

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



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

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

**“ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA
EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE LA C.A.C. ALTA
MONTAÑA A ALEMANIA”**

Autora:

Bach. Roxana Marivi Cucchi Lopez

Asesores:

Mg. Robert Merardo De La Cruz Alvarado

Dr. Alex Lenin Guivin Guadalupe

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

- Datos de autor 1**
Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): CUCCHI LOPEZ ROSANA MARIVZ
DNI N°: 72186706
Correo electrónico: 7248670662@untrm.edu.pe
Facultad: INGENIERIA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS y BIOTECNOLOGIA
Escuela Profesional: INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS
Datos de autor 2
Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____
- Título de la tesis para obtener el Título Profesional**
ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA EXPORTACION DE CAFE DE LA C.A.C. ALTA MONTANA A ALEMANIA
- Datos de asesor 1**
Apellidos y nombres: DE LA CRUZ ALVARADO ROBERT HERARDO
DNI, Pasaporte, C.E N°: 18101261
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) 0000-0001-5651-9934
Datos de asesor 2
Apellidos y nombres: GUINEN GUADALUPE ALEX LENIN
DNI, Pasaporte, C.E N°: 40777134
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) 0000-0001-8246-9440
- Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Immunología)**
https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html
CIENCIAS SOCIALES, ECONOMIA NEGOCIOS - NEGOCIOS, ADMINISTRACION
- Originalidad del Trabajo**
Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.
- Autorización de publicación**
El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 22 / DICIEMBRE / 2023


Firma del autor 1

Firma del Asesor 1


Firma del autor 2

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

A Dios

Por derramar bendiciones sobre mí y mi familia, por la fuerza y el conocimiento que me otorgó a lo largo de todos estos años de estudio y porque siempre me acompaña en cada paso que doy en la vida.

A mi madre

Por ser la mujer que me inspira a salir adelante, por su inmenso amor y apoyo en cada decisión que tomé y por ser la mejor mamá del mundo.

A mis hermanos

Por ser mi mayor fuente de inspiración para que pueda formarme como profesional, por estar siempre prestos a apoyarme y guiarme a ser mejor persona cada día.

A la memoria de mi padre

Fernando Cucchi Edwards.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios, por permitirme llegar hasta donde estoy, por brindarme todas las herramientas necesarias para ser mejor persona cada día, y por ser mi fortaleza en todo lo que me propongo.

A mi madre y hermanos por estar conmigo en todo momento, por el apoyo incondicional y ser el impulso para lograr mis metas.

A mis asesores, el Doctor Alex Lenin Guivin Guadalupe y el Mg. Robert Merardo De La Cruz Alvarado por su apoyo y asesoría profesional, brindada durante el desarrollo de esta investigación.

A todos y cada uno de los docentes de la carrera de ingeniería en agronegocios que me enseñaron e impartieron sus conocimientos durante mi formación académica.

Al Gerente Eder Grande Muñoz de la Cooperativa Agraria Cafetalera alta Montaña, por el apoyo brindado para elaborar esta investigación.

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

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA

Rector

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES

Vicerrector Académico

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA

Vicerrectora de Investigación

Dr. HÉCTOR VLADIMIR VÁSQUEZ PÉREZ

Decano de la Facultad de Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (x)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE LA C.A.C ALTA MONTAÑA A ALEMANIA del egresado ROXANA MARIVI CUCCHI LOPEZ de la Facultad de INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGÍA Escuela Profesional de INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 19 de OCTUBRE de 2023



Firma y nombre completo del Asesor
ROBERT MERAUDO DE LA CRUZ ALVARADO

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL


El que suscribe el presente, docente de la UNTRM ()/Profesional externo (x), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE LA C.A.C. ALTA MONTAÑA A ALEMANIA

del egresado REXANA MARIVI CUCCHI LOPEZ
de la Facultad de INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGÍA
Escuela Profesional de INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS
de esta Casa Superior de Estudios.

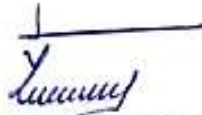
El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 19 de OCTUBRE de 2023




Firma y nombre completo del Asesor
ALEX LENIN GUININ GUADALUPE

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



MscM. Yuri Reina Marín
Presidente



Mg. Lenin Yoél Delgado Santillán
Secretario



Mg. Leonardo Napoleon Mendoza Zumaeta
Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

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

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

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

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE LA C.A.C. ALTA MONTAÑA
A ALEMANIA

presentada por el estudiante ()/egresado (x) ROXANA MARINI CUCCHI LOPEZ

de la Escuela Profesional de INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS

con correo electrónico institucional 7248670662@untrm.edu.pe

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

- La citada Tesis tiene 16 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 13 de NOVIEMBRE del 2023


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

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

ANEXO 3.5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 22 de noviembre del año 2023, siendo las 11:30 horas, el aspirante: Bachiller Roxana Marius Cucchi Lopez, asesorado por Mg. Robert Ricardo De La Cruz Alvarado, Dr. Alex Lenin Guzmán Guadalupe defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Estrategias de Mercado para la exportación de café de la C.A.C. Alta Montaña a Alemania

para obtener el Título Profesional de Ingeniera en Agonegocios, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Yuri Reina Marín

Secretario: Mg. Lenin Yoel Delgado Santillán

Vocal: Mg. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

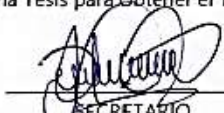
Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

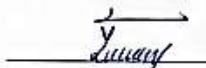
Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 18:20 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	vi
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	vii
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	viii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	ix
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	x
ÍNDICE.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
I. INTRODUCCIÓN.....	18
II. MATERIAL Y MÉTODOS	20
2.1. Localización del estudio.....	20
2.2. Tipo de investigación	20
2.3. Diseño de investigación	21
2.4. Población, muestra y muestreo	21

2.5. Variables de estudio	21
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
2.7. Análisis de datos	24
III. RESULTADOS	25
3.1. Mostrar las tendencias y ventajas de producción de café para mejorar el proceso productivo y extender los canales comerciales.	25
3.2. Identificar las estrategias de mercado actual de la C.A.C. Alta Montaña con relación a sus exportaciones.....	31
3.3. Determinar el mercado objetivo para exportar café de la C.A.C. Alta Montaña .	44
3.4. Proponer estrategias comerciales que permitan exportar café de la C.A.C. Alta Montaña a Alemania.	58
3.5. Determinar la influencia de las estrategias de mercado en la exportación de Café de la C.A.C. Alta Montaña a Alemania.	64
IV. DISCUSIÓN.....	68
V. CONCLUSIONES	70
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable independiente	22
Tabla 2. Operacionalización variable dependiente	22
Tabla 3. Estadística de confiabilidad	23
Tabla 4. Costos de instalación para una hectárea de café	25
Tabla 5. Precio estimado en el mantenimiento de una hectárea de café durante los últimos cuatro años.....	27
Tabla 6. Costo total estimado para el mantenimiento de una hectárea de café durante los últimos cuatro años.....	28
Tabla 7. Resultado por año	28
Tabla 8. Recuperación de la inversión	29
Tabla 9. Producción, costo, precio y ganancia	30
Tabla 10. Precio de café por Kg	30
Tabla 11. Análisis FODA	32
Tabla 12. Análisis CAME.....	34
Tabla 13. Principales países importadores. Producto: 0901119000 café sin tostar ni descafeinar: los demás.....	44
Tabla 14. Principales mercados importadores para un producto exportado por Perú. Producto: 0901119000 café sin tostar ni descafeinar: los demás.....	45
Tabla 15. Mercados más interesantes por valor importado	45
Tabla 16. Importaciones y competencias.....	46
Tabla 17. Lista de exportadores del producto seleccionado en el año 2021.....	46
Tabla 18. Líneas navieras: Callao (Perú)-Houston (Estados Unidos)	46
Tabla 19. Tarifa promedio de flete por contenedor, Callao (Perú)-Houston (Estados Unidos).....	47
Tabla 20. Líneas navieras: Callao (Perú)-New Orleans (Estados Unidos).....	47
Tabla 21. Tarifa promedio de flete por contenedor, Callao (Perú)-New Orleans (Estados Unidos).....	47
Tabla 22. Líneas navieras: Paita (Perú)-Hamburgo (Alemania).....	47
Tabla 23. Tarifa promedio de flete por contenedor, Paita (Perú) - Hamburgo (Alemania)	48
Tabla 24. Líneas navieras: Paita (Perú)-Amberes (Bélgica).....	48
Tabla 25. Tarifa promedio de flete por contenedor, Paita (Perú)-Amberes (Bélgica)....	48

Tabla 26. Tratamiento preferencial.....	48
Tabla 27. Evolución últimos cinco años: PBI anual Estados Unidos.....	49
Tabla 28. Evolución últimos cinco años: PBI anual Alemania	49
Tabla 29. Evolución últimos cinco años: PBI anual Bélgica.....	50
Tabla 30. Evolución últimos cinco años: PBI Per Cápita Estados Unidos.....	51
Tabla 31. Evolución últimos cinco años: PBI Per Cápita Alemania	51
Tabla 32. Evolución últimos cinco años: PBI Per Cápita Bélgica.....	52
Tabla 33. Riesgo comercial	52
Tabla 34. Nivel de corrupción	54
Tabla 35. Selección de mercado objetivo	54
Tabla 36. Datos básicos – Alemania.....	55
Tabla 37. Principales empresas importadoras de grano de café sin tostar (café en oro) en Alemania	57
Tabla 38. Contactos	58
Tabla 39. Ficha técnica del café de la C.A.C Alta Montaña.....	58
Tabla 40. Ferias más destacadas en Alemania.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de ubicación.....	20
Figura 2. Diagnóstico de estrategias de mercado-Producto.....	36
Figura 3. Producto.....	36
Figura 4. Diagnóstico de estrategias de mercado-Precio.....	37
Figura 5. Precio.....	38
Figura 6. Diagnóstico de estrategias de mercado-Plaza.....	38
Figura 7. Plaza.....	39
Figura 8. Diagnóstico de estrategias de mercado-Promoción.....	40
Figura 9. Promoción.....	40
Figura 10. Diagnóstico de exportación-Volumen de exportación.....	41
Figura 11. Volumen de exportación.....	41
Figura 12. Diagnóstico de exportación-Valor de exportación.....	42
Figura 13. Valor de exportación.....	42
Figura 14. Diagnóstico de exportación-Precio de Exportación.....	43
Figura 15. Precio de exportación.....	43
Figura 16. Comparación del PBI anual en M€ del 2022 de los países con mayor valor de importación del producto: 0901119000.....	50
Figura 17. Facilidad para hacer negocio en los países de estudio entre los años 2015- 2019.....	53
Figura 18. Futuros Precio del Café EE. UU.....	61
Figura 19. Cadena de comercialización de café en Alemania.....	61
Figura 20. Principales Grupos Minoristas/Detallistas Volumen de ventas 2013.....	62

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el fin de proponer estrategias de mercado para la exportación de café de la C.A.C. Alta Montaña a Alemania, ya que la cooperativa cuenta con un producto amplio, de calidad, orgánico y sostenible en el tiempo. El modelo aplicado para esta investigación fue Descriptivo – Propositivo-Correlacional con diseño no experimental-de corte transversal, debido a que solo se realizó la propuesta más no se manipuló deliberadamente las variables y se recolectó los datos en un tiempo específico, la población fue conformada por 15 personas, utilizando el 100% de la población para la muestra, donde se encuentra el gerente, la junta directiva, el área administrativa y técnica, debido a que la población seleccionada es la más conveniente para investigar. Se empleó dos cuestionarios con la finalidad de conocer el diagnóstico de las estrategias de mercado y de exportación, también se realizó un análisis documental de diversas páginas web con la finalidad de contrastar la información obtenida, se aplicó un análisis interno y externo (FODA) para conocer la situación actual de la cooperativa, se analizó a los principales mercados importadores de café a nivel mundial mediante la herramienta Trade Map, concluyendo que Alemania es el país más adecuado para exportar café, por lo que la cooperativa debe aplicar estrategias de mercado, basándose principalmente en la implementación de certificaciones voluntarias, participación en ferias internacionales y trabajar con importadores especializados.

Palabras clave: Exportación, estrategias de mercado, Alemania, café.

ABSTRACT

This research was carried out in order to propose market strategies for the export of coffee from the C.A.C. High Mountain to Germany, since the cooperative has a broad, quality, organic and sustainable product over time. The model applied for this research was Descriptive - Propositive-Correlational with a non-experimental-cross-sectional design, because only the proposal was made but the variables were not deliberately manipulated and the data was collected at a specific time, the population was formed. by 15 people, using 100% of the population for the sample, where the manager, the board of directors, the administrative and technical area are located, because the selected population is the most convenient to investigate. Two questionnaires were used in order to know the diagnosis of the market and export strategies, a documentary analysis of various web pages was also carried out in order to contrast the information obtained, an internal and external analysis (SWOT) was applied to To understand the current situation of the cooperative, the main coffee importing markets worldwide were analyzed using the Trade Map tool, concluding that Germany is the most suitable country to export coffee, so the cooperative must apply market strategies, based on mainly in the implementation of voluntary certifications, participation in international fairs and working with specialized importers.

Keywords: Export, market strategies, Germany, coffee.

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de mercado consisten en elaborar un plan de acción a largo plazo para que la organización pueda llegar a sus posibles consumidores y volverlos clientes del producto o servicio, teniendo en cuenta las 4p del marketing, producto, precio, plaza y promoción. (Narvaez, s.f.).

De acuerdo a estudios de mercado mundial, el café es la tercera bebida más consumida y aproximadamente un trillón de tazas se consumen al año, siendo una de los principales productos más vendidos a nivel mundial con una demanda creciente permanentemente tanto en los mercados desarrollados como en los emergentes. (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017).

El café lidera las exportaciones agrícolas y es uno de los 10 principales productos de exportación, el Perú se encuentra en el séptimo lugar como exportador de cafeto a nivel mundial, siendo una fuente de ingresos para más de dos millones de agricultores. (MIDAGRI).

Alemania es uno de los países con mayor consumo de café, ya que cada persona consume alrededor de cuatro tazas de café al día, teniendo una demanda creciente por el consumo de café de especialidad debido al aumento de conocimientos y conciencia del producto. Además, los alemanes han empezado una reciente tendencia de tostar café en casa, aumentando considerablemente las ventas de café en grano oro verde en vez de café tostado. (Mordor Intelligence, 2023) (El Capital Financiero, 2023).

Por lo que la Cooperativa Agraria Cafetalera alta montaña busca entrar al mercado alemán, ya que cuenta con casi todos los requisitos que estos consideran primordiales para el ingreso del producto al mercado. Actualmente la Cooperativa se encuentra exportando café en oro grano verde a Estados Unidos y a algunos países de la Unión Europea extendiendo así sus canales comerciales e incrementado sus ventas, y mejorando económicamente la vida de sus asociados.

El presente estudio se elaboró con la finalidad de proponer estrategias de mercado adecuadas, para que la cooperativa pueda utilizar frente al mercado alemán, debido a que es un mercado con gran demanda de café, pero también exigente a la hora de elegir a sus proveedores. , por lo que se realizó un estudio Interno y externo de la organización, el diagnóstico de estrategias de mercado y de exportación que aplica la cooperativa y el

estudio de los mercados potenciales para exportar café, dando como resultado el mercado potencial Alemania, por lo que se propuso aplicar estrategias de mercado, basándose principalmente en la implementación de certificaciones voluntarias, participación en ferias internacionales y trabajar con importadores especializados.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Localización del estudio

La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña, ubicada en la provincia de Rodríguez de Mendoza, con su oficina principal en el distrito de San Nicolás y planta de procesamiento en el distrito de Huambo, tiene como representante legal y gerente general al Ing. Eder Alcides Grandes Muños.

La provincia de Rodríguez de Mendoza cuenta con 12 distritos (Chirimoto, San Nicolás, Cochamal, Huambo, Limabamba, Longar, Mariscal Benavides, Milpuc. Omía, Santa Rosa, Totara y Vista Alegre); todas productoras de café, con una superficie de 2359 km² y una población de 32 130 habitantes (INEI 2017), Ubicada a 1 295 msnm.

Figura 1.
Mapa de ubicación



Fuente: Google my maps

2.2. Tipo de investigación

El tipo investigación que se realizó en el presente estudio es Descriptivo – Propositivo-Correlacional, ya que se encarga de describir la caracterización de datos de la población, propositivo debido a que se propone estrategias de mercado para la exportación y correlacional ya que guarda relación entre las variables de estudio.

2.3. Diseño de investigación

Para la elaboración de este estudio se empleó el diseño no experimental-de corte transversal, debido a que solo se realizó la propuesta más no se manipuló deliberadamente las variables y de corte transversal, ya que se recolectó los datos en un tiempo específico. Esta investigación se realizó de manera detallada de la forma más adecuada para lograr elaborar y plantear la propuesta más conveniente para la exportación de café de la C.A.C. Alta Montaña hacia Alemania.

2.4. Población, muestra y muestreo

2.4.1. Población

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como población al gerente, junta directiva, área administrativa y técnica, conformado por un total de 15 personas, ya que son parte esencial de la cooperativa para que esta siga en marcha y se desarrolle de acuerdo con los intereses de la cooperativa.

2.4.2. Muestra

Para el desarrollo de este proyecto se ha tomado el 100% de la población de estudio debido a los conocimientos y experiencia que poseen con relación a la producción y comercialización del café (oro verde).

2.4.3. Muestreo

El muestreo aplicado para esta investigación es el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la población seleccionada es la más conveniente para investigar.

2.5. Variables de estudio

2.5.1. Variable independiente

Estrategia de mercado

2.5.2. Variable dependiente

Exportación

Tabla 1.
Operacionalización de variable independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica – Instrumento
Estrategias de mercado	Producto	– Producto esencial	Cuestionario
		– Producto amplio	
		– Producto plus	
	Precio	– Objetivo comercial	
		– Precio de exportación según mercado	
		– Incoterms	
	Plaza	– Información para selección de mercado	
		– Distribución directa	
		– Distribución cruzada	
		– Publicidad	
Promoción	– Promoción de ventas		
	– Ventas personales		

Tabla 2.
Operacionalización variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica – Instrumento
Exportación	Volumen de exportación	– Tecnología	Análisis documental y cuestionario
		– Producción	
	Valor de exportación	– Calidad	
		– Reconocimiento internacional	
	Precio de exportación	– Costo	

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.6.1. Técnicas

Las técnicas empleadas para recolectar los datos necesarios para esta investigación fue la encuesta y el análisis documental, con el objetivo de recaudar toda la información necesaria para elaborar una propuesta de estrategia de mercado adecuada para la exportación.

2.6.2. Instrumentos

Para recolectar los datos mediante la encuesta se aplicó como instrumento el cuestionario, para poder determinar el estado actual de las estrategias de mercado de la C.A.C. Alta Montaña con relación a sus exportaciones.

Para el análisis documental se empleó fuentes secundarias, con el fin de buscar información particular del mercado alemán, evaluando los sistemas comerciales y productivos, y otros datos necesarios para la presente investigación. Por lo que se visitó páginas como Sierra exportadora, TRADE MAP, SIICEX, SUNAT, el Ministerio de Agricultura, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, JNC.

2.6.3. Validez

La validez del instrumento (cuestionario) se realizó mediante el análisis e interpretación de 3 expertos de la materia estudiada, con una escala de validación de 1 a 20, siendo 1 muy mala y 20 excelente.

2.6.4. Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad se realizó la prueba estadística de alfa de Cronbach, donde se tomó el total de encuestados, obteniendo una confiabilidad de acuerdo a lo siguiente:

Tabla 3.
Estadística de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	19	,721	17

Fuente: IBM SPSS Statistics

Demostrando así la confiabilidad de los dos cuestionarios para la recolección de información.

2.7. Análisis de datos

Para efectuar el análisis respectivo de los datos, se empleó el programa SPSS y Excel, que posibilita ordenar, agrupar y presentar los datos por medio de tablas, figuras y/o medidas de resumen de acuerdo con la información obtenida, con el fin de presentar una investigación clara y concisa.

III. RESULTADOS

3.1 Mostrar las tendencias y ventajas de producción de café para mejorar el proceso productivo y extender los canales comerciales.

La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta montaña mediante el mejoramiento del ámbito de producción, post producción, transformación y comercialización del café, busca ser sostenible en el tiempo, sustentable con el medio ambiente y con responsabilidad social. De acuerdo a la información brindada por la Cooperativa el costo de instalación hasta la post cosecha de una hectárea de café es la siguiente:

Tabla 4.
Costos de instalación para una hectárea de café

COSTOS DE INSTALACIÓN PARA UNA HÉCTAREA DE CAFÉ PRODUCTORES C.A.C ALTA MONTAÑA AÑO 2018				
PROVINCIA: RODRIGUEZ DE MENDOZA		VARIETADES: Arábica		
DISTRITOS MUETREADOS: LONGAR, MARISCAL BENAVIDES, HUAMBO, COCHAMAL, SANTA ROSA, LIMABAMBA, OMIA, TOTORA.		DENSIDAD DE SIEMBRA: 2777 PLANTAS POR HECTAREA (Aprox.30-40QQ)		
CLASIFICACIÓN COSTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (S/.)	
PRODUCCIÓN DE PLANTONES				S/ 1,427.50
Semillas de café	Kg.	2	S/60.00	S/ 120.00
Instalación de germinador	Jornal	3	S/30.00	S/ 90.00
Control fitosanitario – insumos	Kg.	1	S/30.00	S/ 30.00
Control fitosanitario	Jornal	4	S/30.00	S/ 120.00
Sustrato	M3	0.5	S/50.00	S/ 25.00
Repique de plántulas	Jornal	9	S/35.00	S/ 315.00
Labores culturales en vivero	Jornal	8	S/35.00	S/ 280.00
Tinglado	Jornal	3	S/35.00	S/ 105.00
Selección y clasificación de plantones	Jornal	3	S/35.00	S/ 105.00
Malla razhelth	Rollo	0.25	S/500.00	S/ 125.00
postes de madera	M	12	S/5.00	S/ 60.00
Clavos	Kg.	0.5	S/7.00	S/ 3.50

Cordel	M	50	S/0.50	S/ 25.00
Construcción de camas	M	12	S/2.00	S/ 24.00
INSTALACIÓN DE PLANTONES A CAMPO DEFINITIVO				S/ 1,200.00
Limpieza del terreno	Jornal	10	S/30.00	S/ 300.00
Diseño y marcación	Jornal	5	S/30.00	S/ 150.00
Hoyación	Jornal	17	S/30.00	S/ 510.00
Siembra	Jornal	8	S/30.00	S/ 240.00
LABORES CULTURALES				S/ 2,760.00
primer deshierbo 4 meses (manual)	Jornal	20	30.00	S/ 600.00
segundo deshierbo 8 meses (manual)	Jornal	18	30.00	S/ 540.00
tercer deshierbo 12 meses (chaleadora)	Jornal	5	80.00	S/ 400.00
cuarto deshierbo 16 meses (chaleadora)	Jornal	5	80.00	S/ 400.00
quinto deshierbo 20 meses (chaleadora)	Jornal	4	80.00	S/ 320.00
sexto deshierbo 26 meses (chaleadora)	Jornal	4	80.00	S/ 320.00
Control fitosanitario	Jornal	6	30.00	S/ 180.00
ABONAMIENTO				S/ 1,237.50
Muestreo de suelos	Jornal	0.5	S/35.00	S/ 17.50
Análisis de suelo	Unid	1	S/80.00	S/ 80.00
Abonamiento	Jornal	8	S/30.00	S/ 240.00
Insumos	Sacos	18	S/50.00	S/ 900.00
TOTAL				S/ 6,625.00

Fuente: Elaboración propia

En el año 2018 periodo en que la Cooperativa Agraria cafetalera Alta Montaña pasó de ser una asociación a convertirse en cooperativa, de acuerdo a la información proporcionada por la misma, el monto estimado para la instalación de una hectárea de café fue de aproximadamente de S/ 6,625.00 esto se realizó con la finalidad de poder evaluar si en 6 años es posible recuperar la inversión inicial. Por lo que se realizó una investigación de precios estimados para el mantenimiento de una hectárea de café durante los últimos cuatro años.

Tabla 5.

Precio estimado en el mantenimiento de una hectárea de café durante los últimos cuatro años

CLASIFICACIÓN COSTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	REPETICIONES AL AÑO	PRECIO UNITARIO 2020	PRECIO UNITARIO 2021	PRECIO UNITARIO 2022	PRECIO UNITARIO 2023
1. MANEJO AGRONÓMICO							
Deshierbo (chaleadora)	jornal	4	3	90	110	150	130
Poda	jornal	3	3	40	50	65	45
Fertilización	jornal	4	2	40	50	65	55
Manejo fitosanitario	jornal	3	2	40	50	65	55
2. COSECHA Y POST COSECHA							
Cosecha	jornal	16	10	40	50	60	45
Post cosecha:							
Despulpado, lavado, secado, almacenamiento	jornal	1	10	40	50	60	55
3. MATERIALES E INSUMOS							
Fertilizante	sacos	15	2	105	115	170	130

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.

Costo total estimado para el mantenimiento de una hectárea de café durante los últimos cuatro años

CLASIFICACIÓN COSTO	2020	2021	2022	2023
1. MANEJO AGRONOMICO				
Deshierbo (chaleadora)	1080	1320	1800	1560
Poda	360	450	585	405
Fertilización	320	400	520	440
Manejo fitosanitario	240	300	390	330
2. COSECHA Y POST COSECHA				
Cosecha	6400	8000	9600	7200
Post cosecha: Despulpado, lavado, secado, almacenamiento	400	500	600	550
3. MATERIALES E INSUMOS				
Fertilizante	3150	3450	5100	3900
4. SERVICIO				
Transporte (QQ de café)	175	190	280	280
TOTAL	12125	14610	18875	14665

Fuente: Elaboración propia

En la tabla seis se puede observar que durante los últimos cuatro años los precios han ido incrementando debido a los diferentes impactos socioeconómicos transcurridos, pero el año 2022 fue el que más resalta, ya que su costo total de mantenimiento fue de S/18,875.00 mucho mayor al que del año 2021 y del año 2023.

Tabla 7.

Resultado por año

Año	2020	2021	2022	2023
Producción por ha (55.2QQ)	1932	2098	2208	2208
QQ x Ha	35	38	40	40
costos de mantenimiento de finca x kg, sin considerar el costo de instalación	S/ 6	S/ 7	S/ 9	S/ 7

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente en la tabla siete de acuerdo a la producción quintales por hectárea se puede observar que durante estos cuatro años la producción de quintales de café por

hectárea se ha ido incrementando, esto se debe a un buen manejo agronómico por parte de los socios de la cooperativa, a las constantes capacitaciones y al compromiso de cada uno de los socios para seguir creciendo como Cooperativa y sobre todo mejorar la calidad de vida de cada uno de ellos. El costo de mantenimiento de finca por kilogramo en el año 2022 fue de S/9.00 mucho mayor a los años anteriores e incluso al año 2023 donde su producción fue igual al del año 2022, esto se debe a que en el año 2022 en el Perú hubo un bajo crecimiento económico y altas tasas de inflación, afectando incluso al sector agrícola.

Tabla 8.
Recuperación de la inversión

Considerando recuperar la inversión inicial en 6 años que es cuando el cafetal tiene un buen rendimiento				
AÑO	2020	2021	2022	2023
Costo de mantenimiento de finca por año	S/ 12,125	S/ 14,610	S/ 18,875	S/ 14,665
Costos de instalación para una hectárea de café dividido en 4 años	S/ 1,656	S/ 1,656	S/ 1,656	S/ 1,656
Costo por año	S/ 13,781	S/ 16,266	S/ 20,531	S/ 16,321

Fuente: Elaboración propia

Si consideramos recuperar la inversión inicial en 6 años, que es cuando el cafetal tiene una buena producción, iniciando desde la instalación año 2018 y de su periodo vegetativo (2 años) 2019; la cosecha se inicia a partir del año 3 que es el año 2020 donde su costo de inversión total es de S/ 13,781.00, seguido del año 2021 donde su costo de inversión incremento en un 84%, mientras que el año 2022 el costo de inversión incremento en un 79% en comparación con el año anterior y el año 2023 su costo de producción total fue de S/16,321 menor al del año anterior.

Tabla 9.
Producción, costo, precio y ganancia

Año	Producción QQ/H	Costo de producción S/. Por quintal	Costo de producción incluido recuperación de inversión inicial	precio de venta S/. Por quintal	ganancia neta S/ Por quintal
2018					
2019					
2020	35	S/ 346	S/ 394	S/ 662	S/ 269
2021	38	S/ 384	S/ 428	S/ 828	S/ 400
2022	40	S/ 472	S/ 513	S/ 994	S/ 480
2023	40	S/ 367	S/ 408	S/ 662	S/ 254

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.
Precio de café por Kg

2020	S/ 12.00
2021	S/ 15.00
2022	S/ 18.00
2023	S/ 12.00

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la producción de quintales por hectárea se determinó que, durante estos cuatro años, la producción de café ha incrementado considerablemente tanto en su producción como en sus ganancias netas, por lo que nos muestra que la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta montaña tiene una tendencia de producción ascendente, demostrando que están trabajando con éxito en la dirección correcta para poder así extender sus canales comerciales.

3.2 Identificar las estrategias de mercado actual de la C.A.C. Alta Montaña con relación a sus exportaciones.

3.2.1 aspectos generales

La Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña, ubicada en la provincia de Rodríguez de Mendoza, con su oficina principal en el distrito de San Nicolás y su planta de procesamiento ubicado en el distrito de Huambo, también cuenta con una cafetería denominada “Huayacho” en el distrito de San Nicolás y otra en la Ciudad de Chiclayo, tiene como representante legal y gerente general al Ing. Eder Alcides Grandes Muños.

Dicha organización empezó su funcionamiento en el año 2012 con un proyecto por parte del fondo ÍTALO- PERUANO, como Asociación de Productores Cafetaleros Rodríguez de Mendoza – APROCARM, con la finalidad de mejorar la calidad de vida y el sistema comercial de los productores de café asociados.

En el año 2018 la asociación paso a convertirse en una Cooperativa, la misma cuenta con 395 socios ecológicos (2019-2021), distribuidos en los distritos de San Nicolás, Omia, Huambo, Cochamal, Longar, Santa Rosa, Totorá, Limabamba, Chirimoto, Mariscal Benavides, Vista Alegre y Milpuc.

Misión

Somos una cooperativa de productores cafetaleros, trabajando para satisfacer a nuestros clientes, socios y familias, captando nuevos nichos de mercado, aplicando tecnologías innovadoras de producción, con el compromiso de nuestros socios.

Visión

Al 2025 la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña será una empresa sólida y auto sostenible, líder en comercialización de cafés de calidad a nivel nacional e internacional, logrando incrementar la producción y productividad para mejorar la calidad de vida de los socios y sus familias.

Tabla 11.
Análisis FODA

Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
1. Los socios están comprometidos con el Programa Orgánico y Comercio Justo.	1. Baja inversión en la búsqueda de mercados extranjeros.
2. Tienen una Planta de beneficio en húmedo con capacidad de 5000 kilos.	2. Poca participación por parte de los socios en las diversas capacitaciones.
3. Cuentan con una planta de beneficio en seco.	3. Incumplimiento de reglamentos, nomas, estatutos.
4. Actualmente cuentan con más de 300 socios hábiles.	4. Desconocimiento de proveedores logísticos de exportación.
5. Buena coordinación entre Directivos y Gerencia.	5. Falta de un área de marketing
6. Cuentan con un camión, una camioneta, 03 motocicletas, herramientas y equipos para prestar servicio a los socios.	6. No cuenta con área de exportación/ negocios internacionales
7. Poseen alrededor de 2,425.13 ha de producción de café.	7. Distancia hacia los puertos de exportación
8. Cuenta con dos exclusivas cafeterías una se encuentra ubicada en el distrito de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza y otra en la ciudad de Chiclayo.	8. Costos de transporte hacia el puerto.
9. C.A.C Alta Montaña, es una organización sólida y confiable en la provincia de Rodríguez de Mendoza.	9. Dificultad del traslado del producto desde las parcelas de producción a la ciudad.
10. Cuentan con la certificación de comercio justo y la certificación USDA Organic.	10. Intereses personales de algunos asociados.
11. Cuentan con cartera de clientes en Estados Unidos y la Unión Europea.	11. Activos comprometidos en entidades financieras.
12. Experiencia en formulación de proyectos de Cooperación y Fondos concursales.	12. Dispersión de las parcelas productivas

13. Cuentan con proveedores financieros y con buenas tazas de interés.	13. La Cooperativa no es conocida a nivel nacional e internacional.
14. Cuentan con personal adecuado para asistencia técnica productiva durante todo el año.	14. Socios desleales

Factores externos

Oportunidades	Amenazas
1. Existencia de Fondos. Concursales (Agroideas, Entre Otros).	1. Competencia desleal
2. Existencia de ferias nacionales e internacionales dedicadas al café.	2. Competencia de los principales países exportadores
3. Crecimiento de la demanda de café nichos de mercado de cafés especiales	3. Cambio climático
4. Existencia de entidades financieras externas a bajos intereses.	4. Desastres naturales
5. Proyectos que apoyan al desarrollo y crecimiento productivo del café.	5. Plagas y enfermedades del cultivo
6. Condiciones climáticas favorables	6. Inestabilidad de precios extranjeros
7. Existencia de empresas que brindan asesoría y capacitación a los socios y personal de la organización.	7. Inestabilidad política y socioeconómica
8. Captación de nuevos productores para incrementar el volumen de producción.	8. Alza de precio de insumos de producción
9. Análisis de suelo brindado por la UNTRM	
10. Convenios comerciales (TLC)	
11. Crecimiento del biocomercio	
12. Tendencia de consumo orgánico	
13. El café es uno de los productos más exportados en el Perú.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.
Análisis CAME

Estrategias ofensivas	Estrategias de reorientación
FO: Aprovechar la experiencia en formulación de proyectos para la participación en fondos concursables (F12, O1) .	DO: Elevar la inversión en el estudio de mercados internacionales con la ayuda de entidades financieras externas con baja tasa de interés (D1, O4) .
FO: Emplear las certificaciones y aprovechar los acuerdos comerciales (TLC) para exportar a nuevos mercados (F10, F11, O3, O10) .	DO: Participar en las diferentes ferias nacionales e internacionales para que la cooperativa sea reconocida a nivel tanto nacional como internacional. (D13, O2)
FO: El compromiso de los socios con la producción orgánica y sostenible será beneficiada debido a la tendencia de consumo de productos orgánicos (F1; O12) .	DO: Aprovechar los fondos concursables para implementar el área de exportación/ negocios internacionales y marketing. (O1, D5, D6)
FO: Aprovechar la producción de 2,425.13 ha de café para abastecer la demanda de cafés especiales (F7, O3) .	DO: Contratar los servicios de empresas que brinden asesoría a los socios en temas de reglamentos, normas, estatutos, y al personal idóneo en temas de proveedores logísticos de exportación. (O7, D3, D4)
Estrategias defensivas	Estrategias de supervivencia
FA: Aprovechar a los proveedores financieros para contrarrestar la inestabilidad política y socioeconómica (F13, A7)	DA: Incentivar a los socios para participar en las diferentes capacitaciones y así contrarrestar las amenazas de plagas y enfermedades del cultivo. (D2,
FA: Cuenta con certificaciones internacionales y producción de calidad para competir con las empresas de los principales países exportadores (F10, A2)	A5) DA: Realizar contrato de abastecimiento de café entre la cooperativa y el socio para evitar la venta de café a la competencia. (D14, A1)

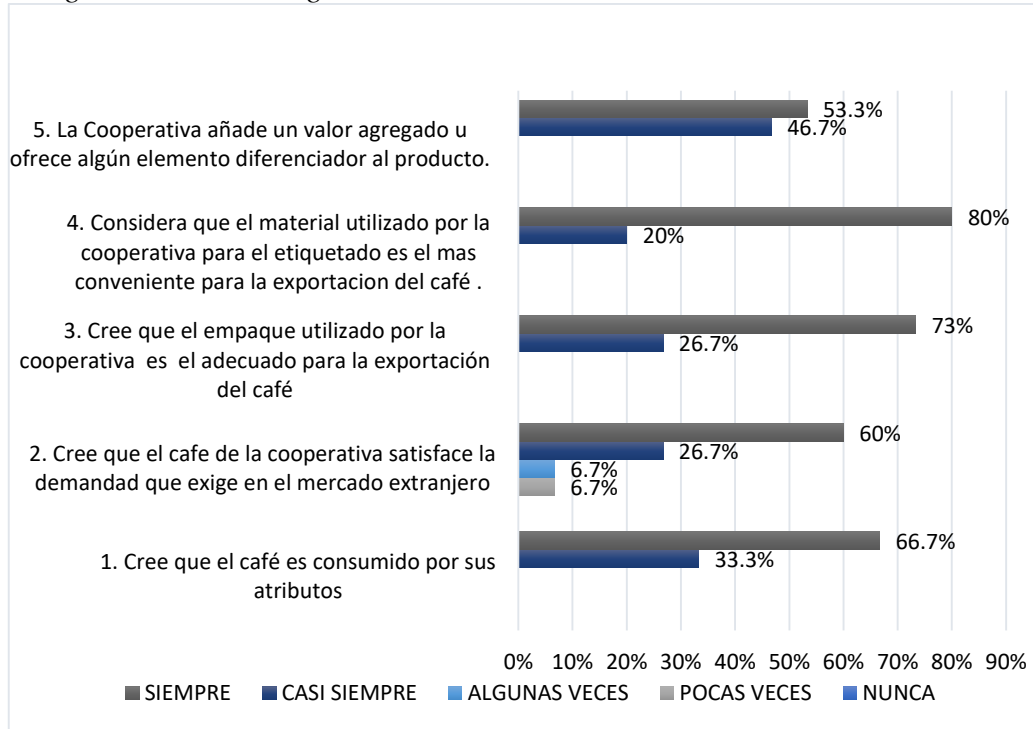
FA: Cuenta con el personal adecuado para brindar asistencia técnica durante todo el año y así contrarrestar plagas y enfermedades del café. **(F14, A5)**

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Diagnóstico de las estrategias de mercado

Figura 2.

Diagnóstico de estrategias de mercado-Producto

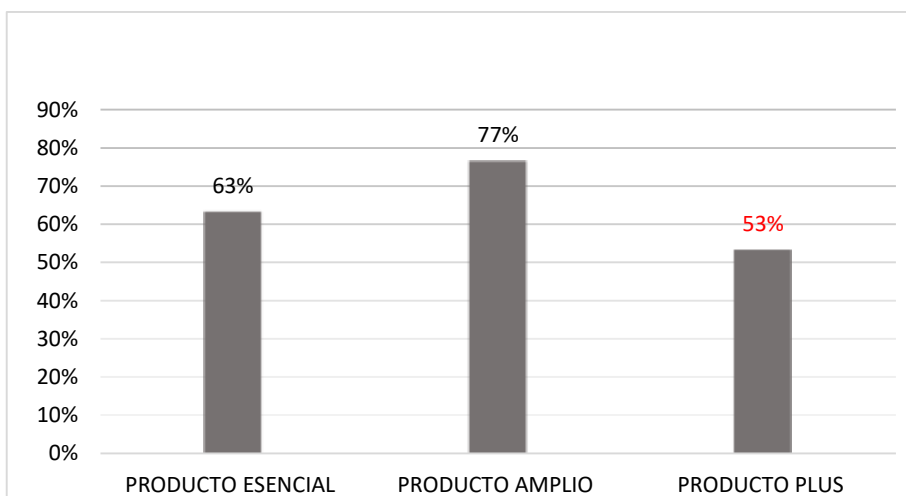


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuestionario realizado, se puede apreciar que los indicadores con respecto a la dimensión producto tienen más del 50% del valor escala “siempre” indicando que el café de la Cooperativa cumple con las estrategias de mercado con relación a su producto.

Figura 3.

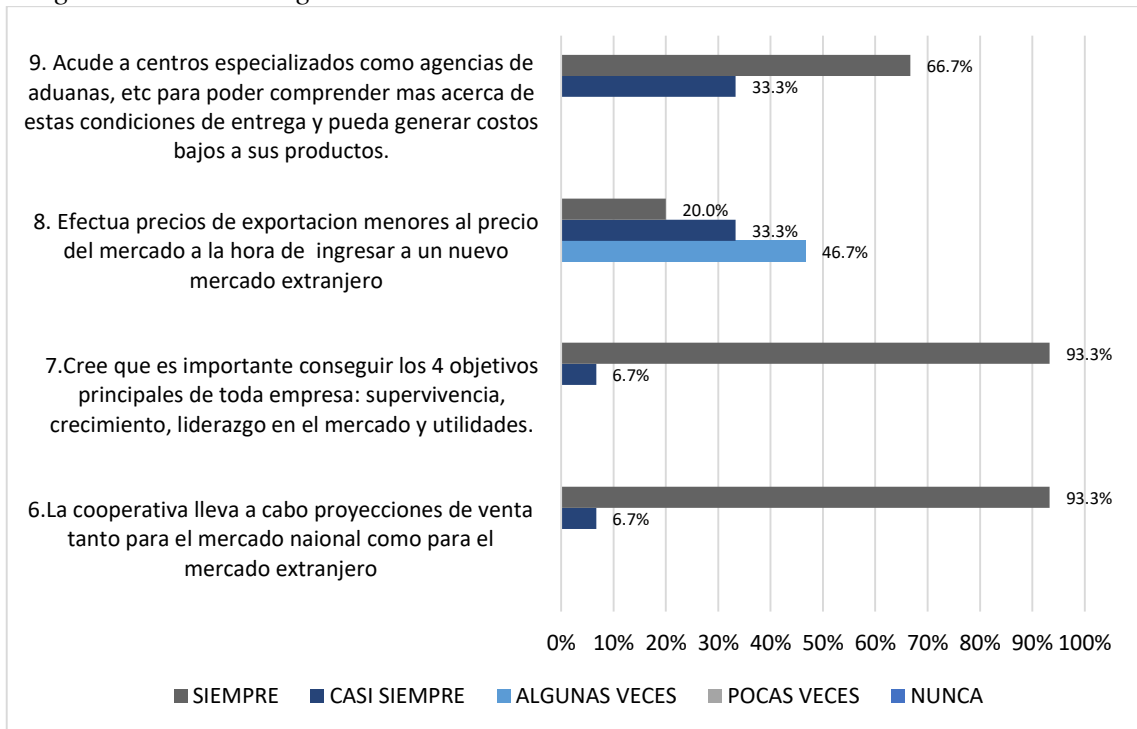
Producto



Fuente: Elaboración propia

Dando como resultado de acuerdo a la Figura 3, el producto “café” de la cooperativa tiene mayor relación con el producto amplio debido a que la mayoría de los encuestados coincidieron con el valor escala “siempre” en un 77% de acuerdo a los indicadores planteados. Mientras que para el producto plus solo el 53% coincidieron con los indicadores planteados, estando por debajo del rango de aprobación.

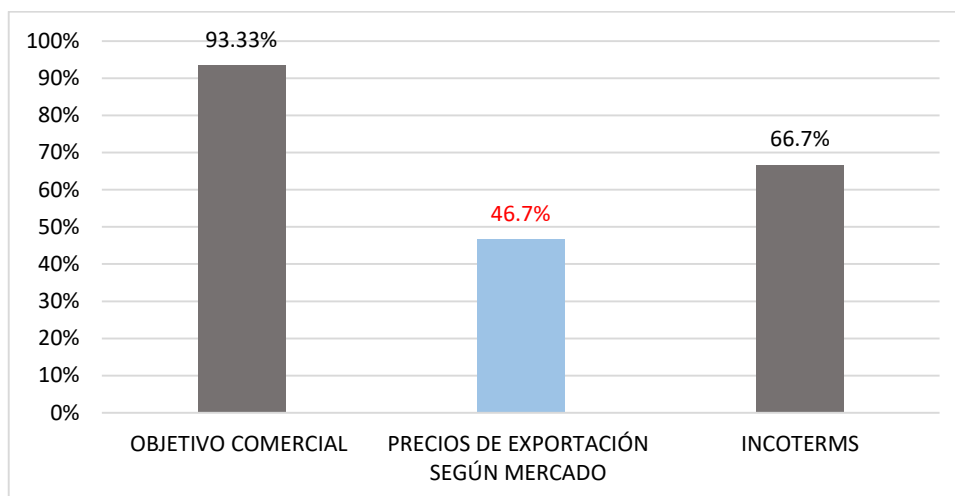
Figura 4.
Diagnóstico de estrategias de mercado-Precio



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuestionario realizado, se puede apreciar que los indicadores con respecto a la dimensión precio, 3 indicadores tienen más del 60% del valor escala “siempre”, indicando que el precio del café de la Cooperativa cumple con algunas estrategias de mercado con relación al precio; mientras que un indicador tiene 46.7% del valor escala “algunas veces” con respecto al precio de exportación.

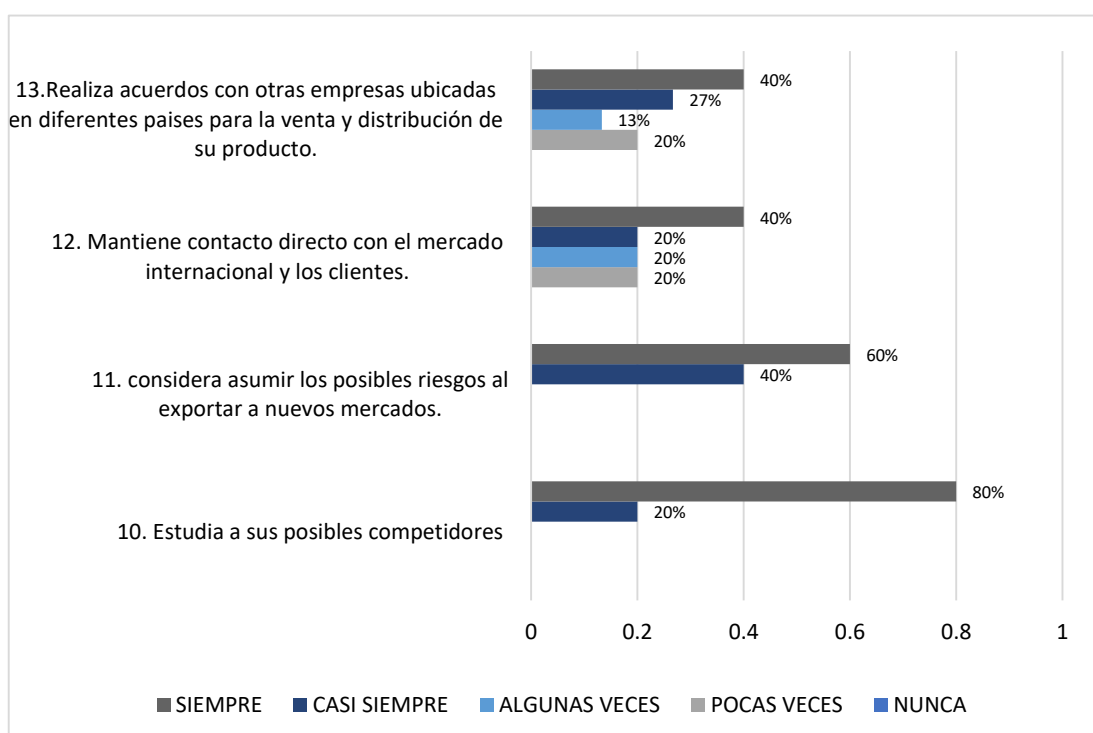
Figura 5.
Precio



Fuente: Elaboración propia

Dando como resultado de acuerdo a la Figura cinco, La cooperativa le da mayor importancia al objetivo comercial y a los INCOTERMS, que a efectuar precios de exportación menores a la hora de ingresar a un nuevo mercado extranjero.

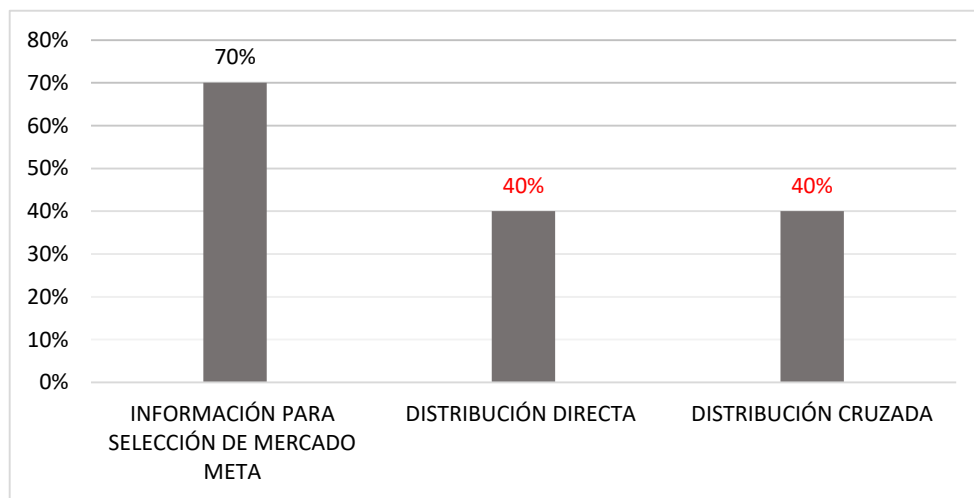
Figura 6.
Diagnóstico de estrategias de mercado-Plaza



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuestionario realizado, en la Figura seis, se puede apreciar que los indicadores con respecto a la dimensión plaza, 2 indicadores tienen más del 60% del valor escala “siempre”, indicando que la dimensión plaza cumple con algunas estrategias de mercado; mientras que dos indicadores tienen 40% del valor escala “siempre” con respecto a la dimensión plaza, indicando que estos dos indicadores se encuentran por debajo del rango aceptable.

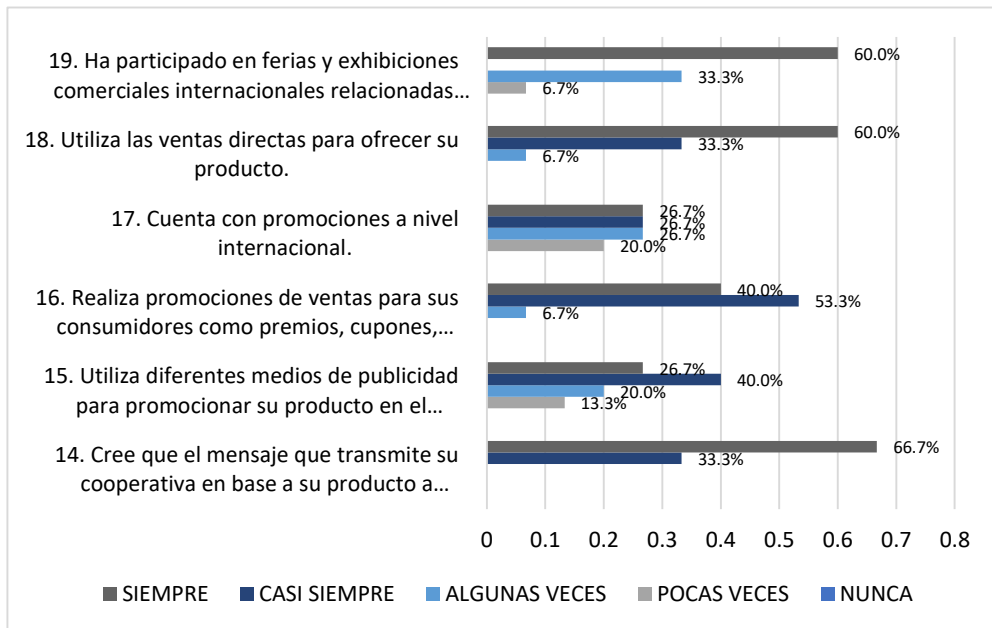
Figura 7.
Plaza



Fuente: Elaboración propia

Dando como resultado que la cooperativa tiene mayor incidencia en la búsqueda de información con respecto al mercado meta, pero no tiene claro que tipo de distribución es la que ejecuta.

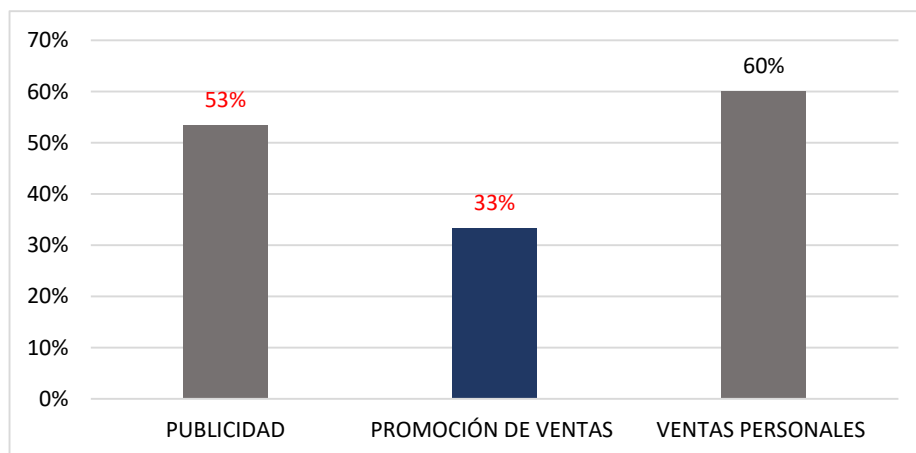
Figura 8.
Diagnóstico de estrategias de mercado-Promoción



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuestionario realizado, se puede apreciar que los indicadores con respecto a la dimensión Promoción, 3 indicadores tienen más del 60% del valor escala “siempre”, indicando que la dimensión promoción cumple con algunas estrategias de mercado; mientras que dos indicadores tienen más del 40% del valor escala “casi siempre” con respecto a la dimensión promoción, y un indicador tiene menos del 40% de todos los valores escala indicando que estos tres indicadores se encuentran por debajo del rango aceptable.

Figura 9.
Promoción



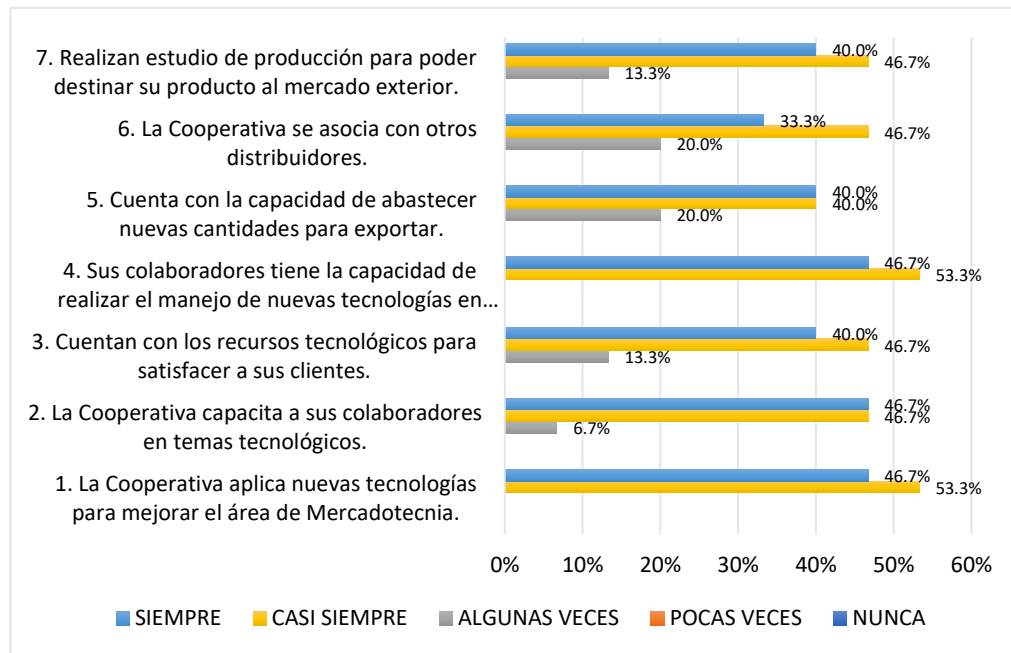
Fuente: Elaboración propia

Dando como resultado que la cooperativa tiene mayor incidencia en las ventas personales que en la publicidad y promoción del producto, por lo que es necesario la implementación de nuevas estrategias de mercado con respecto a la dimensión promoción.

3.2.3. Diagnóstico de la exportación

Figura 10.

Diagnóstico de exportación-Volumen de exportación

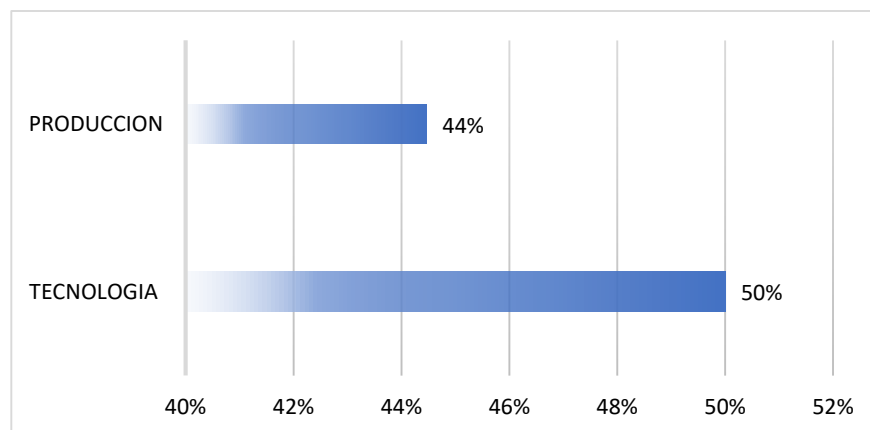


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los indicadores realizados, ninguno llega al 60% en ninguno de los valores de escala, por lo que no se encuentra dentro del rango aceptable.

Figura 11.

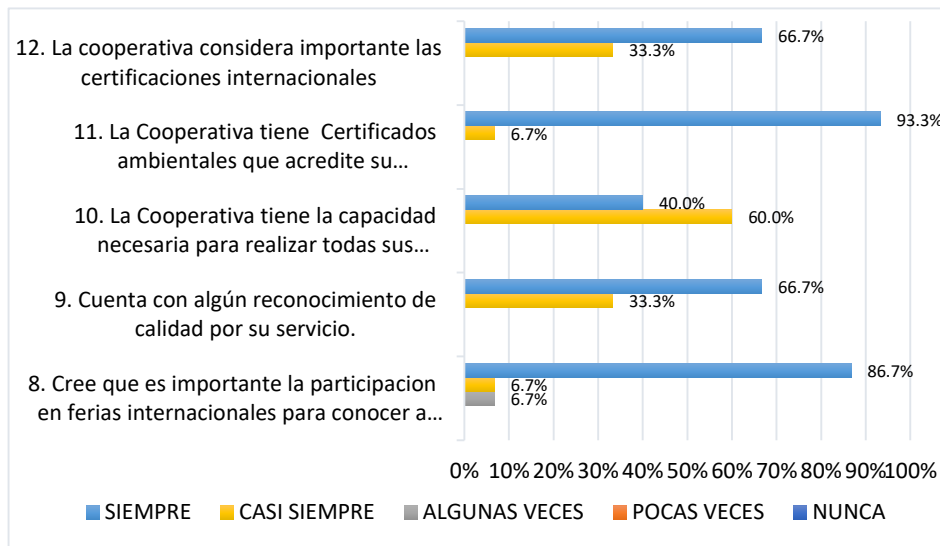
Volumen de exportación



Fuente: Elaboración propia

Como resultado; nos muestra que la cooperativa no cuenta con la tecnología suficiente para la exportación debido a la respuesta de los indicadores planteados y en relación con la producción de acuerdo a los indicadores planteados se podría decir que requiere de mayor atención referente al estudio de producción, asociatividad y nivel de producción.

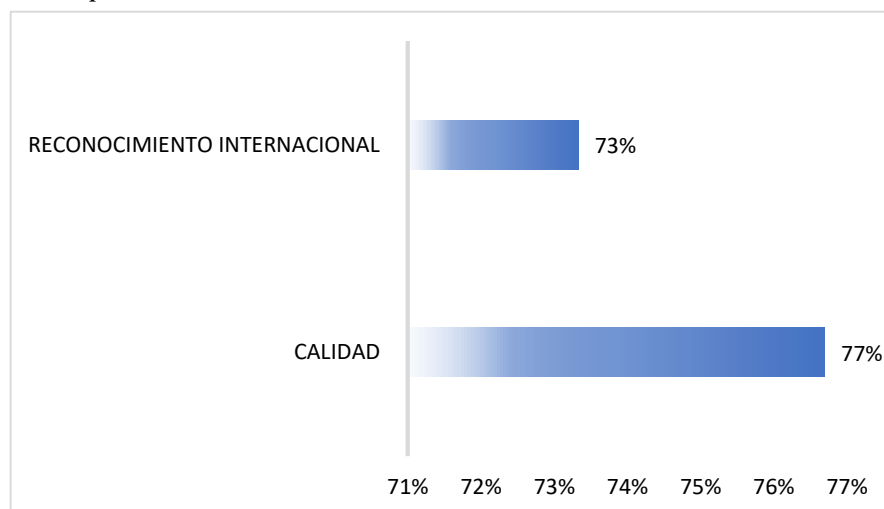
Figura 12.
Diagnóstico de exportación-Valor de exportación



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al valor de exportación, cuatro indicadores tienen más del 60% en el valor escala “siempre”, estando dentro del rango aceptable y uno de los indicadores tiene más del 60% dentro del valor escala “casi siempre”, por lo que el valor de exportación tiene un porcentaje aceptable.

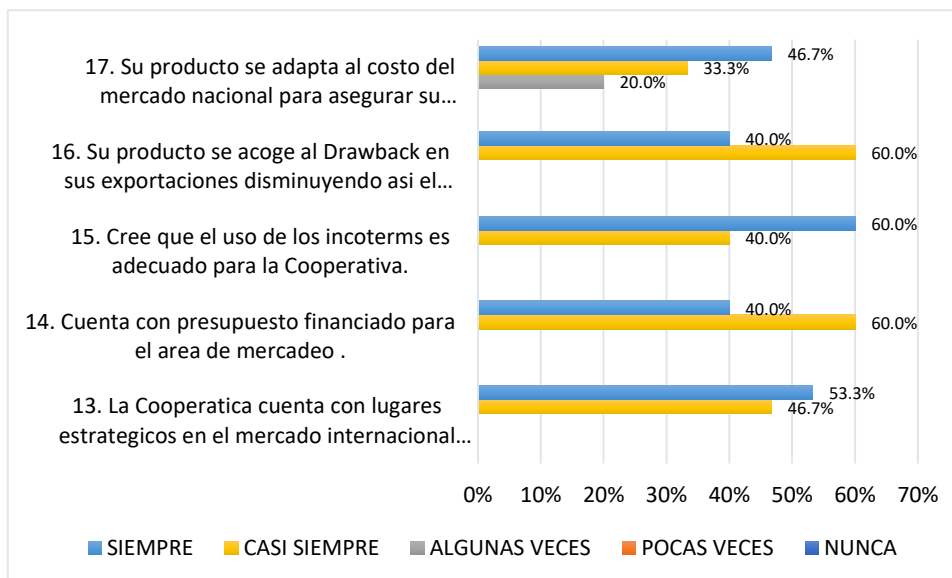
Figura 13.
Valor de exportación



Fuente: Elaboración propia

Como resultado, nos muestra que la cooperativa aplica el valor de exportación con calidad y reconocimiento internacional.

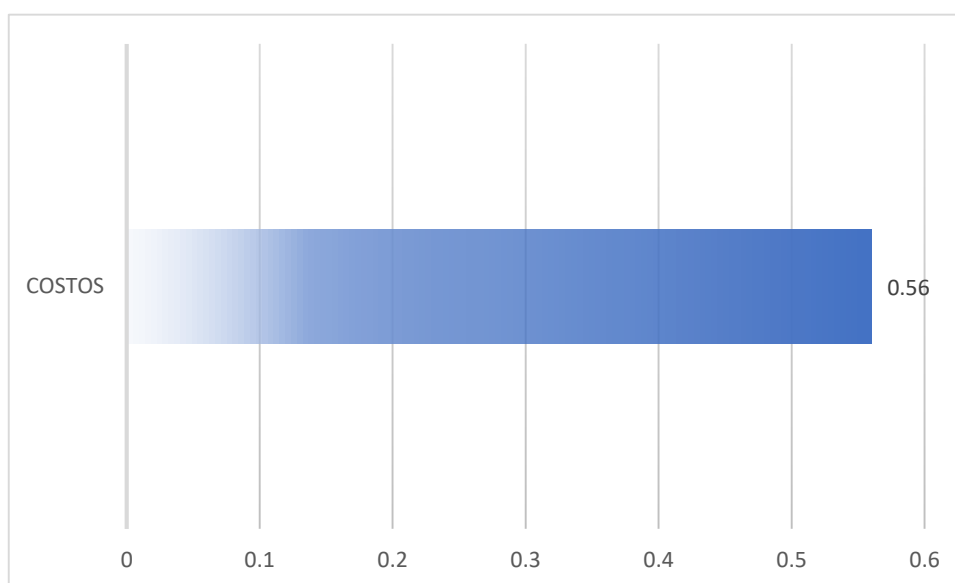
Figura 14.
Diagnóstico de exportación-Precio de Exportación



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el diagnóstico de exportación con base en el precio de exportación, tres indicadores tienen más del 60%, dos se encuentran en el valor escala “casi siempre” y uno dentro del valor escala “siempre”, estando dentro del rango aceptable y dos de los indicadores se encuentran por debajo del rango aceptable.

Figura 15.
Precio de exportación



Fuente: Elaboración propia

Como resultado nos muestra que la cooperativa referente al precio de exportación se encuentra por debajo del rango aceptable debido a los indicadores 13 y 17, ya que la cooperativa no cuenta con lugares estratégicos en el mercado internacional y algunas veces se adapta al costo del mercado nacional.

3.3 Determinar el mercado objetivo para exportar café de la C.A.C. Alta

Montaña

3.3.1. Ficha técnica del producto

Producto exportable: Café

Partida arancelaria: 0901.11.90.00

Descripción arancelaria: Café sin tostar, sin descafeinar, excepto para siembra

Nombre comercial: Coffea arabica, café, coffee.

Condiciones de almacenaje: 20 y 25°C (68 a 77°F)

Zona de producción: Amazonas, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Junín, Puno, San Martín.

Presentación: café grano oro verde en saco de yute de 55.2 Kg

Tabla 13.

Principales países importadores. Producto: 0901119000 café sin tostar ni descafeinar: los demás

País	% Var 20-21	%part. 2021	FOB-21 (miles U\$)
Estados Unidos	17	22.4%	4,944.882
Alemania	18	14.7%	3,241.264
Italia	18	6.6%	1,459.100
Japón	12	5.4%	1,184.028
Bélgica	32	4.6%	1,007.478
Suiza	17	3.5%	778,453
Canadá	26	3.5%	766,376
Francia	7	3%	666,103
España	2	2.7%	589,664
Corea	20	2.5%	543,051
Otros Países	--	--	--

Fuente: Trade Map

Tabla 14.

Principales mercados importadores para un producto exportado por Perú.
Producto: 0901119000 café sin tostar ni descafeinar: los demás

Mercado	% Var 20-21	%part. 2021	FOB-21 (miles U\$)
Estados Unidos	2	23.4%	176,621
Alemania	16	21.6%	163,071
Bélgica	49	11.5%	86,830
Colombia	71	6.1%	45,993
Suecia	17	5.2%	39,407
Canadá	18	5%	37,614
Italia	20	4.8%	36,589
Francia	1	4.4%	32,834
Reino Unido	67	3.8%	28,610
Corea	-3	3.3%	25,218
Otros Países	--	--	--

Fuente: Trade Map

Tabla 15.

Mercados más interesantes por valor importado

	Estados Unidos	Alemani a	Bélgica	Colombi a	Suecia
Importaciones de la partida 0901119000	176,621	163,071	86,830	45,993	39,407
Participación del primer proveedor	Brasil 27.8%	Brasil 38.5%	Brasil 33.9%	Brasil 71.7%	Brasil 32.2%

Fuente: Trade Map , PromperuSTAT

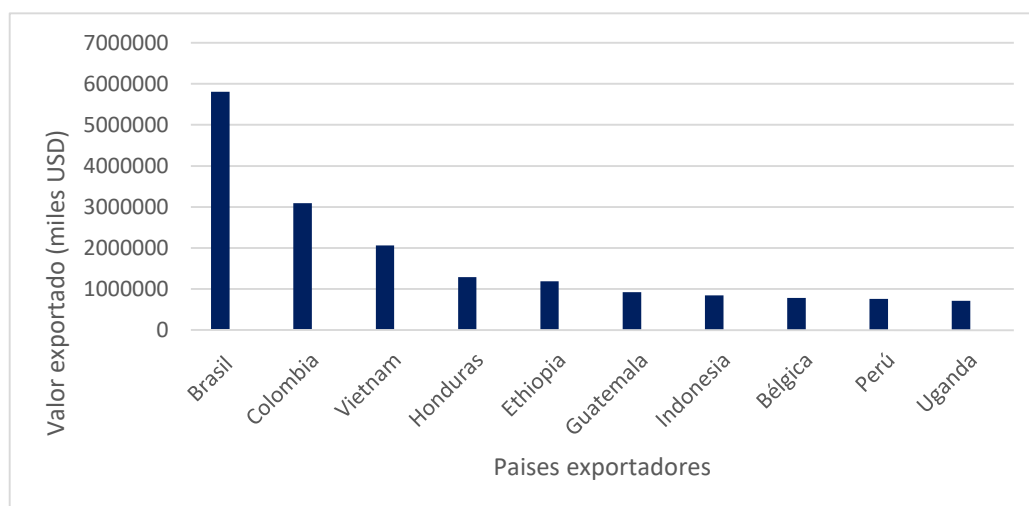
- ✓ Los tres mercados más interesantes por valor de importación son Estados Unidos de América, Alemania y Bélgica.
- ✓ Estados Unidos es abastecido principalmente por Brasil
- ✓ Alemania es abastecido principalmente por Brasil
- ✓ Bélgica es abastecido principalmente por Brasil

Tabla 16.
Importaciones y competencias

	Estados Unidos	Alemania	Bélgica
Importaciones de la partida 0901119000	176,621	163,071	86,830
Participación del primer proveedor	Brasil 27.8%	Brasil 38.5%	Brasil 33.9%
Participación del segundo proveedor	Colombia 24.7%	Vietnam 11.9%	Vietnam 10.9%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17.
Lista de exportadores del producto seleccionado en el año 2021



Fuente: Elaboración propia

- a. Disponibilidad de transporte

Tabla 18.
Líneas navieras: Callao (Perú)-Houston (Estados Unidos)

Línea naviera	Agente	Deposito	Días de transito	Frecuencia de salida
Hamburg Sud	Columbus	Alconsa	11	Semanal
MSC	MSC PERU	LICSA	19	Semanal
HAMBURGSUD	COLUMBUS	ALCONSA	23	Semanal
Seabord Marine	Seabord Perú	Ransa	15	Semanal

Fuente: Promperú

Tabla 19.*Tarifa promedio de flete por contenedor, Callao (Perú)-Houston (Estados Unidos)*

20 pies:	\$1900
40 pies:	\$2600
40 pies refrigerados:	\$5600

*Fuente: Promperú***Tabla 20.***Líneas navieras: Callao (Perú)-New Orleans (Estados Unidos)*

Línea naviera	Agente	Deposito	Días de transito	Frecuencia de salida
MSC	MSC PERU	LICSA	20	Semanal
HAMBURGSUD	COLUMBUS	ALCONSA	27	Semanal
Seabord Marine	Seabord Perú	Ransa	17	Semanal

*Fuente: Promperú***Tabla 21.***Tarifa promedio de flete por contenedor, Callao (Perú)-New Orleans (Estados Unidos)*

20 pies:	\$2000
40 pies:	\$2700
40 pies refrigerados:	\$5750

*Fuente: Promperú***Tabla 22.***Líneas navieras: Paita (Perú)-Hamburgo (Alemania)*

Línea naviera	Agente	Deposito	Días de transito	Frecuencia de salida
MSC	MSC PERU	LICSA	17	SEMANAL
HAMBURGSUD	COLUMBUS	ALCONSA	23	SEMANAL

Fuente: Promperú

Tabla 23.*Tarifa promedio de flete por contenedor, Paita (Perú) - Hamburgo (Alemania)*

20 pies:	\$1100
40 pies:	\$1800
40 pies refrigerados:	\$5700

*Fuente: Promperú***Tabla 24.***Líneas navieras: Paita (Perú)-Amberes (Bélgica)*

Línea naviera	Agente	Deposito	Días de transito	Frecuencia de salida
MSC	MSC PERU	LICSA	21	Semanal
HAMBURGSUD	COLUMBUS	ALCONSA	23	Semanal
HAPAGLLOYD	TRAMARSA	DPWORLD	22	Semanal

*Fuente: Promperú***Tabla 25.***Tarifa promedio de flete por contenedor, Paita (Perú)-Amberes (Bélgica)*

20 pies:	\$1800
40 pies:	\$2600
40 pies refrigerados:	\$6900

*Fuente: Promperú***Tabla 26.***Tratamiento preferencial*

	Estados Unidos	Alemania	Bélgica
Importaciones de la partida 0901119000	176,621	163,071	86,830
Participación del primer proveedor	Brasil 27.8%	Brasil 38.5%	Brasil 33.9%
Arancel general	20%	17%	17%
Arancel preferencial	0%	0%	0%

Fuente: SUNAT

b. Crecimiento económico

Estados Unidos:

El PBI en el año 2022 creció en 2,1% con una cifra de 24.181.102 millones de euros respecto al año 2021 que fue de 5,9% con una cifra de 19.430.123 millones de euros. Siendo Estados Unidos la primera economía del mundo en cuanto al PBI se refiere.

Tabla 27.

Evolución últimos cinco años: PBI anual Estados Unidos

Año	PBI anual	Var.PBI (%)
2022	24.181.102 M€	2,1%
2021	19.430.123 M€	5,9%
2020	18.307.263 M€	-2,8%
2019	19.089.530 M€	2,3%
2018	17.373.952 M€	2,9%

Fuente: Datosmacro.com

Alemania:

El PBI en el año 2022 creció en 1,8% con una cifra de 3.867.050 millones de euros respecto al año 2021 que fue de 2,6% con una cifra de 3.601.750 millones de euros. Siendo Alemania la cuarta economía del mundo en cuanto al PBI se refiere.

Tabla 28.

Evolución últimos cinco años: PBI anual Alemania

Año	PBI anual	Var.PBI (%)
2022	3.867.050 M€	1,8%
2021	3.601.750 M€	2,6%
2020	3.405.430 M€	-3,7%
2019	3.449.050 M€	0,6%
2018	3.365.450 M€	1,0%

Fuente: Datosmacro.com

Bélgica:

El PBI en el año 2022 creció en 3,1% con una cifra de 552.446 millones de euros respecto al año 2021 que fue de 6,1% con una cifra de 502.312 millones de euros. Siendo Bélgica el número 25 de la economía del mundo en cuanto al PBI se refiere.

Tabla 29.

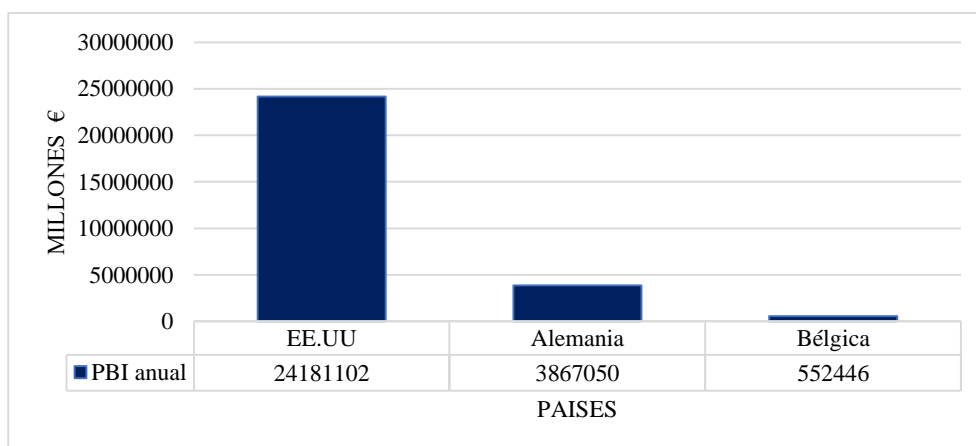
Evolución últimos cinco años: PBI anual Bélgica

Año	PBI anual	Var.PBI (%)
2022	552.446 M€	3,1%
2021	502.312 M€	6,1%
2020	459.826 M€	-5,4%
2019	478.645 M€	2,2%
2018	460.051 M€	1,8%

Fuente: Datosmacro.com

Figura 16.

Comparación del PBI anual en M€ del 2022 de los países con mayor valor de importación del producto: 0901119000



Fuente: Elaboración propia

c. Poder adquisitivo per cápita

Estados unidos

El PBI per cápita del año 2022 tuvo una cifra de 72.795€ mayor a la cifra del año 2021 que fue de 58.492€, con una diferencia de 14.303€. Lo que supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida.

Tabla 30.*Evolución últimos cinco años: PBI Per Cápita Estados Unidos*

Año	PBI Per Cápita	Var.PBI Per Cápita (%)
2022	72.795€	24,4%
2021	58.492€	5,8%
2020	55.270€	-4,9%
2019	58.103€	9,4%
2018	53.128€	0,2%

*Fuente: Datosmacro.com***Alemania**

Mientras que el PBI per cápita del año 2022 tuvo una cifra de 46.150 € mayor a la cifra del año 2021 que fue de 43.290 €, con una diferencia de 2.860 €. Lo que supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida.

Tabla 31.*Evolución últimos cinco años: PBI Per Cápita Alemania*

Año	PBI Per Cápita	Var.PBI Per Cápita (%)
2022	46.150€	6,6%
2021	43.290€	5,7%
2020	40.950€	-1,4%
2019	41.510€	2,3%
2018	40.590€	2,7%

*Fuente: Datosmacro.com***Bélgica**

Mientras que el PBI per cápita del año 2022 tuvo una cifra de 47.250 € mayor a la cifra del año 2021 que fue de 43.330 €, con una diferencia de 3.920 €. Lo que supone que los belgas tienen un buen nivel de vida.

Tabla 32.

Evolución últimos cinco años: PBI Per Cápita Bélgica

Año	PBI Per Cápita	Var.PBI Per Cápita (%)
2022	47.250 €	9,1%
2021	43.330 €	8,8%
2020	39.830 €	-4,4%
2019	41.660 €	3,5%
2018	40.260 €	2,9%

Fuente: Datosmacro.com

d. Riesgo comercial

De acuerdo al estudio de riesgo comercial realizado por la compañía CESCE, quien es cabecera principal de un grupo de empresas dedicadas a ofertar soluciones integrales para la gestión de crédito comercial en parte de Latinoamérica y Europa. El riesgo comercial de los países considerados en este estudio son los siguientes:

Tabla 33.

Riesgo comercial

	Estados Unidos		Alemania		Bélgica	
Situación política	Estable		Muy estable		Estable	
Economía actual	Interna Regular	Externa Desfavorable	Interna Regular	Externa Regular	Interna Desfavorable	Externa Regular
Riesgo político	Bajo		Bajo		Bajo	
Riesgo comercial	Medio		Bajo		Bajo	

Fuente: Datosmacro.com

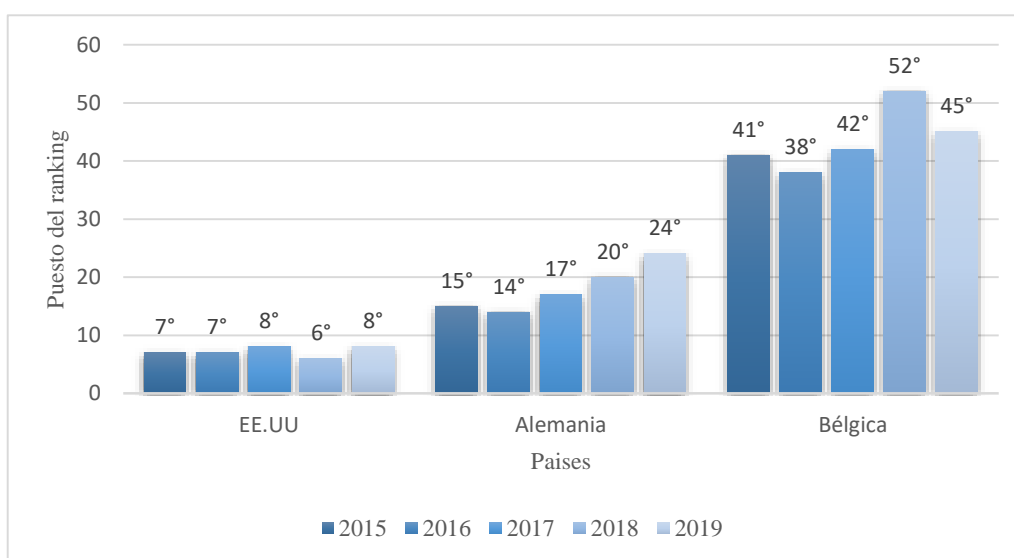
Donde podemos indicar que entre los tres países Alemania es el país con menor riesgo comercial debido a que su economía actual, tanto interna como externa, es regular, a diferencia de los otros dos países.

e. Facilidad para hacer negocio

De acuerdo al ranking elaborado por la página web Datosmacro.com de 190 países, la facilidad para hacer negocio entre los años 2015 y 2019 en los países de estudio, son los siguientes:

Figura 17.

Facilidad para hacer negocio en los países de estudio entre los años 2015-2019



Fuente: Datosmacro.com

De acuerdo al ranking podemos decir que el país más sencillo para realizar negocios es sin duda Estados Unidos, ya que en el año 2019 se colocó entre los primeros países más factibles, seguido de Alemania, debido a que en el año 2019 ocupó el puesto 24°. Aunque años anteriores era mucho más sencillo realizar negociaciones, por último, estaría Bélgica que se encuentra en el puesto 45 en el año 2019 e indicaría que es un poco más complicado realizar negociaciones.

f. Transparencia y corrupción

De acuerdo a la organización de transparencia internacional, fundada en 1993. En su investigación de índice de percepción de la corrupción 2022 muestra que la mayoría de los países no logra detener la corrupción.

El IPC clasifica a 180 países de acuerdo a sus niveles de corrupción en el sector público, con un puntaje de escala de 0 (muy corrupto) a 100 (muy limpio), por lo que se detalla a continuación el IPC de los siguientes países estudiados:

Tabla 34.
Nivel de corrupción

	Estados Unidos	Alemania	Bélgica
IPC	69°	79°	73°

Fuente: Transparency International

Por lo que se podría decir que el país más limpio es Alemania, seguido de Bélgica y por último, Estados Unidos.

g. Consumo de café per cápita

De acuerdo con la publicación del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, Estados Unidos es el mayor consumidor de café, pero el consumo per cápita es bajo de 4 a 6 kg por persona debido a la prevención medica contra la cafeína, mientras que Alemania y Bélgica consumen entre 6 a 8 kg de café al año, debido a que el café es una de las bebidas más populares de estos países.

Tabla 35.
Selección de mercado objetivo

	Estados Unidos	Alemania	Bélgica
Importaciones de la partida 0901119000	176,621	163,071	86,830
Participación del primer proveedor	Brasil 27.8%	Brasil 38.5%	Brasil 33.9%
Disponibilidad de transporte	Bueno	Excelente	Regular
Tarifa promedio de transporte (20 pies) \$\$	\$ 2000.00	\$ 1,100.00	\$ 1,800.00
Arancel general	20%	17%	17%
Arancel preferencial	0%	0%	0%
PBI anual	24.181.102 M€	3.867.050 M€	552.446 M€
Poder adquisitivo Per cápita	72.795€	46.150€	47.250 €
Riesgo comercial	Medio	Bajo	Bajo
Facilidad para hacer negocio	8°	24°	45°
Transparencia y corrupción	69°	79°	73°
Consumo de café per cápita	4-6 kg	6-8 kg	6-8 kg

Fuente: Elaboración propia

- ✓ País con mayor importación: Estados Unidos
- ✓ Mayor participación del primer proveedor: Alemania
- ✓ Mejor disponibilidad de transporte: Alemania
- ✓ Mejor tarifa de transporte: Alemania
- ✓ Menor arancel general: Alemania
- ✓ Menor arancel preferencial: todos
- ✓ Mayor PBI anual: Estados Unidos
- ✓ Mayor poder adquisitivo per cápita: Estados Unidos
- ✓ Menor riesgo comercial: Alemania
- ✓ Mejor país para hacer negocio: Estados Unidos
- ✓ País más limpio en transparencia y corrupción: Alemania
- ✓ Consumo per cápita: Alemania

De acuerdo a los resultados obtenidos el país más adecuado para exportar café es Alemania, por lo que el estudio es correcto y a continuación se presenta información detallada para el ingreso al mercado alemán.

Tabla 36.

Datos básicos – Alemania

Población:	83.237.124 millones de habitantes
Superficie:	356.910 Km ²
Forma de Estado:	República Federal (16 estados o länder)
PBI per cápita (PPA):	46.150 (€)
Divisa:	Euro (EUR) = 4,12 PEN
Idioma oficial:	Alemán
Idiomas de negociaciones:	Inglés y alemán
Religión:	Protestante (42%), católica (35%)
Capital:	Berlín (3,5 mill.)
Principales ciudades:	Hamburgo (1,7 mill.), Munich (1,2 mill.), Colonia (1 mill.), Frankfurt (0,7 mill.)
Fiesta nacional:	3 de octubre
Prefijo telefónico (país):	49
Prefijo telefónico (ciudades):	Berlín (30), Düsseldorf (211), Frankfurt (69), Munich (89)
Código internet:	de

Fuente: Olegario Llamazares García-Lomas

Entorno empresarial

- ✓ El mercado de mayor tamaño dentro de la Unión Europea es Alemania, debido a su alto poder adquisitivo y de escaso riesgo, por lo que es considerado un mercado objetivo para las empresas que deseen internacionalizarse.
- ✓ Considerado como un mercado maduro y saturado, debido a que el ingreso de un producto supone la salida de otro.
- ✓ La característica más importante del mundo de los negocios en Alemania es el *ordnung* (Orden), regulaciones, normas y códigos controlan principalmente las relaciones empresariales.
- ✓ Alemania es un país con 16 estados federados, donde existe mucha diferencia administrativa y cultural, por lo que algunos productos podrían tener aceptación en los mercados del Sur y quizá no en los mercados del Norte.
- ✓ La distribución del país alemán se encuentra muy concentrado, debido a que aproximadamente el 70% de las ventas lo controlan las 7 primeras empresas, pero también existe una estructura comercial de detallistas e importadores que arriesgan por productos diferenciados y de origen.

Requisitos para el ingreso a Alemania

1. Requisitos Fitosanitarios

Certificado Fitosanitario emitido por parte de SENASA

2. Límite Máximo de Residuos de Plaguicida (LMR)

3. Requisitos sanitarios

Autorización Sanitaria de Establecimiento dedicado al Procesamiento Primario de Alimentos Agropecuarios y Piensos, emitido por SENASA en cumplimiento de las Buenas Prácticas de Producción e Higiene.

4. Etiquetado

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

5. Envase y embalaje

Los embalajes deben cumplir con las reglamentaciones establecidas para el caso por las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria de los países de destino.

6. Certificaciones voluntarias

Agricultura ecológica de la UE

Global G.A.P.

Safe Quality Food Program - SQF

Fair Trade

7. Orgánico

Certificación orgánica

Tabla 37.

Principales empresas importadoras de grano de café sin tostar (café en oro) en Alemania

Empresa	País	Ciudad	Sitio web
Gebr. Westhoff GmbH & Co. KG	Alemania	Bremen	http://www.westhoff.de
Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG	Alemania	Oyten	http://www.kreyenhop.com
F.A.I.R.E. Warenhandels Eg	Alemania	Dresden	http://www.faire.de
F. L. Michaelis GmbH	Alemania	Bremen	http://www.flmichaelis.de

Fuente: TRADE MAP

Tabla 38.
Contactos

Empresa	Teléfono	Ejecutivo
Gebr. Westhoff GmbH & Co. KG	+49 421 46851	Ültzen Max Johann Wilhelm (Geschäftsleitung)
Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG	+49 4207 604 0	Kreyenhop Tom (CEO - Chief Executive Officer)
F.A.I.R.E. Warenhandels Eg	+49 351 8892380	Boskovic Grit (director)
F. L. Michaelis GmbH	+49 421 34 20 51	Hohn Bernd (CEO - Chief Executive Officer)

Fuente: TRADE MAP

3.4 Proponer estrategias comerciales que permitan exportar café de la C.A.C.

Alta Montaña a Alemania.

- **Producto**

Tabla 39.

Ficha técnica del café de la C.A.C Alta Montaña

Nombre del Producto:	Café
Nombre Científico:	Coffea arabica L
Descripción:	Arbusto pequeño con hojas verde, elíptica, con flores blancas distribuidas a lo largo de las ramas y de frutos en forma elíptica de color inicial verde y rojo al madurar.
Partida arancelaria:	0901119000
Especies y variedades:	Arábica
Zonas de Producción:	Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas, Luya, Utcubamba y Bagua -Amazonas-Perú
Altura:	1500 a 2300 msnm
Calidad del producto:	Superior a 82 puntos en taza
Presentación:	Sacos de yute de 69 kilogramos
Usos y aplicaciones:	Se consume mayormente como infusión, de uso alimenticio y farmacológico.
Certificación:	Comercio justo, orgánico y sostenible

Estacionalidad

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
			X	X	X	X	X	X			

De acuerdo a las encuestas realizadas se podría decir que el café de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña es un producto amplio debido a que es un producto que va adquiriendo valor, ya que es un café de calidad, con más de 82 puntos en taza, orgánico y sostenible en el tiempo y cumple con especiales estándares sociales, económicos y medioambientales. Por lo que la estrategia propuesta para mejorar el producto sería la siguiente:

Implementación de certificaciones voluntarias: en la Unión Europea existen diversas certificaciones voluntarias que la cooperativa podrían implementar para poder garantizar la procedencia y calidad – trazabilidad del producto que ofrece y así tener mayor aceptación en el mercado objetivo. Entre las certificaciones voluntarias más reconocidas están las siguientes:

Global GAP: (Buenas prácticas agrícolas), es una certificación reconocida internacionalmente para la producción agrícola, con la finalidad de obtener una producción agrícola segura y sostenible que beneficie a toda la cadena de comercialización. Esta certificación cubre trazabilidad y seguridad alimentaria, el bienestar de los animales, el medio ambiente, la seguridad, salud y bienestar de los trabajadores, el análisis de peligro y puntos críticos de control (HACCP), el control integrado de plagas (IPC), manejo integrado de cultivos (ICM) y el sistema de gestión de calidad (QMS).

Exigiendo así una mayor eficiencia en la producción, una mejor rentabilidad empresarial y la reducción de sobrantes de recursos vitales.

HACCP: Este sistema de control de procesos beneficia a los consumidores y genera mayor ganancia a la cooperativa, debido a que es el mejor método para obtener la inocuidad alimentaria. Este sistema tiene la finalidad de garantizar a las entidades regulatoria y a los consumidores que la cooperativa está tomando el cuidado necesario para asegurar la inocuidad alimentaria del café.

ISO: (International Organization for Standardization) Esta norma son un conjunto de estándares internacionales que propone niveles de homogeneidad

con relación al cumplimiento de calidad, eficiencia y seguridad, por lo que la cooperativa podría implementar los estándares de ISO 9000 (gestión de calidad), ISO 26000 (responsabilidad social) y ISO 14000 (gestión del medio ambiente), De esta manera, la cooperativa se diferenciaría de la competencia debido a que es una certificación internacional que son revisados y auditados periódicamente, garantizando confianza y competitividad de la organización.

Logo orgánico de la UE: Este logotipo podría ser implementado por la cooperativa, ya que cuentan con una certificación orgánica internacional, y contiene al menos un 95 % de ingredientes ecológicos, contribuyendo de esta manera a mantener la confianza en los alimentos ecológicos y apoyar a los regímenes de inspección de la UE.

Logo orgánico de Alemania: Alemania es el primer mercado orgánico más grande de la Unión Europea y el mercado meta de la cooperativa, por lo que es necesario implementar esta certificación con la finalidad de brindar al mercado alemán claridad y uniformidad del producto. Debido a que la cooperativa cuenta con una certificación orgánica internacional y agregar esta certificación sería un plus para el producto y mayores ingresos para la cooperativa.

• Precio

Actualmente, la cooperativa define su precio de acuerdo a la bolsa de valores de New York y casi no efectúa precios de exportación menores al precio del mercado a la hora de ingresar a un nuevo mercado extranjero. Sin embargo, es decisión de la cooperativa definir el precio del café, considerando la calidad del café, las certificaciones que esta posee y el puntaje en taza, ya que mientras mayor sea, más valor tiene el producto en el mercado internacional.

Figura 18.
Futuros Precio del Café EE. UU
Café C EE.UU. 155,10 +5,80 (+3,88%)



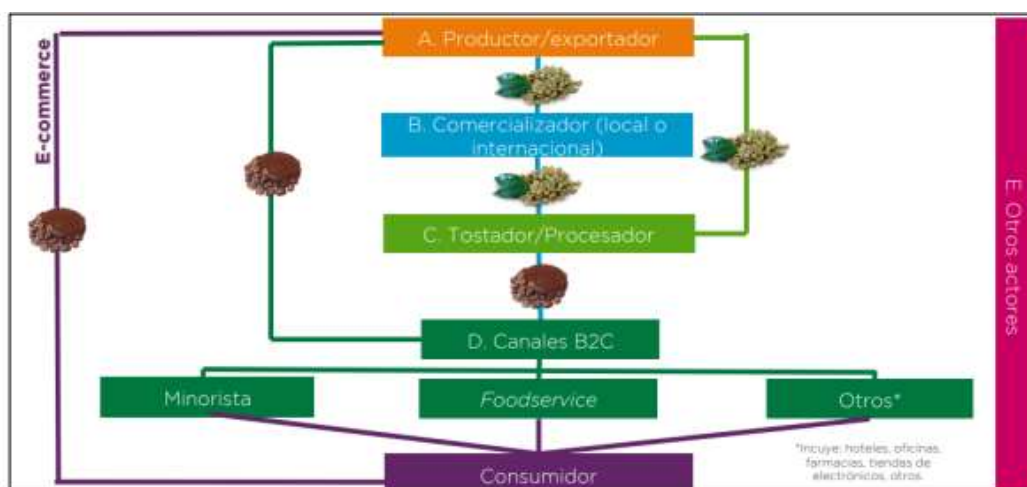
Fuente: Investing.com

hoy, viernes 13 de octubre del año 2023, siendo las 21:55 horas, el precio del café en la bolsa de New York es de 155,10 dólares, equivalente a 596.03 soles, sin antes mencionar que se actualiza cada 15 minutos debido a las condiciones del mercado.

- **Plaza**

Esta estrategia propone tener en cuenta los canales tradicionales de distribución y comercialización de café en el mercado meta (Alemania).

Figura 19.
Cadena de comercialización de café en Alemania



Fuente: Procomer Costa Rica exporta,2017

- A. Productor/ exportador:** Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña
- B. Comercializador (local o internacional):** importador (Alemania), este país es el segundo importador de café a nivel mundial y el primero en la Unión Europea, existen empresas alemanas que importan exclusivamente café en grano oro verde con la finalidad de abastecer a su mercado, ya que tiene una demanda ascendente respecto a este producto.
- C. Tostador/ procesador:** el mercado alemán del café es competitivo, debido a esto las empresas adquieren la materia prima de otros países con el fin de procesar y obtener el producto final para satisfacer las necesidades del consumidor, siendo uno de los países con mayor consumo de café al año.
- D. Canales B2C:**
- Minorista:** Tiendas por departamento/Hipermercados (>2,500 m²), super - tiendas pequeñas (1,000-2,499 m²), supermercados grandes (1,000-2,499 m²), supermercados pequeños (400-999 m²) y tiendas de descuentos.
 - Foodservice:** restaurantes y cartering (HORECA)
 - Otros:** Hoteles

Figura 20.
Principales Grupos Minoristas/Detallistas Volumen de ventas 2013

Grupo	Volumen de Ventas (en Euros mil millones)
Grupo EDEKA	46,1
Grupo REWE	26,8
Grupo SCHWARZ (LIDL)	26,0
Grupo ALDI	22,1
Grupo METRO	10,8
Total Top 10 del Sector	155,9

Fuente: Germany Trade and Investment – GTAI (2014/15)

De acuerdo al plan de desarrollo de mercado alemán, son pocos los minoristas/detallistas que importan directamente de otros países, por lo que se propone trabajar con importadores especializados en la importación de alimentos y bebidas, ya que la mayoría de minoristas trabajan con importadores de su elección para que se encargue de importar los productos requeridos a Alemania. Además, los importadores

especializados conocen bien los requisitos para las importaciones a Alemania, incluso pueden encargarse del tema logístico.

- **Promoción**

La cooperativa sí aplica promociones, pero a nivel nacional, y siempre se enfoca más en la publicidad y promoción de las marcas de café procesado con las que cuenta y de las dos cafeterías que esta posee, con el fin de hacer conocido la calidad de café que producen y poder captar el mayor número de clientes.

Respecto al café pergamino en oro verde para la exportación no aplica promociones, pero sí ha participado en ferias nacionales e internacionales y en rueda de negocios. Por lo que se propone las siguientes estrategias para promocionar el café pergamino en oro verde a nivel internacional.

- Creación de página web: La cooperativa no cuenta con una página web donde detalle los productos que ofrecen, la historia de la cooperativa, los logros que ha obtenido, número de contacto para cotizaciones, certificaciones, entre otra información importante que el consumidor desea saber para comprar su producto.
- Estrategia SEO: aplicar esta estrategia con la página web de la cooperativa mejoraría la visibilidad en las páginas de los resultados de búsqueda, ya que esta estrategia busca posicionarse entre las demás páginas web.
- Redes sociales (fortalecer la marca): La cooperativa solo utiliza una red social “Facebook”, por lo que también se debería de crear una cuenta en Instagram, YouTube, tik tok, WhatsApp, ya que estas son redes sociales con mayor audiencia a nivel internacional.
- Participación en feria realizadas en Alemania

Tabla 40.
Ferias más destacadas en Alemania

Sector	Feria	Lugar	Fecha	Enlace
Alimentación /Agricultura/ Horticultura	International Green Week	Berlín	Del 19 al 28 enero 2024	www.gruene- woche.de
Alimentación	ISM	Colonia	Del 28 al 31 enero 2024	www.ism- cologne.com
Alimentación	Fruit Logistica	Berlín	Del 7 al 9 febrero 2024	www.fruitlog istica.com
Alimentación	BioFach	Nuremberg	Del 13 al 16 febrero 2024	www.biofach .de
Alimentación	Anuga Foodtec	Colonia	Del 19 al 22 marzo 2024	www.anugaf oodtec.de

Fuente: Noventum.es

3.5 Determinar la influencia de las estrategias de mercado en la exportación de Café de la C.A.C. Alta Montaña a Alemania.

- **Respecto al producto:** Si la cooperativa implementa las certificaciones voluntarias de la UE garantizará la procedencia y calidad – trazabilidad del café que ofrece y así podrá obtener mayores clientes, más exportaciones, más ingresos y su café tendrá una mejor aceptación en el mercado alemán.
- **Respecto al precio:** Si implementa más certificaciones, el valor de su café incrementará, por lo que el precio será mayor al de la bolsa de valores de New York, por lo tanto, la cooperativa generará mejores ingresos, beneficiando económicamente a los socios productores de café.
- **Respecto a la plaza:** Si la cooperativa trabaja con importadores especializados que conocen bien los requisitos para las importaciones a Alemania tales como certificados, etiquetado, y empaquetado, transporte, gestiones aduaneras, almacenaje y distribución de los productos en Alemania se ahorraría tiempo y se disminuiría riesgos de exportación, ya que la cooperativa no cuenta con una amplia experiencia en el tema de exportaciones y más a un mercado exigente como el de Alemania.

- **Respecto a la promoción:** Si aprovechamos que ya no existen barreras para la comunicación, si la cooperativa implementa una página web donde pueda acceder cualquier persona a nivel mundial e informarse de todo respecto a la cooperativa, a su responsabilidad social, ambiental, sus valores, sus objetivos, sus socios, captaría mayores clientes, más si utilizan la estrategia SEM, para poder posicionarse entre las páginas webs, además si utiliza las diferentes redes sociales para interactuar con su clientes, para informar sobre sus productos, para realizar publicidad, promociones, la cooperativa se aría más conocida y por ende tendría mayores clientes.

Si participa en las diversas ferias internacionales de Alemania, podría captar de manera directa a clientes potenciales, hacerse conocido a nivel internacional e incrementar sus ventas.

CORRELACIONES

		Estrategias de Mercado	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Exportación	Volumen de exportación	Valor de exportación	Precio de exportación
Estrategias de Mercado	Correlación de Pearson	1								
Producto	Correlación de Pearson	,672**	1							
Precio	Correlación de Pearson	,681**	0.324	1						
Plaza	Correlación de Pearson	,755**	0.510	0.186	1					
Promoción	Correlación de Pearson	,720**	0.098	,656**	0.285	1				
Exportación	Correlación de Pearson	0.303	0.318	-0.129	0.427	0.098	1			
Volumen de exportación	Correlación de Pearson	0.099	0.223	-0.280	0.252	-0.061	,906**	1		
Valor de exportación	Correlación de Pearson	0.311	0.335	0.053	0.342	0.095	,750**	0.509	1	
Precio de exportación	Correlación de Pearson	,517*	0.246	0.155	,554*	0.393	,601*	0.296	0.408	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Existe una relación lineal positiva entre el precio y la promoción, la plaza y el precio de exportación.

- Precio y promoción ,656
- Precio y precio de exportación ,554

Estos valores indican que existe una relación positiva fuerte entre las variables.

Existe una relación lineal negativa para los siguientes pares, con coeficientes de correlación de Pearson negativos:

- Volumen de exportación y precio -0.280
- Volumen de exportación y promoción -0.061

La relación entre estas variables es negativa débil, lo cual indica que, a medida que disminuye el volumen de exportación el precio y la promoción aumenta.

Correlaciones			
		Estrategias de Mercado	Exportación
Estrategias de Mercado	Correlación de Pearson	1	,303
	Sig. (bilateral)		,272
	N	15	15
Exportación	Correlación de Pearson	,303	1
	Sig. (bilateral)	,272	
	N	15	15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Existe una relación lineal positiva entre las estrategias de mercado y la exportación.

- Estrategias de mercado y exportación ,303

La relación entre estas variables es positiva, lo cual indica que, a medida que aumentan las estrategias de mercado, las exportaciones aumentan.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a la evaluación actual, la Cooperativa Norcafe Perú se encuentra en una posición favorable para la producción de café de calidad, debido a la asesoría tecnicada que brindan a sus asociados, a la exigencia de control de calidad y por las condiciones geográficas donde se encuentran ubicados las fincas de los asociados, lo que posibilita el diseño de estrategias para apuntar a nuevos mercados (Bazán Valencia & Vásquez Sánchez , 2020), por lo que esta investigación concuerda con los resultados obtenidos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña donde muestra que estos últimos cuatro años, la producción de café ha incrementado considerablemente, así como también en sus ganancias netas, debido a la asistencia técnica brindada, a la ubicación geográfica favorable de las fincas, el estricto control de calidad para la clasificación del café y al compromiso de los socios para obtener diferentes certificaciones, por lo que nos muestra que tiene una tendencia de producción ascendente y cuenta con los requisitos necesarios de exportación lo que posibilita la implementación de estrategias para ingresar al mercado objetivo.

De acuerdo a los resultados obtenidos para determinar el mercado objetivo se concluyó que el mercado más factible para exportar café es el mercado alemán, debido a que es el país con mayor consumo de café al año, el mayor abastecedor de café tostado en toda la Unión Europea, con la mejor tarifa de transporte marítimo, menor arancel general y menor riesgo comercial, por lo que concuerda con la investigación realizado por (Aliaga Ramos & Ramírez Tijero, 2019) quien es su investigación nos dice que Alemania no solo importa café para vender al mercado local, sino que también cuenta con una industria de tostado altamente desarrollado y que le permite ser el mayor proveedor de café tostado a nivel de la Unión Europea, siendo este el mayor consumidor de café en todo el mundo.

En la implementación de estrategias del producto, se propuso implementar certificaciones voluntarias, como la certificación global GAP, HACCP, ISO, logo orgánico de la UE, logo orgánico de Alemania, con el propósito de tener mayor aceptación en el mercado alemán, debido a que este país tiende a consumir en su mayoría productos orgánicos y al obtener estas certificaciones el café de la C.A.C Alta Montaña se convierte en un producto diferenciado, de alta calidad, transmitiendo seguridad y confianza al consumidor, teniendo relación con los resultados de la investigación de (Aliaga Ramos & Ramírez Tijero, 2019), ya que mencionan que

Alemania es el mercado de productos orgánicos más grande a nivel mundial, siendo las certificaciones orgánicas atractivas para este mercado, ya que de acuerdo a sus resultados las empresas exportadoras de café orgánico incrementaron sus ventas debido a la implementación de certificaciones orgánicas, aumentando el precio final por quintal, mejorando la imagen de su empresa y promoviendo el cuidado del medio ambiente, siendo así sostenibles en el tiempo.

En la presente investigación se obtuvo como resultado para determinar el mercado objetivo se consideró los países con mayor importación de café a nivel mundial siendo Estados Unidos el mayor importador, el país con mayor PBI anual, con mayor poder adquisitivo per cápita, el mejor país para hacer negocio pero el país con menos transparencia y más corrupción, mientras que Alemania tiene mayor participación del primer proveedor, tiene la mejor disponibilidad de transporte marítimo, la mejor tarifa de transporte, el menor arancel general, es el país con menos riesgo para hacer negocios, con mayor consumo per cápita e incluso el país más limpio en transparencia y corrupción, siendo Alemania el país más adecuado para ser el mercado objetivo, mientras que en la investigación de (Guevara Escobar, 2020) menciona que Estados Unidos es la mejor alternativa para exportar café debido a que EE.UU es primer país importador de café a nivel mundial y que el Perú exporta la mayor cantidad de café a Estados Unidos.

V. CONCLUSIONES

El café de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña es un producto amplio debido a que es un producto que va adquiriendo valor a través de los años, es un café de calidad, con más de 86 puntos en taza, orgánico y sostenible en el tiempo y cumple con especiales estándares sociales, económicos y medioambientales

De acuerdo a los resultados obtenidos la Cooperativa no cuenta con la tecnología suficiente para la exportación y requiere de mayor atención referente al estudio de producción y asociatividad, pero si aplica el valor de exportación con calidad y cuenta con reconocimiento internacional.

Durante estos últimos cuatro años, la producción de café ha incrementado considerablemente tanto en su producción como en sus ganancias netas, por lo que nos muestra que la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta montaña tiene una tendencia de producción ascendente, demostrando que están trabajando con éxito en la dirección correcta para poder así extender sus canales comerciales.

El mercado más factible para exportar café es el mercado alemán, debido a que es el país con mayor consumo de café al año, el mayor abastecedor de café tostado en toda la Unión Europea, tiene la mejor disponibilidad de transporte marítimo, la mejor tarifa de transporte, el menor arancel general, es el país con menos riesgo para hacer negocios, con mayor consumo per cápita e incluso el país más limpio en transparencia y corrupción.

La implementación de las estrategias de mercado propuestas contribuirá de manera positiva a la cooperativa, tanto en el aspecto económico, social y ambiental.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ruidías, J. (26 de diciembre de 2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. Diario Gestión. <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/>
- Aliaga, G., Ramírez, P. (26 de abril de 2019). Evaluación del incremento de las exportaciones de café peruano a Alemania debido a la certificación orgánica (2007 – 2017). Repositorio académico UPC. Recuperado el 07 de noviembre del año 2023 de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626015/Aliaga_rg.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Alvarado, C., Castro, X. (2018). Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca munthu shaboi en la ciudad de Arequipa 2018. Repositorio UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/7922/40.1092.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayala, A. (2016). Posicionamiento de la marca CELIMA. ALICIA. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/1306/Tesis_44522.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bazán, E., Vásquez, J. (2020). Estrategias de desarrollo de mercado para la exportación de cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú – 2019. ALICIA. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50791/Baz%c3%a1n_VEE-V%c3%a1squez_SJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cámara Peruana de Café y Cacao. (diciembre de 2017). Estudio de mercado del café peruano. <https://camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Estudio-de-mercado-del-cafe-peruano.pdf>

- Caro, G., Caro. F. (2017). Factores que condicionan el posicionamiento de la marca COPROSA en la ciudad de Trujillo en el año 2017. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11614/Caro%20Barrenechea%20Giuliana%20Malena%20%20Caro%20Barrenechea%20Mario%20France%20-%20parcial.pdf?sequence=6>
- Datosmacro.com. (s.f.). <https://datosmacro.expansion.com/>
- El Capital Financiero. (13 de abril de 2023). El consumo de café en Alemania alcanza nuevo récord, de cuatro tazas por persona al día. El capital financiero.com. <https://elcapitalfinanciero.com/el-consumo-de-cafe-en-alemania-alcanza-nuevo-record-de-cuatro-tazas-por-persona-al-dia/>
- Flores, J. (2019). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental - Chiclayo - 2019. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6920/Flores%20D%c3%adaz%2c%20Jos%c3%a9%20Henry.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guevara, J. (2020). Inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas-2019. Repositorio UNTRM. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2252>
- Hernández, L. (2018). Diagnóstico del nivel de posicionamiento de un restaurante, Chiclayo 2018. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4934/Hernandez%20Alayo%20%26%20Leonardo%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kozima, A., Morán, V. (2016). Estudio de los factores del comportamiento del consumidor de panetón para elaborar estrategias de posicionamiento para una marca de panetón, Trujillo - 2016. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13628/Kozima%20Takashi%20Aldo%20Sadao%20%20Mor%c3%a1n%20Padilla%20V%c3%adctor%20Augusto.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Llamazares, O. (2008). Cómo negociar con éxito en 50 países. Madrid: Global Marketing.
- López, K. (2019). Marketing estratégico y Posicionamiento de marca en NutraStevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42921/L%c3%b3pez_BKKR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MIDAGRI. (s.f.). Situación actual del café en el país. <https://www.midagri.gob.pe/portal/485feriascaa/10775elcaféperuano#:~:text=El%20Caf%C3%A9%20es%20el%20primer,harina%20de%20pescado%2C%20entre%20otros.>

Ministerio de comercio exterior y turismo. (s.f.). Plan de Desarrollo de Mercado Alemania. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/349164/PDM_Alemania.pdf

Mordor Intelligence. (2023). Análisis del tamaño y la participación del mercado alemán del café - tendencias y pronósticos de crecimiento (2023 - 2028). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/germany-coffee-market>

Muñoz, L. Soares, A. (2018). Análisis del posicionamiento de una empresa de transportes de Chiclayo 2018. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4863/Mu%c3%b1oz%20C%c3%b3rdova%20%26%20Suarez%20Leyva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Narvaez, M. (s.f.). Estrategia de mercadeo: Definición, beneficios y tipos <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategiademercadeo/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20mercadeo%20es,que%20la%20empresa%20quiere%20alcan.>

neventum. (s.f.). 64 ferias de Alimentación en Alemania. <https://www.neventum.es/ferias/alimentacion/alemania?page=3>

Núñez, J. (2019). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29549>

PromPerú. (s.f.). <https://exportemos.pe/>

Robles, A. (2019). Factores que inciden en el posicionamiento de las marcas de cerveza en la Ciudad de Tacna, periodo 2016 – 2017. ALICIA. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3688>

SUNAT. (s.f.). Operatividad aduanera. http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=1

TRADE MAP. (s.f.). Indicadores comerciales. <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Transparency international. (s.f.). Transparencia Internacional Alemania. <https://www.transparency.org/en/countries/germany>

Trout, J., Ries, A. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas, un estudio conceptual en Brasil y en España. Galega de Economía.

ANEXOS

1. Validación del instrumento

2. Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA
FACULTAD DE INGENIERIA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGIA
ESCUELA DE INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS



El presente cuestionario es presentado con el objetivo de obtener información para el trabajo de investigación que se viene realizando sobre “ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA EXPORTACION DE CAFE DE LA C.A.C ALTA MONTAÑA A ALEMANIA”

Nombre: _____

DNI: _____ **Departamento:** _____

Provincia: _____ **Distrito:** _____

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente:

Siempre (5)-Casi siempre (4)-Algunas veces (3)-Pocas veces (2)-Nunca (1)

CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MERCADO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	PRODUCTO ESENCIAL			x		
	1. Cree que el café es consumido por sus atributos			x		
	2. Cree que el café de la cooperativa satisface la demandad que exige en el mercado extranjero					
	PRODUCTO AMPLIO					
	3. Cree que el empaque utilizado por la cooperativa es el adecuado para la exportación del café					
	4. Considera que el material utilizado por la cooperativa para el etiquetado es el mas conveniente para la exportacion del café .					
PRECIO	PRODUCTO PLUS					
	5. La Cooperativa añade un valor agregado u ofrece algún elemento diferenciador al producto.					
	OBJETIVO COMERCIAL					
	6.La cooperativa lleva a cabo proyecciones de venta tanto para el mercado naional como para el mercado extranjero					
	7.Cree que es importante conseguir los 4 objetivos principales de toda empresa: supervivencia, crecimiento, liderazgo en el mercado y utilidades.					
	PRECIOS DE EXPORTACIÓN SEGÚN MERCADO					
8. Efectua precios de exportacion menores al precio del mercado a la hora de ingresar a un nuevo mercado extranjero						
INCOTERMS	INCOTERMS					
	9. Acude a centros especializados como agencias de aduanas, etc para poder comprender mas acerca de estas condiciones de entrega y pueda generar costos bajos a sus productos.					

PLAZA	INFORMACIÓN PARA SELECCIÓN DE MERCADO META					
	10. Estudia a sus posibles competidores					
	11. considera asumir los posibles riesgos al exportar a nuevos mercados.					
	DISTRIBUCIÓN DIRECTA					
	12. Mantiene contacto directo con el mercado internacional y los clientes.					
PROMOCIÓN	DISTRIBUCIÓN CRUZADA					
	13. Realiza acuerdos con otras empresas ubicadas en diferentes países para la venta y distribución de su producto.					
	PUBLICIDAD					
	14. Cree que el mensaje que transmite su cooperativa en base a su producto a exportar es el apropiado para captar la atención del mercado objetivo.					
	15. Utiliza diferentes medios de publicidad para promocionar su producto en el mercado internacional.					
	PROMOCIÓN DE VENTAS					
	16. Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, descuentos, etc					
	17. Cuenta con promociones a nivel internacional.					
	VENTAS PERSONALES					
18. Utiliza las ventas directas para ofrecer su producto.						
19. Ha participado en ferias y exhibiciones comerciales internacionales relacionadas con el sector agrícola.						



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA
FACULTAD DE INGENIERIA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGIA
ESCUELA DE INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS



El presente cuestionario es presentado con el objetivo de obtener información para el trabajo de investigación que se viene realizando sobre “ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA EXPORTACION DE CAFE DE LA C.A.C ALTA MONTAÑA A ALEMANIA”

Nombre: _____
DNI: _____ **Departamento:** _____
Provincia: _____ **Distrito:** _____

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente:

Siempre (5)-Casi siempre (4)-Algunas veces (3)-Pocas veces (2)-Nunca (1)

CUESTIONARIO						
VARIABLE: EXPORTACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
VOLUMEN DE EXPORTACIÓN	TECNOLOGÍA					
	1. La Cooperativa aplica nuevas tecnologías para mejorar el área de Mercadotecnia.					
	2. La Cooperativa capacita a sus colaboradores en temas tecnológicos.					
	3. Cuentan con los recursos tecnológicos para satisfacer a sus clientes.					
	4. Sus colaboradores tiene la capacidad de realizar el manejo de nuevas tecnologías en asesoramiento.					
	PRODUCCIÓN					
	5. Cuenta con la capacidad de abastecer nuevas cantidades para exportar.					
VALOR DE EXPORTACIÓN	6. La Cooperativa se asocia con otros distribuidores.					
	7. Realizan estudio de producción para poder destinar su producto al mercado exterior.					
	CALIDAD					
	8. Cree que es importante la participacion en ferias internacionales para conocer a sus competidores.					
	9. Cuenta con algún reconocimiento de calidad por su servicio.					
VALOR DE EXPORTACIÓN	RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL					
	10. La Cooperativa tiene la capacidad necesaria para realizar todas sus actividades en cada área.					
	11. La Cooperativa tiene Certificados ambientales que acredite su responsabilidad social.					
	12. La cooperativa considera importante las certificaciones internacionales					
PRECIO DE EXPORTACIÓN	COSTO					
	13. La Cooperatica cuenta con lugares estrategicos en el mercado internacional para distribuir su producto					
	14. Cuenta con presupuesto financiado para el area de mercadeo .					
	15. Cree que el uso de los incoterms es adecuado para la Cooperativa.					
	16. Su producto se acoge al Drawback en sus exportaciones disminuyendo asi el costo de envió.					
	17. Su producto se adapta al costo del mercado nacional para asegurar su accesibilidad y reconocimiento					

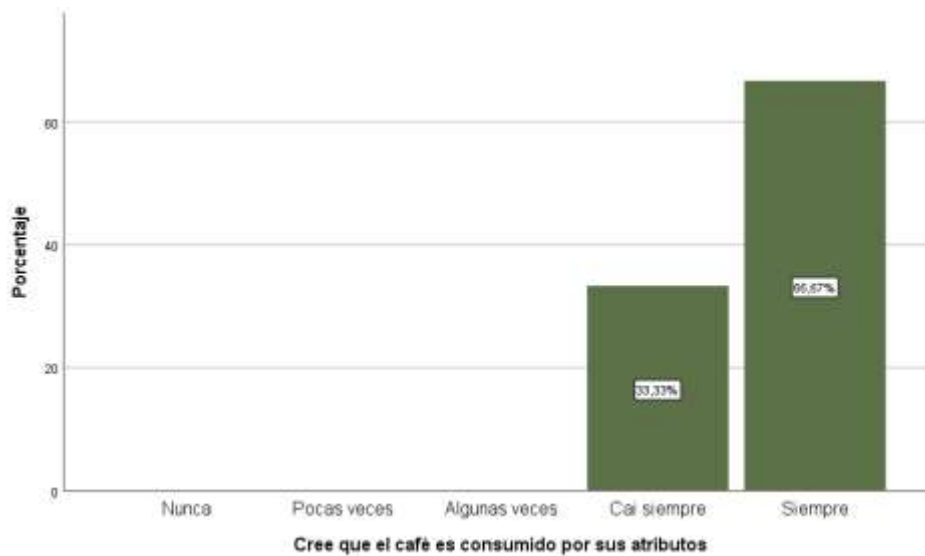
3. Resultados SPSS

a. Producto

Producto Esencial

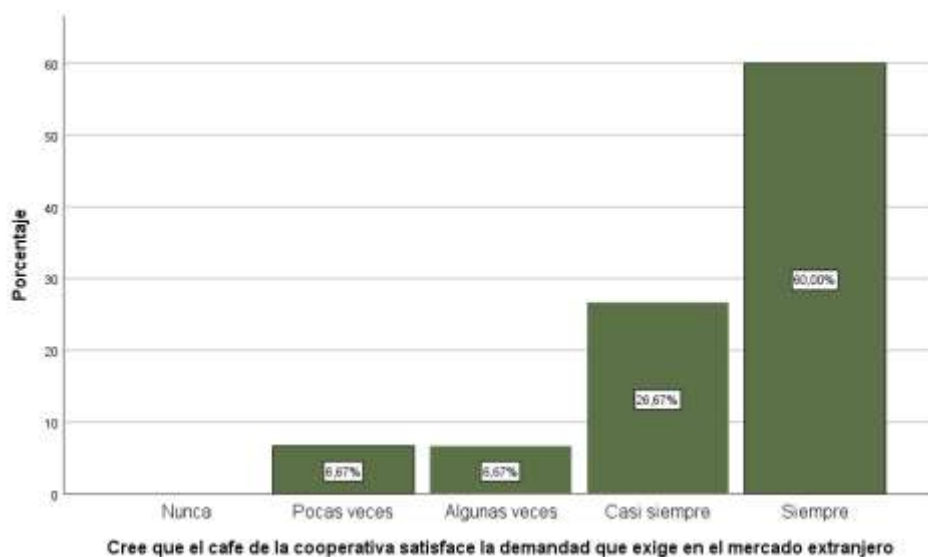
1. Consumo de café por sus atributos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	33,3	33,3	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



2. Nivel de satisfacción que exige el mercado extranjero

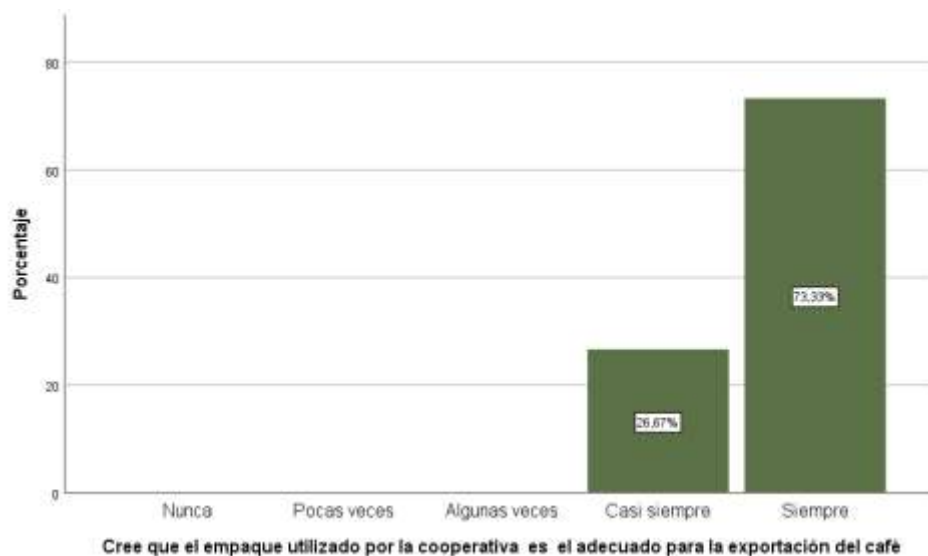
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	1	6,7	6,7	6,7
	Algunas veces	1	6,7	6,7	13,3
	Casi siempre	4	26,7	26,7	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



Producto Amplio

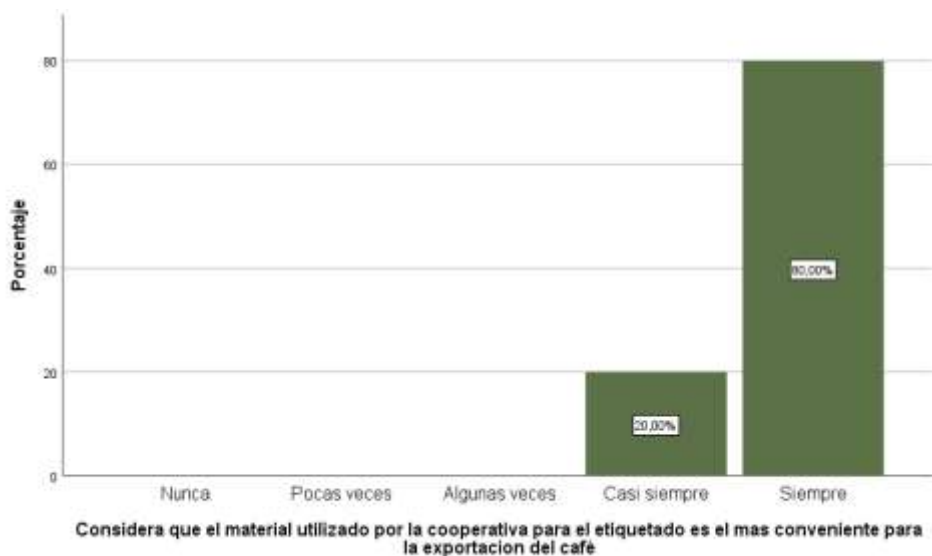
3. El empaque utilizado es el adecuado para la exportación del café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	4	26,7	26,7	26,7
	Siempre	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



4. El material utilizado para el etiquetado es el más conveniente para la exportación del café

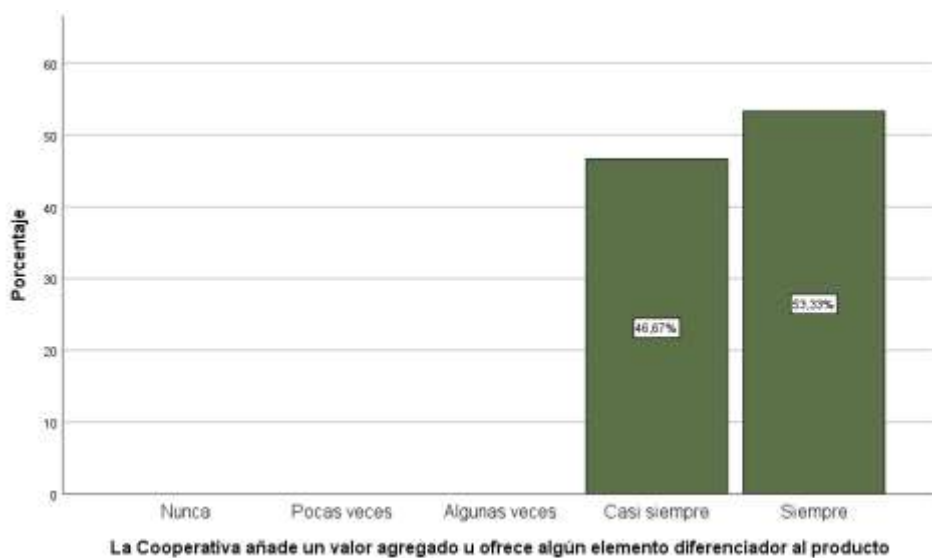
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	20,0	20,0	20,0
	Siempre	12	80,0	80,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



Producto Plus

5. Añade valor agregado u ofrece algún elemento diferenciador al producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	7	46,7	46,7	46,7
Siempre	8	53,3	53,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

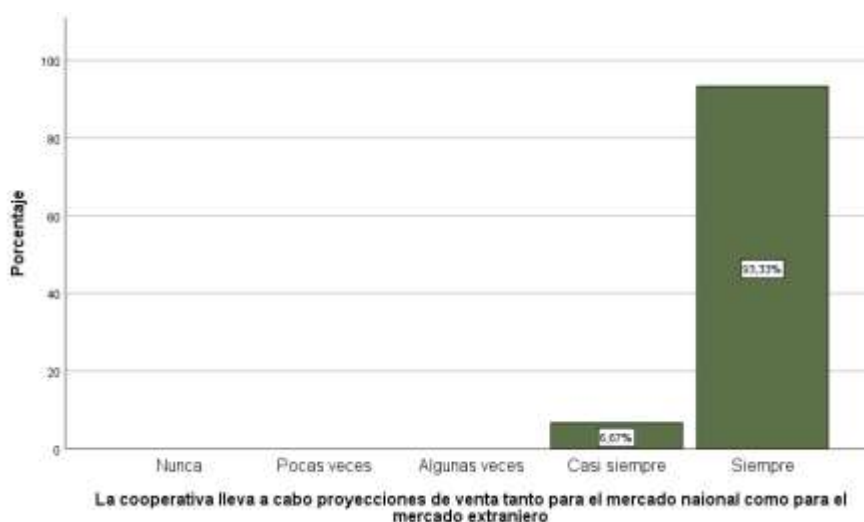


b. Precio

Objetivo comercial

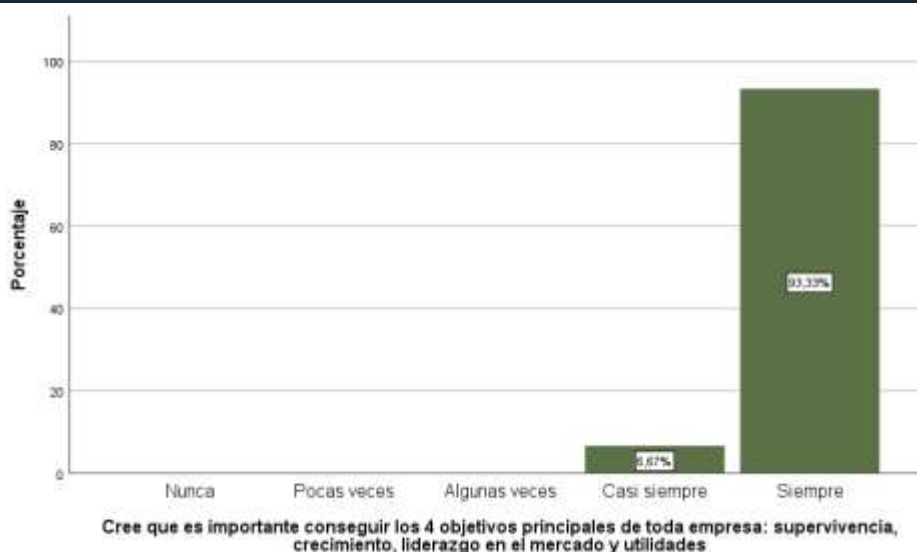
6. Contempla proyecciones de venta tanto para el mercado nacional como para el mercado extranjero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	1	6,7	6,7	6,7
	Siempre	14	93,3	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



7. Aplica los 4 objetivos principales de toda empresa: supervivencia, crecimiento, liderazgo en el mercado y utilidades

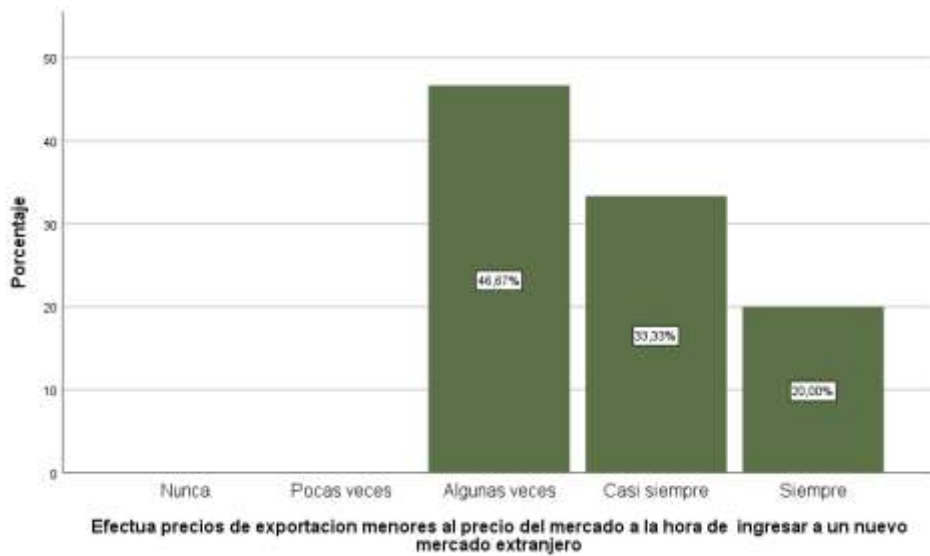
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	1	6,7	6,7	6,7
	Siempre	14	93,3	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



Precios de exportación según mercado

8. Efectúa precios de exportación menores al precio del mercado a la hora de ingresar a un nuevo mercado extranjero

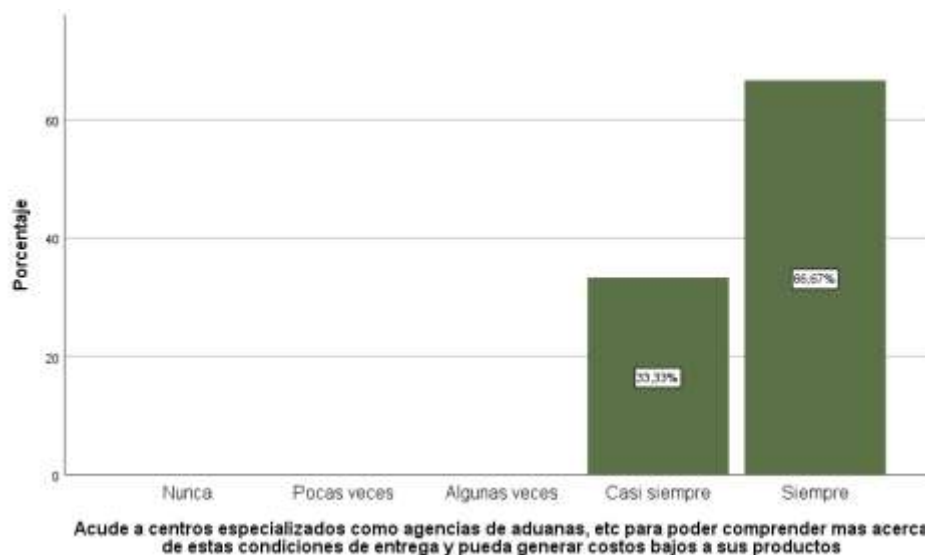
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	7	46,7	46,7	46,7
	Casi siempre	5	33,3	33,3	80,0
	Siempre	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



INCOTERMS

9. Acude a centros especializados como agencias de aduanas, etc. para poder comprender más acerca de estas condiciones de entrega y pueda generar costos bajos a sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	33,3	33,3	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

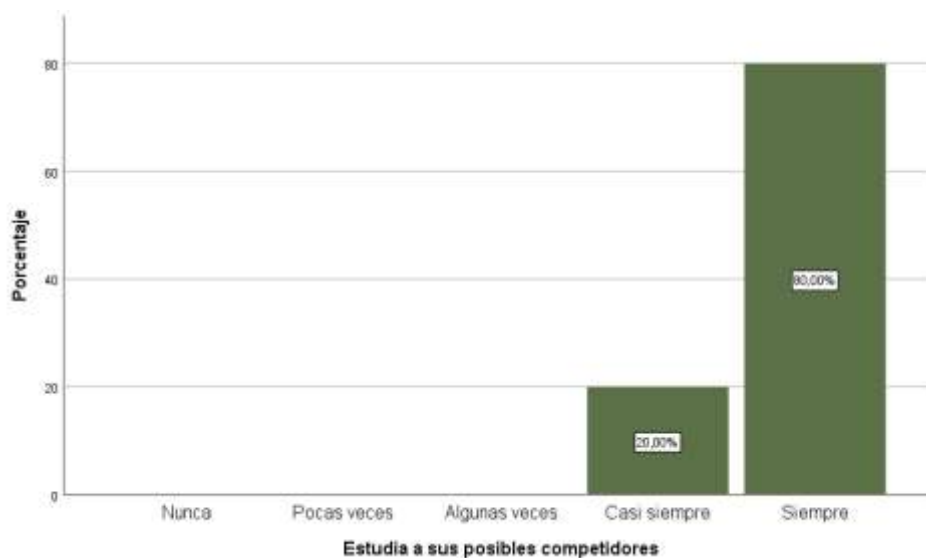


c. Plaza

Información para selección de mercado

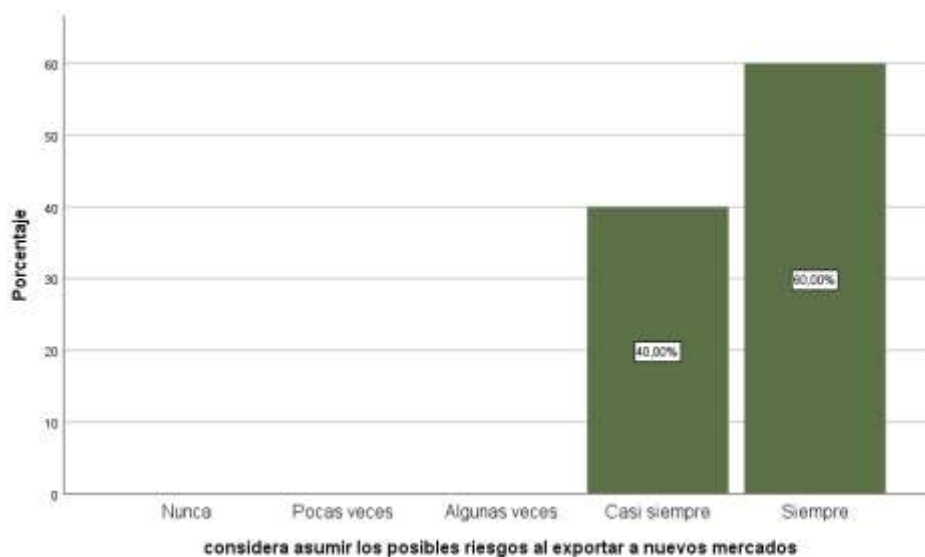
10. Estudia a sus posibles competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	20,0	20,0	20,0
	Siempre	12	80,0	80,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



11. considera asumir los posibles riesgos al exportar a nuevos mercados

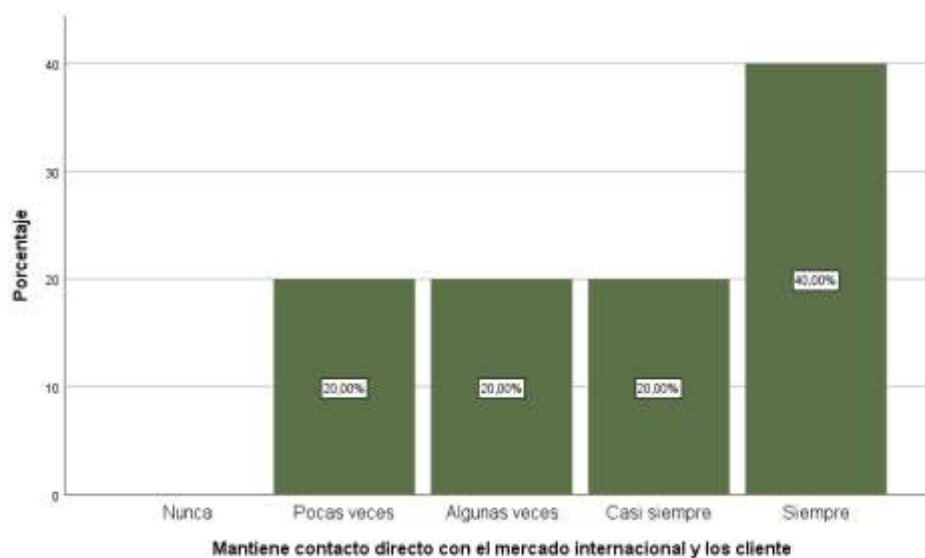
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	40,0	40,0	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



Distribución directa

12. Mantiene contacto directo con el mercado internacional y los clientes

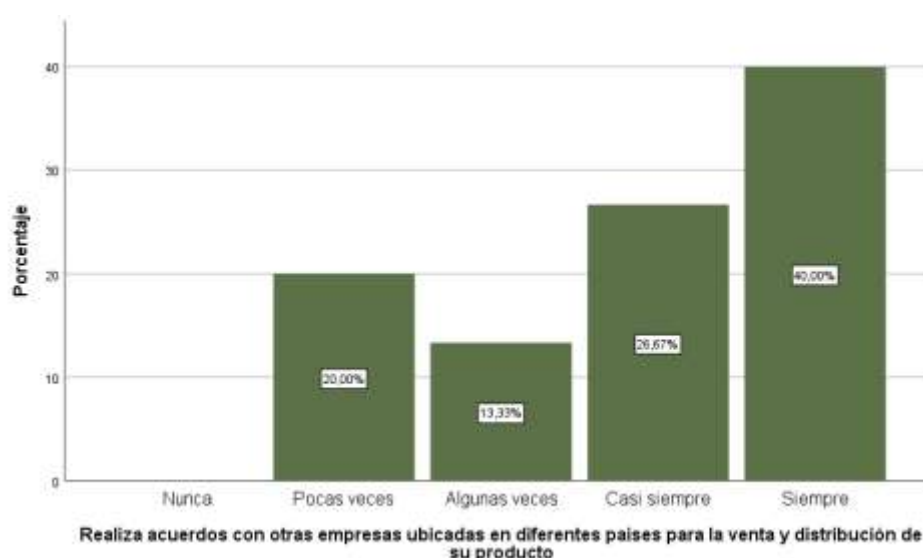
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pocas veces	3	20,0	20,0	20,0
Algunas veces	3	20,0	20,0	40,0
Casi siempre	3	20,0	20,0	60,0
Siempre	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	



Distribución cruzada

13. Realiza acuerdos con otras empresas ubicadas en diferentes países para la venta y distribución de su producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	3	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	2	13,3	13,3	33,3
	Casi siempre	4	26,7	26,7	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

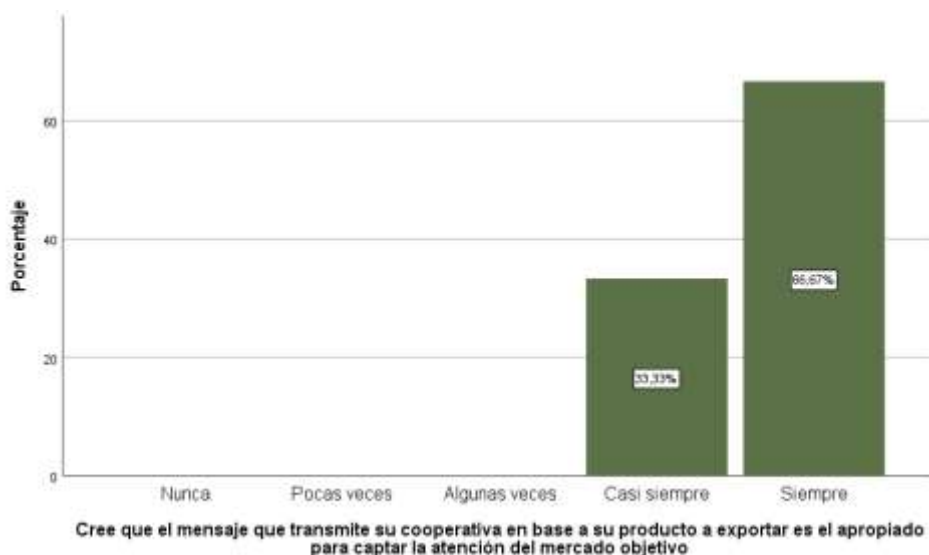


d. Promoción

Publicidad

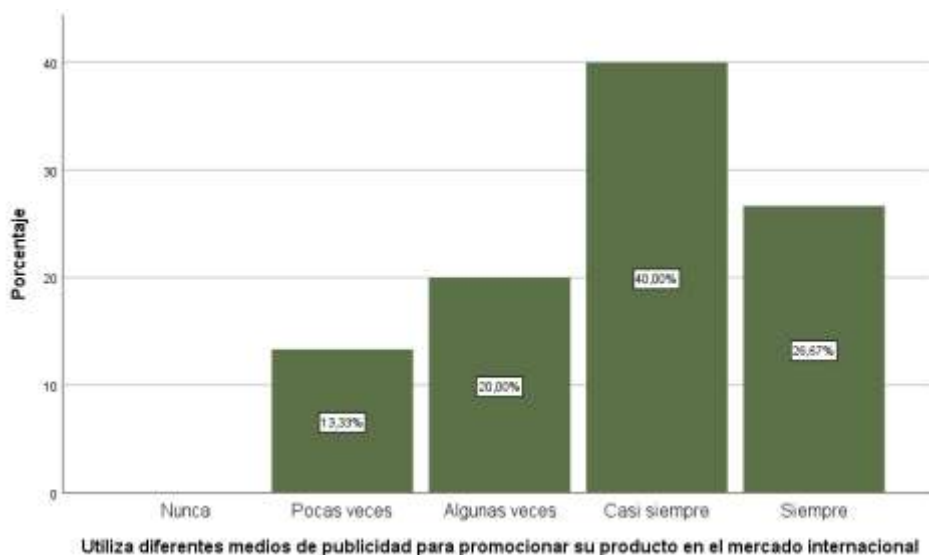
14. Cree que el mensaje que transmite su cooperativa en base a su producto a exportar es el apropiado para captar la atención del mercado objetivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	33,3	33,3	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



15. Utiliza diferentes medios de publicidad para promocionar su producto en el mercado internacional

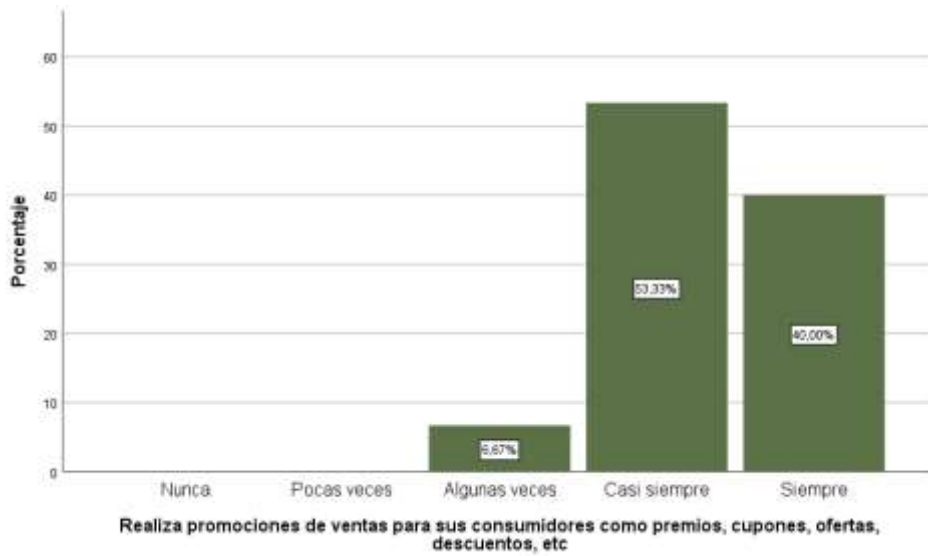
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pocas veces	2	13,3	13,3	13,3
Algunas veces	3	20,0	20,0	33,3
Casi siempre	6	40,0	40,0	73,3
Siempre	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	



Promoción de ventas

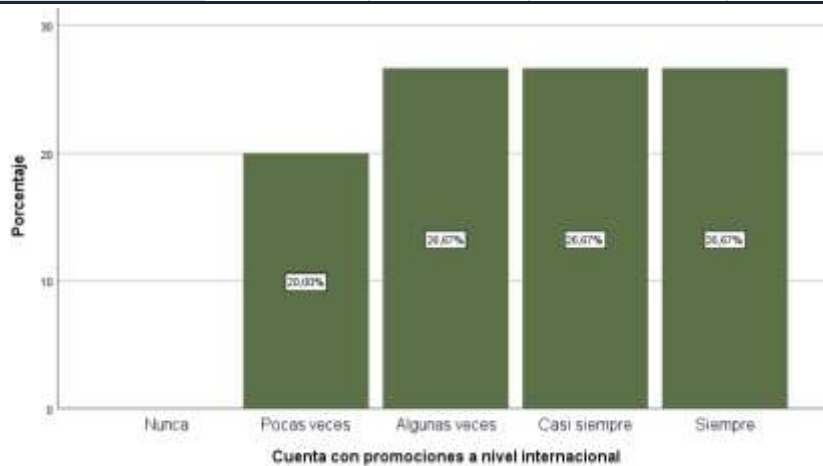
16. Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, descuentos, etc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	8	53,3	53,3	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



17. Cuenta con promociones a nivel internacional

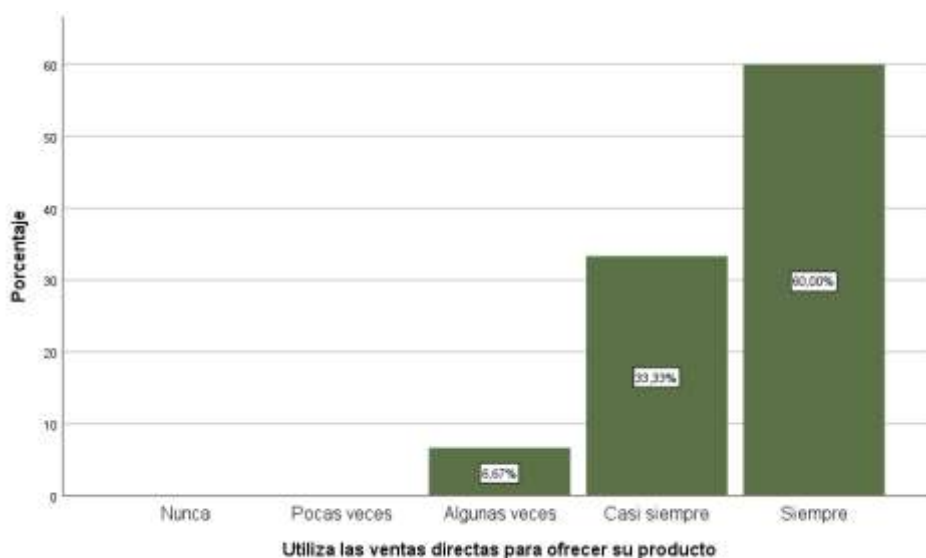
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	3	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	4	26,7	26,7	46,7
	Casi siempre	4	26,7	26,7	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



Ventas personales

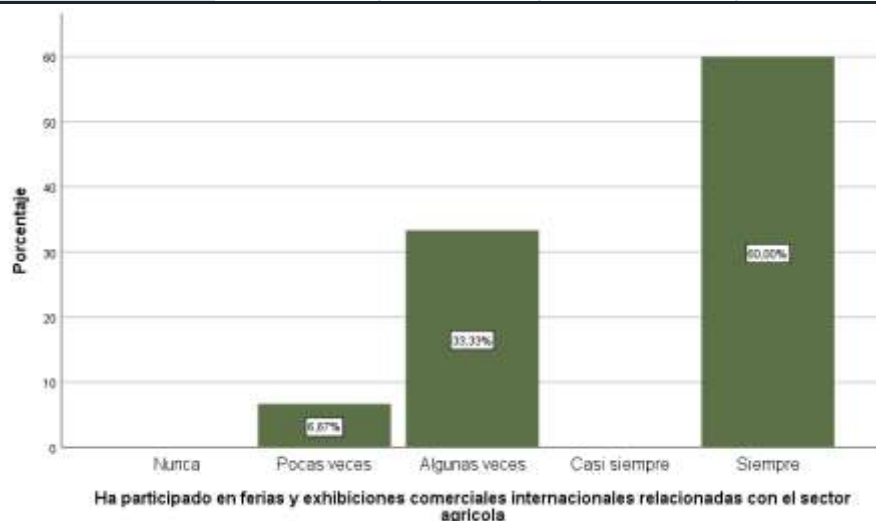
18. Utiliza las ventas directas para ofrecer su producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	5	33,3	33,3	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



19. Ha participado en ferias y exhibiciones comerciales internacionales relacionadas con el sector agrícola

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	1	6,7	6,7	6,7
	Algunas veces	5	33,3	33,3	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



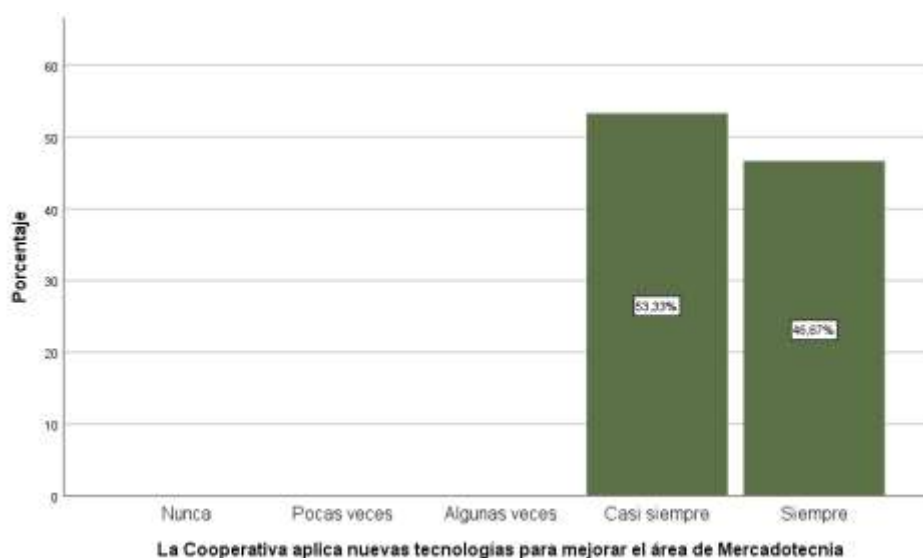
3.2.2. Diagnóstico de la exportación

a. Volumen de exportación

Tecnología

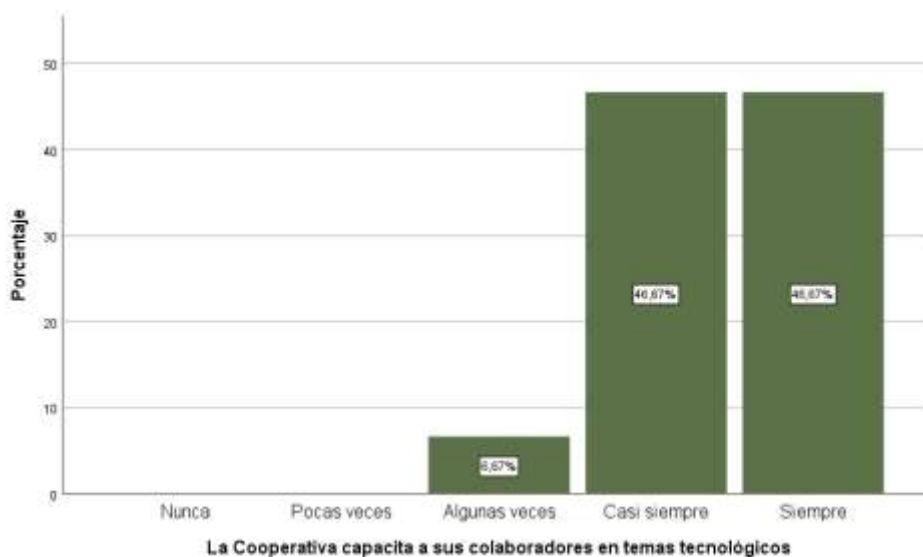
1. La Cooperativa aplica nuevas tecnologías para mejorar el área de Mercadotecnia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	8	53,3	53,3	53,3
	Siempre	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



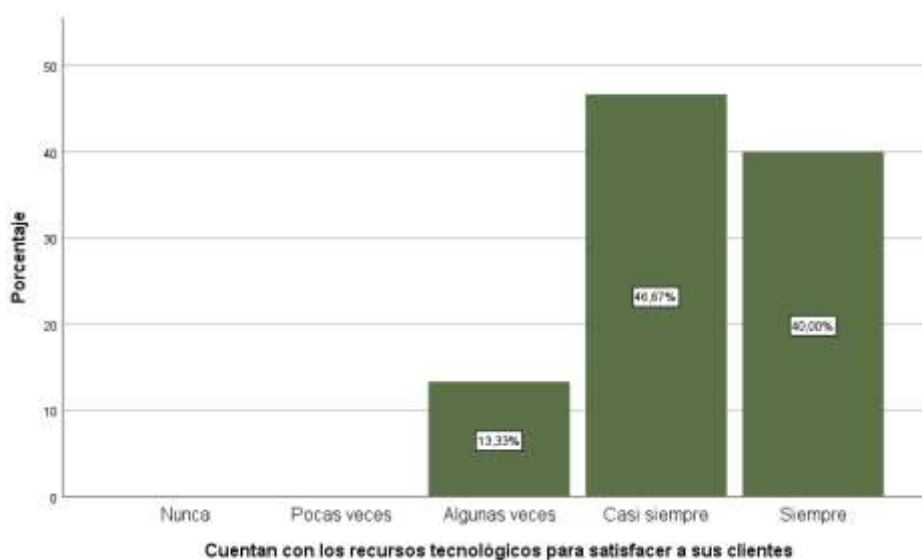
2. La Cooperativa capacita a sus colaboradores en temas tecnológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	7	46,7	46,7	53,3
	Siempre	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



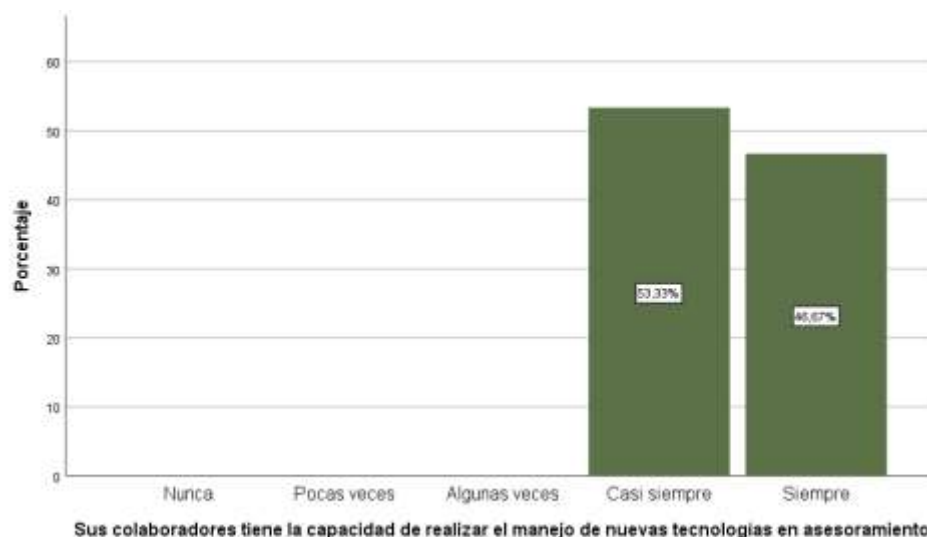
3. Cuentan con los recursos tecnológicos para satisfacer a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces	2	13,3	13,3	13,3
Casi siempre	7	46,7	46,7	60,0
Siempre	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	



4. Sus colaboradores tiene la capacidad de realizar el manejo de nuevas tecnologías en asesoramiento

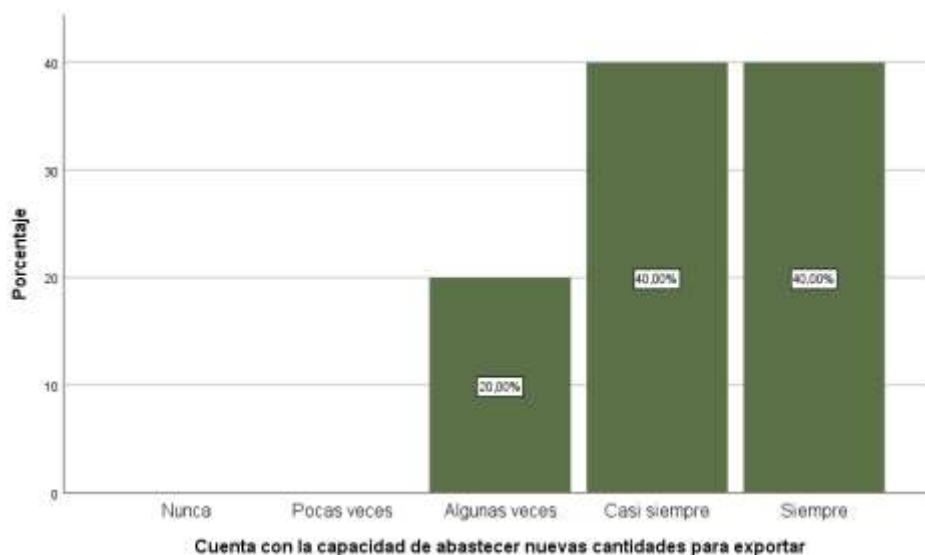
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	8	53,3	53,3	53,3
Siempre	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	



Producción

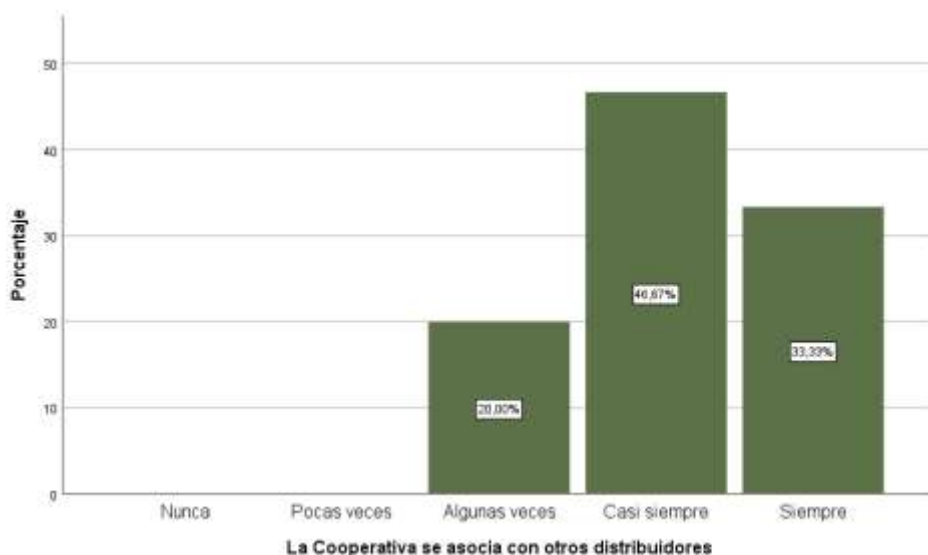
5. Cuenta con la capacidad de abastecer nuevas cantidades para exportar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces	3	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	6	40,0	40,0	60,0
Siempre	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	



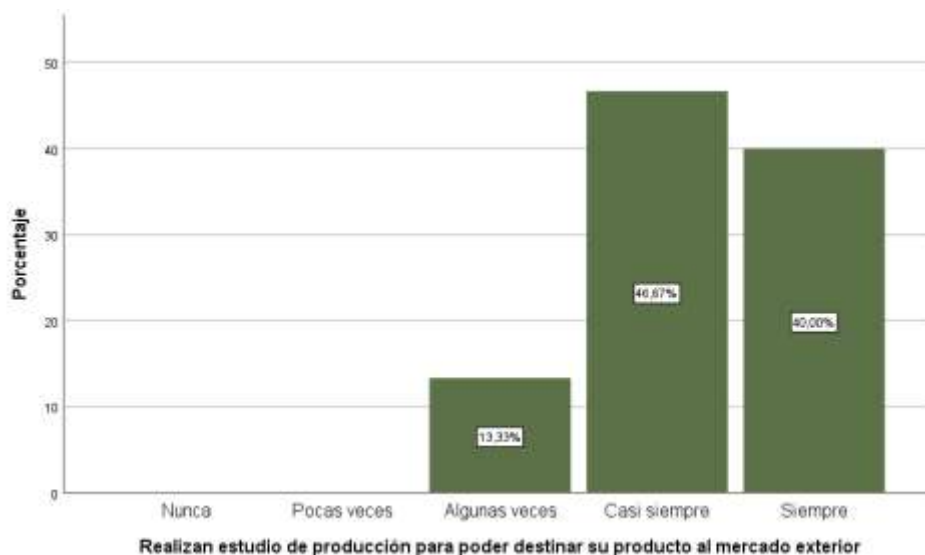
6. La Cooperativa se asocia con otros distribuidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces	3	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	7	46,7	46,7	66,7
Siempre	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	



7. Realizan estudio de producción para poder destinar su producto al mercado exterior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	7	46,7	46,7	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



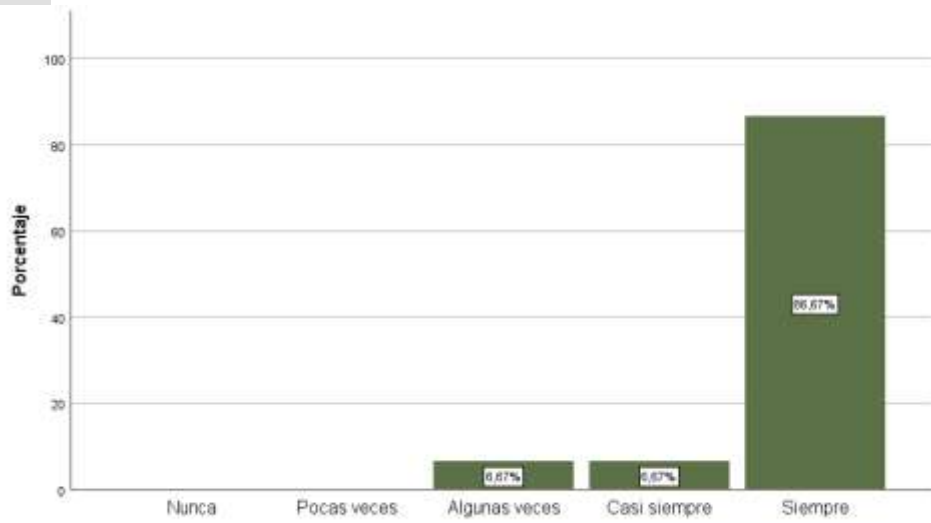
b. Valor de exportación

Calidad

8. Cree que es importante la participación en ferias internacionales para conocer a sus competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	6,7	6,7	6,7

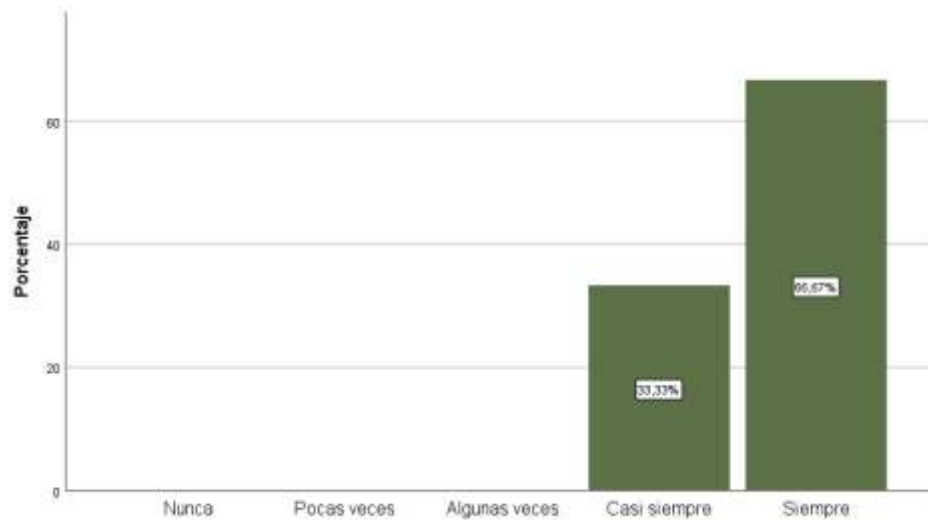
Casi siempre	1	6,7	6,7	13,3
Siempre	13	86,7	86,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	



Cree que es importante la participacion en ferias internacionales para conocer a sus competidores

9. Cuenta con algún reconocimiento de calidad por su servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	33,3	33,3	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

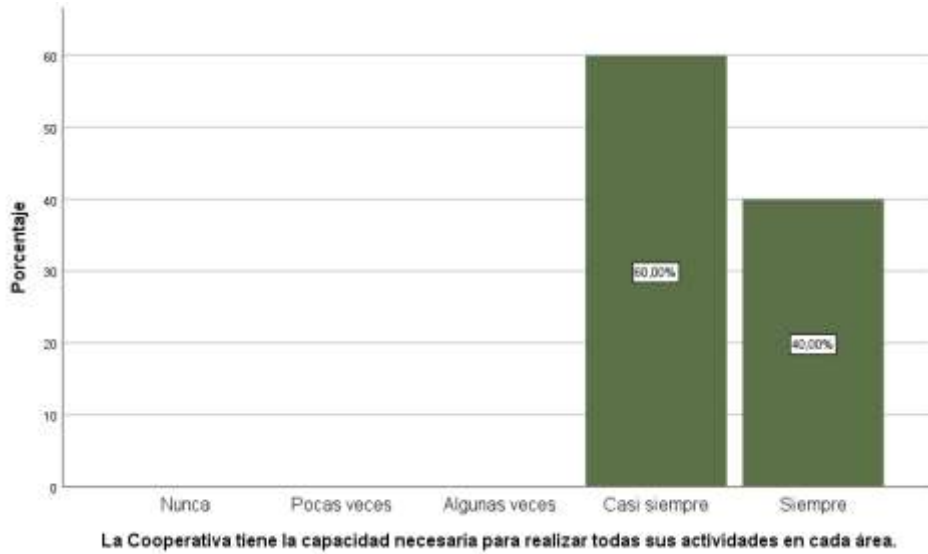


Cuenta con algún reconocimiento de calidad por su servicio

Reconocimiento internacional

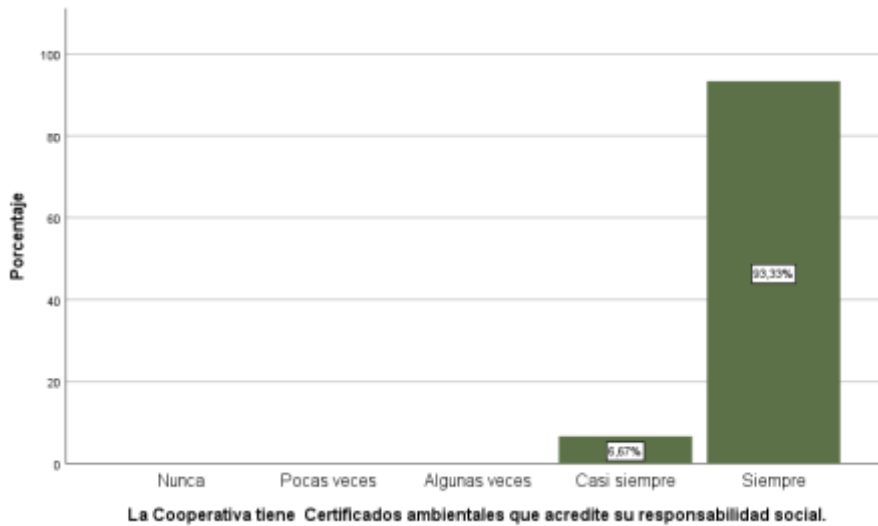
10.La Cooperativa tiene la capacidad necesaria para realizar todas sus actividades en cada área.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	9	60,0	60,0	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



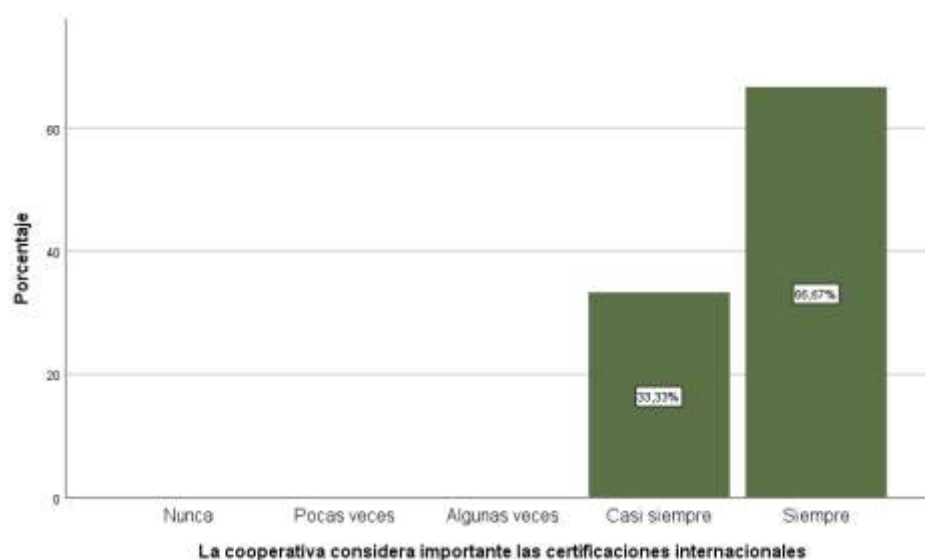
11.La Cooperativa tiene Certificados ambientales que acredite su responsabilidad social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	1	6,7	6,7	6,7
	Siempre	14	93,3	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



12.La cooperativa considera importante las certificaciones internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	33,3	33,3	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

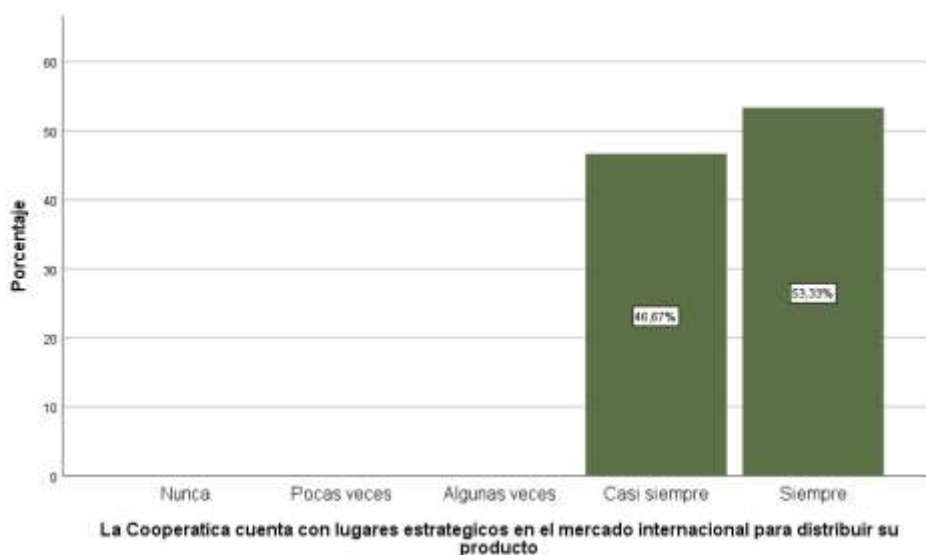


c. Precio de exportación

Costos

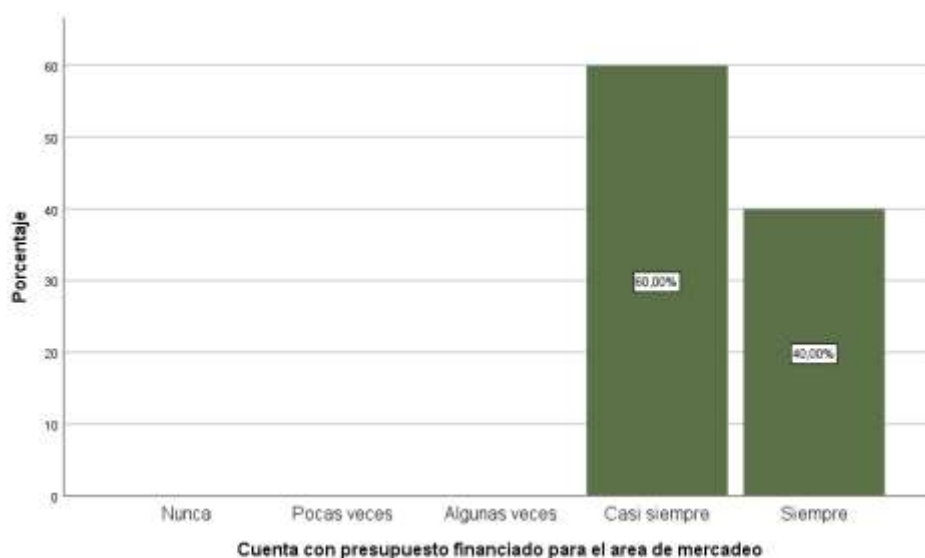
13.La Cooperativa cuenta con lugares estratégicos en el mercado internacional para distribuir su producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	7	46,7	46,7	46,7
	Siempre	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



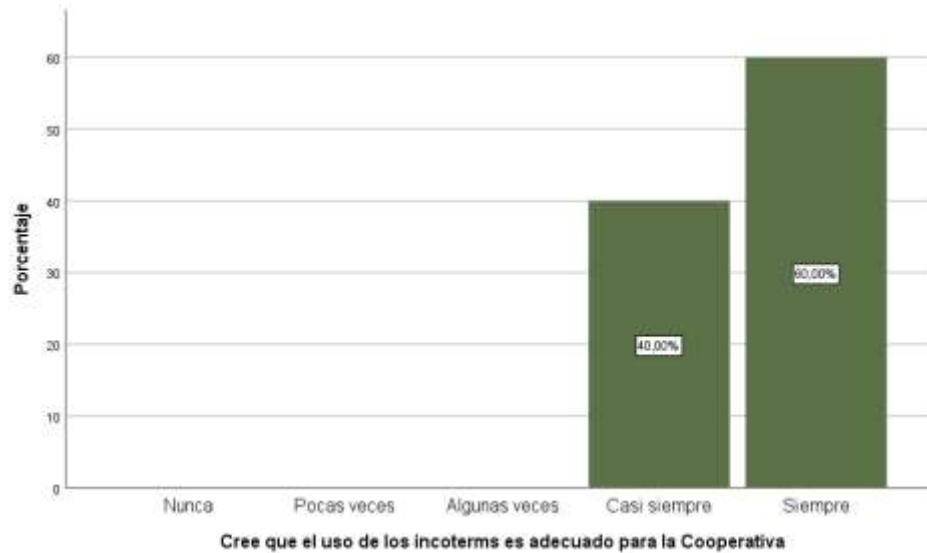
14. Cuenta con presupuesto financiado para el área de mercadeo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	9	60,0	60,0	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



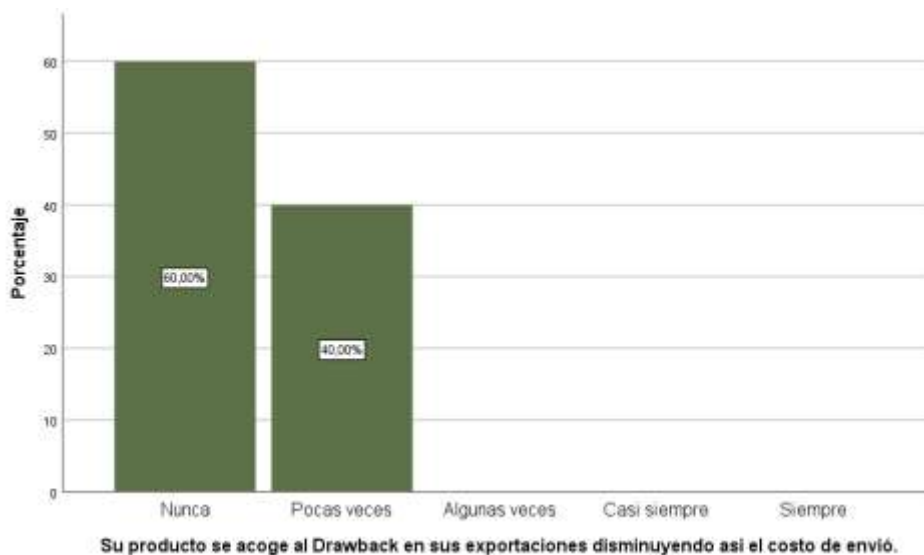
15. Cree que el uso de los incoterms es adecuado para la Cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	40,0	40,0	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



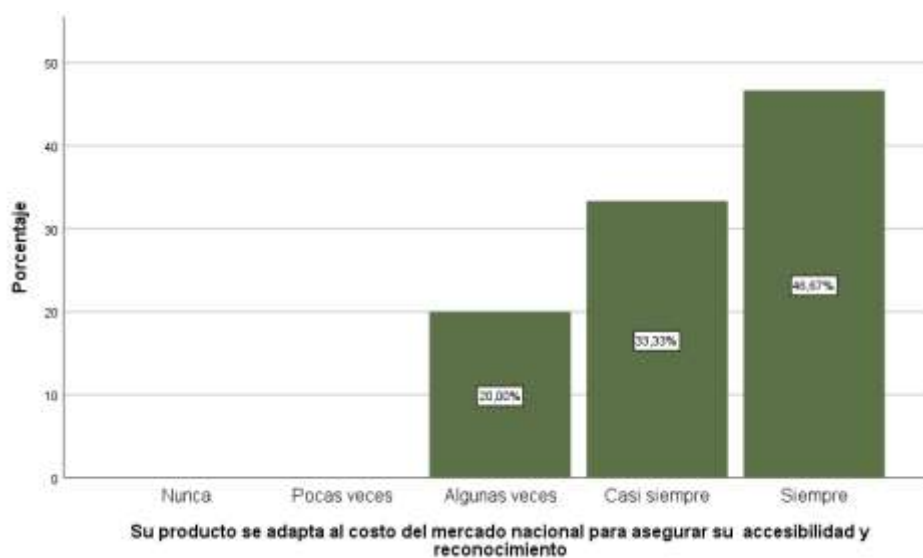
16.Su producto se acoge al Drawback en sus exportaciones disminuyendo así el costo de envió.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	60,0	60,0
	Pocas veces	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0



17.Su producto se adapta al costo del mercado nacional para asegurar su accesibilidad y reconocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	5	33,3	33,3	53,3
	Siempre	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



4. Carta de intención



Cooperativa Agraria Cafetalera, Alta Montaña
Rodríguez de Mendoza - Perú
CALLE LOS PINOS DISTRITO DE HUAMB
RODRIGUEZ DE MENDOZA AMAZONAS PERU

CARTA DE INTENCIÓN

Estimados señores por la presente:

Hacemos de su conocimiento que mi representada está interesada en aumentar el volumen de compra de la cooperativa agraria cafetalera alta montaña en un 20% anual.

Cafés certificados, orgánicos y Fair Trade, con taza mayor a 82 puntos según SCAA, grado 1

Benecke Coffee GmbH & Co. KG
Admiralstraße 10 - 20459 Hamburg, Germany - Telefon +49 (0) 40 37 8514-0 - Fax +49 (0) 37 50 06 80
Email info@benecke-coffee.de - Web: www.benecke-coffee.de - Steuer-Nr. 43/605/00110 - UST-IdNr.: DE 26544008 - FLID-Id: 003 - 02-040-03
Kommanditgesellschaft Hamburg - Amtsgericht Hamburg HRB 09 109
Komplementärin: Verwaltungsgesellschaft Benecke Coffee mbH - Amtsgericht Hamburg HRB 59 853
Geschäftsführer: Clemens von Storch, Arthur E. Garbeven

5. Reporte exportador

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

Fecha y Hora: 13/10/2023 14:57:45

REPORTE DE MOVIMIENTOS DE EXPORTACIONES ACUMULADO POR EXPORTADOR, PERIODO, AGENTE, ADUANA Y PAÍS

EXPORTADOR: 4 - 20603320621 - COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTA MONTAÑA
PERIODO: 10/01/2021 - 31/12/2021
ADUANA: TODAS LAS ADUANAS

ITEM	EXPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$
1	20603320621 - COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTA MONTAÑA	Noviembre 2021	GRUPO PML S.A.C AGENTES DE ADUANAS	PAITA	UNITED STATES	99,808.50

Total de registros: 1

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

Fecha y Hora: 17/10/2023 20:56:21

REPORTE DE MOVIMIENTOS DE EXPORTACIONES ACUMULADO POR EXPORTADOR, PERIODO, AGENTE, ADUANA Y PAÍS

EXPORTADOR: 4 - 20603320621 - COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTA MONTAÑA
PERIODO: 10/01/2022 - 31/12/2022
ADUANA: TODAS LAS ADUANAS

ITEM	EXPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$
1	20603320621 - COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTA MONTAÑA	Marzo 2023	GRUPO PML S.A.C AGENTES DE ADUANAS	PAITA	FRANCE	79,900.46

Total de registros: 1

2	20603320621 - COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTA MONTAÑA	Octubre 2022	GRUPO PML S.A.C AGENTES DE ADUANAS	PAITA	BELGIUM	77,655.42
3	20603320621 - COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTA MONTAÑA	Octubre 2022	GRUPO PML S.A.C AGENTES DE ADUANAS	PAITA	FRANCE	48,266.57

Total de registros: 3

6. Modelo de contrato

DocuSign Envelope ID: A12B01BF-0B0B-4BD5-9A7D-99745631299C



Ally Coffee Trading SA
 Chemin des Retraites 11
 1004 Lausanne
 Switzerland
 Phone: +41-021-351-8888
 Email: info@allycoffee.com

Purchase Contract **Date:** August 8, 2023
Buyer Number: PO05127

Buyer:
 Ally Coffee Trading S/A
 Chemin des Retraites 11
 1004 Lausanne, Switzerland

Seller:
 COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTA MONTAÑA
 Calle. Los Pinos, Huambo, Rodriguez de Mendoza
 Amazonas Peru

We confirm having bought from you the following:

Terms:
 Free On Board -

Description	Weight	Price	Position	Destination	Warehouse
SBS MCM Grade 1 Peru - Organic certified	275 GrainPro Bags of 69 Kg.	Price to be fixed at 70.00 US cents per lb over December 2023 COFFEE NY "C" Futures Contract with the sale of 1 lot ; SELLER'S option to price fix prior to first notice day.	October 2023	HAMBURG	Schwarze & Consort. GmbH

Payment:
 Cash Against Documents

Approval:
 Subject to Sample Approval No Approval No Sale

Cup score: 84+
 Moisture range: 10.3% - 11.7%
 Defect count (SCA): D/12 in 350g

Weights:
 Net shipped weights, 1/2% loss-in-weight franchise

Conditions:
 Signature on this contract obligates the buyer/seller to abide by the terms, conditions, and arbitration procedures of the applicable, current contract (ie. FOB, Exdock etc.) of the ECC.

Accepted
 Ally Coffee Trading S/A



08/08/2023
Date

Accepted
 COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTA
 MONTAÑA



Date

