



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

“ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE CAFÉ PERUANO HACIA COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS”

TRABAJO PREVIO A LA OBSTENCIÓN DEL TÍTULO INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

AUTORA: RUIZ CÓRDOVA TANIA ELIZABETH

TUTOR: MSC. SOSA LEMA EDWIN RAMIRO

Otavalo, abril de 2019



UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 8 de julio de 2019

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema: “ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE CAFÉ PERUANO HACIA COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS”
Correspondiente al estudiante:

RUIZ CÓRDOVA TANIA ELIZABETH
C.I: 0707064333

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado
Nombre: Msc. Morocho Terán Johanna Elizabeth
C.I: 1003157227

Tutor del trabajo de Grado
Nombre: Msc. Sosa Lema Edwin Ramiro
C.I: 1001910676

Evaluador del trabajo de Grado
Nuñez Naranjo Edwin Santiago
C.I: 1716396221

Evaluador del trabajo de Grado
Nombre:
C.I:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Ruiz Córdova Tania Elizabeth declaro de forma libre y voluntaria que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Ruiz Córdova Tania Elizabeth

C.I: 0707064333

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE CAFÉ PERUANO HACIA COLOMBIA” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de la estudiante Ruiz Córdova Tania Elizabeth, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

Mgs. SOSA LEMA EDWIN RAMIRO

C.I: 1001910676

DEDICATORIA

Dedico Principalmente a mi Dios, con su ternura pude terminar mi carrera universitaria, también a mi padre Yofre Ruiz, a mi madre Betsy Cedeño porque ellos fueron el soporte en donde senté mis bases educativas, a mis hermanos por ser incondicionales en el consejo, en sus mensajes de aliento y amor brindado, por último, a mi novio.

Ruiz Tania

AGRADECIMIENTO

A mis maestros de la Universidad, debido que, supieron guiar mi aprendizaje con una enseñanza correcta a lo largo de toda mi carrera universitaria. Un reconocimiento especial a mis tutores de tesis el Msc. Sosa Ramiro y el Msc. Santiago Núñez, quien sustentó como guía el proceso de trabajo de grado.

Ruiz Tania

ÍNDICE

PORTADA	
APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADO	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	3
GENERAL	3
ESPECÍFICOS	3
HIPÓTESIS	3
Variable dependiente.....	4
Variable independiente.....	4
JUSTIFICACIÓN	4
ESTRUCTURA CAPITULAR	5
1 Comercio internacional.....	6
1.1 Definición.....	6
1.2 Tipos de comercialización	7
1.2.1 Broker.....	7
1.2.2 Agencias internacionales.....	7

1.2.3 Supermercados	8
1.3 Negociación internacional.....	8
1.3.1 Estrategias de negociación internacional	9
1.4 Estrategias de exportación	9
1.4.1 Directa	9
1.4.2 Indirecta.....	10
1.5 Diferencia entre comercio internacional y exterior.....	10
1.6 Estrategias de comercialización internacional	10
1.6.1 Ventajas de las estrategias internacionales.....	11
1.6.1.1 Comparativas	11
1.6.1.2 Competitivas.....	12
1.6.1.3 Absoluta.....	12
1.6.1.4 Estratégicas.....	12
1.7 Negocios globales	13
1.7.1 Introducción a los negocios internacionales	13
1.7.1.1 Estrategias de venta.....	13
1.8 Volumen de ventas.....	15
1.8.1 Definición.....	15
1.8.2 Tipos.....	16
1.8.2.1 Internacionales	16
1.8.2.2 Nacionales.....	16
1.8.2.3 Locales	16
1.8.3 Características.....	16
1.8.4 Fases de la venta para maximizar su volumen.....	17
1.9 Comercialización de café peruano	17
1.9.1 Café Arábica.....	18
1.9.1.1 División del café arábica.....	18

1.9.2 Café Robusta.....	19
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I	19
CAPÍTULO II.....	20
ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.2 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
2.2.1 Diseño	21
2.2.2 Tipo de la investigación	22
2.2.2.1 Campo	22
2.2.2.2 Documental	22
2.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.3.1 Inductivo-Deductivo	22
2.3.3 Analítico.....	23
2.3.4 Histórico.....	23
2.3 RECOLECCIÓN DE DATOS (TÉCNICAS E INSTRUMENTOS).....	23
2.3.1 Población.....	23
2.3.2 Técnicas e instrumentos.....	23
2.3.2.1 Técnicas	23
2.3.2.2 Instrumentos.....	24
2.4 METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS	25
2.5 VALIDACIÓN DE EXPERTOS	25
2.6 CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II	26
CAPÍTULO III.....	27
ANÁLISIS DE RESULTADOS	27
3.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	27
3.1.1 Respuestas al guion de la entrevista.....	27
3.1.2 Ponderación de factores de la entrevista.....	30

3.1.3 Análisis de resultado de la entrevista	31
3.2 ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN DE CAMPO	33
3.2.1 Descripción de la ficha de observación	33
3.2.2 Análisis de la ficha de observación.....	34
3.3 DISEÑO DE ESTRATEGIAS	34
3.3.1 Lineamientos generales.....	34
3.3.1.1 Historia de la empresa.....	34
3.3.1.2 Identidad corporativa	35
3.3.2 Análisis de mercado	36
3.3.2.1 Análisis de la oferta	36
3.3.2.2 Análisis de la demanda.....	36
3.3.2.3 Análisis de la competencia	52
3.3.3 Producto	52
3.3.3.1 Descripción del producto	53
3.3.3.2 Matriz BCG	53
3.3.3.3 Etiqueta, empaque y embalaje	54
3.3.3.4 Ciclo de vida del producto	55
3.3.4 Precio	56
3.3.4.1 Costo	56
3.3.4.2 Precio mercado internacional	56
3.3.5 Canal de distribución	59
3.3.5.1 Directo	59
3.3.5.2 Indirecto.....	59
3.3.6 Negociación.....	60
3.3.6.1 Compra.....	60
3.3.6.2 Venta	60
3.3.7 COMUNICACIÓN COMERCIAL	65

3.3.7.1 Publicidad	65
3.3.7.2 Promoción de ventas	66
3.3.8 Volumen de ventas	66
3.3.7.2 Punto de equilibrio	68
3.3.8 Proceso de exportación de Perú	70
3.3.9 Estrategias para la comercialización	72
CONCLUSIONES PARCIALES.....	74
CONCLUSIONES GENERALES	75
RECOMENDACIONES	75
GLOSARIO DE TÉRMINOS	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77
Anexo 1: Entrevista al gerente propietario.....	82
Anexo 2: Ficha de observación	83
Anexo 3: Carta de agradecimiento	85
Anexo 4: Validaciones	86
Anexo 5: Fotografías	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Empresas colombianas importadoras de café.....	39
Figura 2: Principales exportaciones de café arábigo peruano.....	40
Figura 3: Ciudades que receipta mayor cantidad de importaciones de café peruano	49
Figura 4: Empresas de Perú que exportan a Colombia.....	52
Figura 5: Desarrollo matriz BCG.....	53
Figura 6: Etiqueta.....	54
Figura 7: Funda plástica.....	54
Figura 8: Empaque.....	55
Figura 9: Declive.....	56
Figura 10 Matriz de exportación (Perú a Colombia – Ipiales: Distribución terrestre)	57
Figura 11 Matriz de exportación (Perú a EEUU- New York: Distribución marítima) (propuesta).....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ponderación de factores de entrevista	30
Tabla 2 Matriz descripción de la ficha de observación	33
Tabla 3 Análisis de la Demanda Actual	37
Tabla 4 Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2013-2017	41
Tabla 5 Análisis de indicadores demanda actual.....	42
Tabla 6 Análisis de indicadores Estados Unidos	43
Tabla 7 Análisis de indicadores Alemania	44
Tabla 8 Análisis de Indicadores Bélgica	45
Tabla 9 Análisis de indicadores Canadá.....	46
Tabla 10 Ponderación - comparación general de los indicadores	47
Tabla 11 Comparación general de los indicadores.....	47
Tabla 12 Características del mercado meta	48
Tabla 13 Posibles clientes en el mercado meta	49
Tabla 14 Clientes Potenciales – New York.....	50
Tabla 15 Clientes Potenciales – Colombia	51
Tabla 16 Participación CIA/ PERÚ	53
Tabla 17 Crecimiento Colombia	54
Tabla 18: Hoja de cubicaje	59
Tabla 19 Mercado actual – Colombia	65
Tabla 20 Mercado meta – Estados Unidos (propuesta)	65
Tabla 21 Mercado actual - Colombia.....	66
Tabla 22 Proyección volumen de ventas.....	67
Tabla 23 Proyección volumen total de ventas.....	67
Tabla 24 Proyección de ingreso por venta de café en Colombia.....	67
Tabla 25 Mercado Meta – Estados Unidos (propuesta)	67
Tabla 26 Proyección volumen de ventas	68
Tabla 27: Proyección de ingreso por venta de café en Estados Unidos.....	68
Tabla 28 Proceso de exportación de Perú.....	70
Tabla 29 Estrategias de comercialización	72

RESUMEN

El objetivo del trabajo que lleva como título: “ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE CAFÉ PERUANO HACIA COLOMBIA” es precisamente determinar las estrategias de comercialización internacional de café peruano hacia Colombia por parte del “Comercial Ruiz”; por lo tanto, fue relevante la determinación de una revisión bibliográfica y el establecimiento de la situación actual de ella basada en información del propio gerente de la organización; en este sentido, el documento fue elaborado de la siguiente forma: El Capítulo I, contiene un contexto teórico el cual se enfocó en el establecimiento de datos bibliográficos importantes para el entendimiento de las dos variables como fueron por un lado las estrategias de comercialización internacional y por otro el volumen de ventas; es necesario indicar que, se respetó las correspondientes citas de autor y las normativas establecidas por la Universidad para la presentación de documentos formales y que además estuvo estructurado con una metodología deductiva, es decir se partió de premisas generales para ir a lo más particular. En el Capítulo II se estructuró la metodología de la investigación, es decir, la forma como se cumplió los objetivos, teniendo en cuenta el paradigma, el diseño y el tipo de indagación, además se estableció la población que correspondió ser el Gerente Propietario de la empresa, también las forma como el uso de los métodos inductivo, deductivo, analítico, sintético e histórico ayudaron a la consecución de los objetivos con la técnica de la entrevista a aplicada al señor Yofre Ruiz, por último la ponderación de esta en función del establecimiento de las estrategia. En el Capítulo III, se diseñó dichas estrategias, previo el establecimiento de los lineamientos generales de la empresa para con ello lograr lo cometido en función del volumen de ventas de esta empresa.

Palabras Claves

Estrategias, comercialización internacional, volumen y ventas.

ABSTRACT

The objective of the work that bears the title: "STRATEGIES FOR THE INTERNATIONAL COMMERCIALIZATION OF PERUVIAN COFFEE TO COLOMBIA" is precisely to determine the marketing strategies of Peruvian coffee to Colombia by "Comercial Ruiz"; therefore, the determination of a bibliographic review and the establishment of the current situation of it based on information from the manager of the organization was relevant; In this sense, the document was prepared as follows: Chapter I, contains a theoretical context which focused on the establishment of important bibliographic data for the understanding of the two variables, such as, on the one hand, international marketing strategies and on the other the volume of sales; It is necessary to indicate that the corresponding author citations and the regulations established by the University for the presentation of formal documents were respected and that it was also structured with a deductive methodology, that is, it was based on general premises to go to the most particular. In Chapter II the methodology of the research was structured, that is, the way in which the objectives were fulfilled, taking into account the paradigm, the design and the type of inquiry, and the population that corresponded to be the Owner Manager of the company, also how the use of inductive, deductive, analytical, synthetic and historical methods helped to achieve the objectives with the interview technique applied to Mr. Yofre Ruiz, finally the weighting of this according to the establishment of the strategy. In Chapter III, these strategies were designed, prior to the establishment of the general guidelines of the company in order to achieve what was committed based on the volume of sales of this company.

Keywords

Strategies, international marketing, volume and sales.

INTRODUCCIÓN

Las oficinas del “Comercial Ruiz” se encuentran ubicadas en la ciudad de Huaquillas que es la cabecera cantonal del mismo nombre en la provincia del Oro del Ecuador y que es frontera con el hermano país de Perú y que por supuesto es el lugar de donde se produce el proceso de comercialización de café; la dirección de su matriz se encuentra ubicada en las calles 24 de Diciembre y Paccha.

El motor que impulsó el desarrollo de la presente investigación fue el entendimiento de las estrategias de comercialización internacional en función de mejoramiento empresarial de la organización “Comercial Ruiz” en cuanto al volumen de sus ventas; es decir, el establecimiento de actividades de gestión del procedimiento en referencia a la comercialización de café desde Perú hacia Colombia.

Es necesario entender que, Colombia a pesar de ser un país cafetero basado en la producción de esta planta necesita realizar acciones de importación de café para poder procesarlo y posteriormente ponerlo a la venta y exportarlo a su nombre y en beneficio de sus empresas.

Por otro lado, es necesario indicar que se han realizado trabajos anteriores sobre la comercialización internacional, los cuales han puesto una base sustentada que dio sentido a la investigación y cuyos resultados arrojaron que el uso de estrategias en cuanto a la comercialización de productos entre países da buen resultado.

Por su parte “Comercial Ruiz” como entidad encargada de realizar la negociación internacional a través de su Gerente Propietario el señor Yofre Ruiz efectúa las actividades de comercialización de café peruano hacia Colombia, paralelamente, sus funciones se encuentran enfocadas hacia la consecución de sus metas personales por lo que las realiza de forma empírica, esto ha conllevado a que sus ventas se mantengan estables y no haya un crecimiento de su volumen.

La investigación tuvo un alto grado de interés para las personas relacionadas con la comercialización de café y la forma de hacerlo dentro de un contexto puramente profesional y que aporte a dar valor a la organización en cuanto a elevar sus réditos económicos debido al aumento del volumen de ventas, así como las acciones por parte del talento humano; por tanto, tuvo una notable connotación de carácter social dentro de la comunidad dedicada a este tipo de actividad.

Fue relevante además efectuar una revisión de bibliografía y de campo en cuanto a la extracción de información por parte del Gerente, con normas apropiadas para que sirvieron de base para la ejecución del trabajo; así también, se debió respetar las políticas de la Universidad para la presentación de documentos formales, en busca de dar solución a la problemática presentada.

En cuanto a la metodología de la investigación se desarrolló bajo el paradigma cualitativo y cuantitativo con un alcance descriptivo, ya que lo importante fue tener claro los detalles de la problemática y las condiciones actuales referidas a las estrategias de comercialización internacional utilizadas y paralelamente el volumen de ventas de la organización; es pertinente acotar que, para el establecimiento de las estrategias fue determinante efectuar una ponderación de los factores principales incidentes y, con ello, asegurar de una manera numérica lo que se expresó de forma coloquial.

A partir de lo expresado anteriormente se pudo elevar juicios de valor en cuanto a la metodología inductiva, deductiva, analítica, sintética e histórica necesaria para la realización del trabajo, concordantemente, hacer realidad la consecución de las grandes metas de la investigación basada en la extracción de información.

El universo de la investigación se enfocó en el Gerente Propietario de la organización el señor Yofre Ruiz al cual se le aplicó una entrevista. Las limitaciones y dificultades que se presentaron fueron dentro del campo de la extracción de información, debido que el dueño de la empresa no disponía de mucho tiempo debido a sus ocupaciones y fue difícil su localización para aplicación de la técnica entrevista

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Es importante mencionar que, el “Comercial Ruiz” es una entidad dedicada a la comercialización de café peruano hacia Colombia; es decir, sus proveedores se encuentran en este país y sus clientes en la nación del norte; en este sentido cabe mencionar que, para poder realizar sus acciones es necesario efectuar una serie de trámites pertinentes los cuales se los realizan de forma regular, sin embargo, hace falta políticas de acuerdos en referencia a las transacciones y pactos, es decir solo se ejecutan bajo palabra y sin ningún tipo de documento que certifique las actividades.

A lo anterior se suma que, el mercado es muy cambiante, existe una fluctuación de precios que no es muy frecuente pero incide en las actividades de comercialización

de una manera directa, ya que, existe momentos en que la empresa puede ganar y de la misma forma perder rubros económicos fuertes.

Es bueno acotar que hace falta la utilización de medios tecnológicos para la comunicación entre clientes y proveedores, ya que simplemente se lo realiza a través de sugerencias; por tanto, se puede denotar que hace falta conocimiento de estrategias eficientes y efectivas de comercialización internacional que apunten a mejorar el volumen de ventas del “Comercial Ruiz”, consecuentemente, su gestión es puramente de tipo empírica y basada en la palabra, añadido que existe desconocimiento del accionar de nuevos mercados; en sí, sería determinante la aplicación clara de estrategias de comercialización internacional que en esta entidad en la actualidad no existe en función de aumentar su riqueza.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejoraría la comercialización internacional de café peruano en el volumen de ventas en el mercado internacional de Colombia y Estados Unidos?

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar las estrategias para la comercialización internacional de café peruano hacia Colombia y Estados Unidos, mediante un seguimiento de las importaciones y exportaciones, para la determinación de aquellas mejores en beneficio del “Comercial Ruiz”.

ESPECÍFICOS

1. Analizar las características de las estrategias para la comercialización internacional respecto al café peruano.
2. Desarrollar el marco metodológico para la identificación de las estrategias de comercialización internacional de café peruano a Colombia y Estados Unidos.
3. Diseñar las estrategias de comercialización internacional de café peruano hacia Colombia y Estados Unidos basada en el análisis de los resultados obtenidos.

HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias para la comercialización internacional de café peruano permite tener mayor volumen de ventas hacia Colombia del “Comercial Ruiz”.

DECLARACIÓN DE VARIABLES

Variable dependiente

Volumen de ventas.

Variable independiente

Estrategias para la comercialización internacional de café peruano.

JUSTIFICACIÓN

Las estrategias para la comercialización internacional en la actualidad representan un factor muy importante para aumentar el volumen de ventas de las organizaciones que se dedican a estas actividades; con la globalización se han abierto caminos por donde las empresas pueden realizar sus acciones, pues son actividades que de forma cotidiana se presentan, concordantemente a esto, es relevante acotar que los países tienen una forma de elevar sus economías y tener preferencias arancelarias, para ello, las empresas deben estar preparadas.

Pertinentemente, la actividad de comprar y vender productos impacta en el mercado aunque este sea variable permitiendo a las empresas elevar su economía basada en un nivel de ventas, sin embargo, son los mercados los cambiantes y relativamente necesitan de estrategias efectivas y eficientes para lograr los grandes objetivos.

Por lo anteriormente mencionado es bueno decir que, este trabajo posee una notable importancia a nivel no solo nacional sino internacional, ya que, se encuentran inmersos mercados como el de Colombia, por tanto, esta temática tiene validez y relevancia.

De una buena manera es importante manifestar que los beneficiarios directos de esta investigación será el “Comercial Ruiz”, entidad encargada de comercializar café desde Perú hacia Colombia, debido que elevará su volumen de ventas debido a la aplicación de estrategias de comercialización internacional apropiadas y, por tanto, sus réditos realizando las acciones de una forma profesional y planificada, por otro lado, los clientes compradores, ya que, tendrán el producto de una forma eficiente y efectiva, a la vez que todos los involucrados en el proceso.

Debido a lo anteriormente dicho, se generará muchas expectativas en las personas, siendo de notable practicidad aplicada al “Comercial Ruiz”; por otro lado, la factibilidad de la realización del trabajo se plantea bajo preceptos reales y ejecutables, es decir, bajo un presupuesto para su realización y un cronograma en tiempo y espacio con responsables; además será sustentado de forma económica por la investigadora.

ESTRUCTURA CAPITULAR

El trabajo contiene antecedentes, una introducción y tres capítulos, además conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: Aquí se tiene el marco teórico que contiene aspectos relevantes de las estrategias de comercialización internacional y el volumen de ventas.

CAPÍTULO II: En esta parte se encuentra la metodología con la cual se desarrolló el diseño del trabajo en función de la situación actual de la empresa.

CAPÍTULO III: Aquí están los resultados de la investigación y en base de ello la determinación de las mejores estrategias para la comercialización internacional de café peruano hacia Colombia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: Aquí se encuentra los principales resultados de la investigación en cuanto a las estrategias de comercialización internacional y el volumen de ventas de la empresa “Comercial Ruiz”.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Los aspectos necesarios para el entendimiento de este apartado se complementan en dos aspectos, el primero referido a la comercialización internacional enfocado en las respectivas estrategias para el cumplimiento de los objetivos empresariales de café y la segunda en función del volumen de ventas; en todo caso el marco teórico se estructuró de una manera deductiva es decir desde las premisas generales hasta lo más particular.

1 Comercio internacional

1.1 Definición

Larrea (2013) en cuanto al tema dice:

Se define al comercio internacional como una actividad económica que está en permanente desarrollo y evolución a la par de la economía mundial en su conjunto y que además crece en sus flujos estimulada por el gran avance tecnológico que ha propiciado el apareamiento de productos nuevos o renovados (p.20)

El comercio internacional es una actividad que ha trascendido en el tiempo, es decir, es muy antigua y como su nombre lo indica se desarrolla de forma global, lo importante es manifestar que, mediante ella se producen intercambio de productos, bienes o servicios. Las economías de los países requieren ciertas acciones para poder tener un desarrollo y de ciertas alianzas generales, por ello, son economías abiertas que en otras palabras llamadas exportaciones e importaciones

Larrea (2013) desde el punto de vista teórico y científico se define como: “el comercio internacional es aquella parte de la ciencia económica que se encarga del estudio de las relaciones económicas internacionales en ámbito del flujo de bienes y servicios y de su afectación en las economías nacionales” (p.20).

Para los países el comercio internacional es de vital relevancia pues sustenta la economía de los pueblos en donde las relaciones económicas son sustentadas en función de la salida de mercancías y la entrada de las mismas teniendo en cuenta la satisfacción del cliente final.

1.2 Tipos de comercialización

Es importante mencionar que el control y la planificación de los servicios de comercialización de café siempre favorecen que llegue al lugar a tiempo y en buen estado, al precio adecuado y en la cantidad pedida.

Es importante mencionar que, la comercialización al igual que la exportación se la puede realizar de forma directa o indirecta; esto quiere decir que en el proceso puede o no haber intermediarios, sin embargo, a las empresas que comercializan café les interesa que estas acciones sean lo más directas posibles.

Las estrategias de comercialización deben basarse en el análisis del consumidor Erechavaleta (2015) mantiene que: “la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor” (P.175). A continuación de ello, es importante la utilización de la tecnología en el desarrollo del servicio, así como la fijación de precios, dándole este de una manera competitiva, no como solamente sinónimo de calidad sino también para eliminar a la competencia y con ello atraer más clientes maximizando de esta forma el margen de utilidad.

Erechavaleta (2015) dice: “utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios” (p.177). Dentro de la cadena de comercialización cuando es de forma indirecta la acción pueden aparecer los Broker, supermercados, worldmark entre otros que son los que realizan ciertas acciones, pero es importante también el posicionamiento de marca, ya que, es el vínculo directo entre la empresa y el cliente; por último es necesario saber cómo llegar al consumidor.

1.2.1 Broker

Montero (2016) manifiesta: “su función principal es la de actuar de intermediario entre sus clientes y el mercado encontrando un vendedor cuando su cliente le da una orden de compra o un comprador cuando su cliente le da una orden de venta” (p.3). La comercialización por broker se enfoca de forma principal en ser intermediarios entre la empresa y el cliente, es decir, son ejecutivos que realizan las acciones pertinentes para lograr los objetivos de la empresa.

1.2.2 Agencias internacionales

Las agencias internacionales son entidades u organizaciones bien estructuradas que realizan las acciones necesarias para que la actividad de las organizaciones que

comercializan efectúe su venta de mejor manera en función del cumplimiento de sus objetivos empresariales.

1.2.3 Supermercados

Estos establecimientos son entidades encargadas de distribuir el producto de varios proveedores hacia el consumidor final, en este sentido, Noriega (2016) manifiesta: “en estos establecimientos, miles de productos de alimentación, bebida y limpieza compiten por llamar tu atención y, al mismo tiempo, también se pretende que adquieras el mayor número de artículos posibles -incluso de aquellos que no tenías necesidad” (p.3). Es importante mencionar que, los supermercados son importantes dentro de la cadena de comercialización, hay que tener en cuenta que estos reciben su mercadería de productores o de otros comercializadoras.

1.3 Negociación internacional

Dentro de la negociación internacional se debe tener en cuenta el poder para su realización y la capacidad, por lo que, para Sierralta (2015) corresponde ser el: “margen de maniobra que tiene una parte para articular la negociación, es el espacio entre el máximo y el mínimo de los objetivos propuestos para llegar a un punto de convergencia y de acuerdo con la otra parte” (p.83).

Esta es una acción de tipo comercial en la cual intervienen factores muy distintos que si fuera de tipo local; en este sentido, el marco legal de las partes es distinto, así como el contexto de mercado y económico es diferenciado, por ello, la asimetría de la negociación cuenta de forma sustancial, en este sentido el contacto, la forma cómo se adapta la negociación y su margen representan factores determinantes.

Existen entonces principios a seguir que para el Consultorio de Comercio Exterior ([NCE], 2012) son:

- Adoptar un enfoque de ganador-ganador.
- Conocer y aplicar el concepto de margen de maniobra en función de cada país.
- Comprender las diferencias entre negociación nacional e internacional.
- Tener en cuenta los elementos culturales del país en el que se negocia.
- Saber planificar la negociación, distinguiendo entre cada una de las etapas.
- Conocer las técnicas que sirven para hacer avanzar una negociación y cerrar el acuerdo. (p.12)

Es necesario entonces entender que, la negociación internacional es de vital relevancia si se desea llevar a cabo una comercialización acertada con estrategias

apropiadas en las cuales el cliente sea el beneficiado y la empresa tenga valor deseado, es cierto que la negociación internacional debe diferenciarse a la nacional por su condición y características. Las técnicas de negociación empleadas dan la diferencia entre el éxito y el fracaso de las acciones, lo importante es que se cierren los tratos basados en la satisfacción de las partes en acuerdos oportunos y claros en busca del cumplimiento de los objetivos.

1.3.1 Estrategias de negociación internacional

Peña (2018) mantiene que: “hoy en día se negocia entre gobiernos, empresas y otros agentes que la globalización de la economía ha acercado y a veces puesto en contacto por primera vez” (p.17).

La negociación internacional en la actualidad es de vital importancia para lograr grandes acuerdos basados en estrategias de servicio y calidad en función de una comercialización que de valor a las organizaciones.

Es necesario entonces equiparar el valor de la empresa con las necesidades de los clientes con un servicio y producto de calidad, es decir con una oferta negocia a través de parámetros de calidad, eficacia y eficiencia dentro de un concepto de precios adecuados, en otras palabras, la entidad debe ser capaz de atender las diferentes necesidades concretas adaptando la oferta a la demanda.

1.4 Estrategias de exportación

Es importante mencionar que, en la actualidad se ha creado alianzas estratégicas y comerciales internacionales a más de las respectivas importaciones y exportaciones, por ello, las estrategias son muy relevantes, en este sentido, no solo se trata de tener buenos precios sino la incrementación sustentada de calidad, utilidad para la organización y el servicio en función de la satisfacción de las necesidades del cliente.

1.4.1 Directa

La exportación directa se da en empresas que cuentan con todo un aparataje para poder comercializar de una forma explícita y negociada el producto que puede ser desde la producción hasta la entrega del mismo o simplemente como empresa comercializadora.

Zambrana (2013) manifiesta: “el exportador no tiene que manejar solo la tarea de exportar, sin embargo, requiere establecer un departamento de exportaciones para vender directamente a empresas extranjeras” (p.361).

Es importante mencionar que el contacto de forma directa con los clientes brinda al exportador un control total en referencia a la comercialización del producto, en este

sentido la oferta debe y tiene que inmiscuirse en los diferentes mercados a los cuales va a dar su producto penetrando en operaciones de tipo internacional.

1.4.2 Indirecta

Martínez (2018) en cuanto al tema dice:

Cuando se decide apostar por vías de internacionalización de carácter indirecto generará cierta pérdida debido a los intermediarios existentes en el proceso, es decir, serán ellas las que tengan el contacto directo, pero no hay que menospreciar su experiencia debido al conocimiento del mercado. (p.175)

La exportación de tipo indirecto siempre generará una cierta pérdida propia de la acción realizada, en este sentido es bueno acoplar técnicas de control de eficiencia y eficacia, es bueno entonces acoplar conceptos como el de comercializadoras, estas llevarán a efecto las actividades dentro de las cuales se encuentran las acciones de entrega y traslado del producto, así como su negociación, es decir, no realizan la producción del mismo.

1.5 Diferencia entre comercio internacional y exterior

Estrada (2016) manifiesta:

El comercio exterior representa el intercambio entre residentes de dos países basado en los requisitos administrativos, bancarios y fiscales; por su parte el comercio internacional son los movimientos comerciales y de tipo financiero por parte del Estado con particulares de otro país. (p.17)

El término Comercio Exterior fue el primero en aparecer y se refiere precisamente al intercambio de productos con el exterior, es decir, el mercado nacional e internacional; por otro lado, estos dos conceptos se diferencian es que el comercio internacional es más general e integral, a la vez que este último se rige al derecho público.

El comercio internacional representa el motor que impulsa el desarrollo en un país basado en buenos negocios y acciones, en tanto que el otro simplemente de los individuos; aquí la inversión extranjera es determinante por ello es importante la importación y exportación, es decir, se realizan transacciones globales.

1.6 Estrategias de comercialización internacional

Gelmetti (2011) concuerda que el proceso estratégico japonés consta de 4 fases:

- Buscaron oportunidades atractivas en los mercados mundiales.
- Desarrollaron productos apropiados que tuvieran valor para el consumidor.
- Escogían cuidadosamente los puntos de entrada y momento propicio en el mercado.

- Planes de penetración en el mercado. (p.152)

Es importante mencionar que, la identificación del mercado y sus oportunidades es de vital relevancia, consecuentemente, las estrategias para alcanzar los objetivos empresariales se basan en su correcta ejecución enfocadas hacia elevar el nivel de ventas inclusive en función de una planificación de inserción al mercado internacional y su mantenimiento en él.

Lerma y Márquez (2015) expresan: “estas estrategias comprenden los programas, medios y acciones que se utilizarán para dar a conocer y procurar la aceptación y fidelidad del consumidor respecto a los productos o servicios que la empresa ofrece” (p.617). Es importante mencionar que, para que exista una correcta comercialización se debe mantener criterios adecuados y un accionar efectivo en referencia a la tramitación aduanal, es decir la documentación necesaria para poder pasar el producto de una nación a otra.

Por otra parte, el cálculo de los impuestos necesarios para la comercialización es de vital importancia, teniendo en cuenta los aranceles y gastos varios requeridos para la acción; también es relevante el canal de distribución, es decir, la logística, forma de transporte, aunque en el caso de realizar actividades de esta naturaleza de Perú a Colombia lo más efectivo es por tierra, a través de un sistema de tráileres adecuados para el traslado de café y su mantenimiento con un manejo de la mercancía adecuado, basados en una ruta lo más rápida posible y que no exista obstáculos.

Es bueno acotar que se podría hacer un sistema de seguro para mercancía en base de robos o cualquier situación adversa que pudiera presentarse, además se debe acordar el tipo de pago y la moneda para la realización que resulte bueno para la empresa.

1.6.1 Ventajas de las estrategias internacionales

1.6.1.1 Comparativas

Radebaugh (2013) expresa: “puede haber ganancias por la eficacia de comercio global, si un país se especializa en lo que puede producir de modo más eficiente, sin importar si otros países pueden producir los mismos bienes más eficientemente” (p.225).

La eficiencia dentro de la comercialización representa ser un factor primordial para la salida del producto, teniendo en cuenta criterios de negociación internacional en los cuales el producto de un país es mejor que otro y, consecuentemente, esto generará una dinámica efectiva para la empresa, lo importante es la especialización del

producto y su salida rápida, para el caso de Perú este lo hace en dos tipos de café que son: el Arábica y Pergamino.

1.6.1.2 Competitivas

Estrada (2016) manifiesta: “la competitividad solo se alcanza a través del trabajo, capital y la innovación. En otros términos, la competitividad depende de la productividad” (p.38). La prosperidad y desarrollo de las naciones se la construye de forma cotidiana, es decir, se va creando de una manera estructurada y no se la hereda, es decir esta depende de la capacidad de sus servicios e industria; el talento humano juega un papel relevante, ya que, imprime trabajo con la optimización de los recursos existentes.

Es importante mencionar que, entre países se produce de forma natural una comparación del producto, ya que, unos tienen mejores que otros en cuanto a la calidad, en el caso del café peruano se puede manifestar que es muy bueno, por ello se ha posesionado en diferentes mercados; lo importante es que el consumidor final lo acepte con agrado, esto produce una reacción en cadena hacia arriba, por ello se debe ser innovador en cuanto a la comercialización y tener siempre a disposición el producto.

1.6.1.3 Absoluta

Radebaugh (2013) dice: “diferentes países producen los mismos bienes de forma más eficiente que otros y pregunta, por qué los ciudadanos de cualquier país deben comprar bienes producidos internamente cuando pueden comprar más baratos en el exterior” (p.222). Esta se refiere a la eficacia, es decir para lograr esto es necesario que la mano de obra sea especializada en función de la repetición del trabajo, así como lo relevante es que no se debe cambiar de productos para poder optimizar el tiempo con métodos de trabajo efectivos en función de dar un servicio rápido y que sean a precios competitivos, con la finalidad de sustentarse dentro del mercado internacional y no tender a desaparecer.

1.6.1.4 Estratégicas

Es importante mencionar que el hecho que un país sea de mayor tamaño no involucra que sea comercializador a pesar que ciertas naciones como china y estados unidos si lo son; lo cierto es que existen naciones pequeñas como Taiwán que si son líderes en este contexto, consecuentemente la estrategia no es que un país sea grande sino capaz de producir en calidad y eficiencia. Para Estrada (2016) la estrategia se presenta precisamente en dos tipos de pensamientos: “la política comercial estratégica que se

refiere a la habilidad de comercializar de forma internacional y la segunda capacidad industrial” (p.54).

Haciendo una comparación entre Ecuador y Taiwán se puede decir que, el primero es algunas veces más grande que el segundo sin embargo las políticas de comercialización difieren mucho y eso hace precisamente la diferencia, es donde la tecnología y su aplicación también representa un factor relevante.

Belío (2014) dice: “el producto es una fuente de satisfacción de necesidades. Por tanto, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre entorno a las necesidades del consumidor” (p.2). En referencia al producto se tiene claro que tiene su relación directa con el precio y el mercado internacional dentro del cual se va a ofertar y que de forma obvia debe ir acompañado de una fuente de promoción efectiva. En resumen, las estrategias de comercialización internacional es un cúmulo de actividades necesarias para aumentar el nivel de ventas de las empresas de una manera sistemática ordenada y concisa que además debe ser planificada en función de la efectividad en cuanto la competencia, calidad del producto, buen precio, canal de distribución y ordenamiento legal de las exportaciones hacia otros países de una manera eficiente, por ello, Rojas (2013) mantiene que: “la estrategia consiste en elegir un camino, de entre muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo. Sin embargo, una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización” (p.125).

1.7 Negocios globales

1.7.1 Introducción a los negocios internacionales

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010) manifiestan: “la estrategia en la comercialización mundial se basa en una combinación de fuerzas de producción, compra y distribución” (p.405). Es bueno decir que en el mundo de los negocios internacionales funciona la forma en la cual se realizan las acciones que darán soporte a la venta con estrategias efectivas.

1.7.1.1 Estrategias de venta

Las estrategias de venta constituyen ser un pilar fundamental en cualquier organización, pues resulta ser que sin ellas las empresas están condenadas a desaparecer Crom (2017) dice: “la aplicación de estrategias de ventas encuentra caminos para penetrar esos muros argumentando en función del interés del cliente” (p.48).

Siempre y cuando las entidades de tipo internacional dedicadas a la comercialización de productos apliquen estrategias de ventas estas florecerán, es decir, se torna

necesario definir de una correcta forma las acciones y actividades a seguir, pero de una manera estructurada en función siempre de la satisfacción de las necesidades del cliente.

- **Precio**

Hill (2015) mantiene: “la determinación de estrategia de precios posee tres aspectos importantes: La determinación depredadora, la multifocal y la que es basada en la curva de experiencias” (p.541).

Ser depredadores en los precios implica tener claro que estos son parte fundamental para la eliminación de los competidores débiles en el mercado, con ello una vez que este abandonó el mercado se puede elevar los precios haciéndose monopólica. La determinación multifocal por su parte se da cuando dos o más empresas internacionales realizan una competencia de dos o más mercados nacionales; es decir una entidad fija sus precios afectando a su rival en su estrategia, también incidiendo en la competitividad.

Baena (2014) lo precisa como: “precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea” (p.59). La curva de la experiencia se refiere al efecto que las organizaciones aprenden en el tiempo en su trabajo, esto quiere decir que existe una relación inversa entre la producción y el coste, es decir mientras más se comercialice cierto producto se puede dar a mejor precio para el cliente y esto se deduce de una manera empírica afectando la estrategia de comercialización del rival.

- **Calidad**

Torres (2016) en referencia a la calidad manifiesta:

Actualmente, el nivel de exigencia de los clientes respecto a la calidad de los productos o servicios que comercializan las empresas, obliga a estas a tener una estructuración del trabajo que permita que todas las variables que intervienen en los distintos procesos (de diseño, de producción o comercialización) estén controladas de forma que el resultado que obtenga sea no solo predecible, sino siempre el mismo. (p.39)

La calidad es un factor relevante que permite dar paso a una correcta comercialización, es decir, este concepto representa no solo al producto sino a la eficiencia en que se pueden realizar las actividades necesarias para la consecución de los objetivos de la organización.

- **Canal de distribución**

López (2017) define: “se denomina canal de distribución al proceso recorrido por artículos desde el momento en que sale el producto de las manos de su productor o fabricante hasta llegar al consumidor final” (p.190).

Por lo manifestado, el canal de distribución es un factor importante dentro del proceso de comercialización internacional, pues, aquí se fijan las formas de traslado del producto y por supuesto tiene que ser bajo normativas y parámetros establecidos con un talento humano responsable que haga realidad la entrega, ya que hay que tener en cuenta que el punto de partida es el productor y cuyo destino es el consumidor final, paralelamente a ello, puede que dentro de este proceso existan intermediarios o se lo realice de forma directa que sería la forma más corta y efectiva para la entidad comercializadora.

1.8 Volumen de ventas

El volumen de ventas representa ser la parte definitiva de valor de la empresa, debido que, genera riquezas, es decir, mientras mayor es esta mejor rendimiento y por tanto se ve reflejado en un sentido monetario; Eslava (2013) dice: “el futuro va concediendo más importancia decisiva a las políticas de ventas, pues la alta competencia hace cada día más difícil incidir en sus incrementos” (p.152).

El mundo globalizado ha hecho que las distancias se reduzcan, consecuentemente, la comercialización es una obligación de las naciones siempre pensando elevar las ventas para el cumplimiento de sus grandes objetivos; es decir, el resultado operativo es una partida del volumen de ventas en donde se evalúa el tamaño de organización y su solvencia.

1.8.1 Definición

Según la Gran Enciclopedia de Economía (2016) en cuanto al volumen de ventas y su definición manifiesta: “cifra que recoge las ventas que durante determinado periodo de tiempo se han producido en una empresa” (p.2). Es importante acotar que, el volumen de ventas está de acuerdo a las operaciones de comercialización realizadas por la empresa, es decir, son directamente proporcionales, ya que, si las estrategias de comercialización internacional son efectivas entonces el nivel de salida del producto es mayor y viceversa, esto se puede apreciar en un determinado tiempo y se ve reflejado en el valor monetario llamado dinero que para Toledo (2014) es: “moneda, caudal o fortuna” (p.225).

Controlar las variables de recurso y de costos es fundamental dentro de la empresa, unido a esto un aumento de ventas da como resultado una rentabilidad mayor, por

ello, es determinante una correcta gestión en función de dar sustentabilidad a la organización basado en acciones efectivas de ventas dentro de un contexto de excelencia en mercadeo con estrategias y tácticas bien definidas que derivan de la comercialización internacional para el caso de los países en donde la negociación es fundamental.

1.8.2 Tipos

1.8.2.1 Internacionales

Romero (2015) manifiesta que: “existen cuatro formas principales de vender a clientes de mercados extranjeros. Puede que se necesite utilizar más de una estrategia según los mercados a los que se dirija y los productos que se ofrezcan” (p.22).

Es importante mencionar que, hablar de ventas de tipo internacional involucra aspectos relevantes para su ejecución en la cual las estrategias siempre serán relevantes, por ello, se lo puede realizar desde el país de origen que implica varias visitas comerciales y que se complementen por vía telefónica teniendo claro el país de destino a través de un agente y un canal de distribución.

1.8.2.2 Nacionales

Las ventas nacionales son todas aquellas que se realizan en el territorio de un país, bajo las normativas establecidas por este y en bien del consumidor, sean estas en servicios o en productos, por ello, Artal (2017)expone: “cuando en el consumidor se aprecia un aumento de la decisión de comprar, es el momento de que la fuerza de ventas espabile y aproveche cualquier circunstancia favorable” (p.22).

1.8.2.3 Locales

Las ventas en el mercado local pueden ser consideradas como el traspaso de productos o servicios entre personas para satisfacer sus necesidades, en este caso en particular, las acciones se realizan de una forma concreta y específica dentro de un territorio pequeño o localidad, es decir, el producto pasa de dominio debido a un factor económico.

1.8.3 Características

Martínez y Zumel (2016) concuerdan que: “la función comercial conecta la empresa con el mercado. Se trata de una competencia que se lleva a cabo antes y después del resto de funciones de la empresa” (p.2).

Es cierto entonces que, la comercialización internacional efectúa una interrelación entre el mercado y la empresa, con ello se consigue dar valor a ella, el volumen de ventas permitirá de buena manera medir la participación de la organización en

acciones internacionales y diferenciarlas de otras, pues el nivel de ventas está de acuerdo a las habilidades en negociación y las estrategias de comercialización.

1.8.4 Fases de la venta para maximizar su volumen

La venta es un proceso que comprende diferentes etapas, según Robles (2013) en cuanto al tema dice:

- 1.- Establecer una asociación con el cliente y generar confianza.
- 2.- Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere vender.
- 3.- Seleccionar la ventaja competitiva o la oferta que va hacer que el producto sea percibido diferente.
- 4.- Comunicar la ventaja competitiva o la oferta al consumidor o a la empresa.
- 5.- Ofrecer servicios después de la venta que permitan establecer relaciones duraderas con el cliente. (p.4)

Es claro que la venta es un arte que no todas las empresas y personas la tienen, he ahí la diferencia entre la organización que tiene éxito y la que no; en definitiva, es un proceso en el cual parte de determinar al cliente en un perfil en donde es necesario el establecimiento de las necesidades cualquiera que estas sean, en el caso del comercio internacional.

Los mercados internacionales son muy complejos debido a su variabilidad y diferencia entre ellos, si se desea aumentar el volumen de ventas es necesario adoptar estrategias apropiadas de comercialización en función de la satisfacción de las necesidades internacionales en café.

1.9 Comercialización de café peruano

Álvarez, Chilán y otros (2017) tomado de Ruiz (2011) en cuanto a la comercialización de café peruano expresan:

Todas las ciudades de Perú que exportan café tienen un sistema de comercialización y cada vez que se exporta o se realiza algo referente al cultivo o también al negocio es determinante hacer ajustes, ya sea o para recuperar ciertos datos o para crear algún utensilio que se pueda requerir en la trayectoria de lo que es la comercialización o la competitividad. (p.16)

La comercialización del café peruano es una realidad basada en el cultivo permanente del árbol del cafeto, el cual se mantiene a una temperatura adecuada y en condiciones de humedad en semi-sombra, dentro de las especies que se dan en Perú

principalmente las de mayor comercialización son la arábica y el pergamino por su calidad y aceptación dentro del campo internacional.

De acuerdo con el Diario Perú 21 (2018) en cuanto a la comercialización del café peruano manifiesta:

La celebración de nuestro producto bandera ayer va más allá de una taza. Tenemos un sector que beneficia a 230 mil familias, y que involucra a más de 2 millones de peruanos en toda la cadena, desde la producción hasta que el café llega a servirse. (p.1)

Perú es una nación donde se produce el café en volúmenes grandes, es cierto entonces que, involucra el sustento económico de muchas familias; la comercialización de este producto ha generado divisas al país, aunque en la actualidad es necesario incrementar estrategias para exportar más; uno de los países a los cuales se envía café es precisamente a Colombia y a otros países de América Latina, posee políticas flexibles para la salida de él.

1.9.1 Café Arábica

De acuerdo con La Dirección General de Competitividad Agraria ([DGCA], 2016) en referencia al café arábica manifiesta: “la especie arábica tiene un contenido en cafeína menor que en la variedad robusta. Se cultiva principalmente en Perú, Colombia, Centroamérica y Brasil. Es la especie más cultivada. Variedades importantes Típica, Caturra, Catimores y Borbón” (p.2).

Si bien es cierto existe una amplia variedad de café, correspondientemente, cada especie ofrece al cliente un fruto diferente, que puede ser transformado y procesado; ([EDEN], 2018) dice: “las especies arábica y robusta suman el 98% de la producción mundial, siendo por lo tanto las más comunes del mercado” (p.8). Es cierto entonces que esta variedad es muy comercializada, por ello, en Perú esta representa una fuente de ingresos al país muy cotizada para su exportación.

1.9.1.1 División del café arábica

De acuerdo con el Centro Nacional de Investigaciones del Café ([CENICAFE], 2014) este manifiesta: “la comercialización del café pergamino y natural es una actividad en expansión, llevada a cabo por algunos caficultores de diferentes regiones” (p.2). En Perú se produce café pergamino, debido que es muy comercial, de hecho, existen políticas de ampliación acerca de exportación de este; tiene la particularidad que no hace falta tener un proceso de secado exhaustivo ya que por naturaleza este puede ser procesado en un concepto de calidad, rico sabor y aroma atractivo para el cliente,

en este sentido este país ha tenido éxito en su venta a otras naciones haciendo de este muy codiciado; por otro lado, el café natural es aquel que se madura en la planta y cae para ser recogido luego por los productores.

1.9.2 Café Robusta

Saula (2014) en cuanto a esta variedad de café dice:

Para empezar, el café Robusta tiene aproximadamente el doble de cafeína que el Arábigo. Es un tipo de variedad originaria de África Central que, al crecer en zonas secas, es poco digestivo, tiene un gusto final amargo, con mucho cuerpo y poco perfumado. Su cultivo representa el 43% de la producción mundial y es un café más económico que la variedad Arábigo. (p.2)

Esta variedad de café es muy apetecible por las personas, representa el cuarenta y tres por ciento del cultivo mundial, esto data mucho de su calidad, aroma y sabor; es importante mencionar que contiene además mucha cafeína y por ello su sabor es un tanto amargo.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I

- Se concluye de acuerdo al análisis que las estrategias de comercialización internacional son parte fundamental para elevar el valor de las empresas que realizan actividades y negocios de este tipo; en este sentido, es relevante se tenga en cuenta la eficacia y la eficiencia dentro de las acciones siempre pensando en la satisfacción de las necesidades de los países en cuanto a la exportación e importación de productos.
- Estas estrategias deben necesariamente tener bases competitivas, ya que, dependen de la productividad, es decir, a mayor cantidad de producción la empresa se vuelve más fuerte, además, comparativa en función de la eficiencia con la cual se puede realizar la comercialización.

- Las estrategias de comercialización internacional es un conjunto de acciones por las cuales se aumentará el volumen de ventas de una manera estructurada que debe ser planificada en función de la efectividad, competencia, calidad del producto, buen precio, canal de distribución, ordenamiento legal y el conocimiento del mercado internacional en el cual se desarrolle.
- El volumen de ventas refleja el valor de la empresa, genera riquezas, mientras esta es mayor más rendimiento y se ve reflejado de forma monetaria; en este tiempo globalizado las empresas que no cuenten con habilidades para insertarse en el mercado y permanecer en él tenderán a desaparecer.
- El volumen de ventas tiene una relación directamente proporcional a la aplicación de estrategias de comercialización internacional, consecuentemente, depende mucho de la fuerza de ventas y la capacidad de adaptarse a los mercados cambiantes en función de correctas negociaciones.
- Perú es un país que produce principalmente el café Arábigo que se clasifica en natural y pergamino, el cual es comercializado hacia diversas partes del mundo y de Latinoamérica principalmente hacia Colombia con buenos resultados, ya que, es un producto de calidad.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo contiene los aspectos metodológicos necesarios para lograr los objetivos de la investigación, en este sentido se presentó el tipo de investigación, diseño y alcance, esto permitió un entendimiento además de las características reales de la organización en función del estado actual de manejo en cuanto a la comercialización de café peruano hacia Colombia y el volumen de ventas de la empresa “Comercial Ruiz”.

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo segundo se presentó el marco metodológico; aquí se desarrolló aspectos relevantes que dieron sentido a la investigación que se detallan a continuación.

Empezando por el paradigma de la investigación en busca del entendimiento de qué hacer y cómo realizar las acciones en un sentido real; también se tiene el diseño de la investigación; en otras palabras, la planificación del cumplimiento de los objetivos; el tipo de investigación; aquí se presentó de forma efectiva la forma como se realizó en trabajo de acuerdo con los fines que esta persigue dentro de un campo bibliográfico y campo; por otro lado, la población motivo de investigación; los métodos fueron importantes para el desarrollo de la investigación, constituyeron el camino más corto para la consecución de los objetivos; las técnicas e instrumentos permitieron extraer la información de una forma oportuna y eficiente en función de dar sustento al trabajo; el análisis de la entrevista fue de vital importancia para sustentar de una manera clara los aspectos referidos a la comercialización de café desde Perú a Colombia; fue importante además, la realización de una validación de la entrevista por parte de expertos y, con ello, dar sustento al trabajo en relación con los cuestionamientos dados.

2.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN

Barragán (2013) expresa: “lo cuantitativo es perteneciente o relativo a la cantidad y de su análisis se determina las porciones de cada elemento analizado; en cambio, lo cualitativo denota cualidades” (p.115). Esta investigación se basó en el paradigma cuali-cuantitativo debido que los datos coloquiales fueron expresados en un contexto numérico para su mejor entendimiento y procesados de una forma ponderada.

2.2 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 Diseño

El trabajo se basó en aspectos investigativos de tipo cuali-cuantitativo, ya que, fue necesario establecer de una forma coloquial diversos factores que posteriormente fueron expresados de una manera numérica; Acero (2018) dice. “el método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular debido a l basado en preguntas de investigación” (p.1). Es importante mencionar que se pretende evaluar las características en referencia a las estrategias

de comercialización internacional y el volumen de ventas de la organización, por tanto, es descriptivo.

2.2.2 Tipo de la investigación

2.2.2.1 Campo

QuestionPro (2016) dice: “la investigación de campo generalmente implica una combinación del método de observación de participante, entrevistas y análisis” (p.3). En concordancia con lo dicho, se recolectó los datos a través de una entrevista al señor Gerente propietario de “Comercial Ruiz”, esto permitió sustentar de una buena manera la información relevante en referencia al proceso de comercialización de esta entidad desde Perú a Colombia.

2.2.2.2 Documental

Para la realización de la investigación se necesitó de datos bibliográficos extraídos de páginas y sitios web pertinentes y relevantes que sirvieron de sustento para la realización y la consecución de los objetivos propuestos; consecuentemente, es menester acotar que se extrajo datos acerca de los mercados internacionales de Perú y Colombia.

2.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Inductivo- Deductivo

El método inductivo fue muy relevante para el desarrollo del trabajo, pues, con la ayuda de este se pudo efectuar recomendaciones generales de la investigación Cegarra (2012) manifiesta: “desde unos hechos concretos se puede establecer una teoría general” (p.83). Es cierto entonces que, además se determinó conclusiones globales en las cuales se destacó las estrategias de comercialización internacional en función del volumen de ventas de café peruano hacia Colombia por parte de la organización.

Cegarra (2012) manifiesta: “consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones del problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (p.82). Es importante mencionar que las preguntas planteadas en referencia a la efectividad de la comercialización de este producto conllevaron a tener elementos de juicios válidos; por otro lado, con la ayuda de este método fue posible realizar la estructuración de un marco teórico con temas importantes referidos a las estrategias de comercialización internacional y el volumen de ventas de café peruano hacia Colombia;

2.3.3 Analítico

Jiménez (2018) en cuanto a este importante tema referido a este método mantiene que: “el Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos” (p.13). Consecuentemente, el análisis fue muy importante para la realización del trabajo; la examinación detallada de las causas de comercialización internacional de café de Perú hacia Colombia actual de la organización permitió conocer sus efectos e incidencias en el volumen de ventas.

2.3.4 Histórico

Sevillano (2017) mantiene: “el método histórico trata de dominar los hechos dados y sus relaciones a través del tiempo” (p.40). La aplicación de este método ayudó a establecer de una manera efectiva los detalles en referencia a la trascendencia de los mercados peruano y colombiano, además, de la forma como se ha venido realizando la comercialización del café en datos históricos y estadísticos.

2.3 RECOLECCIÓN DE DATOS (TÉCNICAS E INSTRUMENTOS)

2.3.1 Población

Posso (2011) expresa: “población es el conjunto o suma total de unidades de investigación, pudiendo estas ser referidas a personas, instituciones, hechos, etc, a los cuales hace referencia la investigación para los que serán válidas las conclusiones que se obtengan” (p.186). La población correspondió ser el Gerente propietario del “Comercial Ruiz”; consecuentemente, no se realizó la determinación de la muestra, por lo que no es necesario su cálculo; además, se le aplicará una entrevista. La población motivo de investigación es finita ya que no supera los 4 mayoristas de la cadena de distribución dentro de la zona de Cali, Cartago, Medellín, Pereira y Manizales.

2.3.2 Técnicas e instrumentos

2.3.2.1 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación fueron:

- **Entrevista dirigida al Gerente**

Es importante tener en claro la importancia de la entrevista, en especial cuando va enfocada a los gerentes de las empresas Galicia (2016) dice:

Es un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guion previo. Se realiza con el fin de

que el público pueda conocer la información de su persona, de su experiencia o conocimientos. (p.2)

La entrevista como técnica fue muy importante para la extracción de información oportuna y acertada referida a la forma de comercialización internacional y las estrategias que utilizan como empresa en la actualidad, además fue relevante establecer el tipo de venta y su forma de hacerlo en cuanto al café peruano hacia Colombia.

- **Observación de campo**

Penagos (2016) manifiesta: “La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados” (p.3). Es importante mencionar que, a través de esta técnica se pudo entender de forma clara la situación actual de funcionamiento y manejo de la comercialización del café peruano hacia Colombia; por lo que, es necesario acotar que su aplicación será en Perú por un lado y en Colombia para la entrega del producto haciendo uso del sentido de la vista en función del proceso de comercialización y su manejo.

- **Recopilación documental**

Kluwer (2018) en cuanto a este tipo de información comenta que es: “es todo aquel origen de información (estadísticas, revistas, libros, bases de datos, informes o estudios) que es ajeno al estudio o investigación de mercados concreta que se está realizando” (p.1). Este tipo de información se utilizó para determinar el historial de la variación de los mercados en los países de Perú y Colombia, además el crecimiento económico en el sector cafetero.

2.1.2.2 Instrumentos

- **Guía de entrevista**

La guía de entrevista fue el instrumento efectivo para la extracción de información, es decir, mediante ella se cuestionaron aspectos determinantes necesarios para el entendimiento de la forma cómo se comercializa el café desde Perú hacia Colombia y cómo afectado esto en el volumen de ventas; en otras palabras, fueron preguntas coherentes, apropiadas y relevantes.

- **Ficha de observación**

La ficha de observación fue una herramienta utilizada como matriz para plasmar la información obtenida en el campo, con la finalidad que sea esta entendida de una

manera ordenada y precisa en cuanto al funcionamiento y manejo de la comercialización de café peruano al país de Colombia.

- **Matriz de selección de mercados**

Evirgen, Bodur y Cavusgil (1993) “es una guía que le permite seleccionar el país más conveniente para su producto, mediante la comparación y análisis de las variables más representativas de los países de su interés” (p.1). La matriz de selección de mercados es una tabla de doble entrada que permite visualizar de mejor manera los diferentes mercados en función de escoger el mejor de acuerdo a las conveniencias de la empresa y su producto.

- **Histogramas y gráficos**

Alvarado y Obagi (2008) mantiene que: “un gráfico representa el comportamiento de la frecuencia de los diferentes valores de la variable” (p.23). Los histogramas son muy importantes para la realización estadística y el posterior análisis de la información requerida en la investigación, se los utilizó para la comparación de las exportaciones e importaciones.

2.4 METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS

La metodología para el diseño de estrategias se basó en la estructuración de una matriz ponderada de los factores que intervienen en el proceso de comercialización de café peruano hacia Colombia; así como en los resultados obtenidos a través de la entrevista, una matriz de selección de mercados y la BCG, por lo cual, se elaboró con un sentido cualitativo y cuantitativo, es decir, se expresó lo coloquial de una manera numérica para en entendimiento jerárquico de dichos aspectos y su relevancia. La matriz es un cuadro en el cual se dio un peso de una forma porcentual y una calificación que tiene una escala de 1 como menos importante a 5 como más relevante; basado en una respuesta concisa y el total es el producto del peso de forma porcentual por la escala, este da como resultado numérico que expresa la más importante en azul, verde amarillo y así sucesivamente, el valor 4,05 expresa la importancia de las sumatoria de todas dentro de la escala máxima de 5.

2.5 VALIDACIÓN DE EXPERTOS

De acuerdo a la técnica de validación de expertos se realizó la ratificación de los cuestionamientos: la empresa no cuenta con una estructura con la cual operar, esto ha dado como resultado que el volumen de ventas se mantenga constante y no tenga un crecimiento, todo esto debido que las actividades de comercialización no son realizadas con una gestión de comercialización bajo estrategias apropiadas en función

de elevar el volumen de ventas, consecuentemente, es todo se realiza de forma empírica; las ventas en quintales fluctúan de 900 a 3600 toneladas; la negociación es simplemente bajo palabra y por recomendaciones; por otro lado, es necesario tener en cuenta la devaluación de la moneda de Colombia, ya que eso puede resultar en pérdidas cuando el proceso de comercialización se encuentra en acción.

2.6 CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II

- Se concluyó que el desarrollo del marco metodológico se basó en el paradigma mixto en cuanto al mejo cualitativo y por otra parte a lo cuantitativo, siendo esto una forma útil y muy representativa para la realización del trabajo, ya que, a través de este se pudo establecer lo expresado de forma coloquial a una manera numérica mediante una metodología pondera con preceptos de un enfoque descriptivo y métodos de apoyo como el inductivo, deductivo, analítico, sintético e histórico.
- En cuanto a la aplicación de la entrevista se concluye que fue aplicada directamente al señor gerente de la empresa y arrojó datos precisos de una manera oportuna.
- La aplicación de la ficha de observación se la realizó en el lugar de los hechos bajo cuatro grandes preceptos que fueron: selección de proveedores, transbordos, búsqueda de clientes y la logística del procedimiento.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En base a la metodología identificada en el Capítulo II, se procede al diseño de las estrategias de comercialización internacional de café peruano hacia Colombia para Comercial Ruiz, para lo cual se analizó la historia y la situación actual de la empresa su oferta, sus canales de distribución y el desarrollo del mercado cafetero en Perú y Colombia. La presente investigación surge de la necesidad de mejorar la comercialización de café peruano en Colombia debido a que se ha convertido en un producto estrella para Comercializadora Ruiz, esta necesidad se solventó mediante el diseño de estrategias que mejoren los procesos de comercialización y permitan incrementar el volumen de ventas de la empresa.

3.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

3.1.1 Respuestas al guion de la entrevista

1 Inv. ¿Qué variedades de café comercializa?

Emp. Las variedades de café que comercializo son: el café arábigo se divide en dos tipos a saber, el pergamino y el natural; en este sentido, el primero se cosecha con abono orgánico por lo que es de mejor calidad y cuesta más, el segundo por su parte

es el que se madura solo en la planta y cae para su posterior recolección; consecuentemente, el café que comercializo es el arábigo.

2 Inv. ¿Estos tipos de café los adquiere directamente de los productores o lo proveen centros de acopio o consignaciones?

Emp. Desde mis inicios el café que adquiero es de productores, porque, al realizar esta acción su costo reduce.

3 Inv. ¿Cuáles son los parámetros que se toman en cuenta para seleccionar los proveedores de café?

Emp. El parámetro principal que se toma en cuenta para seleccionar a los proveedores es la calidad del café que ofrecen, caso contrario no se realiza la compra, aquí se tiene que ver el grano aprovechable, para esto se chusea varios sacos en función de la determinación de una muestra, lo cual es 100 unidades para posteriormente separar los buenos de los malos en donde los granos de color verde son considerados óptimos; consecuentemente, si se tiene en un rango de 70% al 90% se paga de acuerdo a ello entre 120 y 140 dólares.

4 Inv. ¿Cuántas toneladas comercializa al mes?

Emp. El promedio de café expresado en toneladas depende mucho de los clientes por mes, es decir, considerando aquello en un mes bueno se tiene un promedio de 900 toneladas en tanto que cuando no lo es, la media se considera en 3600 toneladas.

5 Inv. ¿Cuántos proveedores promedio actualmente tiene la empresa?

Emp. La empresa posee en la actualidad entre 30 a 40 proveedores fijos.

6 Inv. ¿Qué tiempo toma el traslado de café desde Perú a Colombia?

Emp. El tiempo que toma el traslado de café desde Perú a Colombia es de 8 días aproximadamente, teniendo en cuenta que el café es acopiado en primera instancia por lo proveedores, posterior a ello, este llega a Tumbes para ser trasbordado a carros ecuatorianos, por lo tanto, se demora en la tramitación en aduanas debido a la revisión del producto y que los papeles se encuentren en regla; por su parte, Ecuador solo sirve de tránsito.

7 Inv. ¿Usted utiliza estrategias de comercialización internacional tendientes a incrementar su volumen de ventas?

Emp. No utilizo estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas debido a que desconozco de aquello, por tanto, ejecuto acciones de una forma personal en base de mi criterio y por experiencia.

8 Inv. ¿Qué inconvenientes ha tenido en el proceso logístico de comercialización?

Emp. Sobre este aspecto es bueno acotar que existe peligro en las vías de Perú, Ecuador y Colombia, debido a que el café es un producto muy cotizado y apetecible para la delincuencia; existen errores en la tramitación aduanera lo cual ha generado demoras en la entrega del producto y multas a la empresa, además, como en todo tipo de transporte puede haber accidentes que sin han ocurrido dentro de la organización, siendo el propietario responsable de la mercancía más no del carro.

9 Inv. ¿Cuáles son los lugares donde adquiere el café?

Emp. Los lugares donde adquiero el café son: Jaen, Bagua, Pichanaqui, Chiclayo, Piura, Suyana y San Ignacio, porque estos sitios son donde se produce este.

10 Inv. ¿A qué sector de Colombia va destinado su producto?

Generalmente a: Cali, Cartago, Medellín, Pereira, Manizales.

11 Inv. Entendemos que dentro de la cadena de distribución existen mayoristas, minoristas y consumidores finales, ¿A qué sector entrega su producto?

Emp. Por lo general, el producto en la actualidad se entrega a los mayoristas.

12 Inv. ¿Con cuántos clientes fidelizados cuenta?

Emp. Depende de la temporada, sin embargo, en la actualidad cuento con cuatro clientes fijos que son comercializadores mayoristas en Colombia.

13 Inv. Los países que tienen moneda propia o no están dolarizados, como lo está el Ecuador; su valor fluctúa en relación al dólar norteamericano por lo que la unidad de moneda está sujeto a devaluaciones periódicas ¿Le afecta la devaluación de la moneda colombiana en su actividad comercial?

Emp. Toda negociación se realiza en dólares, a mí me conviene comercializar cuando el peso baja de valor, ya que, el peso transformado a dólares vale más; consecuentemente, siempre tengo que estar pendiente de sus cambios, de la misma manera en Perú con el Sol.

14 Inv. ¿El volumen de ventas actual cumple con los objetivos de la empresa?

Emp. Es importante mencionar que, las metas son simplemente en base de mis convicciones, ya que, no cuento con una estructura empresarial ni objetivos planteados.

15 Inv. ¿Le gustaría expandirse en el mercado colombiano?

Emp. Es importante para mi empresa y de forma personal para mí expandirme en el mercado colombiano, debido a ello lograría incrementar mi volumen de ventas y con eso más clientes.

16 Inv. ¿Cuál es la oferta exportable que usted dispone para comercializar en Colombia?

Emp. Dispongo de una capacidad de 5000 toneladas al mes, pero sería interesante llegar a este techo para poder incrementar los ingresos y con ello ir a una nueva oferta exportable.

17 Inv. ¿Cómo realiza la negociación internacional?

Emp. Primero se busca el proveedor de café, posteriormente se mira la calidad; en este proceso es menester acotar que se lo realiza por vía telefónica, ya que, son personas que llevan trabajando varios años conmigo.

18 Inv. ¿Siendo Colombia considerado un país cafetero por qué importa café?

Emp. Es necesario indicar que en este país al momento se fumiga las plantaciones de droga y esto ha generado una afectación directa en la producción de café; por otro lado, el procesamiento del café requiere mezclar el café peruano que importa añadido el propio de ellos y sale como netamente café colombiano

3.1.2 Ponderación de factores de la entrevista

Tabla 1

Ponderación de factores de entrevista

Fuente: Entrevista al Gerente (2019)

Elaborado por: Tania Ruiz

Es importante manifestar que, la matriz de ponderación de factores es una tabla de doble entrada en la cual el Peso es el resultado de la división del 100% para los 18 factores y en base de ello se coloca los valores porcentuales de cada uno; la escala 1-5 es la calificación que se da de acuerdo al grado de importancia de los factores en donde 1 es menos relevante y 5 el de mayor categoría.

Nº	FACTORES	Respuesta	PESO %	ESCALA 1-5	TOTAL
1	Variedad de café	Arábigo	6	3	0,18
2	Adquisición de café	Productores	5	3	0,15
3	Parámetros de selección	Calidad	5	5	0,25
4	Comercialización en toneladas	900 a 3600	7	5	0,35
5	Número de proveedores	30 a 40	7	5	0,35
6	Tiempo de traslado	8 días	6	4	0,24
7	Utilización de estrategias	No	7	5	0,35
8	Inconvenientes del proceso logístico	Tiempo de demora	5	3	0,15
9	Lugares de adquisición de café	Jaen, Bagua, Pichanaqui, Chiclayo, Piura, Suyana y San Ignacio	5	4	0,2
10	Destino del café	Cali, Cartago, Medellín, Pereira, Manizales	5	4	0,2
11	Entrega a cadena de distribución	Mayoristas	5	3	0,15
12	Clientes fidelizados	4	4	5	0,2
13	Afectación por la devaluación de la moneda	Sí	5	5	0,25
14	Cumplimiento del volumen de ventas	No	6	3	0,18
15	Expansión en el mercado	Sí	5	5	0,25
16	Oferta exportable	10000 toneladas	6	5	0,3
17	Forma de negociación	Empírica	7	5	0,35
18	Razón de importación de café respecto a Colombia	Mezclarlo para comercializarlo como suyo	4	3	0,12
PUNTUACIÓN TOTAL			100		4,22

3.1.3 Análisis de resultado de la entrevista

Después de haber realizado la aplicación de la entrevista al señor Ruiz en calidad de propietario de la se llegó a tener un entendimiento de la forma de comercialización del café peruano hacia Colombia; la variedad de café que distribuye esta organización es el Arábigo en sus dos formas Natural y Pergamino, es relevante manifestar que es adquirido directamente de los productores, esto es debido que con ellos se puede comprar el producto a menor precio.

La calidad en el producto es uno de los parámetros principales que se toma en cuenta a la hora de adquirir el café, esto se debe a que solo por este medio se puede comercializarlo a mejor precio; por ello, el promedio de toneladas de forma mensual es de 900 a 3600, esto se deriva de entre 30 y 40 proveedores.

Uno de los aspectos relevantes del traslado del producto desde Perú a Colombia se lo realiza en aproximadamente 8 días.

La comercialización de café peruano hacia Colombia como toda actividad tiene sus riesgos, es decir, hay que tener cuidado con la delincuencia que de vez en cuando asaltan a las unidades, también existen en las vías accidentes o congestiones, esto puede ocasionar la demora en el envío, generando insatisfacción en los clientes.

El proceso de comercialización resulta desde la negociación en Jaen, Bagua, Pichanaqui, Chiclayo, Piura, Suyana y San Ignacio lugares productores de café hasta su entrega en Colombia en la ciudad de Ipiales; es necesario indicar que desde esta ciudad las empresas comercializadoras realizan sus actividades económicas a lugares como Cali, Cartago, Medellín, Pereira, Manizales.

Desde un principio de las actividades de la empresa se ha entregado el café a mayoristas que son fijos cuatro; la negociación se realiza en dólares, debido que en los mercados internacionales las monedas locales pueden sufrir devaluaciones como el Sol en Perú.

En lo referente al volumen de ventas se pudo denotar que la empresa “Comercial Ruiz” no posee un control planificado de acciones, consecuentemente, no existe una idea clara de lo que sucede con sus ventas; paralelamente la organización no cuenta con una estructura y lineamientos empresariales. Por otro lado, el Gerente expresó el deseo de expansión hacia nuevos mercados con la finalidad de incrementar sus ventas, por lo que, en la actualidad mantiene una capacidad de cinco mil toneladas al mes como oferta exportable.

En cuanto a la negociación internacional los pactos se los realizan solamente de palabra o por llamadas telefónicas y confiando en las personas por el tiempo que llevan trabajado, es decir, sin ningún tipo de contrato escrito o gestionado.

Es importante mencionar además que, siendo Colombia un país cafetero necesita importar este producto, ya que, no cumple con los requerimientos de la oferta, en este sentido, mezclan el café peruano con el colombiano para el proceso de industrialización.

3.2 ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN DE CAMPO

3.2.1 Descripción de la ficha de observación

Tabla 2

Matriz descripción de la ficha de observación

Nº	Criterios de observación	Observación cualitativa				
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Selección de proveedores					
2	Transbordos					
4	Búsqueda de clientes					
5	Logística					

Fuente: Campo (2019)

Elaborado por: Tania Ruiz

Criterio de observación 1: Selección de proveedores

Los proveedores de la empresa “Comercial Ruiz” son confiables, el producto es de buena calidad en Perú debido a que las plantaciones son bien tratadas y cuidadas; en cuanto a los precios son asequibles, consecuente a ello, se puede realizar adquisiciones para la comercialización internacional con Colombia; en lo referente a la atención así como la entrega es buena y eficiente realizándose con puntualidad; por esta razón el indicador encaja en muy bueno; sin embargo, se necesita de un trato más formal como los contratos de cumplimiento.

Criterio de observación 2: Transbordos

Los transbordos son realizados en Tumbes, donde se cambia de un vehículo peruano a un ecuatoriano para que continúe, es decir, esto sucede a media hora de la frontera; esta experticia se realiza sin ningún inconveniente por eso el indicador marca excelente.

Criterio de observación 3: Búsqueda de clientes

El indicador cualitativo encaja en bueno, debido a que la empresa necesita nuevos clientes y por esta razón se propone otras alternativas para captar nuevos mercados e incrementar las ventas.

Criterio de observación 4: Logística

En cuanto al trámite aduanero, a veces los carros quedan estancados en su trayectoria debido a la falta de previsiones de los procesos aduaneros, generando demoras e incrementos en los tiempos planificados sabiendo que siempre existirán ciertos inconvenientes y riesgos en las vías, por ello, el indicador es regular.

3.2.2 Análisis de la ficha de observación

En resumen, basándose en la información extraída en el lugar de los hechos se puede manifestar que, en cuanto a la selección de los proveedores las acciones son buenas y favorecen a la empresa, de la misma forma los trasbordos se los realizan cerca de la frontera lo cual es bueno para la optimización del tiempo de entrega y la llegada en buen estado del café; la búsqueda de clientes se ve orientada a la captación de nuevos mercados en función de un incremento de sus ventas, por su parte, se debe realizar los trámites correspondientes para la salida del producto de una manera más planificada y eficiente.

3.3 DISEÑO DE ESTRATEGIAS

En base al análisis realizado anteriormente, se procedió con el diseño de las estrategias de comercialización internacional de café arábigo peruano hacia Colombia, debido a que se ha convertido en un producto estrella para Comercial Ruiz; con el fin de mejorar los procesos de comercialización e incrementar el volumen de ventas de la empresa.

Para el diseño de este tipo de estrategias también se tomó en cuenta la historia, la situación actual de la empresa, análisis del mercado y producto, sus canales de distribución y forma de negociación.

3.3.1 Lineamientos generales

3.3.1.1 Historia de la empresa

Comercial Ruiz comenzó a desarrollar sus actividades comerciales en el 2002, en la ciudad de Huaquillas, contactando con productores peruanos de café arábigo de las ciudades de Jaen, Bagua, Pichanaqui, Chiclayo, Piura, Suyana y San Ignacio, exportando este producto a Colombia para cubrir su demanda interna, teniendo como ciudades destino a Cali, Cartago, Medellín, Pereira y Manizales.

En los últimos años la demanda de café arábigo se ha ido incrementando de manera notable, por lo que el Sr. Yofre Ruiz propietario del negocio decidió potenciar su comercialización, exportando dos clases de café el pergamino y el natural; contando con cuatro clientes mayoristas fidelizados y un promedio de 30 a 40 proveedores fijos. El potenciar la comercialización de café ha sido un gran acierto para el desarrollo económico y comercial de la empresa; pero también ha incurrido en ciertos inconvenientes en el proceso de comercialización ya que se ha venido manejando de manera empírica en base al criterio y experiencia del propietario, otro factor que afecta el desarrollo normal de las actividades es que existen errores esporádicos en la

tramitación aduanera lo cual ha generado demoras en la entrega del producto y multas a la empresa, además se agregan factores externos, como los accidentes de tránsito que pueden ocurrir durante el proceso de distribución del producto, siendo la empresa responsable; una amenaza es la fluctuación monetaria de los mercados de Perú y Colombia; también el peligro existente en las vías de Perú, Ecuador y Colombia, debido a que el café es un producto muy cotizado y por tanto apetecible para la delincuencia.

3.3.1.2 Identidad corporativa

- **Visión (propuesta)**

Para el año 2023 “Comercial Ruiz” será una empresa reconocida a nivel nacional e internacional como líder en comercialización de café arábigo de origen peruano, mediante estrategias de comercialización que permitan captar mayor número de clientes, incrementar volumen de ventas y por ende mayor rentabilidad.

- **Misión (propuesta)**

“Comercial Ruiz” es una empresa dedicada a la comercialización internacional de café arábigo, proveniente de Perú, distinguiéndose por ofertar productos de calidad en el tiempo y lugar requeridos.

- **Valores (propuesta)**

Los valores que “Comercial Ruiz” emplea en sus actividades cotidianas son:

Responsabilidad.

Puntualidad.

Eficiencia.

Honestidad.

Amabilidad.

Calidad.

Ética.

- **Objetivos (propuesta)**

- Establecer claramente la identidad corporativa de la empresa mediante el establecimiento de la misión, visión y objetivos, permitiendo así establecer para que fue creada la empresa y a donde pretende llegar a largo plazo.

- Conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa, mediante el desarrollo del marco metodológico y la determinación de necesidades y problemas, que ayuden a determinar soluciones y estrategias efectivas.
- Analizar el mercado desde la oferta, demanda, producción y fluctuación de mercados, mediante la obtención de datos estadísticos, para conocer el mercado en el que se desenvuelve la empresa.
- Definir estrategias eficaces de comercialización de café peruano en Colombia, mediante el análisis de la situación actual, análisis de productos, fluctuación de mercados y producción, para la mejora de los procesos.
- Mejorar el nivel de ventas, mediante el establecimiento de estrategias de comercialización claras, para mejorar la rentabilidad de la empresa.

3.3.2 Análisis de mercado

3.3.2.1 Análisis de la oferta

Perú en relación con su oferta mantiene la búsqueda de productores que cumplan con los siguientes parámetros:

La calidad, caso contrario no se realiza la compra, aquí se tiene que ver el grano aprovechable, para esto se chusea varios sacos en función de la determinación de una muestra, lo cual es 100 unidades para posteriormente separar los buenos de los malos en donde los granos de color verde son considerados óptimos.

Según el ministro de la Producción de Perú Raúl Pérez Reyes, informó que se tiene previsto que la producción de café aumente 5% debido a campañas de promoción de consumo interno y externo. Esto se traduciría en una producción de 90.000 toneladas al cierre de 2018, de las cuales más del 80% sería exportado.

La producción de café en los últimos 5 años ha crecido en un 1,71% según el INEI, según la Junta Nacional de Café de Perú los meses de cosecha de café son de abril hasta octubre; en el 2018 se produjeron 6,8 millones de quintales (sacos de 46 kilos). Actualmente trabaja de 30 a 40 proveedores definidos pertenecientes a las ciudades de Jaen, Bagua, Pichanaqui, Chiclayo, Piura, Suyana y San Ignacio, el número de proveedores seleccionados depende de la temporada.

3.3.2.2 Análisis de la demanda

Se procede al análisis de la demanda actual y demanda potencial; ya que la empresa ha venido realizando la comercialización de café arábigo peruano desde el año 2002.

a. Demanda actual

Tabla 3
Análisis de la Demanda Actual

Mercado Actual	Colombia
Capital	Bogotá
Población	49,07 millones
Idioma Oficial	Español
PIB/ Per cápita	6.301,59 USD
Forma del gobierno	País presidencialista, y un estado unitario
Moneda oficial	Peso colombiano
Tipo de cambio	1 USD = 3.105,30 pesos colombianos
Empresas	Mayoristas
Ciudades destino	Cartago, Medellín, Pereira, Manizales.
Ciudad donde entrega el café	Ipiales
Inflación anual	3,18 %
Tasa de Crecimiento empresarial	7,3%
Tasa de crecimiento de las importaciones de café peruano en Colombia	28,56%
Fecha de Cosecha de Café	Cosecha principal está entre septiembre y diciembre, y hay una cosecha secundaria entre abril y junio.
Limites	NORTE: Panamá (Noroeste), el océano Atlántico y Venezuela (Noreste). SUR: Perú y Ecuador (Suroeste). ESTE: Brasil (Sureste). OESTE: Océano Pacífico.

Fuente: GeoDatos, TRADEMAP, DATASUR, Banco Mundial, Confecamaras.

Elaborado por: Tania Ruiz

Según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia los meses de cosecha principal está entre septiembre y diciembre, y hay una cosecha secundaria entre abril y junio; la producción de café de en los últimos 12 meses, periodo que coincide con el año cafetero (octubre 2017-septiembre 2018), la producción de café superó los 13,8 millones de sacos, reflejando una baja de 5,6% frente a los 14,6 millones de sacos producidos en igual periodo anterior.

La página web www.trademap.org muestra las series de tiempo de la importación de café entre Colombia y Perú del 28,56%, teniendo una tasa de crecimiento empresarial del 7,3% dato proporcionado por “Confecamaras”.

Actualmente el café arábigo se comercializa a clientes mayoristas de Colombia con entrega final en Ipiales, los clientes se encargan de distribuir a las ciudades de Cartago, Medellín, Pereira y Manizales. Existen treinta empresas importadoras de ellas las más relevantes son: Café & Granos S.A.S, Coffee J&M S.A.S, Comercializadora Cafeam S.A.S, Comercializadora Gew S.A.S, Importadora Cafecol S.A.S., Pre Cooperativa Café Gigante, Pre cooperativa Comercializadora de Granos Coosander Ltda. Proagrotex S.A.S y Surgranos S.A.S; según datos proporcionados por el propietario del negocio mencionó que el promedio de café expresado en toneladas depende mucho de los meses; sin embargo, considerando las condiciones idóneas se tiene un promedio mensual de ventas de 3.600 toneladas, caso contrario el promedio de ventas mínimo suele ser de 900 toneladas al mes. El siguiente gráfico muestra a las empresas colombianas importadoras de café:

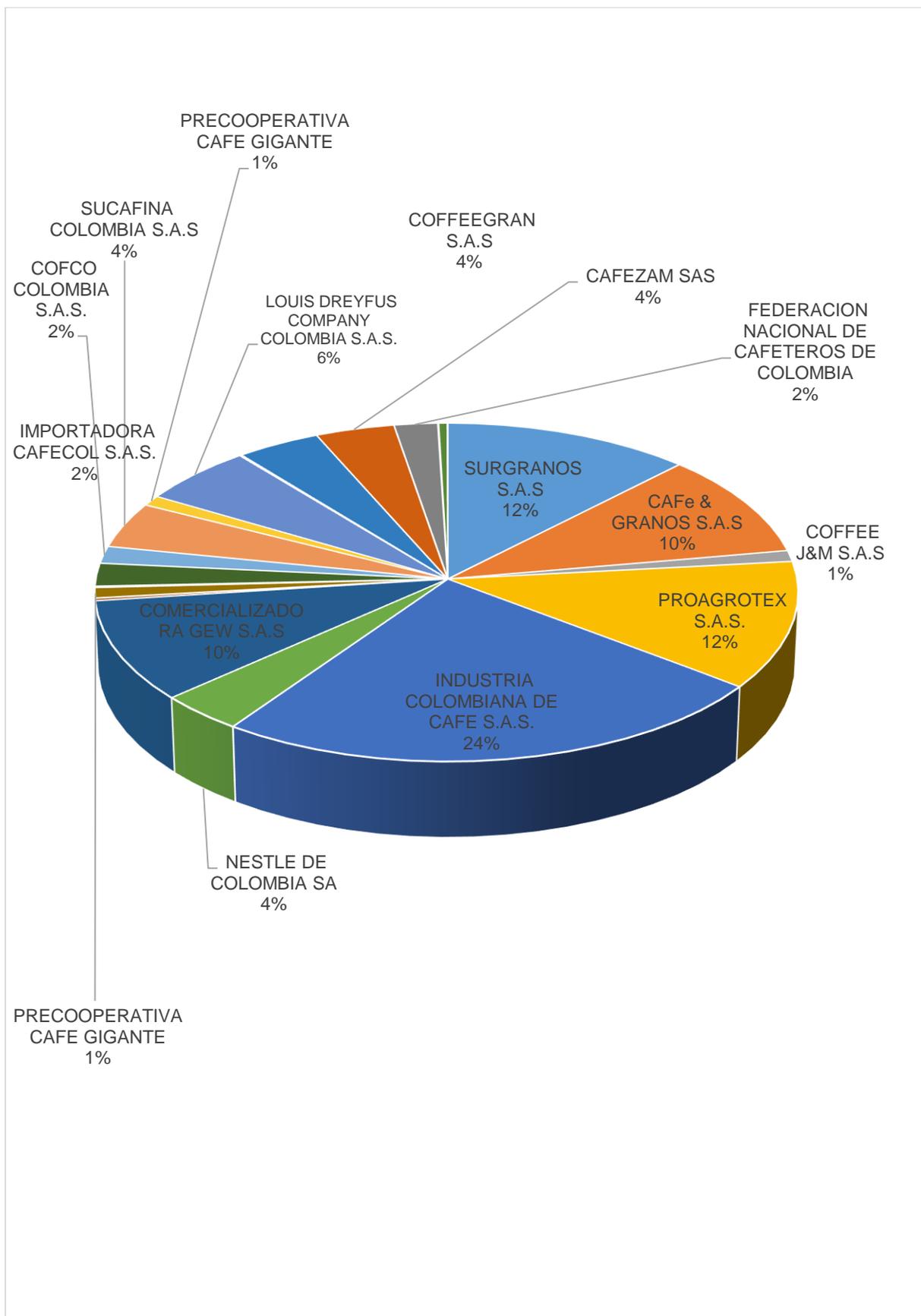


Figura 1: Empresas colombianas importadoras de café

Fuente: DATASUR

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Es importante manifestar que “Comercial Ruiz” ha logrado fidelidad de las siguientes empresas: Surgranos S.A.S, Café & Granos S.A.S, Proagrotex S.A.S, Comercializadora Gew S.A.S.

b. Demanda Potencial (propuesta)

La identificación de nuevos mercados para la comercialización de café arábigo peruano es muy importante, ya que posibilita a “Comercial Ruiz” tener diferentes alternativas para incursionaren nuevos mercados internacionales, como se puede observar en el siguiente gráfico:

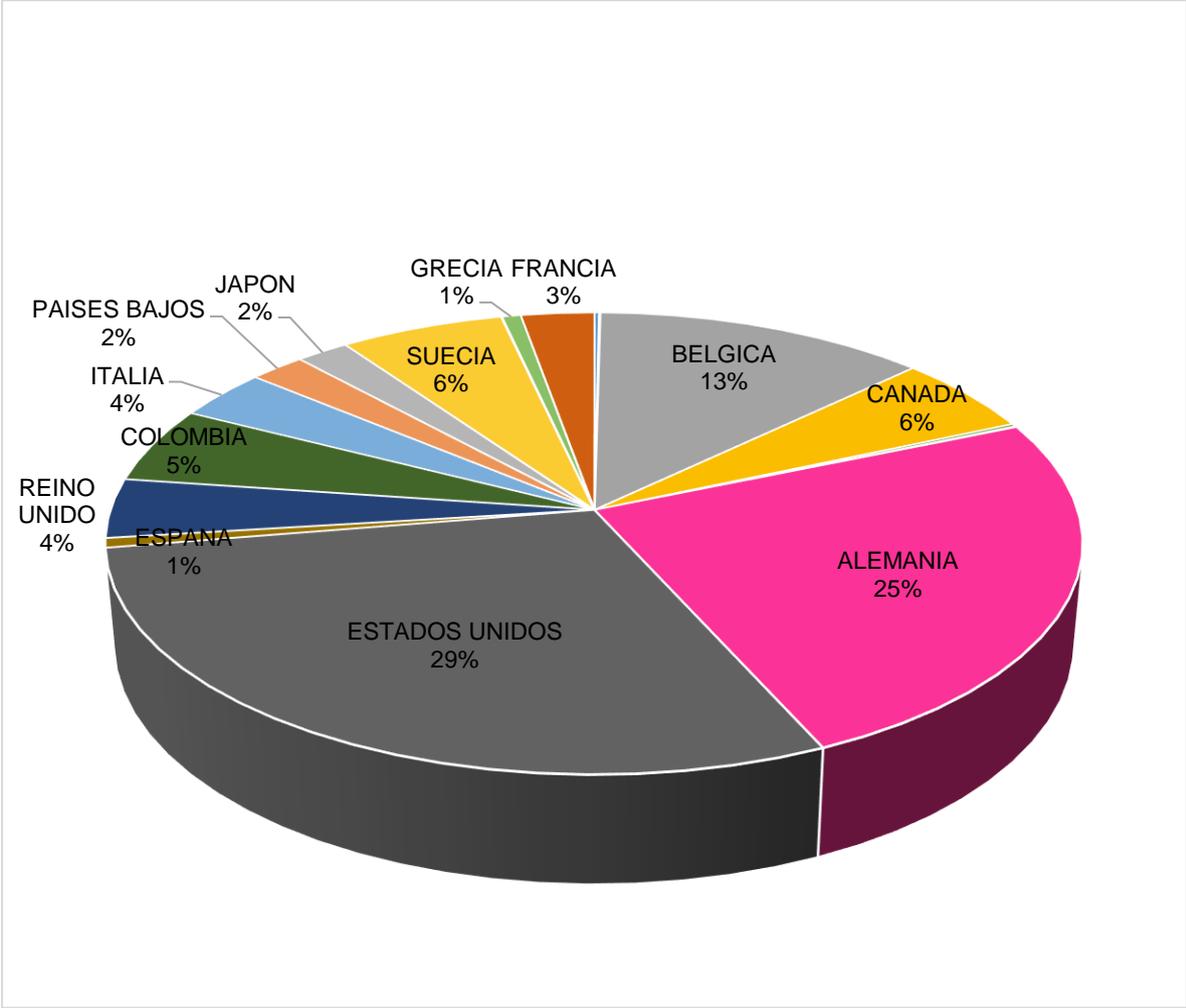


Figura 2: Principales exportaciones de café arábigo peruano
Fuente: DATASUR
Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

La mayor parte de exportaciones correspondiente a café peruano tienen destino Estados Unidos, Alemania, Bélgica y Canadá, convirtiéndose en nuevas oportunidades de negocio o mercados meta para “Comercial Ruiz”.

La página web www.trademap.org, indicó que en los últimos años Estados Unidos ha liderado las importaciones de café peruano, seguido por Alemania y Bélgica; mostrando en la siguiente tabla los porcentajes de participación de estos países en las exportaciones de café realizadas por Perú y el índice de crecimiento o decrecimiento desde el 2013 al 2017.

Tabla 4

Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2013-2017

PAÍS	TASA DE CRECIMIENTO DE LOS VALORES EXPORTADOS ENTRE 2013-2017 (% P.A.)
Estados Unidos	5,00%
Alemania	-8,00%
Bélgica	0,00%
Canadá	14,00%

Fuente: TRADEMAP

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

En los últimos años, Canadá muestra un crecimiento constante como destino de exportación de café peruano, seguido por Estados Unidos, en el caso de Bélgica las exportaciones no han crecido se han mantenido estables; lo que ha sido evidente es el decrecimiento en la exportación a Alemania; por lo cual para escoger el mercado idóneo de “Comercial Ruiz”, también se tomó en cuenta parámetros como el nivel de competitividad, producto interno bruto, índice de desarrollo humano, facilidad de negociación y el riesgo político.

b.1 Análisis de indicadores para la selección del mercado meta

El análisis cuantitativo y cualitativo permitió identificar los mercados atractivos para la comercialización internacional de café arábigo peruano.

Tabla 5
Análisis de indicadores demanda actual

País	Criterio	Rango base	Descripción
Colombia	Nivel de Competitividad	60	Colombia ocupa el puesto 60 de nivel de competitividad en el mundo, es decir poco competitivo.
	PIB/Per cápita	\$14.400,00 USD	Existe poca dinamización de la economía, ocupando el décimo puesto de importación de café Peruano.
	Índice de desarrollo humano (IDH)	0,747	Colombia mantiene un nivel moderado dentro del IDH, se considera que aún se requiere mejoras para brindar una buena la calidad de vida y el acceso a los servicios básicos que tienen los pobladores de dicho país.
	Doing Business	65 puesto	Una clasificación, significa que existen más regulaciones en el ámbito de los negocios y un menor impacto de la apertura de empresas locales y sus actividades.
	Índice de riesgo político	Medio	No es tan confiable por el nivel de terrorismo existente.

Fuente: CIA. Factbook, Banco Mundial, Datos macro
Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Tabla 6
Análisis de indicadores Estados Unidos

País	Criterio	Rango base	Rango	Razón
Estados Unidos	Competitividad	≤ 60	1ro	Este parámetro muestra el nivel de productividad, Estados Unidos ocupa el primer lugar de competitividad en el mundo.
	PIB/Per cápita	+ \$14.400,00 USD	\$59.800,00USD	Estados Unidos posee un PIB per cápita más alto que Colombia; por ende, existe mejor dinamización de la economía, siendo este el mayor importador de café Peruano.
	Índice de desarrollo humano	$\geq 0,747$	0,924	Un mayor índice de desarrollo humano indica la calidad de vida y el acceso a los servicios básicos que tienen los pobladores de dicho país, para el caso de Estados Unidos el IDH es superior al de Colombia.
	Doing Business	≤ 65	8vo	Una clasificación alta, ya que se aproxima al primer puesto implica que facilita la negociación entre países, apertura de empresas locales y sus actividades.
	Índice de riesgo político	Medio	Bajo	El hacer negocios con países que presenten una estabilidad política ayuda a minimizar el riesgo en una inversión.

Fuente: CIA. Factbook, Banco Mundial, Datos macro
Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Tabla 7
Análisis de indicadores Alemania

País	Criterio	Rango base	Rango	Razón
Alemania	Competitividad	≤ 60	3ro	Alemania ocupa el tercer nivel de competitividad en el mundo; ubicándose en los parámetros del rango base, es decir tiene mayor competitividad que Colombia.
	PIB/Per cápita	+ \$14.400,00 USD	\$50.800,00 USD	Alemania posee un PIB per cápita elevado, superando Colombia; implica dinamización de la economía, ocupando el segundo lugar como importador de café Peruano.
	Índice de desarrollo humano	$\geq 0,747$	0,936	Alemania posee uno de los IDH más alto del mundo, indica que la calidad de vida y el acceso a los servicios básicos que tienen los pobladores de dicho país es excelente.
	Doing Business	≤ 65	24 puesto	Buena Calificación dentro del rango base, significa que existen restricciones en algunas de las regulaciones en el ámbito de los negocios, existe facilidad en la apertura de empresas locales y sus actividades.
	Índice de riesgo político	Medio	Bajo riesgo	El hacer negocios con países que presenten una estabilidad política nos ayuda a minimizar el riesgo en una inversión.

Fuente: CIA. Factbook, Banco Mundial, Datos macro
Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Tabla 8
Análisis de Indicadores Bélgica

País	Criterio	Rango base	Rango	Razón
Bélgica	Competitividad	<= 60	21	Se ubica dentro del rango base, mostrando una competitividad moderada.
	PIB/Per cápita	+ \$14.400,00 USD	\$46.600,00USD	Bélgica tiene un PIB per cápita mayor que Colombia; mantiene la dinamización de la economía, ocupando el tercer lugar como mayor país importador de café Peruano.
	Índice de desarrollo humano	>=0,747	0,916	Supera al rango base; es decir que mantiene un buen nivel en cuanto a solventar los servicios básicos de sus habitantes, es mayor en comparación al IDH de Colombia.
	Doing Business	<=65	45 puesto	Acercándose al límite del rango base, significa que existe complicación en ciertas regulaciones en el ámbito de los negocios y mínimo apoyo a la apertura de empresas locales.
	Índice de riesgo político	Medio	Bajo riesgo	El hacer negocios con países que presenten una estabilidad política nos ayuda a minimizar el riesgo en una inversión.

Fuente: CIA. Factbook, Banco Mundial, Datos macro
Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Tabla 9
Análisis de indicadores Canadá

País	Criterio	Rango base	Rango	Razón
Canadá	Competitividad	<= 60	12	Se ubica dentro de los parámetros de cumplimiento del rango base, es decir tiene mayor competitividad que Colombia.
	PIB/Per cápita	+ \$14.400,00 USD	\$48.400,00 USD	Canadá tiene un PIB per cápita mayor que Colombia; lo que indica mayor dinamización de la economía, ocupando el quinto lugar como mayor país importador de café peruano.
	Índice de desarrollo humano	>=0,747	0,926	Supera al rango base; es decir que mantiene un buen nivel en cuanto a solventar los servicios básicos de sus habitantes, es mayor en comparación al IDH de Colombia.
	Doing Business	<=65	22 puesto	Indica que existen ciertas regulaciones en el ámbito de los negocios y pero brinda facilidades a la apertura de empresas locales.
	Índice de riesgo político	Medio	Bajo riesgo	El hacer negocios con países que presenten una estabilidad política nos ayuda a minimizar el riesgo en una inversión.

Fuente: CIA. Factbook, Banco Mundial, Datos macro
Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Tabla 10
Ponderación - comparación general de los indicadores

NIVEL	VALOR
MUY BUENO	10
	9
BUENO	8
	7
REGULAR	6
	5
MALO	4
	3
PÉSIMO	2
	1

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Tabla 11
Comparación general de los indicadores

Indicador	Estados Unidos	Alemania	Bélgica	Canadá
Competitividad	10	9	5	7
PIB/Per cápita	10	9	7	8
Índice Desarrollo Humano	8	10	7	9
Doing Business	10	7	6	8
Índice de riesgo político	10	10	10	10
TOTAL	48	45	35	42

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

La priorización de los parámetros evaluados es trascendental para seleccionar mercados objetivos para la comercialización de café peruano, ya que de esta manera permite aprovechar mejor las oportunidades comerciales.

El café es un producto muy cotizado a nivel mundial, tanto por países desarrollados como para los países en vías de desarrollo, Estados Unidos, Alemania, Bélgica y Canadá poseen economías estables y dinámicas, son países atractivos para incursionar, realizar negocios y comercio internacional.

En base resultados de los parámetros evaluados, indican que Estados Unidos es la mejor opción para exportar café, ya que reúne mejores condiciones en comparación a Alemania, Bélgica y Canadá.

Estados Unidos brinda escenarios claves para ser seleccionado como mercado objetivo ya que al ser un país competitivo, facilita la fluidez en las relaciones comerciales y el ingreso de nuevas empresas al mercado de su país, esto proporciona condiciones favorables para que “Comercial Ruiz” incursione en la exportación de café

a Estados Unidos, sin tener mayor complicación ni restricción ya que adicionalmente posee una economía estable y sólida.

b.1.1 Mercado meta

“Comercial Ruiz” en Colombia tiene una participación en el mercado de importación de café del 30%, existiendo la posibilidad de ampliar su mercado a través de la implementación de nuevas estrategias de comercialización, que viabilicen el incremento de la participación en el mercado colombiano.

Estados Unidos al ser el mayor importador de café peruano, tener una economía estable y dinámica, reuniendo características claves para ser un mercado idóneo para la exportación de café arábigo peruano.

b.1.1.1 Caracterización del mercado meta – Estados Unidos

Tabla 12

Características del mercado meta

Nombre Oficial	Estados Unidos de América
Capital	Washington
Idioma	Inglés 79.2%, español 12.9%, otro indoeuropeo 3.8%, asiático e islas del Pacífico 3.3%, otro 0.9% el inglés es considerado como el idioma oficial.
Población Objetivo	Importadoras Mayoristas de café
PIB, mil millones US\$	19.390,60
PIB/ Per cápita	\$59.800,00
Forma del gobierno	República presidencialista federal.
Moneda oficial	Dólar estadounidense (USD)
Inflación anual	1,5 %
Limites	Norte: Canadá el mar Beaufort y el océano Ártico. Oeste: Océano Pacífico el mar de Chikotka y el mar de Bering. Este: Océano Atlántico. Sur: México y golfo de México.
Clima	Norte: Frío Sur: Frío Este: Tropical Oeste: Cálido

Fuente: CIA. Factbook, Banco Mundial, Datos macro

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

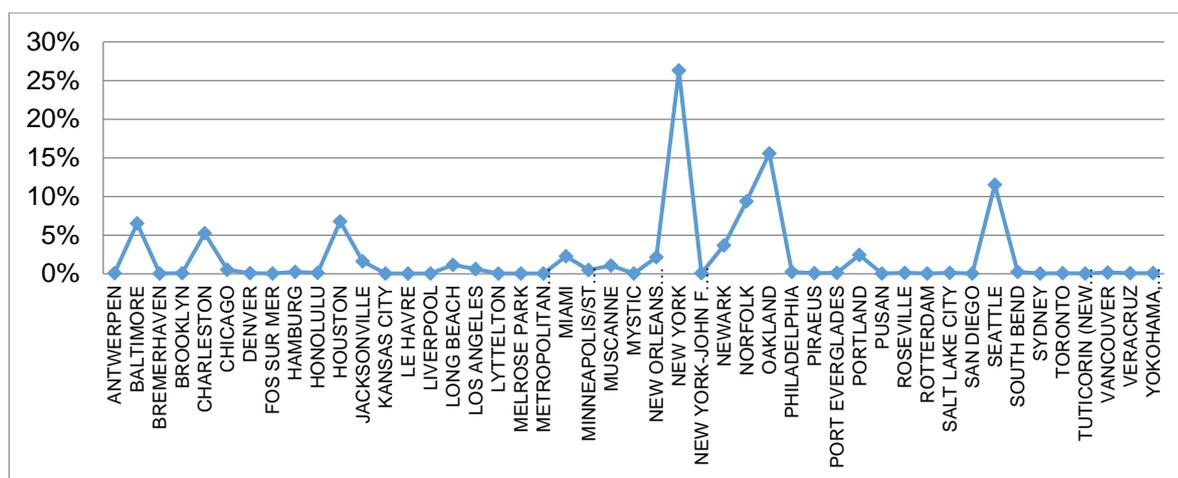


Figura 3: Ciudades que reciben mayor cantidad de importaciones de café peruano

Fuente: DATASUR

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

La ciudad de New York registra el porcentaje más alto en las importaciones de café peruano, por ende, este Estado se convierte en el mercado específico que se desea incursionar inicialmente.

b.1.1.2 Posibles clientes en el mercado meta

Tabla 13

Posibles clientes en el mercado meta

Estado	New York
Capital	Albany
Población Objetivo	Importadoras Mayoristas de café
Idioma	Inglés y Habla hispana
Superficie	141.297 km ² .
PIB/per cápita	80.940\$
IDH	0.941
Distritos	Manhattan, Queens, Brooklyn, The Bronx y Staten Island
Moneda Oficial	Dólares USA
Estaciones climáticas	Primavera: de marzo a junio. Verano: de junio a septiembre. Otoño: septiembre a diciembre. Invierno: diciembre a marzo.
Temporadas compra	Alta: Enero y Febrero – Julio a Diciembre, Baja: Marzo a Junio

Fuente: CIA, Factbook, Banco Mundial, Datos macro

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Los clientes potenciales son importadoras mayoristas de café que se encuentran ubicadas en el Estado de New York, las mismas que realizan transacciones comerciales con su moneda oficial el dólar; las temporadas más favorables para exportar café son los meses enero y febrero y julio a diciembre. En base a la caracterización de mercado meta, los clientes potenciales ubicados en el estado de New York para la exportación de café son:

Tabla 14

Clientes Potenciales – New York

N°	IMPORTADORES	PÁGINA WEB	DIRECCIÓN	TELÉFONO	EMAIL
1	American Coffee Corp.	http://www.amcof.com	30 Montgomery Street - Suite 1250, Jersey City, NJ 07302-3831	201-433-2500	coffee@amcof.com
2	Caravela Coffee LLC	https://caravela.coffee	601 W. Rosemary St. Suite 215	1 919-636-5861	
3	Cooperative Coffee Inc.	https://coopcoffees.coop/	100 S. Jackson Street, Suite A	2299243035	Info@coopcoffees.com
4	DBA - Café Monte Alto	https://www.montealto.com	85 Main Street Plymouth, NH 03264	(603) 960-9301	montealto@roadrunner.com
5	Greater Goods Roasting Co	https://greatergoodsroasting.com	2501 East 5th at Pedernales Austin, TX 78702	5123829857	
6	Intercontinental Coffee Trading	https://ictcoffee.com	110 West A Street #110 San Diego - CA - 92101	(619) 338-8335	Trading@ICTcoffee.com
7	La Minita Corporation	http://laminita.com	110 Riggs Road Suite A Hinesburg, VT 05461	(802) 318.4133	
8	Mercon Coffee Corp	https://www.merconcoffee.com	2333 Ponce de León Blvd. Suite 600	(+1)786254-2300	
9	Olam Americas Inc.	https://www.olamgroup.com	205 East River Park Place Suite 310	(+559) 447 1390	USA@olamnet.com
10	Paragon Coffee Trading Co	http://www.paragoncoffee.com	445 Hamilton Ave Suite 401 White Plains, NY. 10601	914-949-2233	
11	Perú Food Import Inc.	http://www.perufoodimport.com	P. O. Box 419 West New York, NJ 07093 USA	201-941-3400	perufoodimport@gmail.com
12	Rothfos Corp.	https://www.greencoffee.com	1 Penn Plaza Suite 2222 New York, NY 10119	+1 646 556-8401	coffee@rothfos.com
13	Volcafe Speciality Coffee	https://www.volcafespecialty.com	3 West Main St., Suite 203 Irvington, NY 10533	(914) 752.7706	

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Tabla 15
 Clientes Potenciales – Colombia

N°	IMPORTADOR	PAGINA WEB	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	CAFEZAM SAS	http://cafezam.co/	Variante Romelia El Pollo, Dosquebradas, Pereira, Risaralda	3168326748
2	COFCO INTERNATIONAL COLOMBIA S.A.S.	https://www.cofcointernational.com/	Avenida Calle 82 # 10 – 33 Oficina 901	(1)7456767
3	INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFE S.A.S.	http://es.industriacolombianadecafe.com	Calle 8 Sur 50 67	(4)2856600
4	INVERLEOKA S.A.S	http://www.zonakimportados.com.co	Carrera 47 A 91 44	(1)6350800
5	LOUIS DREYFUS COMPANY COLOMBIA S.A.S.	https://www.ldc.com/co/es/	Carrera 7 # 71 - 52 Torre A Oficina 1301 Barrio Rosales, Bogotá Distrito Capital	+57 1 7455300
6	SUCAFINA COLOMBIA S.A.S	https://ec.linkedin.com/company/sucafina	Carrera 14 94 44 OF 501 B Carrera 14 94 44 OF 501 B	(1)7466001

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

3.3.2.3 Análisis de la competencia

Perú es uno de los países con mayor porcentaje de exportación de café para Colombia; la competencia directa para Comercial Ruiz corresponde a quince empresas exportadoras peruanas, y quince exportadores indirectos pertenecientes a otros países.

Comercial Ruiz abarca el 45% de las exportaciones de café peruano en Colombia como se indica en el siguiente gráfico:

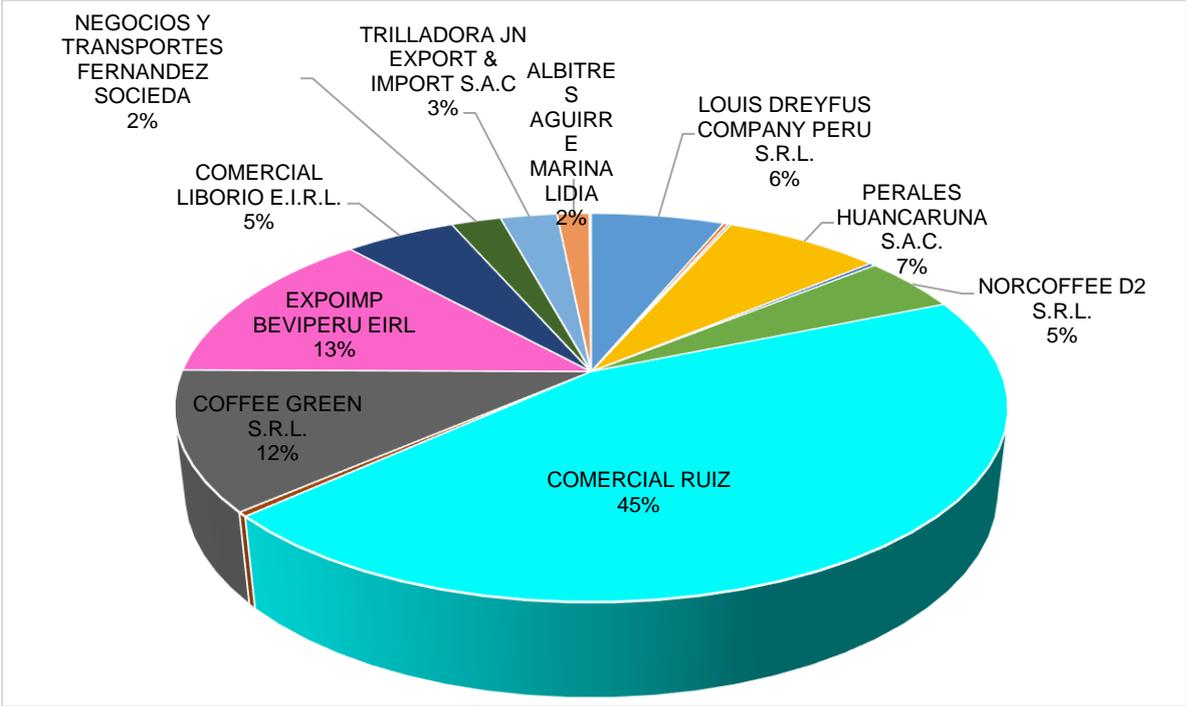


Figura 4: Empresas de Perú que exportan a Colombia
Fuente: DATASUR
Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Los principales competidores en Colombia son Expoimp Beviperu EIRL, Coffee Green S.R.L., Perales Huancaruna S.A.C., Louis Dreyfus Company Perú S.R.L. Comercial Liborio E.I.R.L. y Norcoffee D2 S.R.L.

3.3.3 Producto

El presente estudio se centra en el café arábigo, el mismo que se divide en dos tipos son: el pergamino y el natural; productos comercializados a gran escala dentro del mercado internacional específicamente en Colombia.

3.3.3.1 Descripción del producto

El café arábigo se caracteriza por tener cafetos que llegan a crecer entre 4 y 6 metros de alto, la calidad se verifica según el color del grano; considerando a los granos de color verde óptimos para comercializar.

La empresa comercializa dos tipos de café que son: El Café Arábigo Pergamino se cosecha con abono orgánico por lo que es de mejor calidad y tiene un costo más elevado.

Café Arábigo Naturales el que se madura solo en la planta y cae para su posterior recolección.

3.3.3.2 Matriz BCG

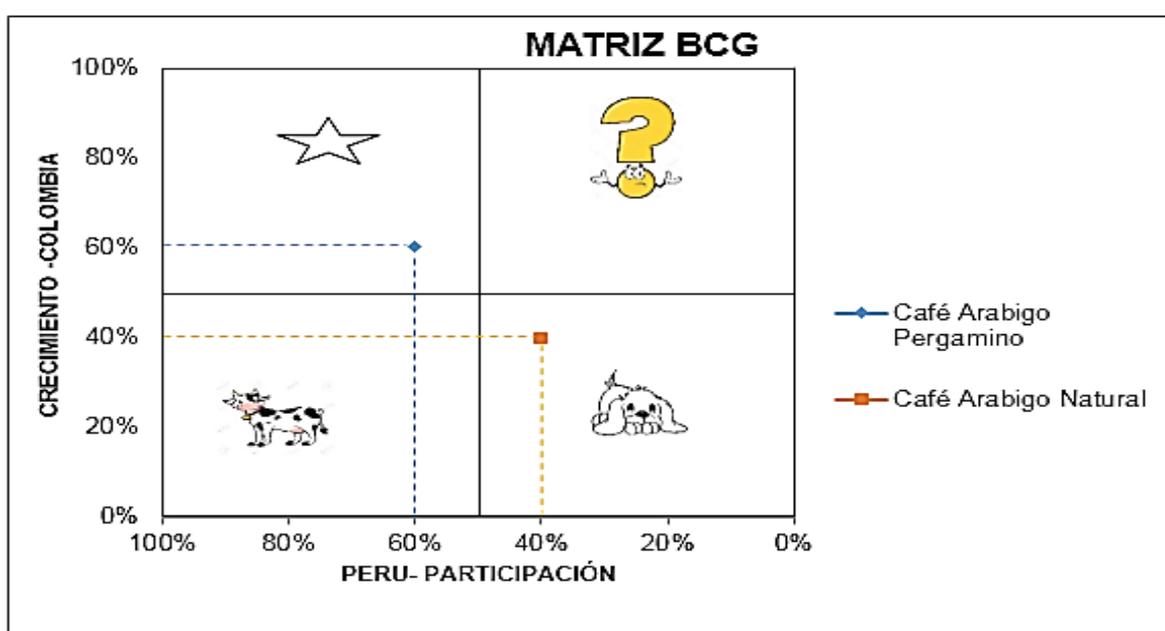


Figura 5: Desarrollo matriz BCG
Fuente: "Comercial Ruiz"
Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Tabla 16
Participación CIA/ PERÚ

PARTICIPACIÓN (CIA/PERÚ)			
Nº	TIPO DE CAFÉ	VENTAS 2018	%
1	ARÁBIGO PERGAMINO	7151,09	60%
2	ARÁBIGO NATURAL	4.767,39	40%
TOTAL		11918,48	100%

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Tabla 17
Crecimiento Colombia

CRECIMIENTO – COLOMBIA				
Nº	TIPO DE CAFÉ	VENTAS 2018	VENTAS 2019	%
1	ARÁBIGO PERGAMINO	29.053,55	504.000,00	60%
2	ARÁBIGO NATURAL	19.369,03	236.000,00	40%
TOTAL		48.422,58	740000	100%

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Café Arábigo – Pergamino: Producto que con el paso de los años se ha convertido en estrella, crecimiento de ventas constante y con mayor nivel de comercialización en Perú, es un producto competitivo y cotizado por el mercado. Café Arábigo – Natural: por su denominación se ha clasificado como un producto perro, ya que, a pesar de los esfuerzos realizados por la empresa, no genera ganancias, por su baja participación en el mercado, por lo que es recomendable dejar de comercializarlo.

3.3.3.3 Etiqueta, empaque y embalaje

a. Etiqueta (propuesta)

El diseño de la etiqueta se lo realiza para que tenga mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado actual y mercado objetivo, la etiqueta ira impresa en cada envase.



Figura 6: Etiqueta
Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

b. Empaque

El café para su transportación se empaqueta en fundas plásticas, para que el producto se mantenga en buen estado, cada funda contiene 70 Kg.



Figura 7: Funda plástica
Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

c. Embalaje

Después de realizar una revisión minuciosa del grano de café y verificar que se encuentren en óptimas condiciones se procede a coser y asegurar cada saco de yute, para que no haya ningún problema durante la transportación hasta la entrega de los productos.



Figura 8: Empaque
Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

3.3.3.4 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del café como todo producto se divide en cuatro etapas principales que son: introducción, crecimiento, madurez y declive, debido a que los mercados se encuentran en constante cambio; experimentando una evolución desde el lanzamiento hasta su retirado, influyendo directamente en las ventas.

a. Introducción

Empieza con la búsqueda de clientes potenciales, dando a conocer las cualidades del café arábigo pergamino, incurriendo en gastos de promoción y publicidad, poniendo en marcha los estudios de mercado y planes de Marketing para lograr introducir el café al mercado objetivo.

b. Crecimiento

Una vez que se introduce el café al público objetivo, y comienza a ser aceptado de manera efectiva, se ve reflejado en el incremento de las ventas, reforzando el posicionamiento del nombre de la empresa y participación del producto en el mercado.

c. Madurez

En esta etapa, el producto alcanza el posicionamiento deseado, y por ende incremento en las ventas, poco acelerado, dando como resultado estabilidad, pero posteriormente empezaran a detener su crecimiento, en esta etapa la competencia es agresiva, por lo que es muy importante identificar el valor agregado, y propuestas innovadoras que vuelvan al producto atractivo y mantener estabilidad en las ventas.

d. Declive

Las ventas en esta etapa comienzan a disminuir considerablemente debido a que el producto ha sido sustituido por otras opciones más atractivas, si no se toman las medidas correctivas necesarias, el producto dejara de ser rentable incurriendo en pérdidas; si el producto llega a esta fase lo más recomendable es minimizar la inversión, enfocando de manera diferente el producto en mercado.

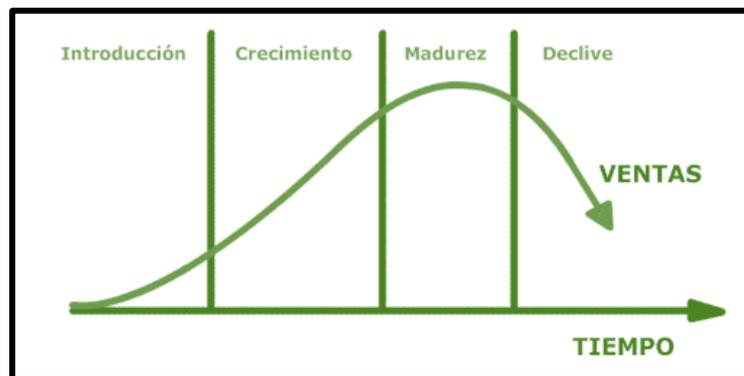


Figura 9: Declive
Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

La comercialización de café arábigo peruano en Colombia se ubica en la etapa de crecimiento debido a que está siendo aceptado de manera efectiva, incrementando de manera acelerada las ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado. El café arábigo peruano en Estados Unidos se encuentra en etapa de introducción debido a que la empresa quiere ampliar su mercado de exportación y obtener en el futuro el reconocimiento internacional.

3.3.4 Precio

3.3.4.1 Costo

El precio de compra de café varía según la calidad del producto implica que los granos de café de color verde son considerados óptimos; teniendo un costo por tonelada de 2.400,00 dólares.

3.3.4.2 Precio mercado internacional

Mercado actual

Figura 10

Matriz de exportación (Perú a Colombia – Ipiales: Distribución terrestre)

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	COSTO EMPRESA	COSTO UNITARIO
Costo exportación	30	2.400,00	72.000,00	
Rentabilidad	30	30,00	900,00	
Etiqueta de cada saco	30	0,60	18,00	
Sacos de carga	30	7,00	210,00	
EXW/JAEN-PERÚ	SUMA		73.128,00	2.437,60
Carga	5	20,00	100,00	
Transporte interno de hasta	1	1.500,00	1.500,00	
Gastos administrativos	1	150,00	150,00	
Descarga	5	20,00	100,00	
Carga	5	20,00	100,00	
Precintos de seguridad	30	2,00	60,00	
Certificado de origen	30	2,00	60,00	
Certificado fitosanitario (SENASA)	30	5,00	150,00	
Agente afianzado	1	150,00	150,00	
FCA– Tumbes	SUMA		75.498,00	2.516,60
Transporte internacional	1	1.400,00	1.400,00	
CPT/IPIALES-COLOMBIA/INCOTERMS 2010	SUMA		76.898,00	2.563,27
Seguro	1	3,00%	2.306,94	
CIP	SUMA		79.204,94	2.640,16
Descarga	5	20,00	100,00	
DAT/IPIALES-ALMA FRONTERA-COLOMBIA/INCOTERMS 2010	SUMA		79.304,94	2.643,50

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

El precio de venta para Colombia es de 2.643,50 USD por cada tonelada del Café Arábigo Pergamino.

Figura 11

Matriz de exportación (Perú a EEUU- New York: Distribución marítima) (propuesta)

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	COSTO EMPRESA	COSTO UNITARIO
Costo exportación	270	182,6	49302	
Rentabilidad	270	36	9720	
Etiqueta de saco	270	0,03	8,1	
Fundas para el café	270	0,5	135	
Sacos de carga	270	0,35	94,5	
EXW/ JAEN-PERÚ	SUMA		59259,6	219,48
Estiba contenedor	5	20	100	
Certificado de origen	18,9	2	37,8	
Certificado fitosanitario (SENASA)	18,9	5	94,5	
FCA/JAEN-PERÚ	SUMA		59491,9	220,34
Garantía contenedor	1	3,09	3,09	
Transporte interno al puerto	1	600	600	
Porteo	1	95	95	
Inspección antinarcoóticos	1	127	127	
Recepción y despacho	1	159,56	159,56	
FAS/ PAITA	SUMA		60476,55	223,99
Agente afianzado	1	150	150	
THS (Cargo de manejo de terminal)	1	45	45	
Seguro contenedores	1	15	15	
Costo de manejo por administración	1	80	80	
Servicio de proceso de exportación	1	45	45	
Servicio de manipuleo	1	40	40	
Sello de contenedor	1	15	15	
FOB/PAITA	SUMA		60866,55	225,43
Flete internacional LIFO	1	1113,5	1113,5	
CFR-PUERTO DE PAITA	SUMA		61980,05	229,56
Seguro (cobertura máxima)	1	0,30%	185,94	
CIF PUERTO DE PAITA	SUMA		62165,99	230,24
Descarga LIFO	4	25	100	
DAT- EEUU	SUMA		62265,99	230,61
Derechos arancelarios(TLC)	0	0	0	
Impuestos	4,0%		2486,64	
Restricciones (sobretasas estatales)	0		0	
DDP-EEUU instalación portuaria	SUMA		64752,63	239,82
Transporte interno (Aduana-Bodega)	1	300	300	
Desestiba	4	25	100	
DDP-BODEGA DEL IMPORTADOR	SUMA		65152,63	241,31

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Perú tiene el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, el mismo que libera a las exportaciones de impuestos, restricciones y formalidades. El único impuesto que se pagaría es el TAX que para el Estado de New York es el 4%. El precio de venta para Estados Unidos es de 241,31 USD por cada bulto de 70 Kg de Café Arábigo Pergamino.

- **Hoja de cubicaje**

Las medidas de un contenedor de 20 pies es de 5,90 m de ancho 2,32 de largo, 2,38 de alto y las medidas de un saco de 70 Kg es de 70 cm de ancho, 95 cm de largo y 15 cm de alto.

Tabla 18:
Hoja de cubicaje

M. CONTENEDOR	M. SACO	TOTAL	M. CONTENEDOR	M. SACO	TOTAL
5,9	0,7	8	5,9	0,7	8
2,32	0,95	2	2,32	0,15	15
2,38	0,15	16	2,38	0,95	3
TOTAL		240	TOTAL		240
5,9	0,95	6	5,9	0,15	39
2,32	0,7	3	2,32	0,7	3
2,38	0,15	16	2,38	0,95	3
TOTAL		270	TOTAL		234
5,9	0,95	6	5,9	0,15	39
2,32	0,15	15	2,32	0,95	2
2,38	0,7	3	2,38	0,7	3
TOTAL		270	TOTAL		234

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

3.3.5 Canal de distribución

3.3.5.1 Directo

Se utiliza el canal de distribución directo al momento de concretar directamente la negociación con los proveedores del café.

3.3.5.2 Indirecto

Se aplica este canal de distribución al momento de vender el producto ya que este se entrega en Ipiales – Colombia a intermediarios o comerciantes de café mayoristas y estos a su vez se encargan de distribuir el café a los diferentes lugares de destino.

3.3.6 Negociación

3.3.6.1 Compra

Primero se busca el proveedor de café, posteriormente se mira la calidad; en este proceso es menester acotar que se lo realiza por vía telefónica ya que son personas que llevan trabajando varios años con la empresa.

3.3.6.2 Venta

a. Mercado actual

La negociación con los clientes se basa en el Incoterm DAT– Terrestre (Delivered at Terminal) –en el cual el vendedor es responsable del costo y riesgo hasta que la mercancía haya sido entregada al comprador en la terminal de destino.

El transporte de la mercancía se lo realiza a través de vía terrestre desde Perú, pasando por Ecuador hasta llegar a Colombia.

Obligaciones del vendedor

El vendedor deberá suministrar la mercancía y la factura comercial, de conformidad con el contrato de compraventa y cualquier otra prueba de conformidad que pueda exigir el contrato.

Obtener licencias, autorizaciones, acreditaciones de seguridad y llevar a cabo todos los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía y para su transporte a través de cualquier país antes de la entrega.

El vendedor debe contratar a sus propias expensas el transporte, así como el seguro (el vendedor no tiene obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro, sin embargo debe proporcionar al comprador debido a la petición, riesgo y expensas) de la mercancía hasta la terminal designada del destino acordado.

El vendedor debe descargar la mercancía de los medios de transporte de llegada y entonces debe encargarla, poniéndola a disposición del comprador en la terminal o lugar, fecha o plazo de entrega acordado.

El vendedor corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía hasta que se haya entregado al comprador.

El vendedor debe correr con los gastos además del transporte y seguro, sino también con los costos relativos a la mercancía hasta que haya sido entregada al comprador, siendo estos trámites aduaneros necesarios para la exportación, derechos, impuestos y demás gastos pagaderos en la exportación.

El vendedor debe notificar al comprador todo aviso necesario para permitir al comprador adoptar las medidas normalmente necesarias que permitan proceder a la recepción de la mercancía.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de recepción de la mercadería.

El vendedor debe pagar los costos de las operaciones de verificación de calidad, medida, peso o recuento, necesario para la entrega de la mercancía, así como los costos de inspección previa al embarque ordenada por las autoridades del país de exportación.

En cuanto al embalaje de la mercancía el vendedor deberá embalar de manera apropiada para su transporte, a menos que el comprador especifique lo contrario, antes de concluido el contrato de compra venta.

Proporcionar ayuda o cualquier documento e información, relacionada con la seguridad, que necesite el comprador para la importación de la mercancía y o transporte hasta el destino final.

Obligaciones del comprador

El Comprador debe pagar la mercadería según lo dispuesto en el contrato de compra venta.

El comprador debe obtener a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación u otra autorización oficial y llevar a cabo todos los trámites aduaneros para la importación de la mercancía.

El comprador debe proporcionar al vendedor, si se le pide, la información necesaria para la obtención de seguros.

El comprador debe proceder a la recepción de la mercancía cuando ya se haya entregado en el lugar y tiempo acordados.

El comprador corre con todos los riesgos desde el momento que se haya entregado la mercancía en el lugar y tiempo acordado con el vendedor; también corre con este tipo de riesgos en los siguientes casos:

Si el comprador no ha obtenido los permisos y licencias de importación, corre con los riesgos resultantes de la pérdida o daños causados a la mercancía; o si el comprador, no da aviso previo de cambio de lugar de recepción de la mercancía.

El comprador debe pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento que se haya entregado; además cualquier otro costo adicional por el vendedor si el

comprador incumple sus obligaciones de obtención de licencia de importación de la mercancía.

El comprador, siempre que tenga derecho puede determinar dentro del plazo acordado un punto para la recepción de la mercancía, siempre y cuando el aviso sea previo.

El comprador debe aceptar la documentación emitida por el vendedor para la recepción de la mercancía.

El comprador debe pagar los costos de cualquier inspección obligatoria previa al embarque, excepto cuando dicha inspección haya sido ordenada por las autoridades del país de exportación.

El comprador debe proporcionar ayuda al vendedor sobre cualquier requisito de información de seguridad, para el transporte y exportación de la mercancía.

b. Mercado potencial (propuesta)

La negociación con los clientes de New York - Estados Unidos se basa en el Incoterm DDP - Marítimo (Delivered Duty Paid) Entregado Derechos Pagados, en el lugar de destino convenido.

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

DDP representa la máxima obligación para la empresa vendedora.

DDP es un término multimodal, por lo que es utilizado con cualquier modalidad de transporte principal.

Es muy recomendable que las partes especifiquen tan claramente como sea posible el punto en el lugar de destino acordado, puesto que los costos y riesgos hasta dicho punto son por cuenta del vendedor. Se recomienda al vendedor que proporcione contratos de transporte que estén relacionados con la descarga en el lugar de destino, no tiene derecho a recuperarlos del comprador a menos que las partes lo acuerden de otro modo.

Obligaciones del vendedor bajo el Incoterm DDP

El vendedor deberá suministrar la mercancía y la factura comercial, de conformidad con el contrato de compraventa y cualquier otra prueba de conformidad que pueda exigir el contrato.

Obtener licencias, autorizaciones, acreditaciones de seguridad y llevar a cabo todos los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía y para su transporte a través de cualquier país antes de la entrega.

El vendedor debe contratar a sus propias expensas el transporte, así como el seguro (el vendedor no tiene obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro, sin embargo debe proporcionar al comprador debido a la petición, riesgo y expensas) de la mercancía hasta la terminal designada del destino acordado.

El vendedor debe entregar la mercancía poniéndola a disposición del comprador en los medios de transporte de llegada de preparada para la descarga en el lugar, fecha o plazo de entrega acordado.

El vendedor corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía hasta que se haya entregado al comprador.

El vendedor debe correr con los gastos además del transporte y seguro, sino también con los costos relativos a la mercancía hasta que haya sido entregada al comprador, siendo estos trámites aduaneros necesarios para la exportación, derechos, impuestos y demás gastos pagaderos en la exportación, y cualquier gasto de descarga de la mercancía en el destino de entrega.

El vendedor debe notificar al comprador todo aviso necesario para permitir al comprador adoptar las medidas normalmente necesarias que permitan proceder a la recepción de la mercancía.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de recepción de la mercadería.

El vendedor debe pagar los costos de las operaciones de verificación de calidad, medida, peso o recuento, necesario para la entrega de la mercancía, así como los costos de inspección previa al embarque ordenada por las autoridades del país de exportación.

En cuanto al embalaje de la mercancía el vendedor deberá embalar de manera apropiada para su transporte, a menos que el comprador especifique lo contrario, antes de concluido el contrato de compra venta.

Proporcionar ayuda o cualquier documento e información, relacionada con la seguridad, que necesite el comprador para la importación de la mercancía y o transporte hasta el destino final.

Obligaciones del comprador bajo el Incoterm DDP

El Comprador debe pagar la mercadería según lo dispuesto en el contrato de compra venta.

El comprador debe obtener a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación u otra autorización oficial y llevar a cabo todos los trámites aduaneros para la importación de la mercancía.

El comprador debe proporcionar al vendedor, si se le pide, la información necesaria para la obtención de seguros.

El comprador debe proceder a la recepción de la mercancía cuando ya se haya entregado en el lugar y tiempo acordados.

El comprador corre con todos los riesgos desde el momento que se haya entregado la mercancía en el lugar y tiempo acordado con el vendedor; también corre con este tipo de riesgos en los siguientes casos:

Si el comprador no ha obtenido los permisos y licencias de importación, corre con los riesgos resultantes de la pérdida o daños causados a la mercancía; o si el comprador, no da aviso previo de cambio de lugar de recepción de la mercancía.

El comprador debe pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento que se haya entregado; además cualquier otro costo adicional por el vendedor si el comprador incumple sus obligaciones de obtención de licencia de importación de la mercancía.

El comprador, siempre que tenga derecho puede determinar dentro del plazo acordado un punto para la recepción de la mercancía, siempre y cuando el aviso sea previo.

El comprador debe aceptar la documentación emitida por el vendedor para la recepción de la mercancía.

El comprador debe pagar los costos de cualquier inspección obligatoria previa al embarque, excepto cuando dicha inspección haya sido ordenada por las autoridades del país de exportación.

El comprador debe proporcionar ayuda al vendedor sobre cualquier requisito de información de seguridad, para el transporte y exportación de la mercancía. Nota: La negociación con proveedores y compradores se realiza en dólares.

3.3.7 COMUNICACIÓN COMERCIAL

3.3.7.1 Publicidad

Para dar a conocer el café a los diferentes mercados tanto actual como objetivo se aplicará un marketing 2.0, llegando de manera efectiva a los clientes, utilizando los medios digitales, mediante anuncios y videos que detallen diferentes características de los atributos del producto; para lo cual se analizó los sitios que los clientes actuales y potenciales visitan con mayor frecuencia.

Páginas más visitadas en Colombia

Mercado actual – Colombia

Tabla 19
Mercado actual – Colombia

Nº	Site	Daily Page views per Visitor
1	Google.com	10.69
2	Youtube.com	5.09
3	Google.com.co	5.47
4	Pulzo.com	2.20
5	Live.com	3.69
6	Facebook.com	3.94

Fuente: www.alexa.com

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Páginas más visitadas en EEUU

Tabla 20
Mercado meta – Estados Unidos (propuesta)

Nº	Site	Daily Page views per Visitor
1	Google.com	10.69
2	Youtube.com	5.09
3	Facebook.com	3.94
4	Amazon.com	7.56
5	Wikipedia.org	3.16
6	Reddit.com	7.32

Fuente: www.alexa.com

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Daily Page views per Visitor (Páginas vistas diarias por visitante) Estimaciones de páginas únicas diarias estimadas por visitante en el sitio.

Otra herramienta que se utilizara es comercio electrónico a través de una creación de una página web, en donde se describe detalladamente las características del producto, manera de entrega distribución; la cual permitirá tener un contacto directo y

especifico con los clientes; el diseño de la página web estará basado en las necesidades de los clientes actuales y potenciales, en idioma inglés y español.

La utilización de las herramientas digitales permite filtrar el mercado específico y llegar de manera rápida y efectiva a los clientes.

3.3.7.2 Promoción de ventas

La promoción de las ventas de café arábigo peruano, se la realizará mediante la participación en ferias internacionales que permitan realzar las bondades del producto, búsqueda de socios estratégicos, ampliar la participación en el mercado actual e incursionar en otros potenciales.

Mantener una base datos de los clientes potenciales para promocionar el producto.

Realizar eventos, en donde convoque a empresas mayoristas que comercializan café para exponer las bondades del producto, concretar negocios y obtener un reconocimiento empresarial.

3.3.8 Volumen de ventas

Los factores que influyen en el incremento y disminución del volumen de ventas son las temporadas altas y bajas de producción tanto en Colombia como en Perú existiendo una oscilación de venta ubicada entre 900 y 3.600 toneladas mensuales.

3.3.8.1 Proyección de ventas

Mercado actual - Colombia

Para realizar la proyección del volumen de ventas se tomó en cuenta la tasa de Crecimiento de las transacciones de importación de café entre Colombia y Perú.

Tabla 21
Mercado actual - Colombia

PARÁMETROS	VALOR
Toneladas de café importadas por Colombia	59.682,23
Tasa anual de crecimiento de Importación Colombia	0,2701
Tiempo de demanda a proyectar	5 años

PARÁMETROS	VALOR
Toneladas de café importadas por Colombia	10.541,53
Tasa anual de crecimiento de Importación Colombia	0,2701
Tiempo de demanda a proyectar	5 años

Fuente: TRADEMAP, DATASUR
Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Tabla 22
Proyección volumen de ventas

Proyección volumen de ventas			
Año	Proyección Toneladas de café importadas por Colombia	Porcentaje de Participación actual	Toneladas Comercial Ruiz a Colombia
2019	75.802	17,66%	13.389
2020	96.277		17.005
2021	122.281		21.598
2022	155.309		27.432
2023	197.258		34.841

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Tabla 23
Proyección volumen total de ventas

Proyección volumen total de ventas				
Año	Toneladas de café importadas por Colombia por cubrir	Porcentaje por cubrir	Toneladas Comercial Ruiz a Colombia por cubrir	TONELADAS TOTALES
2019	16.120	35,25%	5.199	18.588
2020	20.475		6.603	23.608
2021	26.004		8.386	29.984
2022	33.028		10.652	38.084
2023	41.949		13.529	48.370

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Tabla 24
Proyección de ingreso por venta de café en Colombia

Proyección de ingreso por venta de café en Colombia			
Año	Toneladas	Precio Unitario	Ingresos
2019	18.588	2.643,50	49.137.378,00
2020	23.608	2.643,50	62.407.748,00
2021	29.984	2.643,50	79.262.704,00
2022	38.084	2.643,50	100.675.054,00
2023	48.370	2.643,50	127.866.095,00

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Mercado meta – Estados Unidos (propuesta)

Tabla 25
Mercado Meta – Estados Unidos (propuesta)

PARÁMETROS	VALOR
Toneladas de café importadas por Estados Unidos	1.048.884,77
Tasa anual de crecimiento de Importación Estados Unidos	0,0251
Tiempo de demanda a proyectar	5 años

Fuente: TRADEMAP, DATASUR

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Tabla 26
Proyección volumen de ventas

Proyección volumen de ventas				
Año	Proyección Toneladas de café importadas por Estados Unidos	Toneladas de café importadas por EEUU por cubrir	Porcentaje por cubrir	Toneladas Comercial Ruiz a Estados Unidos
2019	1.075.212	26.327	0,89%	234
2020	1.102.200	26.988		240
2021	1.129.865	27.665		246
2022	1.158.224	28.359		252
2023	1.187.296	29.072		259

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Tabla 27:
Proyección de ingreso por venta de café en Estados Unidos

Proyección de ingreso por venta de café en Estados Unidos				
Año	Toneladas	Precio Unitario	Ingresos	
2019	234	175,80	41.192,12	
2020	240	175,80	42.225,96	
2021	246	175,80	43.285,21	
2022	252	175,80	44.371,06	
2023	259	175,80	45.486,63	

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

3.3.7.2 Punto de equilibrio

Para poder comprender de qué se trata el punto de equilibrio, se deben identificar los diferentes costos y gastos que intervienen en las actividades comerciales que realiza “Comercial Ruiz”. Para operar adecuadamente el punto de equilibrio es necesario identificar todos los gastos que se relacionan con la actividad operativa y los gastos que guardan una estrecha relación con las ventas.

Después de un análisis minucioso de todos los gastos que intervienen en la cadena de comercialización del café, se ha determinado que no existen gastos fijos, ya que todos los gastos se generan siempre y cuando inicie el proceso de importación y exportación de un contenedor de café; es decir mientras no exista este proceso no existen gastos que genere el proyecto; por tanto, al no existir Gastos Fijos se tiene que el punto de equilibrio es igual cero.

Por lo general una empresa, incurre en gastos de arrendamiento de bodegas y en depreciación de maquinaria, o en pago a personal de oficina o vendedores; por tanto, si la empresa produce a un porcentaje menor al de su capacidad instalada tendrá que asumir una carga operativa fija por concepto de arrendamiento, depreciación o

remuneraciones de personal fijo, tal y como si trabajara al 100% de su capacidad. Sin embargo, en este proyecto no existe este tipo de gastos, determinando un gasto fijo de \$0.00. El punto de equilibrio es la relación entre los gastos fijos y gastos variables. Volumen de ventas y utilidades operacionales; por tanto, al tener un gasto fijo igual a \$0.00 tendremos un punto de equilibrio igual a \$0.00; tal como se puede demostrar aplicando las siguientes fórmulas:

Fórmula (1)

$$PEQ = \frac{GF}{Pvu - Gvu}$$

Dónde: GF = Gastos fijos; PVq = precio de venta unitario; GVq = Gasto variable unitario.

También se puede calcular para ventas de la siguiente manera:

Fórmula (2)

$$PE\$ = \frac{GF}{1 - \frac{GVT}{VT}}$$

Donde GF = Gastos fijos; GVT = Gasto variable total; VT = ventas totales

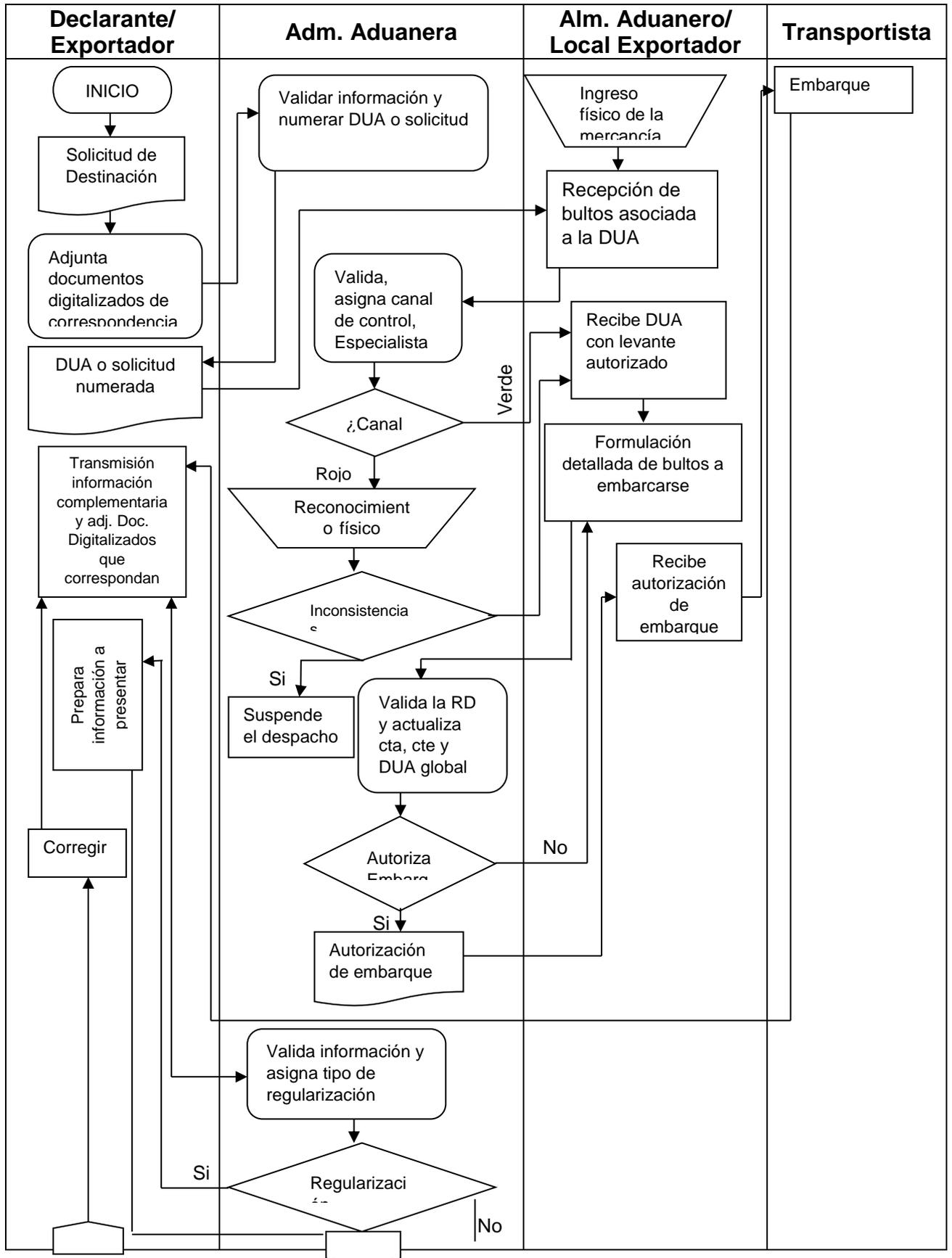
En conclusión y por regla matemática al aplicar las fórmulas indicadas, se puede visualizar que CERO dividido para cualquier cantidad es igual a CERO.

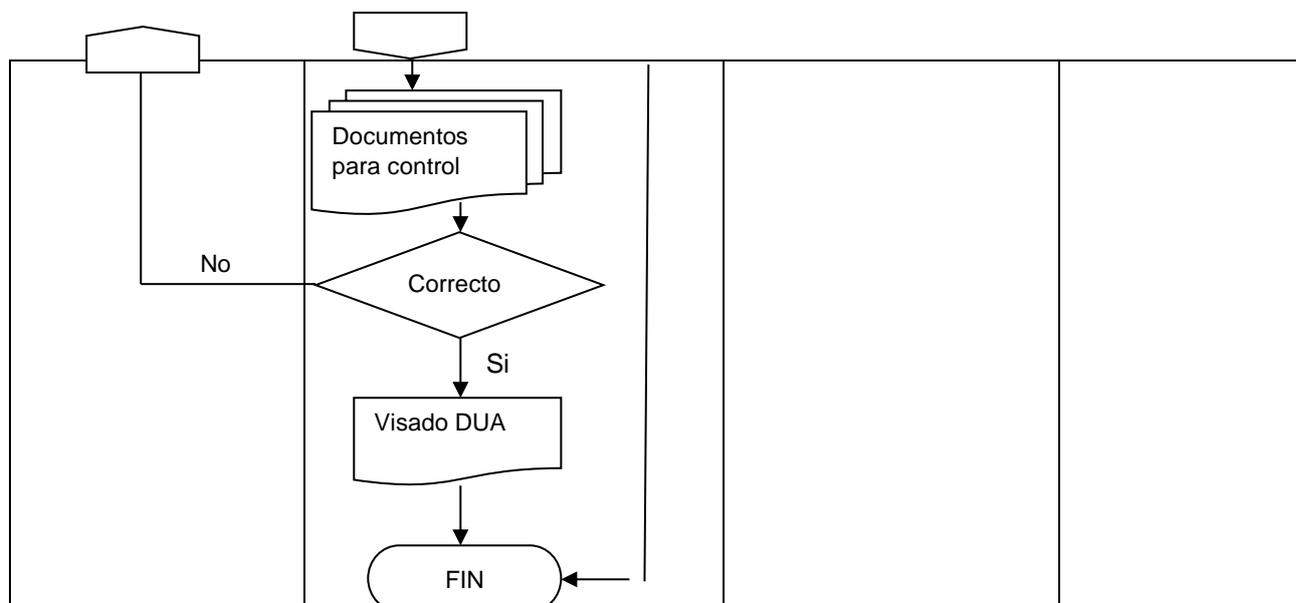
Es decir, al analizar las fórmulas expuestas tenemos que si GF=0, entonces *PE (Cantidad)=0* y *PE (Unidades Monetarias)=0*. Nota: El punto de Equilibrio indica que “Comercial Ruiz” necesita para comenzar a recuperar la inversión es cero debido a que todos sus gastos son variables por ende si vende una tonelada recupera en la venta esa tonelada.

3.3.8 Proceso de exportación de Perú

Tabla 28

Proceso de exportación de Perú





Fuente: S.U.N.A.T

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

Modalidad FOB > 5.000,00 dólares americanos, el despacho de la mercancía se realiza mediante la Declaración Única de Aduanas (DUA).

La declaración de exportación se sustenta en los siguientes documentos exigibles:

- Factura Comercial: acredita la operación comercial.
- Documento de transporte: contiene información relacionada con el flete pagado o por pagar, el mismo que dependiendo del país formara parte de la base imponible sobre la cual se pagaran los impuestos de importación.
- Lista de empaque: emitido por el exportador, el cual contiene los datos del producto, facilita su ubicación y manipuleo.
- Certificado de Origen: Documento que acredita el origen del producto, gestionado por el exportador y lo envía al importador.
- Póliza de Seguros: es el que cubre los riesgos derivados de la mercancía, transporte y modalidad de entrega acordada.
- Certificado Fitosanitario: Documento que asegura que el producto exportado esté libre de plagas o enfermedad, aptos para el consumo humano, emitido por la SENASA.

El reconocimiento físico verifica la naturaleza, el valor, el peso y la medida de la mercancía. El control de embarque: La mercancía deberá ser despachada dentro de 10 días hábiles como máximo, contados a partir del día siguiente a la fecha de numeración de la DUA. En cuanto a la regulación y presentación de información complementaria el plazo es de 15 días, contados a partir del día siguiente de la fecha de término del embarque.

3.3.9 Estrategias para la comercialización

Tabla 29
Estrategias de comercialización

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	INSTRUMENTO
Consolidar las relaciones con los proveedores peruanos de café.	Identificar las necesidades de los proveedores.	Información secundaria
	Llegar acuerdos que beneficien a los proveedores.	Responsabilidad social
	Mantener una relación formal y directa con los proveedores.	Contrato
Afianzar alianza con empresas de logística.	Identificar aliados potenciales.	Información secundaria
	Establecer beneficios mutuos de negociación.	Convenios
	Celebrar contratos que beneficien a tanto a la parte contratada como a la contratante.	Contrato
Garantizar la calidad, tiempo de entrega y condiciones óptimas del café a los Comerciantes Mayoristas.	Verificar la calidad del café.	Aroma, cuerpo, acidez y sabor
	Llevar un control de los pedidos.	Hoja de registro de pedidos elaborada por la empresa
	Planificar la obtención de autorizaciones de circulación del café de Perú a Colombia.	Permisos
	Diseñar documentos de control de entrega y recepción de pedidos.	Hoja de movimiento de ingresos y egresos
	Contratar seguros para la mercadería y su traslado hasta el destino.	Póliza de seguro
	Búsqueda de nuevas rutas alternas seguras que permitan llegar a tiempo entrega rápida y segura.	Información primaria
	Mantener actualizado la información del vehículo de transporte durante el trayecto de las mercancías.	Dispositivo GPS
Mantener actualizada la información acerca de las fluctuaciones de mercado	Prever el abastecimiento de producto en temporadas altas y bajas.	Investigación de campo
	Investigar la valoración de la moneda extranjera.	Información secundaria
Mantener buenas relaciones con los compradores.	Analizar las necesidades de los compradores.	Información primaria
	Brindar mayores beneficios que la competencia en cuanto a calidad, precio y tiempo de entrega.	

	Celebrar contratos que permitan formalizar las relaciones entre ambas partes.	Contrato
Mantener competitividad en los precios ofertados en el mercado Colombiano.	Estudio de precios que maneja la competencia.	Información secundaria
	Abastecimiento previo, evitando escases de producto.	Información primaria
	Análisis y disminución del gasto corriente.	
	Investigar la valoración de la moneda extranjera.	Información secundaria
Potencializar las ventajas tanto del café arábigo pergamino, como del café arábigo natural peruano.	Brindar información a los compradores potenciales.	Boletines digitales vía correo electrónico
	Búsqueda de nuevos clientes potenciales.	Marketing digital
Incrementar el volumen de ventas.	Ampliar la capacidad instalada.	Alianzas estratégicas con empresas de logística
	Búsqueda de nuevos clientes potenciales.	Información primaria
	Estudiar constantemente el comportamiento de los mercados internacionales tales como la variación del valor de la moneda extranjera y el tiempo de cosecha del café.	Información secundaria
	Ofertar mejores condiciones a clientes fidelizados y potenciales.	Información primaria
Impulsar y fortalecer la promoción del café en los mercados que incursione "Comercial Ruiz".	Identificar los sitios web que tienen mayor afluencia de visita, escogiendo la mejor opción para publicitar la empresa y su producto estrella.	Herramientas digitales Marketing 2.0
	Diseñar la página web empresarial para mejorar la comunicación con los clientes	Herramientas Digitales Comercio Electrónico
	Participación en ferias internacionales.	Información secundaria material de apoyo
	Mantener una base datos de los clientes potenciales para promocionar el producto.	Base de datos
	Realizar eventos, en donde convoque a empresas mayoristas que comercializan café para exponer las bondades del producto, concretar negocios y obtener un reconocimiento empresarial.	Folletos herramientas audiovisuales digitales

Elaborado por: Tania Ruiz (2019)

CONCLUSIONES PARCIALES

- La empresa “Comercial Ruiz” no cuenta con lineamientos empresariales, por tanto, las acciones son realizadas sin una base de objetivos, misión y visión que den valor a la empresa.
- La organización realiza sus actividades de una manera empírica, por lo que no hacen uso de estrategias de comercialización internacional que les permita tener un volumen de ventas cada vez mayor.
- El desarrollo del análisis de resultados permitió identificar las debilidades del proceso de comercialización que realiza “Comercial Ruiz”.
- Se estableció la identidad corporativa, definiendo para la razón para que fue creada y hacia dónde quiere llegar.
- El conocimiento de los productos es muy importante ya que de esta manera permito identificar que debido al nivel de ventas de los últimos años el café arábigo pergamino y el café arábigo natural se encuentran como productos estrella y producto perro, fundamentando así el desarrollo de la presente investigación.
- El diseño de estrategias permitió señalar el camino o delineación de parámetros generales para que “Comercial Ruiz” desarrolle de manera eficiente el proceso de comercialización y obtenga mayores beneficios, ganancias, y aumente su volumen de ventas.

CONCLUSIONES GENERALES

- Se concluyó que, la realización de un contexto teórico que tuvo como base el análisis de las características esenciales en referencia a la comercialización de café peruano a Colombia fue una parte fundamental para el entendimiento de las acciones que deben ser efectuadas en función del mejoramiento del sustentado del “Comercial Ruiz”, a la vez que, son consideradas como un conjunto de actividades enfocadas a elevar el volumen de ventas de las empresas en relación con la calidad y su precio, a sabiendas que Perú es considerado como país exportador de este producto.
- Es importante concluir que, para diseñar estrategias para la comercialización internacional fue muy relevante hacerlo bajo una metodología de investigación dentro de un paradigma cualitativo y cuantitativo, es decir, pasar aspectos relevantes de una manera coloquial a numérica para su mejor entendimiento; se aplicó los métodos inductivo, deductivo, analítico, sintético e instrumentos como una entrevista al gerente y una ficha de observación los cuales resultaron muy eficientes y oportunos para la extracción de información.
- “Comercial Ruiz” no cuenta con lineamientos empresariales y realiza las actividades de una forma empírica sin uso de estrategias para la comercialización en sus acciones por lo que las ventas de café han permanecido estables y sin un miramiento hacia otros mercados.
- Se concluye además que, “Comercial Ruiz” ha venido desarrollando sus actividades económicas de una manera empírica, esto ha ocasionado alto riesgo en la operación comercial, sin obtener mayores réditos, por lo cual, fue necesario diseñar estrategias para la comercialización internacional que apunten a elevar el valor de la organización dentro de un contexto eficiente y efectivo de comercialización de café hacia la consecución de sus metas y la búsqueda de nuevos mercados internacionales en función de la mejora constante en un entorno dinámico.
- Es importante acotar que, la validación de expertos se realizó a través de criterios y juicios de valor enfocados en la entrevista con la finalidad de dar soporte efectivo a las acciones de la investigación.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a futuros investigadores tener en cuenta la relevancia de la realización de un contexto teórico eficiente en cuanto a estrategias para la

comercialización internacional en función del diseño de su investigación teniendo en cuenta que estas son un conjunto de acciones acertadas para elevar el valor de las empresas, más aún cuando se trata de organizaciones dedicadas a la comercialización de café.

- Se recomienda utilizar una metodología cualitativa y cuantitativa, ya que, a través de ella se puede tener un mejor entendimiento de los aspectos coloquiales y representarlos de una forma numérica; es necesario efectuar las acciones en un enfoque descriptivo de la problemática en busca de soluciones a las situaciones que a las empresas comercializadoras de café se les presentare, es relevante entonces seguir una sistemática en el desarrollo de su investigación manteniendo el orden y direccionamiento adecuado.
- Se recomienda al Gerente del “Comercial Ruiz” desarrollar sus actividades económicas de una manera efectiva y eficiente basado en la aplicación de las estrategias presentadas como la consolidación de las relaciones con sus proveedores peruanos, a la vez que afianzar sus alianzas estratégicas, garantizar la calidad y tiempo de entrega del producto, mantener excelentes relaciones con compradores, estabilidad de precios en el mercado colombiano, potenciar las ventajas del café que oferta, a la vez que establecer canales de promoción pensando siempre en un incremento del volumen de ventas asegurando todas sus mercancías.
- Se recomienda a futuros indagadores realizar una validación su iniciativa de una forma integral, es decir, no solamente enfocada a la entrevista, todo ello para sustentar de mejor manera su trabajo, ya que el criterio de los expertos es muy efectivo para dar sustento a la investigación.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Chusea

El diccionario Babylon (2016) dice: “Herir con un arma blanca confeccionada con elementos precarios”.

Inv.

Abreviado de la palabra investigador.

Emp.

Abreviado de la palabra empresa.

Acopiado

The Free Dictionary (2017) expresa sobre el acopiado:

“Almacenamiento de algo que se puede necesitar acopio de artículos de primera necesidad”.

Trasbordado

Es el cambio de transporte de carga.

Oferta exportable

El Ministerio de Agricultura del Perú (2017) dice:

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa.

Menester

The Free Dictionary (2017) expresa: “Falta o necesidad de una cosa”

Estrategia

Conjunto de actividades relacionadas al actuar de una empresa.

Venta

Lo que las empresas brindan en función de un servicio o producto.

BIBLIOGRAFÍA

Acero, J. (21 de Junio de 2018). *Qué es el método descriptivo*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/2018/06/21/que-metodo-descriptivo-2457888>

- Adame, V. (9 de Octubre de 2016). *Método Sintético*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Adhervi98/mtodo-sinttico-66930826>
- Alvarado, J., & Obagi, J. (2008). *Fundamentos de inferencia estadística*. Bogotá-Colombia: Javeriana.
- Álvarez, A., Silverio, S., Figueroa, M., & Saltos, V. (2017). *Gestión de las PYMES para mejorar la comercialización en cultivos de café*. Lima - Perú : Primera Edición Ciencias PQ.
- Arechavaleta, H. (2015). *Estrategias de comercialización*. México: UNAM.
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas*. Madrid - España: Decimoquinta edición, ESIC.
- Babylon. (28 de Febrero de 2016). *El mejor diccionario del mundo*. Obtenido de <https://diccionario.babylon-software.com/chucear/>
- Baena, V. (2014). *Decisiones sobre producto precio*. Barcelona - España: UOC.
- Barragán, R. (2013). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz- Bolivia: Tercera Edición .
- Belío, J. (2014). *Effective Managenent. Claves para gestionar precio, producto y marca*, 2.
- Cegarra, J. (2012). *Los Métodos de Investigación*. Madrid - España: Díaz de Santos .
- Centro Nacional de Investigaciones del Café [CENICAFE]. (21 de Marzo de 2014). *[CENICAFE]*. Obtenido de Cultivemos café/ Comercialización : https://www.cenicafe.org/es/index.php/cultivemos_cafe/comercializacion/cultivemos_cafe_cafe_pergamino_humedo
- Consultorio de Comercio Exterior [NCE]. (12 de Agosto de 2012). *[NCE]*. Obtenido de Negociación internacional : <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/10/03/27/>
- Crom, O. (2017). *Estrategias de ventas ganadoras*. Buenos Aires - Argentina : Grupo editorial Argentina .
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). *Negocios internacionales*. México: Décimo segunda edición, Pearson.

- Dirección General de Competitividad Agraria [DGCA]. (2016). [DGCA]. Lima - Perú: PRS.
- Eslava, J. (2013). *Finanzas y ventas* . Madrid - España: ESIC.
- Estrada, P. (2016). *Comercio exterior y negocios internacionales* . Quito-Ecuador: Cognito.
- Evirgen, Bodur, & Cavusgil. (1993). *An empirical study of turkish Exporters*. Estados Unidos: Edward Elgar Publishing limited. Obtenido de http://www.academia.edu/15172083/METODOS_DE_SELECCI%C3%93N_DE_MERCADOS
- Galicia, L. (6 de Febrero de 2016). *La entrevista* . Obtenido de <https://sites.google.com/site/entrevistaconelexperto/-que-es-una-entrevista>
- Gelmetti, C. (2011). *Estrategias y prácticas para la internacionalización* . Buenos Aires - Argentina : Ugerman.
- Hill, C. (2015). *Cómo competir en el mercado global*. México: Décima edición W. L. Hill.
- Jiménez, A. (21 de Marzo de 2018). *El método analítico y sintético* . Obtenido de http://www.academia.edu/16835717/Metodo_analitico_y_sintetico
- Kluwer, W. (15 de Octubre de 2018). *Fuentes de investigación secundaria* . Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjSzMLtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAAIN4pDUAAAA=WKE
- La Gran Enciclopedia de Economía . (15 de Septiembre de 2016). *Economía 48.com* . Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/volumen-de-ventas/volumen-de-ventas.htm>
- Larrea, F. (2013). *Elementos de comercio Internacional*. Quito-Ecuador: Pacheco.
- Lerma, A., & Márquez , E. (2015). *Comercio y Marketing Internacional* . México: Cuarta edición NPC.

- López, A. (2017). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio* . Madrid-España: Elearning.
- Mañas, L. (2014). *Técnicas de ventas* . Madrid - España: CEP.
- Martínez, A., & Zumel, C. (2016). *Organización de equipos de venta* . Madrid - España: Paraninfo.
- Martínez, J. (2018). *Negociación internacional* . Madrid-España: Primera Edición Paraninfo.
- Ministerio de Agricultura del Perú. (2017). Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- Montero, J. (26 de Marzo de 2016). *Qué son los Brokers*. Obtenido de <https://www.invertirenbolsaweb.net/que-es-un-broker/>
- Noriega, D. (6 de Enero de 2016). *Las estrategias que usan los supermercados para vender más*. Obtenido de <https://www.farodevigo.es/economia/2016/06/01/estrategias-supermercados-vender/1471991.html>
- Penagos, L. (12 de Octubre de 2016). *Observación de campo*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/327266082/Observacion-de-Campo>
- Peña, C. (2018). *Negociación para el comercio internacional* . Madrid-España: Marge Books.
- Perú 21. (27 de Diciembre de 2018). Más allá de la taza: El 2019 será un año decisivo para el café peruano. *Perú 21*, pág. 1.
- Posso, M. (2011). *Proyectos, tesis y marco lógico*. Quito-Ecuador: Noción.
- QuestionPro. (13 de Octubre de 2016). *Qué es una investigación de campo*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>
- Radebaugh, L. (2013). *Negocios internacionales* . México: Decimocuarta edición .
- Robles, J. (2013). *El proceso de venta*. Madrid- España: Vértice.
- Rojas, D. (2013). *La biblia del comercio* . Barcelona - España: Grafos S.A.

- Romero, Y. (Julio de 21 de 2015). *Ventas internacionales* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/rsmarketingc/ventas-internacionales-50778578>
- Saula. (15 de Octubre de 2014). *Diferencias entre café robusta y arabigo*. Obtenido de <http://www.cafesaula.com/blog/es/diferencias-entre-el-cafe-robusta-i-larabica/>
- Sevillano, F. (2017). *la polémica sobre el método histórico*. Madrid-España: Guada.
- Sierralta, A. (2015). *Negociaciones comerciales internacionales* . Lima - Perú : Fondo editorial .
- Tha Free Dicctionary . (22 de Enero de 2017). *By Farlex*. Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/acopio>
- The Water y Café Company [EDEN]. (14 de Julio de 2018). *[EDEN]*. Obtenido de Características del café arábica: una variedad de sabores con un toque de acidez: <https://www.aguaeden.es/blog/caracteristicas-del-cafe-arabica-una-variedad-de-sabores-con-un-toque-de-acidez>
- Toledo, M. (2014). *Fundamentos de Economía*. México: Sexta Edición Mc. Graw Hill.
- Torres, J. (2016). *Gestión de calidad en el comercio* . Madrid - España: Elearning.
- Zambrana, C. (2013). *Administraciónn del comercio internacional* . Costa Rica : UED.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista al gerente propietario



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Estimado Gerente:

Objetivo: Recopilar información en referencia a las estrategias de comercialización y en función del volumen de ventas de su organización "Comercial Ruiz".

Instrucciones: Responda con la veracidad del caso, ya que de esto depende el desarrollo del trabajo de investigación.

Desarrollo

- 1 ¿Qué variedades de café comercializa?
- 2 ¿Estos tipos de café los adquiere directamente de los productores o lo proveen centros de acopio o consignaciones?
- 3 ¿Cuáles son los parámetros que se toman en cuenta para seleccionar los proveedores de café?
- 4 ¿Cuántas toneladas comercializa al mes?
- 5 ¿Cuántos proveedores promedio actualmente tiene la empresa?
- 6 ¿Qué tiempo toma el traslado de café desde Perú a Colombia?
- 7 ¿Usted utiliza estrategias de comercialización internacional tendientes a incrementar su volumen de ventas?
- 8 ¿Qué inconvenientes ha tenido en el proceso logístico de comercialización?
- 9 ¿Cuáles son los lugares donde adquiere el café?
- 10 ¿A qué sector de Colombia va destinado su producto?
- 11 Entendemos que dentro de la cadena de distribución existen mayoristas, minoristas y consumidores finales, ¿A qué sector entrega su producto?
- 12 ¿Con cuántos clientes fidelizados cuenta?
- 13 Los países que tienen moneda propia o no están dolarizados, como lo es Ecuador; su valor fluctúa en relación al dólar norteamericano por lo que la unidad de moneda está sujeto a devaluaciones periódicas ¿Le afecta la devaluación de la moneda colombiana en su actividad comercial?
- 14 ¿El volumen de ventas actual cumple con los objetivos de la empresa?
- 15 ¿Le gustaría expandirse en el mercado colombiano?
- 16 ¿Cuál es la oferta exportable que usted dispone para comercializar en Colombia?
- 17 ¿Cómo realiza la negociación internacional?
- 18 ¿Siendo Colombia considerado un país cafetero por qué importa café?

Anexo 2: Ficha de observación

Nº	Criterios de observación	Observación cualitativa			
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo
1					
2					
3					
4					

5					
6					

Anexo 3: Carta de agradecimiento

**CARTA DE AGRADECIMIENTO DE LA EMRESA COMERCIAL RUIZ A LA
UNIVERSIDAD DE OTAVALO POR LA REALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ PERUANO HACIA COLOMBIA.**

Huaquillas, marzo 25 del 2019

Doctor

Antonio de Jesús Romillo Tarke

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Presente. –

La empresa "COMERCIAL RUIZ" extiende sus más sinceros agradecimientos a la Universidad de Otavalo por hacer partícipe a mi empresa en su proyecto de Estrategias para la comercialización de café peruano hacia Colombia, desarrollado por la señorita Tania Elizabeth Ruiz Córdova, quien ha demostrado interés y compromiso en la elaboración del proyecto, el mismo que será de mucha ayuda para mejorar el desarrollo de mi empresa.

Seguro de contar con ustedes en la participación de proyectos futuros, reciba señor rector mis mejores deseos, a la vez se haga extensivos al Msc. Ramiro Sosa por la ayuda brindada.


Atentamente
COMERCIAL "RUIZ"
St. V. Otaquí, Huaquillas
Ruc. 07027397190001
Gerente General **COMERCIAL RUIZ**

Anexo 4: Validaciones



Carta de Validación.

Yo, Edwin Santiago Nolasco Narcaño, titular de la cédula de identidad No. 1316345271, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: **ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE CAFÉ PERUANO HACIA COLOMBIA**, elaborado por la estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Tania Elizabeth Ruiz Córdova	0707064333

La estudiante antes mencionada se considera aspirante al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de Ítems					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de Ítems					✓
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: 100%

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días de mes 04 año 2019.


Docente a Tiempo Completo.
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

Carta de Validación.

Yo, Lizandro Manuel Paragachi Simasico, titular de la cédula de identidad No. 100180436-2, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: **ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE CAFÉ PERUANO HACIA COLOMBIA**, elaborado por la estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Tania Elizabeth Ruiz Córdova	0707064333

La estudiante antes mencionada se considera aspirante al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de Ítems					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de Ítems					✓
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: 91% - 100%

Observaciones y/o Comentarios:

Ninguna.

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días de mes Junio año 2019.

Lizandro Manuel Paragachi
Docente a Tiempo Completo.
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

Carta de Validación.

Yo, Edgar Llavani Sotomayor, titular de la cédula de identidad No. 170738253-5, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: **ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE CAFÉ PERUANO HACIA COLOMBIA**, elaborado por la estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Tania Elizabeth Ruiz Córdova	0707064333

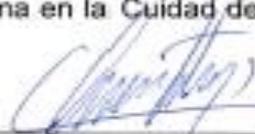
La estudiante antes mencionada se considera aspirante al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Items	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Buena 61 al 80%	Muy Buena 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de ítems					✓
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: 100%

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días de mes 01 año 2019.



Docente a Tiempo Completo.
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

Anexo 5: Fotografías



Fotografía N° 1: Saco de café para para la exportación a Colombia.



Fotografía N° 2: Traslado.



Fotografía N° 3: Sacos de café en el tráiler para la exportación a Colombia.



Fotografía N° 4: Sacos de café en bodega.



Fotografía N° 5: Saco de café para para exportación a EEUU.



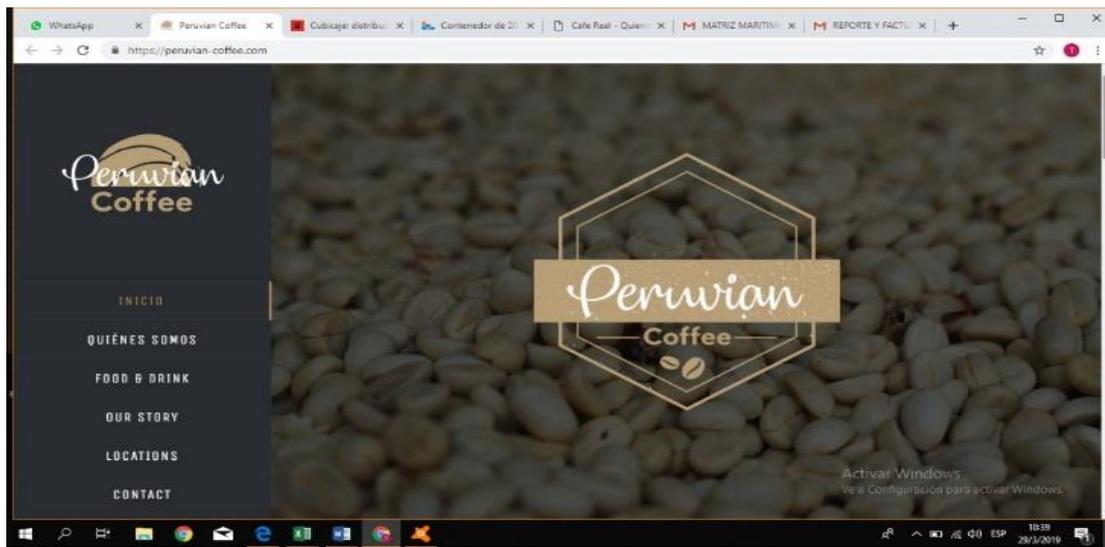
Fotografía N° 6: Contenedor cubierto de papel para la exportación a EEUU.



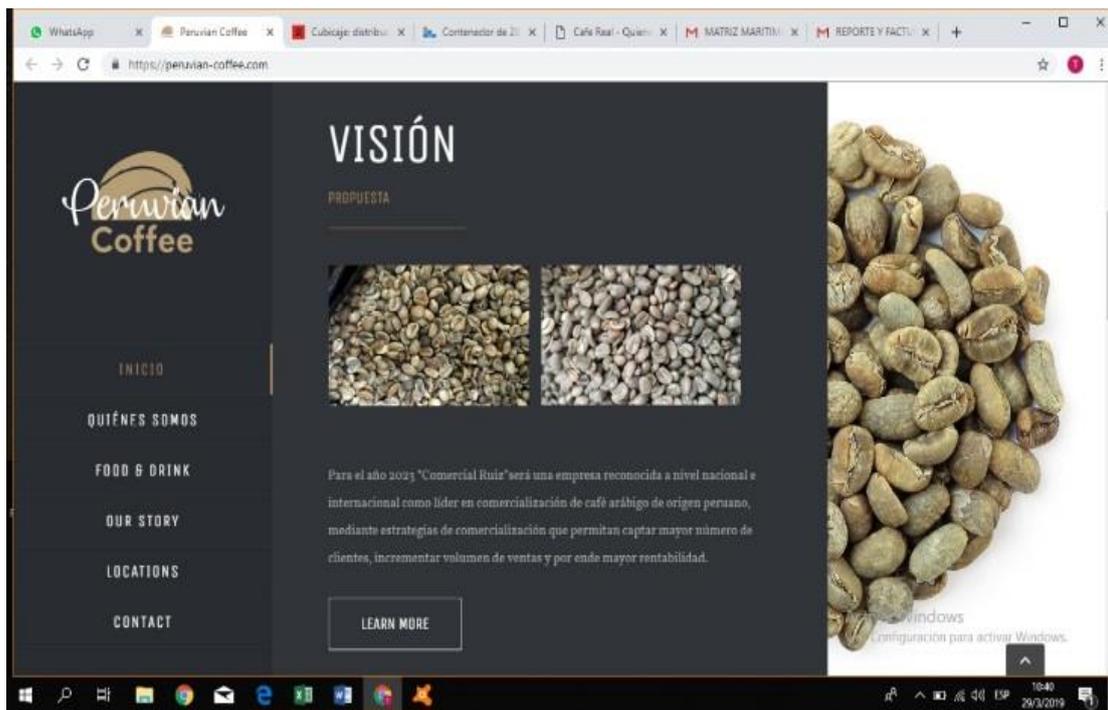
Fotografía N° 7: Contenedor sellado para la exportación a EEUU.



Fotografía N° 8: Sacos de café en el contenedor para ser exportados a EEUU.



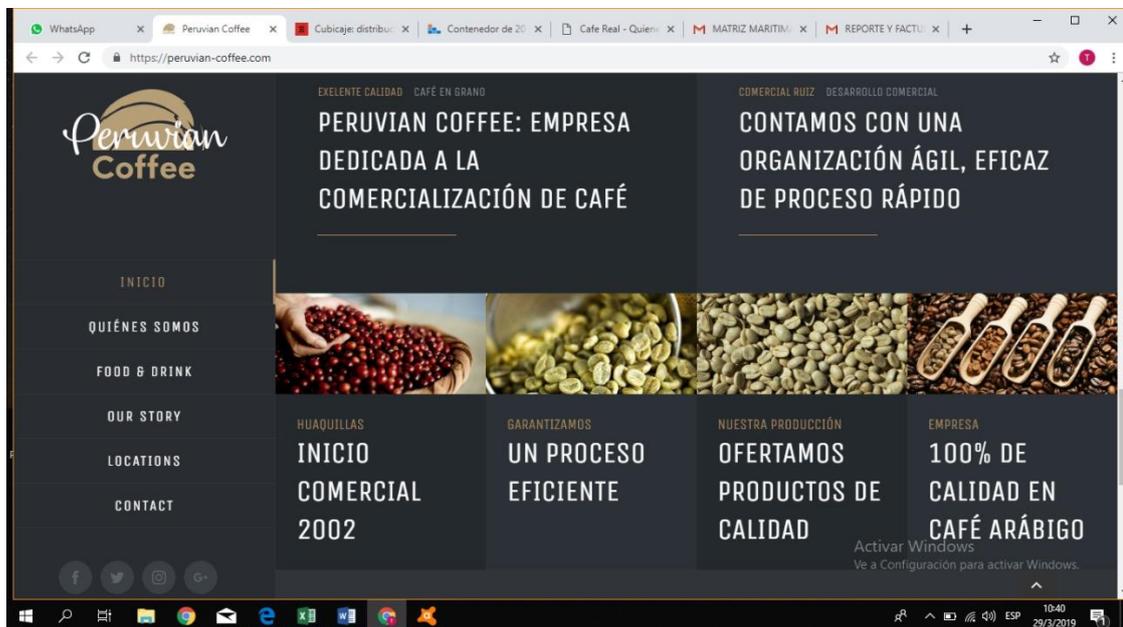
Fotografía N° 9: Pestaña principal de la página.
www.peruvian-coffee.com



Fotografía N° 10: Pestaña 2 de la página.



Fotografía Nº 11: La misión en la página.



Fotografía Nº 12: Menú general del café.