



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA MEZCLA COMERCIAL EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE CAFÉ EN LA EMPRESA RAIN FOREST TRADING S.A.C EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Valeria Liza Morales

Asesor:

Mtro. Arbués Pérez Espinoza

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A mi querida Nona, por sus incansables consejos y
empuje para poder lograr esta meta.

A mis padres, por todo el apoyo brindado
desde el inicio de mi carrera profesional.

A mi novio, por darme aliento
y serenidad ante cualquier dificultad.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por las bendiciones que me ha brindado en todo momento.

Así mismo, a mis padres por el apoyo brindado en mi carrera profesional. Por último, agradecer al profesor Arbués Pérez, quien me brindó la guía necesaria para culminar esta investigación.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
INDICE DE ANEXOS	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE ECUACIONES	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Marco teórico.....	14
1.2. Antecedentes.....	18
1.3. Formulación del problema.....	21
1.4. Objetivos.....	21
1.5. Hipótesis	22
1.6. Justificación de la Investigación	22
1.7. Viabilidad de la investigación	22
1.8. Limitaciones de la investigación	23
CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....	24
2.1. Tipo de Investigación	24
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos, y métodos).....	24
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	25
2.4. Procedimiento	26
2.5. Aspectos éticos	28
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
4.1 Discusión	41
4.2 Conclusiones.....	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	49

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia	50
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	51
Anexo 3: Guía de entrevista.....	53
Anexo 4: Cuestionario	55
Anexo 5: Gráficos – Características del producto.....	57
Anexo 6: Gráficos – Precio.....	58
Anexo 7: Gráficos - Promoción	59
Anexo 8: Gráficos – Plaza	60
Anexo 9: Evolución exportaciones agrícolas.....	61
Anexo 10: Importaciones y exportaciones de café en los últimos años.....	62
Anexo 11: Autorización de la empresa Rain Forest Trading S.A.C	63
Anexo 12: Transcripción de Entrevistas	64
Anexo 13: Recopilación de resultados de cuestionario.....	77
Anexo 14: Validación de instrumento	78
Anexo 15: Prueba de Normalidad.....	80
Anexo 16: Carta de autorización.....	81
Anexo 17: Evidencias gestión productiva de la empresa Rain Forest Trading S.A.C	82
Anexo 18: Ficha de Revisión documental	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de Confiabilidad.....	26
Tabla 2: Niveles de Valoración.....	27
Tabla 3: El café que comercializan cuenta con las características físicas necesarias como producto para su público objetivo.....	30
Tabla 4: La correcta presentación del empaque del café contribuye a que la empresa incremente sus ventas	30
Tabla 5: La calidad del café que comercializan se encuentra certificada por las entidades correspondientes	32
Tabla 6: La innovación que se emplea en el café es lo que la diferencia de la competencia.....	33
Tabla 7: La correcta productividad del café ha permitido la continuidad exportadora de la empresa en los últimos 5 años.....	34
Tabla 8: La empresa participa constantemente en ferias nacionales e internacionales.....	35
Tabla 9; La empresa desarrolla promoción de sus productos a través de redes sociales como estrategia de promoción	35
Tabla 10: Considera que la promoción de la empresa contribuye a que la empresa incremente sus ventas	36
Tabla 11: El café que se ofrece al mercado internacional tiene un descuento sobre el precio final	38
Tabla 12: El precio de café que ofrece la empresa ha permitido el crecimiento de la empresa (dinamismo exportador).....	38
Tabla 13 Importaciones de Café en grano (expresado en miles de sacos de 60kg)	62
Tabla 14: Exportaciones de Café en grano (expresado en miles de sacos de 60kg)	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultados de encuestas. Características del producto.	57
Figura 2: Resultados de encuestas. Precio.	58
Figura 3 Resultados de encuestas. Promoción.....	59
Figura 4 Resultados de encuestas. Plaza.....	60
Figura 5: Evolución exportaciones agrícolas peruanas (expresado en millones de U\$D).....	61
Figura 6: Exportaciones de café en los últimos 10 años, expresado en valor FOB	61
Figura 7: Carta de autorización para el uso de datos de la empresa Rain Forest Trading S.A.C	63
Figura 8: Evidencia de la entrevista realizada a Milussja Mejía Sanchez (Especialista en Mercado Mundial de Café y Manuel Quiliche (Presidente de COPICAFE – Jaén)	71
Figura 9 Validación del instrumento por la profesora Wendy Nuñez del Arce	78
Figura 10 Validación del instrumento por la profesora Wendy Nuñez del Arce	79
Figura 11 Evidencia de autorización de la empresa Rain Forest Trading S.A.C	81
Figura 12 Gerente comercial, Jose Rivera en los cultivos de café en Chanchamayo	82
Figura 13: Desarrollo de procesos por el equipo de calidad.....	82
Figura 14: Mantenimiento a la maquinaria procesadora de café en Rain Forest Trading S.A.C.	83
Figura 15 Proceso de limpieza del grano de café en Rain Forest Trading S.A.C	84
Figura 16 Almacenamiento de café en la planta de Bagua Grande de Rain Forest Trading S.A.C.....	85
Figura 17: Cata de café orgánico.	86
Figura 18 Ficha de revisión documental – Participación de ferias.....	87
Figura 19: Ficha de revisión documental – Desempeño exportador	89
Figura 20: Ficha de revisión documental – Pagina web de la empresa	91
Figura 21: Ficha de revisión documental – Mercados de destino.	92

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Alfa de Cronbach.....	25
----------------------------------	----

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la incidencia de la mezcla comercial en el desempeño exportador del café en la empresa Rain Forest Trading S.A.C. Para el desarrollo de la investigación, se realizó un análisis a los elementos de la mezcla comercial. Con el objetivo de demostrar los efectos causados entre ambas variables se desarrolló una evaluación al manejo de cada elemento de la mezcla comercial y su incidencia en el desempeño exportador. Para el desarrollo de la investigación, se emplearon encuestas y cuestionarios, con el resultado de estos, se comprueba que la mezcla comercial tiene una alta incidencia en el desempeño exportador de la empresa.

Palabras clave: Desempeño exportador, café, mezcla comercial.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the incidence of the commercial mix on the export performance of coffee in Rain Forest Trading S.A.C. For the development of the research, an analysis was carried out on the elements of the commercial mixture. In order to demonstrate the effects caused between both variables, an evaluation was developed of the management of each element of the commercial mix and its impact on export performance. For the development of the research, surveys and questionnaires were used, with the result of these, it is verified that the commercial mix has a high incidence in the export performance of the company.

Keywords: Export performance, coffee, commercial mix

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día la actividad agrícola es considerada una importante fuente para el desarrollo de actividades económicas, medio ambientales y sociales. Esta actividad ha contribuido al incremento de fuentes de empleo, de salud, e inclusive a tomar acciones importantes para la preservación del medio ambiente a causa del cambio climático que ocurre a nivel mundial. En el Perú, en los últimos años el desarrollo de actividades agrícolas ha sido favorecedor para los actores que participan en la cadena de valor, abarcando desde los pequeños productores hasta empresas consolidadas en el mercado peruano. El Perú posee condiciones climatológicas favorecedoras lo cual permite un desarrollo óptimo en diversos productos agrícolas; además, esto ha permitido que el sector agrícola pueda ofrecer gran variedad de productos a mercados internacionales, generando ingresos monetarios a los productores y empresas agroexportadoras. Cabe recalcar que la internacionalización de productos agrícolas peruanos ha causado que inversores inviertan en nuestros productos, ya que estos cuentan con una gran diversidad y calidad en el producto. Las estadísticas presentadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), afirma lo siguiente: *“Con respecto al año 2019, el sector Agropecuario presentó un aumento en 3,17%; esto gracias a incremento en la producción agrícola (2.60%) y pecuaria (4.05%)”*. Los productos agrícolas que lideran las exportaciones peruanas son: el café, uvas, espárragos, mango, cacao, palta, entre otros. (Ministerio de Agricultura, 2020)

El café es uno de los productos líderes de las exportaciones agrícolas. Según el (MINAGRI, 2019), afirma lo siguiente: *“En la industria cafetalera participan alrededor de 223,000 familias productoras de café, el 91% del total son pequeños productores que depende de esta actividad, ellos se encuentran distribuidos en los departamentos de la Sierra y Selva*

peruana (Junín, San Martín, Cajamarca, Cusco, Amazonas, Huánuco y Pasco)”. Los productores de café buscan la manera de generar ingresos con el cultivo que poseen, es por ello, que se realiza la creación de cooperativas y/o asociaciones, de esta manera pueden cubrir la demanda y a su vez los diversos requisitos que exigen los mercados internacionales; ya que solo un 3% de productores de café hacen uso de alta tecnología y adicional a ello solo un 7% tiene acceso a un crédito. (MINAGRI, 2019)

En los últimos años, se ha observado que las exportaciones de café representan un importante ingreso en el sector agroindustrial, por lo cual el gobierno peruano busca potenciar el desempeño exportador de café brindando apoyo a los pequeños productores, ya que se ha evidenciado que existe una demanda internacional del café peruano. Sin embargo, la comercialización de café en el extranjero ha generado una competitividad en países sud asiáticos y sudamericanos. En Sudamérica, además del Perú, existen países latinoamericanos que lideran el ranking mundial de mayores productores de café; los más destacados son: Brasil y Colombia. En el caso del sudoeste asiático, se encuentra Vietnam, ocupando el segundo lugar del ranking mundial seguido de Indonesia. Según, la Organización Mundial del Café (OCI), afirma que *“la calidad del café peruano es considerada como una ventaja competitiva, sin embargo, se ve afectado por la falta de herramientas y tecnología para desarrollar un producto innovador con valor agregado”*. La gran desventaja que presenta el caficultor, es la falta de conocimiento para desarrollar un producto innovador con características requeridas en mercados internacionales. La innovación agraria carece en los pequeños productores, ya que los procesos que estos realizan son realizados de manera artesanal y su único objetivo trazado es comercializar el producto como materia prima, cuando en realidad se pueden obtener productos derivados del café para diversos sectores como construcción, alimentos, entre otros.

Adicional a ello, el caficultor peruano se ha visto afectado por el incremento en los costos de producción. Según el (MINAGRI, 2019), sostiene lo siguiente: “Hoy producir café cuesta 120 dólares por cada quintal mientras que el precio internacional del café sigue sin superar los 100 dólares por quintal (56 kilogramos de café pergamino)”. Tener una desventaja en los precios, es un factor determinante para que el caficultor pueda seguir teniendo rentabilidad en la producción del café.

Actualmente en el Perú, las exportaciones tradicionales agrícolas han tenido un crecimiento sostenido desde 2010 hasta 2019 (Ver Anexo 9, Figura 5), esto debido a la política de apertura comercial a través de los TLC, facilitación de comercio exterior, apoyo del sector público a través de programas y/o organismos privados que brindan apoyo al exportador y al desarrollo del café. Con respecto al avance que ha tenido las exportaciones de café, se aprecia las caídas que el café ha sufrido a causa de las crisis mundiales. (Ver Anexo 9). En el 2009, la crisis económica que se atravesaba afectó notablemente las exportaciones del café, dado que la demanda era mínima en comparación a la oferta exportable que se presentaba, la cual era mucho mayor. Este suceso se dio a nivel mundial, esto generó que los países compradores tuvieran un poder adquisitivo limitado. Luego de ello, en el 2013 se originó “la plaga de la Roya” en varios países de Latinoamérica, ocasionando que la oferta exportable disminuyera. Así mismo, el estado peruano fomenta y a su vez impulsa la actividad económica en zonas rurales a través de programas de apoyo al exportador, en caso de los productores, el apoyo es brindando capacitaciones, talleres, charlas entre otros; teniendo como objetivo desarrollar el posicionamiento del café en el mercado nacional e internacional. Los organismos que intervienen se encargan de dar soporte, orientación y promoción para así mantener un óptimo desempeño exportador de café a nivel nacional.

1.1. Marco teórico

1.1.1. Desempeño exportador

Según (Malesi & Aggio, 2008), en su investigación sobre el éxito exportador realizada junto con el Banco Interamericano de Desarrollo; definen el desempeño exportador gracias a una evaluación realizada en empresas de Argentina, Chile, Colombia y Costa Rica; en esta se combinan distintas variables relacionadas al comercio exterior. Para los autores, las variables que engloban un desempeño exportador son: continuidad exportadora de la empresa, dinamismo en las exportaciones que realicen, número de países que tienen como destino su producto y los beneficios en preferencias arancelarias. El objetivo principal del estudio es establecer el vínculo que existe entre innovación y el éxito exportador en las empresas exportadoras seleccionadas para el estudio. Al analizar las variables comentadas y las características que cada una de ellas presentan en las empresas seleccionadas, los autores llegan a la conclusión que la innovación mantiene un vínculo positivo y directo con el desempeño exportador de una empresa, ya que al desarrollar este factor, aportarán competencias.

Por otro lado, los autores conceptualizan el desempeño exportador como: *“el conjunto de medidas en que los objetivos corporativos –estratégicos y financieros- de la empresa, respecto a la exportación de un producto a un mercado específico son logrados mediante la ejecución de la propia exportación de la empresa y de la estrategia de marketing”* (Jimenez, 2015). Por otro lado (Valeska Viola, 2011), afirma que la literatura es muy amplia en relación con la variable de estudio (desempeño exportador), su estudio destaca que no existe manera para lograr definir las medidas que engloban el desempeño exportador. Sin embargo, asegura que el desempeño exportador dependerá de los stakeholders y su perspectiva. Así mismo, clasifica al desempeño exportador en medidas, como: económicas (ventas y utilidades obtenidas de la exportación), no económicas (productos y mercados de destino), y genéricas (grado de satisfacción del cliente extranjero). Mientras que los autores consideraron que el

desempeño exportador es un conjunto de factores que llevan relación entre sí, estos pueden ser cuantitativos o cualitativos. Estos factores determinarán si la unidad de estudio (empresa) es un fracaso o éxito en los mercados internacionales. (Zambrano, Yarima Arias, Marulanda, & Jhon, 2017). También se hace hincapié, en que el desempeño exportador es la respuesta a los objetivos que se plantea una empresa en relación con los productos que exportan. (William Cadogan, Puumalainen, Tapio Salminen, & Sundqvist)

1.1.2. Mezcla Comercial

El autor americano en su libro “Fundamentos de Marketing”, define la mezcla comercial de la siguiente manera: *“aquel conjunto de herramientas tácticas de marketing — producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta”*; esto quiere decir que la empresa hará uso de estas tácticas para así influir y/o aumentar la demanda de su producto. (Kotler Philip, 2013)

De la misma manera coinciden los autores (Czinkota & Ronkainen, 2007) en su libro “Marketing Internacional”, los autores comparte casos reales de empresas conocidas a nivel mundial, para así poder aterrizar a la conceptualización de la mezcla comercial, definiéndolo como aquellas variables o también conocidas como las “4P”, precisa que el gerente de una empresa debe controlar estos elementos, (producto, precio, plaza, promoción) para así lograr que la empresa crezca y cumpla los objetivos planteados. Precia que cada uno de estos 4 elementos cuenta con sus propias características, donde el gerente de la empresa deberá tomar decisiones sobre cada una de ellas.

1.1.2.1. Elementos de la mezcla comercial

Los elementos que conforman la mezcla comercial son: producto, precio, plaza y promoción.

a) Producto

Según (Kotler Philip, 2013), define al término “producto” como aquella *“combinación de servicios y bienes que una empresa puede ofrecer al mercado de destino para así satisfacer la necesidad del consumidor”*. Detalla que el producto cuenta con elementos que lo conforman como: servicios, diseño, variedad, calidad, empaque y marca.

b) Precio

El precio es el elemento que representa el valor adquisitivo de un servicio o producto. (Ruano, 2009) Para el desarrollo de la mezcla comercial, se debe plantear una estrategia como la fijación de precio; esto genera soluciones de financiamiento. (Czinkota & Ronkainen, 2007)

c) Promoción

La promoción o también conocido como publicidad, es el medio utilizado para poder interactuar con los clientes, consumidores, y el público en general. Para desarrollar la promoción se hace uso de recursos como: publicidad, promoción de ventas, venta personal, entre otros. La promoción tiene como objetivo persuadir al cliente para efectuar la compra del producto y/o servicio. (Czinkota & Ronkainen, 2007)

d) Plaza

Son aquellas actividades de la empresa que permiten que el producto este disponible para los clientes en el mercado de destino. (Kotler Philip, 2013)

1.1.3. Café

El café peruano es uno de los principales productos en el rubro agrícola. Se conoce que su cultivo está presente en 440,440 hectáreas de nuestra superficie, en donde el café se encuentra cosechado. Las personas que realizan la siembra y cultivo de café se denominan “caficultores”. Este producto agrícola representa un ingreso a la economía del Perú, ya que la cosecha del café es fuente generadora de empleo; alrededor de 223,000 familias realizan la

labor de caficultura en zonas rurales del Perú. (Junta Nacional del Café, 2020) La demanda del café peruano ha ido en ascenso, se sabe que el café peruano ha concretado ventas en 44 países a nivel mundial, dentro de los principales destinos se encuentra: Estados Unidos, Bélgica, Alemania, España, entre otros. Es así como el Perú ha logrado mantener en el ranking mundial de los principales exportadores de café; se encuentra ubicado en el 8° puesto. (Ministerio de Agricultura, 2020) Una característica resaltante, es el excelente clima y suelo donde el café se produce, los diversos pisos ecológicos permiten la producción calidad y variedad. Las variedades de café que resaltan son: la arábica y la robusta. Los cultivos de café se encuentran en distintas regiones, las más resaltantes son: San Martín, Junín, Cajamarca, Amazonas, Cusco, Pasco, Huánuco, Ucayali, entre otros. La producción en cada región es variable, esta dependerá de diversos factores climáticos y/o apoyo por parte de entidades gubernamentales.

Con relación al comercio mundial del café, este se comercializa en el exterior en 3 formatos. Existe el café en grano, este tipo de café mantiene la mayor demanda de exportaciones representando un 85% del total de las exportaciones de café del 2019. También se tiene el formato en café soluble, representado por el 12% y con una representación menor de 3% se encuentra el café tostado. La demanda en el mercado internacional se debe al consumo elevado del café en países europeos y americanos. En el caso de las importaciones, el mayor importador de café a nivel mundial es la Unión Europea, seguido de Estados Unidos, según las estadísticas del MINAGRI. (Ver Anexo 10). Por el lado de las exportaciones de café en grano, el Perú se encuentra dentro del ranking de los 10 países exportadores de café, a pesar de contar con ventajas competitivas en este producto, existe desventajas en cuanto a los precios de producción en comparación con el mercado internacional, a su vez la poca innovación y poca maquinaria tecnológica impide que el Perú pueda encabezar la lista de principales países exportadores de café. (Ver Anexo 10)

1.2. Antecedentes

Según la autora peruana en su investigación: “*Impacto de la adaptación del producto en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en lima 2018*”, sostiene que los exportadores de café ganaran un lugar en el mercado internacional, solo si el producto que ofrecen presenta un valor agregado. El autor sostiene que la adaptación del producto, de la marca, del diseño, de la calidad; sí influye en el desempeño exportador y que a su vez presentan relaciones significativas una del otro, sostiene que las características del producto son vitales (marca, calidad, empaquetado, diseño) dado que estas consideraciones sí contribuyen a la satisfacción del cliente. Así mismo, el café al ser un producto orgánico se debe velar por la calidad del producto sobre todo al momento de exportarlo, las normas de seguridad, reglamentos técnicos y otros requisitos, juegan un papel muy importante, por ello las empresas exportadoras de café deben ofrecer garantías como muestra de la calidad que el café posee. En cuanto al desempeño exportador, sostiene que la toma de decisiones en relación con el costo – beneficio lo deben evaluar en relación con la adaptación del producto. (Zuzunaga, 2018)

De la misma manera, los investigadores de la Universidad de Michigan (Calantone, Kim, Schmidt, & Cavusgil) en su investigación “*The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison*”, desarrollaron un estudio empírico a través de recopilación de data; emplearon encuestas online en 3 países (Estados Unidos, Corea y Japón). El modelo empleado presentaba factores internos y externos, los cuales fueron planteados como antecedentes del desempeño exportador. La investigación se centra en el análisis de las siguientes variables: estrategia de adaptación del producto, dependencia exportadora, apertura a la innovación, apertura a la industria, desempeño exportador, similitud del mercado Sostienen que a medida que la empresa se considere activa en la industria, se adapte a necesidades del mercado internacional y a los cambios que este atraviese; ayudará a que la empresa tenga un mejor desempeño exportador.

Los autores de la Universidad de Aveiro en Portugal, en su publicación: “*SMEs innovation capabilities and export performance: an entrepreneurial orientation view*”, tienen como objetivo demostrar el impacto de las capacidades de la innovación en el desempeño exportador de las pequeñas y medianas empresas. Los autores determinan que las capacidades de la innovación son: capacidad de manufactura, capacidad de investigación, capacidad de aprendizaje, capacidad de promoción, capacidad estratégica, capacidad de organización y aquellos recursos que permiten explotar las capacidades. El autor sostiene que aquellas empresas que afrontan los estímulos externos (competencia, ventas variables, excesos de capacidades, etc) son empresas de carácter innovador, que tienen un gran desempeño en mercados internacionales; concluyendo así que la innovación respalda el éxito exportador y un alto rendimiento en las exportaciones, afirmando que la innovación se encuentra directamente relacionada con el desempeño exportador. A su vez afirman que la optimización del producto, es decir explotar los recursos necesarios para cumplir con atributos físicos que un producto requiere, añadido con la innovación, el éxito de la empresa se verá reflejado. (RIBau, Raposo, & Carrizo Moreira, 2017)

(Cullas Urbina & Moscoso Aragón, 2019) Los autores peruanos sostienen que el buen desempeño exportador de una empresa, en este caso de las MYPES peruanas mantiene una relación directa con la innovación de los productos. Para el desarrollo del estudio se emplearon encuestas, se encuestó a 71 MYPES. Los autores sostienen que existe una relación entre la innovación del producto y el desempeño exportador, así mismo, la investigación resalta que el actualizar el producto, liderar nuevos productos y su creación de manera original hará que el desempeño exportador tenga resultados positivos. A su vez, consideran que las empresas exportadoras de café deben empezar a analizar sus características como empresa y desarrollar productos finales que sean de carácter innovador. Por otro lado señalan que es importante

cuidar los aspectos como la presentación, empaque, y/o etiquetado. Estas características marcan la diferencia en el consumidor final, por ello es importante emplear la innovación tecnológica, lo cual generará diferenciación con la competencia.

(Majid Elahi, Khaledi, & Karimi, 2014), El informe desarrollado en la universidad de Iran, titulada:” *The Influence of Export Mixed Marketing Strategy on Food Industry Export Performance* ” tiene como objetivo investigar el impacto que tienen los diversos factores que engloban el desempeño exportador en empresas exportadoras de Irán, y a su vez conocer influencia que tiene el marketing mix en este. Para el desarrollo, el autor se centró en los principales factores: exportaciones, canal de distribución, rentabilidad, cuota de mercado, precios, productividad, y ventas. Es así como logró precisar que el uso del marketing mix y las estrategias que se empleen a partir de este, es muy significativo en el desempeño exportador. Sin embargo, en las evaluaciones desarrolladas precisa que la producción y el precio son los que tienen mayor efecto en el desempeño exportador, sin embargo, el factor de distribución de canales es el menos representativo en el desempeño de exportador.

(Lopez Cardona & Gonzales Gomez, 2012)La investigación desarrollada en Colombia se basa en el estudio del café colombiano y como el uso de tecnología puede llegar a ser un producto atractivo para el consumidor final, que a su vez genere valor en la cadena de distribución y promoción que realiza. La investigación plantea el uso de TIC y redes sociales como recurso para generar valor, a pesar de que ya existe una tendencia a las redes sociales. Por otro lado, lograron hallar que el medio de internacionalización del café es por intermediarios, y es en esta etapa donde hacen uso de tecnología para poder contactarlos, sin embargo precisa que no debería aplicarse solo para la búsqueda de un intermediario, sino que la aplicación de tecnologías se puede dar para las etapas tempranas de la cadena logística de café, recomienda incorporar procedimientos donde se haga uso de la tecnología , sobre todo en

aqueellos procesos de promoción, distribución y desarrollo del café. Por último, la investigación realizada en Inglaterra, estudia la relación del marketing mix y el desempeño exportador de las empresas. Los investigadores crearon un modelo de adaptación a la estrategia de marketing que se utiliza en las exportaciones; además revelan que hay una serie de factores que permiten que una estrategia de marketing mix sea sostenible, sostienen que es importante adaptar la estrategia de marketing ya que hay diferencias entre cada mercado de destino, situación económica, tecnológica y la competitividad; además de las características que cada cliente pueda presentar. Aseguran que el producto, precio, promoción y plaza tiene relación con el desempeño exportador. (Mathew, Robson, Spyropoulou, & N. Leonidou, 2014)

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia de la mezcla comercial en el desempeño exportador de café en la empresa Rain Forest Trading SAC en el año 2019?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la incidencia de la mezcla comercial en el desempeño exportador de café en la empresa Rain Forest Trading S.A.C en el año 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el impacto de las características del producto en el desempeño exportador de café en la empresa Rain Forest Trading SAC en el 2019.
- Evaluar si la promoción contribuye en el desempeño exportador del café en la empresa Rain Forest Trading SAC en el 2019.
- Determinar la influencia del precio en el desempeño exportador de la empresa Rain Forest Trading en el 2019.
- Identificar si existe relación entre la plaza y el desempeño exportador del café en la empresa Rain Forest Trading en el 2019.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La mezcla comercial incide directamente en el desempeño exportador de café en la empresa Rain Forest Trading S.A.C en el año 2019.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- El impacto de las características del producto es alto en el desempeño exportador de café de la empresa Rain Forest Trading S.AC en el 2019.
- La promoción contribuye directamente en el desempeño exportador de café de la empresa Rain Forest Trading SAC en el 2019.
- El precio sí influye en el desempeño exportador del café de la empresa Rain Forest Trading SAC en el 2019.
- La plaza mantiene relación directa con el desempeño exportador del café en la empresa Rain Forest Trading SAC en el 2019.

1.6. Justificación de la Investigación

La presente investigación tiene como fin poder analizar la incidencia que tiene la mezcla comercial en el desempeño exportador de la empresa Rain Forest Trading, además de explicar cómo los componentes de la mezcla comercial (producto, precio, promoción y plaza) son los principales determinantes en el resultado de un desempeño exportador positivo. Adicional a ello, al identificar la influencia de cada componente de la mezcla comercial en el desempeño exportador, poder optimizar los procesos e identificar puntos claves que puedan mejorar los procesos y/o actividades que se realiza en el área de exportaciones de la empresa Rain Forest Trading S.A.C

1.7. Viabilidad de la investigación

La investigación realizada pudo llevarse a cabo gracias a los distintos recursos empleados. Se utilizó el recurso de información, como la recopilación de literatura publicada a

nivel nacional e internacional, lo cual permitió desarrollar antecedentes sólidos para la investigación. Así mismo, la información brindada por la empresa Rain Forest Trading, lo cual permitió conocer los problemas existentes en una empresa exportadora, lo cual contribuye al estudio de las variables.

1.8. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones presentadas fueron el tiempo reducido que se tuvo en las entrevistas y/o cuestionarios realizados a miembros de la empresa y personas relacionados a la investigación. Así mismo, la empresa no brindó el acceso total a su documentación por políticas estrictas que mantienen.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

- *Según el enfoque:*

La investigación emplea un enfoque cuantitativo, ya que se ha hecho uso de la recolección de datos para comprobar la hipótesis planteada haciendo uso de un análisis estadístico. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

- *Según el alcance:*

La investigación es de alcance explicativo, busca determinar las causas al evento que se estudia. Así mismo, busca explicar el porqué del fenómeno, como sucede, o porque se relaciona una variable entre la otra. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

- *Según su diseño:*

El diseño de la investigación es transversal – no experimental, dado que la investigación tiene como propósito explicar las variables y analizar la relación entre sí, esta información fue recopilada en un solo momento. (Sampieri, 2010)

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos, y métodos)

La presente investigación, utilizo como población el personal del área comercial y del área de exportaciones de la empresa Rain Forest Trading S.A.C. La empresa seleccionada para el estudio tiene como principal actividad comercial la exportación de café. La cantidad de personas que conforman la muestra del estudio, son 17 trabajadores de la empresa en mención. Además, se consideró incluir a 2 expertos en el rubro del café como parte de la población, estas personas son externas a la empresa Rain Forest Trading S.A.C. Cabe resaltar que en la investigación se hizo uso del método no probabilístico por conveniencia.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para el desarrollo de la investigación se emplearon 3 técnicas para la recolección de información. La primera técnica utilizada fue la encuesta, donde el instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado. Para el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas se hizo uso de la escala de Likert, la cual ayudó a poder realizar las mediciones y así cuantificar los resultados como parte del análisis realizado.

La segunda técnica empleada fue la entrevista, donde el instrumento empleado fue la guía de entrevista a profundidad con preguntas abiertas para así poder obtener una información histórica. Así mismo, se realizó una breve entrevista a expertos en el rubro de exportaciones de café, tomando en consideración que los expertos cuentan con una experiencia mayor de 10 años en el rubro del café, la participación de los expertos brindó un mayor alcance y veracidad a la investigación. Como tercera técnica, se empleó la observación; haciendo uso de la una ficha de observación, la cual permitirá recopilar información relacionada a los 4 factores que conforman la mezcla comercial (producto, promoción, precio y plaza); y a su vez se podrá añadir información relevante.

Por lo que para el análisis de datos sean confiables, se hizo uso de programas informáticos como SPSS y Microsoft Excel, lo cual permitirá el correcto procesamiento y análisis de datos, en ella se aplicó la prueba de Kolmogorov para determinar la normalidad (ver Anexo N° 13). Por consiguiente para determinar la confiabilidad de la investigación se aplicó el Alfa de Cronbach. Se utilizó la siguiente ecuación para determinar el nivel de confiabilidad:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Ecuación 1 Alfa de Cronbach

Al haber aplicado la ecuación del Alfa de Cronbach, se obtuvo como resultado 0,713. Este coeficiente indica que se encuentra dentro del parámetro “aceptable”; teniendo como resultado una herramienta confiable. (Darren & Mallery, 2003).

Tabla 1 Prueba de Confiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach basada en elementos</i>	<i>N de elementos</i>
,713	,713	17

2.4. Procedimiento

- Se procedió a contactar al director de la Empresa Rain Forest Trading, el señor José Rivera. En el contacto realizado, se le explicó el motivo del interés para realizar la investigación. Luego de ello, accedieron a brindar información para el desarrollo de la investigación, indicándonos que en los próximos días nos darían respuesta sobre una cita.
- En la cita programada, se realizó una entrevista al Gerente comercial, además de una encuesta al área de exportaciones
- Como último paso, se recolectaron las respuestas y se procesaron en una base de datos, para así proceder con el análisis respectivo.

Dado que la investigación cuenta con 4 factores de extensa información, los cuales conforman la mezcla comercial, se realizó el siguiente procedimiento para así ahondar en la investigación:

- a) Encuestas, se realizó una encuesta de 20 preguntas al personal del área de exportaciones; se desarrolló el estudio de la mezcla comercial y a su vez como incide en el desempeño exportador. Las preguntas detalladas en la encuesta se segmentaron en 4 partes (producto, precio, plaza y promoción). Los encuestados realizaron una evaluación de cada pregunta, con una escala de Likert de 5 puntuaciones, los valores presentados fueron los siguientes:

Tabla 2: Niveles de Valoración

Nivel de Valoración	Valor
Totalmente de acuerdo	0
De acuerdo	1
Ni en desacuerdo o de acuerdo	2
En desacuerdo	3
Totalmente en desacuerdo	4

- b) Ficha de observación, contribuyó a la recopilación de información adicional de 2 factores determinantes de la mezcla comercial: producto y promoción. En esta ficha, se verificó la gestión que se viene realizando en promoción y a su vez constatar lo mencionado en la entrevista; en cuanto al producto se incluyó imágenes de los productos comercializados.
- c) Entrevista semiestructurada, fue realizada al gerente comercial el Sr. José Rivera de la empresa Rain Forest Trading S.A.C, con la información obtenida de manera preliminar se detectaría los puntos por mejorar en el desempeño exportador y gestión de la mezcla comercial. La entrevista fue realizada vía llamada telefónica. (ver Anexo N°6).

Esta entrevista constata la veracidad de la investigación, el cual se ve evidenciado en los resultados. Así mismo, se aplicó una breve entrevista semiestructurada a 2 expertos en el rubro de café, en la cual se desarrolló preguntas a los 4 determinantes de la mezcla comercial para contrastar información y sirva como aporte adicional a la investigación. Se contó con la participación del Sr. Manuel Quiliche, Director de la Cooperativa COPICAFE y Milussja Mejía, consultora en el rubro cafetalero

2.5. Aspectos éticos

La presente investigación posee información verídica y concisa obtenida por los 3 instrumentos empleados, esto puede ser evidenciado con la autorización que la empresa Rain Forest Trading accedió a firmar para constatar el estudio que se realizó. (Ver Anexo N° 09). Así mismo, se respetó la confidencialidad de la información brindada por los expertos, los cuales fueron partícipes de las entrevistas realizadas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo1: Determinar el impacto de las características del producto en el desempeño exportador de café en la empresa Rain Forest Trading SAC en el 2019.

Tras la información recabada, se procedió con el análisis respectivo de las características del café que ofrece la empresa Rain Forest Trading S.A.C. El primer punto desarrollado en la evaluación fue el empaque que se utilizan en las exportaciones, en contraste con las encuestas efectuadas, estas indicaron que existe una correcta presentación gracias al empaque que utilizan (ver Tabla 5); estos resultados fueron igualmente proporcional a lo que el gerente nos mencionó en la entrevista; el entrevistado mencionó que la empresa asegura y vela por el correcto empaquetado, ya que el mercado internacional es muy exigente con estos requerimientos que solicitan, en especial con los detalles del rotulado, material de saco, tintes, entre otro. La empresa trata de cuidar estos detalles dado que es un aspecto importante cuando se comercializa un producto premium o de alta calidad, tal como sucede con el café orgánico, como consecuencia se exige que el empaque también sea de origen orgánico, esto con el fin de mantener y asegurar la calidad del producto; así mismo el entrevistado mencionó que tanto la empresa como su personal se encuentran comprometidos por el cumplimiento de los estándares y exigencias en los mercados internacionales. Adicional a ello, agregó que la empresa cuenta con un equipo técnico que se encarga de realizar un seguimiento exhaustivo a los detalles físicos en la presentación del café, tanto del empaquetado, rotulado, calidad del producto, ensacado, entre otros. En definitiva, el empaquetado del café es el adecuado para el público objetivo que la empresa tiene; de esta manera se logra determinar que cuentan con un estándar altamente eficiente con respecto a la presentación del café. (ver Tabla 5 y Anexo 5). Cabe mencionar lo comentado por el experto, el Sr. Manuel Quiliche, en la entrevista realizada (ver Anexo 7), donde nos comentó que la correcta presentación del café permite mostrar lo que una

empresa puede ofrecer y a su vez el cumplimiento que se podría generar a largo plazo, de tal manera resume que el empaque del café contribuye a que las ventas incrementen, ya que en su experiencia ha notado como la incorrecta presentación ha sido un motivo para la pérdida de venta. En el caso de la empresa Rain Forest Trading S.A.C, el 100% de encuestados afirman estar de acuerdo con respecto a un incremento de ventas de café gracias a la correcta presentación que utilizan en sus exportaciones. (Ver Tabla 6)

Tabla 3: El café que comercializan cuenta con las características físicas necesarias como producto para su público objetivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	11,8	11,8	11,8
	Totalmente de acuerdo	15	88,2	88,2	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Tabla 4: La correcta presentación del empaque del café contribuye a que la empresa incremente sus ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	41,2	41,2	41,2
	Totalmente de acuerdo	10	58,8	58,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

En lo que respecta las características del producto, en materia de calidad del café se implementaron procesos servicios de procesamiento de café para así poder optimizar la cadena de valor del café siendo controlada desde la siembra del café, cultivo, cosecha, procesamiento, secado, trillado, catación, y como última fase la exportación al mercado internacional; en donde se comprueba que el nivel de calidad es alto, indicado ya en la hipótesis planteada en la investigación. En la entrevista a profundidad realizada al gerente de la empresa, se evidencia que la empresa Rain Forest Trading ha adquirido maquinaria y equipos de alta tecnología lo cual permite realizar análisis físicos y sensoriales al café; cabe destacar que en estos análisis se evalúan algunos parámetros como: fragancia, aroma del café en bebida, acidez.

El desarrollo de estos análisis asegura la calidad de café que se ofrece en el mercado internacional, lo cual es un factor atractivo para los clientes. Adicional a ello, la empresa se encuentra desarrollando distintos procedimientos para establecer trazabilidad; el mismo que es ratificado con la versión brindada por la experta en el rubro cafetalero la Sra. Milussja Mejía Sánchez, en donde señala que la calidad del producto puede mejorar a través de pruebas sensoriales gracias al aporte de la tecnología, pero que no todas las empresas tienen acceso a este tipo de análisis, de tener el acceso y facilidad es considerado como una ventaja para el correcto cuidado de la calidad del café. (Ver anexo 7) Por otra parte, las certificaciones internacionales y sellos de calidad que se manejan en el rubro cafetalero, conlleva relación directa con la calidad de café que se ofrece, ya que estas respaldan el proceso que ha sufrido el café para llegar al consumidor final. El mercado internacional exige estas certificaciones ya que asegura los criterios de calidad que el café tiene, puesto que se encuentra establecido en normas dependiendo de cada certificación.

El gerente de la empresa nos mencionó las certificaciones que mantienen a la fecha, entre las más destacadas tienen: ORGANICO (NOP, UE, Bio Suisse), UTZ, Rainforest Alliance, Naturland y C.A.F.E. PRACTICES. Por otra parte, se estudio el resultado de los encuestados en donde el 100% se encontraba de acuerdo con respecto a la calidad acreditada mediante los certificados internacionales que el gerente nos mencionó en la entrevista (ver Tabla 7). Adicional a ello se contrastó, con la información recopilada en las entrevistas realizadas a los expertos del café, en donde señalaron brevemente que acredita cada certificación y el valor que tiene para cada mercado internacional, y como estos certificados vuelven atractivos a nuevos clientes; esto explicaría porque los encuestados califican con un puntaje alto a la calidad del café que ofrece la empresa.

Tabla 5: La calidad del café que comercializan se encuentra certificada por las entidades correspondientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	23,5	23,5	23,5
	Totalmente de acuerdo	13	76,5	76,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Además, se estudió la innovación que emplean en sus actividades y/o en los procesos que realiza la empresa Rain Forest Trading S.A.C, ya que esto conlleva una gran influencia en la productividad de una empresa; los encuestados evaluaron que el desarrollo de la innovación en la empresa permite que se diferencien de la competencia; es así que de la encuesta efectuada, el 82% de encuestados considera que la innovación sí se está aplicando dentro de los procesos; sin embargo un 18% de encuestados no considera que la empresa este desarrollando la

innovación en sus actividades, ya que la respuesta brindada fue que no se encontraban de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado (Véase Tabla 8).

Tabla 6: La innovación que se emplea en el café es lo que la diferencia de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	12	70,6	70,6
Totalmente de acuerdo	2	11,8	82,4
Ni en desacuerdo o acuerdo	3	17,6	100
Total	17	100,0	100,0

Elaboración: Propia

Al haber un 18% que no presentaba una respuesta certera, se evidenció en la entrevista realizada al gerente de la empresa Rain Forest Trading, que si bien es cierto la innovación es un valor agregado que venían trabajando como empresa, en los últimos meses no se han continuado los proyectos relacionados a la innovación por factores externos, pero en la práctica ya hay proyectos que sí están diseñado gracias a la innovación que aplicaron, el entrevistado comentó que tienen alrededor de 1 año en práctica, sin embargo piensan retomar las iniciativas planteadas para continuar desarrollando la innovación en conjunto con las áreas involucradas. Como se mencionó, la innovación influye en la productividad de la empresa, al haber desarrollado estrategias que aportan a la eficiencia y eficacia de la empresa, se afirma que la empresa ha mantenido un alto estándar en productividad en los últimos 5 años, lo cual se ve ratificado con el resultado de la encuesta en donde el 100% afirma que la productividad ha permitido la continuidad exportadora. (Véase Tabla N° 9)

Tabla 7: La correcta productividad del café ha permitido la continuidad exportadora de la empresa en los últimos 5 años.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	4	23,5	23,5	23,5
Totalmente de acuerdo	13	76,5	76,5	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

De tal manera, la presente investigación da como resultado que las características del producto presentan un impacto alto en el desempeño exportador de café en la empresa Rain Forest Trading S.A.C, así mismo cabe mencionar que la hipótesis planteada a inicios de la investigación es aprobada.

Objetivo 2: Evaluar si la promoción contribuye en el desempeño exportador del café en la empresa Rain Forest Trading SAC en el 2019

Entre los diversos recursos utilizados como estrategia de promoción en la empresa Rain Forest Trading S.AC. , se logró validar que la empresa cuenta con estrategias estructuradas para poder conectarse con nuevos clientes y a su vez ingresar a nuevos mercados como estrategia de penetración y diversificación de mercados; se verificó en la guía de observación que la empresa ha asistido a una serie de ferias nacionales e internacionales (ver Anexo 18), a su vez se corroboró que la empresa se encuentra detallada en la lista de participantes en los distintos informes ejecutivo de ferias que publica el MINAGRI (Ministerio de Agricultura) y a su vez en el MINCETUR. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), adicional a ello, donde la empresa Rain Forest Trading ha participado en delegaciones. Cabe sumar el resultado de las encuestas, donde el 100% de encuestados coincide en que la empresa participa activamente en ferias nacionales e internacionales como estrategia de promoción. (ver Tabla N° 10)

Tabla 8: La empresa participa constantemente en ferias nacionales e internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	6,0	6,0	6,0
	Totalmente de acuerdo	16	94,0	94,0	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

En relación con el uso de redes sociales, como parte de la recolección documental, se verificó que no cuenta con una página creada en los principales medios digitales como Facebook, Instagram y LinkedIn; es así que de la encuesta efectuada se contrastó el resultado obtenido, en donde el 100% de encuestados ratifica que la empresa no hace uso de redes sociales (ver Tabla 11). De igual manera, el gerente de la empresa mencionó que no cuentan con una página social con el nombre de la empresa, ya que las herramientas de promoción que vienen utilizando han sido las apropiadas para el rubro cafetalero, en su opinión cree que no es una herramienta que generaría contacto con nuevos clientes, ya que la asistencia a ferias internacionales es el mejor recurso para la empresa. (ver Anexo 7)

Tabla 9; La empresa desarrolla promoción de sus productos a través de redes sociales como estrategia de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	11,8	11,8	11,8
	Totalmente en desacuerdo	15	88,2	88,2	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

No obstante, se corroboró que la empresa cuenta con una página web en donde se encuentra actualizada y adaptada para un público digital, se validó que la página web contiene

fotos de los productos, información básica de los servicios que ofrecen, e información de contacto con relación a la empresa para una posible negociación. En cuanto a la participación en ruedas de negocios, en la entrevista realizada al gerente de la empresa nos comentó que sí acuden eventualmente a ruedas de negocios, ya que anteriormente han podido concretar relaciones comerciales con clientes que hasta la fecha continúan comprando sus productos; a su vez el entrevistado nos comentó que también ha sucedido que la promoción viene de una forma indirecta, haciendo referencia al marketing “boca a boca”, los clientes con los que mantienen una relación comercial suelen brindar referencias sobre la empresa, donde esto ha permitido que la empresa pueda adquirir nuevos clientes mediante esta promoción indirecta.

Finalmente, con lo que respecta a la promoción y la contribución que genera a las ventas de la empresa; la empresa tiene muy en claro cual es el recurso que genera mayor publicidad frente a un nuevo mercado. Es así como el 100% de los encuestados coincidió que la promoción incrementa sus ventas (véase Tabla 11).

Tabla 10: Considera que la promoción de la empresa contribuye a que la empresa incremente sus ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	41,2	41,2	41,2
	Totalmente De acuerdo	10	58,8	58,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Tal como lo comentaron los expertos en el rubro de café en la entrevista realizada, la promoción es muy importante porque es una gran vitrina para exponer el café y la calidad que ofrecen al público internacional; contrastado con la entrevista al gerente de la empresa Rain Forest Trading, nos aseguró que la participación en ferias internacionales ha traído grandes

negociaciones para la empresa. Por lo que el uso de estrategias de promoción, vienen siendo utilizadas en la empresa con el objetivo de incrementar sus ventas y a su vez contribuye a un óptimo desempeño exportador; se puede determinar que la hipótesis planteada se acepta.

Objetivo 3: Determinar la influencia del precio en el desempeño exportador de la empresa Rain Forest Trading S.A.C en el 2019.

Se estudió las políticas de precio que aplica la empresa Rain Forest Trading S.A.C, en donde se logró evaluar distintos aspectos a considerar. El primer punto evaluado fue la aplicación de descuentos con nuevos clientes y/o con clientes que ya forman parte de su cartera. Es así que de la encuesta efectuada, el 53% de los encuestados afirma que la empresa no hace uso de descuentos en el precio final que se ofrece a cada mercado internacional; por otro lado el 47% restante, indicó no tener conocimiento si el café que ofrece la empresa tiene un descuento; cabe mencionar que este 47% está conformado por trabajadores que realizan procesos operativos en la cadena logística de exportación, mas no tienen el conocimiento de las políticas de precio que se aplican en las negociaciones. Al contar con un 53% de encuestados que afirmaron no utilizar descuentos; se ratificó con la entrevistada realizada al gerente de la empresa, donde se pudo confirmar que efectivamente no hacen uso de descuentos; el principal motivo es que el café maneja un precio variable al ser un commodity, es decir el precio que se maneja en el mercado cafetalero es muy volátil. Además que el café que la empresa ofrece un precio estándar, el cual puede variar dependiendo de las exigencias que el mercado requiera para que así la empresa no deje de percibir ingresos, además puede ser variable con respecto a la volatilidad que suceda en algunos escenarios. Es por ello, que una acción principal a realizar es la revisión de precios en la bolsa de Nueva York.

Tabla 11: El café que se ofrece al mercado internacional tiene un descuento sobre el precio final

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	7	41,2	41,2	41,2
Totalmente En desacuerdo	2	11,8	11,8	52,9
Ni en desacuerdo o acuerdo	8	47,1	47,6	100
Total	17	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

A su vez se investigó si el comportamiento del precio del café ha permitido que la empresa tenga un dinamismo exportador; en la entrevista a profundidad realizada al gerente comercial de la empresa detalló que sí han tenido un crecimiento exponencial gracias a los precios pactados en las negociaciones, donde indudablemente se puede negociar a un precio mayor solo si es que se ofrece el café con una calidad superior a la requerida por el mercado internacional, por ello es que su principal objetivo es velar por un café de calidad para que el precio sea elevado y se perciban mayores ingresos; de modo que los encuestados corroboran lo mencionado en la entrevista, ya que el 100% de encuestados afirma que el precio de café ha permitido un crecimiento en la empresa. (Véase Tabla N° 14)

Tabla 12: El precio de café que ofrece la empresa ha permitido el crecimiento de la empresa (dinamismo exportador)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	3	17,6%	17,6	17,6
Totalmente De acuerdo	14	82,4%	82,4	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Finalmente, con respecto al enfoque de estrategias de precio se encontró que la empresa sí desarrolla una estrategia de precios elaborada para cada mercado de destino y/o cliente en específico, teniendo como objetivo incrementar las ventas y a su vez el crecimiento de la empresa; se demuestra a través de las encuestas, que el 100% de encuestados concuerdan totalmente que hay una estrategia de precio (véase Anexo N°6); cabe recalcar que en la entrevista a profundidad no logramos obtener el detalle de las estrategias que la empresa utiliza, ya que es parte de la confidencialidad que la empresa mantiene. Añadido a las estrategias, se evaluó si el precio como elemento de la mezcla comercial, ha logrado que este contribuya a un incremento en las ventas, donde el 94% asegura que el precio sí contribuye a un incremento en las ventas del café a mercados internacionales. (Ver Anexo N°6, Figura 7); por consecuencia de este incremento, se puede determinar de la misma manera que la oferta de precio ofrecido por la empresa Rain Forest Trading S.A.C es atractiva para los mercados internacionales.

En definitiva, la hipótesis planteada en la investigación donde se señala que el precio tiene una influencia en el desempeño exportador del café es aceptada; y hace énfasis con los resultados anteriormente mencionados.

Objetivo 4: Identificar la relación entre la plaza y el desempeño exportador del café en la empresa Rain Forest Trading en el 2019.

En cuanto al cuarto objetivo planteado en la investigación, los resultados se obtuvieron de la entrevista realizada al Sr. José Rivera, gerente de la empresa Rain Forest Trading. En la entrevista se plantearon 5 preguntas relacionadas al indicador de red de distribución; con respecto al factor tiempos de entrega, indicó que se implementó un proceso en la gestión del tiempo, donde se busca optimizar la cadena Logística del café, ya que el café tiene que pasar por varias etapas de preparación junto con las pruebas respectivas para asegurar la calidad del café; a su vez busca agilizar los tiempos de despacho y movimiento de mercancía ya que son las fases que tomaba mayor tiempo. Esta información se contrastó con la encuesta realizada al personal del área de exportaciones, en donde el 100% afirma que la empresa cumple con los tiempos de entrega. (Ver Anexo N° 8)

En definitiva, la red de distribución que ha creado la empresa Rain Forest Trading está adaptado para sus clientes, ya que hace uso de estrategias para asegurar la correcta entrega del café en el mercado de destino, tal como lo mencionó el Sr. Jose Rivera en la entrevista realizada (ver Anexo N° 10), tanto la planta y sus locales que sirven como acopiadoras se encuentran ubicadas en zonas estratégicas como parte de su estrategia de distribución. De igual manera, lo confirmaron los resultados de las encuestas, ya que el 100% de encuestados afirma que tanto las estrategias de distribución están adaptadas al cliente y por consecuencia de ello la red de distribución trabaja de manera eficaz, para que así la comercialización y entrega del café ocurra sin problemas. (Ver Figura 12). Por lo que se comprueba que la hipótesis planteada en esta investigación es aprobada, la plaza mantiene relación con el desempeño exportador.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal analizar la incidencia de la mezcla comercial en el desempeño exportador de café en la empresa Rain Forest Trading en base a los objetivos planteados al inicio de la investigación, para ello se utilizaron 3 instrumentos: entrevista semiestructurada al gerente comercial de la empresa y dos personas expertos en el rubro del café, así mismo se empleó una ficha de revisión documental y una encuesta. Es así, que a partir de los resultados obtenidos de cada objetivo específico planteado, se identifica que sí existe incidencia de la mezcla comercial en el desempeño exportador de café en la empresa Rain Forest Trading S.A.C.

Determinar el impacto de las características del producto en el desempeño exportador de café en la empresa Rain Forest Trading SAC en el 2019.

De modo que con los resultados hallados, se establece una relación entre lo evidenciado por (Zuzunaga, 2018) y los hallazgos recopilados en la presente investigación, donde el autor señala que la adaptación del producto dependerá de los atributos que el producto mantenga. De acuerdo con los hallazgos obtenidos de la empresa, el café que comercializa esta adaptado para el mercado internacional, puesto que se enfocan por el correcto cumplimiento del empaque, marca, calidad, diseño. Lo cual toma relación con lo mencionado por (Cullas Urbina & Moscoso Aragón, 2019), dado que los autores hacen hincapié que la innovación es un atributo favorecedor, sin embargo, no es la única característica que marca la diferencia para el consumidor final, por ello se debe velar por el empaque, presentación, etiquetado, calidad.

A su vez, (Ribau, Raposo, & Carrizo Moreira, 2017) señalan que el producto a exportar se debe potenciar y optimizar, en el caso de los commodities las empresas deben asegurarse de que sus productos tengan la correcta presentación en las características físicas que puedan

poseer, además de aplicar la innovación ya que son factores importantes que pueden determinar el éxito exportador de una empresa. En cuanto a la innovación, (Calantone, Kim, Schmidt, & Cavusgil) concuerdan con lo mencionado por (Ribau, Raposo, & Carrizo Moreira, 2017), ya que afirman que la apertura a la innovación, enriquecerá la fuente de ideas innovadoras de la empresa y a su vez, puede servir como un recurso valioso que facilitará la adaptación del producto, aplicándolo como una estrategia agresiva si la empresa lo requiera.

Evaluar si la promoción contribuye en el desempeño exportador del café en la empresa Rain Forest Trading SAC en el 2019

Así mismo, los autores (Cullas Urbina & Moscoso Aragón, 2019) también recalcan que debe existir una constante capacitación, dado que el mercado de café es muy cambiante, por lo que es importante estar enterado de las nuevas tendencias del mercado para así obtener un eficiente desempeño exportador. Los conocimientos por adquirir servirán en futuras negociaciones y se podrá llevar una negociación fructífera, dado que al momento de asistir a ruedas de negocios o incluso ser partícipe de ferias internacionales, lograrán demostrar la capacidad de conocimiento del rubro cafetalero. En cuanto, a la investigación realizada se constató que al formar parte de delegaciones promovidas por entidades gubernamentales, de igual manera reciben charlas y asesorías para continuar con el desarrollo del café. Por otro lado, comentan que el principal problema que la cadena de comercialización de café no tiene un valor agregado es por la falta de uso de tecnologías como las redes sociales, ya que es un gran recurso para brindar valor a los productores de café, a la empresa, y al café que se ofrece al mercado extranjero. (Lopez Cardona & Gonzales Gomez, 2012)

Objetivo 3: Determinar la influencia del precio en el desempeño exportador de la empresa Rain Forest Trading S.A.C en el 2019.

(Majid Elahi, Khaledi, & Karimi, 2014) En el estudio realizado por los autores del país de Irán, señalan como conclusión que la productividad y el precio, son los elementos que tienen mayor relevancia en el desempeño exportador; luego del análisis respectivo de su muestra y por medio de análisis diferenciales, señalan que las empresas exportadoras deberán crear estrategias mixtas para así poder asegurar un correcto desempeño exportador, sobre todo de los 2 determinantes como la productividad y precio. Si bien es cierto, en la investigación se señaló que el precio del café es un commodity que maneja un precio muy volátil, el gerente de la empresa aseguró que tienen estrategias de precio implementadas y diseñadas para escenarios complicados, tal como se indicó, el entrevistado no brindó el detalle de las estrategias por confidencialidad de la empresa, sin embargo, hizo hincapié que las condiciones de ventas que negocian con cada cliente, así como las políticas de créditos son algunas de sus estrategias. Además, se ha podido analizar que la empresa viene desarrollando incremento en exportaciones y a su vez aparece en la lista de principales empresas exportadoras de café publicado por organismos gubernamentales, esto de alguna manera refleja que sí cubren la demanda de café en el mercado internacional, por lo que se puede determinar que sí cuentan con estrategias de precio implementadas en la empresa, como medida de contención ante cualquier escenario.

Objetivo 4: Identificar la relación entre la plaza y el desempeño exportador del café en la empresa Rain Forest Trading en el 2019.

En cuanto a la distribución, de acuerdo con lo planteado a la hipótesis al inicio de la investigación se indicaba que la plaza tiene una relación con el desempeño exportador, esto toma fuerza con lo comentado por (Calantone, Kim, Schmidt, & Cavusgil) quienes señalan el correcto performance de los productos al momento de exportar es influyente para el desempeño

exportador de una empresa, dado que hay factores internos y externos los cuales se deberán tomar en cuenta, tanto como de la localización del mercado de destino, y la logística que la empresa comercializadora maneje, así como de las barreras que deberá enfrentar al momento de ingresar al país. Lo que concuerda con lo hallado, en Rain Forest Trading, ya que la empresa ha pensado estratégicamente en los costos que incurren en sus procesos de distribución y logística, así como de los mercados meta que tienen establecidos. Para ello tiene ubicado la planta en una zona estratégica, de igual manera las zonas acopiadoras. Sin embargo, (Majid Elahi, Khaledi, & Karimi, 2014) asegura que el canal de distribución no repercute de manera significativa en el desempeño exportador de una empresa, esto gracias al análisis que realizó, sin embargo se podría asumir que para las empresas cafetaleras al tener zonas de cosecha, producción, y tratamiento del producto, añadido con la logística para trasladar el producto al puerto, los canales de distribución sí tendrían relación con el desempeño exportador y a su vez afectaría el nivel de desempeño exportador que la empresa pueda adquirir.

4.2 Conclusiones

El análisis realizado en la presente investigación concluyó que la mezcla comercial sí incide en el desempeño exportador de café en la empresa Rain Forest Trading, en donde los factores que involucran la mezcla comercial resultan ser determinantes para generar un alto desempeño exportador.

Con respecto a las características del café, la empresa ha enfocado gran parte de sus recursos en la correcta productividad del café y trazabilidad; los resultados de las encuestas ratifican que la empresa vela por el cumplimiento de los altos estándares del café y sus características físicas del mismo. El 100% de los encuestados ha ratificado que las características del producto que ofrece la empresa cumplen con los indicadores evaluados en la investigación, por lo que se concluye que las características del café tienen un impacto positivo en el desempeño exportador la empresa Rain Forest Trading S. A.C

En cuanto a la promoción, se concluye que la empresa se encuentra desarrollada con el uso de herramientas de promoción, a pesar de no contar con participación en Marketplace o en redes sociales; la empresa ha sabido aprovechar las oportunidades que han sido brindadas por parte de entidades gubernamentales, así como las que fueron realizadas por iniciativa propia. Haber formado parte de la delegación peruana de exportadores de café en algunas visitas al extranjero, ha generado promoción para la empresa. Así mismo la participación en ferias internacionales ha permitido tener mayores oportunidades comerciales, lo cual se ve evidenciado con el 100% de encuestados, ellos afirman la participación de la empresa en ferias internacionales. Por lo que se concluye que la promoción contribuye al desempeño exportador de la empresa Rain Forest Trading S. A.C

En el ámbito relacionado al precio, a pesar de no conocer las políticas de precio de la empresa, se verifica que en los últimos 5 años el desempeño que vienen realizando en las ventas ha sido ascendente, por lo que se puede asumir que las condiciones de ventas, políticas al crédito, estrategia de precios que aplican se vienen desarrollando de manera óptima,

Por último, el factor plaza está desarrollado, dado que han diseñado estrategias de distribución para las operaciones que realiza la empresa; han empleado una correcta distribución de puntos estratégicos tanto de oficinas administrativas, planta procesadora y zonas acopiadoras. La empresa posee fortalezas con respecto a la gestión logística y los canales de distribución que utilizan, lo cual permite diferenciarse de la competencia. Por lo que se concluye, que sí existe una relación óptima entre la plaza y el desempeño exportador.

REFERENCIAS

- Agricultura, M. d. (2020). *Observatorio de Commodities*.
- Café, J. N. (27 de Agosto de 2020). *Café peruano: Producto de Bandera llega a 44 mercados internacionales*.
- Calantone, R., Kim, D., Schmidt, J., & Cavusgil, S. (s.f.). *he influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison*. Journal of Business Research - Michigan State University.
- Cavuzgil, & Zou. (1994).
- Coaquira, F. R. (2019). *Relación entre el marketing mix y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cafe, Perú 2019*.
- Cullas Urbina, N., & Moscoso Aragón, A. (2019). *Relación entre la Innovación del producto y el desempeño exportador en las MYPES exportadoras de café en Perú en el 2018*.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2007). *Marketing Internacional* . México: Cengage Learning.
- Darren, G., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Sierra University.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*.
- INEI. (2020). *PIB de Perú creció 2,16% en 2019, la menor tasa en una década*.
- Jimenez, M. B. (2015). *La calidad y la capacidad financiera de la empresa industrial sonorense y su efecto en el desempeño exportador*. Universidad Estatal de Sonora.
- Junta Nacional del Café. (27 de Agosto de 2020). *Café peruano: Producto de Bandera llega a 44 mercados internacionales*.

- Kotler Philip. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Pearson.
- Lopez Cardona, D., & Gonzales Gomez, J. (2012). *TIC, redes sociales y la cadena de valor para la comercializacion del cafe*. Scientia Et Technica - Universidad Tecnológica de Pereira Colombia.
- Majid Elahi, S., Khaledi, D., & Karimi, F. (2014). *The Influence of Export Mixed Marketing Strategy on Food Industry*. International Journal of Management and Humanity Sciences.
- Malesi, D., & Aggio, C. (2008). *Exito exportador, innovación e impacto social*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Mathew, A., Robson, J., Spyropoulou, S., & N. Leonidou, C. (2014). *Sustainable Export Marketing Strategy Fit and Performance*. University White Rose.
- MINAGRI. (2019).
- MINAGRI. (2019). *Sistematización de la experiencia de los: Programa Nacional de Innovación agraria*.
- Ministerio de Agricultura. (2020). *Observatorio de Commodities*.
- Ribau, C., Raposo, M., & Carrizo Moreira, A. (2017). *SMEs innovation capabilities and export performance: an entrepreneurial orientation view*. Journal of Business Economics and Management - Universidad de Portugal.
- Ruano, M. R. (2009). El precio en el marketing. *Federación de Enseñanza de Andalucía*.
- Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación - Quinta Edición. Mexico: Interamericana Editores S.A.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Valeska Viola, M. S. (2011). *La distancia psíquica y el desempeño exportador: Un reto para la PYME en la globalización. Universidad ICESI - Colombia.*

William Cadogan, J., Puumalainen, K., Tapio Salminen, R., & Sundqvist, S. (s.f.).

Zambrano, M. d., Yarima Arias, A., Marulanda, C., & Jhon, Q. (2017). *Índice de desempeño exportador del carbón (hullas, coques y semicoques) en Norte de Santander en el periodo 2006-2013. Espacios.*

Zuzunaga, N. S. (2018). *Impacto de la adaptación del producto en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima 2018.*

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	
¿Cuál es la incidencia de la mezcla comercial en el desempeño exportador de café de la empresa Rain Forest Trading S.A.C en el año 2019?	Analizar la incidencia de la mezcla comercial en el desempeño exportador del café de la empresa Rain Forest Trading S.A.C en el 2019	La mezcla comercial incide directamente en el desempeño exportador del café de la empresa Rain Forest Trading S.A.C en el año 2019.	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Variables
¿Cuál es el impacto que tiene las características del producto en la productividad del café de la empresa Rain Forest Trading S.A.C en el año 2019?	Determinar el impacto de la calidad del producto en el rendimiento exportador de café en la empresa Rain Forest Trading SAC en el 2019	El impacto de la calidad del producto es alto en el rendimiento exportador de café de la empresa Rain Forest Trading S.AC en el 2019	Características de producto (VI) Productividad (VD)
¿La promoción contribuye en la penetración de mercados de café de la empresa Rain Forest Trading S.A.C en el año 2019?	Evaluar si la promoción contribuye en el fortalecimiento de la posición estratégica del café en la empresa Rain Forest Trading SAC en el 2019	La promoción contribuye directamente en el fortalecimiento de la posición estratégica del café de la empresa Rain Forest Trading SAC en el 2019	Promoción (VI) Penetración de mercados (VD)
¿Existe una influencia entre el precio y la rentabilidad exportadora de café de la empresa Rain Forest Trading S.A.C en el año 2019?	Determinar la influencia del precio en la rentabilidad exportadora la empresa Rain Forest Trading en el 2019	El precio sí influye en la rentabilidad exportadora del café de la empresa Rain Forest Trading SAC en el 2019	Precio (VI) Rentabilidad exportadora (VD)
¿Existe relación entre la plaza y el éxito exportador de café de la empresa Rain Forest Trading S.A.C en el año 2019?	Identificar la relación entre la plaza y el desempeño exportador del café en la empresa Rain Forest Trading en el 2019	La plaza si mantiene relación directa con el desempeño exportador del café en la empresa Rain Forest Trading SAC en el 2019	Plaza (VI) Éxito exportador (VD)

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores
Productividad (Vd=V1)	-Innovación -Eficacia -Eficiencia	Aquellas actividades en relación con la producción del café, que tiene como fin satisfacer las necesidades en el mercado internacional.	Modalidades de innovación Continuidad exportadora Cumplimiento de objetivos
Características del producto (Vi=V1)	-Empaquetado -Rotulado -Calidad	Medidas que la empresa adquiere para poder ofrecer el café con características que se diferencien de la competencia.	Presentación
			Diseño - Litografiado
			Certificaciones internacionales
Penetración de mercados (Vd=V2)	Estrategias de expansión	Se refiere a las estrategias que la empresa usará para poder comercializar sus productos en nuevos mercados	Nuevos mercados de destino
			Diversificación de mercados
Promoción (Vi=V2)	Estrategias de promoción	Medidas que la empresa utiliza para promover sus productos a través de distintas plataformas, teniendo como objetivo incrementar sus ventas.	Redes Sociales
			Página Web
			Participación en ferias nacionales e internacionales
			Rueda de negocios
Rentabilidad exportadora (Vd=V3)	Factores financieros	Componentes principales de las finanzas de la empresa, estas permiten conocer si la rentabilidad exportadora es la óptima.	Ventas
			Dinamismo exportador
Precio (Vi=V3)	Políticas de precio	Medidas que la empresa utiliza para fijar los precios de sus productos	Descuentos
			Promociones
			Estrategias de precio en el mercado de destino

Variables	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores
Éxito exportador (Vd=V4)	Comercialización en mercados internacionales	La capacidad de comercialización que presenta la empresa para distribuir su producto en mercados internacionales.	Oferta y demanda del café
			Acceso a los mercados internacionales
Plaza (Vi=V4)	Red de distribución	Son los recursos que la empresa posee para poder comercializar sus productos desde el punto de origen hasta llegar al consumidor como punto final.	Cumplimiento en los tiempos de entrega
			Estrategias, gestión y control de canales

Anexo 3: Guía de entrevista

GUIA DE ENTREVISTA AL DIRECTOR COMERCIAL DE LA EMPRESA RAINFORESTTRADING S.AC.

Fecha:

Entrevistador:

Entrevistado:

Cargo:

Edad:

Género:

Introducción:

La presente tiene como objetivo conocer como la mezcla comercial (producto, precio, plaza, promoción) influye en el desempeño exportador del café, por ello se solicitó realizar una breve entrevista a expertos con relación a las exportaciones de café.

** La información recolectada será tratado únicamente para fines académicos. Se respetará la confidencialidad de la entrevista realizada.

Preguntas:

1. ¿Cuál es el cargo que mantiene a la fecha?
2. ¿Cuántos años tiene en la empresa?
3. ¿Qué los diferencia como empresa de la competencia?
4. Actualmente, ¿Qué productos comercializan en el extranjero?
5. ¿Con cuantas cooperativas trabajan actualmente?
6. ¿A qué regiones y/o departamentos pertenecen las cooperativas con las que trabajan actualmente?
7. ¿Cuántas plantas de procesamiento tienen? ¿En qué región están ubicados?
8. ¿Cuál es la presentación de venta del café que ofrecen en el mercado extranjero?
9. ¿Considera que las características del café (diseño, rotulado, presentación) influyen en su desempeño exportador?
10. ¿Considera que como empresa desarrollan la innovación en sus productos o procesos de café?
11. ¿Cuántas certificaciones tienen actualmente?
12. ¿Cuáles son los principales países de destino de sus exportaciones de café?
13. ¿Manejan un precio competitivo en el mercado internacional?
14. ¿Aplican estrategias de precios con el mercado internacional?
15. ¿Cuentan con estrategias de promoción?
16. ¿Cuentan con clientes potenciales en el exterior?
17. ¿Cuál es el recurso que utilizan para captar nuevos clientes?
18. ¿Ha participado en ferias internacionales o nacionales?
19. ¿Cuál es el flujo de su red de distribución?
20. ¿Emplean alguna estrategia de transportes?
21. ¿Han recibido ayuda de entidades gubernamentales?
22. ¿Como consideraría el desempeño exportador de su empresa?
23. En su opinión, ¿Considera que la mezcla comercial (producto, precio, promoción, plaza) tiene influencia en el desempeño exportador de una empresa?

GUIA DE ENTREVISTA A EXPERTOS EN EL RUBRO DE EXPORTACIONES DE CAFÉ

Fecha:
Entrevistador:
Entrevistado:
Cargo:
Edad:
Género:

Introducción:

La presente tiene como objetivo conocer como la mezcla comercial (producto, precio, plaza, promoción) influye en el desempeño exportador del café, por ello se solicitó realizar una breve entrevista a expertos con relación a las exportaciones de café.

** La información recolectada será tratado únicamente para fines académicos. Se respetará la confidencialidad de la entrevista realizada

Preguntas:

1. ¿Podría brevemente comentarnos sobre usted y su trayectoria en el rubro del café?
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el rubro del café?
3. ¿Cuál es su apreciación del incremento en volúmenes de exportaciones de café en los últimos años?
4. ¿Cree que las características del producto (rotulado, empaque, calidad) inciden en el desempeño exportador de una empresa?
5. En relación con las exportaciones de café, ¿Qué tan exigente es el mercado internacional con los certificados internacionales?
6. En su opinión, ¿la calidad del café peruano está adaptada para mercados internacionales? ¿Por qué?
7. ¿Cuál cree que es el mejor recurso para que una empresa promocióne el café peruano en el extranjero?
8. ¿Cree que las variaciones del precio del café afectan las exportaciones peruanas?
9. ¿Considera que entidades públicas brindan apoyo a las empresas exportadoras de café?
10. En su opinión, ¿Considera que la mezcla comercial (producto, precio, promoción, plaza) tiene influencia en el desempeño exportador de una empresa?

Anexo 4: Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LA MEZCLA COMERCIAL EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE CAFÉ EN LA EMPRESA RAIN FOREST TRADING S.A.C EN EL AÑO 2019						
<p>Estimado (a): Me dirijo a usted para solicitar su apoyo con el desarrollo del siguiente cuestionario, el cual solo tomará unos minutos. Agradeceré su colaboración respondiendo las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. Las respuestas brindadas serán de forma anónima. Cabe mencionar que el propósito de este cuestionario tiene como fin recopilar datos de las variables estudiadas en la investigación, las cuales son: mezcla comercial y desempeño exportador. De antemano, agradezco su colaboración.</p> <p>Instrucciones: Con el uso de un lapicero, marque X en las opciones brindadas. Al marcar, elija la opción que se asemeje a lo que piensa Ud. No existe respuesta correcta e incorrecta.</p>						
Variables	Ítems	Valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Características del producto	1. El café que comercializan cuenta con las características necesarias como producto para su público objetivo					
	2. La correcta presentación del empaque del café contribuye a que la empresa incremente sus ventas					
	3. La calidad del café que comercializan se encuentra certificada por las entidades correspondientes.					
	4. La innovación que se emplea en el café es lo que los diferencia de la competencia					
	5. La correcta productividad del café ha permitido la continuidad exportadora de la empresa en los últimos 5 años.					
Promoción	6. La empresa desarrolla promoción de sus productos como estrategia de expansión en nuevos mercados de destino.					
	7. La empresa desarrolla promoción de sus productos a través de redes sociales como estrategia de promoción					
	8. La empresa participa constantemente en ferias nacionales e internacionales					
	9. La empresa asiste a ruedas de negocios para encontrar nuevos clientes.					
	10. Considera que la promoción de la empresa contribuye a que la empresa incremente sus ventas					

Precio	11. El precio de café que mantiene la empresa está adaptado para cada mercado de destino.					
	12. El café que se ofrece a mercados internacionales tiene un descuento sobre el precio final					
	13. El precio de café que ofrece la empresa ha permitido el crecimiento de la empresa (dinamismo exportador)					
	14. La oferta de precio que plantea la empresa es atractiva para los clientes					
	15. La empresa maneja estrategias de precio para cada mercado de destino					
	16. Considera que el precio de café que ofrece la empresa contribuye a que la empresa incremente sus ventas					
Plaza	17. Las exportaciones de café que realiza la empresa cumplen con los tiempos de entrega					
	18. La empresa maneja una red de distribución eficaz para la correcta comercialización de café					
	19. Las estrategias de distribución del café que emplea la empresa, está altamente adaptada para el cliente.					
	20.. La correcta distribución permite acceder a nuevos mercados internacionales.					

Anexo 5: Gráficos – Características del producto

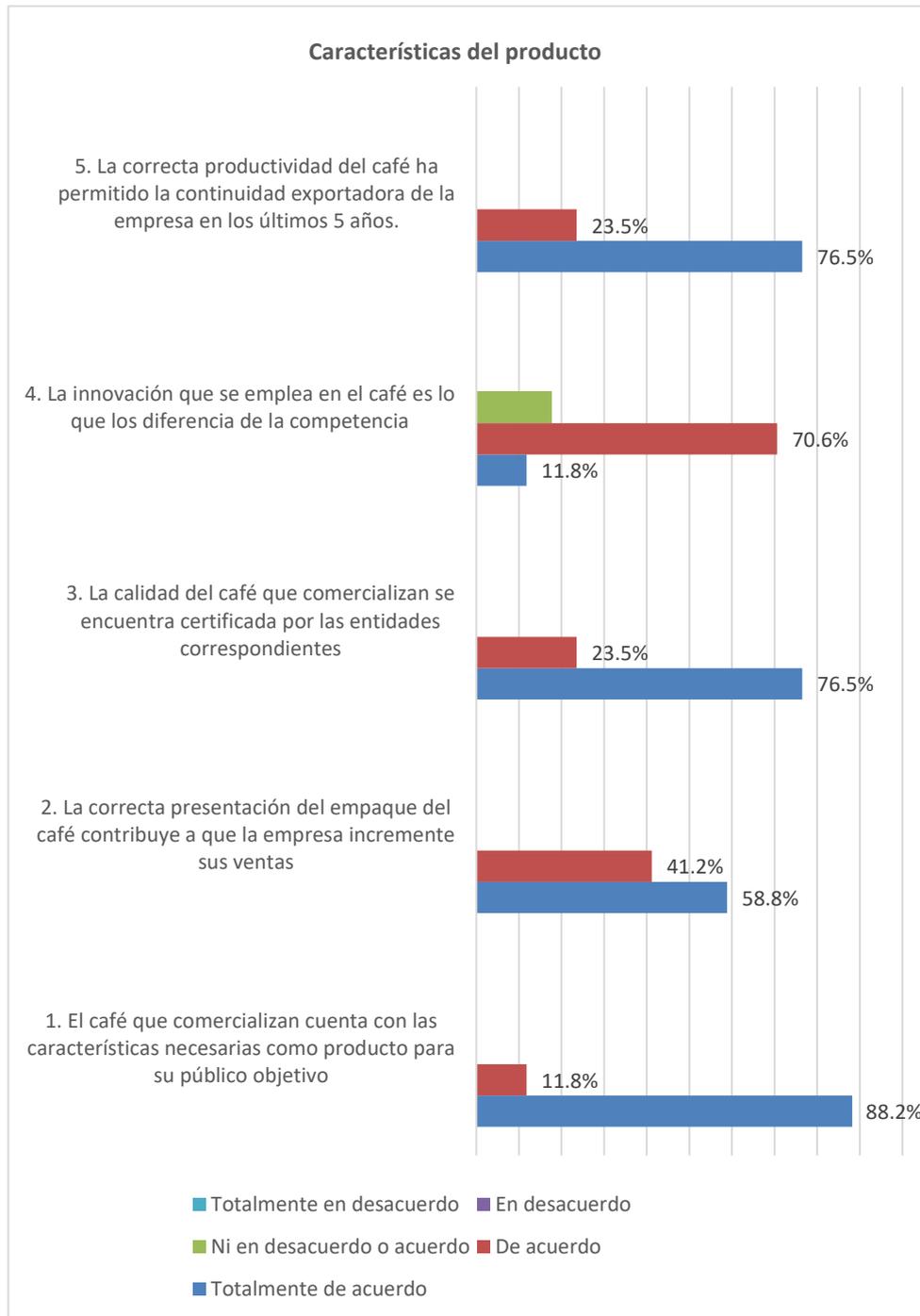


Figura 1: Resultados de encuestas. Características del producto.

Anexo 6: Gráficos – Precio

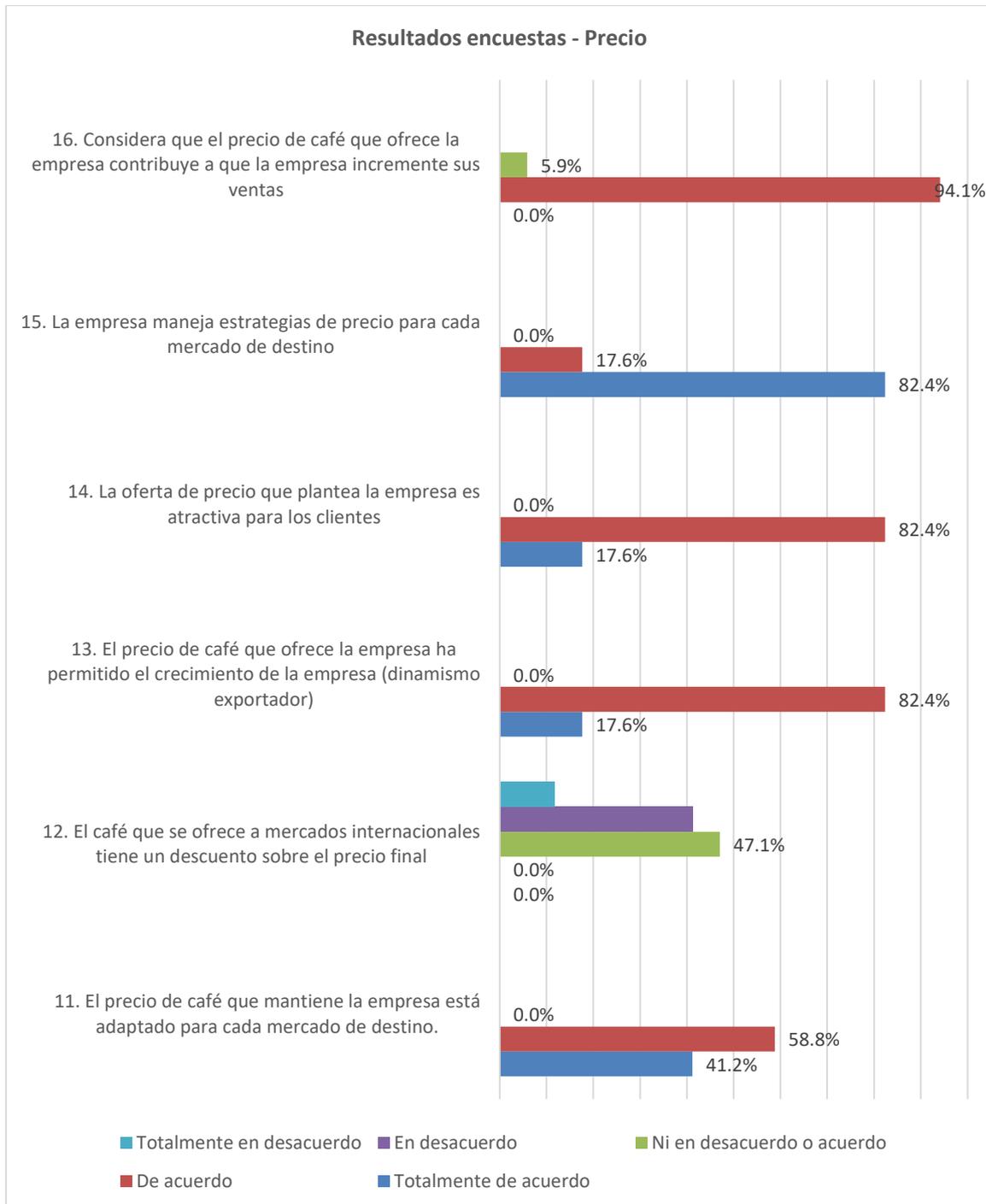


Figura 2: Resultados de encuestas. Precio.

Anexo 7: Gráficos - Promoción

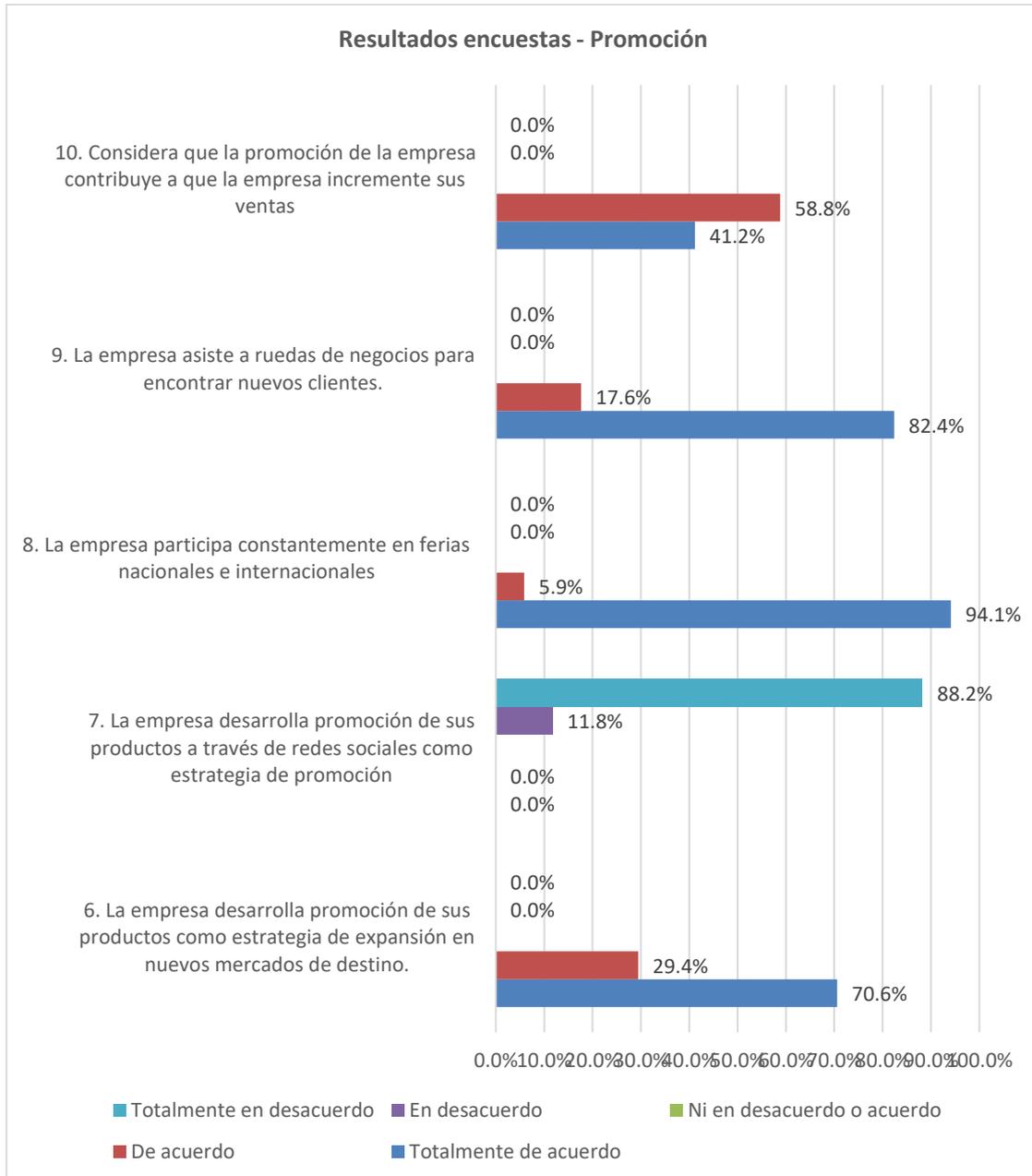


Figura 3 Resultados de encuestas. Promoción.

Anexo 8: Gráficos – Plaza

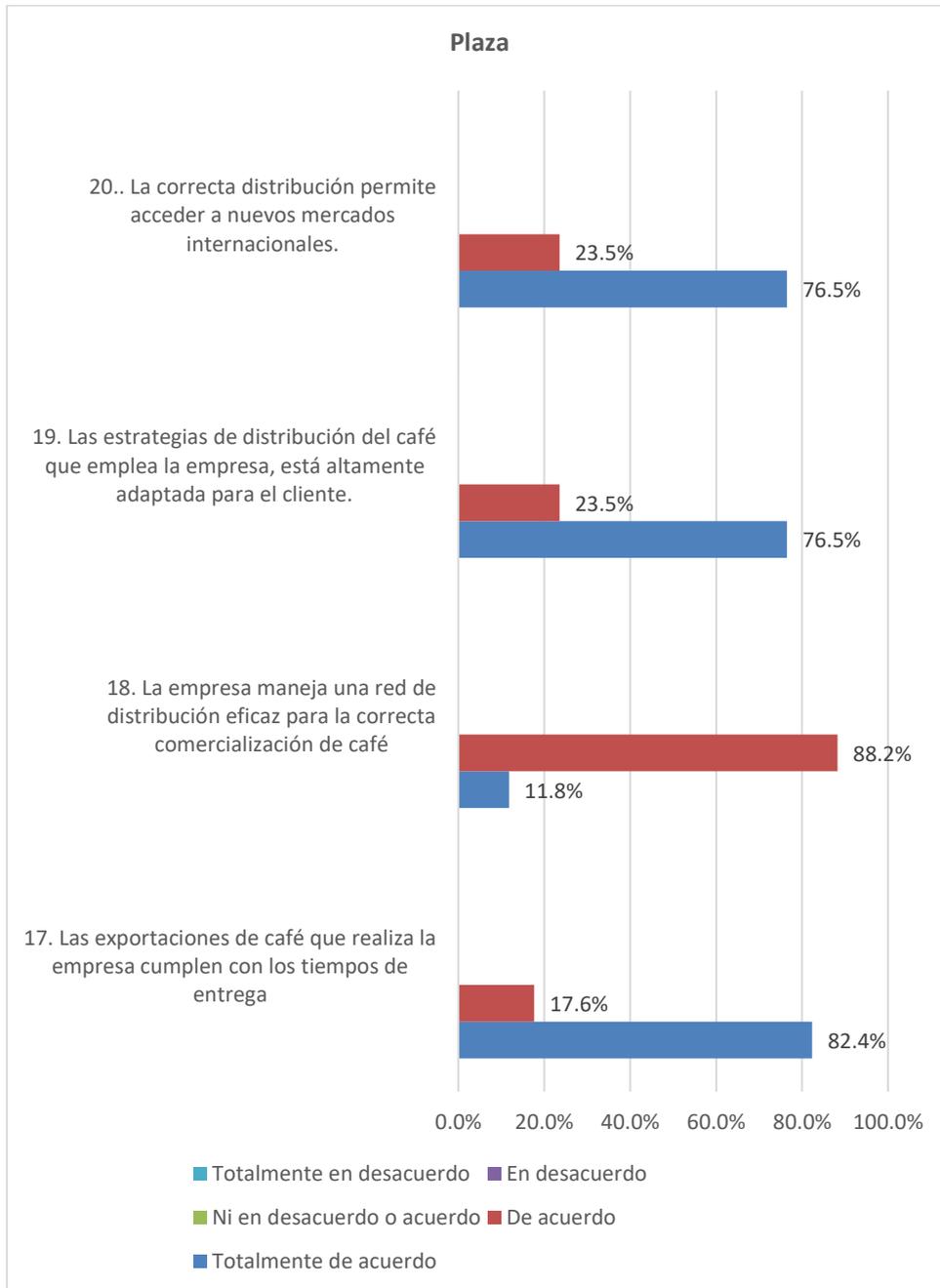


Figura 4 Resultados de encuestas. Plaza..

Anexo 9: Evolución exportaciones agrícolas

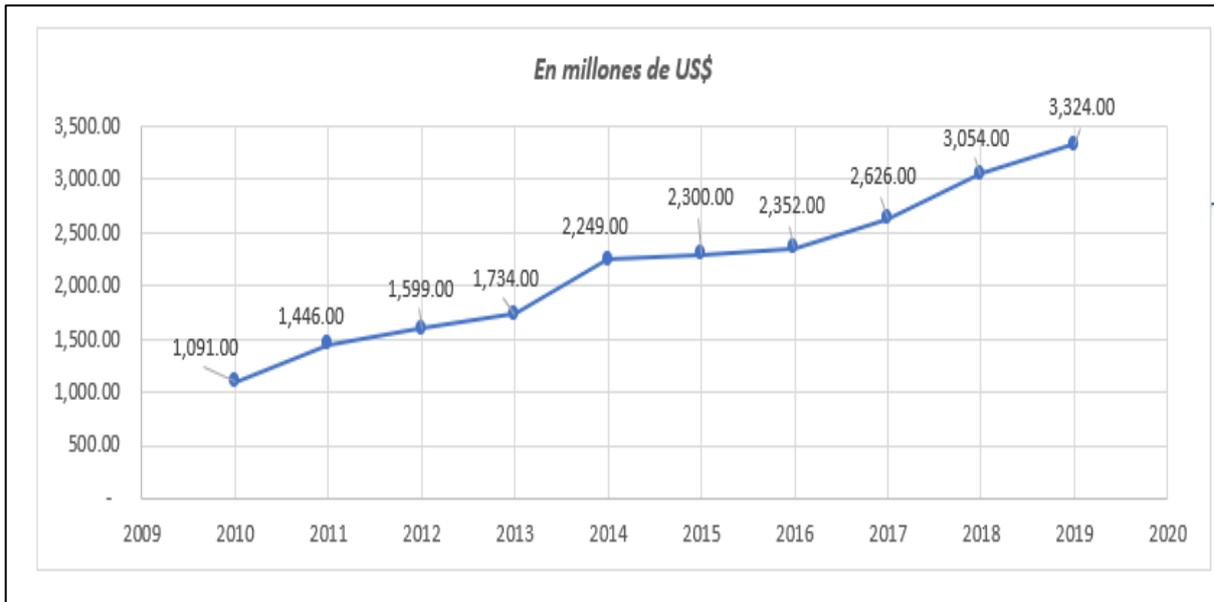


Figura 5: Evolución exportaciones agrícolas peruanas (expresado en millones de US\$)

Fuente: MINAGRI – Elaboración propia

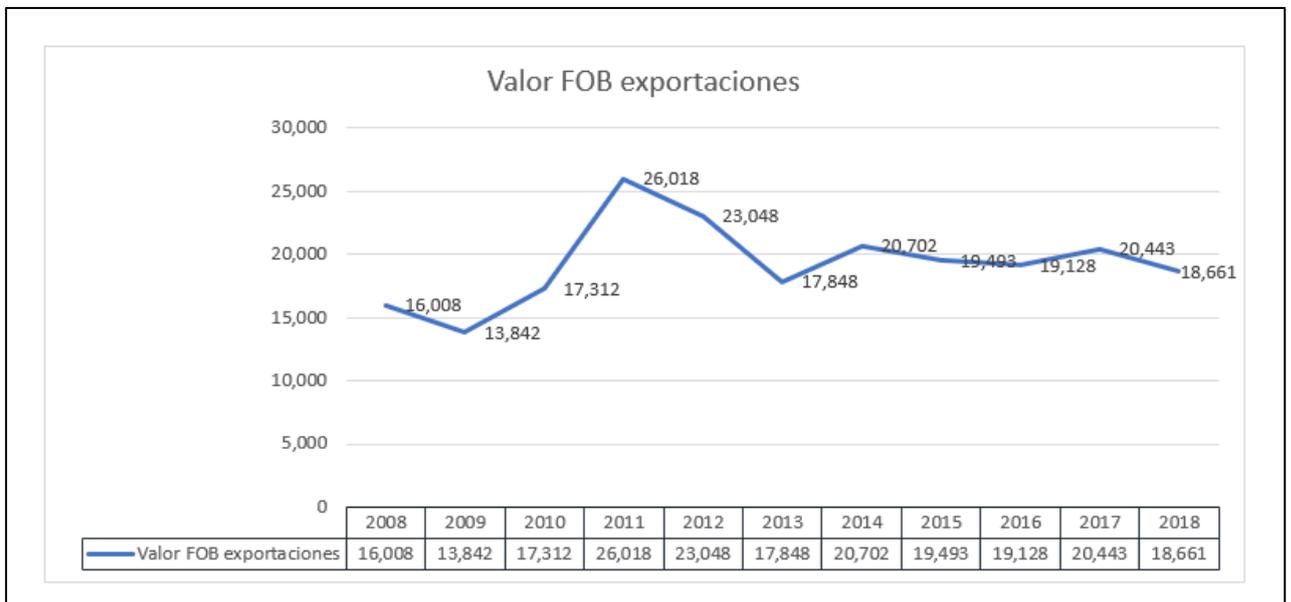


Figura 6: Exportaciones de café en los últimos 10 años, expresado en valor FOB

Fuente: TRADEMAP

Anexo 10: Importaciones y exportaciones de café en los últimos años

Tabla 13 Importaciones de Café en grano (expresado en miles de sacos de 60kg)

País	2017/2018	2018/2019
Unión Europea	47,430	4,9075
Estados Unidos	24,775	2,802
Japón	7,720	8,320
Filipinas	6,100	6,100
Canadá	4,750	4,885

Fuente: MINAGRI – Elaboración propia

Tabla 14: Exportaciones de Café en grano (expresado en miles de sacos de 60kg)

Fuente:

País	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Brasil	33,081	30,450	41,426
Vietnam	27,550	27,900	27,400
Colombia	13,755	12,725	13,700
Indonesia	8,174	8,010	6,150
Honduras	7,175	7,225	6,823
India	6,158	6,148	5,778
Uganda	4,600	4,500	4,600
Perú	4,025	4,185	4,383
Etiopia	3,853	3,893	4,174
Guatemala	3,330	3,465	3,603

MINAGRI – Elaboración Propia

Anexo 12: Transcripción de Entrevistas

-Nombres y apellidos del entrevistado: Manuel Quiliche

-Cargo: presidente de la cooperativa COPICAFE (Jaén)

1. *¿Cuántos años de experiencia tiene en el rubro del café?*

Cuento con larga experiencia en el rubro de café. La cooperativa que vengo manejando cuenta con 5 años desde la creación que se realizó en el 2015. La cooperativa que he creado se encuentra en la ciudad de San Ignacio en Jaén.

2. *¿Cuál es su apreciación del incremento en volúmenes de exportaciones de café en los últimos años?*

En mi opinión, las exportaciones de café peruano han ido incrementado en los últimos años, en nuestro caso como cooperativa hemos logrado incrementar nuestras ventas de manera sostenida. Las diferentes estrategias que hemos planteado han permitido que los volúmenes de exportación incrementen.

3. *¿Cree que las características del producto (rotulado, empaque, calidad) inciden en el desempeño exportador de una empresa?*

Si efectivamente hay una relación directa. En el café la presentación es muy importante, contamos con una relación comercial con nuestro cliente, por ello confían que el empaque sea el apropiado para cada mercado de destino. Nosotros hemos exportado café al mercado europeo y americano, en cada mercado las exigencias son diferentes. En el mercado europeo, las características que nos exigen son varias como los sacos de yute, el serigrafiado, rotulado, los componentes del envase, estas características son importantes en el mercado europeo. Hemos atravesado por mercados muy rígidos, eso nos ha llevado a que seamos muy cuidadosos con las características físicas del café. Además, que hay muchas cooperativas que no se esfuerzan en estos temas tan esenciales y pierden venta,

pueden tener el producto pero no cumplen con los requisitos por falta de conocimiento o quizás otros factores.

4. *En relación con las exportaciones de café, ¿Qué tan exigente es el mercado internacional con los certificados internacionales?*

En la cooperativa tenemos varias certificaciones como la ORG que nos sirve para la Unión Europea, UTZ que avala el tema social y el cuidado del medio ambiente. Así mismo, contamos con la certificación de pequeños productores. Para nosotros y creo que, para todos los exportadores de café, es muy importante contar con certificaciones internacionales, porque estos documentos avalan nuestra calidad. Además, que esto da un valor agregado intangible, para así ofertar a un mejor precio, por eso es muy importante contar con estas certificaciones.

5. *En su opinión, ¿la calidad del café peruano está adaptada para mercados internacionales? ¿Por qué?*

Como miembro de una cooperativa puedo asegurar que la calidad es la columna vertebral para nosotros. Recientemente hemos tenido gran apoyo para promover nuestro café como región, como consecuencia de eso en la feria FICAFE 2018 obtuvimos el premio a la taza de la excelencia. Esto quiere decir que un quintal de café que se comercializa a 190 dólares, con este premio y reconocimiento logramos que el café se ofertara a 5,000 USD en el mercado oriental. Este es un claro ejemplo que el café peruano sí está adaptado para mercados internacionales. Como valor agregado estos reconocimientos que se otorgan a los productores, los motiva para que sigan produciendo la mejor calidad de café.

6. ¿Cuál cree que es el mejor recurso para que una empresa promocióne el café peruano en el extranjero?

El marketing es una pieza muy importante para la promoción del café. En mi opinión, las ferias internacionales permiten exponer el producto a nuevos clientes. En nuestro caso, utilizamos mucho la página web. También acudimos a misiones, las tenemos planificadas y esto nos ayuda mucho a promocionarnos como cooperativa.

7. ¿Cree que las variaciones del precio del café afectan las exportaciones peruanas?
Efectivamente sí afectan, al ser un commodity, los precios que aparecen en bolsa se reflejan en las exportaciones.

8. ¿Considera que entidades públicas brindan apoyo a las empresas exportadoras de café?

Sí, si considero que hemos recibido apoyo. En los últimos años, el PROMPERU, SENASA, MINCETUR y los gobiernos regionales de la ceja de Selva nos han estado dando apoyo para promocionar el café peruano.

9. En su opinión, ¿Considera que la mezcla comercial (producto, precio, promoción, plaza) tiene influencia en el desempeño exportador de una empresa?

Claramente sí hay una influencia en el desempeño exportador. Estas 4P ayudan a que el café se posicione en mercados extranjeros y no solo para el café, esto aplica a cualquier producto. También que estas 4P es lo que permite que una empresa cumpla sus objetivos y que las ventas se incrementen.

- Nombres y apellidos del entrevistado: Milussja Mejía Sanchez

-Cargo: Gerente en “El mejor cacao del mundo” (agencia de consultaría externa) / Docente de Administración y Negocios Internacionales - USIL

1. *¿Cuántos años de experiencia tiene en el rubro del café?*

Soy licenciada de Administración y Negocios Internacionales, los distintos trabajos que he tenido me han permitido desenvolverme en la agroindustria. En relación con el café, cuento con más de 8 años de experiencia en exportaciones, logística, consultoría, etc.

2. *¿Cuál es su apreciación del incremento en volúmenes de exportaciones de café en los últimos años?*

En mi opinión, Peru es uno de los principales países exportador de país orgánico. Sin duda ha existido un crecimiento, pero esto conlleva un trasfondo lo cual ha permitido que los volúmenes estén en ascenso. El primer factor ha sido el apoyo gubernamental que ha dado apoyo promocional en conjunto con el sector privado, como por ejemplo las ferias del día del café, Expoalimentaria, APEGA, entre otros. Sin embargo, creo que el caficultor no recibe el total apoyo, ya que una desventaja es la falta de mano de obra para estos pequeños productores, si bien es cierto hay ayuda gubernamental esta no llega a la totalidad de productores; a pesar de que el negocio está en el campo; es necesario tener unas buenas prácticas agrícolas, maquinarias, entre otros. Tengo contacto cercano con los campos en provincias, y un gran problema que se está detectando es el desgaste de las tierras, donde esto perjudicará al productor. También creo que este incremento lleva una gran responsabilidad con las prácticas comerciales que realizan las empresas, ya que han existido muchas malas prácticas comerciales esto no afecta a una empresa, esto afecta al Perú, ya que es la percepción que el consumidor extranjero tiene.

3. *¿Cree que las características del producto (rotulado, empaque, calidad) inciden en el desempeño exportador de una empresa?*

Sí incide en desempeño exportador de una empresa, pero las características es solo un factor más. Al vender un producto, hay que considerar que todo producto entra por los ojos al cliente, por eso es importante desarrollar las características físicas de un producto.

4. *En relación con las exportaciones de café, ¿Qué tan exigente es el mercado internacional con los certificados internacionales?*

A lo largo de mi carrera profesional he visto las malas prácticas comerciales que las empresas de café realizan; por ello es que el mercado internacional se ha vuelto mucho más exigente con estos documentos. Pero sin duda, sí son exigentes sobre todo con la comercialización de productos orgánicos, claramente el café es un producto orgánico por lo cual se requiere que un documento avale este tipo de producto; además que al ser un producto orgánico certificado permite ofertar a un mayor precio el producto. Los certificados dependerán del mercado de destino, por ejemplo el ORG avala los productos orgánicos; también JAS, EU. Por el lado social, también existen certificados reconocidos y exigidos como el certificado FAIRTRADE. Así mismo, las certificaciones ambientales como “Bird Friendly”, esta es muy considerada para el mercado europeo. Además que hay empresas que manejan sus propias certificaciones, tal es el caso de Starbucks.

5. *En su opinión, ¿la calidad del café peruano está adaptada para mercados internacionales? ¿Por qué?*

Nosotros contamos con un café exquisito tanto en calidad y aroma, además de las características propias que el café tiene; es por ello que el Perú se encuentra en el segundo puesto en los productores de café orgánico. La calidad sí la tenemos, sin embargo no sabemos aprovecharla al máximo, tenemos muchas ventajas en cuanto a

calidad del producto, pero no tenemos las herramientas necesarias para poder explotar la materia prima, en el caso de los productores peruanos hace falta maquinaria para elaborar pruebas sensoriales para asegurar la calidad. Los mercados internacionales están enterados de esta calidad premium que tiene nuestro café peruano, muchos de ellos hacen compras de café como materia prima, y ellos se encargan de la elaboración de derivados. Ya se cuenta con análisis sensoriales para poder ratificar la calidad que el café tiene, sin embargo la tecnología no es de acceso para todos.

6. *¿Cuál cree que es el mejor recurso para que una empresa promocióne el café peruano en el extranjero?*

En mi opinión, la marca colectiva es un gran recurso para ejercer la promoción, considero que puede traer muchos beneficios. Sin embargo, esta forma de promoción es utilizada por muchas empresas o productores; ya que no existe articulación entre los distintos actores. Por otro lado, considero que las ferias internacionales son grandes vitrinas para las empresas cafetaleras, sin embargo la totalidad de productores no puede formar parte de esto. Las redes sociales es una plataforma ideal para estos pequeños productores, sin embargo existe poca difusión o poco interés por promocionar sus productos mediante estas plataformas digitales.

7. *¿Cree que las variaciones del precio del café afectan las exportaciones peruanas?*

Sí, los precios del café afectan las exportaciones peruanas. El gran problema que está sucediendo con los productores cafetaleros es que el esfuerzo en la producción de mano de obra no se refleja con los ingresos que estos reciben. Sucede que estas pequeñas cooperativas y asociaciones no perciben una ganancia del producto que cosechan, son los intermediarios o empresas grandes las que se ven beneficiadas.

8. *¿Considera que entidades públicas brindan apoyo a las empresas exportadoras de café?*

El apoyo gubernamental sí brinda apoyo, pero sobre todo a los pequeños productores, ya que el objetivo es que ellos puedan tener una mayor fuente de ingreso gracias al café. Considero que hay mucho apoyo y a la vez incentivo por parte de PROMPERU, MINCETUR, entre otros

9. *En su opinión, ¿Considera que la mezcla comercial (producto, precio, promoción, plaza) tiene influencia en el desempeño exportador de una empresa?*

Sí, la mezcla comercial tiene una gran influencia en el desempeño exportador, además que están relacionados entre sí. El desarrollo de la mezcla comercial es la base de toda empresa, ya que aquí se aplicarán una serie de estrategias. Es importante conocer cada factor que involucra la mezcla comercial; ya que el buen desempeño de una empresa y además del desempeño exportador dependerá de esto.

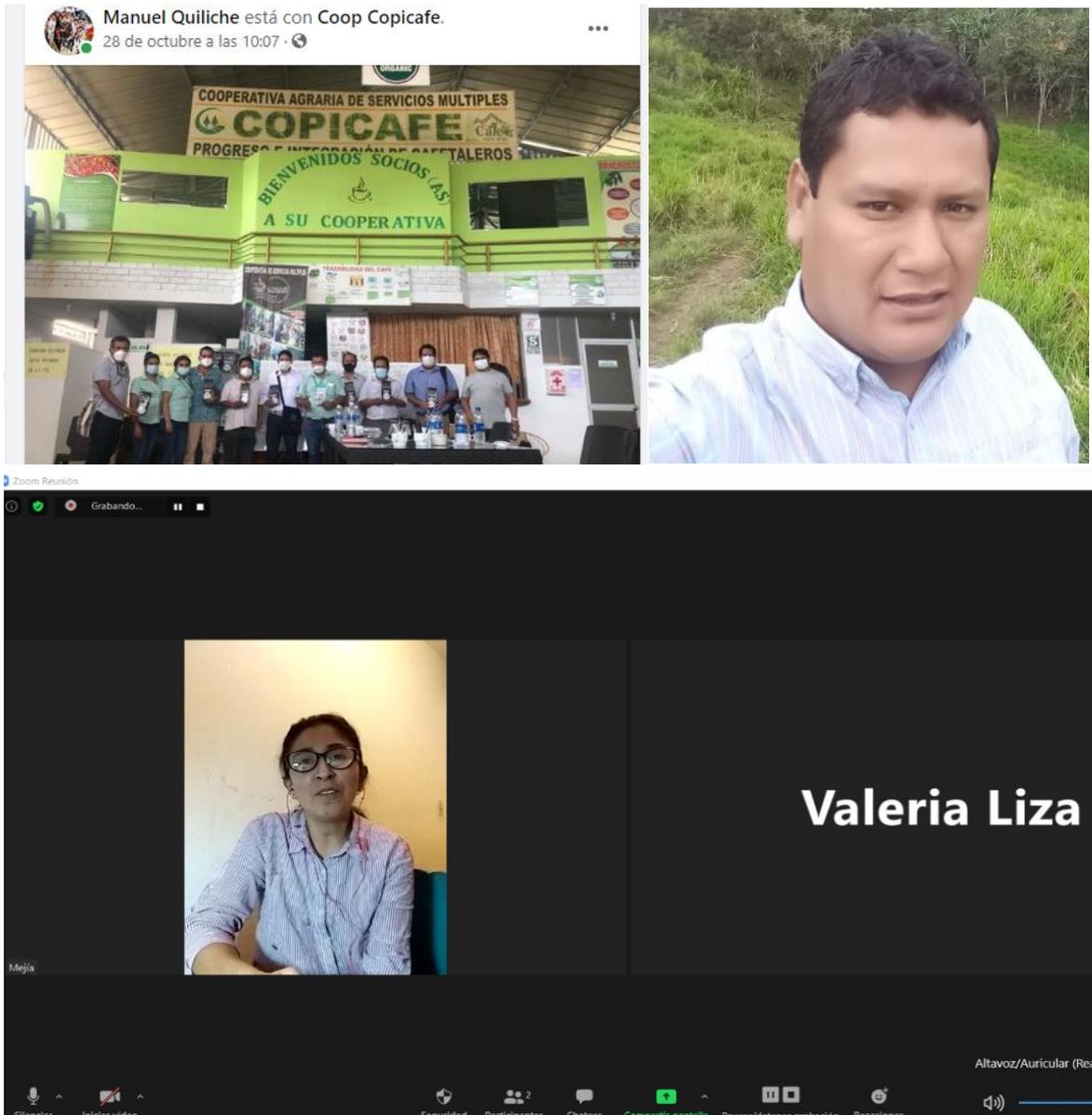


Figura 8: Evidencia de la entrevista realizada a Milussja Mejía Sanchez (Especialista en Mercado Mundial de Café y Manuel Quiliche (Presidente de COPICAFE – Jaén)

- Nombres y apellidos del entrevistado: Jose Rivera
- Cargo: Gerente comercial de la empresa Rain Forest Trading S.A.C



1. *¿Cuál es el cargo que mantiene a la fecha?*

Soy Gerente Comercial de la empresa Rain Forest Trading S.A.C

2. *¿Cuántos años tiene en la empresa?*

La empresa cuenta con 20 años en el mercado peruano.

3. *¿Qué los diferencia como empresa de la competencia?*

Como empresa nos diferenciamos porque brindamos una cultura empresarial que valora y cuida el medio ambiente y a su vez el entorno social. Puedo decir que también nuestros procesos aseguran la calidad y exquisitez del café que brindamos.

4. *Actualmente, ¿Qué productos comercializan en el extranjero?*

Comercializamos café verde, sacos especializados y cacao en grano.

5. *¿Con cuantas cooperativas trabajan actualmente?*

No solo trabajamos con cooperativas, sino también con asociaciones; pero tenemos alrededor de 34 cooperativas y asociaciones, probablemente algunas nuevas cooperativas logren asociarse con nosotros pero estamos en la etapa de pruebas de sus cultivos.

6. *¿A qué regiones y/o departamentos pertenecen las cooperativas con las que trabajan actualmente?*

Las cooperativas se encuentran en varios departamentos del Peru, por ejemplo estamos en Amazonas, Cajamarca, Huánuco, San Martín, Pasco, Cuzco, Junín,

Donde tenemos mayor cooperativa es en Cajamarca, ahí tenemos centrado a 17 cooperativas que trabajan con nosotros,

7. *¿Cuántas plantas de procesamiento tienen? ¿En qué región están ubicados?*

Contamos con una planta procesadora en Amazonas, en Bagua Grande, la ubicamos ahí por ser un punto estratégico para nosotros.

8. *¿Cuál es la presentación de venta del café que ofrecen en el mercado extranjero?*

Las exportaciones de café que realizamos tienen una presentación en grano, de igual manera con el cacao que ofrecemos.

9. *¿Considera que las características del café (diseño, rotulado, presentación) influyen en su desempeño exportador?*

Sí, en realidad es muy importante la presentación física y las características que estas deben tener, pero siempre variará para el mercado, el asiático nos pide especificaciones exclusivas como la tinta con la que va el rotulado, el material del saco de café, en otros. Siempre velamos por cumplir estos requerimientos ya que esto permite tener un buen servicio al cliente internacional y nos logró la apertura con nuevos clientes y continuar trabajando con los que llevamos mucho tiempo temiendo relaciones comerciales.

10. *¿Considera que como empresa desarrollan la innovación en sus productos o procesos de café?*

Si hemos tenido proyectos de innovación, porque el mercado se está volviendo más exigente, sobre todo en el cafetalero, hay altos estándares que cumplir y es importante brindar un valor agregado tanto en el proceso como en el producto final. Sinceramente este aspecto no lo hemos venido trabajando, pero sí estamos a miras a retomar estos proyectos para impulsar la innovación.

11. *¿Cuántas certificaciones tienen actualmente?*

Contamos con varios certificados internacionales, tenemos ORG, NOP, UE, UTZ, Rainforest Alliance, C.A.F.E. PRACTICES, Bio Suisse, Naturland, entre otros.

12. *¿Cuáles son los principales países de destino de sus exportaciones de café?*

Tenemos varios mercados internacionales, por ejemplo; Estados Unidos, Dinamarca, Canadá, Bélgica, Alemania, Suiza, Francia, Australia, República Dominicana, Algeria, entre otros. Para las exportaciones, utilizamos 2 puertos para los embarques, puede ser desde la marítima del Callao o Paita.

13. *¿Manejan un precio competitivo en el mercado internacional?*

Sí, nuestros precios son competitivos.

14. *¿Aplican estrategias de precios con el mercado internacional?*

Sin duda sí, cada mercado internacional es distinto al otro, los precios varían sobre todo la distancia, ya que implica un mayor gasto, por ello los precios son variables en relación con el mercado de destino. Las condiciones de ventas negociadas, los plazos de crédito son piezas claves que contribuyen en nuestra estrategia de precio. Además que tenemos un respaldo financiero que permite tener cierta holgura en cuanto al crédito.

15. *¿Cuentan con estrategias de promoción?*

Claro que sí, tenemos una página web, nos dimos cuenta de que es importante contar con ella y que la visualización sea la correcta. Hace algunos años no utilizábamos mucho este medio, pero como veras el mundo se ha vuelto digital, es importante contar con una página web, en cierto modo da seguridad a un cliente internacional. También participamos en ferias internacionales e inclusive hemos formado parte de delegaciones peruanas en el extranjero.

16. *¿Cuentan con clientes potenciales en el exterior?*

Hay clientes que están en crecimiento y se puede observar que lo podemos reflejar porque la cantidad que solicitan va en aumento, por ello creería que sí hay clientes potenciales.

17. *¿Cuál es el recurso que utilizan para captar nuevos clientes?*

Las ferias nos han servido mucho, ya que los inversores se hacen presente en estos eventos en busca de nuevos proveedores de café, este es la forma en la que hemos ido captando nuevos clientes. También hay clientes que les comentan a otros, sobre nuestros productos y logran ser clientes a medida del tiempo gracias a la recomendación.

18. *¿Ha participado en ferias internacionales o nacionales?*

Sí, participamos en estos eventos, ya que como le comenté son vitrinas donde se exponen diversos tipos de café, calidad, origen. Es importante participar en estos eventos, siempre tratamos de estar presentes sobre todo en los internacionales.

19. *¿Cuál es el flujo de su red de distribución?*

20. *¿Emplean alguna estrategia de transportes?*

Efectivamente, como cada casa exportadora tiene estrategias, nosotros tenemos algunas como el lugar estratégico de la planta de café, las casas acopiadoras de café. Son puntos estratégicos que tenemos para manejar la logística y poder llevar el café a cada puerto. El medio de transporte para llevarlo a otro país es el marítimo, con respecto a Incoterms solemos manejarlo con el FOB.

21. *¿Han recibido ayuda de entidades gubernamentales?*

Lo que nosotros hemos recibido es ayuda pero para las cooperativas con las que trabajamos para que estas pueden

22. *¿Cómo consideraría el desempeño exportador de su empresa?*

Puedo decir que como empresa hemos crecido en estos últimos años, a pesar de los problemas que pasen en el sector cafetalero, hemos seguido adelante, invirtiendo en tecnología y maquinaria que ha ayudado a que nuestro producto tenga mejores atributos y que no solo nosotros crezcamos, sino también las cooperativas con las que trabajamos, si bien somos la casa comercializadora, todo inicia desde el campo y el empeño que los productores ponen por salir adelante, hace que su desempeño y nuestro desempeño sea el mejor para que todos crezcamos en conjunto.

23. En su opinión, ¿Considera que la mezcla comercial (producto, precio, promoción, plaza) tiene influencia en el desempeño exportador de una empresa?

En lo absoluto, como su investigación lo señala sí incide en el desempeño exportador de nuestra empresa, hay relación una con la otra. Si no tienes un buen producto, no habrá ventas y así tu empresa no crece, y si no crece no habrá ningún desempeño. Si tu producto es bueno y demuestras la calidad en las muestras que envías, el cliente te va a pagar por ese café así el precio sea un poco elevado, los clientes internacionales pagan por un buen producto. De igual manera la promoción, tienes que salir a promocionar tu producto, porque es la única manera que sigas teniendo ventas y eso te permite crecer, hacerte conocido en el mercado internacional. En definitiva, la mezcla comercial va tener influencia en el desempeño exportador.

Anexo 13: Recopilación de resultados de cuestionario

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	SUMA
Sujeto 1	5	5	5	4	5	5	1	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	87
Sujeto 2	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	87
Sujeto 3	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	88
Sujeto 4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	76
Sujeto 5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	87
Sujeto 6	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	89
Sujeto 7	5	5	4	4	5	5	1	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	86
Sujeto 8	5	5	4	4	5	4	2	5	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	5	4	84
Sujeto 9	5	4	5	3	5	5	1	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	86
Sujeto 10	5	5	5	4	4	5	1	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	88
Sujeto 11	5	5	5	4	4	5	1	5	5	4	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	87
Sujeto 12	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	1	4	4	4	4	5	4	5	4	78
Sujeto 13	5	5	5	3	5	5	1	5	5	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	5	85
Sujeto 14	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	5	2	4	4	5	4	5	4	5	5	87
Sujeto 15	5	5	5	4	5	5	1	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	85
Sujeto 16	5	4	5	4	5	5	1	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	5	86
Sujeto 17	5	4	5	3	5	4	1	5	4	5	5	2	4	4	5	4	5	4	5	5	84

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20
Totalmente de acuerdo (5)	15	10	13	2	13	12	0	16	14	7	7	0	3	3	14	0	14	2	13	13
De acuerdo (4)	2	7	4	12	4	5	0	1	3	10	10	0	14	14	3	16	3	15	4	4
Ni en desacuerdo o acuerdo (3)	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	1	0	0	0
En desacuerdo (2)	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0	0	0	0	0	15	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0

Anexo 14: Validación de instrumento

GUIA DE ENTREVISTA A EXPERTOS EN EL RUBRO DE EXPORTACIONES DE CAFÉ
Fecha: Entrevistador: Entrevistado: Cargo: Edad: Género:
Introducción: La presente tiene como objetivo conocer como la mezcla comercial (producto, precio, plaza, promoción) influye en el desempeño exportador del café, por ello se solicitó realizar una breve entrevista a expertos con relación a las exportaciones de café. ** La información recolectada será tratado únicamente para fines académicos. Se respetará la confidencialidad de la entrevista realizada
Preguntas: 1. ¿Podría brevemente comentarnos sobre usted y su trayectoria en el rubro del café? 2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el rubro del café? 3. ¿Cuál es su apreciación del incremento en volúmenes de exportaciones de café en los últimos años? 4. ¿Cree que las características del producto (rotulado, empaque, calidad) inciden en el desempeño exportador de una empresa? 5. En relación con las exportaciones de café, ¿Qué tan exigente es el mercado internacional con los certificados internacionales? 6. En su opinión, ¿la calidad del café peruano está adaptada para mercados internacionales? ¿Por qué? 7. ¿Cuál cree que es el mejor recurso para que una empresa promueva el café peruano en el extranjero? 8. ¿Cree que las variaciones del precio del café afectan las exportaciones peruanas? 9. ¿Considera que entidades públicas brindan apoyo a las empresas exportadoras de café? 10. En su opinión, ¿Considera que la mezcla comercial (producto, precio, promoción, plaza) tiene influencia en el desempeño exportador de una empresa?

20.10.2020 Mag. Wendy Nuñez del Arco Vivanco DNI 09898334

Figura 9 Validación del instrumento por la profesora Wendy Nuñez del Arco

GUIA DE ENTREVISTA AL DIRECTOR COMERCIAL DE LA EMPRESA RAINFORESTRADING S.A.C.

Fecha:

Entrevistador:

Entrevistado:

Cargo:

Edad:

Género:

Introducción:

La presente tiene como objetivo conocer como la mezcla comercial (producto, precio, plaza, promoción) influye en el desempeño exportador del café, por ello se solicitó realizar una breve entrevista a expertos con relación a las exportaciones de café.

** La información recolectada será tratado únicamente para fines académicos. Se respetará la confidencialidad de la entrevista realizada.

Preguntas:

1. ¿Cuál es el cargo que mantiene a la fecha?
2. ¿Cuántos años tiene en la empresa?
3. ¿Qué los diferencia como empresa de la competencia?
4. Actualmente, ¿Qué productos comercializan en el extranjero?
5. ¿Con cuantas cooperativas trabajan actualmente?
6. ¿A qué regiones y/o departamentos pertenecen las cooperativas con las que trabajan actualmente?
7. ¿Cuántas plantas de procesamiento tienen? ¿En qué región están ubicados?
8. ¿Cuál es la presentación de venta del café que ofrecen en el mercado extranjero?
9. ¿Considera que las características del café (diseño, rotulado, presentación) influyen en su desempeño exportador?
10. ¿Considera que como empresa desarrollan la innovación en sus productos o procesos de café?
11. ¿Cuántas certificaciones tienen actualmente?
12. ¿Cuáles son los principales países de destino de sus exportaciones de café?
13. ¿Manejan un precio competitivo en el mercado internacional?
14. ¿Aplican estrategias de precios con el mercado internacional?
15. ¿Cuentan con estrategias de promoción?
16. ¿Cuentan con clientes potenciales en el exterior?
17. ¿Cuál es el recurso que utilizan para captar nuevos clientes?
18. ¿Ha participado en ferias internacionales o nacionales?
19. ¿Cuál es el flujo de su red de distribución?
20. ¿Emplean alguna estrategia de transportes?
21. ¿Han recibido ayuda de entidades gubernamentales?
22. ¿Como consideraría el desempeño exportador de su empresa?
23. En su opinión, ¿Considera que la mezcla comercial (producto, precio, promoción, plaza) tiene influencia en el desempeño exportador de una empresa?

20.10.2020

Mag. Wendy Nuñez del Arco Vivanco

DNI 09898884

Figura 10 Validación del instrumento por la profesora Wendy Nuñez del Arco

Anexo 15: Prueba de Normalidad

Preguntas	Prueba de Normalidad					
	Kolmogorov - Smirnov ^a			Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Item 1	,440	17	,000	,579	17	,000
Item 2	,424	17	,000	,626	17	,000
Item 3	,497	17	,000	,470	17	,000
Item 4	,366	17	,000	,732	17	,000
Item 5	,521	17	,000	,385	17	,000
Item 6	,497	17	,000	,470	17	,000
Item 7	,290	17	,000	,780	17	,001
Item 8	,521	17	,000	,385	17	,000
Item 9	-	17	-	-	17	-
Item 10	,349	17	,000	,642	17	,000
Item 11	,380	17	,000	,632	17	,000
Item 12	,349	17	,000	,642	17	,000
Item 13	,469	17	,000	,533	17	,000
Item 14	,497	17	,000	,470	17	,000
Item 15	,521	17	,000	,385	17	,000
Item 16	,521	17	,000	,385	17	,000
Item 17	,521	17	,000	,385	17	,000
Item 18	,521	17	,000	,385	17	,000
Item 19	,497	17	,000	,470	17	,000
Item 20	,497	17	,000	,470	17	,000

Anexo 16: Carta de autorización

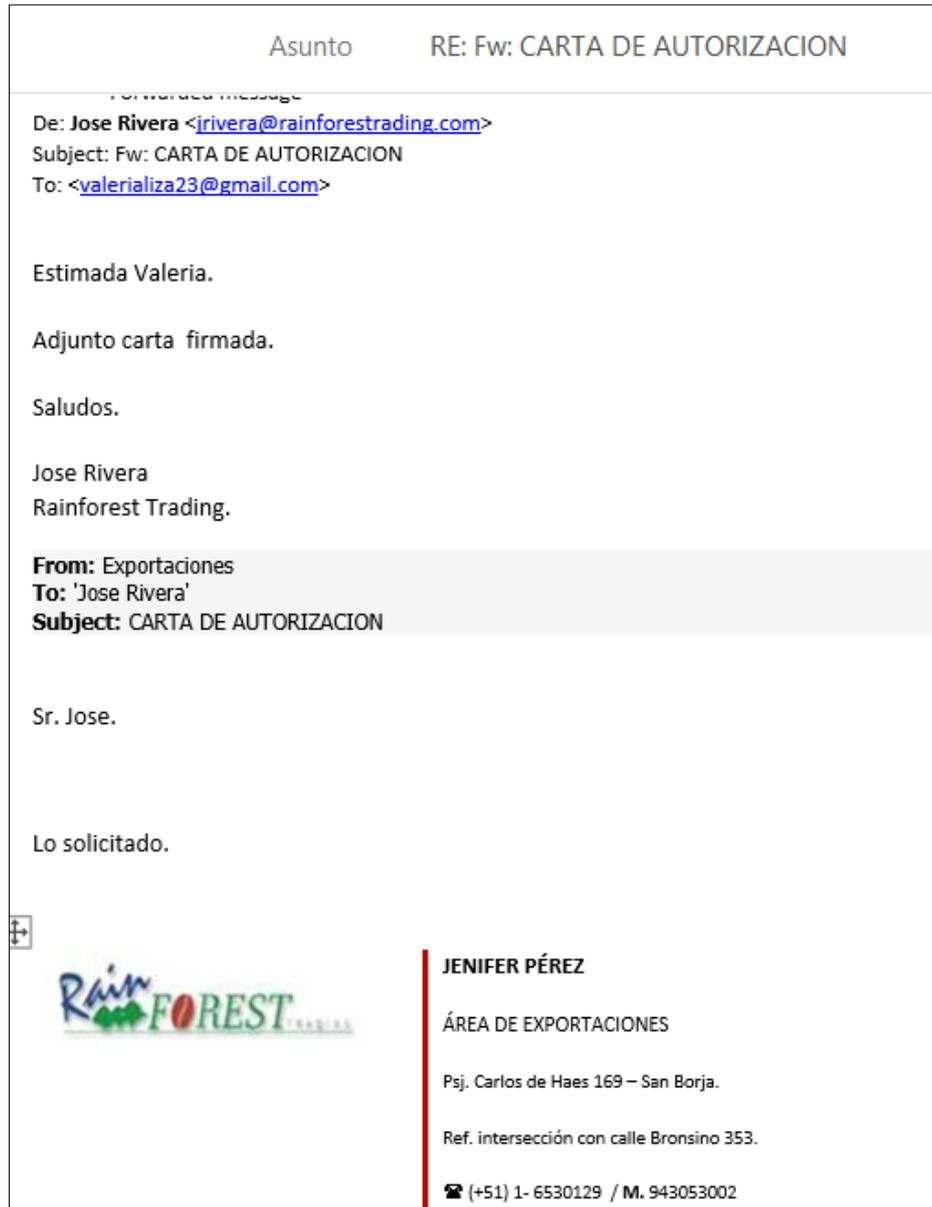


Figura 11 Evidencia de autorización de la empresa Rain Forest Trading S.A.C

Anexo 17: Evidencias gestión productiva de la empresa Rain Forest Trading S.A.C



Figura 12 Gerente comercial, Jose Rivera en los cultivos de café en Chanchamayo



Figura 13: Desarrollo de procesos por el equipo de calidad



Figura 14: Mantenimiento a la maquinaria procesadora de café en Rain Forest Trading S.A.C.



Figura 15 Proceso de limpieza del grano de café en Rain Forest Trading S.A.C



Figura 16 Almacenamiento de café en la planta de Bagua Grande de Rain Forest Trading S.A.C



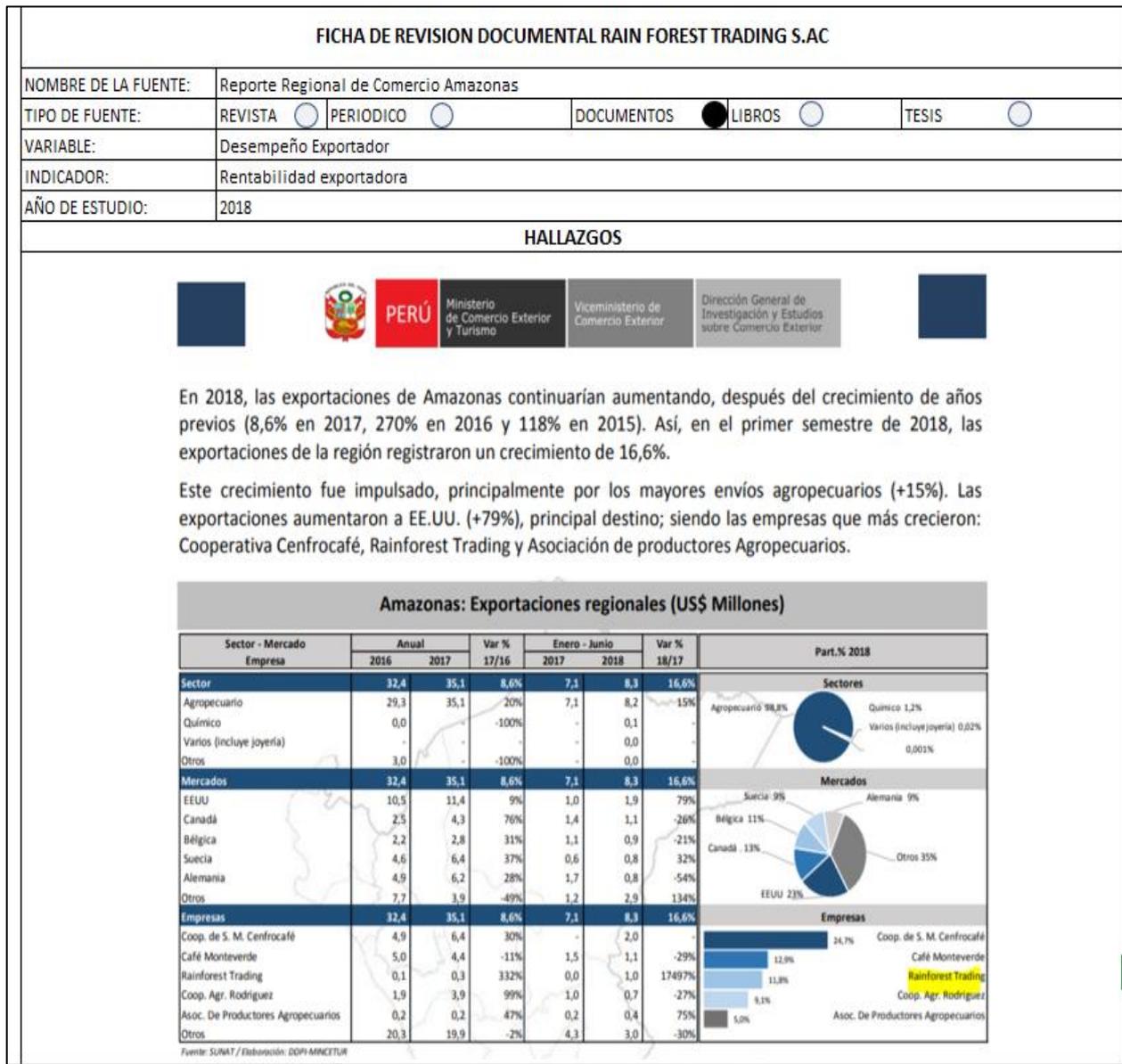
Figura 17: Cata de café orgánico.

Anexo 18: Ficha de Revisión documental

FICHA DE REVISION DOCUMENTAL RAIN FOREST TRADING S.AC			
NOMBRE DE LA FUENTE:	Informe Ejecutivo de Ferias - PROMPERU		
TIPO DE FUENTE:	REVISTA <input type="radio"/>	PERIODICO <input type="radio"/>	DOCUMENTOS <input checked="" type="radio"/>
VARIABLE:	Promoción		
INDICADOR:	Estrategias de promoción		
AÑO DE ESTUDIO:	2016		
HALLAZGOS			
<p>4.4 Nuevas Tecnologías</p> <p>El uso de diversos métodos de barismo como el V60, Aeropress, Prensa Francesa, Chemex, entre otros son las nuevas formas de degustar el café en casas y en cafeterías.</p> 			
V. Participación Peruana			
5.1 Expositores Nacionales			
Expositores en el Pabellón Perú:			
Item	Empresa	Departamento	
1.	Agroindustrial y Comercial Amola e Hijos S.A.	Cusco	
2.	Asociacion de Productores Cacaoteros y Cafetaleros de Amazonas – APROCAM	Amazonas	
3.	Cooperativa Agraria Cafetalera Perene	Junin	
4.	Cooperativa Agroecológica Industrial Juan Santos Atahualpa	Junin	
5.	Cooperativa Agraria Cafetalera Jose Otaya Ltda	Cusco	
6.	Agroexportadora Tasta S.A.C	Junin	
7.	Asociacion de Productores Cafetaleros Selva Andina	Cajamarca	
8.	Asociacion De Productores Agropecuarios Bosques Verdes Cuenca Del Chinchipe	Cajamarca	
9.	Cooperativa Agraria Cafetalera Sostenible Valle Ubriki	Junin	
10.	Comercio & Cia S.A	Cajamarca	
11.	Cooperativa Agraria Cafetalera Mateo Pumacahua	Cusco	
12.	Cooperativa Agraria de Servicios Cafe Hernaly de los Bosques del Inka	Junin	
13.	Empresa Agraria Cafetalera Chanchamayo Highland Coffee S.A.C.	Junin	
14.	Ind. Metálica sara S.R.L.	Lima	
15.	Rainforest Trading S.A.C	Lima	
16.	Central Unitaria de Asociaciones Agrarias de Villa Rica	Pasco	

Figura 18 Ficha de revisión documental – Participación de ferias

FICHA DE REVISION DOCUMENTAL RAIN FOREST TRADING S.AC																											
NOMBRE DE LA FUENTE:	Informe Ejecutivo de Ferias - PROMPERU																										
TIPO DE FUENTE:	REVISTA <input type="radio"/>	PERIODICO <input type="radio"/>	DOCUMENTOS <input checked="" type="radio"/>	LIBROS <input type="radio"/>	TESIS <input type="radio"/>																						
VARIABLE:	Promoción																										
INDICADOR:	Estrategias de promoción																										
AÑO DE ESTUDIO:	2016																										
HALLAZGOS																											
<p>II. Antecedentes y Justificación</p> <p>Promperú, en concordancia con la política de promoción de exportaciones promovida a través de sus Planes Operativos, viene desarrollando actividades de difusión y promoción de la oferta exportable peruana especialmente en líneas de productos ya focalizados, entre los que se encuentran los cafés especiales; para lo cual se vienen desarrollando actividades de promoción en mercados con potencial de desarrollo y en mercados posicionados, entre ellos el Mercado Norteamericano.</p> <p>La feria internacional de la Specialty Coffee Association of América (SCAA) es el evento más grande consagrado a los cafés especiales del mundo, siendo la vitrina comercial más importante para posicionar estos cafés en los mercados internacionales. Es una feria itinerante que se realiza en EEUU de manera anual.</p> <p>Esta feria recibe a más de 12,000 visitantes y 800 expositores de 50 países. En ella participan los países productores, importadores, la industria, proveedores de servicio y proveedores de maquinaria equipo e insumos de todo el mundo; asimismo, en este evento se realizan las conferencias con respecto a aspectos tecnológicos, procesos productivos, innovaciones y de tendencias del mercado que se vienen desarrollando en la cadena de este importante cultivo.</p>																											
<p>III. Ficha Técnica de la Feria</p> <p>3.1 Nombre Oficial</p> <table border="1"> <tr> <td>Organizador</td> <td>SCAA - Specialty Coffee Association of America</td> </tr> <tr> <td>Versión 2016</td> <td>28ª Edición</td> </tr> <tr> <td>Feria</td> <td>14-17 Abril</td> </tr> <tr> <td>Symposium</td> <td>13 - 14 Abril</td> </tr> <tr> <td>Lugar 2016:</td> <td>Atlanta, Georgia – EE.UU.</td> </tr> <tr> <td>Expositores 2015</td> <td>3,026 expositores de 50 países</td> </tr> <tr> <td>Visitantes 2015:</td> <td>9,158 de 75 países</td> </tr> <tr> <td>Países productores participantes 2016:</td> <td>Perú, Brasil, Puerto Rico, Costa Rica, Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras, Ecuador, India, Kenia, Burundi, Hawái, Haití, Etiopía.</td> </tr> <tr> <td>País Anfitrión 2016</td> <td>Indonesia</td> </tr> <tr> <td>Area solicitada para el pabellón Peruano 2016</td> <td>74 m2</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">www.scaaevent.org</td> </tr> </table>						Organizador	SCAA - Specialty Coffee Association of America	Versión 2016	28ª Edición	Feria	14-17 Abril	Symposium	13 - 14 Abril	Lugar 2016:	Atlanta, Georgia – EE.UU.	Expositores 2015	3,026 expositores de 50 países	Visitantes 2015:	9,158 de 75 países	Países productores participantes 2016:	Perú, Brasil, Puerto Rico, Costa Rica, Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras, Ecuador, India, Kenia, Burundi, Hawái, Haití, Etiopía.	País Anfitrión 2016	Indonesia	Area solicitada para el pabellón Peruano 2016	74 m2	www.scaaevent.org	
Organizador	SCAA - Specialty Coffee Association of America																										
Versión 2016	28ª Edición																										
Feria	14-17 Abril																										
Symposium	13 - 14 Abril																										
Lugar 2016:	Atlanta, Georgia – EE.UU.																										
Expositores 2015	3,026 expositores de 50 países																										
Visitantes 2015:	9,158 de 75 países																										
Países productores participantes 2016:	Perú, Brasil, Puerto Rico, Costa Rica, Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras, Ecuador, India, Kenia, Burundi, Hawái, Haití, Etiopía.																										
País Anfitrión 2016	Indonesia																										
Area solicitada para el pabellón Peruano 2016	74 m2																										
www.scaaevent.org																											
3.2 Tipo de Feria																											
DESCRIPCION:																											
El informe describe información general de la feria, así mismo se corrobora la participación de la empresa Rain Forest Trading S.A.C en la feria SCAA - Specialty Coffee Association of America																											
ENLACE WEB:																											
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Informe%20Ejecutivo%20de%20Ferias%20SCAA2016.pdf																											



DESCRIPCION:

El reporte detalla el incremento de las principales empresas exportadoras de café, a través de graficos y estadísticas

ENLACE WEB:

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Amazonas_1semestre_2018.pdf

Figura 19: Ficha de revisión documental – Desempeño exportador

FICHA DE REVISION DOCUMENTAL RAIN FOREST TRADING S.AC

NOMBRE DE LA FUENTE:	Reporte Regional de Comercio Amazonas		
TIPO DE FUENTE:	REVISTA <input type="radio"/>	PERIODICO <input type="radio"/>	DOCUMENTOS <input checked="" type="radio"/> LIBROS <input type="radio"/> TESIS <input type="radio"/>
VARIABLE:	Desempeño Exportador		
INDICADOR:	Rentabilidad exportadora		
AÑO DE ESTUDIO:	2018		

HALLAZGOS



Viceministerio de
Comercio Exterior

Dirección General de
Investigación y Estudios
sobre Comercio Exterior



Las exportaciones de Amazonas fueron impulsadas por la Cooperativa Cenfrocafé (+US\$ 2 millones), que explicó la cuarta parte de los envíos de la región. Asimismo, el número de empresas exportadoras sumaron 28 (9 empresas más que el periodo anterior), en su mayoría estas registraron envíos por dos o más años consecutivos. El principal producto exportado por dichas empresas fue café, producto de la agroexportación de mayor representatividad de la región.

Amazonas: Exportaciones por Empresas y Productos (US\$ Millones)

N°	Empresa	Producto	Anual		Var % 17/16	Enero - Junio		Var % 18/17	Part. % 2018
			2016	2017		2017	2018		
1	Coop. de S. M. Cenfrocafé	Café sin tostar	4,9	6,4	30,09%	-	2,0	-	24,7%
2	Café Monteverde	Café sin tostar	5,0	4,4	-11%	1,5	1,1	-29%	12,9%
3	Rainforest Trading	Café sin tostar	0,1	0,3	332%	0,0	1,0	17497%	11,8%
4	Coop. Agr. Rodriguez	Café sin tostar	1,9	3,9	99%	1,0	0,7	-27%	9,1%
5	Asoc. De Productores Agropecuarios	Café sin tostar	0,2	0,2	47%	0,2	0,4	75%	5,0%
6	Coop Agraria Cafetalera Bagua Grande	Café sin tostar	4,6	1,9	-58%	0,2	0,4	75%	4,5%
7	Coop. Agr. Ecologica Cafetalera	Café sin tostar	2,5	5,6	126%	0,9	0,3	-62%	3,9%
8	Exportadora El Sol	Tara en polvo	0,0	-	-100%	-	0,3	-	3,7%
9	Cooperativa Agraria Norandino	Demás cacao en grano	-	-	-	-	0,3	-	3,4%
10	Perúnor Export	Café sin tostar	0,3	0,2	-30%	0,2	0,3	71%	3,3%

DESCRIPCION:

El reporte detalla el incremento de las principales empresas exportadoras de café, a través de gráficos y estadísticas

ENLACE WEB:

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Amazonas_1semestre_2018.pdf

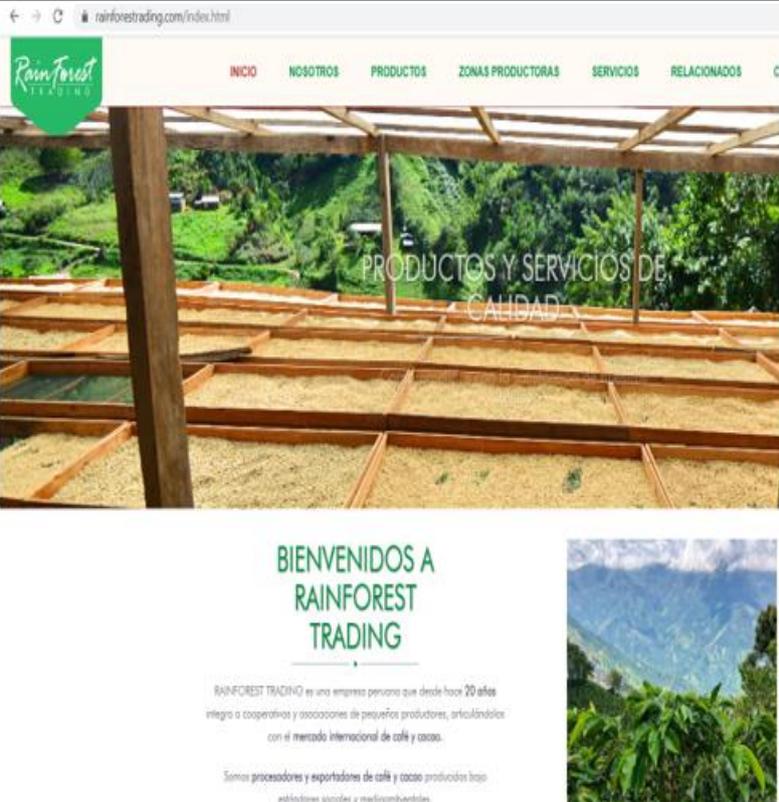
FICHA DE REVISION DOCUMENTAL RAIN FOREST TRADING S.AC						
NOMBRE DE LA FUENTE:	Pagina Web					
TIPO DE FUENTE:	REVISTA <input type="radio"/>	PERIODICO <input type="radio"/>	WEB <input checked="" type="radio"/>	LIBROS <input type="radio"/>	TESIS <input type="radio"/>	
VARIABLE:	Promoción					
INDICADOR:	Estrategias de promoción					
AÑO DE ESTUDIO:	2020					
HALLAZGOS						
						
DESCRIPCION:						
El informe describe la página web de la empresa Rain Forest Trading S.A.C						
ENLACE WEB:						
https://www.rainforestrading.com/index.html						

Figura 20: Ficha de revisión documental – Pagina web de la empresa

FICHA DE REVISION DOCUMENTAL RAIN FOREST TRADING S.AC

NOMBRE DE LA FUENTE: Pagina Web SUNAT

TIPO DE FUENTE: REVISTA PERIODICO WEB LIBROS TESIS

VARIABLE: Plaza

INDICADOR: Mercados de Destino

AÑO DE ESTUDIO: 2020

HALLAZGOS

EXPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Abril 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	MARITIMA DEL CALLAO	DOMINICAN REPUBLIC	15,763.46
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Abril 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	238,444.05
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Agosto 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	MARITIMA DEL CALLAO	AUSTRALIA	54,397.18
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Agosto 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	MARITIMA DEL CALLAO	GERMANY	152,094.32
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Agosto 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	MARITIMA DEL CALLAO	DENMARK	86,706.92
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Agosto 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	MARITIMA DEL CALLAO	ALGERIA	206,387.28
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Agosto 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	695,553.45
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Agosto 2019	DESPACHOS ADUANEROS CHAVIMOCHIC SAC	MARITIMA DEL CALLAO	BELGIUM	41,832.29
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Agosto 2019	DESPACHOS ADUANEROS CHAVIMOCHIC SAC	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED KINGDOM	66,931.66
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Agosto 2019	DESPACHOS ADUANEROS CHAVIMOCHIC SAC	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	127,434.48

EXPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Diciembre 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	PAITA	DENMARK	34,240.11
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Diciembre 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	PAITA	UNITED STATES	200,485.80
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Diciembre 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	MARITIMA DEL CALLAO	CANADA	526,794.01
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Diciembre 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	MARITIMA DEL CALLAO	GERMANY	194,188.61
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Diciembre 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	MARITIMA DEL CALLAO	DENMARK	86,706.92
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Diciembre 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	342,650.24
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Enero 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	PAITA	UNITED KINGDOM	35,817.87
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Enero 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	MARITIMA DEL CALLAO	CANADA	79,481.35
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Enero 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	MARITIMA DEL CALLAO	GERMANY	141,152.00
10427377475-RAINFORST TRADING S.A.C.	Enero 2019	GRUPO PHL S.A.C AGENTES DE ADUANAS	MARITIMA DEL CALLAO	DENMARK	86,706.92

DESCRIPCION:

El informe detalla las exportaciones realizadas y sus mercados de destinos. Información obtenida de la pagina de la SUNAT

ENLACE WEB:

<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/FrmListadoImpoExpo.jsp>

Figura 21: Ficha de revisión documental – Mercados de destino.