAEM, dándoles una ventaja competitiva sobre aquellas empresas, asociaciones y cooperativas que no lo utilizan.

5.3 Recomendaciones

Recomendaciones prácticas:

1. Es recomendable que las organizaciones exportadoras o interesadas en exportar envíen a alguno de sus directivos o ejecutivos a seminarios, capacitaciones o talleres de inteligencia comercial que imparten las empresas privadas y públicas. Esto permitirá que se genere una planificación basada en información relevante que ayude a conseguir los objetivos trazados. Por ejemplo, dentro de la propuesta de inteligencia comercial se pudo identificar 71 destinos a los cuales llegan las exportaciones cafetaleras del Perú, utilizando estos datos se analizó la forma de cómo evolucionaron las exportaciones peruanas en los últimos 5 años con gráficos para su facilitar su análisis e interpretación.

2. Se sugiere a las empresas, asociaciones y cooperativas que capaciten, informen y enseñen a su personal como gestionar la inteligencia comercial para que todos puedan acceder y utilizar la información para potenciar la gestión exportadora.
3. Se sugiere la implementar un software del tipo CRM por sus siglas en inglés (Customer Relationship Management) para gestionar una base de datos de prospectos y clientes. Esto permitirá utilizar la base de datos como un activo importante de la empresa, dándoles la posibilidad de mejorar las condiciones y relaciones con sus clientes, a la par de poder tener información confiable para relacionarse mejor con proveedores y clientes.

Recomendaciones académicas:

1. Se recomienda a otras empresas, instituciones o personas interesadas seguir investigando sobre la forma como afecta de la inteligencia comercial en diferentes rubros de negocios. Esto permitirá que muchas empresas de todo tamaño y categoría aprendan a convertir la información en conocimiento relevante.
2. Se sugiere incluir en los trabajos de investigación y de sus proyectos de innovación la sección numérica o estadística, como la producción nacional que se puede obtener en el MIDAGRI, exportaciones e importaciones que se pueden encontrar en VERITRADE, SIICEX, SUNAT o en Adex Data Trade, de modo que los trabajos estén fortalecidos de información y se conozcan los actores del entorno donde operan las empresas para quienes se está realizando la evaluación, solo así se podrá realizar una planificación aterrizada a la realidad, sobre todo en un contexto cambiante y complicado como es el actual.

Recomendaciones metodológicas:

1. Se sugiere a todos aquellos que realicen estudios o investigaciones posteriores a la tesis que utilicen todas las herramientas informáticas que estén vigentes al momento de la investigación, como por ejemplo el software SPSS, Power BI y Excel. Es conveniente el utilizar la versión más actualizada y oficial para poder acceder a las actualizaciones.
2. Se recomienda identificar los puestos clave en áreas como logística, comercialización y administración, para capacitarlos en herramientas de inteligencia comercial con el fin de conseguir mejorar en la eficiencia operativa de estas áreas.

6 FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2015). Inteligencia de negocios: Estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61(1), 127-158. <http://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
- Alba, M., & Rivasplata, L. (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 pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/25140>
- Aldave, P. (2018). *Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unifsc.edu.pe/handle/20.500.14067/2590>
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes* (2a ed.). ESIC Editorial.
- Bada, L., Rivas, L., & Littlewood, H. (2017). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1100-1117. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.006>
- Barrientos, P. (2019). Estrategia de integración del pequeño agricultor a la cadena de exportaciones. *Semestre Económico*, 22(51), 83-123. <https://doi.org/10.22395/seec.v22n51a5>
- Bracamonte, A., & Cisterna, L. (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].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6500?locale-attribute=en>

Briceño, M., & Yucra, R. (2019) *La influencia de la inteligencia comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel SAC* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <http://hdl.handle.net/11537/23676>

Bustamante, A., Galvis, E., & Gómez L. C. (2016). Perfil de la investigación sobre inteligencia de negocios en América Latina. *UIS Ingenierías*, 15(1), 41-51. <http://doi.org/10.18273/revuin.v15n1-2016004>

Cano, J., & Baena, 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. https://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542017000100008

Cano, J., & Baena, J. (2017). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 335-346. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.03.003>

Cardoso, C. (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. <https://doi.org/10.20430/ete.v85i339.399>

Carvajal, M., Zuluaga, P., Ocampo, O., & Duque, D. (2019). Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia. *Revista Apuntes del Cenes*, 38(68), 113-148. <https://doi.org/10.19053/01203053.v38.n68.2019.8383>

- Chavez, K., & 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]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10258>
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2004). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones*. Pearson Prentice Hall.
- De la Hoz, E., González, A., & Santana, A. (2016). Metodología de medición del potencial exportador de las organizaciones empresariales. *Información Tecnológica*, 27(6), 11-18. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642016000600003>
- Fonseca, R., & Fleitas, V. (2020). Las pequeñas y medianas empresas en Paraguay. Limitaciones para su internacionalización. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 16(2), 294-311. <https://doi.org/10.18004/riics.2020.diciembre.294>
- Flores, A. (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 de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <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]. <http://repositorio.unapikitos.edu.pe/handle/20.500.12737/4488>

- Guevara. (2020). *Inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas-2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza].
<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 de doctorado, Universidad Nacional Federico Villarreal].
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/1660>
- López, D., Vanegas, J., & Baena, J. (2020). Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales. *Información tecnológica*, 31(1), 113-122. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100113>
- Marín, I., & Kirby, C. (2015) *Análisis del Impacto de la digitación en las operaciones de empresas del sector industrial* [Tesis de maestría, Comillas Universidad Pontificia].
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/16766/1/TFM000606.pdf>
- Miranda, F., & Tamayo, A. (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* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625164/Miranda_CF.pdf?sequence=4

- Montes, R. (2018). *La asociatividad en los productores cacaoteros del VRAEM como estrategia de internacionalización* [Tesis de pregrado, Universidad de Ayacucho Federico Froebel].
<http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/81>
- Muñoz, H., Osorio, M., & Zúñiga, P. (2016). Inteligencia de los negocios. Clave del Éxito en la era de la información. *Revista Clío América*, 10(20), 194-211.
<https://doi.org/10.21676/23897848.1877>
- Núñez, N., Segura, E., & 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.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100404&lng=es&tlng=es
- Paredes, M., & Toribio, J. (2019). *Impacto de la inteligencia comercial en la gestión de la empresa Tecnimotos R-R EIRL, Cajabamba, Cajamarca 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <http://hdl.handle.net/11537/23106>
- Perales, L. (2019). *Factores de inteligencia comercial y el desarrollo de información de comercio exterior para Mypes exportadoras del rubro textil - La Victoria* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].
<https://hdl.handle.net/11537/21940>
- Picon, R., & Yarlequé, J. (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* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/694>

- Pinto, I., & Malcón, C. (2018). Inteligencia de negocios e inteligencia competitiva como elementos detonadores para la toma de decisión informada: Un análisis bibliométrico. *RIIT: Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 6(31). 01-09 <http://www.scielo.org.mx/pdf/riit/v6n31/2007-9753-riit-6-31-00001.pdf>
- Polyvyanyy, A., Ouyang, C., Barros, A., & Van Der Aalst, W. (2017). Process querying: Enabling business intelligence through query-based process analytics. *Decision Support Systems*, 100, 41-56. <https://doi.org/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]. <https://hdl.handle.net/11537/21976>
- Siches, C., & Pérez, G. (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* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13223>
- Tang, M. (2015). La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas. *Ingeniería Industrial*, (33),71-97. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3374/337443854004>
- Ugarte, L. (2019). *Propuesta de diseño de procesos de calidad aplicados a mypes cafetaleras en Chanchamayo con el propósito de hacerlas más competitivas 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625794/ugarte_hl.pdf

Valbuena, P., & Montenegro, Y. (2019). Los negocios internacionales y el relacionamiento económico: una revisión de la literatura. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 27(1), 185-200. <https://doi.org/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* [Tesis de maestría, Universidad Peruana César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16387/Villanueva_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

7.1 Informe de Turnitin

NOMBRE DEL TRABAJO

Influencia de la inteligencia comercial en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM

RECUENTO DE PALABRAS

33603 Words

RECUENTO DE CARACTERES

171529 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

113 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.5MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 14, 2024 7:11 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 14, 2024 7:13 PM GMT-5

● **18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

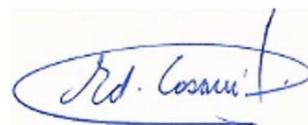
- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)



77706559



7.2 Propuesta de inteligencia comercial

7.2.1 Objetivos

- Ayudar a la toma de mejores decisiones provista de información que las Mypes del sector requieran para la optimización de procesos de la mano con la incorporación de la inteligencia de negocios.
- Mejorar la forma de cómo se accede 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 relacionado a los 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.

7.2.2 Evaluación del mercado global

7.2.2.1 Principales productores mundiales de café

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

Tabla 20 Productores mundiales de café

Producto		(Todas)							
Suma de Valor - Toneladas		Año							
Orden	Área	2015	2016	2017	2018	2019	Evolución	%	
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%	
Total general		9,007,031	9,521,479	9,481,323	10,527,685	10,155,576		100.00%	

Fuente: FAO/STAT y UNComtrade

Elaboración: Propia

Interpretación: en el 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.

7.2.2.2 Principales exportadores mundiales de café

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

Tabla 21 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 22 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 ofertantes exportadores a nivel mundial medido 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.

7.2.2.3 Principales importadores mundiales de café

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

Tabla 23 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 5 últimos años, se puede apreciar que USA 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 de consumo orgánico 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 5 últimos años en valor medido en USD

Tabla 24 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 5 últimos años en valor importado 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 positiva tendencia, durante los 5 últimos años estudiados, 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.

7.2.2.4 Mercados de exportación de café del Perú

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

Tabla 25 Mercados de exportación de café del Perú en kg

ORDEN PRODUCTO	CAFÉ / Coffee					Peso Neto KG	Evolución	%
	Suma de Kg Neto	Etiquetas de columna						
	Etiquetas de fila	2016	2017	2018	2019	2020		
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 GRECE		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 VIETNAM		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%
Total general		241,158,647	247,225,077	261,346,888	230,782,634	213,388,534		100%

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

Interpretación: El Perú, exportador café a 72 países diferentes 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 la tendencia de evolución positivo en los 4 años estudiados, 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 tés, 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 para la exportación de café del Perú, análisis de los 5 últimos años medidos en Valor FOB (USD)

Tabla 26 Mercados para la exportación de café del Perú valor

ORDEN PRODUCTO	CAFÉ / Coffee		VALOR FOB/FCA / American Dollars				
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna						
Suma de U\$ FOB Tot	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 GREECE	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	160,281		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%
Total general	762,233,178	713,798,885	682,531,837	630,917,635	641,323,389		100%

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 para la exportación peruana de café, análisis de los 5 últimos años en precio promedio USD por cada 1 Kg.

Tabla 27 Mercados de exportación peruana de café en precio promedio

ORDEN PRODUCTO	CAFÉ / Coffee		Precio Pomedio USD x KG			
Etiquetas de fila	2016	2017	2018	2019	2020	Evolución
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			6.33	
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 VIET NAM	1.37	1.32				
72 ZONAS FRANCAS DEL PERU				24.79	7.34	
Total general	3.81	4.01	3.37	3.52	3.87	

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 peruana de café, vemos el análisis de los 5 últimos 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.

7.2.3 Evaluación y selección del mercado objetivo

7.2.3.1 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 28 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	Bajo	Bajo	Bajo
Riesgo país S&P	AA (90)	A+ (80)	AAA (100)

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, se tiene 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.

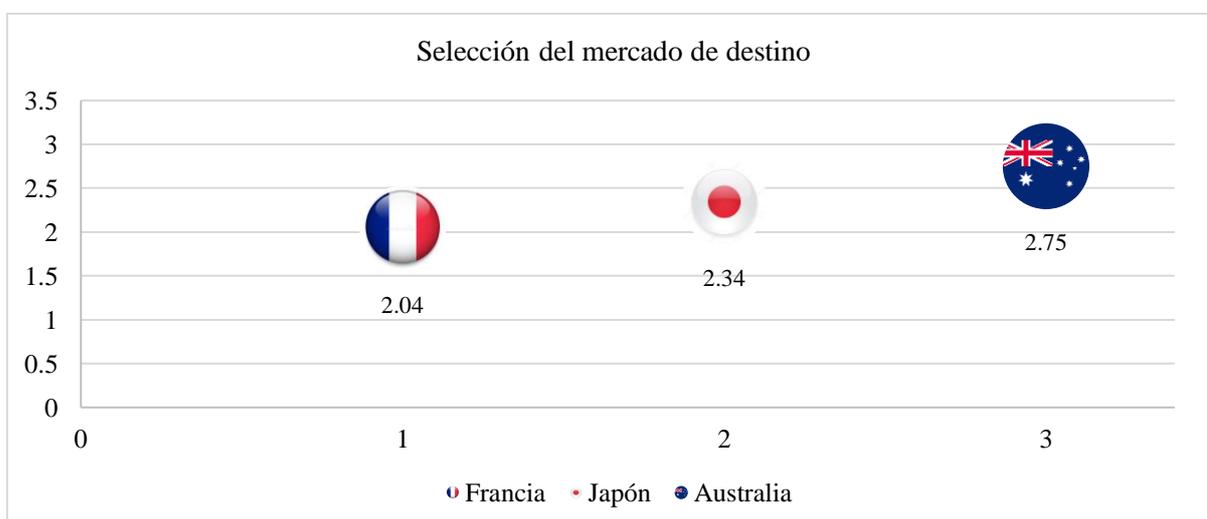
Tabla 29 Criterios de selección de país de destino

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

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.

Ilustración 5 Selección de mercado de destino



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.

7.2.3.2 Barreras no arancelarias de acceso al país de destino seleccionado

a. Requisitos fitosanitarios

El café verde exportable, es un producto de CRF (Categoría de Riesgo Fitosanitario 3). Por ello para salida del territorio aduanero nacional debe contar con el **CF - Certificado Fitosanitario de Exportación para productos Vegetales** lo cual es emitido por la entidad técnica del sector llamada **SENASA – PERU**, el cual al día de hoy se realiza a través de la VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior).

Institución que regula este requisito en el país destino

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

Institución técnica sectorial que regula el requisito en el país de origen

- Se denomina SENASA - Servicio Nacional de Sanidad Agraria.

Por tanto para el ingreso a al mercado de Australia necesariamente se requiere:

Certificado Fitosanitario de SENASA

COMO REQUISITO GENERAL:

CF - Certificado Fitosanitario de exportación de productos vegetales.

PLAGAS REGULADAS:

Hypothenemus hampei

DECLARACIÓN ADICIONAL:

"Free from *Hypothenemus hampei*".

"Peru is free from *Trogoderma granarium*".

TRATAMIENTO PARA CUARENTENA:

No aplica.

REQUISITOS PARA ETIQUETA:

No se requiere al ser producto con proceso primario

PRECISIONES PARA EL CORRECTO LLENADO DEL CF.:

El **Certificado Fitosanitario de Exportación Vegetal** debe ser necesariamente emitido en el idioma de **inglés**.

- b. Límite máximo permitido de residuos utilizados en campo como plaguicidas – LMR

Ingrediente activo **glifosato (*glyphosate*) 0.20 ppm**

- c. Requisitos sanitarios

Todas las plantas sin excepción donde se realice procesamiento primario de productos vegetales deben de contar con una "Autorización Sanitaria de Establecimiento dedicado al Procesamiento Primario de Alimentos Agropecuarios y Piensos" emitido por la entidad técnica SENASA en estricto cumplimiento de las **BPH - Buenas Prácticas de Producción e Higiene**; así como del **APPCC/HACCP** - Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control y los **POES** - Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento, lo cual se tramita por mesa de partes.

- d. Etiquetado: Descripción comercial, número de unidades, clase, tamaño, peso neto, datos del productor, país y región de origen.

- e. Envase y embalaje

Los exportadores son responsables del uso y elección de los embalajes, de modo que cumplan con las precisiones de Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria de países a los que exportan.

Para la NIMF 15 embalaje de madera son: paletas, cajones, tablas para carga, la estiba y calces.

7.2.4 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 30 Segmentación del mercado

Bases de la segmentación	B2B - Mercado corporativo
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

7.2.5 Análisis de la competencia

7.2.5.1 Principales empresas peruanas exportadoras al mercado de destino

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

Tabla 31 Empresas peruanas exportadoras a Australia en kg

País 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	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 SANTIC	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	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 COFEE 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 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	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 SUI	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%
Total general		1,654,566	1,703,224	1,700,592	1,813,572	2,075,353		100.00%

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

Interpretación: En la tabla 13 se puede apreciar 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% de la participación en 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 atienden 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 32 Empresas peruanas exportadoras a Australia en USD

País 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	RAINFORST 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					227,532.00		3.11%
10	AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL ARRIOLA E HIJ		52,567.00		58,754.00	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 G1 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%
Total general		6,042,029.79	5,891,969.00	5,947,558.00	5,547,186.00	7,316,181.65		100.00%

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%

7.2.5.2 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 33 Precios de los competidores exportadores

Pais de Destino		AUSTRALIA					Evolución
PRODUCTO		CAFÉ / Coffee					
		Precio Promedio USD / KG					
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	ASOCIACIÓN AGROEXPORTADORA DE LA REGIÓN SAN MARTÍN			2.78			
8	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES GREEN COFFEE DEL PERÚ					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 COFFEE	5.62					
16	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LIMA COFFEE PERÚ			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 LTDA	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 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 CENROCAFE 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 GI 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	
Total general		3.80	4.03	4.10	4.44	5.14	

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 José 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.

7.2.6 Prospección de cliente y estimación de la participación

7.2.6.1 Identificación de prospectos de clientes importadores reales

Identificación de importadores de café a Australia en valor

Tabla 34 Prospección de clientes del mercado seleccionado en valor

Pais 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%
Total general		6,042,030	5,891,969	5,947,558	5,547,186	7,316,182		100.00%

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 PTYLTD 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 CANTARELLA 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 35 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%
Total general		1,654,566	1,703,224	1,700,592	1,813,572	2,075,353		100.00%

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 36 Precios promedio de los importadores australianos

Pais de Destino		AUSTRALIA					Evolución
PRODUCTO		CAFÉ / Coffee		Precio Promedio USD / KG			
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					
Total general		3.80	4.03	4.10	4.44	5.14	

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.

7.2.6.2 Determinación de la participación y el precio de exportación

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

Tabla 37 Estimación de la participación en las exportaciones peruanas

Pais 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	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 COFEE 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 RSPONSABILIDAD 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	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 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%
Total general		1,654,566	1,703,224	1,700,592	1,813,572	2,075,353		100.00%

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 José 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 38 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	ASOCIACIÁ" N AGROEXPORTADORA DE LA REGIÁ" N SAN MARTÁ N			2.78			
8	ASOCIACIÁ" N DE PRODUCTORES GREEN COFEE DEL PERENE					3.12	
9	ASOCIACIÁ" 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 PERÚ			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 RSPONSABILIDAD 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	RAINFORREST TRADING S.A.C.				2.64	3.18	
62	SELVACACAO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA			2.72			
63	UNION DE CAFETALEROS ECOLOGICOS					3.15	
Total general		3.80	4.03	4.10	4.44	5.14	

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 promedio para las exportaciones cafetaleras para el 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 del 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, servicio de llenado de un FCL contenedor, transporte, 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.

7.3 Calendario

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

Ilustración 6 Calendario de actividades

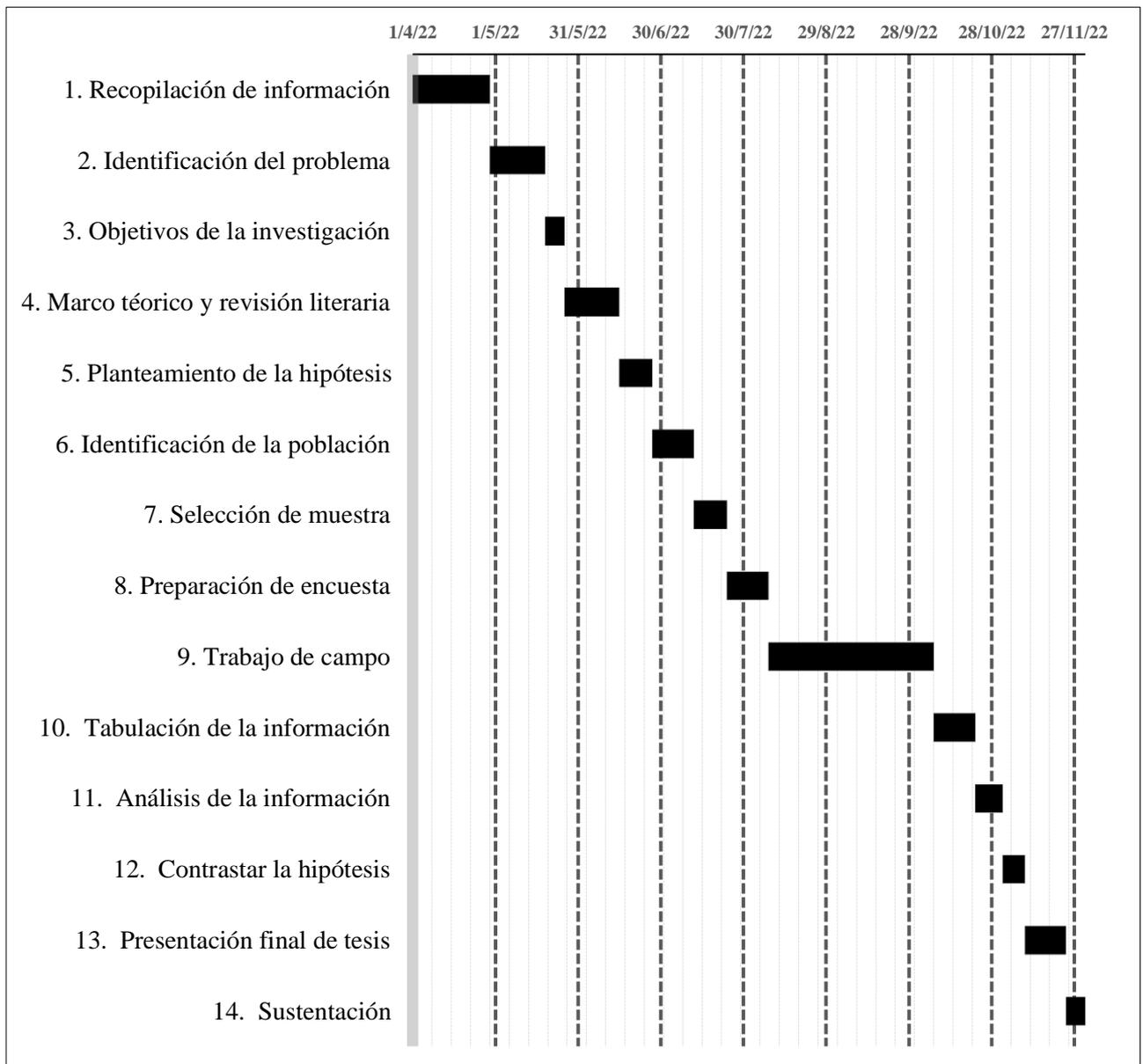


Figura 01. Calendario tentativo de desarrollo de actividades.

7.1 Presupuesto y estimación del costo

El presupuesto estimado para esta investigación comprende de lo siguiente:

Tabla 39 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 departamento 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
TOTAL					S/.11,895.00

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.

7.2 Alcance del proyecto

La propuesta 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 40 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
Chungui	3	95		
Cusco	La Convención	Kimbiri	5	426
		Villa Virgen	1	30
		Villa Kintiarina	4	155
		Pichari	9	349
TOTAL			99	7477

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

7.3 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 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.

7.4 Descripción de la inteligencia comercial

La 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.

La inteligencia comercial 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 los años analizados, aquí podemos ser más minuciosos 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 organizar para armar estrategias acertadas.

7.5 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.

7.6 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas que podemos identificar para la 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.

7.7 Instrumentos

Como parte de los instrumentos se utilizará encuesta aprobada en la tesis doctoral realizada por Incháustegui (2017). Comprende de 08 afirmaciones y 5 alternativas de tipo Likert los que se usarán para este trabajo.

- 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 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

- 3) 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

- 4) La información de mercados facilita el trabajo para que las MYPES identifiquen destinos para su oferta exportable

- 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 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
- 6) 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
- 7) 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
- 8) 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

7.8 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 que será utilizado para efectos de esta investigación y las interpretaciones que deriven de estas.

7.9 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA		
TÍTULO: Influencia de la inteligencia comercial en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021		
DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA		
<p>Se aprecia en las Mypes agroexportadoras dedicadas a la producción, comercialización e incluso transformación, ubicadas geográficamente en el VRAEM, que realizan actividades de producción, cosecha y postcosecha, cada vez están más comprometidas a profesionalizar la gestión empresarial y comercial de sus lotes de producción. Para esta finalidad, por iniciativa propia, se formaron asociaciones, cooperativas y empresas privadas 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, es aquí donde se identificaron los siguientes hechos negativos: Bajos precios por depender de intermediarios locales o escasos clientes, inadecuada promoción de su oferta 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 asistencia especializada en el manejo comercial y desconocimiento de la inteligencia de negocios, falta de innovación para la comercialización, participación sin planificar en ferias y ruedas de negocios sectoriales de índole nacional e internacional del sector agroexportador. Bajo el contexto descrito, se observa la falta de implementación de la herramienta de inteligencia de negocios para mejorar la gestión de sus exportaciones, dificultando la captación de nuevos mercados, clientes, prospecciones y desconocimiento de precios de competidores.</p> <p>Por lo antes mencionado, se entiende que la aplicación de la inteligencia de negocios, que consiste en una serie de técnicas y herramientas secuenciales, así como de procedimientos planificados para el levantamiento y gestión estratégica de la información, va a beneficiar en el proceso de búsqueda y prospección de mercados, permitiendo tener acceso a información de los compradores, los precios que ellos pagan a los competidores directos que oferten los mismos productos, mejorando así la acción de tomar decisiones basándose en información real existente y actualizada, para planificar la oferta considerando los actores existentes en el mercado.</p>		
PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general
¿De qué manera la inteligencia comercial influye en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM hacia el año 2020 – 2021?	Determinar la influencia de la inteligencia comercial en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM para el año 2020 – 2021.	La inteligencia comercial influye positivamente en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM en el año 2020 – 2021.

INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA GESTIÓN EXPORTADORA DE LAS MYPES CAFETALERAS DEL VRAEM EN EL PERIODO 2020 – 2021

Tabla 41 Matriz de operacionalidad de las variables

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones / categorías	Metodología
¿De qué manera la inteligencia comercial influye en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM hacia el año 2020 – 2021?	Determinar la influencia de la inteligencia comercial en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM para el año 2020 – 2021.	La inteligencia comercial influye positivamente en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM en el año 2020 – 2021.	V. I.: Inteligencia comercial	Eficiencia de la inteligencia comercial	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Tipo: Aplicada Diseño: No experimental
			V. D.: Gestión exportadora	- Oportunidades de mercado identificados. - Experiencia de la gestión exportadora	
P. Especificas	O. Especificas	H. Especificas.	Variable / Dimensión	Indicadores	Medios de Certificación
1. ¿De qué manera la inteligencia comercial contribuye en la identificación de destinos para la oferta exportable de las mypes cafetaleras del VRAEM en el período 2020 - 2021?	Examinar la contribución de la inteligencia comercial en la identificación de destinos para la oferta exportable de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.	La inteligencia comercial contribuye a la identificación de destinos para la oferta exportable en las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.	V.I.: Inteligencia comercial VD1: Identificación de los mercados de destino para la oferta exportable	- Cantidad de mercados identificados como atractivos. - Cantidad de mercados seleccionados con criterios de atracción.	Propuesta de procedimientos secuenciales y ordenados, denominado: Plan de Inteligencia Comercial. (Ver Anexo 7.1)
2. ¿ De qué manera aporta la inteligencia comercial a la toma de decisiones en las mypes cafetaleras del VRAEM en el período 2020 - 2021?	Definir el aporte de la inteligencia comercial en la toma de decisiones de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.	La inteligencia comercial aporta en la toma de decisiones de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.	V.I.: Inteligencia comercial VD2: Toma de decisiones	- País de destino elegido para allí comenzar la prospección. - Cantidad de empresas importadoras identificadas en el mercado seleccionado.	
3. ¿ Cómo aporta la inteligencia comercial en la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM en el período 2020 - 2021?	Determinar el aporte de la inteligencia comercial en la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 - 2021.	La inteligencia comercial aporta a la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 - 2021.	V.I.: Inteligencia comercial VD3: Identificación de los competidores	- Cantidad de empresas competidores exportadores al país de destino seleccionado.	

Influencia de la inteligencia comercial en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021

Variable independiente: Inteligencia comercial

Variable dependiente: Gestión exportadora

Hipótesis específica	Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento
La inteligencia comercial contribuye a la identificación de destinos para la oferta exportable en las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.	Examinar la contribución de la inteligencia comercial en la identificación de destinos para la oferta exportable de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.	V.I.: Inteligencia comercial	Información de mercados	Cantidad de mercados identificados	1
			Base de datos de comercio internacional	Cantidad de exportadores identificados	3
		VD1: Identificación de los mercados de destino para la oferta exportable	Mercados para su oferta exportable	Cantidad de países importadores	4
			Base de datos de clientes	Cantidad de clientes importadores identificados	8
La inteligencia comercial aporta en la toma de decisiones de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.	Definir el aporte de la inteligencia comercial en la toma de decisiones de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021.	V.I.: Inteligencia comercial	Información de mercados	Cantidad de mercados identificados	1
			Base de datos de comercio internacional	Cantidad de exportadores identificados	3
		VD2: Toma de decisiones	Ayudar a tomar decisiones	Cantidad de mercados identificados como atractivos y competitivos	2
			Adaptar productos al mercado de destino	Productos que cumplan requisitos de ingreso al destino seleccionado	6
La inteligencia comercial aporta a la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 - 2021.	Determinar el aporte de la inteligencia comercial en la identificación de los competidores de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 - 2021.	V.I.: Inteligencia comercial	Información de mercados	Cantidad de mercados identificados	1
			Base de datos de comercio internacional	Cantidad de exportadores identificados	3
		V.D3: Identificación de los competidores	Competidores exportadores de café	Cantidad de competidores exportadores identificados	5
			Campañas de promoción de competidores	Cantidad de tipos de campañas de promoción de los competidores.	7