

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX
INTERNACIONAL PARA EL PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA
PERUANA “CAFÉ PERENÉ” AL MERCADO DE
HAMBURGO - ALEMANIA, 2020”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Cielo Milagros Reyes Quiroz
Estrella Jhenyffer Miranda Atayauri

Asesor:

Mg. Berenice Cajavilca Gonzales

<https://orcid.org/0000-0002-7165-0671>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Wendy Nuñez del Arco Vivanco	09898884
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Ricardo Cosio Borda	70586255
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Trudy Tannert Rengifo	44576327
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	3%
2	servicios.procomer.go.cr Internet Source	1%
3	www.researchgate.net Internet Source	1%
4	www.tdx.cat Internet Source	1%
5	m.cafedecolombia.com Internet Source	<1%
6	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	<1%
7	repositorio.ujcm.edu.pe Internet Source	<1%
8	www.coursehero.com Internet Source	<1%
9	www.slideshare.net Internet Source	<1%

DEDICATORIA

A mis padres y mis hermanos, que son el motivo por el cual me esfuerzo cada día a ser mejor. Y a Dios, por darme la fuerza de seguir a pesar de las dificultades de esta pandemia.

Cielo Milagros Reyes Quiroz

A Dios, por las fuerzas y motivación que me transmitió a lo largo de este proceso de aprendizaje académico, el cual con mucho empeño y perseverancia me tiene a puertas de concluir satisfactoriamente mi etapa universitaria, asimismo, se lo dedico con mucho amor a mis padres por todo su apoyo.

Estrella Jhenyffer Miranda Atayauri

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes de UPN que fueron parte de nuestro crecimiento profesional estos 5 años, en especial a nuestra asesora de tesis Berenice Cajavilca que nos apoyó hasta la culminación de nuestra tesis.

Cielo Milagros Reyes Quiroz

A nuestros docentes, nuestra asesora Berenice Cajavilca y en especial a la Miss Evelyn Aragón y profesor Cristian Orellana por todo su apoyo en nuestra etapa académica.

Estrella Jhenyffer Miranda Atayauri

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
INDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN	49
REFERENCIAS	61
ANEXOS	69

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de recolección de datos.....	29
Figura 2. Estrategia de producto para el proceso de internacionalización de la marca peruana “Café Perené” al mercado de Hamburgo- Alemania, 2020.....	30
Figura 3. Estrategia de precio para el proceso de internacionalización de la marca peruana “Café Perené” al mercado de Hamburgo- Alemania, 2020.....	32
Figura 4. Estrategia de plaza para el proceso de internacionalización de la marca peruana “Café Perené” al mercado de Hamburgo- Alemania, 2020.....	34
Figura 5. Estrategia de promoción y publicidad para el proceso de internacionalización de la marca peruana “Café Perené” al mercado de Hamburgo- Alemania, 2020.....	36
Figura 6. Marketing mix de Incapesa como marca blanca	38

RESUMEN

La presente investigación aborda el problema de la pequeña y mediana empresa (Pyme) cafetalera, especialmente el de la marca “café Perené” de la empresa Incapesa SRL, ubicada en Chanchamayo, La pyme presenta desafíos para la identificación y planificación de las estrategias de marketing mix para poder internacionalizar su marca. Por ello, se identificarán cuáles son las estrategias de marketing mix internacional que la empresa necesita para la internacionalización de la marca café Perené al mercado de Hamburgo. Por consiguiente, los objetivos se centraron en analizar las 4p's que permitirán la internacionalización al mercado de destino. La metodología es de enfoque cualitativo descriptivo con diseño no experimental de corte transversal, la técnica empleada fue la entrevista y análisis documental. En los resultados se identifica que la estrategia de: adaptación del producto, precio orientado a la competencia, distribución selectiva y la promoción híbrida son las adecuadas para la internacionalización de la marca. Finalmente, se concluye que la identificación de las 4 estrategias del marketing mix internacional son de suma importancia para el ingreso de café Perené a Hamburgo con el fin de que Incapesa forme parte de la muestra de las pymes peruanas que exportan la partida 0901212000 como marca nacional.

PALABRAS CLAVES: Marketing mix internacional, Internacionalización, Pymes cafetaleras peruanas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

La globalización de los mercados ha afectado la realidad que viven las empresas, por ende, se ha estimulado la internacionalización de los negocios y han aumentado las exportaciones globales, este es un fenómeno que toda empresa en el siglo XXI debe afrontar porque elimina barreras comerciales entre países y mejora la competitividad de las empresas que adoptan una visión empresarial orientada a realizar procesos a escala global (Rienda 2005). Estos factores llevaron a las empresas productoras y comercializadoras de café a querer internacionalizarse, ya que es importante cubrir las necesidades del mercado globalizado. (Arraya,2009). Actualmente, el café es el segundo producto más demandado de la economía mundial, porque más de 60 países exportan gran producción de la cosecha de este grano. Por ello, el International Trade Center (ITC) la denominó como una de las 3 bebidas principalmente consumidas (ITC, 2020).

Asimismo, esta oportunidad de negocio es aprovechado por principales orígenes productores, ya que indican que este mercado ofrece mayores beneficios tanto económicos, como laborales en estos lugares de producción. Los principales países productores de este producto son Brasil, y como de esperarse también Colombia y Honduras (ITC,2020) los cuales realizan sus exportaciones con una marca nacional como estrategia en el país destino. No obstante, según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2020) para nuestro país el café es de suma importancia ya que nos calificamos por ser uno de los 10 principales productores y exportadores mundiales, y a nivel social, por ser altamente generador de empleo y medio de subsistencia para las 223 mil familias productoras de café, en su mayoría pequeños agricultores.

En consecuencia, este producto genera oportunidades para las personas que se dedican a este cultivo porque ofrecen una diversidad de cafés que son diferenciados por su tipo de grano y

sabor que son en parte impacto del clima y suelo en el que se produjeron. Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2020), Alemania es uno de los tres principales destinos para las exportaciones de café tostado sin descafeinar molido, identificado con la partida 0901212000, obteniendo en el año 2018 una participación del 9%, pertenecientes a ventas al exterior valorizadas en USD 709,19 millones de dólares (SIICEX, 2021). El motivo por el cual Alemania es un destino atractivo se debe a su registro de consumo de café per cápita de 164 litros anuales, por ende, lo convierte en la bebida caliente favorita de los alemanes (Félix et al., 2021).

Sin embargo, si nos enfocamos en la problemática del ámbito nacional para la internacionalización de las cafetaleras peruanas, la principal limitante según la Cámara de Comercio de Lima (2016) es que mayormente el grupo de empresas que no cuentan con los conocimientos adecuados para realizar este proceso son las pequeñas y medianas empresas (Pymes), las cuales ven la posibilidad de ingresar a mercados internacionales como un suceso lejano, ya que no cuentan con estrategias innovadoras para captar clientes en el exterior con su propia marca por la existencia de una cadena cafetalera donde el productor es el primer paso y no el que termina el producto y le da un valor agregado.

Las pymes cafetaleras tienen generalmente restricciones de sus productos por limitación en capacidad gerencial, problemas de capacidad de producción (1 vez al año), no satisfacer los lineamientos de calidad del mercado en objetivo y/o dificultad para obtener un financiamiento son lo que más impacta para no lograr el rendimiento esperado, lo cual hace que la empresa no tenga la capacidad y competitividad suficiente para lograr su propósito principal, que es la rentabilidad. Por ello, existen muchas empresas que no se sienten listas para salir a buscar nuevos objetivos como la internacionalización, ya que esto podría afectar la imagen empresarial por lo

que ellos han trabajado por mucho tiempo, por lo tanto solo deciden abastecer el mercado local (Tabares,2012).

Sin embargo, cabe resaltar que la expansión de mercados permite a los países emergentes establecer lazos comerciales que benefician al desarrollo económico interno de las Pymes (Rave, Rubio y Gutiérrez, 2018). Según Bequer-Olsen (2011) es aquí donde toma mayor relevancia a las estrategias de marketing mix internacional, ya que serán un gran instrumento indispensable para las Pymes con sus diferentes plataformas, a consecuencia de que, les permitirá ser más competitivas logrando promocionarse a nuevos mercados que anteriormente no alcanzaban a conseguir.

El presente estudio busca dar a conocer el problema de la pequeña y mediana empresa (Pyme) cafetalera, especialmente el de la marca “café Perené” de la empresa Incapesa SRL, donde su principal nodo de producción de café a nivel nacional es Junín, donde se encuentran las provincias de Satipo y Chanchamayo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018). La pyme presenta desafíos para la planificación e implementación de su estrategia de marketing mix internacional al mercado de Hamburgo – Alemania como marca nacional. Por ello, se identificarán cuáles son las estrategias de marketing mix internacional que la empresa necesita para la internacionalización de la marca peruana café Perené al mercado antes mencionado. Debido a lo expuesto se cree importante formular el problema, los objetivos y la justificación de la presente investigación:

De acuerdo con lo expuesto, la pregunta general de la investigación es:

¿Cuáles son las estrategias de marketing mix internacional que permitirán el proceso de internacionalización de la marca peruana Café Perené al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020?

Y las preguntas específicas de la investigación son:

PE1. ¿Cuál es la estrategia de producto que permitirá el proceso de internacionalización de la marca peruana Café Perené al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020?

PE2. ¿Cuál es la estrategia de precio que permitirá el proceso de internacionalización de la marca peruana Café Perené al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020?

PE3. ¿Cuál es la estrategia de plaza que permitirá el proceso de internacionalización de la marca peruana Café Perené al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020?

PE4. ¿Cuál es la estrategia de promoción y publicidad que permitirá el proceso de internacionalización de la marca peruana Café Perené al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020?

Objetivo general

Identificar cuáles son las estrategias de marketing mix internacional que permitirán el proceso de internacionalización de la marca peruana Café Perené al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020

Objetivos específicos

OE1. Identificar la estrategia de producto que permitirá el proceso de internacionalización de la marca peruana Café Perené al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020

OE2. Identificar la estrategia de precio que permitirá el proceso de internacionalización de la marca peruana Café Perené al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020

OE3. Identificar la estrategia de plaza que permitirá el proceso de internacionalización de la marca peruana Café Perené al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020

OE4. Identificar la estrategia de promoción y publicidad que permitirá el proceso de internacionalización de la marca peruana Café Perené al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020

Justificación del estudio

Bernal (2010), nos dice que, todo estudio está dirigido a la resolución de alguna cuestión; por consiguiente, es indispensable argumentar o manifestar, las razones que amerita la investigación.

Teórico: En la investigación se podrá identificar a detalle las estrategias de marketing mix que permitan el proceso de internacionalización de la marca Café Perené al mercado de Hamburgo-Alemania. Por ello, se utilizará la teoría de marketing mix internacional de Kotler y Armstrong donde plantea que las estrategias son dirigidas a las 4P's y las etapas de decisión durante la internacionalización de Pla & León.

Práctico: La finalidad de este estudio es identificar cuáles son las estrategias de marketing mix internacional que permiten tomar decisiones adecuadas para dar paso a la internacionalización de la marca de café Perené, perteneciente a la empresa Incapesa.

Hipótesis

Se decidió no formular una hipótesis general ni específica en la investigación ya que según Malegari y Fernández (2016) y Monje (2011) La hipótesis en un enfoque cualitativo se puede utilizar como una guía general del rumbo que se debe seguir para fortalecer la investigación, sin embargo, no tener una hipótesis permite la flexibilidad de agregar proposiciones hipotéticas durante el análisis cualitativo, que guiarán y retroalimentarán esta etapa. Partiendo de este punto, consideramos no usar la hipótesis en nuestra investigación cualitativa, debido a que se busca investigar subjetivamente la interpretación de las variables, por lo que no hay una medición posible.

Antecedentes

A continuación, se presentan antecedentes internacionales, la definición de términos clave, y bases teóricas y conceptuales en relación con las estrategias de marketing internacional, la internacionalización, pyme y sector cafetero.

En el ámbito internacional, se destacan las siguientes investigaciones:

Un primer antecedente importante es la investigación de Cantillo, García, Paz & Pedraza (2020) en su artículo “Estrategias de marketing mix para la internacionalización de Pymes comerciales de Riohacha (Colombia)”. El cuál tiene como propósito lograr la internacionalización de las PYMES comercializables de Riohacha mediante el uso de estrategias, utilizando el paradigma cuantitativo, con investigación de tipo descriptiva, diseño no experimental, transversal de campo. La población fueron las PYMES comerciales de Riohacha, conformada por 119 empresas comerciales de bienes y servicios. Los resultados indican que las PYMES están aplicando estrategias con las cuales puedan posicionarse en el mercado local y llegar al internacional. Concluyendo que este tipo de estrategias utilizadas por las empresas contribuyen a potencializar sus productos o servicios, impulsando al crecimiento y a tener ventajas competitivas. El presente antecedente fue seleccionado ya que aborda la perspectiva estratégica del marketing mix hacia un mercado exterior, por lo cual hay una estrecha relación con lo que se pretende identificar en el estudio.

Milanesi, Gigliotti & Runfola (2020) en su artículo de investigación “La estrategia de marketing internacional de las pymes alimentarias de lujo: el caso de la trufa”. El cuál tiene como propósito investigar la estrategia de marketing internacional de las pequeñas y medianas empresas (pyme) de lujo, con un enfoque en las pymes alimentarias que operan en el nicho mundial de lujo de los productos de trufa. La muestra se basa en dos casos de pymes de alimentación con fuerte presencia en los mercados exteriores. El instrumento utilizado son las

entrevistas semiestructuradas en profundidad. Los resultados indican que las pymes de alimentos se centran en la proximidad de los hábitos alimentarios en la elección de los mercados a los que se accede, especialmente en términos de la disposición de los clientes. Concluyendo que la necesidad de comunicar eficazmente la fuerte imagen de lujo requiere una presencia más directa que otros productos alimenticios. Por ello, cuando no es posible una presencia directa, es fundamental ejercer el control hacia los canales de distribución. El motivo del antecedente seleccionado es porque sus resultados guardan relación con el marketing mix y las subcategorías planteadas en la matriz de consistencia (4P's), con ello se puede obtener una guía previa antes de nuestra propuesta estratégica de marketing mix.

Bick, Hammerschlag & Luiz (2020) en su artículo de investigación **“La internacionalización de las empresas Fintech africanas. Estrategias de marketing mix para una expansión exitosa”**. Realizan este estudio con el objetivo de explorar cómo las empresas africanas de tecnología financiera adaptan sus estrategias de marketing internacional para una internacionalización exitosa del mercado en nuevos países africanos. La muestra es de 14 empresas de tecnología financiera y como instrumento utilizan entrevistas semiestructuradas. Obteniendo como resultado que la necesidad de ser flexible y ágil en la adaptación de la estrategia de marketing internacional es vital para una expansión exitosa dentro de África. Concluyendo con que esto les da a estas empresas una ventaja competitiva sobre las empresas que no pueden adaptarse a un entorno tan cambiante e impredecible. El antecedente fue seleccionado porque guardan relación con las subcategorías (4P's) y se puede observar cuál es la importancia de estas para obtener una ventaja competitiva al ingresar a un nuevo mercado, asimismo sirve como guía de apoyo para generar una ventaja competitiva en nuestra propuesta estratégica de marketing mix.

Cantoni, Galhanone, Righetti, & Rocha (2019) en su artículo de investigación

“Estrategias de Marketing Internacional adoptadas en el proceso de Internacionalización de la Franquicia: Estudio de caso múltiple en la industria de la confección”. Realizan este estudio con el objetivo de identificar los antecedentes de los procesos de internacionalización de tres franquiciadores brasileños en relación con sus estrategias de marketing internacional. El estudio cuenta con una muestra de 3 empresas y se hizo uso de entrevistas semiestructuradas como instrumento. Los resultados muestran que este tipo de estrategias buscaban adaptar los elementos de marketing a las necesidades y características del mercado anfitrión como centralizar las decisiones estratégicas para mantener una imagen de marca coherente. Concluyendo que los problemas de marketing que presentaron estas empresas son preocupaciones sobre la gestión de marca, la adaptación de la mezcla de marketing y los dilemas de estandarización. El antecedente fue seleccionado debido a que sus resultados guardan relación con las 4P’s se puede observar cuál es la diferencia entre los grados de adaptación y estandarización del precio, producto, plaza y promoción para obtener una mayor aceptación de marca en un nuevo mercado, teniendo con ello un guía de estrategias de marketing mix.

Cepeda, Velásquez & Marín (2017) en su artículo de investigación “Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín”. Realizan esta investigación con el propósito de identificar las estrategias de marketing empleadas por PYMES de este país en su proceso de internacionalización. Se contó con la participación de 10 dueños de las pymes de alimentos, con una metodología cualitativa. El instrumento utilizado son las entrevistas semi estructuradas. Se obtuvo como resultado el desarrollo de un sistema que muestra cómo se da el proceso de incursión, los recursos, los obstáculos y los problemas de información enfrentados por estas corporaciones cuando buscan internacionalizarse. Concluyendo que las estrategias de marketing

deben adaptarse para lograr un mejor proceso de internacionalización, ya que se requiere conocimientos sobre los mercados y las operaciones exteriores, debido a que se considera el mercado interno como mejor alternativa para vender sus productos, lo que evidencia una resistencia. Se seleccionó este antecedente debido a la metodología aplicada a las variables de estudio, además brinda una visión de la internacionalización de pymes, lo cual nos permite una mejor visión del campo a estudiar.

Camargo, Costa & Rocha (2016) en su artículo de investigación “Estrategias de marketing en el proceso de internacionalización de franquicias brasileñas”. Realizan esta investigación con el propósito de mostrar cómo las estrategias de marketing pueden interferir en el proceso de internacionalización de las franquicias brasileñas. La muestra estuvo conformada por 3 franquicias de confección y el instrumento aplicado fue la entrevista a profundidad. Se obtuvo como resultado que las franquicias brasileñas están en camino de estandarizar su marketing mix, pero aún están lejos de conducir sus acciones comerciales a las cuatro dimensiones finales: concentración y coordinación de las actividades de marketing, integración de movimientos competitivos y participación en el mercado global. Concluyendo que la adaptación de los elementos del marketing mix, considerando las diferencias culturales y económicas, sirve principalmente para lograr una mayor aceptación del producto por parte de los clientes. Este antecedente fue seleccionado porque analizan estrategias del marketing internacional y su respectiva efectividad lo cual permite seleccionar estrategias con mayor efectividad, considerando las subcategorías de la presente tesis.

Rendón, Martínez, & Flores (2014) en su artículo de investigación “Estrategias de marketing para la internacionalización de la industria hotelera en Morelia”. Realizan el estudio con el propósito de proponer estrategias de marketing internacional que promuevan la internacionalización de la industria hotelera en Morelia e identificar cómo las actividades

turísticas fueron impactadas por el marketing internacional. El instrumento de revisión documental fue aplicado a la industria hotelera en Morelia. Los resultados indican que, es muy común encontrar empresas donde el marketing llamado se esfuerza por producir catálogos y folletos, preparar asistencia a ferias, alimentar contenido de páginas web y poco más. Concluyendo que es importante el enfoque estratégico y adecuarse al mercado, clientes, competencia y que es necesario una segmentación precisa. El antecedente fue seleccionado porque proponen estrategias de marketing internacional que promueven la internacionalización.

Hallbäck & Gabrielsson (2013) en su artículo de investigación “Estrategias de marketing internacional durante el crecimiento de nuevas empresas internacionales originadas en economías pequeñas y abiertas”. Realizan esta investigación con el objetivo de identificar nuevos temas tratados sobre el desarrollo de estrategias de marketing en empresas internacionales. El estudio de caso es cualitativo, la muestra son 4 empresas recién internacionalizadas. El instrumento utilizado son entrevistas temáticas semiestructuradas e informes firmes, comunicados de prensa y otros documentos escritos. En total, nueve personas fueron entrevistadas los CEO y / o directores responsables del marketing internacional. Se obtuvo como resultado el desempeño del marketing. Sin embargo, las condiciones ambientales y la naturaleza de la orientación del mercado y la fase de crecimiento global en la determinación de las estrategias de marketing apropiadas fueron más importantes, ya que se encontró que el marketing era más exitoso cuando había un ajuste entre las estrategias de marketing. Concluyendo que las decisiones de adaptación un administrador de nueva empresa internacionalizada debe reconocer no solo las diferencias entre países, sino también la necesidad de cumplir con los requisitos de adaptación de los principales clientes extranjeros. El motivo de selección del antecedente se debe a que analizan factores que permiten la internacionalización y,

asimismo, el estudio permite servir como guía de investigación cualitativa con guía de entrevista semiestructurada.

Fayos, Calderón y Mir (2011) en su artículo de investigación “El éxito en la internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. Propuesta de un modelo de estudio desde la perspectiva del marketing internacional”. En esta investigación se buscó indagar más en cómo la estrategia de marketing de cooperativas puede influir en el éxito de una presencia internacional. Para este estudio participaron 14 cooperativas agroalimentarias de España, donde se seleccionaron 3 casos representativos de cooperativas grandes internacionalizadas. El instrumento utilizado son las entrevistas a profundidad, no estructuradas. Se obtuvo como resultado solo con el esfuerzo de adaptar las estrategias a las estrategias de marketing internacional pudieron alcanzar el éxito en su internacionalización. Concluyendo que la competitividad que busca el mercado exterior es a largo plazo y para ello se apoyaron de estrategias de marketing internacional que resaltaban la innovación como la cooperación con otras entidades. El presente antecedente fue elegido porque analiza las subcategorías del marketing mix internacional en casos de éxito que se basan en estrategias para abordar la internacionalización del sector agroalimentario.

Powers & Loyka (2010) en su artículo de investigación “Adaptación de los elementos de Marketing Mix en mercados internacionales”. Realizan esta investigación con el propósito de identificar hasta qué punto los elementos individuales de la mezcla de marketing se adaptan a los mercados internacionales y cómo la empresa, la industria y los factores del mercado influyen en el nivel de adaptación. La muestra comprende a 153 gerentes de nivel ejecutivo en empresas con sede en EE. UU. Que comercializan productos a nivel internacional. El instrumento aplicado es la encuesta. Los resultados indican que la adaptación es mayor para la distribución, seguida del precio, la promoción y el producto. Concluyendo que la adaptación del producto, precio y

promoción están influenciadas por factores del mercado y la adaptación de la distribución está influenciada por factores de la empresa. Este antecedente fue seleccionado principalmente porque analizan las subcategorías del marketing mix internacional desde una perspectiva en la adaptación.

En referencia a los términos clave relacionados al tema que sirvieron como base teórica para el estudio fueron los siguientes:

La estrategia según Keegan (1997) es una “la respuesta considerada por una organización a las realidades de los grupos de interés de la organización y a las realidades del entorno del negocio”. Por ende, la estrategia puede identificar 3 dimensiones: el entorno externo de la empresa, el entorno interno de la empresa y los valores y aspiraciones de los grupos de interés. En cuanto al marketing mix internacional es un conjunto de variables manejables; conocidas como las cuatro P’s, las cuales son utilizadas por la dirección de marketing para influenciar a los clientes, ya que conlleva estrategias de producto, precio, plaza y promoción al momento de ingresar a un mercado extranjero (Hollensen y Arteaga, 2010, p. 469). Por ello es necesario identificar los procesos y operaciones estratégicas que influyen en la toma de decisiones y permiten establecer lazos comerciales a largo plazo en el mercado internacional (Rialp y Rialp, 2005). Además de ello, al ser la unidad de estudio de investigación una pyme es importante recalcar que la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria define a la pyme como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que se categorizan según su tamaño, de acuerdo con el Decreto Supremo N° 013-2013-Produce, en pequeña o mediana, dependiendo de sus niveles de ventas anuales: Superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT son medianas empresas y superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT sería pequeña empresa” (Sunat,2005). Finalmente, al ser el estudio orientado al sector cafetalero peruano es considerable especificar que está compuesto por

cultivos 425,400 hectáreas de café en 15 regiones, 95 provincias y 450 distritos. De los cuales, en Junín, San Martín, Cajamarca, Cusco, Amazonas, Huánuco y Pasco se encuentra el 91% del total de productores y del área cultivable (MINAGRI, 2020).

Como parte de la investigación, se han revisado diversas teorías y enfoques que refuerzan y fundamentan el propósito de estudio.

Kotler y Armstrong (2009), definen las estrategias de marketing mix como el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta estratégica deseada para la internacionalización. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las cuales se reúnen en cuatro variables conocidas como las “cuatro P” (2009, p. 52). La primera es la estrategia de producto donde es necesario identificar el valor agregado del producto y cuál tipo de estrategia se va a seguir, si la de adaptación que consiste en adecuar el producto según las necesidades y condiciones de cada mercado o la de estandarización que considera que el mercado es global para el producto. La segunda estrategia es la de precio, la cual se divide en tres estrategias: El descremado de precios para Lamb, Hair y McDaniel (2010) significa que conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes. Por otro lado, existe la penetración de precios la cual según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. Para Talaya (2008), el precio debe estar orientado a equipararse con la competencia. La tercera según McCarthy, Kotler y Armstrong (2011) es la estrategia es la de promoción y se compone de la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y la promoción de ventas. La cual abarca las siguientes estrategias: Estrategia de impulso donde se incentiva a las personas encargadas de la venta del

producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible y se participa en ferias y ruedas de negocio para impulsar a la marca, la estrategia de atracción al contrario su objetivo es el consumidor del producto (muestras, descuentos, regalos, obsequios) y la híbrida combina elementos de las dos estrategias. Y finalmente la cuarta estrategia es la de plaza o distribución, donde se encuentra la distribución intensiva, que es la más apta para productos de consumo de masas, es decir, para productos que se distribuyen en varios establecimientos donde el cliente puede acceder a ellos de una forma sencilla. También está la distribución exclusiva que tiene un ámbito mucho más limitado, acá se cuenta con diversos puntos de venta del producto, aunque con un alcance bastante menor, ya que no se hacen llegar los productos de forma masiva a los consumidores. Y el modelo más restrictivo es la distribución selectiva donde los productos se venden en unas pocas tiendas muy concretas, lo que hace que el acceso a ellos no sea tan sencillo.

Todas las estrategias de marketing mix internacional anteriormente mencionadas están orientadas al proceso de internacionalización, ya que Pla y León (2004) desde un enfoque directivo señalan que una vez la empresa ha decidido adoptar una estrategia internacional, las siguientes etapas consisten donde se comienza por un análisis del entorno propio (empresa) aquí es donde se debe conocer la educación y capacidad profesional de los directivos de la empresa, las actitudes de propietarios de la empresa ante la internacionalización y el abastecimiento internacional. La segunda etapa es el análisis de mercado, es decir donde la empresa pretende identificar el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal del país destino. Luego se da la selección de mercado exterior adecuado y el análisis de la competencia internacional, de la que deben estudiarse las posibles respuestas.

Para ello se considera relevante hablar de las tres formas de internacionalización, las cuales según Johnson & Scholes (2001); Bueno (1996) son: exportación (la forma más optada por las

empresas para poder internacionalizarse y con inversión menor que las demás formas), relación contractual con el exterior (exportación con representante en el exterior, licencias al exterior y franquicias al exterior) y la inversión exterior (oficina de representación en el exterior, joint-venture, consorcios en el exterior e inversión directa en el exterior).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La presente investigación es cualitativa, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es el enfoque metodológico que trata de entender a los participantes sobre las variables y profundizar en su experiencia y opiniones. Por ello se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir las preguntas de la investigación en el proceso de interpretación sobre la forma de percibir subjetivamente la realidad centrando la investigación en la identificación de los objetivos. Asimismo, presenta un diseño no experimental y de corte transversal debido a que se observan las variables sin manipular su contexto natural y se relaciona en base a datos en un único tiempo (Kerlinger & Lee, 2002). Finalmente, según su alcance es de tipo descriptiva puesto que según Bavaresco (2001, p. 124), menciona que una investigación descriptiva, “consiste en describir e identificar sistemáticamente características de los fenómenos estudiados según la realidad, buscando aquellos aspectos que se desean conocer y de los que se pretenden obtener respuestas”.

Participantes (Población/Muestra)

Población de estudio

En la presente investigación, se obtuvo información de la población en la página de SUNAT y SIICEX, mismas que muestran movimiento de 2 empresas exportadoras del producto identificado con la subpartida 0901212000 hacia Alemania en el año 2020 ([Ver Anexo 13](#)), ante ello la investigación propone que la empresa Incapesa sea parte de esta población ya que se busca ingresar al mercado internacional y así ser muestra para el presente estudio. Por lo tanto, la muestra de la presente investigación es no probabilística por conveniencia, “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 180). En este sentido la muestra seleccionada para el estudio es la empresa Incapesa SRL

dedicada a la exportación de café tostado descafeinado, molido, ubicada en Chanchamayo – Junín y tres especialistas de marketing internacional, que son expertos en el tema seleccionado para la investigación ([Ver Anexo 8](#)). Por consiguiente, la técnica que emplearemos para la recolección es:

Entrevista semiestructurada

Al ser la investigación de enfoque cualitativo, se decidió organizar las entrevistas semiestructuradas ya que estas permiten facilitar la expresión natural de percepciones y perspectivas de los entrevistados, esta técnica permite el cumplimiento de los objetivos trazados y estará dirigida a la gerente de la empresa Incapesa y a los tres especialistas de marketing internacional para ello se hizo uso de video de grabación de pantalla de la entrevista, ya que la entrevista fue de manera virtual en Google Meet.

Revisión Documental

La segunda técnica del estudio es la revisión documental de información proporcionados por la empresa mediante fichas comerciales, catálogos y documentos académicos que permitan identificar el manejo de las estrategias de marketing internacional que ha aplicado la empresa desde sus inicios en el comercio exterior

Instrumentos

Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) señalan que un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Por ende, al tener un acceso limitado a bases de datos con artículos científicos con su instrumento anexo, para el recojo de la información en el presente estudio se creó un instrumento propio:

Guía de entrevista

Según León (2006, p. 180) afirma que la guía para la entrevista es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordaran en la entrevista. Por ello, se creó una guía de entrevista que pasó por una respectiva validación de expertos ([Ver Anexo 3A y 3B](#))

Ficha de análisis documental

Según García (1993, p.1) la ficha de análisis documental ha sido considerada como instrumento destinado a representar la información y la forma de un documento para facilitar su consulta. Por lo que, el uso de este instrumento ([Ver anexo 11](#)) permitirá contar con un registro de los datos obtenidos mediante la revisión documental.

Validez y confiabilidad

La validez y confiabilidad reflejan la manera en que el instrumento se ajusta a las necesidades de la investigación (Hurtado, 2012). Es decir, las interrogantes consultaron solo aquello que se pretende conocer o medir.

Validación por jueces o expertos

Esta técnica permite calcular el índice de validez estructural y se apoya en la correspondencia teórica entre los conceptos de ítems instrumentales y eventos. Por lo tanto, busca confirmar que lo desarrollado pertenece a los eventos plasmados, y de esta manera apoya la definición de su inicio. (Hurtado, 2012, p. 792)

La obtención de la validez de los instrumentos se ha realizado a través de un juicio de expertos ([Ver anexo 5](#)) donde fueron presentados, revisados y validados, presentando de esta manera una matriz de validez ante tres expertos de marketing internacional, estos fueron escogidos por ser considerados por su experiencia en el área de marketing calificados para

evaluar y validar los instrumentos. Sus observaciones fueron tomadas en cuenta para realizar los ajustes pertinentes y así considerar validados los instrumentos.

Grabadora de pantalla digital

Es una grabadora de pantalla web, lo que significa que no se tendrá que descargar software en el ordenador para grabar.

Atlas.ti

El investigador agrega los datos o documentos primarios (que pueden ser textos, fotografías, segmentos de audio o video, diagramas, mapas y matrices) y con el apoyo del programa los codifica de acuerdo con el esquema que se haya diseñado.

Aspectos éticos

La investigación cualitativa comparte muchos aspectos éticos que son aplicables a la ciencia en general (González, 2002). De los cuales, prevalece el uso de información obtenido sólo con fines académicos, así como, la confidencialidad en el proceso de recopilación y procesamiento de datos que se basa en la protección de la privacidad de los participantes, además se resalta la originalidad de la investigación, haciendo uso de citas y referencias de cada fuente de información consultada. Asimismo, se hace la aplicación del consentimiento informado para asegurar que los participantes del estudio están contribuyendo con la investigación por propia voluntad con el conocimiento de sus derechos.

Procedimientos de recolección de datos

Se seleccionaron a los entrevistados (gerente de Incapesa y especialistas de marketing mix internacional) y se les contactó por correo, posteriormente se les indicó el propósito de la entrevista, asegurándose la confidencialidad y logrando su participación. El día de la entrevista se hizo uso de la guía de entrevista semiestructurada que va alineado a los objetivos del presente estudio y validada por juicio de expertos. En la entrevista se hicieron uso diferentes

herramientas para obtener y registrar la información; a) guía de entrevista; b) grabación de video digital; c) dictado digital (que transfiere las entrevistas a un procesador de textos y programas de análisis para transcribirla); y d) Atlas.ti para procesar la información.

La entrevista inicia presentando el tema de la investigación e indicando el propósito de la entrevista, la confidencialidad, así como también se pidió el permiso para grabar y tomar notas. Así fue como se comenzó a entrevistar a la gerente de Incapesa para entrar en contexto con la situación de la empresa, posteriormente continuamos con los especialistas y la entrevista se basaba en cuáles serían las estrategias de marketing mix que permitan a Café Perené iniciar una internacionalización a Alemania-Hamburgo.

Finalizando la entrevista se realizó la transcripción de la entrevista para identificar de acuerdo con la opinión de la gerente y la de los especialistas cuáles serían las estrategias de marketing mix internacional más adecuadas para el proceso de internacionalización de la marca Café Perené, luego se hizo uso de codificaciones para sintetizar la información recolectada en el software de atlas ti. Luego de ello se planeó un análisis de entrevista cualitativo planteado por Sampieri (2014), en el cual se tomó en cuenta para el procesamiento de datos al Atlas.ti.

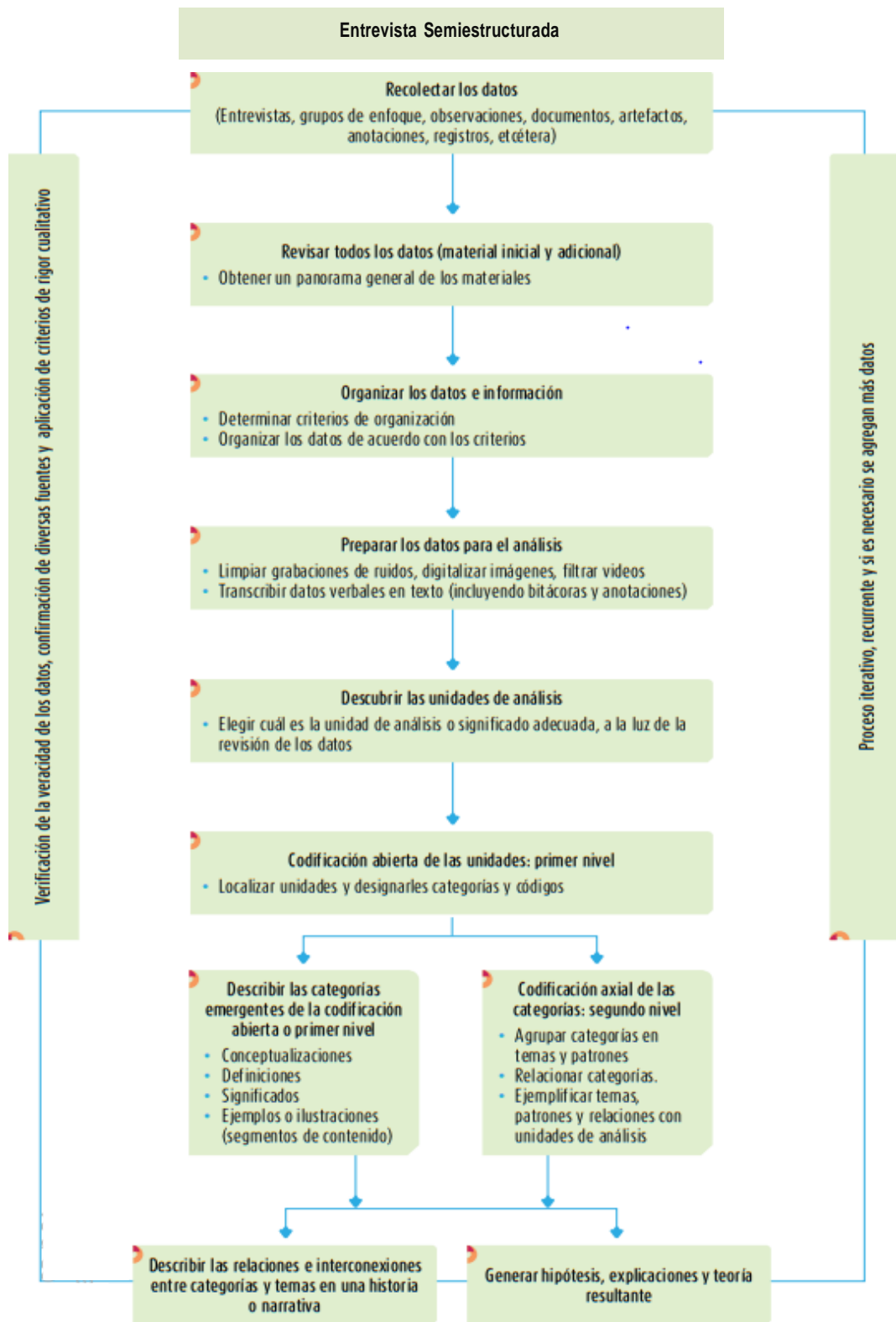


Figura 1. Proceso de recolección de datos (en base a la adaptación de la metodología de procesamiento de información cualitativa de Sampieri, 2014). Adaptado por Cielo Reyes Quiroz

CAPÍTULO III. RESULTADOS

P.E 1. ¿Cuál es la estrategia de producto que permitirá la internacionalización de la marca peruana Café Perene al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020?

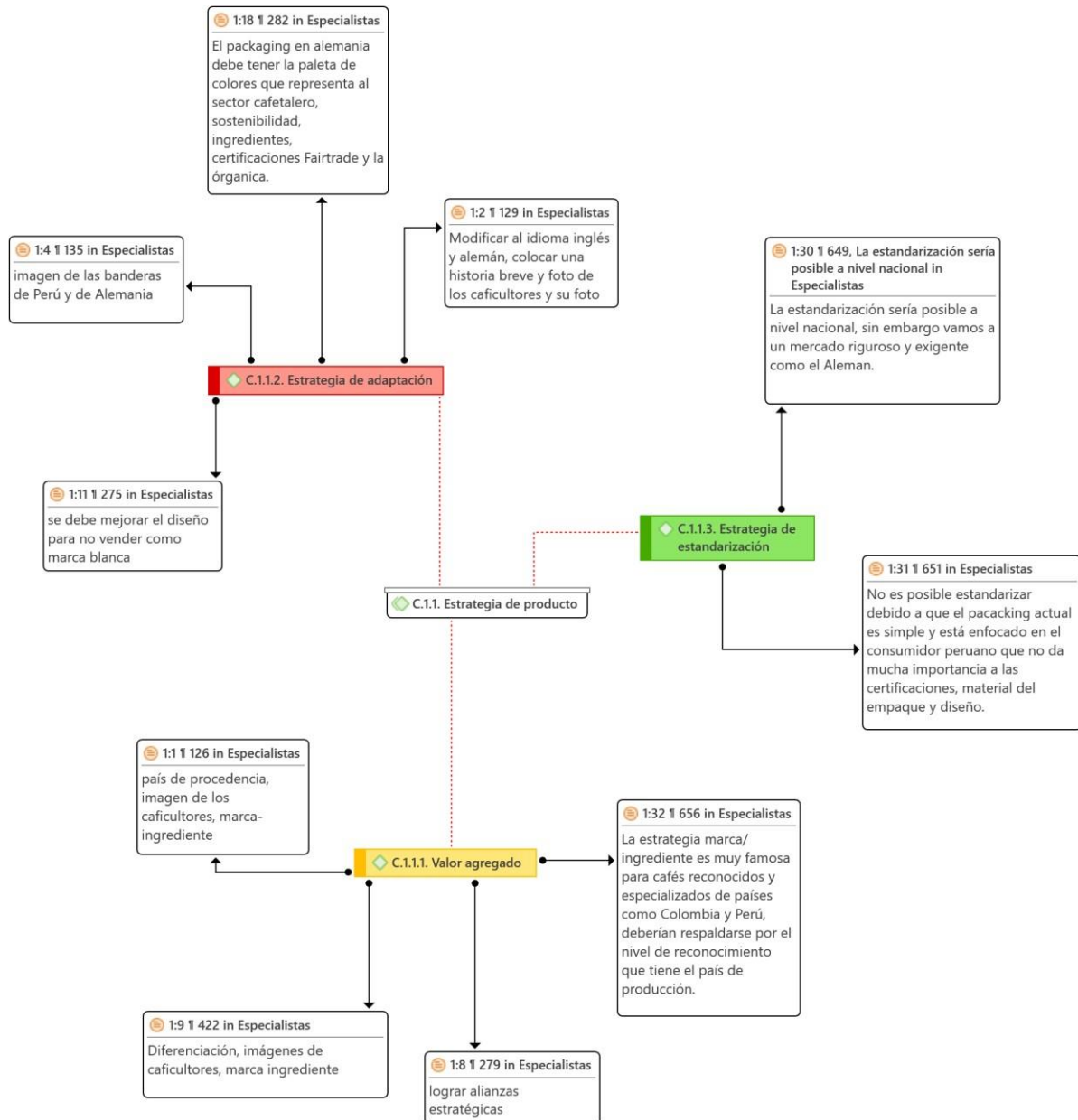


Figura 2. Estrategia de producto para el proceso de internacionalización de la marca peruana “Café Perené” al mercado de Hamburgo- Alemania, 2020. Obtenido del procesamiento de Atlas ti del [Anexo 10.](#)

Para la presente categoría, estrategia de adaptación, se identificaron tres principales códigos: valor agregado, estrategia de adaptación y estrategia de estandarización.

Respecto al valor agregado se evidencia que la empresa cuenta con un producto de calidad, que es reconocido en el mercado destino, así como, las certificaciones orgánicas internacionales, sin embargo, se recomienda trabajar en la comunicación del comercio justo. Respecto al segundo código se puede observar que es necesario adaptar aspectos del packaging, tales como: idioma, material, diseño y presentación. Finalmente, el tercer código muestra que no es viable la estrategia de estandarización para la introducción de la marca en el mercado de destino, ya que la adaptación del producto sería necesaria debido a la exigencia del consumidor alemán. Por consiguiente, se puede identificar que la estrategia de adaptación es la más adecuada para la introducción de la marca Café Perené al mercado alemán.

P.E 2. ¿Cuál es la estrategia de precio que permitirá la internacionalización de la marca peruana Café Perené al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020?

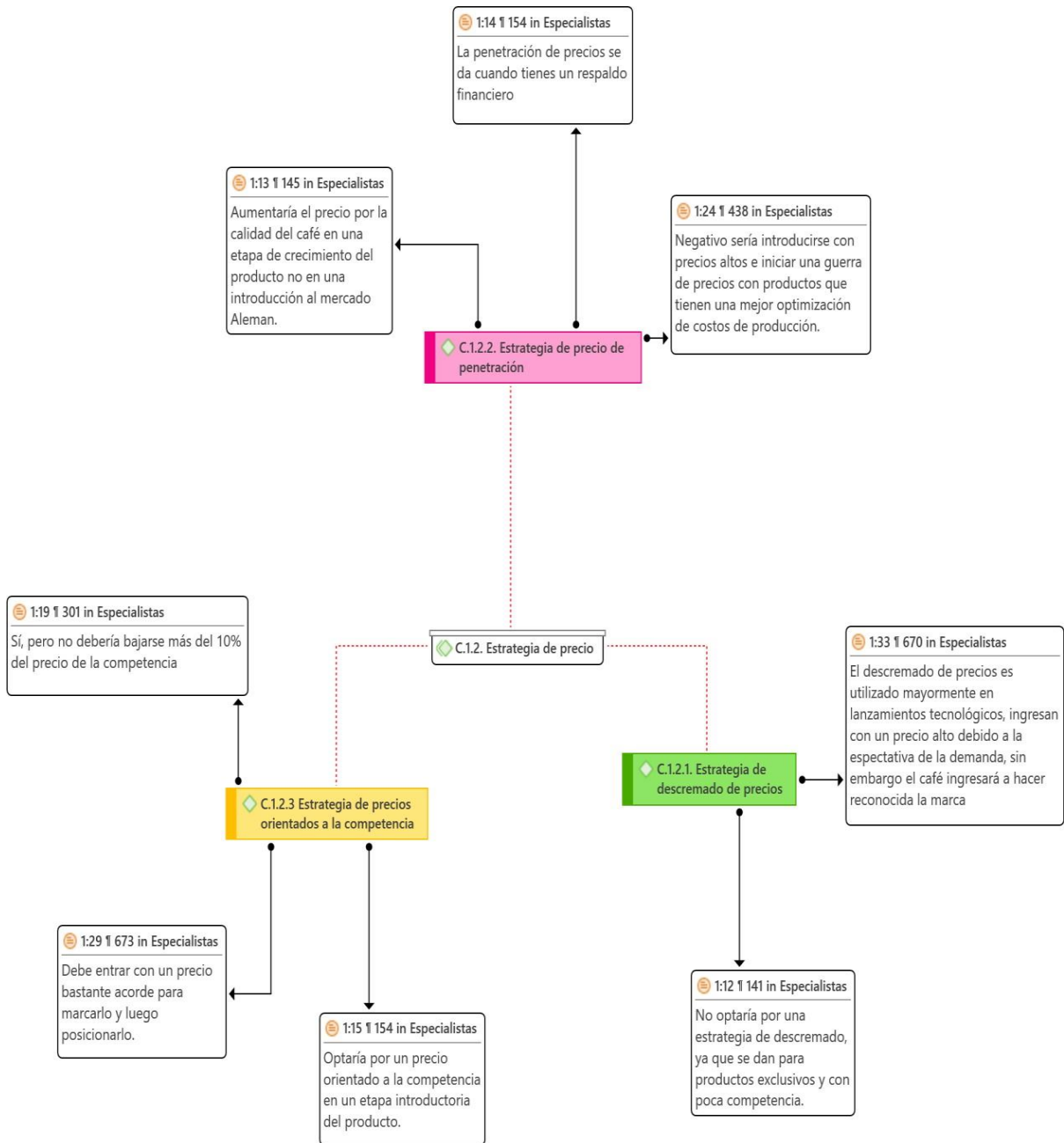


Figura 3. Estrategia de precio para el proceso de internacionalización de la marca peruana “Café Perené” al mercado de Hamburgo- Alemania, 2020. Obtenido del procesamiento de Atlas ti del [Anexo](#)

La categoría de estrategia de precio cuenta con tres códigos: estrategia de descremado de precios, estrategia de precio de penetración y estrategia de precio orientado a la competencia.

Respecto al primer código se evidencia que no es sugerible una estrategia de descremado de precios en la etapa introductoria, debido a la alta competencia en el mercado de destino, no obstante, esto sería una estrategia positiva si se desea ingresar a un segmento exclusivo y no tanto al selectivo. En cuanto a la estrategia de precio de penetración se muestra que esta podría afectar dar una impresión negativa de la marca, en cuanto a su calidad, asimismo la empresa no estaría preparada financieramente para una guerra de precios con los competidores en el mercado de destino. Por otro lado, se evidencia una mayor aceptación por la tercera estrategia, que consiste en ingresar la marca con precios acordes al de la competencia en el mercado de destino, ya que se encuentra en una etapa introductoria. Por consiguiente, se identifica que la estrategia de precio orientado a la competencia es la más viable para adoptar el precio ideal en el mercado de destino.

PE3. ¿Cuál es la estrategia de plaza que permitirá la internacionalización de la marca peruana Café Perené al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020?

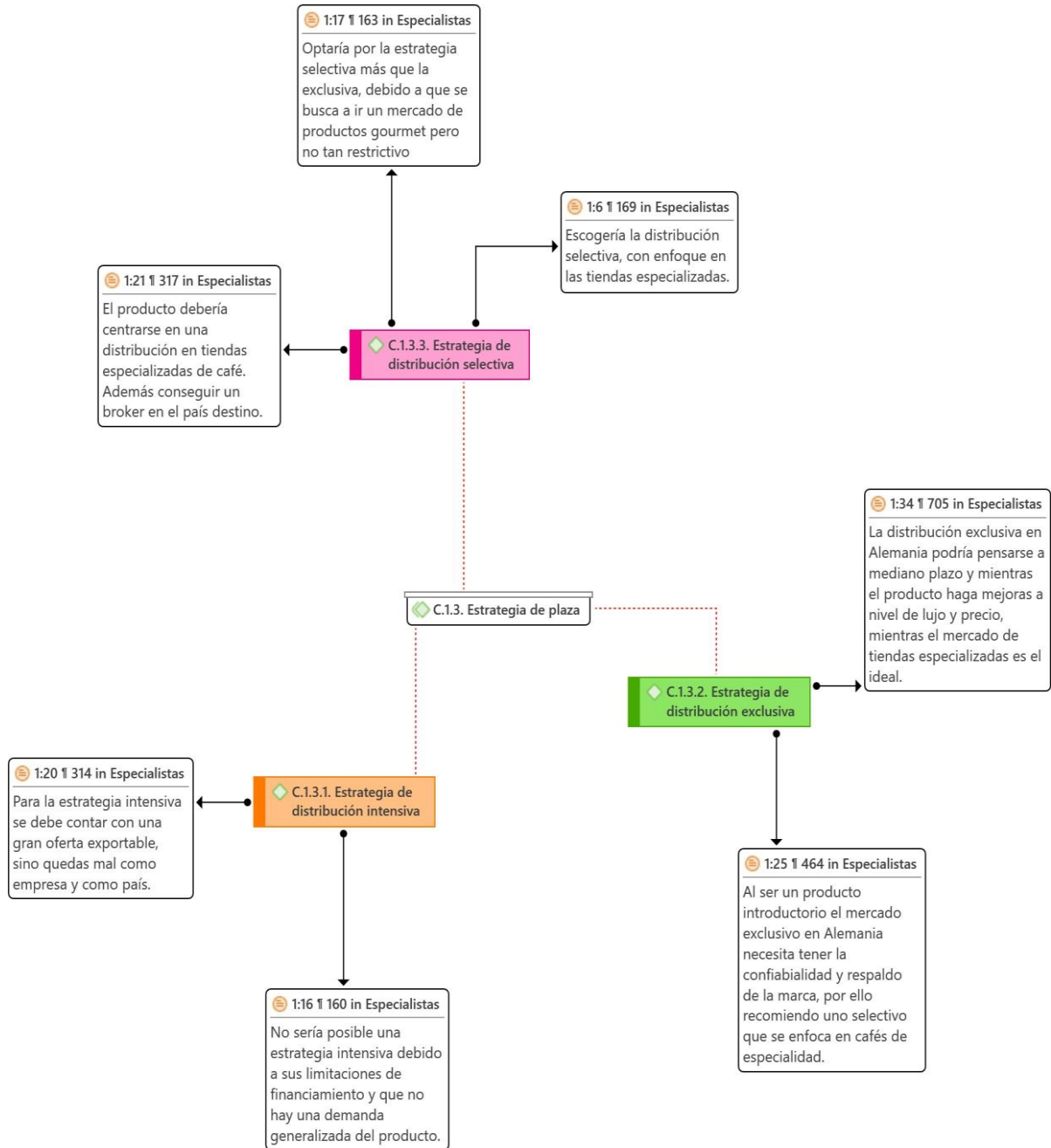


Figura 4. Estrategia de plaza para el proceso de internacionalización de la marca peruana “Café Perené” al mercado de Hamburgo- Alemania, 2020. Obtenido del procesamiento de Atlas ti del [Anexo](#)

10

La categoría estrategia de plaza cuenta con tres códigos: estrategia de distribución intensiva, estrategia de distribución exclusiva y la estrategia de distribución selectiva. El primer código muestra que la empresa no está apta para una estrategia de distribución intensiva, debido a que no cuenta con la oferta exportable ni respaldo financiero necesario para ello. Asimismo, la estrategia de distribución exclusiva sería adecuada si la empresa busca posicionarse en tiendas únicas por zona, por lo que el producto ingresaría con precios altos, ya que para ello es necesario invertir en un producto mucho más diferenciado. No obstante, la estrategia de distribución selectiva permite a la empresa generar alianzas e ingresar a nichos de mercado (tiendas especializadas) donde su competencia no es tan agresiva. Por consiguiente, se identifica que la estrategia de distribución selectiva es la que más factible para la comercialización de la marca peruana Café Perené en el mercado alemán.

PE4. ¿Cuál es la estrategia de promoción que permitirá la internacionalización de la marca peruana Café Perené, al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020?

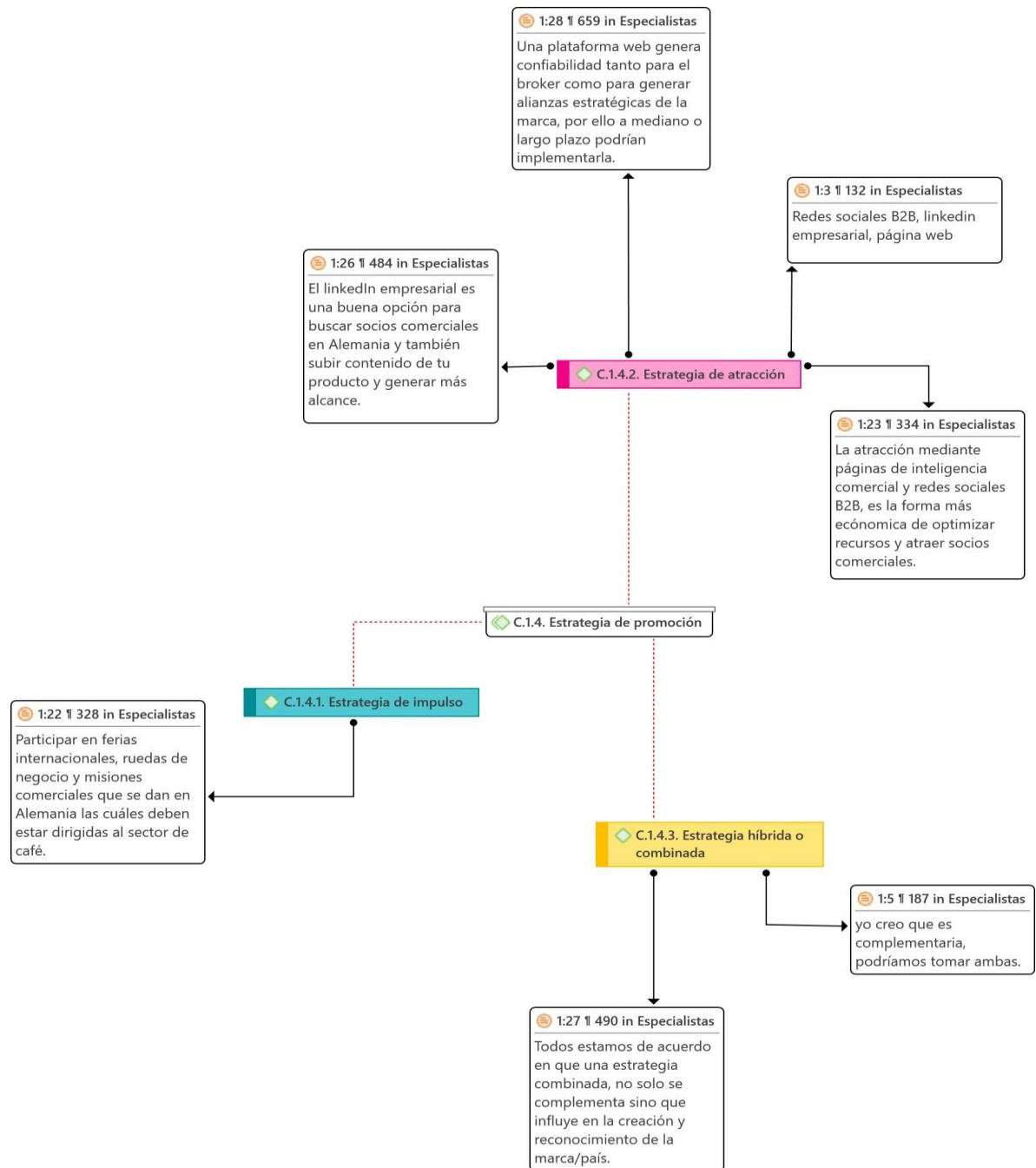
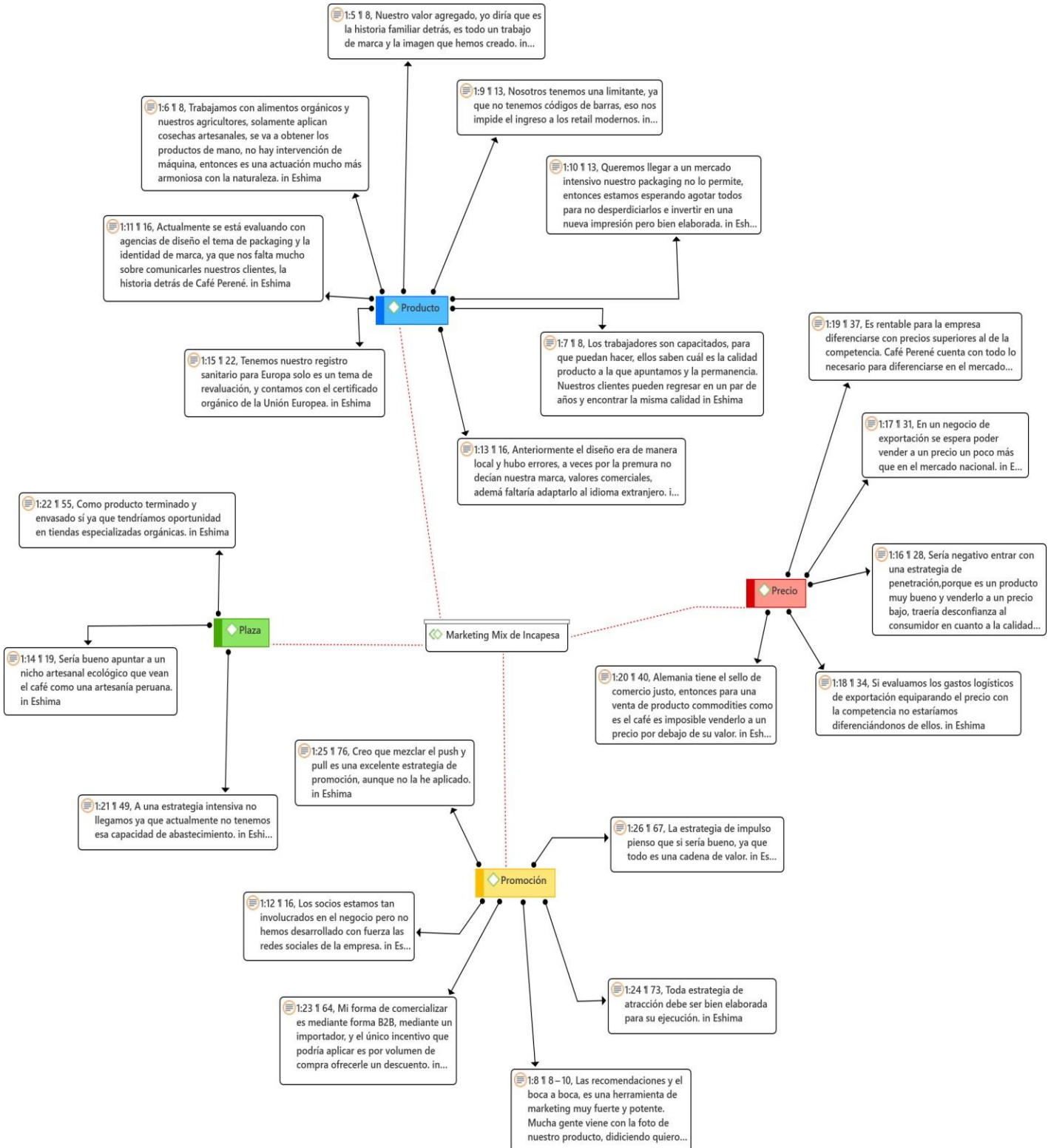


Figura 5. Estrategia de promoción y publicidad para el proceso de internacionalización de la marca peruana “Café Perené” al mercado de Hamburgo- Alemania, 2020. Obtenido del procesamiento de Atlas ti del [Anexo 10](#)

La categoría estrategia de promoción y publicidad cuenta con 3 códigos: estrategia de impulso, estrategia de atracción y estrategia híbrida o combinada. Se muestra que la estrategia de impulso es un factor clave para la empresa por su forma de entrada mediante canales B2B porque tienden a incrementar las ventas, donde las comisiones al bróker, participación en ferias internacionales y ruedas de negocio son los principales incentivos que se ven en el comercio exterior. La estrategia de atracción se considera otro factor importante, debido a que permite generar un mayor posicionamiento de la marca, asimismo, se considera necesario el implemento de un plan de marketing, atracción en redes B2B de inteligencia comercial, LinkedIn empresarial y página web, por ello la estrategia híbrida o combinada es vista como una óptima elección, ya que se considera que ambas estrategias se complementan, logrando una perspectiva más valorada de la marca.



zFigura 6. Marketing mix de Incapesa como marca blanca. Obtenido del procesamiento de Atlas ti

del [Anexo 9](#)

Las preguntas abiertas realizadas a la Gerente de Incapesa ([Ver anexo 3](#)), permitieron identificar que los fundadores de la empresa no contaban con aptitudes directivas para enfocar la empresa al mercado internacional, sin embargo, la nieta de los fundadores y actualmente gerente de Incapesa pudo adquirir estas aptitudes y junto con su hermano mayor pudo llevar la empresa al mercado exterior.

La empresa Incapesa se encuentra abierta para enfocar su producto a la internacionalización en nuevos mercados, sin embargo, reconoce que no cuenta con la oferta exportable para abastecer grandes cantidades de demanda, que a su vez considera que es una debilidad para la empresa, no obstante, la calidad del producto y sus certificaciones internacionales le permiten tener una fortaleza distintiva de sus competidores.

Por otro lado, Incapesa está interesada en internacionalizarse con su propia marca “Café Perené”, sin embargo, no cuenta con socios comerciales en el extranjero, pero esto no le permite descartar un joint-venture o inversión directa al mercado destino, si este es viable y atractivo para la organización. Asimismo, se logró identificar en la entrevista el marketing actualmente empleado de la empresa como marca blanca y ver que estrategias de marketing mix serían las más adecuadas para su internacionalización a Alemania-Hamburgo, la cual fue transcrita ([Ver Anexo 9](#)) y procesada en códigos para su procesamiento en Atlas.ti

En contraste con lo que se identificó del marketing mix en Incapesa, se logra dar respuesta con la entrevista a especialistas del área al problema general de la investigación ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix internacional que permitirán la internacionalización de la marca Café Perené, al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020?

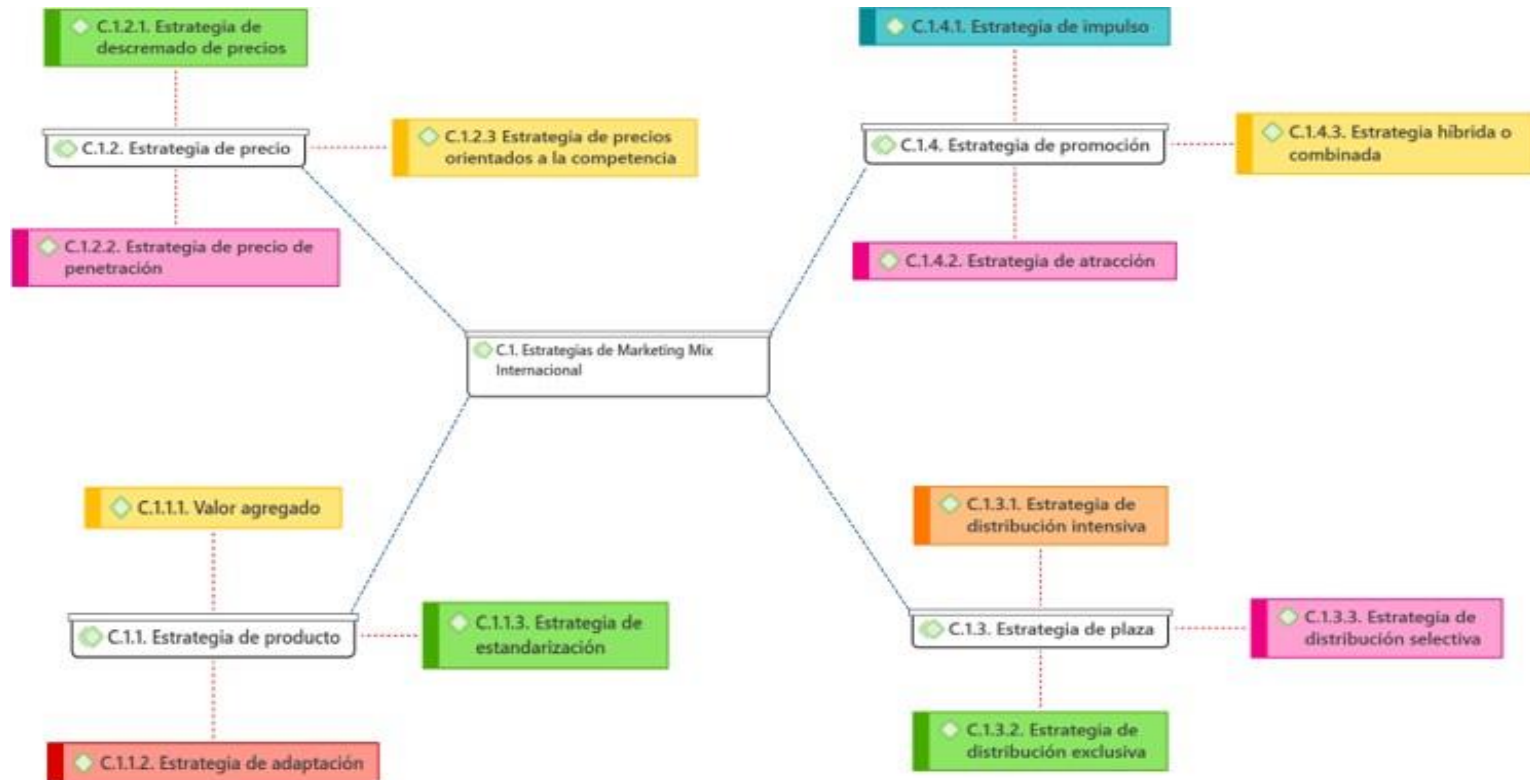


Figura 7. Estrategias de marketing mix internacional para el proceso de internacionalización de la marca peruana “Café Perené” al mercado de Hamburgo- Alemania, 2020. Obtenido del procesamiento de Atlas ti del [Anexo 10](#)

Se identifica que la estrategia de adaptación es la más adecuada para la introducción del producto, asimismo, se reconoce que la estrategia de precio orientado a la competencia es la más viable para la empresa, del mismo modo, se evidencia que la estrategia de distribución selectiva es la más factible para la comercialización del café, identificándose la estrategia combinada o híbrida como la estrategia de promoción ideal para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado de Hamburgo – Alemania.

Análisis documental de la estrategia de producto ([Ver Anexo 11](#))

De acuerdo con el análisis documental de la estrategia de producto se identificó en la ficha técnica del producto que la presentación del envase del producto cuenta con colores predominantes al plomo y un broche color rojo en representación al país de origen. Asimismo, se menciona que el producto es 100% orgánico y está elaborado de material doypack con una capacidad de 250 gr y cuenta con un cierre a presión.

PERENÉ COFFEE DATA SHEET - ROASTED ORGANIC GROUND COFFEE

TARIFF HEADING/ TARIF NUMMER	DESCRIPTION / BESCHREIBUNG
09.01.21	– Roasted coffee (excl. decaffeinated) – Röstkaffee (außer entkoffeiniert)
CERTIFICATIONS / BESCHEINIGUNGEN	
USD Organic: CU 820137 per	UE Bio Organic PE BIO 149 Good Manufacturing Practice



ANTECEDENTES GENERALES	
Company name / Firmenname	Inversiones Café Perene Secce Asociados SRL “INCAPESA”
Adress / Adresse	Prolongación de Tarma 298, La Merced – Junín - Perú
R.U.C.	20443456504
Product’s name /	Café Perené
Registro sanitario	RSA DIGESA- Q2-00306N-KCIVC
1.- PRODUCT DESCRIPTION	1.- PRODUKT BESCHREIBUNG
Organic roasted coffee, ground and packed without preservatives in trilaminate packaging.	Bio-Röstkaffee, gemahlen und ohne Konservierungsstoffe verpackt in Trilaminatverpackungen.
2.- MAKING PROCESS DESCRIPTION	2.- PROZESS BESCHREIBUNG ERSTELLEN
The process is according to current regulations	Der Prozess richtet sich nach den geltenden Vorschriften
3. INGREDIENTS LIST	3. ZUTATENLISTE
100% Arabic Coffee	100% arabischer Kaffee
4.- NUTRITION INFORMATION (Serving in 100 g.)	4.- NÄHRWERTANGABEN (Servieren in 100 g.)
Energy / Energie	444.00 KCAL %
Protein / Protein	14.63 %
Lipids / Lipide	15.24 %
Carbohydrates / Kohlenhydrate	62.19 %

Figura 8. Ficha técnica de la marca peruana “Café Perené”

5.- QUALITY SPECS / QUALITÄTSSPEZIFIKATIONEN							
5.1. Physical properties /Physikalische Eigenschaften	Appearance: Granular /Aussehen: Körnig						
	Humidity: 1.5 – 2,5% / Luftfeuchtigkeit: 1,5 – 2,5%						
	CTN: 48 +/- 2						
5.2. Chemical properties / Chemische Eigenschaften	Caffeine: > 1.75% - Koffein: > 1,75%						
5.3. Microbiological properties / Mikrobiologische Eigenschaften	The finished product must comply with SANITARY STANDARD RSA DIGESA- Q2-00306N-KCIVC <table border="1"> <thead> <tr> <th>Determinación</th> <th>Resultado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mohos</td> <td>< 100 UFC/g.</td> </tr> <tr> <td>Bacillus Cereus</td> <td>< 10000 UFC/g.</td> </tr> </tbody> </table>	Determinación	Resultado	Mohos	< 100 UFC/g.	Bacillus Cereus	< 10000 UFC/g.
Determinación	Resultado						
Mohos	< 100 UFC/g.						
Bacillus Cereus	< 10000 UFC/g.						
5.4. Sensory characteristics / Sensorische Eigenschaften	Smell: Roasted coffee	Geruch: Gerösteter Kaffee					
	Color: Dark brown	Farbe: Dunkelbraun					
	Aroma: Coffee	Aroma: Kaffee					
	Acidity: Low	Säure: Niedrig					
	Body: Intense	Körper: Intensiv					
	Flavor: Intense coffee.	Geschmack: Intensiver Kaffee.					
6.- PACKAGING/ VERPACKUNG							
6.1. Type of packaging / Art der Verpackung	Trilaminated doypack						
6.2. Presentation / Präsentation	250gr - 500gr						
7. STORAGE CONDITIONS / LAGERBEDINGUNGEN							
Store in a cool, dry place / Kühl und trocken lagern Hermetize the packaging well once opened / Hermetisieren Sie die Verpackung nach dem Öffnen gut							
8. USEFUL LIFE / NUTZUNGSDAUER							
01 year - 01 Jahr							
9. BENEFITS / NÜTZT							
<ul style="list-style-type: none"> • Decreases the risk of bladder or liver cancer due to its high concentration of antioxidants • Prevents degenerative diseases and gout due to its vasodilator properties • Decreases the chances of heart disease because it is a source of flavonoids. • Prevents drowsiness • Prevents constipation and is diuretic • Reduces the risk of cirrhosis. • Accelerates metabolism in people suffering from asthenia • Treatment of obesity, diabetes, colds, asthma, headaches, depression, migraine, whooping cough, among others. • Pregnant women who drink three cups of coffee a day are not at increased risk of preterm birth or giving birth to a underweight baby. 							

Figura 9. Ficha técnica de la marca peruana “Café Perené”

Además, de acuerdo con la investigación de mercado realizado por Procomer (2016) titulado “Mercado de café tostado en Hamburgo-Alemania” se identificó que las estrategias de producto, precio plaza y promoción, donde se observó que el consumidor alemán tiene una mayor preferencia por el empaque flexible, en un rango de 72% a 76% de aceptación; siguiéndole el de papel kraft, con una preferencia del 10% al 13% en el periodo 2012 al 2016. Asimismo, se encontró que la presentación del café necesariamente debería contener información detallada sobre el tipo de sabor del café, así como el tueste, posibles métodos de preparación del café y las certificaciones que tiene el producto. Del mismo modo, se evidenció que las marcas están utilizando la imagen de los agricultores o la naturaleza, como la imagen del lugar de origen del café en su empaque, siendo ello una estrategia muy llamativa y valorada por los consumidores alemanes que le dan mucha importancia al comercio justo.

En este aspecto, se encontró que existen dos tipos en el que se puede comercializar el café en el mercado alemán, donde se apreció la diferencia entre el consumo Premium y Masivo para el café, por lo que se puede afirmar que Café Perené se sujeta al tipo Premium, ya que la excelente calidad del producto permite dirigirse a café de especialidad y tiendas especializadas en el mercado de destino. Asimismo, la marca busca dar a conocer la historia detrás de Café Perené a través de fotos de los caficultores de café en su empaque y contar un poco de ellos y de la procedencia del café, al consumidor alemán. Finalmente, Café Perené está consciente del comercio justo por lo que, se preocupa por el origen de sus cafetos y las condiciones de su capital humano, que es una característica muy valorada por los consumidores alemanes.

En este sentido, identificamos también que la Marca-Ingrediente es una estrategia de marca que permite combinar atributos de dos marcas que se refiere a que el comprador está eligiendo la marca del producto final que está comprando, impulsado también por el respaldo de la marca-ingrediente. Por lo que, la estrategia de marca-ingrediente es vista como una alianza entre dos

marcas para agregar mayor valor, reputación y credibilidad al producto. Esta estrategia fue usada por la marca Juan Valdez, con el apoyo de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, mediante contratos de licenciamiento de marca, permitió el uso del logo de “Cafés de Colombia” en los empaques de café tostado de Juan Valdez. Además, cabe resaltar que, Cafés del Perú es un sello distintivo creado por la gubernamental Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), que va de la mano con la “marca país” con la intención de distinguir al café peruano por su diversidad, especialidad y origen para ser reconocido por el mercado nacional e internacional. Este mismo permite solicitar el uso de la marca cafés del Perú.

Por otro lado, se encontró que las certificaciones de cumplimiento de estándares sobre seguridad, sostenibilidad (social, ambiental) y de salud y bienestar son importantes para el ingreso al mercado de destino. De los cuales, para el producto seleccionado destaca la certificación de sostenibilidad emitida por UTZ, que se encarga de la trazabilidad del café desde el productor, tostador hasta el consumidor. Garantizando las buenas prácticas agrícolas y de gestión, condiciones de trabajo seguras y saludables, no trabajo infantil y protección del ambiente (PROCOMER, 2016). Asimismo, dentro de las certificaciones sociales se destaca a Fairtrade, Ecocert y Fair for life, estas organizaciones emiten certificados de comercio justo, asegurando que las condiciones de trabajo de los productores sean dignas y exista buenas prácticas agrícolas, asimismo, no es necesario contar con certificación orgánica para las dos últimas entidades mencionadas. Por lo que, se consideran influyentes todas las organizaciones que certifiquen en términos ambientales y de biodiversidad.

Análisis documental para la estrategia de precio

Mediante el análisis documental para la estrategia de precio, se encontró que la empresa - SAIB INOÑAN SAC y ECOANDINO SAC han sido los únicos exportadores peruanos de café que ha mantenido sus actividades exportadoras en el primer trimestre del presente año. Este mismo registra una venta de la partida 0901212000 con un peso 1000kg con un precio de USD 13928 dólares americanos y 265 Kg del producto con un precio de venta de USD 2 325 dólares americanos, respectivamente.

Por otro lado, sus principales competidores internacionales latinoamericanos son “Organic Bloom”, “Samba Flavour” y “Pure Passion” de origen brasileño, además de la marca “Cubita” de origen cubano, asimismo, “Feichtinger” de origen guatemalteco, por consiguiente, la reconocida marca “Juan Valdez” de origen colombiano y finalmente las marcas “Britt” y “Madre Tierra” de origen costarricense. De acuerdo con ello, se pudo identificar que los precios en tienda oscilan desde los 10 euros a 30 euros, además, se pudo observar que los precios de las marcas están directamente relacionados con la presentación del empaque producto.

Por consiguiente, teniendo como referencia este precio de venta se opta por mantener nivel de acuerdo al mercado, para ello se calcularon los costos de exportación bajo el incoterm DAP con los conceptos detallados, para poder seleccionar oportunamente de acuerdo con los distintos incoterms que pueden ser requeridos, asumiendo que el costo final puesto en destino no solo estará de acuerdo con el mercado, sino que contará con la comisión de nuestro bróker.

Análisis documental para la estrategia de plaza

Asimismo, en el análisis documental para la estrategia de plaza se encontró que la distribución o plaza en Alemania se da mediante canales B2B contando con intermediario que cobra una comisión adicional de alrededor 20% a 30% del costo final de exportación, este

mismo será el encargado de conectar a la marca peruana Café Perene con minoristas y foodservice, los cuales son el enlace final hacia el consumidor. Además, las principales estrategias de distribución que se da en los establecimientos físicos son el canal intensivo (supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, forecourt retailers y mixtos) y el selectivo (tiendas especializadas orgánicas y tiendas independientes), la cual es considerada como la estrategia tradicional para la internacionalización de cafés latinoamericanos y dejando en claro que la estrategia exclusiva al ser muy restrictiva no ocupa parte del mercado. Y por último un menor porcentaje lo ocupan los foodservice/on trade debido a que ese mercado lo dominan grandes marcas que son parte de una cadena como Mc Donald’s, Starbucks, entre otros. Cabe recalcar que las marcas de café latinoamericano tostado en origen, es decir los provenientes de países como Colombia, Etiopía, Honduras, Guatemala y Perú, son usualmente utilizados para líneas “single origin” (origen único), los cuales normalmente provienen de micro lotes y se ofrecen mayoritariamente en tiendas especializadas o distribuidores.

Respecto a la estrategia selectiva las tiendas especializadas son las que dominan las ventas de café en el canal tradicional, ya que se concentran en la comercialización de solamente un tipo de producto por ejemplo los cafés orgánicos. Siendo AlNatura Market, Bio Companys, Denny Bio market y Vitalia las principales tiendas especializadas de Hamburgo. Por ello es importante cumplir con sus requisitos corporativos los cuales son: relaciones a largo plazo, confiabilidad comprensión del objetivo del proyecto buena comunicación trazabilidad, contacto directo con los productores, certificaciones, precio competitivo y calidad (Procomer,2016). Por último, al realizar una investigación más a profundidad se identificó una nueva estrategia minorista no basada en establecimiento, la cual es mediante un canal online que según Euromonitor (2016), es el predominante en el mercado minorista. Sin embargo, la empresa aún no cuenta con una página web desarrollada para el mercado destino, ya que se requiere de una

inversión que no está en sus objetivos de corto plazo. No obstante, a mediano plazo podría considerar ingresar al mercado alemán mediante B2C para obtener un mayor tráfico de ventas.

Análisis documental para la estrategia de promoción y publicidad

Según el análisis documental para la estrategia de promoción se identificó que las estrategias de promoción de la investigación realizada por Céspedes Vidal (2017) titulada “Exportación de infusión a base de menta orgánica deshidratada hacia el mercado de Hamburgo-Alemania” son similares a las planteadas por los especialistas entrevistados de la presente investigación. Por lo cual se dirige la estrategia de impulso en la participación de las principales ferias de Alemania tales como: Coteca, Biofach, Internorga, Intergastra, Berlín Coffe Festival con el fin de hacer también las visitas comerciales y rueda de negocios como Biofach y Anuga Taste The future, así como de atracción como el envío de muestras para los potenciales compradores, LinkedIn empresarial para que la empresa dé a conocer la marca y la captación de nuevos clientes mediante un canal B2B. Por otro lado, si se opta por el canal directo se tiene que incluir el uso de página web especializadas en la venta de café orgánico, generando una estrategia híbrida adaptada al canal B2C como las marcas Kaffe Zentrale, Capasseo, Roast Market: That’s Coffe.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

En la presente investigación tuvo como objetivo general identificar cuáles son las estrategias de marketing mix internacional que permitirán la internacionalización de la marca Café Perené, al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020. En los resultados se identifica que la estrategia de adaptación es la más adecuada para la introducción del producto, asimismo, se reconoce que la estrategia de precio orientado a la competencia es la más viable para la empresa, del mismo modo, se evidencia que la estrategia de distribución selectiva es la más factible para la comercialización del café, identificándose la estrategia combinada o híbrida como la estrategia de promoción ideal para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado de Hamburgo. Lo cual coincide con los resultados encontrados de algunos autores (Milanesi, Gigliotti y Runfola, 2020 y Cantoni, Galhanone, Righetti, & Rocha ,2019) y con los hallazgos encontrados mediante la revisión documental. Donde se identifican que las estrategias más viables para la marca Perené comienza por una estrategia de adaptación del producto que consistirá en hacer un cambio en la presentación completa del café, involucrando colores, idiomas, dando a conocer las certificaciones, constatando que es un producto 100% orgánico y dando a conocer un poco más de la marca mediante fotos en su presentación. En este aspecto, se evalúa hacer uso de una estrategia de marca-ingrediente que consiste en llevar el sello de “Cafés del Perú” como garantía de calidad, sostenibilidad y exclusividad. Asimismo, la estrategia de precios orientados a la competencia permite que la empresa pueda no tan solo cubrir las proyecciones de margen de utilidad preferibles, sino además evitar que el producto sea visto con una calidad inferior o entrar en una guerra de precios para la que la empresa no estaría preparada. En adición, la estrategia de distribución selectiva es la más adecuada para la marca Café Perené, principalmente en tiendas especializadas como AlNatura Market, Bio

Companys, Denms Bio market y Vitalia, ya que esta estrategia domina las ventas del producto por el canal tradicional y además es más factible para la empresa cumplir con los requisitos corporativos proporcionados por este tipo de locales. Finalmente, la estrategia de promoción óptima para la empresa es la híbrida, ya que al involucrar las estrategias de impulso y atracción permiten no tan sólo participar en ferias y ruedas de negocios en Hamburgo, sino además contar con LinkedIn empresarial y mayor uso de las redes sociales para así acelerar el desarrollo y posicionamiento de la marca en el país destino. En este sentido, se considera que de acuerdo a la entrevista realizada a la gerente de la empresa Incapesa y a los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a especialistas de marketing internacional, el análisis documental y la revisión profunda de los antecedentes seleccionados para la presente investigación existe una proyección favorable y positiva para la internacionalización de la marca Café Perené con la implementación de las estrategias de marketing mix internacionales mencionadas y que han sido adaptadas estrictamente al café tostado y molido 100% orgánico con destino al mercado alemán.

Por otro lado, tuvo como primer objetivo específico identificar la estrategia de producto que permitirá la internacionalización de la marca “Café Perené” al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020. En los resultados se identifica que es trascendental que el producto tenga una adaptación obligatoria en cuanto a su packaging, tales como: idioma, material, diseño y certificaciones. Este resultado es similar con el encontrado en investigaciones de Camargo, Costa y Rocha (2016); Milanesi, Gigliotti y Runfola (2020) y Powers y Loyka (2010) que evidenciaron que la adaptación del producto es una estrategia clave para alcanzar la internacionalización, ya que ello permite la eficiencia y alcance de escala, por consecuente una expansión de nuevas líneas de productos o servicios (Camargo, Costa y Rocha, 2016 y Rendón, Martínez y Flores, 2014). Asimismo, los autores mencionan que es importante que en la

adaptación del producto o servicio se mantenga la alta calidad, buscando ofrecer un producto original y único en el mercado internacional (Milanesi, Gigliotti y Runfola, 2020 y Rendón, Martínez y Flores, 2014). Sin embargo, hay autores que mencionan que algunas empresas perciben que no es necesario la adaptación de los componentes del marketing mix, entre ellos el producto porque con la globalización los gustos de los consumidores se vuelven homogéneos (Cantoni, Galhanone, Righetti y Rocha, 2019). Finalmente, se determina que efectivamente es necesario la adaptación de un producto para su ingreso a un nuevo mercado, esta adaptación se basaría principalmente en la presentación del producto, iniciando por el cambio de paleta de colores, determinándose así, el empaque de color negro ya que este representa elegancia y lujo, ofreciendo una imagen de un producto de alta calidad. Asimismo, añadir tonos fríos para vender la imagen de un empaque sobrio y elegante ya que nuestro producto será catalogado como premium, considerando resaltar el origen del producto, que es en Chanchamayo, en el valle de Perené y dando a conocer la historia de los caficultores a través del empaque mediante una imagen. Por otro lado, se adaptará el idioma alemán e inglés y poner las características esenciales del producto como el tipo de café, origen del café, fecha de vencimiento, las certificaciones que tiene el producto, en este aspecto se considera necesario evidenciar la certificación Bio Organic y Good Manufacturing Practice con las que cuenta la empresa, siendo la primera emitida por Kiwa BCS Öko-Garantie, para constatar que el café es 100% orgánico y la segunda para garantizar las buenas prácticas agrícolas y de gestión, condiciones de trabajo seguras y saludables, no trabajo infantil y protección del ambiente. Por otro lado, sería muy beneficioso poder adaptarse a una estrategia de marca-ingrediente, donde Café Perené pueda compartir el logo de este sello impulsado por PROMPERÚ no solo como una garantía de origen, sino también como un acuerdo de valores e historia por mostrar al consumidor.

Como segundo objetivo específico se identifica la estrategia de precio que permitirá la internacionalización de la marca “Café Perené” al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020. En los resultados se identifica que la estrategia de precio orientado a la competencia es la más llamativa a la hora de ingresar a un nuevo mercado de destino. Este resultado es similar con el encontrado en los estudios realizados por Rendón, Martínez y Flores (2014) y Bick, Hammerschlag y Luiz (2020), que sugieren que los precios sean similares al de la competencia en el mercado, teniendo en consideración los niveles de ingreso y diferentes hábitos de gasto en el mercado internacional. Sin embargo, el estudio de Milanesi, Gigliotti y Runfola (2020) sugieren que se aplique un descremado de precios, basándose en que el precio sea mayor al de la competencia dependiendo del tipo de producto que se desea introducir en el exterior, en ese aspecto proyectándose la exclusividad de este. Por otro lado, Cantoni, Galhanone, Righetti y Rocha (2019) comentan que la estrategia de penetración de precios puede fijarse audazmente si se logra reducir los costos del producto, aumentando la planificación y el control. Finalmente, se concreta que la estrategia de precios a pesar de que no es el primer punto donde se centra una adaptación como lo menciona el estudio Powers y Loyka (2010) es definitivamente una decisión importante a la hora de introducirse en un nuevo mercado, por ello se analiza el tipo de producto y su competencia nacional, como exportador al mismo país de destino, basándose de esta información donde se evidencia que el único exportador peruano que ha mantenido sus actividades en el primer trimestre del presente año es ECOANDINO SAC, mismo que maneja precios de venta FOB en USD 8,74 dólares americanos por kilogramo y SAIB IÑONAN SAC que maneja un precio de venta FOB en USD 10.5 dólares americanos por kilogramo.. Identificándose que respecto a la competencia nacional se mantendría un descremado de precios es decir que el precio sería mayor al que ofrecen los otros exportadores peruanos al mercado alemán debido a que el café Perené ofrece un producto de alta calidad y 100% orgánico, por lo

tanto, sus ventas radican por encima de los 10 USD por kg. No obstante, se considera que finalmente la empresa mantendrá una estrategia de precios basados en la competencia de marcas de origen latinoamericanos que ofrece productos orgánicos, como Origen Brasil Samba Flavour, Pure Passion (de origen brasileño), Cubita (de origen cubano), Feichtinger (de origen guatemalteco), Juan Valdez (de origen colombiano), Britt y Madre Tierra (de origen costarricense) que mantienen precios por encima de los 10 a 30 euros según la cantidad, permitiéndose así satisfacer el margen de ganancia que pretende obtener la empresa con un posible ingreso al mercado alemán.

Respecto al tercer objetivo específico se identifica la estrategia de plaza que permitirá la internacionalización de la marca “Café Perene” al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020. En los resultados se identifica que la estrategia de distribución selectiva es la que más factible, ya que permite a la empresa generar alianzas e ingresar a nichos de mercado donde su competencia no es tan agresiva como la intensiva ni tan restrictiva como la exclusiva. Este resultado es similar con el encontrado por Fayos, Calderón & Mir (2011) y Milanesi, Gigliotti & Runfola (2020) quienes consideran que para internacionalizarse se debe acceder a la estrategia de distribución selectiva y conseguir recursos para incrementar el valor de la marca durante el proceso de la internacionalización. Sin embargo, para los investigadores Cantillo, García, Paz & Pedraza (2020) la estrategia intensiva es la que toma gran relevancia cuando se plantea dentro del contexto internacional, puesto que no solo es un nuevo mercado en el que se adentra la empresa, sino que busca principalmente lograr que sus productos estén a disposición de sus clientes de la forma más practica y en los mayores puntos de venta posible, por ello los canales de distribución aumentan generando un aumento de costos y un alto nivel de abastecimiento. Coincidiendo con los resultados de los investigadores Fayos, Calderón & Mir (2011) y Milanesi, Gigliotti & Runfola (2020), la estrategia óptima de distribución internacional es mediante canales B2B del

país destino, ya que la estrategia intensiva es imposible de ejecutarse a corto plazo ya que la empresa no cuenta con el abastecimiento ni el respaldo financiero para abarcar grandes cadenas de supermercados. Por ello es importante cumplir con algunos requisitos corporativos de los canales B2B que ayudarán a vender la marca, los cuales son: relaciones a largo plazo, confiabilidad comprensión del objetivo del proyecto buena comunicación trazabilidad, contacto directo con los productores, certificaciones, precio competitivo y calidad. Luego de ello, se elegirá a las principales tiendas especializadas de cafés orgánicos, tales como, AlNatura Market, Bio Companys, Denna Bio market y Vitalia siendo el objetivo intentar posicionar a la marca en un mercado específico como Hamburgo. No obstante, no se descarta a mediano plazo la estrategia de distribución mediante canal online para la comercialización y venta de productos, ya que es considerado como el canal principal del mercado minorista sin establecimientos, pero se necesitaría una mayor inversión y un plan de acción para que sea bien ejecutado.

Por último, se tuvo como cuarto objetivo específico identificar la estrategia de promoción y publicidad que permitirá la internacionalización de la marca “Café Perené” al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020. En los resultados se identifica que la estrategia de promoción híbrida es la más adecuada para la empresa, ya que la estrategia de impulso por medio de promoción de ventas es un factor clave para la empresa por su forma de entrada mediante canales B2B como la participación en ferias internacionales de Alemania: Coteca, Biofach , Berlín Coffe Festival y rueda de negocios: Anuga Taste The Future y la estrategia de atracción por publicidad se considera otro factor importante, debido a que permite generar un mayor posicionamiento de la marca mediante LinkedIn empresarial dónde se creará contenido de valor respecto al producto (beneficios, tips, modo de uso), envío de muestras y el uso de redes sociales para tener mayor alcance. Este resultado es similar al encontrado por los investigadores Milanesi, Gigliotti & Runfola (2020) y Cantillo, García, Paz & Pedraza (2020)

donde definen que las estrategias de promoción y publicidad, especialmente en la fase inicial de la entrada en el mercado extranjero, representan la palanca de marketing fundamental, implementada para difundir el conocimiento del producto y educar tanto a los socios comerciales como a los consumidores finales sobre sus características. Si la empresa adopta una política de promoción de impulso (hacia los socios minoristas) su impulso de entrada debe ser indirecta y ellos coordinan la estrategia de promoción de atracción a los consumidores finales. No obstante, para algunos autores la estrategia híbrida se podría considerar si la empresa a futuro desea ingresar la marca mediante una forma de entrada directa, y no mediante canales B2B en el país destino. Debido a que algunas tiendas especializadas son restrictivas con la promoción acabando la transacción del pedido (Rendón, Martínez, & Flores, 2014). De acuerdo con los autores esto se debe, presumiblemente, a los diferentes modos de entrada, sin embargo, la marca en su introducción identifica que es posible la aplicación de una estrategia híbrida adaptada a su entrada mediante canales B2B, ya que las tiendas especializadas alemanas tienden a adaptar la estrategia del café premium orgánico según la identidad de la marca. Además, no se descarta las estrategias de e-commerce a mediano plazo, ya que Incapesa cuenta con una página web, que si bien no está al 100% desarrollada y adaptada al mercado destino podría ponerse en marcha cuanto la empresa decida ingresar también mediante un canal online especializado en café premium orgánico, tal como las marcas: Kaffe Zentrale, Capasseo, Roast Market: That's Coffe.

Las implicaciones del presente trabajo de investigación son académicas, ya que aporta a la literatura de desarrollo empresarial, abordando el tema de la internacionalización de las pymes enfocándose específicamente en las estrategias de marketing mix de una pyme del sector de café. Además, da un aporte práctico para la empresa, ya que se logra identificar en los

resultados el marketing mix estratégico a seguir para su internacionalización a Hamburgo-Alemania.

Dentro de las limitaciones que se presentaron, una de ellas fue el límite de acceso a instrumentos validados en revistas científicas de paga, ya que en la mayoría de las investigaciones cualitativas no se anexaba el instrumento aplicado de acuerdo con nuestras subcategorías. Otra limitación fue el número de especialistas entrevistados, al cumplir con las restricciones impuestas por el Estado Peruano por el Covid-19, no se puede tener mayor alcance que al que nos proporciona la red de contactos web o de la universidad, por lo cual no hay muchas comparaciones de las opiniones por contrastar en el Atlas.ti. Por último, al ser un estudio de corte cualitativo la limitación de los resultados es que son subjetivos y aplicados a una sola empresa, en este caso Incapesa. Por cuál estos resultados no se pueden generalizar para todo el entorno de las pequeñas y medianas empresas del sector de café que quieran internacionalizarse, sino específicamente aborda el problema general y específico de la empresa investigada.

CONCLUSIONES

En síntesis, con los resultados que permitieron identificar como objetivo general las estrategias de marketing mix internacional para la internacionalización de la marca Café Perené a Hamburgo-Alemania se detalla las siguientes conclusiones:

C1. De acuerdo con la literatura estudiada sobre el marketing internacional, se hace hincapié en que a pesar de ser un tema muy mencionado dentro de la línea de investigación de desarrollo empresarial, se evidencia la escasa literatura nacional sobre las estrategias de marketing mix en el sector cafetalero peruano debido a que en Perú es uno de los principales exportadores como marca blanca de café, más no exportan como marca nacional, por ello los antecedentes de la presente investigación provienen de Europa, Estados Unidos, Brasil y Colombia donde hay una cultura cafetalera y mayor inversión en la exportación del café como marca origen del país donde se produce.

C2. Respecto a la estrategia de producto, se identifica que la estrategia de adaptación es necesaria para introducir la marca al mercado alemán, por ello se determina un cambio en el empaque, diseño, idioma y evidenciar las certificaciones internacionales, así como también la historia detrás del café mediante una imagen de los caficultores o el paisaje de Perené para tener una mejor aceptación del consumidor alemán, el cual valora la calidad, presentación e historia del café. Estos son aspectos que se deberían potenciar de acuerdo con los resultados del análisis documental y las entrevistas, para que la imagen de la marca sea apreciada en la etapa de introducción al mercado alemán, la importancia de ello es consistente a los hallazgos y literatura estudiada. Asimismo, satisfacer el paladar del consumidor alemán es considerado un posible reto que se pueda tener en etapa de introducción de la marca al mercado de alemán, debido a que este destino es el tercer consumidor mundial de café y cuenta con una industria cafetalera muy selectiva

por ello se considera evaluar la estrategia marca-ingrediente, desarrollada en la sección de hallazgos, para llevar el sello de “Cafés del Perú” como garantía de calidad, valor e historia.

C3. La estrategia de precios es considerada un factor importante en el desarrollo de una marca en el ingreso a un nuevo mercado, sin embargo, la adaptación de los tipos de estrategias depende del tipo de producto. De este modo, la estrategia de precios orientados a la competencia es la que más se adecua para la marca, ya que los precios de los competidores en el mercado de destino le permiten a la empresa satisfacer el margen de ganancia que se pretende obtener manteniendo una alta calidad, lo cual es un aspecto básico para que la empresa pueda internacionalizarse en el mercado alemán. En este sentido, la empresa descartó el descuido de precios por falta de respaldo financiero que posiblemente necesite por si se enfrenta a una guerra de precios con los competidores locales en el mercado alemán, asimismo por el bajo margen de utilidad y la apariencia que podría dar tras tener precios por debajo de su competencia como la imagen de una marca de baja calidad y exclusividad.

C4. Por otro lado, de acuerdo con los resultados obtenidos se identifica que la estrategia de distribución selectiva es la que está más alineada con los objetivos de la empresa y las opiniones de los especialistas de marketing internacional. Considerando que Incapesa es una pyme que, de acuerdo con las proyecciones de la gerente comercial, no podría cubrir los altos costos logísticos ni el abastecimiento internacional que conlleva una estrategia intensiva, del mismo modo si aplica la estrategia exclusiva sería una medida muy extremista al estar en etapa introductoria e iría en contra de las normas de comercio justo de Alemania que tratan de incrementar la competencia y restringir a un sólo vendedor del producto en cada zona. Por ello se opta por la distribución de la marca mediante canales B2B contando con intermediario que cobra una comisión adicional de alrededor 20% a 30% del costo final de exportación, este

mismo será el encargado de conectar a la marca peruana Café Perene con minoristas y foodservice, los cuales son el enlace final hacia el consumidor de las tiendas especializadas de café orgánico, las cuales son: AlNatura Market, Bio Companys, Denny's Bio Market y Vitalia.

C5. Finalmente se concluye que la estrategia de híbrida es la forma de promoción y publicidad que permitirá la entrada de la empresa al mercado, la cual se alinea con los resultados de la revisión documental y la de los entrevistados, donde se encuentran que las estrategias de impulso basadas en la participación de las principales ferias y rueda de negocios en Hamburgo y las estrategias de atracción en publicidad como LinkedIn empresarial y el uso de las redes sociales de la empresa son complementarias para el desarrollo y posicionamiento de la marca en el país destino.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con el desarrollo del presente trabajo y con la finalidad de identificar las estrategias de marketing mix internacional que permitan la internacionalización de la marca Café Perené y con ello generar mayor reconocimiento de la calidad del café peruano, se realizarán las siguientes recomendaciones académicas para la línea de investigación y prácticas para la empresa Incapesa.

R1. Respecto a la línea de investigación, se recomienda a los próximos investigadores invertir en revistas científicas de paga si es que tienen la posibilidad económica, con ello podrían obtener el fácil acceso a los instrumentos ya validados y revisado por pares, ahorrándose el proceso largo de validación de jueces expertos. Además, se podría hacer una comparación sobre las estrategias planteadas para las 4P de la presente investigación con esos estudios. Con ello, también se sugiere que en los próximos estudios se haga un Focus Group en Alemania, mediante familiares o amigos que vivan allá y que puedan facilitar el acceso a entrevistas, con el fin de contrastar el resultado con la realidad en el país destino y no mediante fichas documentales. Y por último es importante entrevistar a un número más grande de especialistas, para poder obtener un contraste mucho más elaborado para el procesamiento en Atlas.ti.

R2. En relación a la estrategia de producto, se encuentra que mediante la marca país varios cafés tostado de origen latinoamericano hoy en día están internacionalizados mediante su marca, por ello es recomendable unirse a la marca nacional “Cafés del Perú”, aplicando una estrategia marca-ingrediente, donde se logrará obtener grandes beneficios como la introducción más rápida en el mercado de destino, para ellos es necesario considerar la estrategia de

adaptación en la presentación producto, donde prevalezca los colores del empaque, la identificación de certificaciones internacionales y el respaldo de la marca País. Así como también, es necesario acelerar las certificaciones internacionales principalmente en comercio justo, pudiendo obtenerlas de Fairtrade, Ecocert o Fair for Life para obtener un mayor valor agregado y generar una ventaja competitiva.

R3. De la estrategia de precio equiparada a la competencia se sugiere el considerar al de la competencia latinoamericana, exceptuando a la nacional ya que está por debajo del sentido precio-calidad del producto. Por ello es considerable evaluar el rango de precios en el que oscilan las marcas “Organic Bloom”, “Samba Flavour” y “Pure Passion” de origen brasileño, además de la marca “Cubita” de origen cubano, asimismo, “Feichtinger” de origen guatemalteco, por consiguiente, la reconocida marca “Juan Valdez” de origen colombiano y finalmente las marcas “Britt” y “Madre Tierra” de origen costarricense, dando un rango de 10 € por 250gr y de 15 € a 18 € por 500 g y de 20 € a 30 € por 1kg.

R4. De la estrategia de plaza, a mediano plazo se sugiere desarrollar la página web para implementar el canal online y generar más tráfico de ventas, para ello será necesario la contratación de un ingeniero informático, un social manager, la planificación de la inversión y contar con una sesión fotográfica de la línea de productos.

R5. Y finalmente sobre la estrategia de promoción híbrida se recomienda participar en las ferias internacionales de Alemania especializadas en café orgánico: Coteca, Biofach, Internorga, Intergastra, Berlín Coffe Festival y rueda de negocios: Anuga Taste The Future. Además, si a mediano plazo Incapesa decide incursionar por el comercio electrónico, es posible que se necesite estrategias de desarrollo de marca mediante su página web: storytelling, optimizar el checkout, fotos de gran calidad y branding.

REFERENCIAS

- Abril, V. (2008). Técnicas e instrumentos de la investigación. *Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf*.
- Araya A. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. Valencia: Tec empresarial.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing* (Vol. 2). Pearson.
- Asociación Peruana de Técnicos Textiles (2016). *La industria textil y confecciones*. Recuperado de: <https://aptpperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>
- Becker-Olsen, K. L., Taylor, C. R., Hill, R. P., & Yalcinkaya, G. (2011). A cross-cultural examination of corporate social responsibility marketing communications in Mexico and the United States: Strategies for global brands. *Journal of International Marketing*, 19(2), 30-44.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bonilla Ramirez, A. M., & Rueda Pineda, M. P. (2015). Plan de marketing internacional para el producto sazónador con sabor a leña o ahumado de la empresa gestión estratégica de negocios Gen S.A.S. Repositorio de la Universidad ICESI. Recuperado de: http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/79110
- Bueno, E. (1996). Dirección estratégica de la empresa; metodología, técnicas y casos, Madrid: Pirámide.

- Cámara de Comercio de Lima (2016). Estudio del comportamiento de las exportaciones peruanas del sector confecciones. Período 2009 – 2015. Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/estudio1/estudio%20del%20comportamiento%20de%20las%20exportaciones%20peruanas%20del%20sector%20confecciones%20s-l.pdf>
- Camargo A. P., M., Rocha, V. T., & Costa e Silva, S. (2016). Marketing strategies in the internationalization process of Brazilian franchises. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(62), 570–592. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2804>
- Cantoni, AD, Rocha, TV, Galhanone, RF y Righetti, ML (2019). Estrategias de marketing internacional adoptado en el proceso de internacionalización de la franquicia: un estudio de caso múltiple en la industria de la confección. *Revista Brasileña de Marketing*, 18 (2), 19-53. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3667>
- Cárdenas, M. R., & Ortigas, K. A. (2016). Estrategias de marketing para la internacionalización de la boutique Dante, en el mercado de Estados Unidos (Woodbridge, Virginia) 2017 - 2021 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/13254>
- Castillo, E. y Vásquez, M. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia Médica*, 34(3),164-167. ISSN: 0120-8322. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28334309>
- Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafé). Sistemas de producción de café en Colombia. Recuperado de https://www.cenicafe.org/es/publications/sistemas_de_produccion.pdf

- Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Fayos, T., Calderón, H. Y Mir, J. (2011). El éxito en la internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. Propuesta de un modelo de estudio desde la perspectiva del marketing internacional. *Revista de Economía Pública*. Recuperado de: [file:///C:/Users/CIELO/Downloads/2011CIRIEC7202_Fayos et alCIRIEC%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CIELO/Downloads/2011CIRIEC7202_Fayos_et_alCIRIEC%20(1).pdf)
- Félix, S., Meza, L., Huároc, K., De la Cruz, P. y Barzola, R. (2021). Plan de exportación de café en grano verde, con destino Hamburgo – Alemania 2020. Recuperado de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1744>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. *Editorial McGraw Hill*.
- García, A. (1993). Análisis documental: el análisis formal. *Revista General de Información y Documentación*, 3(2), 11-19.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- González, M. (2002). Ética y formación universitaria, *Revista Iberoamericana*, 29(1). <https://rieoei.org/historico/documentos/rie29a04.htm>
- Hallböck, J., & Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*, 22(6), 1008–1020. [doi:10.1016/j.ibusrev.2013.02.006](https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.02.006)

- Hammerschlag, Z., Bick, G., & Luiz, J. M. (2020). The internationalization of African fintech firms: marketing strategies for successful intra-Africa expansion. *International Marketing Review*, 37(2), 299–317. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2019-0130>
- Hermosilla, N. X., & Gutiérrez, S. C. (2003). Estrategias de marketing internacional: El caso de las Salmoneras (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Austral de Chile. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2003/feg984e/pdf/feg984e.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México, D. F.: McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México DF McGraw-HILL. Interamericana Editores, SA p, 149, 152-154.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia* (4a. ed.). Bogotá-Caracas: Ciea-Sypal y Quirón.
- ITC (2020). El mercado de café. Obtenido de: <https://www.intracen.org/itc/sectors/coffee/>
- Johnson, G. y Scholes, K. (2001). Dirección estratégica, Madrid: Prentice Hall.
- Keegan, W. (1997). *Marketing Global* (2a Edición). Boston: MC Graw- Hill.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). Investigación no experimental. *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*, 503-517.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Recuperado de:

http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un_MARKETING.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Mercadeo 3.0*.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.

Larrinaga, O. V. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de gestión*, 5(2), 55-73.

León, A. B. (2006). La unidimensionalidad de un instrumento de medición: perspectiva factorial. *Revista de psicología*, 24(1), 53-80.

Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. S. A. Obtenido de <http://biblioteca.soymercadorologo.com/wp-content/uploads/2016/05/Comercio-y-Marketing-internacional-Kirchner.Pdf>

Malegarie, J., & Fernández, P. (2016). El rol de las hipótesis en la investigación: entretelones en la experiencia de enseñanza-aprendizaje. V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, Mendoza, Argentina.

Milanesi, M., Gigliotti, M., & Runfola, A. (2020). The International Marketing Strategy of Luxury Food SMEs: The Case of Truffle. *Journal of Food Products Marketing*, 26(9), 600–618. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1854916>

MINAGRI (2020). MINAGRI y el sector cafetalero impulsan estrategia para la promoción del consumo de café peruano. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/sse/noticias/317968>

- MINCETUR (2018). Análisis integral de la logística en Perú: 5 cadenas de exportación. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31322/P_Cafe.pdf
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana Facultad de Ciencias Sociales y Humanas Programa De Comunicación Social y Periodismo, Neiva.
- MRE-ADEX (2021). Programa de especialización en inteligencia comercial y análisis de mercados internacionales MRE-ADEX 2021. Recuperado de <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/06/Perfil-del-Mercado-de-Caf%C3%A9-en-Grano-verde-a-Finlandia.pdf>
- Pedraza, C., Cantillo, N., García, J., & Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). Revista Espacios. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n21/a20v41n21p27.pdf>
- Pla, J. & León, F. (2004): Dirección de Empresas Internacionales. Pearson Educación, Madrid.
- Powers, T., & Loyka, J. (2010). Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets. Journal of Global Marketing, 23(1), 65–79. <https://doi.org/10.1080/08911760903442176>
- Rave, Rubio y Gutiérrez (2018) “Factores claves en la internacionalización de las Pymes: estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del valle de aburra Colombia”. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p18.pdf>

- Rendón, O. H. P., Martínez, R. M., & Flores, M. S. R. (2014). Marketing Strategies for Hotel Industry Internationalization in Morelia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 271–279. [doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.043](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.043)
- Rialp, A., Rialp, J., & Knight, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: what do we know after a decade (1993–2003) of scientific inquiry? *International business review*, 14(2), 147-166.
- Rienda, L. (2005). El proceso de internacionalización de la empresa: un estudio comparativo entre empresas españolas familiares y no familiares.
- Rocha, C. V., Maffini, C. G., Luciane, F. S., Marques, J. K., & Schoproni Bichueti, R. (2014). Strategic sustainability management and export performance. *Management of Environmental*, 25(4), pp. 431-445.
- SIICEX (2021). Principales mercados. Recuperado de <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/06/Perfil-del-Mercado-de-Caf%C3%A9-en-Grano-verde-a-Finlandia.pdf>
- SUNAT (2020). Consulta de partida. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/FrmListadoPartidas.jsp>
- Tabares, S. (2012). “Internacionalización de empresas textiles y confecciones Arequipa y el impacto en su desarrollo”. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151325816009.pdf>
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Esic Editorial.
- Tamayo, M. (2007). Metodología de la Investigación. *México: Limusa*.

Taylor, S., & Bogdan, R. (2000). Introducción a los métodos cualitativos. Introducción a los métodos cualitativos de investigación.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Estrategias de marketing mix internacional para el proceso de internacionalización de la marca “Café Perené” al mercado de Hamburgo- Alemania, 2020.”

Problema General	Objetivo General	Categoría	Subcategorías	Metodología
¿Cuáles son las estrategias de marketing mix internacional que permitirán la internacionalización de la marca Café Perené, al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020?	Identificar cuáles son las estrategias de marketing mix internacional que permitirán la internacionalización de la marca “Café Perené” al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020	Estrategias de marketing mix internacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de producto 2. Estrategia de precio 3. Estrategia plaza 4. Estrategia de promoción y publicidad 	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo de estudio: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p>
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Categoría	Subcategorías	
PE1. ¿Cuál es la estrategia de producto que permitirá la internacionalización de la marca Café Perene al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020?	OE1. Identificar la estrategia de producto que permitirá la internacionalización de la marca “Café Perené” al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020			Muestreo: no probabilístico por conveniencia
PE2. ¿Cuál es la estrategia de precio que permitirá la internacionalización de la marca Café Perené al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020?	OE2. Identificar la estrategia de precio que permitirá la internacionalización de la marca “Café Perené” al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020			Muestra: Empresa Incapesa (Café Perené) y 3 especialistas de Marketing Internacional.
PE3. ¿Cuál es la estrategia de plaza que permitirá la internacionalización de la marca Café Perené al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020?	OE3. Identificar la estrategia de plaza que permitirá la internacionalización de la marca “Café Perene” al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020			Técnicas: Entrevista, Análisis Documental
PE4. ¿Cuál es la estrategia de promoción y publicidad que permitirá la internacionalización de la marca Café Perené, al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020?	OE4. Identificar la estrategia de promoción y publicidad que permitirá la internacionalización de la marca “Café Perené” al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020	El proceso de internacionalización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la empresa 2. Análisis de mercado 3. Forma de entrada 	Instrumentos: Guía de entrevista, Ficha de análisis documental)

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable I	Definición	Subcategoría	Ítems	Técnica e instrumento
Estrategias de marketing mix internacional	El marketing mix es un conjunto de variables manejables; conocidas como las cuatro Pes, las cuales son utilizadas por la dirección de marketing para influenciar a los clientes Kotler y Armstrong (2009)	Estrategia de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado • Estrategia de adaptación • Estrategia de estandarización 	Entrevista (Guía de entrevista) Revisión Documental (Ficha de análisis documental)
		Estrategia de precio	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de descremado de precios • Estrategias de precio de penetración • Estrategias de precios orientados a la competencia 	
		Estrategia de plaza o distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de distribución intensiva • Estrategia de distribución exclusiva • Estrategia de distribución selectiva 	
		Estrategia de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de impulso • Estrategia de atracción • Estrategia híbrida o combinada 	
Variable II	Definición	Subcategoría	Ítems	Instrumento
El proceso de internacionalización	Una vez que la empresa ha decidido adoptar una estrategia internacional, las siguientes etapas consisten donde se comienza por un análisis del entorno propio (empresa) aquí es donde se deben de conocer cuáles son las debilidades y las fortalezas en todos los ámbitos, todo ello desde la perspectiva de los mercados exteriores. La segunda etapa es analizar el mercado, es decir donde la empresa pretende entrar y seleccionar aquellos que garanticen ciertas probabilidades de éxito, así como decidir qué forma de entrada se utilizará en dicho mercado (Pla y León, 2004).	Análisis de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Aptitudes directivas • Fortalezas y debilidades • Abastecimiento internacional 	Entrevista (Guía de entrevista)
		Análisis de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de mercado • Competencia internacional 	
		Formas de internacionalización	<ul style="list-style-type: none"> • Exportación • Relación contractual con el exterior • Inversión exterior 	

ANEXO 3. GUÍAS DE ENTREVISTAS

A) Para gerente comercial

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA GERENTE DE LA EMPRESA

Estimada entrevistada, Srta. Eshima Secce Maldonado ante todo buen día. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing mix internacional para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista estarán en relación con las capacidades que confirman el marketing mix internacional de la empresa Incapesa SRL para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020.

PREGUNTAS ABIERTAS	
1	¿Los miembros de la empresa cuentan con aptitudes directivas para empezar una expansión internacional de su marca?
2	¿Cuáles son las actitudes de los propietarios de la empresa ante la internacionalización de la marca Café Perené?
3	¿La empresa puede abastecer además del mercado nacional, al extranjero?
4	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?
5	¿Cuáles son los limitantes que le impiden internacionalizarse bajo su propia marca?
6	Ya que exporta como marca blanca ¿Estaría dispuesta a exportar con una marca propia para internacionalizarse?
7	¿Cuenta con socios comerciales en el mercado destino que podrían representar su marca al momento de internacionalizarse?
8	¿Está en sus planes a corto plazo, realizar un joint-venture o inversión directa al mercado destino como medio de internacionalización?
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	
1	Según el conocimiento empresarial que usted tiene, ¿Cuál es el valor agregado de Café Perené ?
2	¿Considerando los costos de adaptación, sería viable y necesario para la empresa una adaptación de Café Perené para el ingreso al mercado alemán?
3	¿En qué aspectos considera que Café Perené debería adaptarse para dirigirse al mercado alemán?
4	¿Considera que el producto sería adquirido si mantiene las características que demanda el mercado local?
5	¿El producto cuenta con certificaciones que le permitan ingresar al mercado alemán?

ESTRATEGIA DE PRECIO	
1	¿Cree que el disminuir el precio gradualmente traiga un efecto a la marca del producto en el país destino? ¿Sería positivo o negativo?
2	¿La empresa se podría ver afectada si ingresa con un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz?
3	Según su experiencia exportadora, ¿considera que la estrategia de precio debería equipararse al de la competencia internacional?
4	Según su experiencia exportadora, ¿considera que la estrategia de precio debería diferenciarse de la competencia internacional con precios superiores?
5	Según su experiencia exportadora, ¿considera que la estrategia de precio debería diferenciarse de la competencia internacional con precios inferiores?
ESTRATEGIA DE PLAZA	
1	¿Actualmente la empresa cuenta con un directorio de distribuidores en el mercado destino?
2	Según la demanda del producto en Alemania (mostrarle el estudio de mercado) ¿considera que la empresa puede abastecer y distribuir el producto en varios establecimientos del mercado destino?
3	Según la demanda del producto en Alemania (mostrarle el estudio de mercado) ¿considera que la empresa puede abastecer y distribuir el producto en establecimientos exclusivos del mercado destino?
4	Según la demanda del producto en Alemania (mostrarle el estudio de mercado) ¿considera que el producto debería distribuirse en tiendas concretas del mercado destino?
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
1	¿Considera que los incentivos para al representante de ventas es una buena estrategia de impulso?
2	¿Considera usted que los incentivos que involucra la estrategia de impulso deberían ir para todo el personal de ventas o sólo directivos?
3	¿La empresa considera viable ofrecer descuentos y/o promociones en el mercado de destino?
4	¿Cada cuánto tiempo considera que la empresa pueda realizar estrategias de atracción?
5	¿Considera que las estrategias de atracción disminuyen la exclusividad de la marca?
6	¿Considera que combinar las estrategias de impulso y atracción sería una mejor opción para la empresa?, ¿Por qué?

B) Para especialistas

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA EXPERTOS

Estimada entrevistado(a), ante todo buen día. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing mix internacional para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista estarán en relación con las capacidades que confirman el marketing mix internacional de la empresa Incapesa SRL para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	
1	¿Qué considera que sería un buen valor agregado para que el Café Perené tenga mayor aceptación en el mercado alemán?
2	¿Considerando los costos de adaptación, sería viable y necesario para la empresa una adaptación de Café Perené para el ingreso al mercado alemán?
3	¿En qué aspectos considera que Café Perené debería adaptarse para dirigirse al mercado alemán?
4	¿Considera que el producto sería adquirido si mantiene las características que demanda el mercado local?
5	¿Qué considera que sería un buen valor agregado para que el Café Perené tenga mayor aceptación en el mercado alemán?
ESTRATEGIA DE PRECIO	
1	¿Cree que la estrategia de descremado de precios traiga un efecto a la marca del producto en el país destino? ¿Sería positivo o negativo al ser una marca en etapa de introducción?
2	¿Considera que la estrategia de penetración de precio es una buena estrategia para introducirse al mercado alemán de manera rápida y eficaz al ser una marca en etapa de introducción?
3	Según la información proporcionada, ¿considera que la estrategia de precio debería equipararse al de la competencia internacional al ser una marca en etapa de introducción?
4	Según su experiencia, ¿Qué estrategia de precio considera que permita a la empresa diferenciarse de su competencia internacional con precios mayores al ser una marca en etapa de introducción?
5	Según sus conocimientos, ¿considera que la estrategia de precio debería diferenciarse de la competencia internacional con precios inferiores?

ANEXO 4. CARTA DE PRESENTACIÓN PARA JUICIO DE EXPERTO

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimados Validadores:

Me es grato dirigirme a ustedes, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: Guía de entrevista profunda, semiestructurada, diseñada por Reyes Quiroz, Cielo y Miranda Atayauri Estrella Jhenyffer, cuyo propósito es identificar las estrategias de marketing mix internacional para el proceso de internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020, mediante el cual se entrevistará a Eshima Secce Maldonado, gerente de la empresa Incapesa que corresponde a nuestra unidad de estudio, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de mi utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, Titulado:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL PARA EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA “CAFÉ PERENÉ” AL MERCADO DE HAMBURGO- ALEMANIA, 2020.”

Tesis que será presentada a la Facultad de Negocios, Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, sede Comas, Lima; como requisito para obtener el título Licenciado(a).

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia, congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo

Gracias por su aporte.

ANEXO 5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A= Adecuado / PA= Poco Adecuado / NA = No adecuado

Categorías por evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia con relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA LA GERENTE DE LA EMPRESA

Estimada entrevistada, Srta. Eshima Secce Maldonado ante todo buen día. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing mix internacional para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista estarán en relación con las estrategias marketing mix internacional de la empresa Incapesa SRL para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020.

PREGUNTAS		VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
ITEMS							
PREGUNTAS ABIERTAS							
1	¿Los miembros de la empresa cuentan con aptitudes directivas para empezar una expansión internacional de su marca?	X					
2	¿Cuáles son las actitudes de los propietarios de la empresa ante la internacionalización de la marca Café Perené?	X					
3	¿La empresa puede abastecer además del mercado nacional, al extranjero?	X					
4	¿Cuál es la fortaleza y debilidad de la empresa?	X					
5	¿Cuáles son los limitantes que le impiden internacionalizarse bajo su propia marca?	X					
6	Ya que exporta como marca blanca ¿Estaría dispuesta a exportar con una marca propia para internacionalizarse?	X					
7	¿Cuenta con socios comerciales en el mercado destino que podrían representar su marca al momento de internacionalizarse?	X					
8	¿Está en sus planes a corto plazo, realizar un joint-venture o inversión directa al mercado destino como medio de internacionalización?	X					

ESTRATEGIA DE PRODUCTO						
1	Según el conocimiento empresarial que usted tiene, ¿Cuál es el valor agregado de Café Perené ?	X				
2	¿Considerando los costos de adaptación, sería viable y necesario para la empresa una adaptación de Café Perené para el ingreso al mercado alemán?	X				
3	¿En qué aspectos considera que Café Perené debería adaptarse para dirigirse al mercado alemán?	X				
4	¿Considera que el producto sería adquirido si mantiene las características que demanda el mercado local?	X				
5	¿El producto cuenta con certificaciones que le permitan ingresar al mercado alemán?	X				
ESTRATEGIA DE PRECIO						
1	¿Cree que el disminuir el precio gradualmente traiga un efecto a la marca del producto en el país destino? ¿Sería positivo o negativo?	X				
2	¿La empresa se podría ver afectada si ingresa con un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz?	X				
3	Según su experiencia exportadora, ¿considera que la estrategia de precio debería equipararse al de la competencia internacional?	X				
4	Según su experiencia exportadora, ¿considera que la estrategia de precio debería diferenciarse de la competencia internacional con precios superiores?	X				
5	Según su experiencia exportadora, ¿considera que la estrategia de precio debería diferenciarse de la competencia internacional con precios inferiores?	X				
ESTRATEGIA DE PLAZA						
1	¿Actualmente la empresa cuenta con un directorio de distribuidores en el mercado destino?	X				
2	Según la demanda del producto en Alemania (mostrarle el estudio de mercado) ¿considera que la empresa puede abastecer y distribuir	X				

	el producto en varios establecimientos del mercado destino?							
3	Según la demanda del producto en Alemania (mostrarle el estudio de mercado) ¿considera que la empresa puede abastecer y distribuir el producto en establecimientos exclusivos del mercado destino?	X						
4	Según la demanda del producto en Alemania (mostrarle el estudio de mercado) ¿considera que el producto debería distribuirse en tiendas concretas del mercado destino?	X						
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN								
1	¿Considera que los incentivos para al representante de ventas es una buena estrategia de impulso?	X						
2	¿Considera usted que los incentivos que involucra la estrategia de impulso deberían ir para todo el personal de ventas o sólo directivos?	X						
3	¿La empresa considera viable ofrecer descuentos y/o promociones en el mercado de destino?	X						
4	¿Cada cuánto tiempo considera que la empresa pueda realizar estrategias de atracción?	X						
5	¿Considera que las estrategias de atracción disminuyen la exclusividad de la marca?	X						
6	¿Considera que combinar las estrategias de impulso y atracción sería una mejor opción para la empresa?, ¿Por qué?	X						

Evaluated by: Méndez Vicuña, Juan Ramón

D.N.I.: 07314387 Fecha: 28-09-2021__

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juan Ramón Méndez Vicuña, con Documentos Nacionales de Identidad No 07314387, de profesión Licenciado en Administración, grado académico Magister, labor que ejerzo actualmente como Docente Tiempo Completo, en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito es identificar las estrategias de marketing mix internacional para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:	X			No aporta	

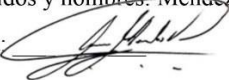
Apreciación total: (30) puntos

No aporta: ()

Lima, a los veintiocho días del mes de septiembre del 2021

Apellidos y nombres: Méndez Vicuña, Juan Ramón DNI: 07314387

Firma:



GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA LOS ESPECIALISTAS

Estimada entrevistado (a), ante todo buen día. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing mix internacional para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista estarán en relación con las estrategias marketing mix internacional de la empresa Incapesa SRL para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020.

PREGUNTAS		VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		M	A	A	P	A	
ITEMS		M	A	A	P	A	
ESTRATEGIA DE PRODUCTO							
1	¿Qué considera que sería un buen valor agregado para que el Café Perené tenga mayor aceptación en el mercado alemán?	X					
2	¿Considerando los costos de adaptación, sería viable y necesario para la empresa una adaptación de Café Perené para el ingreso al mercado alemán?	X					
3	¿En qué aspectos considera que Café Perené debería adaptarse para dirigirse al mercado alemán?	X					
4	¿Considera que el producto sería adquirido si mantiene las características que demanda el mercado local?	X					
ESTRATEGIA DE PRECIO							
1	¿Cree que la estrategia de descremado de precios traiga un efecto a la marca del producto en el país destino? ¿Sería positivo o negativo al ser una marca en etapa de introducción?	X					
2	¿Considera que la estrategia de penetración de precio es una buena estrategia para introducirse al mercado alemán de manera rápida y eficaz al ser una marca en etapa de introducción?	X					
3	Según la información proporcionada, ¿considera que la estrategia de precio debería equipararse al de la competencia internacional al ser una marca en etapa de introducción?	X					
4	Según su experiencia, ¿Qué estrategia de precio considera que permita a la empresa diferenciarse de su competencia?	X					

	internacional con precios mayores al ser una marca en etapa de introducción?						
5	Según sus conocimientos, ¿considera que la estrategia de precio debería diferenciarse de la competencia internacional con precios inferiores?	X					
ESTRATEGIA DE PLAZA							
1	¿Considera usted que la estrategia de distribución intensiva es la adecuada para una marca en etapa de introducción?	X					
2	¿Cuáles son las diferencias entre una estrategia de distribución selectiva y exclusiva?	X					
3	¿Considera que dentro de las tres estrategias, la distribución selectiva es la más adecuada al ser una marca en etapa de introducción?	X					
4	De ser así, ¿cómo considera que debería manejarse la estrategia de distribución en el mercado alemán?	X					
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN							
1	¿Considera usted que la estrategia de impulso es importante para la introducción de la marca?	X					
2	¿Qué incentivos considera que valoren más los encargados en ventas?	X					
3	¿Considera usted que la estrategia de impulso debería estar enfocado para todos los encargados en ventas o sólo directivos?	X					
4	¿Considera usted que la estrategia de atracción es importante para la introducción de la marca?	X					
5	¿Considera usted que las estrategias de atracción disminuyen la exclusividad de la marca?	X					
6	¿Considera que combinar las estrategias de impulso y atracción sería una mejor opción para la empresa?, ¿Por qué?	X					

Evaluated by: Méndez Vicuña, Juan Ramón

D.N.I.: 07314387 Fecha: 28-09-2021__

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juan Ramón Méndez Vicuña, con Documentos Nacionales de Identidad No 07314387, de profesión Licenciado en Administración, grado académico Magister, labor que ejerzo actualmente como Docente Tiempo Completo, en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito es identificar las estrategias de marketing mix internacional para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:	X			No aporta	

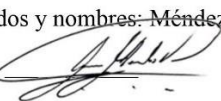
Apreciación total: (30) puntos

No aporta: ()

Lima, a los veintiocho días del mes de septiembre del 2021

Apellidos y nombres: Méndez Vicuña, Juan Ramón DNI: 07314387

Firma:



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A= Adecuado / PA= Poco Adecuado / NA = No adecuado

Categorías por evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia con relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA LA GERENTE DE LA EMPRESA

Estimada entrevistada, Srta. Eshima Secce Maldonado ante todo buen día. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing mix internacional para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista estarán en relación con las estrategias marketing mix internacional de la empresa Incapesa SRL para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020.

PREGUNTAS		VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
PREGUNTAS ABIERTAS							
1	¿Los miembros de la empresa cuentan con aptitudes directivas para empezar una expansión internacional de su marca?	X					
2	¿Cuáles son las actitudes de los propietarios de la empresa ante la internacionalización de la marca Café Perené?	X					
3	¿La empresa puede abastecer además del mercado nacional, al extranjero?	X					
4	¿Cuál es la fortaleza y debilidad de la empresa?	X					
5	¿Cuáles son los limitantes que le impiden internacionalizarse bajo su propia marca?		X				
6	Ya que exporta como marca blanca ¿Estaría dispuesta a exportar con una marca propia para internacionalizarse?	X					
7	¿Cuenta con socios comerciales en el mercado destino que podrían representar su marca al momento de internacionalizarse?	X					
8	¿Está en sus planes a corto plazo, realizar un joint-venture o inversión directa al mercado destino como medio de internacionalización?		X				

ESTRATEGIA DE PRODUCTO						
1	Según el conocimiento empresarial que usted tiene, ¿Cuál es el valor agregado de Café Perené ?	X				
2	¿Considerando los costos de adaptación, sería viable y necesario para la empresa una adaptación de Café Perené para el ingreso al mercado alemán?	X				
3	¿En qué aspectos considera que Café Perené debería adaptarse para dirigirse al mercado alemán?	X				
4	¿Considera que el producto sería adquirido si mantiene las características que demanda el mercado local?	X				
5	¿El producto cuenta con certificaciones que le permitan ingresar al mercado alemán?	X				
ESTRATEGIA DE PRECIO						
1	¿Cree que el disminuir el precio gradualmente traiga un efecto a la marca del producto en el país destino? ¿Sería positivo o negativo?	X				
2	¿La empresa se podría ver afectada si ingresa con un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz?	X				
3	Según su experiencia exportadora, ¿considera que la estrategia de precio debería equipararse al de la competencia internacional?	X				
4	Según su experiencia exportadora, ¿considera que la estrategia de precio debería diferenciarse de la competencia internacional con precios superiores?	X				
5	Según su experiencia exportadora, ¿considera que la estrategia de precio debería diferenciarse de la competencia internacional con precios inferiores?	X				
ESTRATEGIA DE PLAZA						
1	¿Actualmente la empresa cuenta con un directorio de distribuidores en el mercado destino?	X				
2	Según la demanda del producto en Alemania (mostrarle el estudio de mercado) ¿considera que la empresa puede abastecer y distribuir	X				

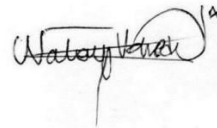
	el producto en varios establecimientos del mercado destino?							
3	Según la demanda del producto en Alemania (mostrarle el estudio de mercado) ¿considera que la empresa puede abastecer y distribuir el producto en establecimientos exclusivos del mercado destino?	X						
4	Según la demanda del producto en Alemania (mostrarle el estudio de mercado) ¿considera que el producto debería distribuirse en tiendas concretas del mercado destino?	X						
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN								
1	¿Considera que los incentivos para al representante de ventas es una buena estrategia de impulso?	X						
2	¿Considera usted que los incentivos que involucra la estrategia de impulso deberían ir para todo el personal de ventas o sólo directivos?	X						
3	¿La empresa considera viable ofrecer descuentos y/o promociones en el mercado de destino?	X						
4	¿Cada cuánto tiempo considera que la empresa pueda realizar estrategias de atracción?	X						
5	¿Considera que las estrategias de atracción disminuyen la exclusividad de la marca?	X						
6	¿Considera que combinar las estrategias de impulso y atracción sería una mejor opción para la empresa?, ¿Por qué?	X						

Evaluated by: Valverde O'Hara Nataly Vanessa

D.N.I.: 09854568

Fecha: 30-09-2021

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Nataly Valverde O’Hara, con Documentos Nacionales de Identidad No 09854568, de profesión Administradora de Negocios Internacionales, grado académico Magister en Administración Estratégica de Empresas, labor que ejerzo actualmente como Coordinadora Logística, en Seafoodia Peru S.A.

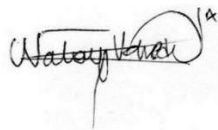
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito es identificar las estrategias de marketing mix internacional para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:	X			No aporta	

Lima, a los 30 días del mes de septiembre del 2021

Apellidos y nombres: Valverde O’Hara Nataly Vanessa DNI: 09854568

Firma:



GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA LOS ESPECIALISTAS

Estimada entrevistado (a), ante todo buen día. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing mix internacional para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista estarán en relación con las estrategias marketing mix internacional de la empresa Incapesa SRL para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020.

PREGUNTAS		VALORACIÓN					OBSERVACIONES
ITEMS		M	A	B	A	PA	NA
ESTRATEGIA DE PRODUCTO							
1	¿Qué considera que sería un buen valor agregado para que el Café Perené tenga mayor aceptación en el mercado alemán?	X					
2	¿Considerando los costos de adaptación, sería viable y necesario para la empresa una adaptación de Café Perené para el ingreso al mercado alemán?	X					
3	¿En qué aspectos considera que Café Perené debería adaptarse para dirigirse al mercado alemán?	X					
4	¿Considera que el producto sería adquirido si mantiene las características que demanda el mercado local?	X					
ESTRATEGIA DE PRECIO							
1	¿Cree que la estrategia de descremado de precios traiga un efecto a la marca del producto en el país destino? ¿Sería positivo o negativo al ser una marca en etapa de introducción?	X					
2	¿Considera que la estrategia de penetración de precio es una buena estrategia para introducirse al mercado alemán de manera rápida y eficaz al ser una marca en etapa de introducción?	X					
3	Según la información proporcionada, ¿considera que la estrategia de precio debería equipararse al de la competencia internacional al ser una marca en etapa de introducción?	X					
4	Según su experiencia, ¿Qué estrategia de precio considera que permita a la empresa diferenciarse de su competencia internacional con precios mayores al ser una marca en etapa de introducción?	X					

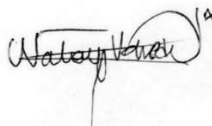
5	Según sus conocimientos, ¿considera que la estrategia de precio debería diferenciarse de la competencia internacional con precios inferiores?	X						
ESTRATEGIA DE PLAZA								
1	¿Considera usted que la estrategia de distribución intensiva es la adecuada para una marca en etapa de introducción?	X						
2	¿Cuáles son las diferencias entre una estrategia de distribución selectiva y exclusiva?	X						
3	¿Considera que dentro de las tres estrategias, la distribución selectiva es la más adecuada al ser una marca en etapa de introducción?	X						
4	De ser así, ¿cómo considera que debería manejarse la estrategia de distribución en el mercado alemán?	X						
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN								
1	¿Considera usted que la estrategia de impulso es importante para la introducción de la marca?	X						
2	¿Qué incentivos considera que valoren más los encargados en ventas?	X						
3	¿Considera usted que la estrategia de impulso debería estar enfocada para todos los encargados en ventas o sólo directivos?	X						
4	¿Considera usted que la estrategia de atracción es importante para la introducción de la marca?	X						
5	¿Considera usted que las estrategias de atracción disminuyen la exclusividad de la marca?	X						
6	¿Considera que combinar las estrategias de impulso y atracción sería una mejor opción para la empresa?, ¿Por qué?	X						

Evaluated by: Valverde Ó'Hara Nataly Vanessa

D.N.I.: 09854568

Fecha: 30-09-2021

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Nataly Valverde O’Hara, con Documentos Nacionales de Identidad No 09854568, de profesión Administradora de Negocios Internacionales, grado académico Magister en Administración Estratégica de Empresas, labor que ejerzo actualmente como Coordinadora Logística, en Seafoodia Peru S.A.

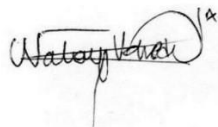
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito es identificar las estrategias de marketing mix internacional para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:	X			No aporta	

Lima, a los 30 días del mes de septiembre del 2021

Apellidos y nombres: Valverde O’Hara Nataly Vanessa DNI: 09854568

Firma:



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= *Muy adecuado* / BA= *Bastante adecuado* / A= *Adecuado* / PA= *Poco Adecuado* / NA = *No adecuado*

Categorías por evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia con relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA GERENTE DE LA EMPRESA

Estimada entrevistada, Srta. Eshima Secce Maldonado ante todo buen día. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing mix internacional para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista estarán en relación con las estrategias marketing mix internacional de la empresa Incapesa SRL para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020.

PREGUNTAS		VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
ITEMS							
PREGUNTAS ABIERTAS							
1	¿Los miembros de la empresa cuentan con aptitudes directivas para empezar una expansión internacional de su marca?			X			
2	¿Cuáles son las actitudes de los propietarios de la empresa ante la internacionalización de la marca Café Perené?	X					
3	¿La empresa puede abastecer además del mercado nacional, al extranjero?	X					
4	¿Cuál es la fortaleza y debilidad de la empresa?			X			
5	¿Cuáles son los limitantes que le impiden internacionalizarse bajo su propia marca?	X					
6	Ya que exporta como marca blanca ¿Estaría dispuesta a exportar con una marca propia para internacionalizarse?			X			
7	¿Cuenta con socios comerciales en el mercado destino que podrían representar su marca al momento de internacionalizarse?			X			
8	¿Está en sus planes a corto plazo, realizar un joint-venture o inversión directa al mercado destino como medio de internacionalización?			X			

ESTRATEGIA DE PRODUCTO						
1	Según el conocimiento empresarial que usted tiene, ¿Cuál es el valor agregado de Café Perené ?	X				
2	¿Considerando los costos de adaptación, sería viable y necesario para la empresa una adaptación de Café Perené para el ingreso al mercado alemán?			X		
3	¿En qué aspectos considera que Café Perené debería adaptarse para dirigirse al mercado alemán?	X				
4	¿Considera que el producto sería adquirido si mantiene las características que demanda el mercado local?			X		
5	¿El producto cuenta con certificaciones que le permitan ingresar al mercado alemán?			X		
ESTRATEGIA DE PRECIO						
1	¿Cree que el disminuir el precio gradualmente traiga un efecto a la marca del producto en el país destino? ¿Sería positivo o negativo?			X		
2	¿La empresa se podría ver afectada si ingresa con un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz?			X		
3	Según su experiencia exportadora, ¿considera que la estrategia de precio debería equipararse al de la competencia internacional?			X		
4	Según su experiencia exportadora, ¿considera que la estrategia de precio debería diferenciarse de la competencia internacional con precios superiores?			X		
5	Según su experiencia exportadora, ¿considera que la estrategia de precio debería diferenciarse de la competencia internacional con precios inferiores?			X		
ESTRATEGIA DE PLAZA						
1	¿Actualmente la empresa cuenta con un directorio de distribuidores en el mercado destino?			X		
2	Según la demanda del producto en Alemania (mostrarle el estudio de mercado) ¿considera que la empresa puede abastecer y distribuir el producto en varios establecimientos del mercado destino?			X		

3	Según la demanda del producto en Alemania (mostrarle el estudio de mercado) ¿considera que la empresa puede abastecer y distribuir el producto en establecimientos exclusivos del mercado destino?			X			
4	Según la demanda del producto en Alemania (mostrarle el estudio de mercado) ¿considera que el producto debería distribuirse en tiendas concretas del mercado destino?			X			
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN							
1	¿Considera que los incentivos para al representante de ventas es una buena estrategia de impulso?			X			
2	¿Considera usted que los incentivos que involucra la estrategia de impulso deberían ir para todo el personal de ventas o sólo directivos?			X			
3	¿La empresa considera viable ofrecer descuentos y/o promociones en el mercado de destino?			X			
4	¿Cada cuánto tiempo considera que la empresa pueda realizar estrategias de atracción?			X			
5	¿Considera que las estrategias de atracción disminuyen la exclusividad de la marca?			X			
6	¿Considera que combinar las estrategias de impulso y atracción sería una mejor opción para la empresa?, ¿Por qué?			X			

Evaluated by: Dr. Cosio Borda, Ricardo Fernando

D.N.I.: 70586255

Fecha: 04.10.21

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Ricardo Fernando Cosío Borda con Documentos Nacionales de Identidad N°7058255, de profesión Licenciado en Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Exterior labor que ejerzo actualmente como docente y evaluador de proyectos de negocios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito es identificar las estrategias de marketing mix internacional para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.			X		
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones		X			
Nivel de aporte parcial:		X		No aporta	

Apreciación total: (13) puntos

No aporta: ()

Lima, a los 30 días del mes de septiembre del 2021.

Apellidos y nombres: Cosío Borda, Ricardo Fernando

DNI: 7058255

Firma: 

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA LOS ESPECIALISTAS

Estimada entrevistado (a), ante todo buen día. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing mix internacional para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista estarán en relación con las estrategias marketing mix internacional de la empresa Incapesa SRL para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania, 2020.

PREGUNTAS		VALORACIÓN					OBSERVACIONES
ITEMS		MA	BA	A	PA	NA	
ESTRATEGIA DE PRODUCTO							
1	¿Qué considera que sería un buen valor agregado para que el Café Perené tenga mayor aceptación en el mercado alemán?	X					
2	¿Considerando los costos de adaptación, sería viable y necesario para la empresa una adaptación de Café Perené para el ingreso al mercado alemán?			X			
3	¿En qué aspectos considera que Café Perené debería adaptarse para dirigirse al mercado alemán?	X					
4	¿Considera que el producto sería adquirido si mantiene las características que demanda el mercado local?			X			
ESTRATEGIA DE PRECIO							
1	¿Cree que la estrategia de descremado de precios traiga un efecto a la marca del producto en el país destino? ¿Sería positivo o negativo al ser una marca en etapa de introducción?			X			
2	¿Considera que la estrategia de penetración de precio es una buena estrategia para introducirse al mercado alemán de manera rápida y eficaz al ser una marca en etapa de introducción?			X			
3	Según la información proporcionada, ¿considera que la estrategia de precio debería equipararse al de la competencia internacional al ser una marca en etapa de introducción?			X			
4	Según su experiencia, ¿Qué estrategia de precio considera que permita a la empresa diferenciarse de su competencia internacional con precios mayores al ser una marca en etapa de introducción?	X					

5	Según sus conocimientos, ¿considera que la estrategia de precio debería diferenciarse de la competencia internacional con precios inferiores?			X			
ESTRATEGIA DE PLAZA							
1	¿Considera usted que la estrategia de distribución intensiva es la adecuada para una marca en etapa de introducción?			X			
2	¿Cuáles son las diferencias entre una estrategia de distribución selectiva y exclusiva?	X					
3	¿Considera que dentro de las tres estrategias, la distribución selectiva es la más adecuada al ser una marca en etapa de introducción?			X			
4	De ser así, ¿cómo considera que debería manejarse la estrategia de distribución en el mercado alemán?			X			
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN							
1	¿Considera usted que la estrategia de impulso es importante para la introducción de la marca?			X			
2	¿Qué incentivos considera que valoren más los encargados en ventas?	X					
3	¿Considera usted que la estrategia de impulso debería estar enfocado para todos los encargados en ventas o sólo directivos?			X			
4	¿Considera usted que la estrategia de atracción es importante para la introducción de la marca?			X			
5	¿Considera usted que las estrategias de atracción disminuyen la exclusividad de la marca?			X			
6	¿Considera que combinar las estrategias de impulso y atracción sería una mejor opción para la empresa?, ¿Por qué?	X					

Evaluated by: Dr. Cosio Borda, Ricardo Fernando

D.N.I.: 70586255

Fecha: 30.09.21

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Ricardo Fernando Cosío Borda con Documentos Nacionales de Identidad N°7058255, de profesión Licenciado en Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Exterior labor que ejerzo actualmente como docente y evaluador de proyectos de negocios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito es identificar las estrategias de marketing mix internacional para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo-Alemania. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.			X		
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones		X			
Nivel de aporte parcial:		X		No aporta	

Apreciación total: (13) puntos

No aporta: ()

Lima, a los 30 días del mes de septiembre del 2021.

Apellidos y nombres: Cosío Borda, Ricardo Fernando

DNI: 7058255

Firma:



ANEXO 6. CONSENTIMIENTO INFORMADO DE LOS ESPECIALISTAS ENTREVISTADOS



CONSENTIMIENTO INFORMADO DEL ESPECIALISTA

Título de la tesis: “Estrategias de marketing mix internacional para el proceso de internacionalización de la marca “Café Perené” al mercado de Hamburgo- Alemania, 2020.”

Autores:

- Cielo Milagros Reyes Quiroz
DNI: 73861406
- Estrella Jhenyffer Miranda Atayauri
DNI: 75679162

Yo Patricia Andrea Natividad Gómez en adelante, el especialista, identificado con DNI 44101390 habiendo sido suficientemente informada por las señoritas Cielo Milagros Reyes Quiroz y Estrella Jhenyffer Miranda Atayauri, declaro haber sido informado sobre:

- El objetivo general de la Tesis es identificar cuáles son las estrategias de marketing mix internacional que permitirán la internacionalización de la marca “Café Perené” al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020 y cuenta con un total de 4 participantes (la gerente de la empresa Incapesa y 3 especialistas entrevistados los cuales son expertos en el área de Marketing Internacional.
- Las tareas por realizar como especialista y sus condiciones.
- El procedimiento del estudio.
- El uso que se dará a la información obtenida mediante la colaboración del Participante.
- El tratamiento y custodia de los datos obtenidos en lo referente a la intimidad del Participante; quedando para todos los efectos anónima y confidencial y acorde a la ley 29733.
- Los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable en la dirección de contacto que figura en este documento, sin que ello afecte a la licitud del tratamiento basado en el consentimiento previo a su retirada.
- La no transferencia de los datos personales obtenidos en el estudio objeto del proyecto, para estudios diferentes sin mi consentimiento expreso y no lo otorgo en este acto. La gestión de datos es anónima y los datos serán destruidos tras la publicación de resultados y conclusiones.




- h. El derecho a presentar una reclamación sobre el uso de estos datos, ante el Comité de Ética de Investigación de la UPN.

Declaro, que mi participación es totalmente voluntaria.

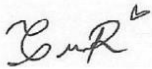

Declaro, que he leído y conozco el contenido del presente documento, comprendo los compromisos que asumo y los acepto expresamente. Por tanto; firmo este consentimiento informado, por duplicado, de forma voluntaria para manifestar mi deseo de participar en este estudio relacionado con el Proyecto de investigación.

Al firmar este consentimiento no renuncio a ninguno de mis derechos. Recibiré una copia de este consentimiento para guardarlo y poder consultarlo en el futuro.

Firma del participante:	Fecha:
	30-09-2021

Plazo de conservación de los datos: 24 meses (concordante con el proyecto y periodo de sometimiento de resultados y conclusiones)

El especialista tiene derecho a solicitar al responsable del tratamiento el acceso a los datos personales relativos al interesado, y su rectificación o supresión, o la limitación de su tratamiento, o a oponerse al tratamiento, así como el derecho a la portabilidad de los datos.

Firma del investigador Cielo Milagros Reyes Quiroz	Firma del investigador Estrella Miranda Atayauri	Fecha:
		30-09-2021

CONSENTIMIENTO INFORMADO DEL ESPECIALISTA

Título de la tesis: “Estrategias de marketing mix internacional para el proceso de internacionalización de la marca “Café Perené” al mercado de Hamburgo- Alemania, 2020.”

Autores:

- Cielo Milagros Reyes Quiroz
DNI: 73861406
- Estrella Jhenyffer Miranda Atayauri
DNI: 75679162

Yo Campo Elías Camacho Marín en adelante, el especialista, identificado con DNI 72148666 habiendo sido suficientemente informado por las señoritas Cielo Milagros Reyes Quiroz y Estrella Jhenyffer Miranda Atayauri, declaro haber sido informado sobre:

- El objetivo general de la Tesis es identificar cuáles son las estrategias de marketing mix internacional que permitirán la internacionalización de la marca “Café Perené” al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020 y cuenta con un total de 4 participantes (la gerente de la empresa Incapesa y 3 especialistas entrevistados los cuales son expertos en el área de Marketing Internacional.
- Las tareas por realizar como especialista y sus condiciones.
- El procedimiento del estudio.
- El uso que se dará a la información obtenida mediante la colaboración del Participante.
- El tratamiento y custodia de los datos obtenidos en lo referente a la intimidad del Participante; quedando para todos los efectos anónima y confidencial y acorde a la ley 29733.
- Los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable en la dirección de contacto que figura en este documento, sin que ello afecte a la licitud del tratamiento basado en el consentimiento previo a su retirada.
- La no transferencia de los datos personales obtenidos en el estudio objeto del proyecto, para estudios diferentes sin mi consentimiento expreso y no lo otorgo en este acto. La gestión de datos es anónima y los datos serán destruidos tras la publicación de resultados y conclusiones.




- h. El derecho a presentar una reclamación sobre el uso de estos datos, ante el Comité de Ética de Investigación de la UPN.

Declaro, que mi participación es totalmente voluntaria.

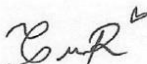

Declaro, que he leído y conozco el contenido del presente documento, comprendo los compromisos que asumo y los acepto expresamente. Por tanto; firmo este consentimiento informado, por duplicado, de forma voluntaria para manifestar mi deseo de participar en este estudio relacionado con el Proyecto de investigación.

Al firmar este consentimiento no renuncio a ninguno de mis derechos. Recibiré una copia de este consentimiento para guardarlo y poder consultarlo en el futuro.

Firma del participante:	Fecha:
	30-09-2021

Plazo de conservación de los datos: 24 meses (concordante con el proyecto y periodo de sometimiento de resultados y conclusiones)

El especialista tiene derecho a solicitar al responsable del tratamiento el acceso a los datos personales relativos al interesado, y su rectificación o supresión, o la limitación de su tratamiento, o a oponerse al tratamiento, así como el derecho a la portabilidad de los datos.

Firma del investigador Cielo Milagros Reyes Quiroz	Firma del investigador Estrella Miranda Atayauri	Fecha:
		30-09-2021



CONSENTIMIENTO INFORMADO DEL ESPECIALISTA

Título de la tesis: “Estrategias de marketing mix internacional para el proceso de internacionalización de la marca “Café Perené” al mercado de Hamburgo- Alemania, 2020.”

Autores:

- Cielo Milagros Reyes Quiroz
DNI: 73861406
- Estrella Jhenyffer Miranda Atayauri
DNI: 75679162

Yo Katherine Saavedra Rossel en adelante, el especialista, identificado con DNI 40684806 habiendo sido suficientemente informada por las señoritas Cielo Milagros Reyes Quiroz y Estrella Jhenyffer Miranda Atayauri, declaro haber sido informado sobre:

- El objetivo general de la Tesis es identificar cuáles son las estrategias de marketing mix internacional que permitirán la internacionalización de la marca “Café Perené” al mercado de Hamburgo-Alemania, 2020 y cuenta con un total de 4 participantes (la gerente de la empresa Incapesa y 3 especialistas entrevistados los cuales son expertos en el área de Marketing Internacional.
- Las tareas por realizar como especialista y sus condiciones.
- El procedimiento del estudio.
- El uso que se dará a la información obtenida mediante la colaboración del Participante.
- El tratamiento y custodia de los datos obtenidos en lo referente a la intimidad del Participante; quedando para todos los efectos anónima y confidencial y acorde a la ley 29733.
- Los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable en la dirección de contacto que figura en este documento, sin que ello afecte a la licitud del tratamiento basado en el consentimiento previo a su retirada.
- La no transferencia de los datos personales obtenidos en el estudio objeto del proyecto, para estudios diferentes sin mi consentimiento expreso y no lo otorgo en este acto. La gestión de datos es anónima y los datos serán destruidos tras la publicación de resultados y conclusiones.




- h. El derecho a presentar una reclamación sobre el uso de estos datos, ante el Comité de Ética de Investigación de la UPN.

Declaro, que mi participación es totalmente voluntaria.

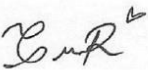

Declaro, que he leído y conozco el contenido del presente documento, comprendo los compromisos que asumo y los acepto expresamente. Por tanto; firmo este consentimiento informado, por duplicado, de forma voluntaria para manifestar mi deseo de participar en este estudio relacionado con el Proyecto de investigación.

Al firmar este consentimiento no renuncio a ninguno de mis derechos. Recibiré una copia de este consentimiento para guardarlo y poder consultarlo en el futuro.

Firma del participante:	Fecha:
	02-10-2021

Plazo de conservación de los datos: 24 meses (concordante con el proyecto y periodo de sometimiento de resultados y conclusiones)

El especialista tiene derecho a solicitar al responsable del tratamiento el acceso a los datos personales relativos al interesado, y su rectificación o supresión, o la limitación de su tratamiento, o a oponerse al tratamiento, así como el derecho a la portabilidad de los datos.

Firma del investigador Cielo Milagros Reyes Quiroz	Firma del investigador Estrella Miranda Atayauri	Fecha:
		02-09-2021

ANEXO 7. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE LA INFORMACIÓN

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Yo Eshima Nayka Cristina Secce Maldonado, identificado con DNI 75958895, en mi calidad de Gerente comercial del área de Gerencia de la empresa/institución **Inv. Café Perene Secce Asociados SRL** con R.U.C.N° **20443456504**, ubicada en la ciudad de Junín.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Cielo Milagros Reyes Quiroz, identificada con DNI N°73861406, egresada de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa: Estrategia de producto, precio, plaza y promoción ya utilizadas en la empresa; documentación de sustento de las estrategias de marketing mix en ferias como: folletos, fichas comerciales y catálogos, con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. (*para el caso de empresas privadas*).
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (*para el caso de empresas públicas*)
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.

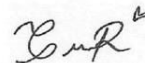
Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.



Eshima Secce Maldonado
Ejecutiva Comercial
INCAPESA S.R.L.

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 75958895

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado
DNI: 73861406

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Yo Eshima Nayka Cristina Secce Maldonado, identificado con DNI 75958895, en mi calidad de Gerente comercial del área de Gerencia de la empresa/institución **Inv. Café Perene Secce Asociados SRL** con R.U.C N° **20443456504**, ubicada en la ciudad de Junín.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Estrella Jhenyffer Miranda Atayauri, identificada con DNI N°75679162, egresada de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa: Estrategia de producto, precio, plaza y promoción ya utilizadas en la empresa; documentación de sustento de las estrategias de marketing mix en ferias como folletos, fichas comerciales o catálogos, con la finalidad de que pueda desarrollar su (x) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (x) Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

(X) Mencionar el nombre de la empresa.



Eshima Secce Maldonado
Ejecutiva Comercial
INCAPESA S.R.L.

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 75958895

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado
DNI: 75679162

ANEXO 8. GERENTE Y ESPECIALISTAS ENTREVISTADOS

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL PARA EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA “CAFÉ PERENÉ” AL MERCADO DE HAMBURGO- ALEMANIA, 2020.”			
Objetivo de entrevista	Identificar las estrategias de marketing mix internacional para la internacionalización de la marca Café Perené al mercado Hamburgo- Alemania, 2020.		
ENTREVISTADOS			
Entrevistado 1 (Gerente)	Entrevistado 2 (Especialista)	Entrevistado 3 (Especialista)	Entrevistado 4 (Especialista)
Lic. Eshima Cristina Secce Maldonado	Mg. Patricia Natividad Gómez	Mg. Campo Elías Camacho Marín	Mg. Katherine Saavedra Rossel
Gerente Comercial de “Incapesa”	Analista de Business Inteligente en ManpowerGroup y docente de Marketing Internacional en la Universidad Privada del Norte	Docente de dedicación exclusiva de Marketing Internacional en la Corporación Universitaria Empresarial de Salamanca	Coordinadora de Emprendimiento y Negocios Internacionales en CERTUS
Director Of Business Development de la marca “Café Perené”	Doble Máster en Marketing en ESAN y ESIC	Maestría en Marketing y especialización en Marketing Estratégico	Especialista en Marketing con conocimientos de Comercio Internacional

ANEXO 9. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA GERENTE DE INCAPESA

Cargo que desempeña	Gerente Comercial de “Incapesa”
Nombres y apellidos	Eshima Cristina Secce Maldonado
Código de la entrevista	Entrevistada 1 (Gerente)
Fecha	29-09-2021
Lugar de la entrevista	Google Meet

PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE INCAPESA SRL	
¿Los miembros de la empresa cuentan con aptitudes directivas para empezar una expansión internacional de su marca?	Dentro de los 4 hermanos, que sería la generación a cargo, dos están fuera del negocio, solo estamos a cargo mi hermano mayor y yo, mi hermano mayor por temas de asumir responsabilidad a muy corta edad, no pudo tener un grado mayor que el de secundaria, trabaja con nosotros y ha ejercido también, una nueva rama del diseño rubro industrial, con respecto a fabricación de máquinas de café y cacao, yo por el otro lado sí tuve la oportunidad de estudiar, trabajar y conseguir experiencia laboral; he regresado, recién he cumplido un año de regreso, para poder aplicar todo lo que he aprendido en el negocio.
¿Cuáles son las actitudes de los propietarios de la empresa ante la internacionalización de la marca Café Perené?	Estamos contentísimos, la primera vez que salió el primer embarque no lo podíamos creer, porque se dio de una forma tan atípica, mayormente la exportación de café en granos verdes, son embarques a crédito, ya que se da una falta de liquidez, lo que se chocan en el primer embarque, pero no con nuestro caso, hicimos un pago al contado y fue un aprendizaje con el mismo cliente, mandó a sus hermanos que radicaban en Perú y ellos vinieron hasta nuestra procesadora y se quedaban con nosotros una semana, para ver como procesábamos todo el café, para poder embarcarlo, finalmente.
¿La empresa puede abastecer además del mercado nacional, al extranjero?	Si podemos, pero no intensivamente, aunque aún no exportamos a Alemania tenemos un cliente de Suiza, está también el país de Kosovo y en pequeños micro lotes a Francia. Ya se ha ido trabajando con un prospecto, para generar productos con marca y hacer un surtido de productos finales.
¿Cuáles son las fortalezas, y debilidades de la empresa?	Como fortaleza los años que mi familia tiene en el rubro, saben cómo venimos trabajando y quienes somos, entonces tenemos todo un trayecto ya generado, como lo he dicho con los mismos agricultores que son nuestro recurso clave en un negocio, porque son ellos que nos proveen de materia prima, pero a cambio hay que hacer todo un trabajo en campo, en capacitaciones y una debilidad podría ser que somos una pequeña empresa y tenemos limitaciones de financiamiento y recurso humanos.
¿Cuáles son los limitantes que le impiden internacionalizarse bajo su propia marca?	Una limitante en cuanto, cuando hablamos de productos terminados, sí, tenemos unos cuellos de botella bastante críticos que nos limitan en la rapidez de fabricación de varios productos, casi un 40% o 50% del proceso es manual. Entonces ahí la limitante sería el recurso humano, la capacidad de producción y el financiamiento.
Ya que exporta como marca blanca ¿Estaría dispuesta a exportar con una marca propia para internacionalizarse?	Sí, por supuesto, este prospecto nos emociona mucho, , para que en cierto modo podamos ofrecer toda una experiencia de alimentos provenientes de la selva, que son naturales, directos del campo y por otro lado, acercar a la comunidad peruana que está allá.
¿Cuenta con socios comerciales en el mercado destino que podrían representar su marca al momento de internacionalizarse?	En Alemania, no tenemos un prospecto desarrollado, por el momento no.
¿Está en sus planes a corto plazo, realizar un joint-venture o inversión directa al mercado destino como medio de internacionalización?	Sí, por supuesto, nos encantaría llegar con nuestra propia marca a Alemania y habría que convencer y estar preparados para eso.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	RESPUESTAS
Según el conocimiento empresarial que usted tiene, ¿Cuál es el valor agregado de Café Perené ?	Nuestro valor agregado, yo diría que es la unión familiar, es todo un trabajo de marca y la imagen que hemos dado, de que los productos que elaboramos son hechos como en casa, trabajamos con alimentos orgánicos y nuestros agricultores, solamente aplican cosechas artesanales, van personas, van ellos a obtener los productos de mano, no hay intervención de máquina, entonces es una actuación mucho más armoniosa con la naturaleza, ese es un trabajo de campo y ahora nosotros, para poder procesar eso de la misma forma, cada proceso mi mamá está ahí evaluando, los chicos son capacitados, para que puedan hacer, ellos saben cuál es la calidad producto a la que apuntamos y la permanencia, o sea nuestros clientes pueden regresar en un par de años y encontrar la misma calidad de nuestros productos.
¿Considerando los costos de adaptación, sería viable y necesario para la empresa una adaptación de Café Perené para el ingreso al mercado alemán?	Si necesariamente tendría que haber una reevaluación, nosotros tenemos una limitante, ya que no tenemos códigos de barras, eso nos impide el ingreso a los retail modernos. Si estamos en Eco tiendas, pero son tiendas pequeñas que la administradora puede fácilmente llevar su inventario, pero si queremos llegar a un mercado intensivo nuestro packaging no lo permite, entonces estamos esperando agotar todos para no desperdiciarlos e invertir en una nueva impresión pero bien elaborada ya, con el objetivo que nos permita llegar a nuevos lugares. De hecho se calcula que debe estar agotándose en 5 o 6 meses.
¿En qué aspectos considera que Café Perené debería adaptarse para dirigirse al mercado alemán?	Actualmente se está evaluando con agencias de diseño el tema de packaging y la identidad de marca, ya que nos falta mucho sobre comunicarles nuestros clientes, la historia detrás de Café Perené, y es un error ya que los tres hermanos que estamos a cargo de la empresa, estamos tan involucrados en el negocio pero no hemos desarrollado con fuerza nuestras redes sociales y contado nuestra historia familiar y más nos centramos en los clientes actuales y en los que llegan por recomendación para mantenerlos. También se está evaluado contratar nuevo personal para delegar ciertas funciones. Ya que muchos productos anteriormente fueron diseñados de manera local y hubo errores, a veces por la premura no decían nuestra marca, valores comerciales, adaptarlo al idioma extranjero.
¿Considera que el producto sería adquirido si mantiene las características que demanda el mercado local?	Yo creo que si se tiene que adaptar de todas formas. Sin embargo cuando he viajado he visto muchos empaques más sencillos que el nuestro, de hecho eran de papel Kraft y con un sello de la marca. Por ello sería bueno apuntar a un nicho artesanal ecológico que vean el café como una artesanía peruana.
¿El producto cuenta con certificaciones que le permitan ingresar al mercado alemán?	Sí, tenemos nuestro registro sanitario para Europa solo es un tema de reevaluación, es muy sencillo de hecho el certificado orgánico de la Unión europea depende del cliente.

ESTRATEGIA DE PRECIO	RESPUESTAS
<p>¿Cree que el disminuir el precio gradualmente traiga un efecto a la marca del producto en el país destino? ¿Sería positivo o negativo?</p>	<p>Sería negativo porque es un producto tan bueno y venderlo a un precio bajo, traería desconfianza al consumidor en cuanto a la calidad del café. Por ejemplo, si yo he tomado un café malo y me ha costado más caro que otro, no hay forma en que pueda creer que ese otro en realidad sea bueno y no me arriesgaré a comprarlo.</p>
<p>¿La empresa se podría ver afectada si ingresa con un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz?</p>	<p>Sí, en realidad en un negocio de exportación se espera poder vender a un precio un poco más que en el mercado nacional, y es lo que normalmente pasa. Si es un volumen pequeño de un pallet de repente sí, porque se puede trabajar en 3 a 4 días, pero si es uno grande de un contenedor o medio no, debido a que se va a requerir de mucho tiempo de esfuerzo humano e inversión en materia prima y envases para ganar lo mismo o hasta menos, lo cual no es rentable.</p>
<p>Según su experiencia exportadora, ¿considera que la estrategia de precio debería equipararse al de la competencia internacional?</p>	<p>No, ya que es un buen producto el que estamos comercializando, con una alta calidad y cuenta con todas las certificaciones correspondientes, por ende si evaluamos los gastos logísticos de exportación equiparando el precio con la competencia no estaríamos diferenciándonos de ellos.</p>
<p>Según su experiencia exportadora, ¿considera que la estrategia de precio debería diferenciarse de la competencia internacional con precios superiores?</p>	<p>Sí, de todas formas. Café Perené cuenta con todo lo necesario para diferenciarse en el mercado alemán.</p>
<p>Según su experiencia exportadora, ¿considera que la estrategia de precio debería diferenciarse de la competencia internacional con precios inferiores?</p>	<p>No, de hecho Alemania tiene el sello de comercio justo, entonces para una venta de producto commodities como es el café es imposible venderlo a un precio por debajo de su valor en la bolsa de valores, ya que no habría sentido.</p>
ESTRATEGIA DE PLAZA	RESPUESTAS
<p>¿Actualmente la empresa cuenta con un directorio de distribuidores en el mercado destino?</p>	<p>No, ya que todavía no ingresa al mercado alemán ni como marca blanca.</p>
<p>Según la demanda del producto en Alemania ¿considera que la empresa puede abastecer y distribuir el producto en varios establecimientos del mercado destino?</p>	<p>No, a una estrategia intensiva no llegamos ya que actualmente no tenemos esa capacidad de abastecimiento ni en el mercado nacional.</p>
<p>Según la demanda del producto en Alemania ¿considera que la empresa puede abastecer y distribuir el producto en establecimientos exclusivos del mercado destino?</p>	<p>Tendría que ser un importador o un tostador especializado.</p>

Según la demanda del producto en Alemania ¿considera que el producto debería distribuirse en tiendas concretas del mercado destino?	Como producto terminado y envasado sí ya que tendríamos oportunidad en tiendas especializadas orgánicas.
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	RESPUESTAS
¿Considera usted que la estrategia de impulso es importante para la introducción de la marca?	Al ser un B2B, el importador ya maneja su estrategia de impulso de manera particular.
¿Qué incentivos considera que valoren más los encargados en ventas?	Mi forma de comercializar es mediante forma B2B, mediante un importador, y el único incentivo que he aplicado es por volumen de compra ofreciendo un descuento.
¿Considera usted que la estrategia de impulso debería estar enfocado para todos los encargados en ventas o sólo directivos?	Yo no podría tomar esa decisión sobre su personal, pero pienso que si sería bueno para la importadora ya que todo es una cadena de valor.
¿Considera usted que la estrategia de atracción es importante para la introducción de la marca?	Al ser un B2B actualmente el importador ya maneja su estrategia de atracción de manera particular.
¿Considera usted que las estrategias de atracción disminuyen la exclusividad de la marca?	No he considerado ese supuesto, pero pienso que toda estrategia de promoción debe ser bien elaborada para su ejecución.
¿Considera que combinar las estrategias de impulso y atracción sería una mejor opción para la empresa?, ¿Por qué?	Sí se tiene previsto comercializar B2C, en mi caso de exportación bajo marca blanca el importador maneja su estrategia de impulso y de atracción de manera particular.

ANEXO 10. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA DE LOS ESPECIALISTAS

Nombre	Patricia Andrea Natividad Gómez	Campo Elías Camacho Marín	Katherine Saavedra Rossel
Cargo	Analista de Business Intelligence en Manpower Group	Docente de dedicación exclusiva de Marketing Internacional en CUES, Colombia	Coordinadora de Emprendimiento y Negocios Internacionales en CERTUS
¿Cuál considera usted es el valor agregado adecuado para que Café Perené es el para ingreso al mercado alemán?	El valor agregado iría en cuanto a su país de procedencia, el café peruano es de los mejores cafés del mundo entonces debemos colocarle eso, y también lo que está saliendo bastante es quién está detrás o que ha hecho el café para llevarlo por el lado más sociable, entonces también vender la historia de quienes están cosechando el café también. Ustedes habrán podido ver que algunos productos tienen imágenes que dicen por ejemplo “Juan Pérez es el que ha cultivado este café”, eso que actualmente se está vendiendo te atrapa al producto como la marca Perú, estas dos cosas como diferenciación.	Cualquier estrategia de diferenciación que se le agregue al producto debe darle ese valor de factor único, como un atributo especial que le sume al producto aprovechando inclusive algo que es paralelo en Perú. Es que el Perú es famoso por su sector de café a nivel mundial, podríamos buscar cualquier plus que se le sume al café, por ejemplo: presentaciones especiales, un café gourmet, pero aprovechando que el Perú tiene fama a nivel mundial por su café podríamos captar ese diferenciado, ese plus que se le agregue al producto como tal y mandar un mensaje “del mismo país en el que el café es exquisito”.	El valor agregado va más en la en el diseño del empaque y, el material, ya que todo esto es parte de una tendencia en Alemania sobre los productos biodegradables y esto tiene que sumar con la parte visible. Si bien es cierto, la empresa tiene la certificación orgánica, allá también le dan prioridad a lo que viene a ser el comercio justo y por otro lado a como la empresa mantiene relación con sus trabajadores. O sea quieren comprar un producto no solamente por la calidad, sino también por el factor social, si se tiene en cuenta estos aspectos considero que se puede generar una diferenciación, porque hay mucha competencia de los propios cafés europeos, así como la importación de otros países latinoamericanos.
¿Considerando los costos de adaptación, sería viable y necesario para la empresa una adaptación de Café Perené para el ingreso al mercado alemán?	Sí, en el packaging de todas maneras, consideraría que las características sean en inglés y alemán, colocar una historia breve de los cultivadores y su foto, yo creo que eso llamaría más la atención de los alemanes, como que lo ven mucho más natural.	Todo producto necesita, características que se puedan comunicar y le den identidad, un producto básicamente encierra lo que no denomina una personalidad asociada al producto, pero de esa personalidad asociada al producto precisamente van surgiendo esa serie de características que lo hacen único y diferente al resto de competidores en el mercado, en el caso del café no hay excepción, porque es un producto que se tiene que trabajar mucho, por ello se tiene que agregar distintas presentaciones, la frescura también puede ser un factor que se le agregue y le dé ese plus o esa identidad en el caso específico de ustedes.	Si debe haber una adaptación, pueden encontrar proveedores que mejoren en cuanto al diseño, porque considero que el tema de la gráfica y la comunicación del producto es donde se debería trabajar más. Por ejemplo, yo he ido a Chanchamayo y he visto variedades de café y todos riquísimos, pero siempre le encuentro fallas en cuanto al diseño del producto y la parte de la negociación, a pesar de que tengan un buen producto, la calidad y las certificaciones y lo que en su mayoría suele fallar es el tema del diseño por eso las empresas extranjeras compran mediante marca blanca, porque ellos ya se dedican a desarrollar todo el diseño del producto. Entonces en estos puntos hay que concentrar los esfuerzos si se quiere lanzar como una marca independiente.

<p>¿En qué aspectos considera que Café Perené debería adaptarse para dirigirse al mercado alemán?</p>	<p>Bueno ahora que están influyendo las redes sociales, es un buen medio para que se pueda compartir todo lo relacionado al café, como es que se procesa el café en Perené.</p>	<p>La parte orgánica debe estar debidamente justificada mediante certificaciones, en este caso el EU Organic Bio Logo. Lo más importante es que hay que tener en cuenta que cuando nosotros decidimos salir al exterior que salimos a exportar es porque esa marca, ese producto ha estado conservado en nuestro país o por lo menos tiene un nivel alto de aceptación, y ya con esa experiencia decidimos salir a un mercado externo.</p>	<p>Considero que podrían ser los canales de distribución. Ahora con el tema de la pandemia Europa está más avanzada con el e-commerce, esto es una plataforma adicional donde todo el mundo está ingresando mayor inversión, si antes había un 30% en marketing digital ahora hay un 50% de inversión, se está obviamente adaptando. Asimismo, es importante no solo participar en ferias internacionales, ruedas de negocio sino también incluirse dentro de market place que hay en otros mercados, crear alianzas estratégicas y eso ayuda mucho a posicionar la marca de la empresa.</p>
<p>¿Considera que el producto sería adquirido si mantiene las características que demanda el mercado local?</p>	<p>No, de todas maneras, habría que modificar el idioma al alemán y como les decía que se coloquen imágenes del Perú. Sugeriría colocar la bandera de Perú, con una imagen grande de las personas peruanas que han cultivado el café con su historia.</p>	<p>El mercado alemán es exigente, cuando nosotros decidimos dirigirnos allá, no podemos estandarizar ya que la parte cultural incide mucho, básicamente hay que adaptar el producto al segmento, pero sin distanciarnos de las características principales del producto.</p>	<p>No, tiene que mejorar, porque nuestro mercado local no es muy conocedor del café, no le dan valor al tema de los certificados, aunque ahora por la pandemia quizás ha aumentado el valor a los productos orgánicos en el mercado local. Sin embargo, para ingresar al mercado alemán hay que hacer una adaptación que en sí suele tener costos bastantes altos y la limitante sería el aspecto.</p>
<p>¿Cree que la estrategia de descremado de precios traiga un efecto a la marca del producto en el país destino? ¿Sería positivo o negativo al ser una marca en etapa de introducción?</p>	<p>No iría por una estrategia de descremado. Yo propondría el precio inicial con el que se está lanzando ya que recién se está introduciendo al mercado.</p>	<p>La estrategia de descremado que son precios altos, para mantener esos precios altos es importante que la calidad del producto como tal le haga un respaldo, habría que tener en cuenta a qué marcas se van a enfrentar en Alemania y cuáles son los precios de esas marcas con las que se va a competir. Una buena estrategia sería la de precio promedio, hago una comparación de los precios del mercado, luego una sumatoria de esos precios con el número de competidores y saco un precio promedio, que no va a ser el más bajo, pero tampoco el más alto del mercado.</p>	<p>Depende mucho del tipo de sector, si se dirige al sector de ingresos medios esta estrategia ayudaría para introducirte rápido en el mercado. Posteriormente, podría generarse una línea adicional, cuando ya la empresa se haya posicionado en el mercado, generar una línea gourmet para una clase con mayores ingresos. Esto va a depender si se cumpla con las estrategias de internacionalización, por ello es necesario evaluar la oferta exportable, la inversión y lo que la empresa puede ofrecer al mercado en términos de cantidad porque como sabemos para entrar a un supermercado te piden muchísima cantidad y a veces ellos compran y lo exportan al resto de países.</p>


<p>¿Considera que la estrategia de penetración de precio es una buena estrategia para introducirse al mercado alemán de manera rápida y eficaz al ser una marca en etapa de introducción?</p>	<p>No aplicaría esta estrategia, lo lanzaría si no es con el mismo precio de la competencia, sino un poquito más inclusive porque si no el precio sería como si no fuese de buena calidad, y se trata de uno de los mejores cafés del mundo. Entonces le podríamos colocar un poquito más para hacerlo más exclusivo.</p>	<p>Es la forma más rápida para poder entrar a un mercado, pero recordemos que somos una marca nueva, que estamos naciendo, que probablemente no tenemos el respaldo o complot financiero suficiente como para suscitar una guerra de precio.</p>	<p>Sí, la empresa podría entrar con un precio bastante acorde para marcarlo y luego posicionarlo, entonces como la economía se ha visto afectada por la pandemia pienso que se puede considerar esta estrategia en su etapa de introducción.</p>
<p>Según la información proporcionada, ¿considera que la estrategia de precio debería equipararse al de la competencia internacional al ser una marca en etapa de introducción?</p>	<p>Sí, yo creo que debería equipararse al precio de la competencia. Nosotros tenemos la ventaja diferencial y creo que con eso podríamos ganar ese segmento.</p>	<p>Es sensato, diría que básicamente es la mejor estrategia, estamos introduciéndonos a un mercado desconocido y exigente, en donde la competencia a nivel internacional va a querer estar en el mercado alemán, entonces en ese afán van a ser capaces de manejar promedios.</p>	<p>Básicamente las empresas alemanas lado, suelen comprar más el café en grano porque se prefieren molerlo y así generar una cultura de café. Considerando la información proporcionada, Ecoandino lo venden en casi 9 dólares el kilo. Entonces considerando los costos logísticos, Ecoandino tiene un margen de ganancia medio, se puede tomar como referencia en cuanto al precio.</p>
<p>Según su experiencia, ¿Qué estrategia de precio considera que permita a la empresa diferenciarse de su competencia internacional con precios mayores al ser una marca en etapa de introducción?</p>	<p>Yo me enfocaría en toda la historia que hay detrás y colocaría que en varias oportunidades hemos sido uno de los mejores cafés del mundo, si es que hay un buen posicionamiento en el segmento optaría por los precios superiores pero luego de la etapa introductoria.</p>	<p>Definitivamente para una estrategia que le permita diferenciarse, es recomendable el descremado, , pero eso sí, hay que trabajar fuerte, para transmitir a nivel de cualquier meta del producto, dar el mensaje que están frente a un café que es exquisito, que es único, un café que viene de un lugar del mundo que es un enigma, que tiene el respaldo de la gastronomía peruana.</p>	<p>En cuanto a la estrategia de precio, las empresas alemanas suelen ser como cazadores de ofertas, entonces podría ser una buena opción entrar con precios bajos pero con miras a posicionarlo en el sector C. Porque ahora por temas de la pandemia las personas han bajado sus estratos sociales, entonces se considera que existe mayor población en este sector y se podría tener mejor alcance con este tipo de precio y luego nivelarlo y posteriormente generar una nueva línea y jugar con el tema de precios y generar mayor rentabilidad.</p>
<p>Según sus conocimientos, ¿considera que la estrategia de precio debería diferenciarse de la competencia internacional con precios inferiores?</p>	<p>No considero que la penetración de precios sea una buena estrategia introductoria de marca, según mi experiencia eso se da cuando tienes un respaldo financiero, por ello tendría que ser un precio similar al de la competencia.</p>	<p>En lo particular considero que con este tipo de producto y según las características esta no sería la más adecuada de las estrategias, ya que se genere una guerra de precio, porque los competidores quizá si tengan ese respaldo financiero y conocen muy bien ese mercado, también empiecen a bajar precios.</p>	<p>Considero que no debería bajarse más del precio de la competencia porque hay que tener en cuenta que una empresa en etapa de introducción que se está internacionalizando va a gastar más en la etapa de introducción, en los agentes de venta, seguimiento del lote importado para poder generar estrategias de impulso. Además se alinea al tema de calidad, y el café de la empresa Incapesa tiene certificaciones entonces considero que si se baja mucho el precio se estaría desvalorizando.</p>


<p>¿Considera usted que la estrategia de distribución intensiva es la adecuada para una marca en etapa de introducción?</p>	<p>Podríamos distribuirla pero no intensivamente, como es un producto en etapa de introducción no creo que sea posible el abastecimiento.</p>	<p>No es posible la distribución intensiva, ya que estamos en una introducción de un marca completamente nueva, que no pretende probablemente vender a todo el mercado Alemán sino solo a Hamburgo, ¿en qué momento haces tú uso de una estrategia intensiva o masiva? cuando tú quieres que tu marca sea popular o simplemente quieren desarrollar el mayor número de canal de distribución aliados o el mayor número de ventas aliados, para que la marca se posicione más rápido, y se dé a conocer más rápido en el mercado alemán. Claro que si estuviéramos en la etapa de crecimiento, necesitaríamos una estrategia de distribución intensiva para lograr un posicionamiento más rápido.</p>	<p>La estrategia de distribución intensiva sirve si es que quieres mayor impacto en la introducción y esto permite posicionarse de golpe, primero porque vas a tener una respuesta inmediata del mercado porque se sabe que Alemania es uno de los principales consumidores de café. Si embargo, para la estrategia intensiva aparte de cumplir con las características del producto también es necesario cumplir con ciertas cantidades y que suceda en una etapa introductoria es muy raro si eres pyme, por lo que es necesario contar con la oferta exportable antes de cerrar un contrato, sino quedas mal como empresa y como país. En este punto, se ha visto casos de empresas que combinan productos para cumplir con la cantidad requerida pero esto solo ha logrado que se le cierre el mercado.</p>
<p>¿Cuáles son las diferencias entre una estrategia de distribución selectiva y exclusiva?</p>	<p>Bueno en la selectiva de todas maneras abarca más que la exclusiva, si es exclusiva podría ser en cómodamente cafeterías especializadas, y la selectivas que abarca un poco más sería solo cafeterías.</p>	<p>A nivel de estrategias de proporción implícita, hay marcas que solamente se venden en sitios exclusivos y esto es lo que uno debe definir como una estrategia de proporción exclusiva. Pero si es selectiva, su presencia solamente está en unos puntos de ventas o en algunos sitios que a lo que no todo comprador tiene oportunidad de llegar. entonces para eso la misma palabra lo indica selectivo, o sea somos selectivos en el cliente que entra, no todo cliente tiene la oportunidad de llegar a ese punto de venta.</p>	<p>La selectiva básicamente está enfocada en lugares limitados donde se genera impulsos de venta. Por ejemplo, si la empresa coloca sus productos en tiendas por conveniencia, que vendan productos solo orgánicos, en ese caso es necesario evaluar a la competencia para ver como esta su diseño, como esta su presentación, el sabor del café y que tipo de estrategias está utilizando. La distribución exclusiva sería por si la empresa desea irse a un nivel gourmet donde el tema de precios y el lugar de venta es un tema distinto, por ejemplo para esta estrategia podría tomarse como referencia los hoteles que tienen sus propias tiendas, como es el café shop y los boutiques que son establecimientos muy exclusivos, donde las personas que van allí buscan súper diferenciados, incluso evalúan mucho el tema del empaquetado más que en otros lugares y pagan el precio que sea por la calidad que obviamente están buscando.</p>

<p>¿Considera que dentro de las tres estrategias, la distribución selectiva es la más adecuada al ser una marca en etapa de introducción?</p>	<p>No , yo me inclinaria un poco más por la exclusiva para que sea vista como un producto más diferenciado y reconocido a nivel mundial.</p>	<p>Esto dependerá básicamente del tipo de precios que marcan, debe haber una coherencia entre la estrategia de precio y la de promoción, si la idea es manejar un precio alto, una estrategia de promoción exclusiva seria indicada, la diferencia entre las dos no es que sea muy marcada, porque en ambas hay una restricción de consumidores, pero la desventaja de la exclusiva es que no todos los consumidores van a llegar a esos sitios y tiende a ser un menor porcentaje de la demanda.</p>	<p>Si, en caso la empresa lo quiere vender compitiendo con otras empresas de su mismo nivel, porque compites con otros que quizás no tenga las mismas características. Sin embargo, en el nivel selectivo es un nivel exclusivo, pero también ayuda a generar un mayor aprendizaje con la competencia. Entonces si la empresa está introduciéndose puede sacar mejor aprendizaje e información a la par de la competencia. tóxicos y eso no solo conlleva a la empresa, sino al país que también se le cierra las puertas.</p>
<p>De ser así, ¿cómo considera que debería manejarse la estrategia de distribución en el mercado alemán?</p>	<p>Podríamos tomarlo como les decía exclusivamente, distribuyéndolo en las cafeterías y principales tiendas especializadas.</p>	<p>Optaria por la distribución selectiva, ya que define muy bien los segmentos de mercado especiales, con una característica distintiva que depende de las personas o intereses, , por eso te decía elegiría una estrategia muy selectiva cuyo nicho de mercado tiene unas características muy especiales.</p>	<p>Considero que podrían centrarse en canales selectivos y en tiendas de conveniencia que pertenecen a tiendas de market place que venden productos de manera independiente. Asimismo, es una buena opción generar alianzas estratégicas con otras tiendas y ofrecer el producto con una mejor evaluación de marketing especializado para productos orgánicos.</p>
<p>¿Considera usted que la estrategia de impulso es importante para la introducción de la marca?</p>	<p>De todas maneras. Yo creo que cuando se vende café la principal estrategia de impulso es la política de incentivos ya que tiende a incrementar las ventas, y hay un beneficio para el vendedor y los directivos de la empresa.</p>	<p>Claro que sí, toda estrategia de impulso y toda estrategia de atracción son importantes. No podemos dejar de lado la estrategia de impulso, está va dirigida a los vendedores, ya que ellos son parte de la fuerza de ventas, hay que buscar algún incentivo dirigido a compensar sus acciones de venta.</p>	<p>Sí obviamente. Toda empresa necesita de un grupo de ventas. En este aspecto sería interesante que haya un grupo de ventas online en Perú que hace seguimientos a la compra online en Alemania, y ofrecer incentivos por la cantidad de ventas que se logre.</p>
<p>¿Qué incentivos considera que valoren más los encargados en ventas?</p>	<p>Podría ser un bono sobre la venta, un 5% sobre las ventas aproximadamente.</p>	<p>Primero que todo capacitarlos, que ellos crean que el producto que ellos están ofreciendo es el mejor, para que a partir de ahí, conociendo las características, los beneficios, inclusive como se prepara este producto, ellos lo promocionen y lo vendan y a partir de ahí puedan armar un plan de incentivo económico dirigidos a ellos por volúmenes de ventas.</p>	<p>Hacerlos participar si se genera una feria internacional, ya que no hay mejor representante de la empresa que el encargado de ventas porque conoce el producto, ahora que se ha habilitado el tema de los viajes varias ferias internacionales están habilitándose en Europa, bajo ciertos protocolos. Asimismo, es interesante ofrecer una línea de carrera, que sean los primeros en especializarse para que puedan manejar con mayor facilidad el mercado de destino.</p>

<p>¿Considera usted que la estrategia de impulso debería estar enfocado para todos los encargados en ventas o sólo directivos?</p>	<p>No, también para los encargados de venta porque al final ellos son los que van a ser la cara de la empresa.</p>	<p>Para todos los encargados de ventas, recordemos que esto es una cadena de valor, no podemos en ese sentido hacer una diferenciación entre ellos y directivos. La estrategia nace de la alta dirección, pero que operativamente quien la pone en marcha son los que están frente a los clientes, son los que van a recoger todas las sugerencias y son los que lo van a transmitir, ni dejar de incentivar, de premiar, por eso esto es una cadena de valor.</p>	<p>Sí, porque esto se logra desde la cabeza que son los que generan las estrategias hasta los que ejecutan. La motivación tiene que ir de abajo a arriba y de arriba abajo, con ello me refiero que hoy en día las organizaciones se han vuelto más horizontales.</p>
<p>¿Considera usted que la estrategia de atracción es importante para la introducción de la marca?</p>	<p>La estrategia de atracción es la más importante ya que sin ella no se logra captar la atención y no habría un interés de compra. Pienso que si estamos en Alemania muchos de ellos no conocen Perú, por ellos les podríamos colocar unos lentes pero para que vean la ciudad de Chanchamayo y como se da la producción.</p>	<p>La marca acompañada de una buena estrategia de atracción lo que hace es empujar a las ventas y eso lo va a hacer a través de las distintas acciones o las distintas actividades que se desarrollen</p>	<p>Sí, al menos en una etapa de introducción de hecho que sí. Asimismo, puedes colgarte de la publicidad, ya no solamente de la radio o televisión, sino ver cuáles son aquellos medios donde los consumidores reciben mucha mayor información y acorde a esta preferencia que tiene los alemanes poder generar la asignación de recursos para armar estrategias de promoción a nivel presencial y digital, que es lo que está cada creciendo más.</p>
<p>¿Considera usted que las estrategias de atracción disminuyen la exclusividad de la marca?</p>	<p>No, yo creo que sería complementaria, podríamos tomar ambas.</p>	<p>No la disminuye, hay un propósito final ahí, que el consumidor, el cliente, el usuario, el comprador, obviamente adquiera la marca, entonces reitero una vez más, necesita no solamente de llegar e impulsar de manera de este lado una estrategia de atracción, sino que conjuntamente como una estrategia de impulso se rellene en una serie de acciones que vayan en beneficio de la marca.</p>	<p>Depende, ya que en este punto trabaja mucho el tema de la publicidad y va a depender de como está desarrollado el plan de comunicación y para qué sector se está enfocado, por ejemplo generar interacciones de redes sociales va a depender mucho de que red social estas trabajando, o sea donde están tus clientes a los cuales tú quieres dirigirte</p>
<p>¿Considera que combinar las estrategias de impulso y atracción sería una mejor opción para la empresa?, ¿Por qué?</p>	<p>Sí, de todas maneras podríamos tener tanto al cliente como a los vendedores felices.</p>	<p>Claro que sí, no solamente la estrategia de atracción de manera individual, sino que debe haber una especie de sinergia, por así decirlo entre la estrategia de impulso y la estrategia de atracción, estas dos estrategias se complementan.</p>	<p>Por supuesto que sí, porque el impulso que se obtiene del equipo de ventas y el plan de atracción genera que se obtenga una perspectiva más valorada del producto.</p>

ANEXO 11. FICHAS DE ANÁLISIS DOCUMENTAL


FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL QUE PERMITIRÁN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CAFÉ PERENÉ, AL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, 2020.	
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVO <input type="radio"/> CUALITATIVO <input checked="" type="radio"/>
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input checked="" type="radio"/> ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/> DOCUMENTOS <input type="radio"/> TESIS <input type="radio"/>
TÍTULO DE DOCUMENTO: CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE LA MARCA CAFÉ PERENÉ	
EMPRESA: INCAPESA SRL	
AÑO DE PUBLICACIÓN: 2021	
CATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL	
SUBCATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	
ITEM: ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN	
ANÁLISIS DOCUMENTAL	
	
DESCRIPCIÓN: Foto del café gourmet perteneciente a la línea de cafés especiales de la marca Café Perené, donde se aprecia la presentación del empaque se muestra con diversos colores. El Packaging está elaborado de material doypack, cuenta con un cierre a presión y está diseñado para una capacidad de 250 gr.	

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL QUE PERMITIRÁN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CAFÉ PERENÉ, AL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, 2020.	
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVO <input type="radio"/> CUALITATIVO <input checked="" type="radio"/>
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/> ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/> DOCUMENTO WEB <input checked="" type="radio"/> TESIS <input type="radio"/>
TÍTULO DE DOCUMENTO: MERCADO DE CAFÉ TOSTADO HAMBURGO-ALEMANIA	
FUENTE: PROCOMER	
AÑO DE PUBLICACIÓN: 2016	
CATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL	
SUBCATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	
ANÁLISIS DOCUMENTAL	
	
DESCRIPCIÓN: Se muestra que la marca café de la marca Perené se sujeta al tipo Premium, ya que la excelente calidad del producto permite dirigirse a café de especialidad, coffee shop y tiendas especializadas físicas u online en el mercado de destino. Asimismo, la marca busca dar a conocer la historia detrás de Café Perené a través de sus notas dulce de naranja, toffee y chocolate bitter. Del mismo modo, el producto proviene de micro-lotes y tiene una trayectoria de exportación basada en contratos de largo plazo. Finalmente, Café Perené está adentrándose en el comercio justo por lo que, se preocupa por el origen de sus cafetos y las condiciones de su capital humano.	
ENLACE WEB: http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20cafe%20tostado%20en%20Alemania%20(publico).pdf	

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL QUE PERMITIRÁN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CAFÉ PERENÉ, AL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, 2020.																																					
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVO <input type="radio"/> CUALITATIVO <input checked="" type="radio"/>																																				
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/> ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/> DOCUMENTO WEB <input checked="" type="radio"/>																																				
TÍTULO DE DOCUMENTO:	MERCADO DE CAFÉ TOSTADO HAMBURGO-ALEMANIA																																				
FUENTE:	PROCOMER																																				
AÑO DE PUBLICACIÓN:	2016																																				
CATEGORÍA:	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL																																				
SUBCATEGORÍA:	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO																																				
ITEM:	ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN																																				
ANÁLISIS DOCUMENTAL																																					
 <p>Presentación del café</p> <p>Alemania: empaque para café según participación en unidades vendidas</p> <p>Legend: Vidrio, Metal, Plástico, Papel, Flexible</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Vidrio</th> <th>Metal</th> <th>Plástico</th> <th>Papel</th> <th>Flexible</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2016</td> <td>1%</td> <td>1%</td> <td>1%</td> <td>1%</td> <td>72%</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>1%</td> <td>1%</td> <td>1%</td> <td>1%</td> <td>73%</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>1%</td> <td>1%</td> <td>1%</td> <td>1%</td> <td>74%</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>1%</td> <td>1%</td> <td>1%</td> <td>1%</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>1%</td> <td>1%</td> <td>1%</td> <td>1%</td> <td>76%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Su etiqueta detalla: - Sabor (ácido-dulce) - Tueste (claro-oscuro) - Posibles métodos de preparación del café - Certificaciones</p> <p>Las presentaciones de café tostado molido son de 250, 500 y 1000 g.</p> <p>Cada vez más las marcas utilizan imágenes de los agricultores o la naturaleza.</p>		Año	Vidrio	Metal	Plástico	Papel	Flexible	2016	1%	1%	1%	1%	72%	2015	1%	1%	1%	1%	73%	2014	1%	1%	1%	1%	74%	2013	1%	1%	1%	1%	75%	2012	1%	1%	1%	1%	76%
Año	Vidrio	Metal	Plástico	Papel	Flexible																																
2016	1%	1%	1%	1%	72%																																
2015	1%	1%	1%	1%	73%																																
2014	1%	1%	1%	1%	74%																																
2013	1%	1%	1%	1%	75%																																
2012	1%	1%	1%	1%	76%																																
<p>DESCRIPCIÓN: Se evidencia que el consumidor alemán tiene una mayor preferencia por el empaque flexible a comparación de envases de vidrio, metal, plástico o papel. Asimismo, se muestra que la presentación del café necesariamente debería contener información detallada sobre el tipo de sabor del café, así como el tueste, posibles métodos de preparación del café y las certificaciones que tiene el producto. Asimismo, se menciona que las marcas están utilizando la imagen de los agricultores o la naturaleza, como la imagen del lugar de origen del café, en su empaque, siendo ello una estrategia muy llamativa y valorada por los consumidores alemanes que le dan mucha importancia al comercio justo.</p>																																					
<p>ENLACE WEB: http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20cafe%20tostado%20en%20Alemania%20(publico).pdf</p>																																					

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL QUE PERMITIRÁN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CAFÉ PERENÉ, AL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, 2020.	
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVO <input type="radio"/> CUALITATIVO <input checked="" type="radio"/>
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input checked="" type="radio"/> ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/> DOCUMENTOS <input type="radio"/>
TÍTULO DE DOCUMENTO:	LOGO DE CAFÉS DEL PERÚ
AÑO DE PUBLICACIÓN:	2021
CATEGORÍA:	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL
SUBCATEGORÍA:	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
ITEM:	ESTRATEGIA DE VALOR AGREGADO
ANÁLISIS DOCUMENTAL	
 <p>DESCRIPCIÓN: Es un sello distintivo creado por la gubernamental Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), que va de la mano con la marca País con la intención de distinguir al café peruano por su diversidad, especialidad y origen para ser reconocido por el mercado nacional e internacional. Este mismo permite solicitar el uso de la marca cafés del Perú.</p>	
<p>ENLACE WEB: https://peru.info/es-pe/cafesdelperu</p>	

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL QUE PERMITIRÁN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CAFÉ PERENÉ, AL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, 2020.			
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVO <input type="radio"/>	CUALITATIVO <input checked="" type="radio"/>	
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/>	ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/>	DOCUMENTO WEB <input checked="" type="radio"/>
TÍTULO DE DOCUMENTO:	TIPOS DE CERTIFICACIONES		
FUENTE:	PROCOMER		
AÑO DE PUBLICACIÓN:	2016		
CATEGORÍA:	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL		
SUBCATEGORÍA:	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO		
ANÁLISIS DOCUMENTAL			
			
<p>DESCRIPCIÓN: Se muestran las certificaciones de cumplimiento de estándares sobre seguridad, sostenibilidad (social, ambiental) y de salud y bienestar. De los cuales, para el producto seleccionado destaca la certificación de sostenibilidad emitida por UTZ, que se encarga de la trazabilidad del café desde el productor, tostador hasta el consumidor. Garantizando las buenas prácticas agrícolas y de gestión, condiciones de trabajo seguras y saludables, no trabajo infantil y protección del ambiente. Asimismo, dentro de las certificaciones sociales se destaca a Fairtrade, Ecocert y Fair for life, estas organizaciones emiten certificados de comercio justo, asegurando que las condiciones de trabajo de los productores sean dignas y exista buenas prácticas agrícolas, asimismo, no es necesario contar con certificación orgánica para las dos últimas entidades mencionadas. Por lo que, se consideran influyentes todas las organizaciones que certifiquen en términos ambientales y de biodiversidad.</p>			
<p>ENLACE WEB: http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20cafe%20tostado%20en%20Alemania%20(publico).pdf</p>			

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL QUE PERMITIRÁN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CAFÉ PERENÉ, AL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, 2020.			
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVO <input type="radio"/>	CUALITATIVO <input checked="" type="radio"/>	
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input checked="" type="radio"/>	ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/>	DOCUMENTOS <input type="radio"/>
TÍTULO DE DOCUMENTO:	CERTIFICACIÓN ORGÁNICA PERÚ EMITIDA POR BCS		
FUENTE:	KIWA BCS Y MINCETUR		
AÑO DE PUBLICACIÓN:	2019		
CATEGORÍA:	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL		
SUBCATEGORÍA:	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO		
ANÁLISIS DOCUMENTAL			
			
<p>DESCRIPCIÓN: Se muestra la imagen de la certificación orgánica proporcionada por Kiwa BCS Öko-Garantie, que es una de las pioneras del movimiento ecológico en Europa y está muy bien considerada en la mayoría de los mercados de destino de los productos ecológicos, como la UE, EE. UU. y Japón.</p>			
<p>ENLACE WEB: https://www.mincetur.gob.pe/reglamentostecnicos/informacion_general/eventos/julio_2019/Parte_1_Introduccion_certificacion_organica.pdf</p>			

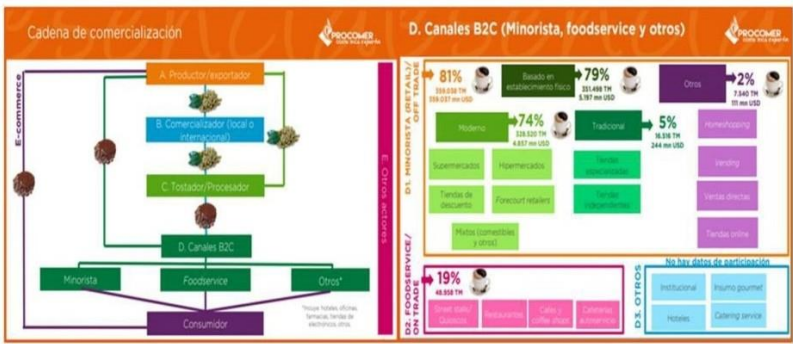
FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL QUE PERMITIRÁN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CAFÉ PERENÉ, AL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, 2020.																								
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVO <input type="radio"/>	CUALITATIVO <input checked="" type="radio"/>																						
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/>	ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/>	DOCUMENTOS <input checked="" type="radio"/>																					
FUENTE:	VERITRADE																							
AÑO DE PUBLICACIÓN:	2021																							
CATEGORÍA:	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL																							
SUBCATEGORÍA:	ESTRATEGIAS DE PRECIO																							
ITEM:	ESTRATEGIA DE PRECIOS ORIENTADOS A LA COMPETENCIA																							
ANÁLISIS DOCUMENTAL																								
 <p>PERU - EXPORTACIONES [País Destino] ALEMANIA [Partida] 0901212000 CAFE SIN DESCAFEINAR, MOLIDO, TOSTADO. Período: DE ENE.-2021 A MAR.-2021</p> <p>Muestra: 20 registros</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Exportador</th> <th>Total registros</th> <th>Total US\$ FOBTot</th> <th>%</th> <th>Total KG</th> <th>US\$ / KG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ECOANDINO S.A.C.</td> <td>1</td> <td>2,325</td> <td>100.00%</td> <td>265</td> <td>8.774</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>1</td> <td>2,325</td> <td>100.00%</td> <td>265</td> <td>8.774</td> </tr> </tbody> </table>							Exportador	Total registros	Total US\$ FOBTot	%	Total KG	US\$ / KG	ECOANDINO S.A.C.	1	2,325	100.00%	265	8.774	Total	1	2,325	100.00%	265	8.774
Exportador	Total registros	Total US\$ FOBTot	%	Total KG	US\$ / KG																			
ECOANDINO S.A.C.	1	2,325	100.00%	265	8.774																			
Total	1	2,325	100.00%	265	8.774																			
<p>DESCRIPCION: La única empresa peruana exportadora de café sin descafeinar, molido y tostado que ha mantenido su actividad exportadora en el periodo enero 2021 – marzo 2021 hacia el mercado alemán es ECOANDINO SAC. Esta actividad ha computado un envío de 265 kg valorizado en USD 2325 dólares americanos.</p>																								
<p>ENLACE WEB: Veritrade Business (veritrade.com)</p>																								

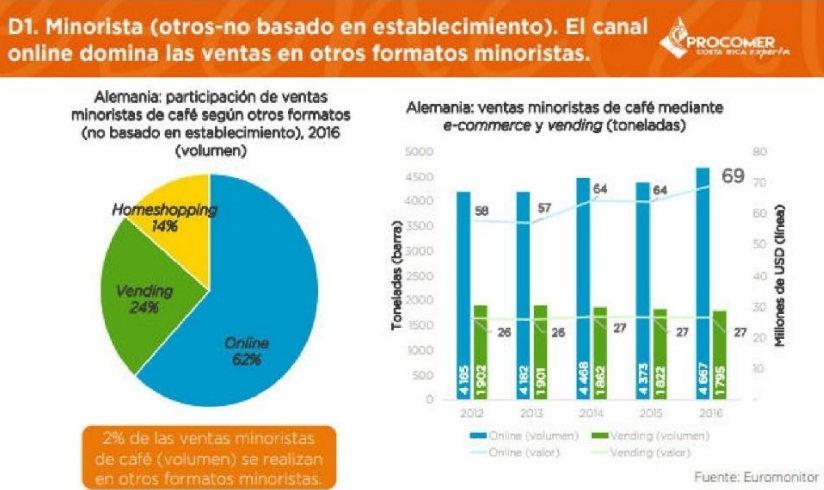
FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL QUE PERMITIRÁN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CAFÉ PERENÉ, AL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, 2020.	
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVO <input type="radio"/> CUALITATIVO <input checked="" type="radio"/>
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/> ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/> DOCUMENTO WEB <input checked="" type="radio"/>
TÍTULO DE DOCUMENTO: PRECIO DE LOS COMPETIDORES DE ORIGEN LATINOAMERICANO	
FUENTE: PROCOMER	
AÑO DE PUBLICACIÓN: 2016	
CATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL	
SUBCATEGORÍA: ESTRATEGIA DE PRECIO	
ITEM: ESTRATEGIA DE PRECIOS ORIENTADOS A LA COMPETENCIA	
ANÁLISIS DOCUMENTAL	
<p>Ejemplificación de precios: café tostado en origen latinoamericano</p>  <p>DESCRIPCIÓN: Se muestra la marca de los competidores con origen latinoamericano, tales como “Organic Bloom” con un precio de 9.75 euros, “Samba Flavour” con un precio de 24.9 euros y “Pure Passion” con un precio de 27.9, todos de origen brasileño, además de la marca “Cubita” con un precio de 19.9 euros y de origen cubano, asimismo, “Feichtinger” con un precio de 31.8 y de origen guatemalteco, por consiguiente, la reconocida marca “Juan Valdez” con un precio de 13.95 y de origen colombiano y finalmente las marcas “Britt”, con un precio de 29.5 euros y “Madre Tierra”, con un precio de 18 euros, ambos de origen costarricense. Ante ello, se puede percibir que los precios de las marcas están indirectamente relacionados con la presentación del empaque producto.</p> <p>ENLACE WEB: http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20cafe%20tostado%20en%20Alemania%20(publico).pdf</p>	

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL DE COTIZACIÓN DE EXPORTACIÓN DAP																												
TIPO DE INFORMACIÓN: CUANTITATIVO (X) CUALITATIVO ()																												
TIPO DE FUENTE: FOTO () ANÁLISIS DE COTIZACIÓN (X) DOCUMENTO WEB () TESIS ()																												
CATEGORÍA: ESTRATEGIA DE PLAZA																												
ITEM: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA																												
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <h2>TARIFA</h2>  <p>SERVICIO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL</p> <p>ORIGEN: CLL CALLAO</p> <p>DESTINO: HA HAMBURG</p> </div> <div style="text-align: right; font-size: small;"> <p>Propuesta No: 220001041 24 de Diciembre del 2022 San Jorge, Lima www.corporacionhaysen.com</p> </div> </div> <p>SHIPPING INFORMATION</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <p>Origen: CLL Destino: HAM Incoterms: DAP Peso: 0.500 Kg Volumen: 2.28 CBM</p> </td> <td style="width: 50%;"> <p>Naviera Sobrestadia Equipo: Tiempo de tránsito: 24 DIAS Validez: //</p> </td> </tr> </table> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">COSTO DE FLETE INTERNACIONAL</th> <th style="text-align: left;">DETALLES</th> <th style="text-align: right;">PRICE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PICK UP ORIGEN</td> <td>US\$750.00 +BL</td> <td style="text-align: right;">US\$ 750.00</td> </tr> <tr> <td>ALMACEN</td> <td>US\$350.00 +BL</td> <td style="text-align: right;">US\$ 350.00</td> </tr> <tr> <td>FLETE</td> <td>US\$77.00 + Ton/M3</td> <td style="text-align: right;">US\$ 175.56</td> </tr> <tr> <td>BL FEE</td> <td>US\$30.00 +BL</td> <td style="text-align: right;">US\$ 30.00</td> </tr> <tr> <td>AGENCIAMIENTO DE CARGA</td> <td>US\$100.00 +BL</td> <td style="text-align: right;">US\$ 100.00</td> </tr> <tr> <td>GASTOS DAP</td> <td>US\$550.00 +BL</td> <td style="text-align: right;">US\$ 550.00</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: right;">TOTAL</td> <td style="text-align: right;">US\$ 1,955.56</td> </tr> </tbody> </table>			<p>Origen: CLL Destino: HAM Incoterms: DAP Peso: 0.500 Kg Volumen: 2.28 CBM</p>	<p>Naviera Sobrestadia Equipo: Tiempo de tránsito: 24 DIAS Validez: //</p>	COSTO DE FLETE INTERNACIONAL	DETALLES	PRICE	PICK UP ORIGEN	US\$750.00 +BL	US\$ 750.00	ALMACEN	US\$350.00 +BL	US\$ 350.00	FLETE	US\$77.00 + Ton/M3	US\$ 175.56	BL FEE	US\$30.00 +BL	US\$ 30.00	AGENCIAMIENTO DE CARGA	US\$100.00 +BL	US\$ 100.00	GASTOS DAP	US\$550.00 +BL	US\$ 550.00	TOTAL		US\$ 1,955.56
<p>Origen: CLL Destino: HAM Incoterms: DAP Peso: 0.500 Kg Volumen: 2.28 CBM</p>	<p>Naviera Sobrestadia Equipo: Tiempo de tránsito: 24 DIAS Validez: //</p>																											
COSTO DE FLETE INTERNACIONAL	DETALLES	PRICE																										
PICK UP ORIGEN	US\$750.00 +BL	US\$ 750.00																										
ALMACEN	US\$350.00 +BL	US\$ 350.00																										
FLETE	US\$77.00 + Ton/M3	US\$ 175.56																										
BL FEE	US\$30.00 +BL	US\$ 30.00																										
AGENCIAMIENTO DE CARGA	US\$100.00 +BL	US\$ 100.00																										
GASTOS DAP	US\$550.00 +BL	US\$ 550.00																										
TOTAL		US\$ 1,955.56																										
<p>DESCRIPCIÓN: La propuesta indicada líneas arriba aplica para la exportación en terminos DAP, cabe mencionar que para obtener otro tipo de incoterm solo se debe quitar los conceptos que no corresponden</p>																												

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL QUE PERMITIRÁN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CAFÉ PERENÉ, AL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, 2020.	
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVO <input type="radio"/> CUALITATIVO <input checked="" type="radio"/>
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/> ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/> DOCUMENTO WEB <input checked="" type="radio"/> TESIS <input type="radio"/>
TITULO DEL DOCUMENTO: MERCADO DE CAFÉ TOSTADO EN HAMBURGO - ALEMANIA	
FUENTE: PROCOMER	
AÑO DE PUBLICACIÓN: 2016	
CATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL	
SUBCATEGORÍA: ESTRATEGIA DE PLAZA	
ITEM: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA	
ANÁLISIS DOCUMENTAL	
 <p>Marcas de café latinoamericano tostado en origen</p> <p>Marcas procedentes de Brasil, Cuba, Costa Rica, Guatemala participan. Tienen una muy baja participación.</p> <p>Se ofrecen mayoritariamente en línea mediante tiendas especializadas o distribuidores. También es posible encontrarlos en <i>coffee shops</i> que complementan su oferta con producto empacado.</p> <p>Alemania: ejemplos de marcas de café tostado en país latinoamericano de cultivo</p> <p>FEICHTINGER, Moema, Cubita, Juan Valdez, Brito, MADRE TIERRA</p>	
DESCRIPCIÓN:	
El café proveniente de países como Colombia, Etiopía, Honduras, Guatemala, Perú son usualmente utilizados para líneas single origin (origen único), los cuales normalmente provienen de micro-lotes y se ofrecen mayoritariamente en tiendas especializadas o distribuidores.	
ENLACE WEB:	
http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20cafe%20tostado%20en%20Alemania%20(publico).pdf	


FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL QUE PERMITIRÁN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CAFÉ PERENÉ, AL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, 2020.							
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVO <input type="radio"/> CUALITATIVO <input checked="" type="radio"/>						
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/> ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/> DOCUMENTO WEB <input type="radio"/> TESIS <input checked="" type="radio"/>						
TITULO DEL DOCUMENTO: EXPORTACIÓN DE INFUSIÓN A BASE DE MENTA ORGÁNICA DESHIDRATADA HACIA EL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA							
AUTOR: KATHERINE ROSSMERY CESPEDES VIDAL							
AÑO DE PUBLICACIÓN: 2017							
CATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL							
SUBCATEGORÍA: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN							
ANÁLISIS DOCUMENTAL							
 <p>Tabla N° 66: Lista de ruedas de negocios internacionales</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nombre del evento</th> <th>Tipo de Evento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>BIOFACH</td> <td>Todo tipo de productos orgánicos</td> </tr> <tr> <td>ANUGA „Taste the future“</td> <td>La diversidad de la industria de alimentos y bebidas</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> Envío de muestras: Este será para los potenciales compradores, con la finalidad de dar a conocer el sabor y el aroma del producto. Visitas comerciales: Se visitará a los importadores/distribuidores del producto, con la intención de afianzar la relación del negocio y discutir temas de comercialización. Se aprovechará en realizar estas visitas durante la estadia de participación en ferias. LinkedIn Empresas: Es una página donde ayudará que nuestra empresa pueda darse a conocer con mayor facilidad, mostrando el rubro del negocio, marca, productos y servicios que se ofrece al mercado, pero sobre todo captar nuevos clientes para generar ingresos. Uso de E-Commerce: Hoy día ante un mundo globalizado existe la tendencia que puede marcar una ventaja diferencial entre pequeñas y medianas empresas, ya que este medio brinda las facilidades que el consumidor a través de diversas fuentes se sienta más familiarizado con el producto. 		Nombre del evento	Tipo de Evento	BIOFACH	Todo tipo de productos orgánicos	ANUGA „Taste the future“	La diversidad de la industria de alimentos y bebidas
Nombre del evento	Tipo de Evento						
BIOFACH	Todo tipo de productos orgánicos						
ANUGA „Taste the future“	La diversidad de la industria de alimentos y bebidas						
DESCRIPCIÓN:							
Se observa que las estrategias de promoción de la pyme estudiada son similares a las planteadas por los especialistas entrevistados de la presente investigación. Por lo cual se dirige la estrategia de impulso en la participación de la principales ferias y rueda de negocios en Hamburgo y la de atracción al envío de muestras y LinkedIn empresarial para la captación de nuevos clientes. Así como también se indica el uso de página web para el comercio electrónico a mediano plazo, ya que el mundo está globalizado y genera una ventaja diferencial entre las pymes por hacer que el producto a comercializar sea más fácil de familiarizar con el consumidor.							
ENLACE WEB:							
https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3035							

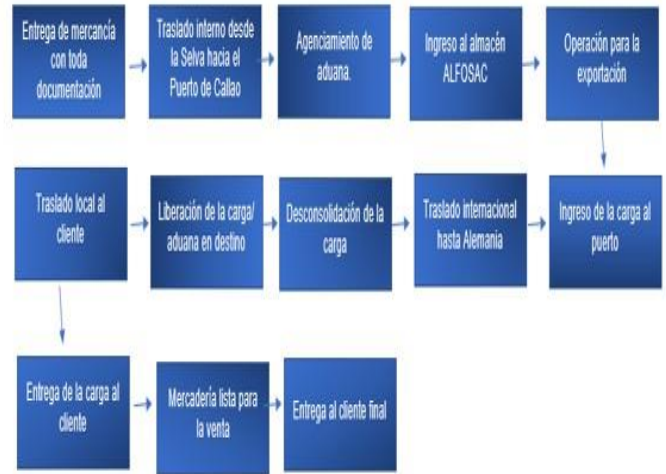
FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL QUE PERMITIRÁN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CAFÉ PERENÉ, AL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, 2020.	
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVO <input type="radio"/> CUALITATIVO <input checked="" type="radio"/>
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/> ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/> DOCUMENTO WEB <input checked="" type="radio"/> TESIS <input type="radio"/>
TÍTULO DEL DOCUMENTO: MERCADO DE CAFÉ TOSTADO EN HAMBURGO - ALEMANIA	
FUENTE: PROCOMER	
AÑO DE PUBLICACIÓN: 2016	
CATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL	
SUBCATEGORÍA: ESTRATEGIA DE PLAZA	
ANÁLISIS DOCUMENTAL	
	
<p>DESCRIPCIÓN:</p> <p>Se observa que las estrategias de plaza de Alemania mediante canales B2C se dan mediante minoristas, foodservice y otros, los cuales son el enlace final hacia el consumidor y si la distribución se da mediante canal directo B2C por parte de la empresa, se podría optar por el e-commerce. Además se detalla que dentro de la estrategia que se da por canal minorista los principales distribuidores son: los establecimientos físicos, el cual se subdivide en el canal intensivo (supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, forecourt retailers y mixtos) y el selectivo (tiendas especializadas y tiendas independientes), la cual es considerada como la estrategia tradicional para la internacionalización de productos latinoamericanos. Y por último un menor porcentaje lo ocupan los foodservice/on trade debido a que ese mercado lo dominan grandes marcas que son parte de una cadena como Mc Donald's, Starbucks, entre otros.</p>	
<p>ENLACE WEB:</p> <p>http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20cafe%20tostado%20en%20Alemania%20(publico).pdf</p>	

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL QUE PERMITIRÁN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CAFÉ PERENÉ, AL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, 2020.	
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVO <input type="radio"/> CUALITATIVO <input checked="" type="radio"/>
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/> ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/> DOCUMENTO WEB <input checked="" type="radio"/> TESIS <input type="radio"/>
TÍTULO DEL DOCUMENTO: EL CANAL ONLINE DE CAFÉ TOSTADO EN HAMBURGO - ALEMANIA	
FUENTE: PROCOMER	
AÑO DE PUBLICACIÓN: 2016	
CATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL	
SUBCATEGORÍA: ESTRATEGIA DE PLAZA	
ANÁLISIS DOCUMENTAL	
<p>D1. Minorista (otros-no basado en establecimiento). El canal online domina las ventas en otros formatos minoristas.</p> 	
<p>DESCRIPCIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Representa solo el 1,3% de las ventas minoristas de café (volumen), sin embargo ha mostrado un crecimiento del 3% promedio anual (2012-2016). - Juega un papel importante como canal para cafés de especialidad premium que no se encuentran en los principales minoristas. - Se encuentra oferta de café tostado en país de cultivo (origen) 	
<p>ENLACE WEB:</p> <p>http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20cafe%20tostado%20en%20Alemania%20(publico).pdf</p>	

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL QUE PERMITIRÁN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CAFÉ PERENÉ, AL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, 2020.	
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVO <input type="radio"/> CUALITATIVO <input checked="" type="radio"/>
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/> ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/> DOCUMENTO WEB <input checked="" type="radio"/> TESIS <input type="radio"/>
TÍTULO DEL DOCUMENTO: MERCADO DE CAFÉ TOSTADO EN HAMBURGO - ALEMANIA	
FUENTE: PROCOMER	
AÑO DE PUBLICACIÓN: 2016	
CATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL	
SUBCATEGORÍA: ESTRATEGIA DE PLAZA	
ITEM: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA	
ANÁLISIS DOCUMENTAL	
	
<p>DESCRIPCIÓN:</p> <p>Si se da una estrategia de distribución selectiva es importante cumplir con algunos requisitos corporativos de los canales B2C que te ayudarán a vender tu marca, los cuales son: relaciones a largo plazo, confiabilidad comprensión del objetivo del proyecto buena comunicación trazabilidad, contacto directo con los productores , certificaciones, precio competitivo y calidad.</p>	
<p>ENLACE WEB:</p> <p>http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20cafe%20tostado%20en%20Alemania%20(publico).pdf</p>	

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL QUE PERMITIRÁN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CAFÉ PERENÉ, AL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, 2020.	
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVO <input type="radio"/> CUALITATIVO <input checked="" type="radio"/>
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/> ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/> DOCUMENTO WEB <input checked="" type="radio"/> TESIS <input type="radio"/>
TÍTULO DEL DOCUMENTO: MERCADO DE CAFÉ TOSTADO EN HAMBURGO - ALEMANIA	
FUENTE: PROCOMER	
AÑO DE PUBLICACIÓN: 2016	
CATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL	
SUBCATEGORÍA: ESTRATEGIA DE PLAZA	
ITEM: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA	
ANÁLISIS DOCUMENTAL	
	
<p>DESCRIPCIÓN:</p> <p>El canal minorista con establecimiento se da mediante un canal selectivo, el cual se subdivide en tiendas especializada y tiendas independientes. Al ser nuestro café orgánico es preferible las tiendas especializadas dentro de las cuales está: AlNaturA Market, Bio Companys, Denns Bio market y Vitalia. Y luego de posicionarnos como marca ingresa a tiendas independientes, ya que ellas normalmente venden marcas populares.</p>	
<p>ENLACE WEB:</p> <p>http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20cafe%20tostado%20en%20Alemania%20(publico).pdf</p>	

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL DEL FLUJOGRAMA DE IMPORTACIÓN EN ALEMANIA
TIPO DE INFORMACIÓN: CUANTITATIVO () CUALITATIVO (X)
TIPO DE FUENTE: FOTO () ANÁLISIS ESTADÍSTICO () DOCUMENTO WEB (X) TESIS ()
TÍTULO DEL DOCUMENTO: Perfil logístico para la exportación de productos Peruanos a Alemania
FUENTE: PROMPERU
AÑO DE PUBLICACIÓN: 2018
CATEGORÍA: ESTRATEGIA DE PLAZA
ITEM: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

DESCRIPCIÓN:
El gráfico indica el proceso de la importación de la mercancía, café, en el territorio alemán hasta el punto de obtener la liberación de la carga, después de ello se procede con la entrega hacia la dirección indicada por el cliente.
ENLACE WEB: https://es.scribd.com/document/291024857/Perfil-Logistico-Para-La-Exportacion-de-Productos-Peruanos-a-Alemania

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR EL FLUJO DEL DFI EN LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ HACIA ALEMANIA
TIPO DE INFORMACIÓN: CUANTITATIVO () CUALITATIVO (X)
TIPO DE FUENTE: FOTO () ANÁLISIS ESTADÍSTICO () DOCUMENTO WEB (X) TESIS ()
TÍTULO DEL DOCUMENTO: Perfil logístico para la exportación de productos Peruanos a Alemania
FUENTE: PROMPERU
AÑO DE PUBLICACIÓN: 2018
CATEGORÍA: ESTRATEGIA DE PLAZA
ITEM: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

DESCRIPCIÓN:
El gráfico muestra el diagrama de la distribución física internacional que se efectúa desde el recojo de la carga en el almacén del proveedor hasta la entrega al cliente final en destino. Asimismo, cabe indicar que este flujo es un ejemplo de exportación de carga suelta de café.
ENLACE WEB: https://es.scribd.com/document/291024857/Perfil-Logistico-Para-La-Exportacion-de-Productos-Peruanos-a-Alemania

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL QUE PERMITIRÁN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CAFÉ PERENÉ, AL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, 2020.	
TIPO DE INFORMACIÓN:	CUANTITATIVO <input type="radio"/> CUALITATIVO <input checked="" type="radio"/>
TIPO DE FUENTE:	FOTO <input type="radio"/> ANÁLISIS ESTADÍSTICO <input type="radio"/> DOCUMENTO WEB <input checked="" type="radio"/> TESIS <input type="radio"/>
TÍTULO DEL DOCUMENTO: TIENDAS ONLINE ESPECIALIZADAS DE CAFÉ ORGÁNICO TOSTADO EN HAMBURGO - ALEMANIA	
FUENTE: PROCOMER	
AÑO DE PUBLICACIÓN: 2016	
CATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL	
SUBCATEGORÍA: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ITEM: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN HÍBRIDA	
ANÁLISIS DOCUMENTAL	
<p>Ejemplos de tiendas online especializadas de café</p>  <p>www.kaffeezentrale.de</p> <p>https://capasseo.de</p> <p>www.roastmarket.de</p>	
DESCRIPCIÓN:	
Si se opta por el canal directo a mediano plazo, se tiene que incluir el uso de página web especializadas en la venta de café orgánico, generando una estrategia híbrida adaptada al canal B2C de la empresa. Tal es el caso de las marcas de café orgánico de: Kaffe Zentrale, Capasseo, Roast Market:That´s coffee.	
ENLACE WEB:	
http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20cafe%20tostado%20en%20Alemania%20(publico).pdf	

ANEXO 12. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN



WWW.HEYSENSHIPPING.COM

Corporacion Heysen S.A.C
Central : 49770001
San Borja , Lima
www.heysenshipping.com



VALOR EXW	\$	6,065.00
BULTOS	1 PALLET / 0.8*1.2*1.5 M	
PESO	500 KG	

COSTOS INTERNACIONALES

FLETE MARITIMO (\$70 X W/M)	\$	100.80
BL	\$	30.00

COSTOS LOCALES

RECOJO EN ORIGEN	\$	236.84
AGENCIAMIENTO DE ADUANA	\$	100.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	30.00
ALMACENAJE APRO.	\$	300.00
SUBTOTAL	\$	666.84

IGV \$ 120.03

TOTAL COSTOS LOCALES	\$	786.87
-----------------------------	-----------	---------------

COSTOS EN DESTINO

ADUANA EN DESTINO	€	100.00
COSTOS DAP	€	290.00
DELIVERY	€	150.00
TOTAL COSTOS EN DESTINO	€	540.00

PROFIT BROKER 0.35% VALOR FOB	\$	2,122.75
--------------------------------------	-----------	-----------------

TOTA INVERSION USD	\$	9,105.42
TOTA INVERSION EUR	€	540.00

ANEXO 13. REPORTE DE EXPORTACIÓN DE LA PARTIDA 09.01.21.20.00

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACION
TRIBUTARIA

Fecha y Hora: 04/03/2023
17:37:09

REPORTE DE EXPORTACIONES POR PARTIDA

PARTIDA ARANCELARIA: 0901212000 - CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, MOLIDO
PERIODO (Num O/E): TODO EL AÑO 2020
ADUANA: 118 - MARITIMA DEL CALLAO

ITEM	PARTIDA	ADUANA	PAIS a EXP.	MES	FOB \$
1	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	ARUBA	Agosto 2020	675
2	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	Enero 2020	582
3	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	Febrero 2020	5,401.43
4	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	Julio 2020	2,570.00
5	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	Setiembre 2020	3,594.70
6	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	Noviembre 2020	1,468.00
7	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	Diciembre 2020	11,061.98
9	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	GERMANY	Setiembre 2020	3,425.83
10	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	GERMANY	Noviembre 2020	13,549.66
11	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED KINGDOM	Diciembre 2020	783.75
12	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	JAPAN	Noviembre 2020	11,520.00
13	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	Enero 2020	890
14	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	Marzo 2020	7,824.00
15	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	Abril 2020	20
16	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	Junio 2020	27,510.00
17	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	Octubre 2020	5,020.50
18	901212000	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	Diciembre 2020	2,167.65

Total de registros : 18

PARTIDA ARANCELARIA : 901212000 - CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, MOLIDO
PERIODO (Regularización) : 01/09/2020 - 30/09/2020

ADUANA: 118 - MARITIMA DEL CALLAO
PAIS DE DESTINO : DE - GERMANY

ADUANA	AÑO	DUA	FECHA DE REG.	FOB (US\$)	1 a 1 de 1
118	2020	414356	30/09/2020	3,425.83	

PARTIDA ARANCELARIA : 901212000 - CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, MOLIDO
PERIODO (Regularización) : 01/11/2020 - 30/11/2020

ADUANA: 118 - MARITIMA DEL CALLAO
PAIS DE DESTINO : DE - GERMANY

ADUANA	AÑO	DUA	FECHA DE REG.	FOB (US\$)	1 a 1 de 1
118	2020	436281	03/12/2020	13,549.67	

1.- SAIB INOÑAN SAC – RUC: 20606259752

41 - EXPORTACION DEFINITIVA

Aduana		CÃ³digo			DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)		2 REGISTRO DE ADUANA	
MARITIMA DEL CALLAO		118						
NÃº Orden		DestinaciÃ³n	Modalidad	Tipo Despacho	NÃº DUA Prov.	NÃº DeclaraciÃ³n: 435076		
382866		41	1	NORMAL	2020-435076	Fecha NumeraciÃ³n: 29/10/2020		
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE		
		No Registrado				REGULARIZADA		
1.2 CÃ³digo y Documento de IdentificaciÃ³n				1.3 DirecciÃ³n de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubi.Geo.	
4 - 20606259752								
3 TRANSPORTE		3.1 Empresa Transporte CÃ³digo			3.2 NÃº Manifiesto	3.3 VÃ±a Transporte CÃ³digo		
		TRAMARSA - TRABAJOS MARITIMOS S.A. - 7770			2020 - 2359	1 - MARITIMO		
3.4 Fecha Termino Desc/Embar		3.5 Empresa Transporte (T/R) CÃ³digo		3.6 Unidad Transporte (T/R)		3.7 Aduana D/S CÃ³digo		
03/11/2020		-						
4 ALMACEN		4.1 DepÃ³sito Temporal CÃ³digo		4.2 DepÃ³sito A.Autorizado CÃ³digo		4.3 Plazo Solicitado		
		- 4004		-		0		
5 TRANSACCION		5.1 Entidad Financiera CÃ³digo			5.2 Modalidad CÃ³digo			
		-			PAGO AL CONTADO - 1			
6 VALOR ADUANA		6.1 Valor Clausula de Venta	6.2 ComisiÃ³n Exterior(Referencial)	6.3 Otros Gastos Deducibles	6.4 Total Ajustes	6.5 Valor Neto de Entrega(FOB)		
		62051.82	0	0	0	62051.82		
8 DECLARANTE		8.1 Declarante (Tipo - Nro. de documento - RazÃ³n Social)						
		RUC 20426107041 - PALACIOS & ASOCIADOS AGENTES DE ADUANA S.A						
OTROS DATOS DILIGENCIA		Total Peso Neto	Total Peso Bruto	Total Bultos	Total U.FÃ¡sicas	Total U.Comercial.		
		21584.0	22720.0	3500.0	16623.361	4693.0		

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20606259752 - SAIB INOÑAN S.A.C.
Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial: -
Fecha de Inscripción: 29/07/2020 Fecha de Inicio de Actividades: 07/08/2020
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: CAL.FRANCISCO BOLOGNESI MZA. E5 LOTE. 24 A.H. DEFENSORES DE LA PATRIA PROV. CONST. DEL CALLAO - PROV. CONST. DEL CALLAO - VENTANILLA
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: IMPORTADOR/EXPORTADOR
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 4630 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): NOTA DE CREDITO

2.- ROJAS DOMINGUEZ RIGOBERTO – RUC: 10449994219

41 - EXPORTACIÓN DEFINITIVA

Aduana		CÃ³digo		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)		2		REGISTRO DE ADUANA		
MARITIMA DEL CALLAO		118								
NÃº Orden		DestinaciÃ³n		Modalidad		Tipo Despacho		NÃº DUA Prov.		
000966		41		1		NORMAL		2020-436281		
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador						NÃº DeclaraciÃ³n: 436281		
		No Registrado						Fecha NumeraciÃ³n: 02/11/2020		
								Sujeto a: VERDE		
								REGULARIZADA		
1.2 CÃ³digo y Documento de IdentificaciÃ³n				1.3 DirecciÃ³n de Importador/Exportador				1.4 Cod.Ubi.Geo.		
4 - 10449994219										
3 TRANSPORTE		3.1 Empresa Transporte CÃ³digo				3.2 NÃº Manifiesto		3.3 VÃ­a Transporte CÃ³digo		
		IAN TAYLOR Y CIA S.A.C. - 3406				2020 - 2379		1 - MARITIMO		
3.4 Fecha Termin Desc/Embar		3.5 Empresa Transporte (T/R) CÃ³digo		3.6 Unidad Transporte (T/R)		3.7 Aduana D/S CÃ³digo				
11/11/2020		-								
4 ALMACEN		4.1 DepÃ³sito Temporal CÃ³digo		4.2 DepÃ³sito A.Autorizado CÃ³digo		4.3 Plazo Solicitado				
		- 3033		-		0				
5 TRANSACCION		5.1 Entidad Financiera CÃ³digo				5.2 Modalidad CÃ³digo				
		-				PAGO A CREDITO - 2				
6 VALOR ADUANA		6.1 Valor Clausula de Venta		6.2 ComisiÃ³n Exterior(Referencial)		6.3 Otros Gastos Deducibles		6.4 Total Ajustes		6.5 Valor Neto de Entrega(FOB)
		13928		0		378.33		0		13549.67
8 DECLARANTE		8.1 Declarante (Tipo - Nro. de documento - RazÃ³n Social)								
		RUC 20538408507 - AGENCIA DE ADUANA CACERES E.I.R.L.								
OTROS DATOS DILIGENCIA		Total Peso Neto		Total Peso Bruto		Total Bultos		Total U.FÃ¡sicas		Total U.Comercial.
		1000.0		1150.0		3.0		1000.0		3000.0

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 10449994219 - ROJAS DOMINGUEZ RIGOBERTO
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 44999421 - ROJAS DOMINGUEZ, RIGOBERTO
Nombre Comercial: -
Fecha de Inscripción: 29/10/2010 Fecha de Inicio de Actividades: 29/10/2010
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: -
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: IMPORTADOR/EXPORTADOR
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 0127 - CULTIVO DE PLANTAS CON LAS QUE SE PREPARAN BEBIDAS ----- Secundaria 1 - 7020 - ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN