

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL Y LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS PERUANAS. PERIODO 2013-2017.”

Para Optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS PRESENTADA POR:

BACHILLER NESTOR MORANTE RODRÍGUEZ

ASESOR:

Dr. XIMENA GOMEZ VALENTE

TACNA –PERU

2019

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

**“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL Y LAS
EXPORTACIONES DE CAFÉ DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS
PERUANAS. PERIODO 2013-2017.”**

Para Optar el título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS PRESENTADA POR:

**BACHILLER NESTOR MORANTE
RODRÍGUEZ**

ASESOR:

Dr. XIMENA GOMEZ VALENTE

TACNA –PERU

2019

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL Y LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS PERUANAS. PERIODO 2013-2017"

DEL BACHILLER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

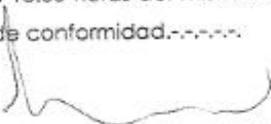
MORANTE RODRIGUEZ, Nestor Pedro

Siendo las 18:00 horas del día siete de noviembre del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 1368-2018-UPT-FACEM/D, de fecha 03.12.2018:

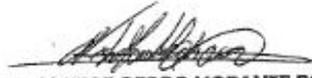
- Presidente : Dr. WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS
- Secretario : Mag. GABRIELA SILVANA FLORES MANTEGAZZA
- Vocal : Ing. JOSÉ ANTONIO CORDOVA RODRIGUEZ

En la revisión de la Tesis acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 18:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.


Dr. WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS 
Mag. GABRIELA SILVANA FLORES MANTEGAZZA


Ing. JOSÉ ANTONIO CORDOVA RODRIGUEZ


Bach. NESTOR PEDRO MORANTE RODRIGUEZ

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

RECONOCIMIENTO

A Dios por cada minuto de vida, a mis padres por el apoyo incondicional, a mis amigos por estar siempre alentando a que culmine con prontitud.

RESUMEN

La presente investigación se titula “Las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. Periodo 2013-2017.”. La investigación aborda uno de los sectores más productivos del país y con mayores cuantías exportables, pero que requiere también de esfuerzos exhaustivos para mejorar su comercialización en términos de marketing. El objetivo es determinar la incidencia de las estrategias de marketing internacional en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. Se utilizó una metodología de tipo básica o pura, con un nivel explicativo, de diseño no experimental. La población con la cual se trabajó fue de 68 empresas que exportaron hasta 2017 café tostado sin descafeinar, y de las cuales 30 participaron en brindar información. Se concluye que existe incidencia significativa entre las estrategias de marketing internacional en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. Ello implica y muestra la importancia del marketing como una herramienta que permite mejorar el proceso de exportaciones en términos de ventas hacia el exterior, y que a medida que la empresa invierte más en mejorar sus procesos en función de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, también mejorarán sus resultados. Este valor es comprobable dado el cálculo del Valor-P de 0.02 y un R-Cuadrada que explica una fuerte incidencia del marketing internacional sobre las exportaciones.

Palabras Clave: Marketing internacional, exportaciones, café

ABSTRACT

The present research is entitled "International marketing strategies and coffee exports of Peruvian trading companies. Period 2013-2017. ", And corresponds to a thesis to opt for the title of Bachelor of International Business Administration. The research addresses one of the most productive sectors of the country and with greater exportable amounts, but also requires exhaustive efforts to improve marketing in terms of marketing. The objective of the thesis is to determine the influence of international marketing strategies on coffee exports of Peruvian trading companies. A methodology of basic or pure type was proposed, with a experimental level of non-experimental design. The population with which we worked was 68 companies that exported until 2017 roasted coffee without decaffeination, and of which 30 participated in providing information. The investigation determined that there is significant influence between international marketing strategies in coffee exports of Peruvian trading companies. This implies and shows the importance of marketing as a tool that allows improving the export process in terms of sales to the outside, and that as the company invests more in improving its processes in terms of satisfying the needs and expectations of customers. , your results will also improve. This value is verifiable given the calculation of the P-Value of 0.02 and an R-Square that explains a strong influence of international marketing on exports.

Keywords: International marketing, exports, coffee

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Identificación y determinación del problema.	3
1.2. Delimitaciones de la investigación	4
1.2.1. Delimitación espacial	4
1.2.2. Delimitación temporal	5
1.2.3. Delimitación social.....	5
1.2.4. Delimitación conceptual.....	5
1.3. Formulación del problema.	5
1.3.1. Problema General	5
1.3.2. Problemas Específicos.....	6
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
1.5. Hipótesis de la investigación	7
1.5.1. Hipótesis General	7
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	7
1.6. Operacionalización de variables.	8
1.7. Justificación e importanciade la investigación	9

1.7.1. Justificación.....	9
1.7.2. Importancia.....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes del estudio.....	11
2.1.1. Antecedentes locales.....	11
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	14
2.1.3. Antecedentes internacionales	17
2.2. Bases teóricas - científicas.....	20
2.2.1. Marketing internacional.....	20
2.2.2. Exportaciones	33
2.3. Definición de términos básicos.....	42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	44
3.1. Tipo de investigación.....	44
3.2. Nivel de investigación.....	44
3.3. Diseño de investigación.....	44
3.4. Población y muestra.....	45
3.4.1. Población	45
3.4.2. Muestra	45
3.5. Técnicas e instrumentos.....	47
3.5.1. Técnicas.....	47

3.5.2. Instrumentos	47
3.6. Ámbito de investigación	48
3.7. Procesamiento de datos.....	48
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	49
4.1.1. Marketing Internacional	49
4.1.2. Exportaciones	80
4.2. Contraste de hipótesis.	88
4.2.1. Comprobación de la Hipótesis General.....	88
4.2.2. Comprobación de la Hipótesis Específicas	91
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108
ANEXOS	110

INTRODUCCIÓN

El trabajo de tesis titulado “Las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. Periodo 2013-2017”, aborda la investigación de uno de los sectores que contribuyen en mayor cuantía a la balanza comercial peruana, como es el sector del café.

Para ello se propone cuatro capítulos. El primero bajo el título de Planteamiento del problema se divide en siete puntos, que presentan la identificación y determinación del problema de investigación, las delimitaciones, formulación del problema, objetivos de investigación, hipótesis, operacionalización de variables y justificación del estudio.

El segundo capítulo denominado Marco Teórico, presenta las teorías que sirven como base para sustentar el desarrollo de la tesis, en donde se indican los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

El tercer capítulo, titulado Metodología, desarrolla el tipo, nivel, diseño, determinación de población y muestra, las técnicas e instrumentos, ámbito de investigación y procesamiento de datos.

El cuarto capítulo desarrolla los resultados y discusión de la investigación, presentando los resultados a nivel de cada variable estudiada, seguido por el contraste de hipótesis que permite comprobar los planteamientos formulados.

Finalmente la investigación presenta las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos del estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema.

El café representa uno de los productos básicos de la economía mundial, dado su alto consumo, con expectativas de crecimiento promedio anuales de 2.6% de producción y 2.1% de consumo, durante los últimos 10 años. Se calcula que el 68% de la producción mundial de café se obtiene en cuatro países: Brasil (32%), Vietnam (19%), Colombia (9%) e Indonesia (8%). El crecimiento de este mercado se ve impulsado además por condiciones climáticas favorables que impulsarían un alza de 13.6% en la producción de Brasil en el 2016 y 2017. (Gaucín, 2017)

Este potencial también es aprovechado por el Perú, en el cual se produce café de exportación que llega a 48 mercados diferentes en América, Asia y Europa, siendo el segundo productor mundial de café de tipo orgánico. Nuestro país, produce 236,900 toneladas de este producto, con exportaciones de más de 576 millones de dólares, y tendencias al alza. (América Economía, 2016)

Nuestro país se ha hecho poco a poco de una muy buena fama mundial respecto a la calidad de nuestro café, el cual se comercializa al exterior pero aún con poco valor agregado.

Es así que los productores peruanos de café requieren realizar exhaustivas campañas para posicionar a nuestro producto, aplicando diferentes estrategias, como participación en ferias, envío de muestras, entre otros. Dado ello, ¿Qué tanto las estrategias de marketing aplicadas por estas empresas pueden influir en el crecimiento de las exportaciones de café peruano?

La presente tesis se encargará de evaluar la especialización de las empresas en el establecimiento de estrategias de marketing internacional, como herramienta para generar mayores ventas en los diferentes mercados.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

De acuerdo al ámbito espacial, el estudio se realizará estrictamente en la ciudad de Tacna, pero se tomará data de las empresas exportadoras de café a nivel nacional, por lo cual nos delimitamos en el marco del territorio peruano en su totalidad, sin discriminación geográfica de alguna empresa de este sector.

1.2.2. Delimitación temporal

De acuerdo a la delimitación temporal, la investigación se enfoca en el año 2013 a 2017.

1.2.3. Delimitación social

Según la delimitación social, el estudio se concentra en las empresas peruanas exportadoras de café a nivel nacional.

1.2.4. Delimitación conceptual

El estudio se delimita en analizar los conceptos relacionados a la Estrategias de Marketing Internacional y exportación.

1.3. Formulación del problema.

1.3.1. Problema General

¿Cómo inciden las estrategias de marketing internacional en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas?

1.3.2. Problemas Específicos

- a. ¿Cómo inciden las estrategias de producto en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas?
- b. ¿Cómo inciden las estrategias de precio en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas?
- c. ¿Cómo inciden las estrategias de plaza en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas?
- d. ¿Cómo inciden las estrategias de promoción en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de las estrategias de marketing internacional en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas

1.4.2. Objetivos específicos.

- a. Determinar la incidencia de las estrategias de producto en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas
- b. Determinar la incidencia de las estrategias de precios en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas
- c. Determinar la incidencia de las estrategias de plaza en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas
- d. Determinar la incidencia de las estrategias de promoción en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas

1.5. Hipótesis de la investigación

1.5.1. Hipótesis General

Las estrategias de marketing internacional inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas

1.5.2. Hipótesis Específicas

- a. Las estrategias de producto inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas

- b. Las estrategias de precio inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas
- c. Las estrategias de plaza inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas
- d. Las estrategias de promoción inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas

1.6. Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Variable independiente: Estrategias de marketing internacional	Según Keegan (1997) la estrategia puede ser definida como “la respuesta considerada por una organización a las realidades de los grupos de interés de la organización y a las realidades del entorno del negocio”.	Estrategias de producto
		Estrategias de precio
		Estrategias de plaza
		Estrategias de promoción
Variable dependiente: Exportaciones	La exportación es la salida de bienes, productos y servicios más allá de las fronteras de los países. Esto puede implicar el pago (de cobertura), tales como la venta de productos, o no, como también las donaciones. (De Castro, 2013)	Valor FOB en US\$
		Volumen exportado
		Países de destino

1.7. Justificación e importancia de la investigación

1.7.1. Justificación

La investigación posee una justificación teórica conceptual debido a que genera aportes para la disciplina del marketing internacional, específicamente a los negocios internacionales.

La investigación también se justifica metodológicamente dado que se constituye en una nueva investigación documentada antes no realizada, en función de una realidad problemática nueva.

En tanto, también posee una justificación social puesto que genera aportes para las empresas exportadoras de café a través de un documento referencial que permita conocer a fondo el contexto en el cual se desenvuelve la organización, y que permita generar reflexiones para tomar decisiones futuras.

1.7.2. Importancia

La investigación tiene su importancia dado el hecho que permitirá generar reflexiones respecto a la protección internacional del café y cómo es que nuestro producto goza o no de beneficios para ingresar a los diferentes mercados más importantes a nivel mundial. Ello también generará un análisis de los principales convenios y tratados internacionales que goza el Perú para contribuir a la comercialización del café, el cual representa uno de los principales productos exportados por nuestro país.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.

2.1.1. Antecedentes locales

a) FACTORES QUE AFECTAN EN LA EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE LA REGIÓN DE TACNA. PERIODO 2013-2014. (Sucso, 2016)

La investigación fue presentada para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna.

La tesis tiene como objetivo determinar la relación de los factores: inflación, tipo de cambio y el índice de precios al consumidor con las exportaciones de las empresas del Sector Textil de la Región de Tacna.

La metodología de la investigación es de tipo aplicativo, con un nivel descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental y longitudinal, con una población de 14479 exportadores y una muestra de 367 exportadores.

El tesista concluye que la tendencia de acuerdo a los datos registrados, referente al índice de precio al consumidor, es de carácter variante. Así mismo indica que respecto al tipo de cambio se ha observado una tendencia creciente, debido a que la moneda nacional se ido fortaleciendo respecto al Dólar, esto debido a que se trata de un tipo de cambio flexible.

b) ESTRATEGIAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO DE LAS AGRO EXPORTACIONES EN LA REGIÓN TACNA 1999 - 2008 (Ortiz, 2013)

La investigación fue presentada para optar por el Grado de Magister en ciencias con mención en desarrollo agrario de la universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

La tesis tiene como objetivo establecer la relación entre el conocimiento y aplicación de estrategias de comercio internacional y el desarrollo de las agro exportaciones en la Región Tacna.

El tesis concluye que las principales productos de exportación de la región en el periodo 1999-2008, de acuerdo con información oficial tomada del portal web de Aduanas del Perú, son; el orégano (Partida 1211903000) y la aceituna preparadas o en conserva sin congelar (Partidas 709902000 y 2005700000).

c) ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITUNA DE MESA EN ENVASES DESTINADOS AL CONSUMO EN LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS OLIVEPACK S.A.C. (Garnica, 2016)

La investigación fue presentada para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna.

Se busca determinar las limitaciones que pueden afectar a las exportaciones de aceituna de mesa en envases de consumo final hacia el mercado de Estados Unidos en Agroindustrias Olivepack.

Esta investigación es aplicada, ya que está orientada a lograr el conocimiento para que se aplique de manera práctica, se empleó una guía de entrevista, basadas en un cuestionario autodiagnóstico para determinar el potencial exportador

El tesista concluye que La empresa Agroindustrias Olivepack tiene muchas deficiencias en el área administrativa por que no cuenta con objetivos claros

y bien articulados en cuanto a estrategias y negocios además la exportación de productos envasados de aceituna de mesa ha sido creciente los últimos 3 años sobre todo a Estados Unidos, por lo que la empresa está interesada en exportar a este destino.

2.1.2. Antecedentes nacionales

a) PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN BASADO EN EL MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA GENERACIÓN DE BRAND EQUITY EN EL CONTEXTO PERUANO (Bardales, 2016)

La investigación fue presentada para optar por el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial de la universidad PUCP.

La tesis tiene como objetivo construir una propuesta de modelo de gestión basado en los conceptos del marketing experiencial y brand equity para favorecer una relación sostenible con el consumidor peruano debido a un entorno cambiante.

El tesista concluye que Las empresas deben considerar la competitividad como una variable más de su análisis macro, es decir, deberían estar

preparadas para afrontar algún posible escenario negativo, y en el mejor de los casos positivo.

Acorde a las estrategias de marketing experiencial, éstas son las responsables de que se dé la experiencia con el consumidor. Es posible que las empresas necesiten usar más de uno para la gestión de una campaña, y es válido, porque se convertirá en una experiencia holística para el consumidor.

b) APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS UPAO” (Colchado, 2015)

La investigación fue presentada para optar por el Grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas.

La tesis tiene como objetivo elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.

Para este trabajo se desarrolló la metodología de una investigación de mercado, ya que es la que más se adecua al tipo de estudio; pues es un proceso objetivo y sistemático en el que se genera información necesaria para la toma

de decisiones sobre mercado también fue aplicado durante todo el proceso de investigación. La observación, las encuestas, los cuestionarios y las entrevistas, permitieron captar importante información para el desarrollo del estudio.

El tesista concluye que para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes.

c) LAS RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS: LOS REGLAMENTOS TÉCNICOS Y SU IMPACTO EN EL COMERCIO PERUANO. (Tello, 2007)

La investigación fue propuesta para optar por el título de Licenciado en Economía de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El investigador propone como objetivo medir el impacto de los reglamentos técnicos sobre las exportaciones peruanas.

Dada la investigación, se concluye que la evidencia cuantitativa de las normas u reglamentos técnicos, debe tener una relevancia en particular para los países en desarrollo. Ya que las restricciones arancelarias han sido desplazadas en los tratados multilaterales, y más bien el lugar lo han tomado ahora las restricciones no arancelarias como instrumentos modernos de protección y futuros instrumentos de regulación del comercio.

Así mismo agrega que en el Perú los RTC se están convirtiendo en herramientas importantes en limitar el flujo de bienes entre países. Son estos temas los que se deberían tratar con mucho más detalle en los acuerdos comerciales y dar menos énfasis a las restricciones arancelarias, ya que así se obtendría una mayor ganancia para el comercio exterior y por ende para el crecimiento del Perú.

2.1.3. Antecedentes internacionales

a) ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL , El caso de las Salmoneras (Quevedo, 2003)

La investigación fue presentada para optar por el Grado de Licenciado en Administración.

El principal objetivo de la investigación presentada consistió en determinar la incidencia de elementos de marketing en los aumentos en los volúmenes de venta a los mercados internacionales. Para cumplir con este objetivo, como primer paso fue necesario, revisar la situación actual de la industria salmonera, en la cual se pudo comprobar que Chile, dentro de la salmonicultura, es el segundo productor más grande a nivel mundial. Luego como segundo y tercer objetivo se pretende determinar cuál es el grado de aplicación de las herramientas de marketing por parte de las empresas salmoneras y cuál es la relación de éstas, en los aumentos en los volúmenes de venta a los mercados internacionales.

El tesista concluye que referente a las estrategias de internacionalización más utilizadas por las empresas encuestadas para llegar a los mercados internacionales proviene de exportaciones en forma indirecta y directa: especialmente a través de un comprador extranjero, comerciantes, agentes, respectivamente. También se constató que la mayoría lo hace en forma directa, es decir, la empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero.

b) DETECCIÓN DE BARRERAS NO ARANCELARIAS PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS DEL COMPLEJO CEREALERO (Madrid, 2010)

La investigación fue propuesta como trabajo final de graduación para optar por el título de Ingeniero en Producción Agropecuaria para la Universidad Católica Argentina.

El tesista propone como objetivos principales, investigar cómo afectan a nuestra producción agroalimentaria las BNA aplicadas y su impacto sobre las exportaciones de algunos de los productos agropecuarios producidos en el país. Identificando, en particular, las que enfrentan las exportaciones argentinas del complejo de cereales en determinados países. Identificar y describir posibles BPA que limitan o dificultan el ingreso de productos y subproductos de cereales argentinos a diferentes mercados internacionales.

En relación a la metodología el trabajo se dividió en dos etapas, en la primera se realizó un análisis comercial abarcando el ámbito mundial y local, para conocer/identificar en qué situación se encuentran los productos agropecuarios. Para lograr esto se realizó una búsqueda de información en diferentes medios y consultas. En la segunda etapa se realizó una investigación de la normativa vigente en cada país para el grupo de productos

solicitados, que pudieran actuar como BNA.

Tras la investigación se concluye que después de haber terminado el análisis sobre estos productos, la BNA que afecta todos los productos analizados y por ende la que más dificulta la comercialización de las cereales es la determinación de límites máximos de micotoxinas en cereales impuesta por la UE. A su vez la UE es la región que más trabas impone a la importación de cereales.

2.2. Bases teóricas - científicas.

2.2.1. Marketing internacional

2.2.1.1. El concepto de estrategia

La estrategia puede ser explicada como “la respuesta considerada por una organización a las realidades de los grupos de interés de la organización y a las realidades del entorno del negocio”. La estrategia puede identificar 3 dimensiones: el entorno externo de la empresa, el entorno interno de la empresa y los valores y aspiraciones de los grupos de interés Keegan (1997)

2.2.1.2. El Concepto de Marketing Internacional

Es la ejecución de las actividades que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio. La diferencia en las descripciones del marketing nacional e internacional es que las actividades ocurren en más de un país. Esta aparentemente minúscula diferencia explica la complejidad y diversidad halladas en las operaciones internacionales de marketing. Cateora y Graham (2001). El autor establece, en su conceptualización de marketing internacional, la pequeña diferencia entre operar en el país de origen y operar en más de un país. Keegan (1997) amplía la definición de Marketing internacional estableciendo que “el comerciante internacional va más allá que el exportador, involucrándose en el entorno de marketing de los países en los que realiza su negocio”. Plantea, además que el comerciante buscará las ventajas competitivas que le reporten el fabricar o no fuera del país de origen su producto, por lo que es más probable que establezca una representación directa en los mercados objetivos. Ambos autores se refieren a grandes compañías de economías desarrolladas, por lo que en el análisis de una economía como la chilena, las empresas no llenan todos los requisitos que los autores plantan en sus definiciones. (Keegan,

Marketing Global)

a) PRODUCTO

Las decisiones del producto son de suma importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son las primeras que deben tomarse al diseñar una estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son además decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse, por lo general de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas que empleará para posicionar su producto. (Santesmases, 2001)

Se ha distinguido 3 estrategias para el producto:

- Extensión Directa: Introduce el producto en el mercado sin ninguna modificación, no implica gastos adicionales de investigación y desarrollo, cambios en la maquinaria de fabricación ni modificación de la promoción, pero puede ser

costosa a la larga. Los beneficios de la estandarización pueden ser significativos sin embargo, se debe considerar que los bienes más difíciles de estandarizar son los productos alimenticios, las bebidas y la ropa. Ello se debe a los distintos gustos y hábitos de cada país

- La adaptación del producto: consiste en alterar el producto de acuerdo a las condiciones y preferencias locales. Hay varios niveles de adaptación: “producir una versión regional de su producto; producir una versión por país de su producto, producir una versión por ciudad de su producto, producir por diferentes versiones por detallista de su producto”. Aunque es común que los productos se adapten a los gustos locales, en algunos casos también deben adaptarse a las creencias o idiosincrasia de un país. (Keegan, Marketing Global, 1997).
- La invención de productos: se basa en crear un producto nuevo el cual puede tener 2 formas. La retroalimentación implica reintroducir formas

anteriores de un producto que se adaptan bien a las necesidades de otro país. La invención progresista consiste en crear un nuevo producto para satisfacer las necesidades en otro país. Los expertos en marketing deben estudiar detenidamente el ambiente cultural y económico de los mercados, tanto internacional como doméstico, antes de planear los productos correspondientes. La invención de productos es una estrategia costosa, pero las recompensas pueden ser sustanciales, sobre todo si se logra convertir una innovación de producto del extranjero en un éxito en casa.

b) PROMOCIÓN

Las empresas pueden usar las mismas campañas de publicidad y promoción que emplean en su mercado nacional o modificarlas para cada mercado local, proceso denominado adaptación de la comunicación.

Si se adapta tanto el producto como la comunicación, la

empresa efectúa adaptación dual. La empresa puede modificar su mensaje en 4 niveles distintos. Se puede usar sólo un mensaje en todos los lados, variando únicamente el idioma el nombre y los colores. La segunda posibilidad es usar el mismo tema globalmente pero adaptar el formato a cada mercado local. El tercer enfoque consiste en desarrollar una reserva global de anuncios, de la cual cada país selecciona el más apropiado. Por último algunas empresas permiten a sus gerentes en cada país crear anuncios específicos para sus países. La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia perseguida por la empresa

Las decisiones sobre promoción incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Dirección de ventas. Incluye por una parte, decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación a las mismas de los vendedores, la fijación de cuotas de venta y planificación de

las visitas de los vendedores. Pero también incluye decisiones más cotidianas como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.

- Marketing Directo. Utiliza los medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax, y red informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de base de datos.

- Publicidad, propaganda y relaciones públicas. Estas actividades persiguen en general, conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación con el fin de que se adquiriera el producto ofertado y/o se mejore la aceptación social de la entidad anunciante. Incluyen decisiones relativas al mensaje a transmitir, público objetivo al que se dirigen, medios de comunicación empleados, soportes específicos dentro de cada medio y proceso de diseminación de la información.

Promoción de ventas. Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten

fundamentalmente en rebajas de precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, ferias internacionales, muestras gratuitas, degustaciones, regalos.

c) **PRECIO**

Las grandes empresas exportadoras enfrentan varios problemas en cuanto a fijación de precios cuando venden en el extranjero, pues deben enfrentar escalamientos de precios, precios de transferencia, acusaciones de dumping y mercados grises. El problema de escalamiento de precios tiene directa relación con los costos de transportes, aranceles, margen del importador, margen del mayorista y margen del detallista su precio de fábrica los cuáles variarían de acuerdo al país que se exporte.

Para fijar los precios en diferentes países se deben considerar tres opciones:

- 1.- Fijar un precio uniforme en todos lados.
- 2.- Fijar un precio basado en el mercado en cada país.

3.- Fijar un precio basado en el costo en cada país.

Los precios basados en el costo total unitario y en la ganancia marginal son una práctica bastante común en el marketing de exportación.

No es igual diseñar una estrategia de precios para un producto establecido en el mercado y con una competencia consolidada que para un producto nuevo que acaba de lanzarse al mercado.

El diseño de la estrategia de precios de la empresa es una tarea importante y compleja de la dirección del marketing. En su formulación y desarrollo han de tenerse en cuenta los criterios de evaluación siguientes:

Visión de la empresa. La estrategia de precios ha de contribuir a la rentabilidad a largo plazo de la línea o líneas que componen la cartera de productos, lo que implica una determinación de un equilibrio entre los precios de cada producto que componen las líneas. Además, la empresa puede tratar también de aprovechar las distintas

elasticidades de la demanda de los diversos segmentos del mercado o aprovechar las situaciones competitivas favorables.

· Flexibilidad. La estrategia debe adaptarse a los cambios del entorno. La liberalización de un sector o la entrada de nuevos competidores pueden alterar el sistema habitual de fijación de precios para un producto y aconsejar un cambio de estrategia.

· Orientación al mercado. Se debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado a fin de conseguir una imagen favorable de la empresa y reforzar la lealtad del cliente a largo plazo. (Santesmases, 2001)

d) **PLAZA** (Canales de Distribución)

Es conveniente prestar atención a la forma que el producto se desplaza dentro del país extranjero. Hay que adoptar una perspectiva de canal global del problema de distribuir los productos a los usuarios finales

El primer eslabón la oficina central de marketing internacional del proveedor, el departamento de exportación o la división internacional toma decisiones acerca de los canales y otros elementos de la mezcla de marketing.

El segundo eslabón, canales entre naciones, llevan los productos hasta las fronteras del país extranjero. Las decisiones que se toman en este eslabón incluyen los tipos de intermediarios (agentes, comercializadores) que se usaran, el tipo de transporte (aire, mar), y los trámites de financiamiento y riesgo.

El tercer eslabón, los canales dentro del país extranjero, llevan los productos desde el punto de ingreso hasta los compradores y usuarios finales (Kotler, Marketing Global ., 2001). “Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles.

No hay modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de

distribución. No obstante hay una serie de factores, como las características del mercado, y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores” (Santesmases, 2001)

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Canales de distribución. Definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de ventas.
- Merchandising. Son las actividades que se realizan para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del

material publicitario en el punto de venta.

· **Distribución directa / Marketing directo:** Es la relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Contempla diversas alternativas, como la venta a domicilio, la venta por correo y catálogo, el telemarketing, la venta por televisión, la venta electrónica por Internet, etc. Inicialmente el marketing directo se identificaba con distribución directa, en la práctica actual se le considera más un sistema de promoción que de distribución que trata de buscar una respuesta medible a las acciones de comunicación.

Logística o distribución física. Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de venta y servicio.

2.2.2. Exportaciones

La exportación es la salida de bienes, productos y servicios más allá de las fronteras de los países. Esto puede implicar el pago (de cobertura), tales como la venta de productos, o no, como también las donaciones. (De Castro, 2013)

2.2.2.1. Tipos de exportación

La exportación puede ser tipificado o como perfecto e imperfecto. (Vieira, 2005) La exportación perfecta ocurre cuando el propio negocio se dedica a la exportación, sin el uso de intermediarios en el proceso de introducción del producto en el mercado objetivo.

La exportación imperfecta es una alternativa económica para las empresas que desean iniciar su proceso de internacionalización, pero no tienen la experiencia suficiente para hacerlo de forma independiente.

2.2.2.2. Pasos para realizar una exportación

I. Identificar los compradores potenciales en los mercados extranjeros

II. Enmarcar la exportación a las normas nacionales e internacionales

III. Registrar y acreditar a su empresa como un exportador

IV. Póngase en contacto con el posible comprador y presentar la empresa y el producto

V. Preparar el FOB o CIF como precio de base (o al INCOTERM que pacten)

VI. Establecer condiciones de precio, pago, entrega, embalaje, etc.

VII. Emisión de la factura para el importador, para analizar y confirmar negocio.

VIII. Recibe la formalización de los negocios (Orden de Compra) por el importador.

IX. Registro de exportación

X. Entregar a tiempo de la mercancía

XI. Adquisición del servicio de transporte internacional

XII. Contratar al agente de aduanas

XIII. Emisión de documentos comerciales

XIV. Cierre del intercambio de exportación con el banco autorizador
(Banco negociador)

XV. Seguimiento de la llegada de la mercancía en destino

XVI. Paga a través del Banco negociador en un país determinado

2.2.2.3. Teorías del intercambio comercial

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios a través de fronteras internacionales o territorios.

En la mayoría de los países, el comercio internacional representa un gran porcentaje del PIB. El comercio internacional está presente en gran parte de la historia humana, pero su importancia económica, social y política creció cada vez más en los últimos siglos. Los avances de la industria, transporte, globalización, la aparición de las corporaciones multinacionales, y la externalización tienen un gran impacto en el crecimiento del comercio. El aumento en el comercio internacional puede estar relacionado con el fenómeno de la globalización.

El comercio internacional es una disciplina de la economía, que, junto con el estudio del sistema financiero internacional, son parte de la economía internacional.

A continuación se citan las principales teorías. (Obstfeld, 2006)

2.2.2.4. Modelo de Heckscher-Ohlin

El modelo de Heckscher-Ohlin fue creado como una alternativa al modelo de Ricardo. A pesar de su poder más predecible y más complejo, también tiene una misión ideológica: la eliminación de la teoría del valor del trabajo y la incorporación del mecanismo neoclásico de precios en la teoría del comercio internacional. La teoría sostiene que la estructura del comercio internacional se determina por la diferencia en la disponibilidad de algunos factores naturales. Se predice que un país va a exportar aquellos bienes que hacen uso intensivo de los factores (entradas, por ejemplo) que son abundantes en este país y va a importar aquellos bienes cuya producción depende de factores escasos localmente. Es decir, el modelo establece que un país rico va a exportar bienes de capital, mientras que un país en la posición opuesta, con una escasez de capital, bienes o servicios que son intensivos en el uso del factor trabajo de producción de exportación mano. Ohlin, a través de su modelo, fue el primero en dirigirse directamente a lo que se conoce ahora como la IED - Inversión extranjera directa - componente de la balanza de pagos investigadas por los organismos internacionales como BIS, BID, FMI, CEPAL y la UNCTAD.

2.2.2.5. Modelo de Ricardo

El modelo de Ricardo se centra en las ventajas comparativas y es quizás el concepto más importante de la teoría del comercio internacional. En este modelo, los países se especializan en bienes o servicios que producen relativamente mejor. A diferencia de otros modelos, el ricardiano establece que los países se especializan en unos pocos productos en lugar de producir un gran número de bienes. El modelo no tiene en cuenta directamente las características naturales de un país y la disponibilidad relativa de mano de obra y el capital. El modelo de Ricardo, sólo tiene un factor de producción, que es la mano de obra (trabajo). El diferencial de la productividad de trabajo y el coste de oportunidad en los países justifican la experiencia de los países que se realice de esta manera, el comercio internacional después de la especialización.

2.2.2.6. Modelo de gravitación

El modelo de la gravitación presenta un análisis más empírico de los patrones de comercio en contraposición a los modelos teóricos

discutidos anteriormente. El modelo de la gravitación, básicamente, establece que el comercio se basa en la distancia entre los países y la interacción derivada del tamaño de sus economías. El modelo imita la gravedad de Isaac Newton, que considera la distancia y el tamaño de los objetos que atraen. El modelo ha demostrado ser robusto en el campo de la econometría. Otros factores como los ingresos, las relaciones diplomáticas entre los países y las políticas comerciales se han incluido en las versiones modelo expandido. (Romao, 1991)

2.2.2.7. Comercio internacional

2.2.2.7.1. Comercio internacional

La importancia que tiene el comercio internacional en el campo comercial, político o cultural ha alcanzado, a nivel mundial, un profundo significado, a tal grado que no se puede hablar tan sólo intercambio de bienes sino de programas de integración. Comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países.

El principio de la “ventaja comparativa” significa que los países prosperan aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor.

2.2.2.7.2. Origen Del Comercio Internacional

El origen se encuentra en el intercambio de riquezas o productos de países tropicales por productos de zonas templadas o frías. Conforme se fueron sucediendo las mejoras en el sistema de transporte y los efectos del industrialismo fueron mayores, el comercio internacional fue cada vez mayor debido al incremento de las corrientes de capital y servicios en las zonas más atrasadas en su desarrollo.

2.2.2.7.3. Operaciones del Comercio Internacional

La exportación: es cualquier bien enviado fuera del territorio nacional, en la que se contacta con agentes extranjeros que

comienza a realizar pedidos.

Importación: la principal ventaja de la importación la constituye el introducirse al comercio internacional con un costo relativamente bajo

2.2.2.7.4. Países con mayor participación en el comercio

La apertura al exterior iniciada por Chile hace más de tres décadas le ha conducido a ser el país con más acuerdos de libre comercio del mundo, por lo cual las autoridades creen que ahora ha llegado el momento de profundizar en las ventajas que este régimen ofrece. Chile lleva más de 30 años implementando una política de apertura comercial al mundo y más de 20 años negociando Tratados de Libre Comercio (TLC), "y esto ha posibilitado que entre 1990 y 2012 las exportaciones se hayan multiplicado por nueve este país suramericano mantiene 22 acuerdos comerciales vigentes con un total de 60 países que representan el 85,7% del Producto Interior Bruto (PIB) mundial y además actualmente está negociando el denominado TranspacificPartnership (TPP), que involucra a un total de 12 economías del Asia Pacífico. El socio más antiguo de Chile en materia de comercio exterior es Bolivia, con quién

suscribió un acuerdo de complementación económica que entró en vigor el 6 de abril de 1993, año en que también firmó un tratado con Venezuela. Y así sucesivamente fueron cerrándose acuerdos con Ecuador (1995), el Mercosur (1996) y el primer Tratado de Libre Comercio, con Canadá (1997), hasta que en 2004 se cerró el TLC con Estados Unidos. El más reciente fue el que Chile suscribió el pasado 4 de octubre con Tailandia, que permitirá reforzar el intercambio bilateral entre ambos países y afianzar la penetración de productos chilenos en el Sudeste Asiático, donde viven unos 600 millones de personas. "La firma de este TLC permitirá el acceso preferencial inmediato de más del 90% de los productos chilenos a ese país, lo que significa que los exportadores chilenos accederán en condiciones preferentes a un mercado de más de 70 millones de habitantes". (Latina, 2008)

2.3. Definición de términos básicos.

- Agentes Económicos.- Importadores, exportadores, beneficiarios de regímenes, operaciones y destinos aduaneros, entidades financieras, operadores de comercio y demás personas que intervienen en las operaciones de Comercio Exterior. (ADUANAS, 2017)

- Muestras. - Son aquellas mercancías que únicamente tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas. (ADUANAS, 2017)
- Estrategia: Son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (Koontz)
- Marketing: el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler P.)
- Posicionamiento: La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia (Kotler P. , Principles of Marketing)
- Especialización: Con respecto a la economía se refiere a individuos y organizaciones que se focalizan en un rango limitado de tareas de producción que mejor desempeñan. Esta especialización requiere que los empleados dejen de desempeñar otras tareas en las cuales no están especializados, dejando esos trabajos a otros que lo realizan mejor. (Smith)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación.

Dado la finalidad, el presente estudio es de tipo básica o pura puesto que está dirigido a la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente.

3.2. Nivel de investigación.

El nivel del estudio es explicativo. Se orienta a determinar la incidencia de las estrategias de marketing internacional en el crecimiento de las exportaciones peruanas de café. En tal sentido, tenemos que la variable independiente genera variabilidad sobre la variable dependiente.

3.3. Diseño de investigación.

El diseño del estudio es no experimental debido a que la data e información tendrá su recolección en un solo momento específico, sin generar cambios en los

elementos de las variables. Por otro lado es importante indicar que es transeccional– causal dado que se perfila en conocer la relación de causa y efecto respectivo entre las variables.

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población

La población se compone por el total de empresas exportadoras de café durante el periodo 2013 a 2017. Ellas suman un total de 68 empresas, de las cuales 30 corresponden a las que mantuvieron actividad exportable hacia 2017.

La partida arancelaria con la cual se trabajará es la 0901212000, correspondiente al café tostado sin descafeinar, la cual representa la variedad de café con mayor flujo exportable en el periodo considerado.

3.4.2. Muestra

Considerando la población de estudio, se trabajará con la totalidad de empresas, las cuales son las siguientes:

- Altomayo Perú S.A.C.
- Ardys International Perú
- Belspo S.A.C.
- Biogoods E.I.R.L.
- Britt Peru S.A.C.
- Biomate Import Export
- Britt Brands Peru S.A.C.
- Cadape Peru S.A.
- Café Don Pascual E.I.R.L.
- Café Risso Perú S.A.C
- Café Romerito EIRL
- Casabelga S.A.C.
- Celis Chumbile Leopoldo Elías
- Central de Organizaciones Productoras de Café y Cacao del Perú
- CGS General Distribution S.A.C.
- Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Incariado
- Comité de Productores Agropecuarios Ecológicos Vida Natural
- Confiteca del Perú S.A.
- Corporación de Destilados Peruanos S.R.L.
- Coinca SAC
- Empresa Nacional del Cafe S.A.C.
- Empresa Socio Sostenible Comercializadora de Productos Ecológicos S.A.C (E.S.S.C.P.E. S.A.C)
- Importadora y Exportadora Doña Isabel EIRL
- Industrias Sisa S.A.C.
- Joymind International S.A.C.
- Maremi S.A.C.
- MCMC Perú S.A.C.
- Miranda - Langa Agro Export S.A.C.
- T & T Corporación Exportadora S.A.C.
- Tolhu E.I.R.L.

Cabe mencionar que, de la lista de empresas, una limitación que enfrentará la investigación es la disposición para responder los cuestionarios formulados, por lo cual la muestra puede verse significativamente disminuida.

Del mismo modo, la información recolectada será confidencial, por lo que no se publicarán los resultados a nombre propio de las empresas informantes.

3.5. Técnicas e instrumentos

3.5.1. Técnicas

La técnica a utilizar es la encuesta.

3.5.2. Instrumentos

El instrumento que se aplicará es el cuestionario de encuesta.

3.5.3. Validación y confiabilidad del instrumento

El instrumento, con el objetivo de garantizar que cumpla con los objetivos de la investigación, fue sometido a Juicio de Expertos, en la cual tres profesionales del área se encargaron de calificar el contenido del instrumento, realizando una calificación en base a la claridad, objetividad, consistencia, coherencia, pertinencia y suficiencia. Con la validación correspondiente se procedió a mejorar el contenido, para proseguir con la aplicación. Ver Anexo 3.

En tanto, también se ejecutó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, cuyo coeficiente calculado demuestra que existe un alto grado de

aceptabilidad sobre el cuestionario en base a la distribución normal de datos, lo que ofrece objetividad sobre los resultados. Ver Anexo 4.

3.6. Ámbito de investigación

La investigación tomará lugar físico en el Departamento de Tacna, Provincia de Tacna, Ciudad de Tacna, Distrito de Tacna, pero considerará un ámbito geográfico a nivel nacional. Para ello se empleará medios de comunicación electrónica (e-mail) y telefónica para lograr contacto con las empresas de la muestra.

3.7. Procesamiento de datos.

Para el análisis de datos, se hará uso de la estadística descriptiva a través de su representación en tablas y figuras estadísticas, más las medidas de posición central y de dispersión. Así mismo, a fin de comprobar la correlación, se realizará la prueba de correlación, a través del cálculo del p-valor y coeficiente de Pearson. Además, se hará uso del programa SPSS para Windows en su versión XV y el Statgraphics Centurion XV.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

4.1.1. Marketing Internacional

4.1.1.1. Estrategias de producto

- a) **El producto exportable cuenta con las características necesarias para ingresar al mercado internacional sin sufrir modificaciones considerables.**

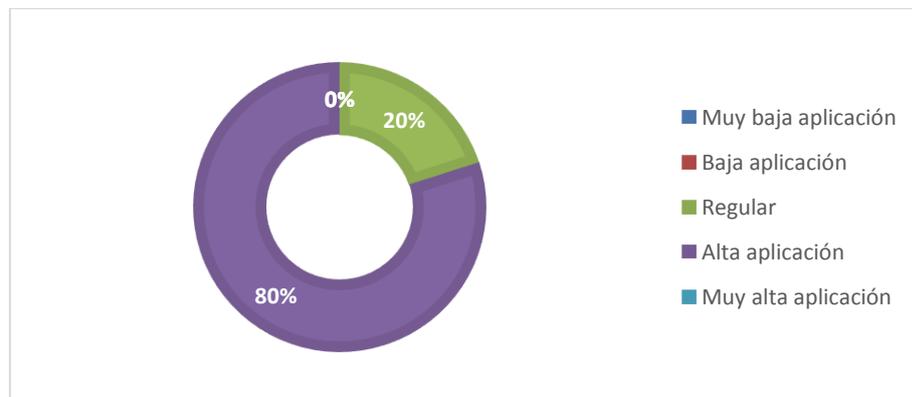


Figura 1. Características necesarias

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “Alta aplicación”, la cual obtuvo un 80% del total de marcaciones, seguido por el 20% que consideraron la alternativa “Regular”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en

relación al producto, este cumple con las características necesarias para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

b) Los productos exportables se encuentran estandarizados.

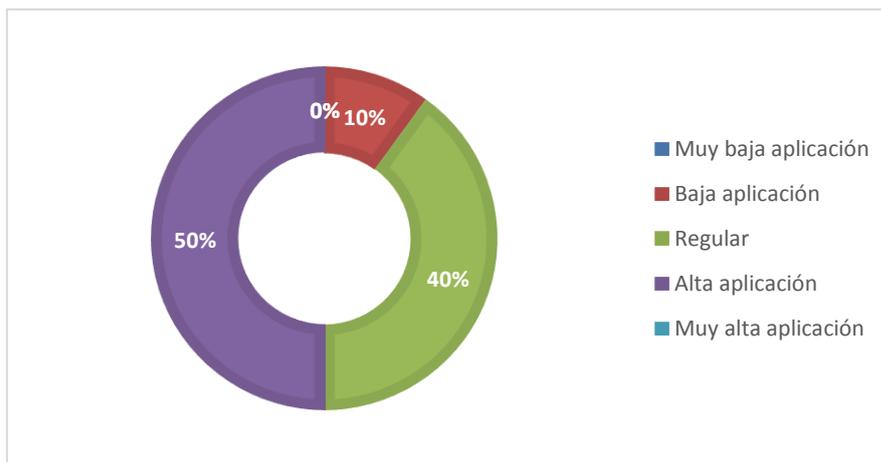


Figura 2. Estandarización de los productos

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “Alta aplicación”, la cual obtuvo un 50% del total de marcaciones, seguido por el 40% que consideraron la alternativa “Regular”

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación al producto, este cumple con la estandarización para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

c) **Los productos exportables están adaptados para satisfacer los gustos de cada país de destino.**

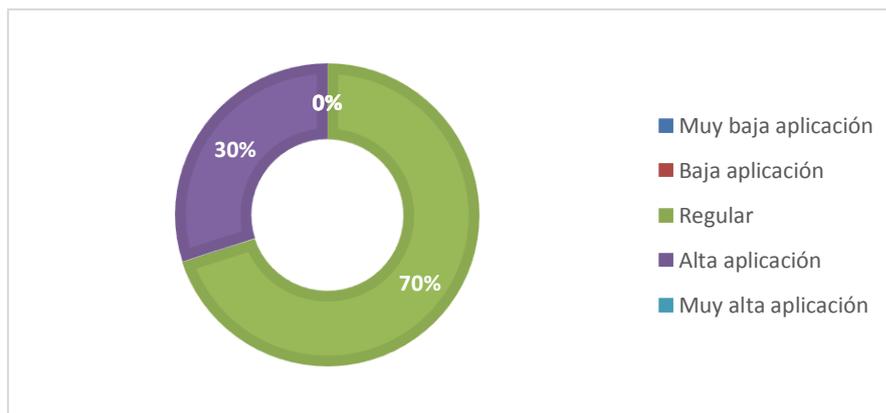


Figura 3 Satisfacción de los gustos del país de destino

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “Regular”, la cual obtuvo un 70% del total de marcaciones, seguido por el 30% que consideraron la alternativa “Alta aplicación”

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que, en relación al producto, este cumple con la satisfacción de los gustos para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

d) El producto exportable presenta una versión que se adapta adecuadamente a las creencias e idiosincrasia del país de destino.

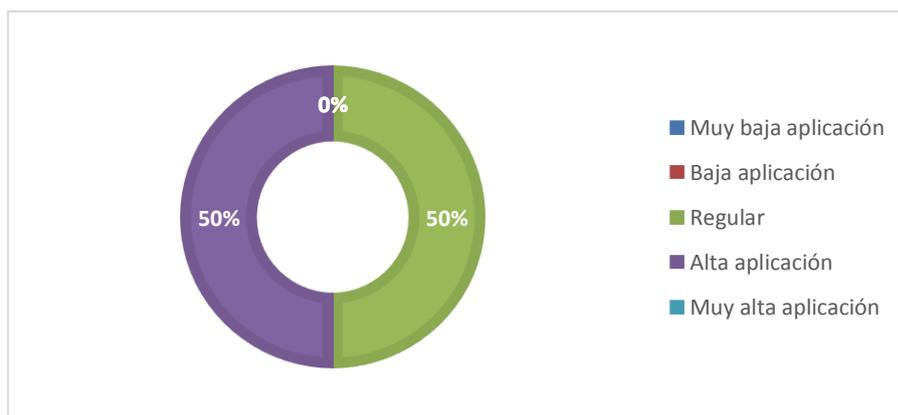


Figura 4 Creencias e idiosincrasia

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia igualitaria en la alternativa “Regular”, la cual obtuvo un 50% del total de marcaciones, seguido por el 50% que consideraron la alternativa “Alta aplicación”

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación al producto, este cumple con las creencias e idiosincrasia para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

- e) **El producto exportable posee detalles especiales en su presentación y contenido que le permiten ingresar al país de destino de forma exitosa.**

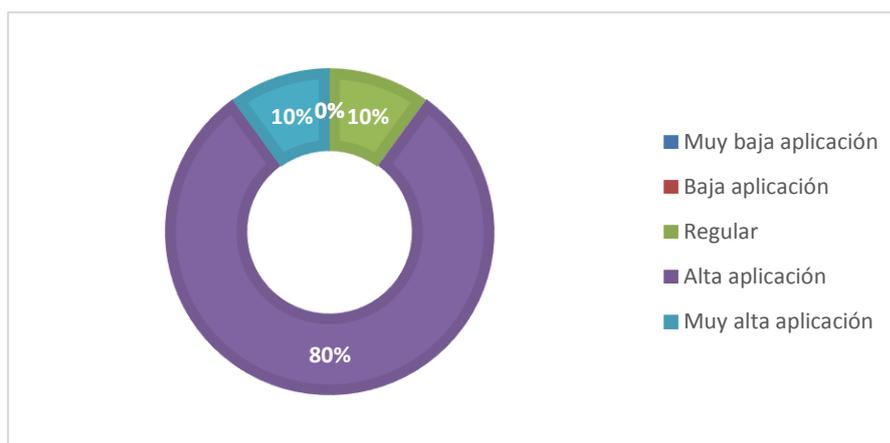


Figura 5 Detalles especiales de presentación

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “alta aplicación”, la cual obtuvo un 80% del total de marcaciones, seguido por el 10% que consideraron la alternativa “regular” y 10 % que consideraron “muy alta aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación al producto, este cumple con los detalles especiales de presentación para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

- f) **La empresa considera en sus estrategias crear nuevos productos para lograr una mejor introducción de su oferta a los países de destino.**

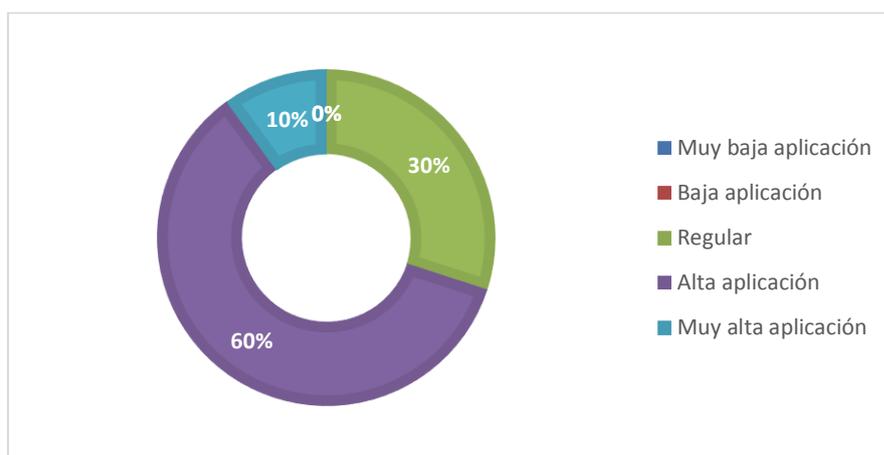


Figura 6 Introducción de su oferta

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “Alta aplicación”, la cual obtuvo un 60% del total de marcaciones, seguido por el 30% que consideraron la alternativa “Regular” y el 10% consideraron “Muy alta aplicación”

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación al producto, este cumple con la introducción de la oferta para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

g) La empresa conoce claramente las características del entorno cultural y económico para lograr una mejor planeación en la introducción de sus productos.

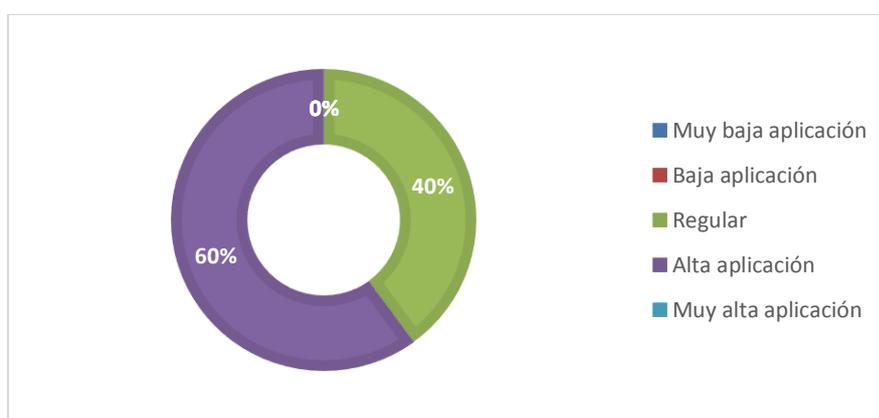


Figura 7 Entorno cultural y económico

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “Alta aplicación”, la cual obtuvo un 60% del total de marcaciones, seguido por el 40% que consideraron la alternativa “Regular”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación al producto, este cumple con el entorno cultural y económico para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

4.1.1.2. Estrategias de precio

a) La empresa considera los costos de exportación para la fijación de precios.

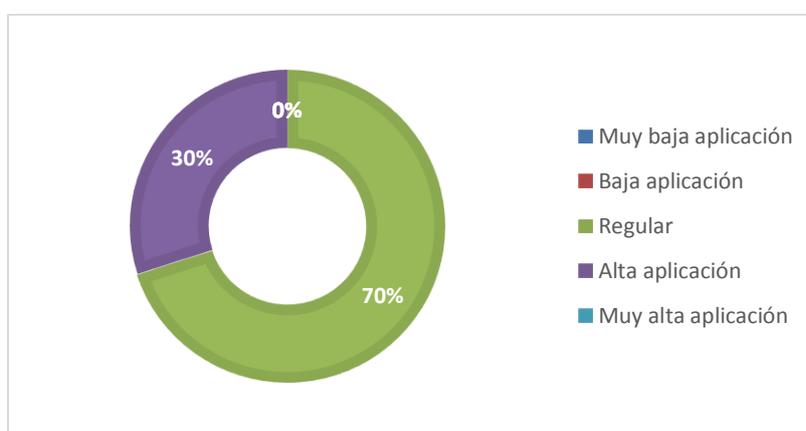


Figura 8 costos de exportación

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “Regular”, la cual obtuvo un 70% del total de marcaciones, seguido por el 30% que consideraron la alternativa “Alta aplicación”

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación al precio, este cumple con los costos para ser exportado de forma

adecuada al mercado de destino.

b) La estrategia de precios aplicada por la empresa para el mercado internacional responde a los objetivos de la empresa.

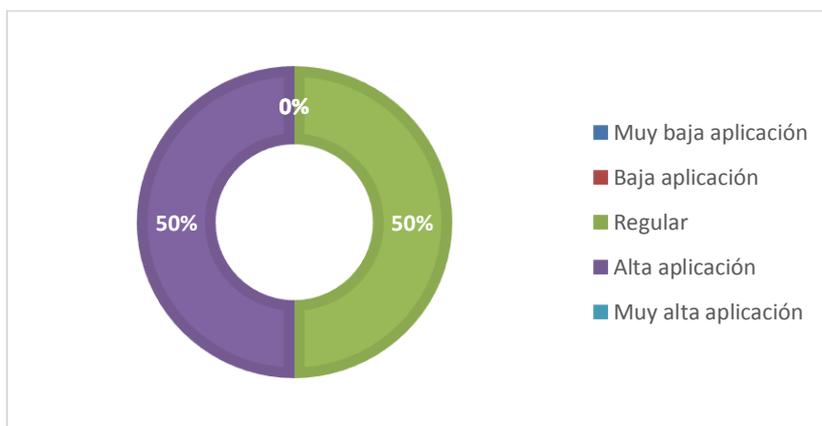


Figura 9 Mercado internacional

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “Alta aplicación”, la cual obtuvo un 50% del total de marcaciones, seguido por el 50% que consideraron la alternativa “Regular”

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación al precio, este cumple con el mercado internacional para ser exportado de forma adecuada al destino.

c) La estrategia de precios implementada por la empresa se adapta a los cambios del entorno.

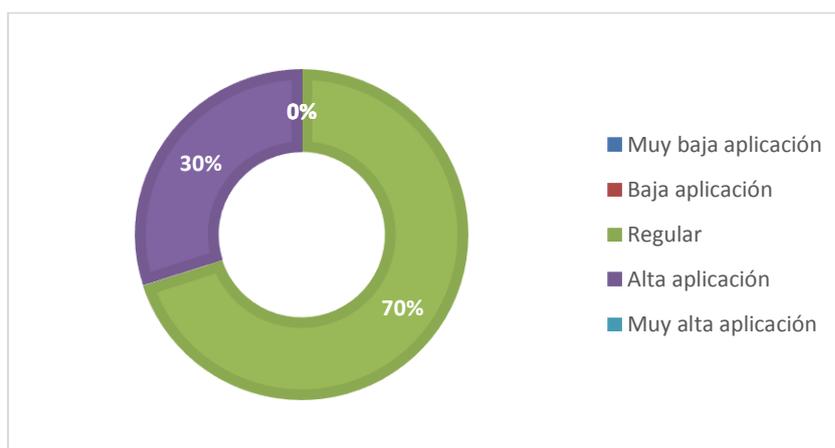


Figura 10 Cambios del entorno

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “Regular”, la cual obtuvo un 70% del total de marcaciones, seguido por el 30% que consideraron la alternativa “Alta aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación al precio, este cumple con los cambios del entorno para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

d) La estrategia de precios aplicada por la empresa tiene en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado.

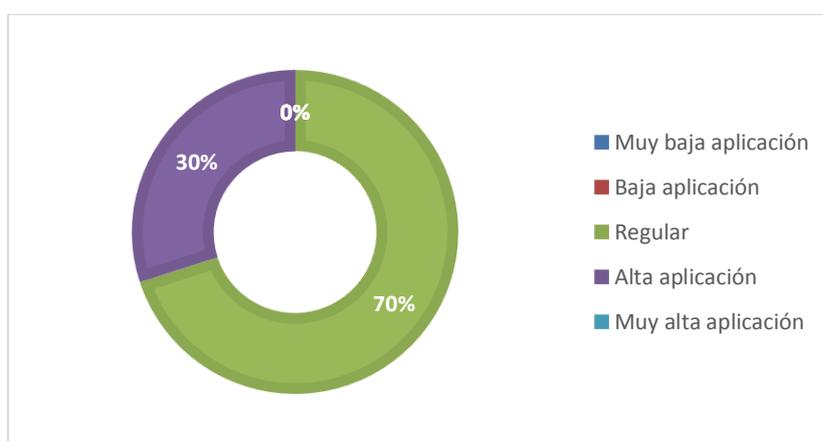


Figura 11 Comportamientos, hábitos y tendencias

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “Regular”, la cual obtuvo un 70% del total de marcaciones, seguido por el 30% que consideraron la alternativa “Alta aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación al precio, este cumple con los Comportamientos, hábitos y tendencias para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

4.1.1.3. Estrategias de plaza

a) La fijación de precios es acorde al mercado de cada país.

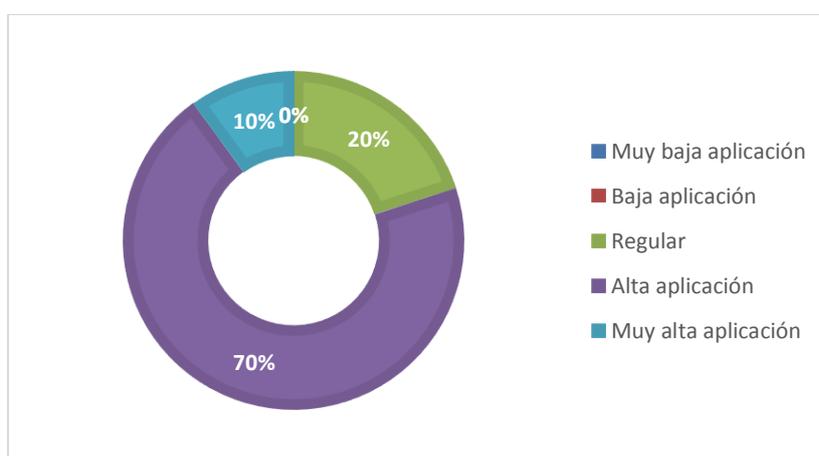


Figura 12 Precios acordes al mercado

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “Alta aplicación”, la cual obtuvo un 70% del total de marcaciones, seguido por el 20% que consideraron la alternativa “Regular” y 10 % “Muy alta aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la plaza, este cumple con los precios acordes al mercado para

ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

b) La empresa conoce claramente sus canales de distribución física para la oferta exportable en el propio país.

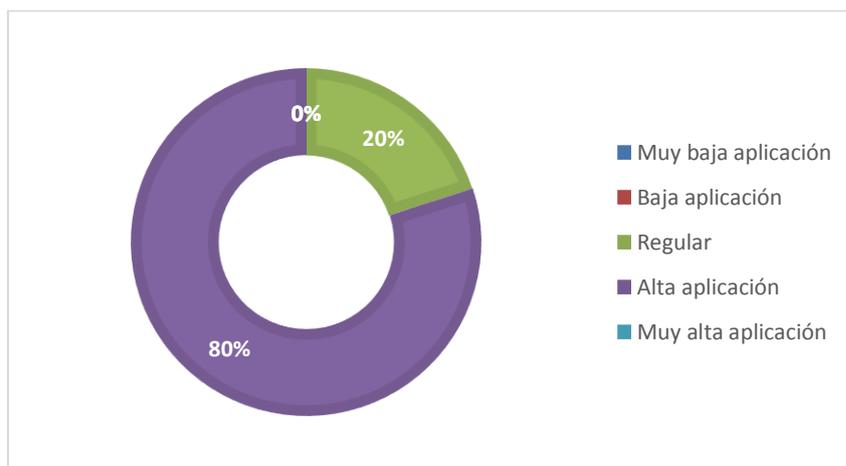


Figura 13 canales de distribución física

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “Alta aplicación”, la cual obtuvo un 80% del total de marcaciones, seguido por el 20% que consideraron la alternativa “Regular”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la plaza, este cumple con los canales de distribución física para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

c) La empresa conoce claramente sus canales de distribución física para la oferta exportable hacia el país extranjero.

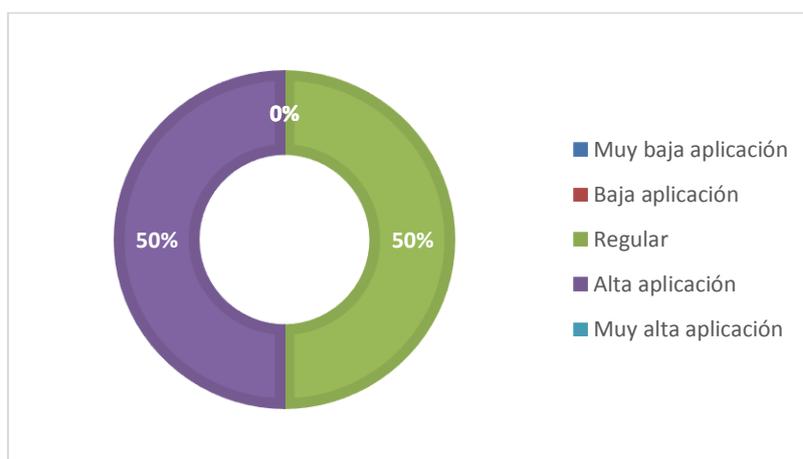


Figura 14 oferta exportable

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “regular”, la cual obtuvo un 50% del total de marcaciones, seguido por el 50% que consideraron la alternativa “alta aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la plaza, esta cumple con la oferta exportable para ser exportada de forma adecuada al mercado de destino.

d) La empresa conoce claramente sus canales de distribución física para la oferta exportable dentro del país extranjero.

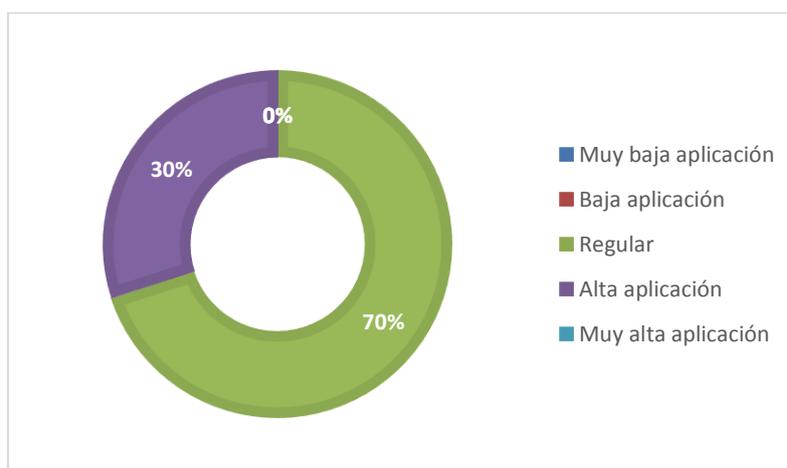


Figura 15 oferta exportable dentro del país

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “regular”, la cual obtuvo un 70% del total de marcaciones, seguido por el 30% que consideraron la alternativa “alta aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la plaza, este cumple con la oferta exportable dentro del país para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

- e) **La empresa se mantiene actualizado en función de la tecnología y costos para lograr una mejor distribución de los productos exportables.**

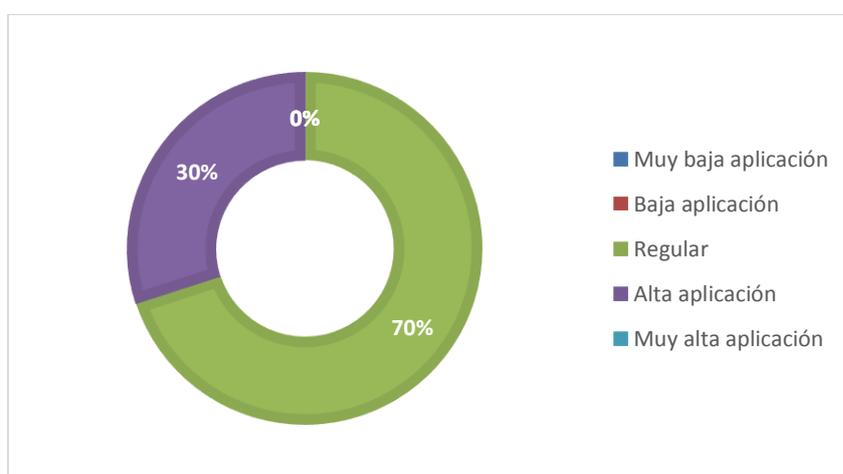


Figura 16 tecnologías y costos

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “regular”, la cual obtuvo un 70% del total de marcaciones, seguido por el 30% que consideraron la alternativa “alta aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la plaza, este cumple con la tecnología y costos para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

- f) **La empresa fija de forma estratégica los canales de distribución (funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de ventas)**

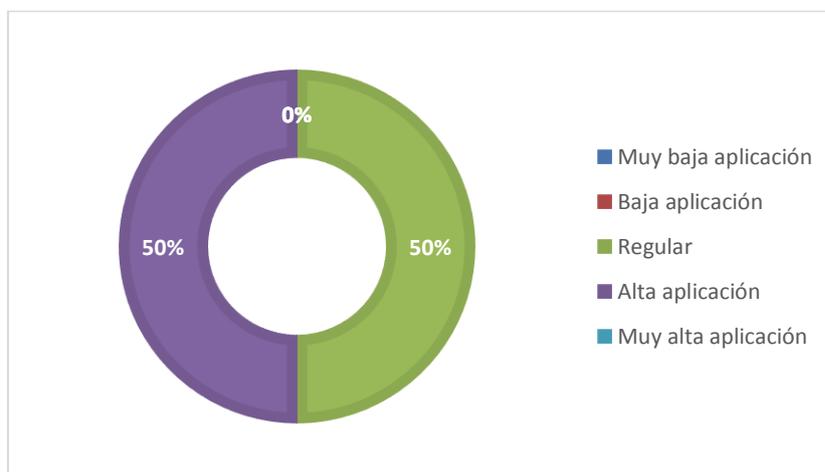


Figura 17 canales de distribución estratégicos

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “regular”, la cual obtuvo un 50% del total de marcaciones, seguido por el 50% que consideraron la alternativa “alta aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en

relación a la plaza, este cumple con los canales de distribución estratégicos para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

4.1.1.4. Estrategias de promoción

- a) **La empresa hace uso de estrategias de marketing internacional para estimular la compra del producto (presentación del producto, estantería, diseño y determinación de material publicitario en punto de venta)**

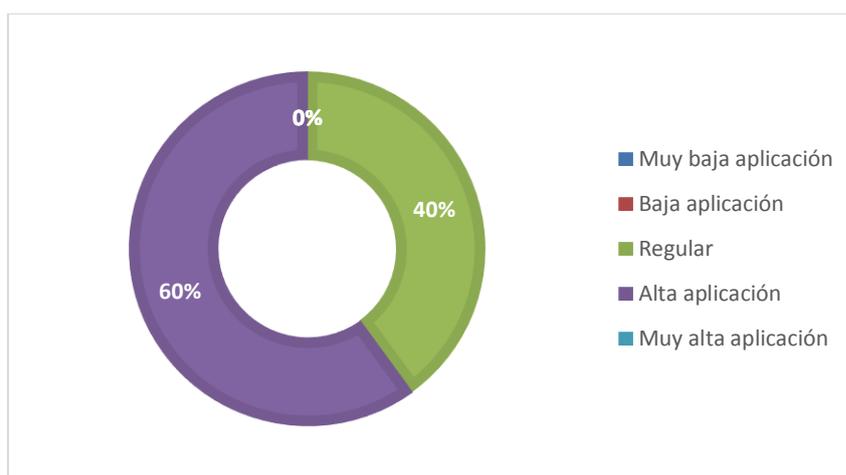


Figura 18 Estrategias de marketing internacional

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “alta aplicación”, la cual obtuvo un 60% del total de marcaciones, seguido por el 40% que consideraron la alternativa “regular”

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la promoción, este cumple con las estrategias de marketing internacional para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

b) La empresa considera una relación directa con el cliente a fin de reducir la intermediación.

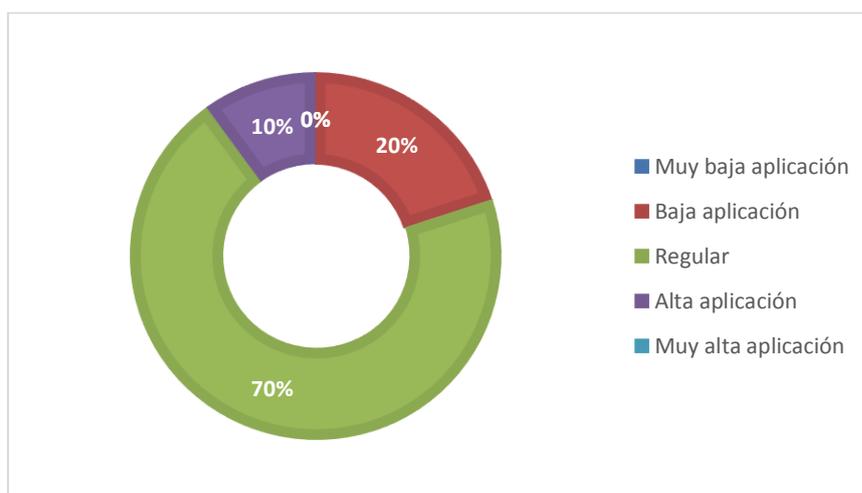


Figura 19 relación directa con el cliente

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “regular”, la cual obtuvo un 70% del total de marcaciones, seguido por el 20% que consideraron la alternativa “baja aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la promoción, este cumple con la relación directa con el cliente para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

c) La empresa emplea una campaña de publicidad adaptada al mercado de destino para promocionar sus productos.

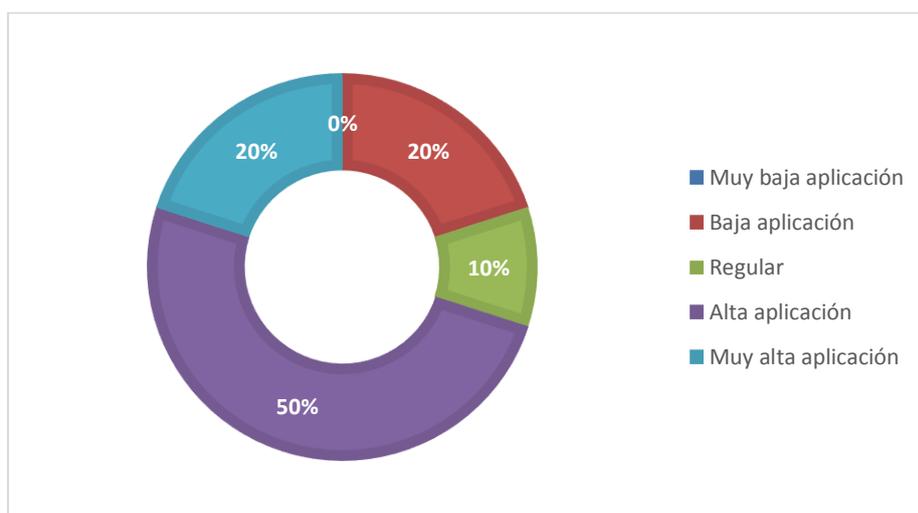


Figura 20 campañas de publicidad adaptada al mercado

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “alta aplicación”, la cual obtuvo un 50% del total de marcaciones, seguido por el 20% que consideraron la alternativa “muy alta aplicación” y “baja aplicación” con un 20%.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la promoción, este cumple con las campañas de publicidad para

ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

d) La empresa cuenta con un equipo de ventas especial para la promoción de sus productos en el mercado internacional

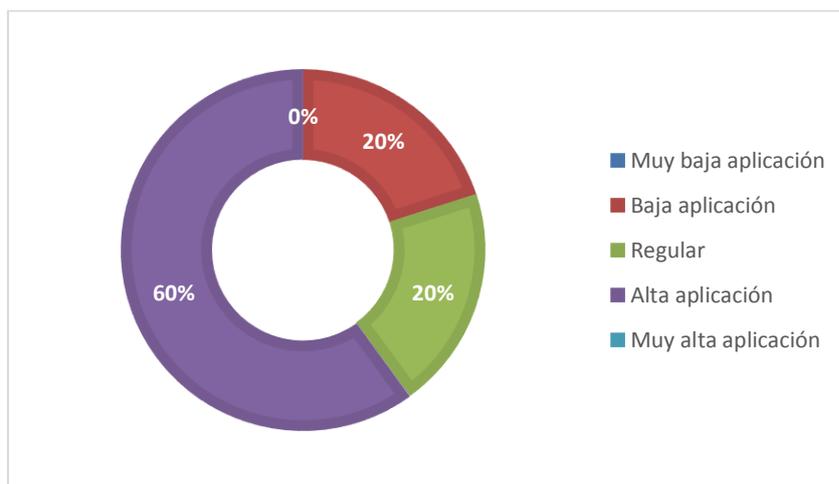


Figura 21 equipo de ventas

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “alta aplicación”, la cual obtuvo un 60% del total de marcaciones, seguido por el 20% que consideraron la alternativa “regular” y 20% consideraron “baja aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la promoción, este cumple con el equipo de ventas para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

- e) **La empresa tiene claramente delimitada las zonas de venta para la promoción de sus productos en el mercado internacional.**

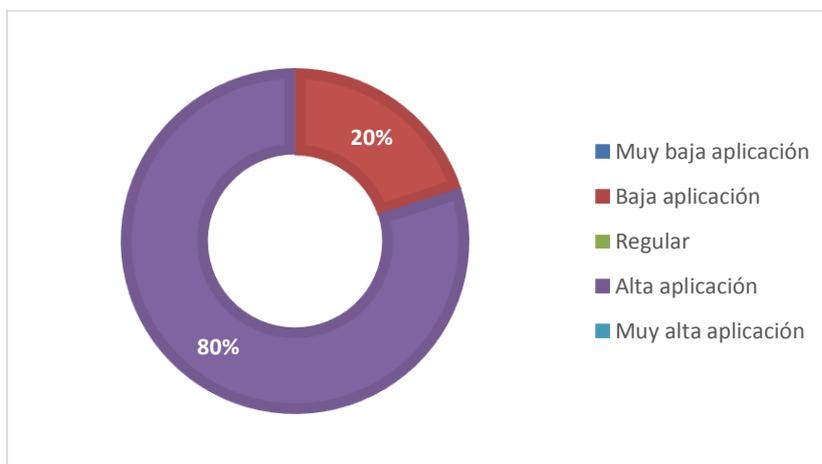


Figura 22 delimitación de zonas de venta

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “alta aplicación”, la cual obtuvo un 80% del total de marcaciones, seguido por el 20% que consideraron la alternativa “baja aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la promoción, este cumple con la delimitación de zonas de venta para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

f) La empresa aplica estrategias de selección, formación, motivación, supervisión y remuneración adecuada para sus vendedores.

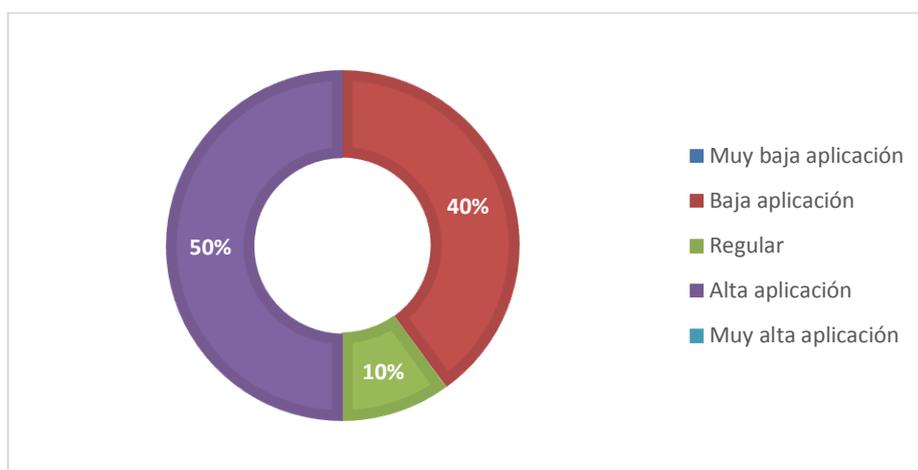


Figura 23 estrategias de selección

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “alta aplicación”, la cual obtuvo un 50% del total de marcaciones, seguido por el 40% que consideraron la alternativa “baja aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la promoción, este cumple con las estrategias de selección para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

g) La empresa utiliza medios de comunicación directa ((correo, teléfono, fax, y red informática) para promocionar sus ventas en segmentos de mercado específicos.

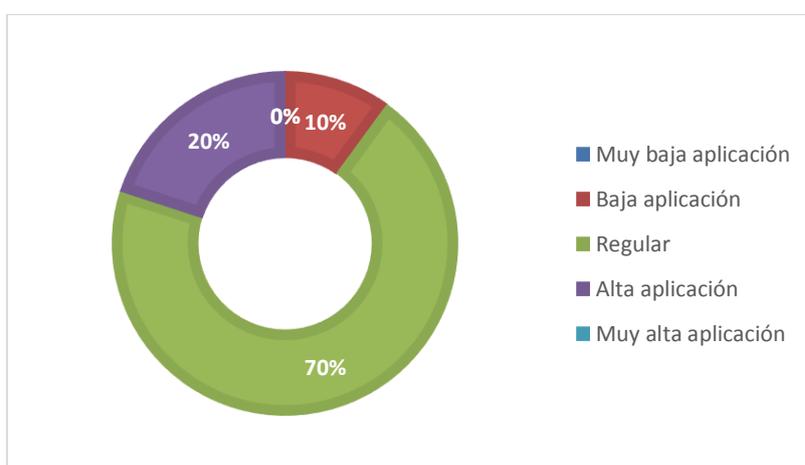


Figura 24 medios de comunicación directa

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “regular”, la cual obtuvo un 70% del total de marcaciones, seguido por el 20% que consideraron la alternativa “alta aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la promoción, este cumple con los medios de comunicación directa para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

h) La empresa gestiona una base de datos que le permite lograr un marketing mucho más directo

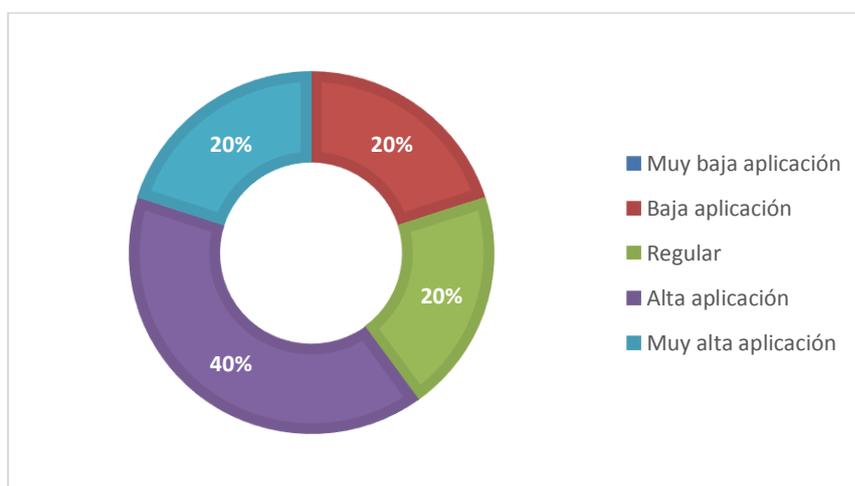


Figura 25 base de datos

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “alta aplicación”, la cual obtuvo un 40% del total de marcaciones, seguido por el 20% que consideraron la alternativa “regular” y 20% la alternativa “baja aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la promoción, este cumple con la base de datos para ser

exportado de forma adecuada al mercado de destino.

i) La empresa procura generar una imagen favorable de sus productos a través de los medios de comunicación.

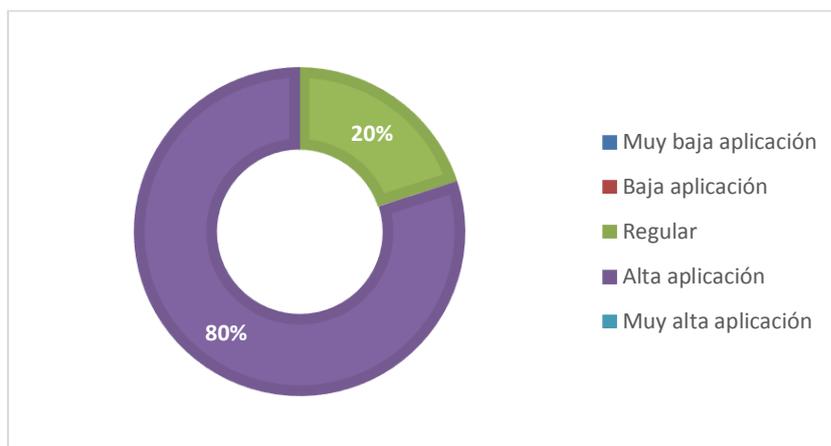


Figura 26 imagen favorable de sus productos

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “alta aplicación”, la cual obtuvo un 80% del total de marcaciones, seguido por el 20% que consideraron la alternativa “regular”

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la promoción, este cumple con la imagen favorable de sus productos para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

- j) La empresa disemina la información de forma adecuada para que el mensaje sea lo más claro y preciso al momento de llegar al cliente.**

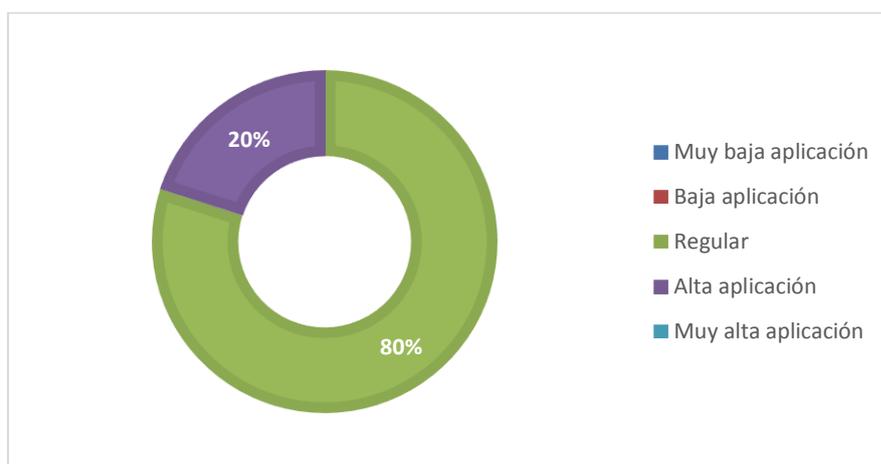


Figura 27 diseminación de la información

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “regular”, la cual obtuvo un 80% del total de marcaciones, seguido por el 20% que consideraron la alternativa “alta aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la promoción, este cumple con la diseminación de la información para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

k) La empresa considera en sus estrategias la rebaja de precios para sus clientes.

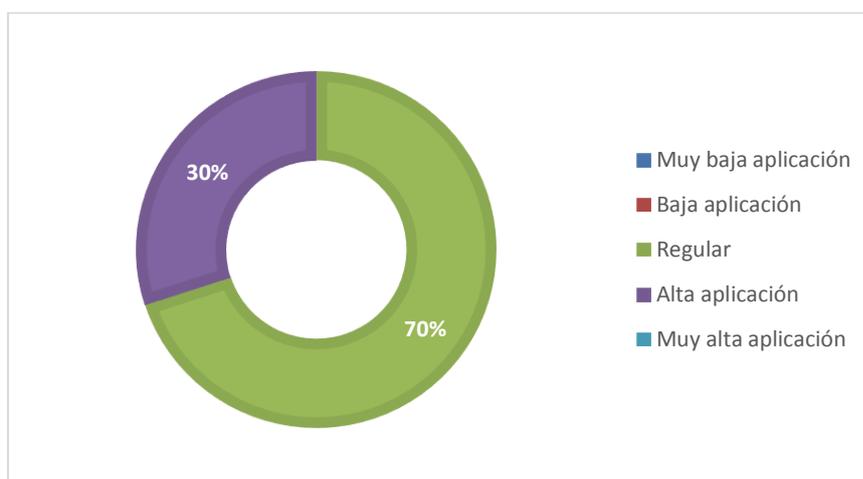


Figura 28 rebaja de precios

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “regular”, la cual obtuvo un 70% del total de marcaciones, seguido por el 30% que consideraron la alternativa “alta aplicación”

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la promoción, este cumple con la rebaja de precios para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

1) La empresa considera en sus estrategias la oferta de mayor cantidad de producto por igual precio.

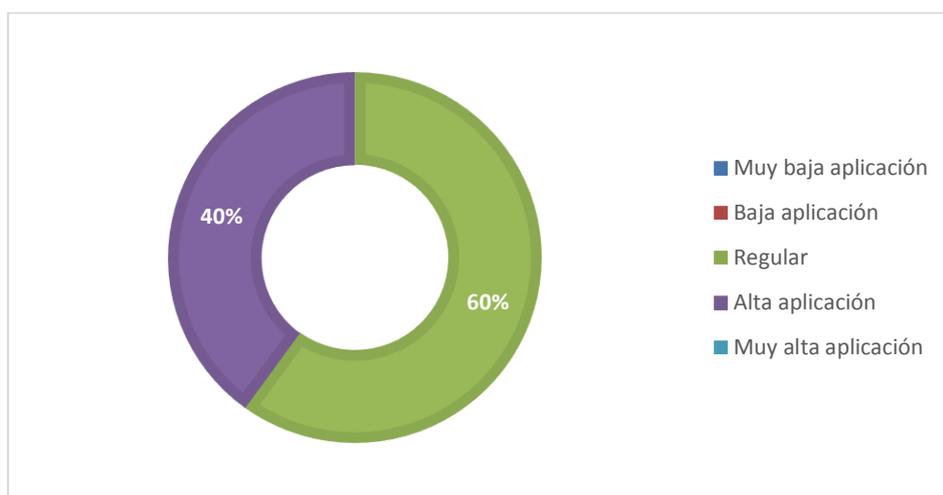


Figura 29 oferta de mayor cantidad

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “regular”, la cual obtuvo un 60% del total de marcaciones, seguido por el 40% que consideraron la alternativa “alta aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la promoción, este cumple con la oferta de mayor cantidad para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

m) La empresa participa en ferias internacionales

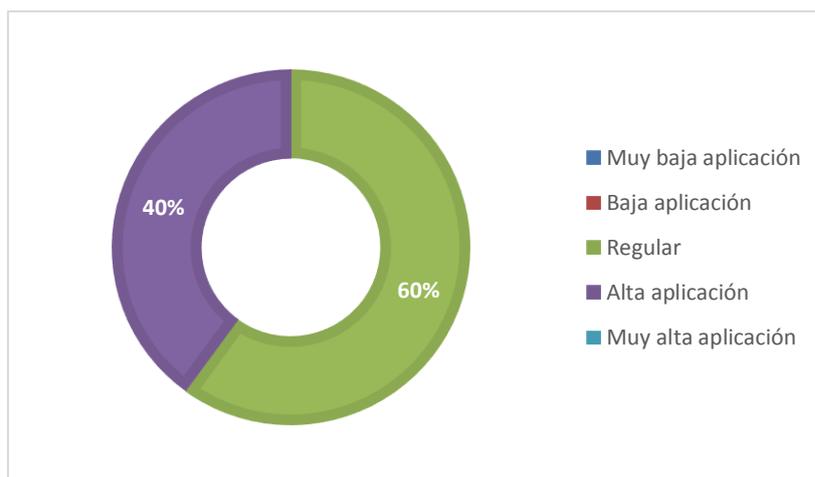


Figura 30 ferias internacionales

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “regular”, la cual obtuvo un 60% del total de marcaciones, seguido por el 40% que consideraron la alternativa “alta aplicación”

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la promoción, este cumple con ferias internacionales para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

n) **La empresa considera en sus políticas el envío de muestras gratuitas y regalos para sus clientes.**

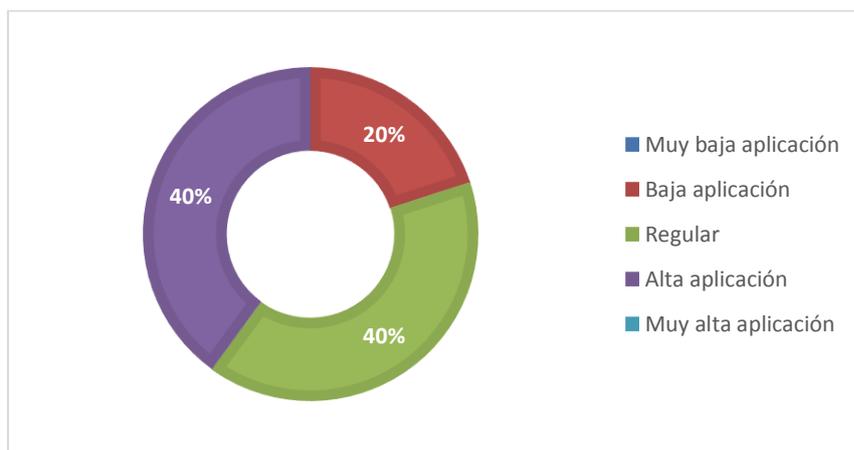


Figura 31 envío de muestras y regalos

Fuente: Elaboración propia

Los resultados tienen una frecuencia mayoritaria en la alternativa “alta aplicación”, la cual obtuvo un 40% del total de marcaciones, seguido por el 40% que consideraron la alternativa “regular”, y 20% la alternativa “baja aplicación”.

El resultado muestra que las empresas evaluadas consideran que en relación a la promoción, este cumple con el envío de muestras y regalos para ser exportado de forma adecuada al mercado de destino.

4.1.2. Exportaciones

A continuación se presenta las exportaciones en valor FOB de las empresas exportadoras de café tostado descafeinado molido durante el periodo 2013-2017

Tabla 1

Exportaciones de las empresas Exportadoras de Café tostado sin descafeinar del periodo 2013-2017

Empresas exportadoras de café tostado sin descafeinar molido	Período					Total
	2013	2014	2015	2016	2017	
Altomayo Perú S.A.C.	-	-	-	-	1 521	1 521
Ardys International Perú	-	4 425	1 518	-	-	5 943
Belspo S.A.C.	-	-	-	-	380	380
Biogoods E.I.R.L.	-	-	-	208 300	-	208 300
Britt Peru S.A.C.	18 150	21 133	9 402	31 421	17 004	97 110
Biomate Import Export	-	-	-	150	-	150
Britt Brands Peru S.A.C.	-	-	-	-	35 890	35 890

Cadape Peru S.A.	-	57	-	-	-	57
Café Don Pascual E.I.R.L.	-	-	-	-	36 360	36 360
Café Risso Perú S.A.C	-	52	533	243	-	828
Café Romerito EIRL	-	-	-	-	73 800	73 800
Casabelga S.A.C.	-	-	40	-	-	40
Celis Chumbile Leopoldo Elías	-	-	40	-	41	81
Central de Organizaciones Productoras de Café y Cacao del Perú	618	-	-	-	-	618
CGS General Distribution S.A.C.	-	-	-	2 871	-	2 871
Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Incariado	-	-	-	-	232 987	232 987
Comité de Productores Agropecuarios Ecológicos Vida Natural	-	-	4 950	-		4 950

Confiteca del Perú S.A.	-	2 332	-	-	-	2 332
Corporación de Destilados Peruanos S.R.L.	-	-	-	-	240	240
Empresa Nacional del Cafe S.A.C.	-	-	-	-	680	680
Empresa Socio Sostenible Comercializadora de Productos Ecológicos S.A.C (E.S.S.C.P.E. S.A.C)	2 011		2 550	7 272	14 820	26 653
Importadora y Exportadora Doña Isabel EIRL	-	-	-	5 776	14 451	20 227
Industrias Sisa S.A.C.	-	578	-	-	1 027	1 605
Joymind International S.A.C.	-	-	-	-	1 872	1 872
Maremi S.A.C.	-	-	-	-	75	75
MCMC Perú S.A.C.	-	-	-		2 017	2017

Miranda - Langa Agro Export S.A.C.	-	-	-	2 422	939	3 361
T & T Corporación Exportadora S.A.C.	-	-	-	-	5	5
Tolhu E.I.R.L.	-	-	-	75		75
Total	20 779	28 577	19 033	258 530	434 109	761 028

Fuente: Superintendencia de Aduanas

Como se aprecia en la Tabla 1, las exportaciones de café tostado sin descafeinar molido alcanzaron un valor exportable total de US\$761 028 entre el periodo de análisis, y tienen a la empresa Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Incariado, como la primera empresa con un valor generado de US\$ 232,987, seguido por Biogoods E.I.R.L. como la segunda empresa exportadora con US\$ 208300.

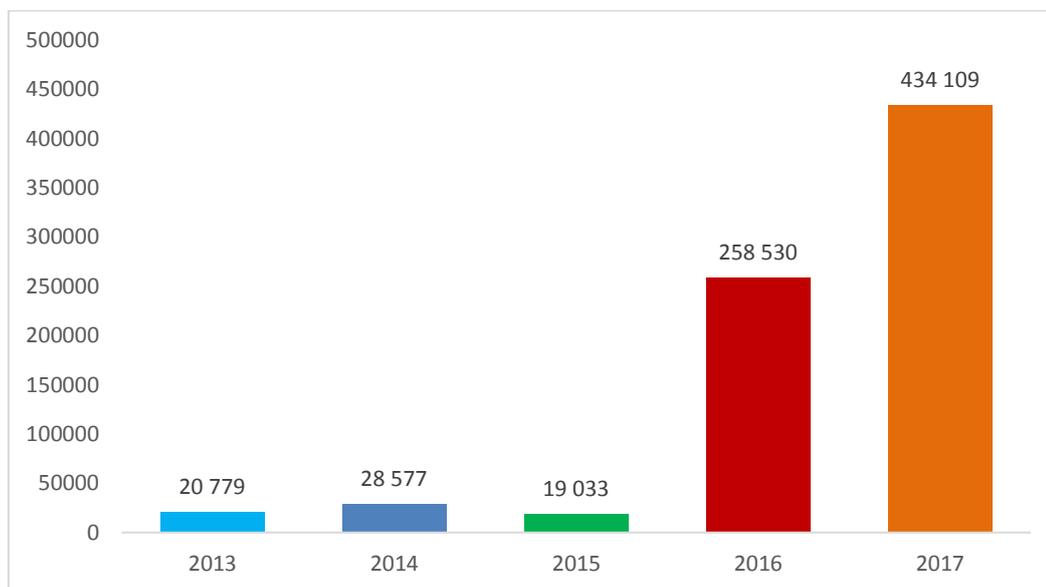


Figura 32. Exportaciones de café, periodo 2013-2017

Fuente: Elaboración propia

De la figura 32 se observa que el año donde alcanzó el valor más alto de las exportaciones de café por parte de las empresas exportadoras fue el año 2017 con un valor exportable de US\$ 434 109, seguido del año 2016 con un valor exportable de US\$ 258 300. Cabe mencionar que en el año 2015 se logró el valor más bajo durante el periodo de estudio con un valor exportable de US\$ 19 033

Tabla 2

Valores de exportación de empresas Exportadoras de Café durante el periodo de estudio (2013-2017)

Empresas exportadoras de café	Valor FOB en US\$	Porcentaje
Altomayo Perú S.A.C.	1 521	0.19%
Ardys International Perú	5 943	0.78%
Belspo S.A.C.	380	0%
Biogoods E.I.R.L.	208 300	27.37%
Britt Peru S.A.C.	97 110	12.76%
Biomate Import Export	150	0%
Britt Brands Peru S.A.C.	35 890	4.70%
Codape Perú S.A	57	0%
Café Don Pascual E.I.R.L.	36 360	4.77%
Café Risso Perú S.A.C	828	0%
Café Romerito EIRL	73 800	9.69%
Casabelga S.A.C	40	0%
Celis Chumbile Leopoldo Elías	81	0%
Central de organizaciones de productores de café y cacao del Perú	618	0%
CGS General Distribution S.A.C	2 871	0.37%
Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Incariado	232 987	30.61%
Comité de productores agropecuarios ecológicos vida natural	4 950	0.65%
Confiteca del Perú S.A	2 332	0.30%
Corporación de Destilados Peruanos S.R.L.	240	0%
Coinca S.A.C	680	0 %
Empresa Nacional del Cafe S.A.C.	680	0%
Empresa Socio Sostenible Comercializadora de Productos Ecológicos S.A.C	26 653	3%
Importadora y Exportadora Doña Isabel EIRL	20 227	3.50%
Industrias Sisa S.A.C.	1 605	0.20%
Joymind International S.A.C.	1 872	0.20%
Maremi S.A.C.	75	0%
MCMC Perú S.A.C.	2 017	0.20%
Miranda - Langa Agro Export S.A.C.	939	0.12%
T & T Corporación Exportadora S.A.C.	5	0%
Tholu E.I.R.L	75	0%
Total	761 028	100%

Fuente: Elaboración propia

Cabe precisar que la empresa Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Incariado, posee el 30.61% del valor total exportable.

Biogoods E.I.R.L., posee el 27.37% del total de exportaciones de este producto, seguido por el 12.76% de Britt Perú S.A.C. y el 9.69% corresponde a Café Romerito E.I.R.L.

En la figura 33 se ilustra los valores de exportación y participación por empresa exportadora de café durante el periodo 2013-2017.

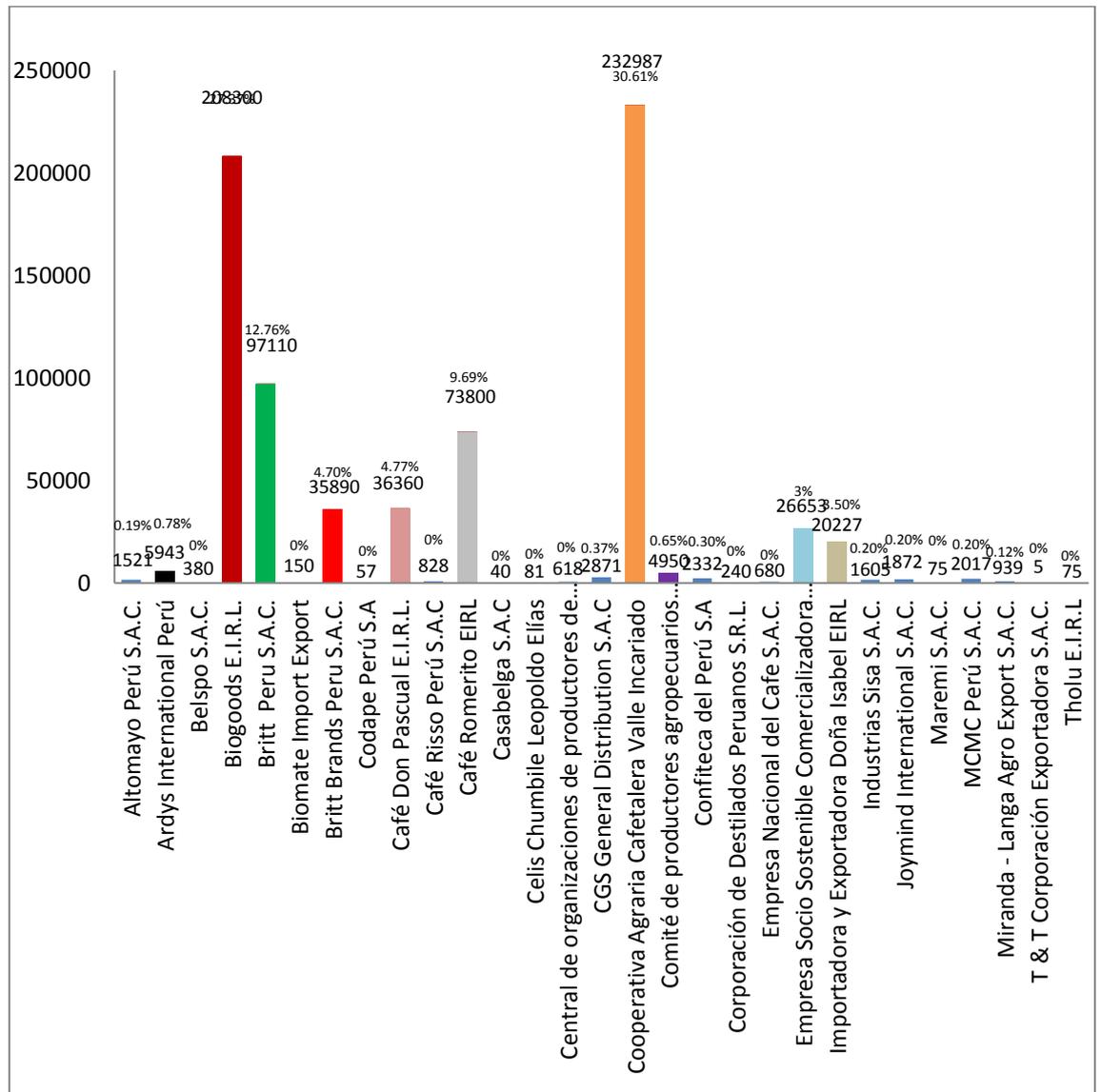


Figura 33

Consolidado de las empresas exportadoras de café 2013-2017

Fuente elaboración propia

4.2. Contraste de hipótesis.

4.2.1. Comprobación de la Hipótesis General

H0: Las estrategias de marketing internacional no inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas

H1: Las estrategias de marketing internacional inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas

Para comprobar la hipótesis se realiza la prueba de regresión lineal simple, la cual permitirá calcular los coeficientes de correlación que permitan comprobar las premisas planteadas.

El modelo sostiene que:

Variable dependiente: Exportaciones

Variable independiente: Marketing Internacional

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

Los resultados son:

Tabla 63

Coefficientes estadísticos del modelo de regresión lineal

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	-1.28778E6	499768.	-2.57676	0.0328
Pendiente	395203.	144416.	2.73656	0.0256

Fuente: Cálculos estadísticos en el programa Stargraphics Centurion XV

Tabla 64

Análisis de Varianza del modelo de regresión lineal

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	2.7564E10	1	2.7564E10	7.49	0.0256
Residuo	2.94457E10	8	3.68071E9		
Total (Corr.)	5.70097E10	9			

Fuente: Cálculos estadísticos en el programa Stargraphics Centurion XV

Los coeficientes calculados dado el modelo de regresión son:

- Coeficiente de Correlación = 0.695339
- R-cuadrada = 48.3496 porciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 41.8934 porciento
- Error estándar del est. = 60668.9
- Error absoluto medio = 48514.3

- Estadístico Durbin-Watson = 1.30718 (P=0.0550)

De acuerdo a los resultados expuestos, se realizó el ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Exportaciones y Marketing Internacional, lo que permite calcular que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, lo que sugiere que si existe una relación estadísticamente significativa entre Exportaciones y Marketing Internacional con un nivel de confianza del 95.0%.

Del mismo modo, el estadístico R-Cuadrada hallado indica que el modelo ajustado explica 48.3496% de la variabilidad en Exportaciones, y el coeficiente de correlación es igual a 0.695339, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables.

4.2.2. Comprobación de la Hipótesis Específicas

4.2.2.1. Primera prueba de hipótesis específica

El planteamiento de la hipótesis indica que:

H0: Las estrategias de producto no inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas.

H1: Las estrategias de producto inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas.

Para comprobar la hipótesis se realiza la prueba de regresión lineal simple, la cual permitirá calcular los coeficientes de correlación que permitan comprobar las premisas planteadas.

El modelo sostiene que:

Variable dependiente: Exportaciones

Variable independiente: Estrategias de Producto

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

Los resultados son:

Tabla 65

Coefficientes estadísticos del modelo de regresión lineal

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	-545670.	295891.	-1.84416	0.1024
Pendiente	170766.	80695.1	2.11619	0.0672

Fuente: Cálculos estadísticos en el programa Stargraphics Centurion XV

Tabla 66

Análisis de Varianza del modelo de regresión lineal

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	2.04599E10	1	2.04599E10	4.48	0.0672
Residuo	3.65498E10	8	4.56873E9		
Total (Corr.)	5.70097E10	9			

Fuente: Cálculos estadísticos en el programa Stargraphics Centurion XV

Los coeficientes calculados dado el modelo de regresión son:

- Coeficiente de Correlación = 0.599069
- R-cuadrada = 35.8884 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 27.8745 por ciento
- Error estándar del est. = 67592.4

- Error absoluto medio = 42689.9
- Estadístico Durbin-Watson = 2.39979 (P=0.8220)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.253094

De acuerdo a los resultados expuestos, se realizó el ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Exportaciones y las Estrategias de Producto, lo que permite calcular que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor que 0.05, lo que sugiere que no existe una relación estadísticamente significativa entre Exportaciones y Estrategias de Producto con un nivel de confianza del 95.0%.

Del mismo modo, el estadístico R-Cuadrada hallado indica que el modelo ajustado explica 35.88% de la variabilidad en Exportaciones, y el coeficiente de correlación es igual 0.599, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Este resultado indica por ende que no existe una relación de incidencia entre las variables, por lo que se aprueba la hipótesis nula planteada.

4.2.2.2. Segunda prueba de hipótesis específica

El planteamiento de la hipótesis indica que:

H0: Las estrategias de precio no inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas

H1: Las estrategias de precio inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas

Para comprobar la hipótesis se realiza la prueba de regresión lineal simple, la cual permitirá calcular los coeficientes de correlación que permitan comprobar las premisas planteadas.

El modelo sostiene que:

Variable dependiente: Exportaciones

Variable independiente: Estrategias de Precio

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

Los resultados son:

Tabla 67

Coefficientes estadísticos del modelo de regresión lineal

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1.16592E6	1.08192E6	1.07764	0.3126
Pendiente	-316008.	314427.	-1.00503	0.3443

Fuente: Cálculos estadísticos en el programa Stargraphics Centurion XV

Tabla 68

Análisis de Varianza del modelo de regresión lineal

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	6.39111E9	1	6.39111E9	1.01	0.3443
Residuo	5.06186E10	8	6.32732E9		
Total (Corr.)	5.70097E10	9			

Fuente: Cálculos estadísticos en el programa Stargraphics Centurion XV

Los coeficientes calculados dado el modelo de regresión son:

- Coeficiente de Correlación = -0.334822
- R-cuadrada = 11.2106 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 0.111896 por ciento
- Error estándar del est. = 79544.5
- Error absoluto medio = 54395.6
- Estadístico Durbin-Watson = 2.31846 (P=0.7357)

- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.249946

De acuerdo a los resultados expuestos, se realizó el ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Exportaciones y Marketing Internacional, lo que permite calcular que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor que 0.05, lo que sugiere que no existe una relación estadísticamente significativa entre Exportaciones y Estrategias de Precio con un nivel de confianza del 95.0%.

Del mismo modo, el estadístico R-Cuadrada hallado indica que el modelo ajustado explica 11.21% de la variabilidad en Exportaciones, y el coeficiente de correlación es igual a -0.3348, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Este resultado indica por ende que no existe una relación de incidencia entre las variables, por lo que se aprueba la hipótesis nula planteada.

4.2.2.3. Tercera prueba de hipótesis específica

El planteamiento de la hipótesis indica que:

H0: Las estrategias de plaza no inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas

H1: Las estrategias de plaza inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas

Para comprobar la hipótesis se realiza la prueba de regresión lineal simple, la cual permitirá calcular los coeficientes de correlación que permitan comprobar las premisas planteadas.

El modelo sostiene que:

Variable dependiente: Exportaciones

Variable independiente: Estrategias de Plaza

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

Los resultados son:

Tabla 69

Coefficientes estadísticos del modelo de regresión lineal

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	-184831.	470867.	-0.392534	0.7049
Pendiente	77550.2	138268.	0.560869	0.5902

Fuente: Cálculos estadísticos en el programa Stargraphics Centurion XV

Tabla 70

Análisis de Varianza del modelo de regresión lineal

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	2.15691E9	1	2.15691E9	0.31	0.5902
Residuo	5.48528E10	8	6.8566E9		
Total (Corr.)	5.70097E10	9			

Fuente: Cálculos estadísticos en el programa Stargraphics Centurion XV

Los coeficientes calculados dado el modelo de regresión son:

- Coeficiente de Correlación = 0.19451
- R-cuadrada = 3.78341 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = -8.24367 por ciento
- Error estándar del est. = 82804.6
- Error absoluto medio = 59026.5
- Estadístico Durbin-Watson = 2.69535 (P=0.8808)

- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.410333

De acuerdo a los resultados expuestos, se realizó el ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Exportaciones y Estrategias de Plaza, lo que permite calcular que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor que 0.05, lo que sugiere que no existe una relación estadísticamente significativa entre Exportaciones y Marketing Internacional con un nivel de confianza del 95.0%.

Del mismo modo, el estadístico R-Cuadrada hallado indica que el modelo ajustado explica 3.78% de la variabilidad en Exportaciones, y el coeficiente de correlación es igual a 0.19451, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Este resultado indica por ende que no existe una relación de incidencia entre las variables, por lo que se aprueba la hipótesis nula planteada.

4.2.2.4. Cuarta prueba de hipótesis específica

El planteamiento de la hipótesis indica que:

H0: Las estrategias de promoción no inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas

H1: Las estrategias de promoción inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas

Para comprobar la hipótesis se realiza la prueba de regresión lineal simple, la cual permitirá calcular los coeficientes de correlación que permitan comprobar las premisas planteadas.

El modelo sostiene que:

Variable dependiente: Exportaciones

Variable independiente: Estrategias de promoción

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

Los resultados son:

Tabla 71

Coefficientes estadísticos del modelo de regresión lineal

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	-390412.	288945.	-1.35116	0.2136
Pendiente	138697.	85126.7	1.6293	0.1419

Fuente: Cálculos estadísticos en el programa Stargraphics Centurion XV

Tabla 72

Análisis de Varianza del modelo de regresión lineal

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	1.42041E10	1	1.42041E10	2.65	0.1419
Residuo	4.28056E10	8	5.3507E9		
Total (Corr.)	5.70097E10	9			

Fuente: Cálculos estadísticos en el programa Stargraphics Centurion XV

Los coeficientes calculados dado el modelo de regresión son:

- Coeficiente de Correlación = 0.499151
- R-cuadrada = 24.9152 porciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 15.5296 porciento
- Error estándar del est. = 73148.5
- Error absoluto medio = 50828.7
- Estadístico Durbin-Watson = 2.9214 (P=0.9519)

- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.472336

De acuerdo a los resultados expuestos, se realizó el ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Exportaciones y Estrategias de promoción, lo que permite calcular que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor que 0.05, lo que sugiere que no existe una relación estadísticamente significativa entre Exportaciones y Marketing Internacional con un nivel de confianza del 95.0%.

Del mismo modo, el estadístico R-Cuadrada hallado indica que el modelo ajustado explica 24.91% de la variabilidad en Exportaciones, y el coeficiente de correlación es igual a 0.4991, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Este resultado indica por ende que no existe una relación de incidencia entre las variables, por lo que se aprueba la hipótesis nula planteada.

CONCLUSIONES

1. La investigación determina que existe incidencia significativa entre las estrategias de marketing internacional en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. Ello implica y muestra la importancia del marketing como una herramienta que permite mejorar el proceso de exportaciones en términos de ventas hacia el exterior, y que a medida que la empresa invierte más en mejorar sus procesos en función de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, también mejorarán sus resultados. Este valor es comprobable dado el cálculo del Valor-P de 0.02 y un R-Cuadrada que explica una fuerte incidencia del marketing internacional sobre las exportaciones.
2. Tras determinar la incidencia de las estrategias de producto en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas, se pudo comprobar que existe una incidencia de dicha dimensión, dado un R-cuadrada de 35.88%. A pesar de ello, de acuerdo a las empresas exportadoras evaluadas, aplican estrategias de producto en un grado alto, considerando que cumplen con las características para ingresar al mercado, sus productos están estandarizados, adaptados para satisfacer los gustos de los países de destino, se han adaptado adecuadamente a las creencias e idiosincrasia del destino, y poseen detalles especiales, que garantizan la elección de los clientes.

3. Tras determinar la incidencia de las estrategias de precios en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas, se encontró que existe niveles bajos de incidencia dado el R-Cuadrada calculado de 11.21. A pesar de ello, los empresarios indican calificativos positivos en cuando a la evaluación de esta dimensión, en la que indican que los precios ofertados están basados en los costos de exportación, responden a los objetivos de la empresa, se han adaptado a los cambios del entorno, y están basados en la demanda del mercado y fijación propia de precios del mercado de destino.
4. Se determinó que la incidencia de las estrategias de plaza en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas es muy baja, dado que el R-Cuadrada calculado indica una incidencia del 3.78%. A pesar de ello, los empresarios consideran que la estrategia de plaza se gestiona de forma adecuada, considerando que existe claro conocimiento de los canales de distribución, se mantiene actualizada la función de la tecnología y costos para mejorar la distribución, los canales se distribuyen tomando en cuenta la función de intermediarios y políticas para reducirlos.
5. Tras determinar incidencia de las estrategias de promoción en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas, dado el R-Cuadrada calculado, se puede notar que existe una incidencia regular, en un 24.91%. A pesar de ello, los empresarios calificaron sus estrategias de promoción de forma positiva, indicando que la empresa aplica campañas de publicidad adaptadas al mercado, cuenta con equipos

de venta especializados, las zonas de venta están delimitadas, aplican estrategias adecuadas para sus vendedores, hacen uso de medios de comunicación directa, procuran manejar una imagen positiva de la empresa por medio de sus productos, diseminan la información de forma adecuada, han considerado la rebaja como una estrategia para captar mayor fidelidad de sus clientes y consideran importante la participación en ferias internacionales y envío de muestras como un método de mejorar el acercamiento y oferta de sus productos.

RECOMENDACIONES

1. Las empresas exportadoras de café deben de considerar muy seriamente mejorar e impulsar nuevas estrategias de marketing que permitan generar mayor demanda del café, el cual es un producto bandera muy cotizado en el mundo y que a lo largo de la última década ha ganado popularidad debido a su calidad. Es por ello que se sugiere que consideren destinar partidas presupuestarias destinadas a realizar marketing internacional para mejorar el posicionamiento de sus productos a nivel internacional.
2. Las empresas exportadoras de café deben de realizar de forma periódica acciones de investigación y desarrollo del producto, destinadas a mejorar las características del producto exportable, y al mismo tiempo, diversificar los productos por medio de nuevas ofertas que resulten en propuestas de café mucho más atractivas y mejoradas. Dicha investigación debe considerar tomar en cuenta las opiniones de los consumidores directos a fin que se tomen en cuenta sus percepciones y estas se tomen en cuenta en las mejorías a implementar.
3. Las empresas exportadoras deben considerar realizar una evaluación periódica de los precios de mercados internacionales, a fin de lograr ser competitivos en los mercados de destino en los que se comercializa café. Ello también debe considerar los costos de producción y objetivos financieros, a fin que los precios ofertados puedan también cubrir las expectativas organizacionales.

4. Las empresas exportadoras de café deben considerar realizar investigación de mercados internacional, a fin que lo mercados de exportación no se concentren en unos pocos países, y se logre diversificar la oferta que permita mejorar los niveles de exportación y disminuir los riesgos de mercado en caso de concentración. Estos mercados de destino deben también garantizar que la oferta será cubierta por la demanda de mercado, logrando realizar las exportaciones destinadas.

5. Las empresas exportadoras de café deben de considerar ejecutar campañas publicitarias a través de medios digitales, tales como web internacionales especializadas en comercio, blogs y redes de contactos empresariales, a fin de promocionar la oferta exportable. Dichas tareas deben de encargarse al área de comercialización, a través de un grupo de colaboradores especializados en manejo de plataformas digitales e idiomas, que permitan realizar la campaña de promoción con mayor afectividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADUANAS. (2017).

América Economía. (22 de Octubre de 2016). Café peruano llega a 48 mercados de América, Asia y Europa. *América Economía*.

Bardales, A. (2016). *Propuesta de modelo de gestión basado en el marketing experiencial para la generación de brand equity en el contexto peruano*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cateora, G. (2001). *Marketing Internacional*. Mexico: Mc Graw Hill Companies.

Colchado, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

DeVellis, F. (2012). *Scale Development: Theory and Applications*. California: Sage Publications.

Garnica, A. (2016). *Análisis de las limitaciones para la exportación de aceituna de mesa en envases destinados al consumo en la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Gaucín, D. (8 de Febrero de 2017). El café, mercado que crece. *El Economista*.

Keegan. (1997). *Marketing Global*. Boston: McGraw-Hill.

Koontz, H. (s.f.). *Estrategia, planificación y control*.

Kotler. (2001). *Marketing Global*. Boston: Mc Graw-Hill.

Kotler, P. (s.f.).

Kotler, P. (s.f.). *Principles of Marketing*.

- Latina, A. (2008). *Comercio Internacional*.
- Madrid, T. (2010). *Detección de barreras no arancelarias para el comercio internacional de productos del complejo cerealero y oleaginoso en países seleccionados*.
Fundación INAI. Obtenido de
<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/prisma/article/viewFile/1194/1159&usg=ALkJrhiTuxjnJ9tu5-A6U53PEKVNQgX9Qw>
- Obstfeld, M. &. (2006). *Economía Internacional*. Madrid: Pearson.
- Ortiz, J. (2013). *Estrategias de comercio internacional y su relación con el desarrollo de las Agro Exportaciones en la región Tacna*. Tacna: Universidad Jorge Basadre Grohmann.
- Quevedo, A. (2003). *Estrategias de Marketing Internacional: El caso de las Salmoneras*.
Valdivia: Universidad Austral de Chile.
- Romao, A. (1991). *Comercio Internacional. teorías y técnicas de Lisboa*. Lisboa:
Instituto de Comercio Exterior de Portugal.
- Santesmases, M. (2001). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Edición Piramide.
- Smith, A. (s.f.). *The wealth of nations*.
- Sucso, D. (2016). *Factores que afectan en la exportación de las empresas del sector textil de la región de Tacna. Periodo 2013-2014*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Tello, C. (2007). *Las restricciones no arancelarias: Los reglamentos técnicos y su impacto en el Comercio Peruano*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADOR
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>		
¿Cómo inciden las estrategias de marketing internacional en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas?	Determinar la incidencia de las estrategias de marketing internacional en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas	Las estrategias de marketing internacional inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas	Variable independiente: Estrategias de marketing internacional	Estrategias de producto Estrategias de precio Estrategias de plaza Estrategias de promoción
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>		
¿Cómo inciden las estrategias de producto en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas?	Determinar la incidencia de las estrategias de producto en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas	Las estrategias de producto inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas		
¿Cómo inciden las estrategias de precio en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas?	Determinar la incidencia de las estrategias de precios en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas	Las estrategias de precio inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas		
¿Cómo inciden las estrategias de plaza en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas?	Determinar la incidencia de las estrategias de plaza en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas	Las estrategias de plaza inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas	Variable dependiente: Exportaciones	Valor FOB en US\$ Volumen exportado Países de destino
¿Cómo inciden las estrategias de promoción en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas?	Determinar la incidencia de las estrategias de promoción en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas	Las estrategias de promoción inciden directamente en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas		
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Tipo de investigación:	Tipo básica a pura	Población:	68 empresas	Técnica:	Encuesta
Nivel	Explicativo	Muestra:	30 empresas	Instrumentos:	Cuestionario
Diseño de investigación:	No experimental			Tratamiento estadístico:	Statgraphics Centurion / SPSS

Anexo 2. Modelo de Cuestionario

CUESTIONARIO

El presente cuestionario está dirigido a los representantes legales o ejecutivos de comercialización del producto café tostado sin descafeinar, correspondiente a la partida 0901212000, a fin de medir la aplicación de estrategias de marketing internacional de la empresa a su cargo.

Por favor marque con una “X” sobre el recuadro que corresponda según la escala de Likert, donde:

- 1: Muy baja aplicación 2: Baja aplicación 3: Regular 4: Alta aplicación
5: Muy alta aplicación

ITEM	1	2	3	4	5
1-El producto exportable cuenta con las características necesarias para ingresar al mercado internacional sin sufrir modificaciones considerables.					
2-Los productos exportables se encuentran estandarizados.					
3-Los productos exportables están adaptados para satisfacer los gustos de cada país de destino.					
4-El producto exportable presenta una versión que se adapta adecuadamente a las creencias e idiosincrasia del país de destino.					
5-El producto exportable posee detalles especiales en su presentación y contenido que le permiten ingresar al país de destino de forma exitosa.					

6-La empresa considera en sus estrategias crear nuevos productos para lograr una mejor introducción de su oferta a los países de destino.					
7-La empresa conoce claramente las características del entorno cultural y económico para lograr una mejor planeación en la introducción de sus productos.					
8-La empresa considera los costos de exportación para la fijación de precios.					
9-La estrategia de precios aplicada por la empresa para el mercado internacional responde a los objetivos de la empresa.					
10-La estrategia de precios implementada por la empresa se adapta a los cambios del entorno.					
11-La estrategia de precios aplicada por la empresa tiene en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado.					
12-La fijación de precios es acorde al mercado de cada país.					
13-La empresa conoce claramente sus canales de distribución física para la oferta exportable en el propio país.					
14-La empresa conoce claramente sus canales de distribución física para la oferta exportable hacia el país extranjero.					
15-La empresa conoce claramente sus canales de distribución física para la oferta exportable dentro del país extranjero.					
16-La empresa se mantiene actualizado en función de la tecnología y costos para lograr una mejor distribución de los productos exportables.					

17-La empresa fija de forma estratégica los canales de distribución (funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de ventas)					
18-La empresa hace uso de estrategias de marketing internacional para estimular la compra del producto (presentación del producto, estantería, diseño y determinación de material publicitario en punto de venta)					
19-La empresa considera una relación directa con el cliente a fin de reducir la intermediación.					
20-La empresa emplea una campaña de publicidad adaptada al mercado de destino para promocionar sus productos.					
21-La empresa cuenta con un equipo de ventas especial para la promoción de sus productos en el mercado internacional					
22-La empresa tiene claramente delimitada las zonas de venta para la promoción de sus productos en el mercado internacional.					
23-La empresa aplica estrategias de selección, formación, motivación, supervisión y remuneración adecuada para sus vendedores.					
24-La empresa utiliza medios de comunicación directa ((correo, teléfono, fax, y red informática) para promocionar sus ventas en segmentos de mercado específicos.					

25-La empresa gestiona una base de datos que le permite lograr un marketing mucho más directo					
26-La empresa procura generar una imagen favorable de sus productos a través de los medios de comunicación.					
27-La empresa disemina la información de forma adecuada para que el mensaje sea lo más claro y preciso al momento de llegar al cliente.					
28-La empresa considera en sus estrategias la rebaja de precios para sus clientes.					
29-La empresa considera en sus estrategias la oferta de mayor cantidad de producto por igual precio.					
30-La empresa participa en ferias internacionales					
31-La empresa considera en sus políticas el envío de muestras gratuitas y regalos para sus clientes.					

Se agradece su colaboración

Anexo 3. Validación de Juicio de Expertos



“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
INTERNACIONAL Y LAS EXPORTACIONES DE
CAFÉ DE LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS PERUANAS .PERIODO
2013-2017.”



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *Mitzi Lucero del C. Linares Viquez* Documento Nacional de
Identidad N° *00413128*, (o Registro de Colegio)

, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de
recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el
desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “Las
estrategias de Marketing internacionales y las exportaciones de café de las empresas
comercializadoras peruanas. Periodo 2013-2017”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de *junio* del 2018.

Número de DNI o Colegiatura: *00413128*

Email:



"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
INTERNACIONAL Y LAS EXPORTACIONES DE
CAFÉ DE LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS PERUANAS .PERIODO
2013-2017."



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, WILFREDO VELAZQUEZ YUPANAGUI Documento Nacional de
Identidad N° 00419188, (o Registro de Colegio)

, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de
recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el
desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "Las
estrategias de Marketing internacionales y las exportaciones de café de las empresas
comercializadoras peruanas. Periodo 2013-2017".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de 12 Junio del 2018.

Número de DNI o Colegiatura:

00419188

Email:



“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
INTERNACIONAL Y LAS EXPORTACIONES DE
CAFÉ DE LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS PERUANAS .PERIODO
2013-2017.”



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Marco Tulio A. Rivovala Ames Documento Nacional de
Identidad N° 00414633, (o Registro de Colegio)

, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de
recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el
desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “Las
estrategias de Marketing internacionales y las exportaciones de café de las empresas
comercializadoras peruanas. Periodo 2013-2017”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Junio del 2018.

Registro CIP N° 13330

Número de DNI o Colegiatura:

Email:

Anexo 4. Prueba de Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.798	31

Fuente: Cálculos estadísticos en el programa SPSS

El estadístico calculado según De Vellis (2012), indica que existe un grado respetable sobre el calificativo de Alfa de Cronbach, aceptando de este modo su aplicación.

Anexo 5. Compendio de exportaciones de café tostado sin descafeinar según partida 0901212000 entre 2013 a 2017

FECHA	ADUA_DESC	PAIS_DESC	FOB_DOL POL	PESO_NE TO	PESO_BR UTO	NRO_DO CU	EXPORTADOR	DESC_COM
20130322	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	AUSTRALIA	75	9	9	10425878 854	QUINTEROS BARRIENTOS DE MEHIELOFF INGRID LEONOR	TIRAS DE CAFE ALTOMAYO
20130521	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CANADA	340	4	4	10076142 411	LEON RODRIGUEZ DE MENDIETA VILMA HONORINA	BOLSAS DE CAFÉ MOLIDO VILLA RICA X 250 GRS.
20130726	MARITIMA DEL CALLAO	CANADA	385	53	56	20515554 654	TOP TRADE S.A.C.	CAFETAL 72/50G.
20130726	MARITIMA DEL CALLAO	CANADA	236	33	34	20515554 654	TOP TRADE S.A.C.	CAFETAL 45/85G.
20131005	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CANADA	565	17	19	10076142 411	LEON RODRIGUEZ DE MENDIETA VILMA HONORINA	SOBRES DE CAFE MOLIDO Y ENVASADO VILLA RICA X 250 GR
20131206	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	550	28	29	20123512 911	OZZY SA	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 25 GRS C/FILTRO
20131123	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	500	52	53	20509212 474	LOS LIBROS MAS PEQUEÑOS DEL MUNDO EIRL	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 25 GRS C/FILTRO
20130308	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	572	75	80	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 25 GRS C/FILTRO
20130607	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	1350	62	63	20123512 911	OZZY SA	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO
20130719	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	1242	142	147	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 25 GRS C/ FILTRO
20130121	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CHILE	2011	120	130	20515732 269	EMPRESA SOCIO SOSTENIBLE COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ECOLOGICOS S.A.C (E.S.S.C.P.E. S.A.C)	CAFE TOSTADO SIN DESCAFEINAR MOLIDO
20130419	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CHILE	260	25	29	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 25 GRS. C/FILTRO
20130808	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	1296	150	154	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 25 GRS C/FILTRO
20130426	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	290	250	322	20123512 911	OZZY SA	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 25 GRS. C/FILTRO
20130912	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	300	33	33	20509212 474	LOS LIBROS MAS PEQUEÑOS DEL MUNDO EIRL	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 25 GRS C/ FILTRO

20131203	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	FRANCE	16	3	3	20519147 085	GRUPO L & G SAC	CAFE GOURMET ALTOMAYO 250G (MOLIDO PARA PASAR)
20131227	MARITIMA DEL CALLAO	FRANCE	800	100	102	20509295 663	NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CAJAS CAFE VERDE PICADO ORGANICO 4 X 250GR
20131227	MARITIMA DEL CALLAO	FRANCE	630	414	523	20486021 773	EMPRESA AGRARIA CAFETALERA CHANCHAMAYO HIGHLAND COFFEE SAC	CAFE VERDE ORGANICO EN SACOS DE YUTE DE 69 KG C/U
20130830	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED KINGDOM	6	0	0	20133080 717	ARTE PERU S.A.C.	KILO DE CAFE MOLIDO/GROUND COFFEE
20130103	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	ITALY	316	57	59	20510807 694	MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC	CAFE MOLIDO EN SOBRE
20131107	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	NEW ZEALAND	92	17	26	20550320 259	JACKMAN GOODS E.I.R.L.	CAFE TOSTADO MOLIDO MEDIUM, WELLBEING, DARK
20131022	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	NEW ZEALAND	49	9	10	20550320 259	JACKMAN GOODS E.I.R.L.	CAFE TOSTADO MOLIDO MEDIUM ROAST
20131119	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	3159	358	370	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GR
20131007	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	562	59	68	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS
20131007	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1458	153	176	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GR
20131007	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1508	158	182	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS
20130805	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	917	100	104	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS
20130805	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1358	149	154	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS
20130724	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	618	12	15	20506370 346	CENTRAL DE ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE CAFE Y CACAO DEL PERU- CAFE PERU	CAFE TOSTADO GOURMET MOLIDO
20130611	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	196	19	19	20123512 911	OZZY SA	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS
20130611	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	289	27	28	20123512 911	OZZY SA	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS
20130611	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1458	138	142	20123512 911	OZZY SA	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GR
20130328	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	829	81	100	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS

20130328	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1270	131	140	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GRS
20130328	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	938	94	110	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS
20130308	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	191	21	22	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS
20130308	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	484	52	55	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GR
20130308	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	125	13	14	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GR
20130208	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	876	85	95	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS
20130113	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	1105	112	120	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GRS
20130106	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	5766	792	1032	20493063 694	NOE IMPORT EIRL	CAFETA SELECTO DE 1 220 GR X 240 UND
20130605	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	VENEZUELA	2	0	0	20536066 790	NORALI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - NORALI S.A.C.	LATA DE ECO
20130605	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	VENEZUELA	8	0	0	20536066 790	NORALI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - NORALI S.A.C.	CAFE NESCAFE TRADICION
20141106	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED ARAB EMIRATES	10	1	2	20536631 926	CADAPE PERU S.A.	GROUND COFFEE EXPRESS ESPECIAL COFFEE ALADINO /BAG
20141106	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED ARAB EMIRATES	13	2	2	20536631 926	CADAPE PERU S.A.	ROASTED COFFEE BEANS CADAPE / BAG
20141106	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED ARAB EMIRATES	10	1	2	20536631 926	CADAPE PERU S.A.	GROUND COFFEE EXPRESS PREMIUM COFEE ALADINO /BAG
20141106	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED ARAB EMIRATES	24	3	4	20536631 926	CADAPE PERU S.A.	GROUND COFFEE EXPRESS ESPECIAL COFFEE ALADINO /BAG
20141114	DESAGUADERO	BOLIVIA, PLURINATIONAL STATE OF	448	26	27	20388829 452	LASINO S.A.	DKD 250G WB 12/CS DCF KOMODO D
20140626	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CHILE	763	52	52	20535652 555	ARDYSS INTERNATIONAL PERU S.R.L.	SOBRES DE CAFE LEON CON COLAGENO
20140622	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	1500	180	197	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 25 GRS. C/ FILTRO
20140504	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	13127	868	868	20132515 680	INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUIN E HIJOS S.A.	CAFE TOSTADO SIN DESCAFEINAR

20140212	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	425	42	60	260	20509409	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 25 GRS C/FILTRO
20141119	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	540	60	70	260	20509409	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 25GRS C/FILTRO
20140118	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	550	61	63	260	20509409	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 25 GRS C/FILTRO
20141020	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	1584	165	170	260	20509409	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS C/ FILTRO
20140910	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	1917	165	165	555	20535652	ARDYSS INTERNATIONAL PERU S.R.L.	LEON CAFE CON COLAGENO
20140910	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	24	4	4	551	20514323	CAFE RISSO PERU S.A.C.	CAFÉ TOSTADO MOLIDO
20140910	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	28	6	7	551	20514323	CAFE RISSO PERU S.A.C.	CAFÉ TOSTADO MOLIDO
20140703	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CHILE	1745	196	210	555	20535652	ARDYSS INTERNATIONAL PERU S.R.L.	CAJAS DE CAFE LEON CON GANODERMA
20141018	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	ECUADOR	824	59	62	849	20258908	CONFITECA DEL PERU S.A.	CAFE TOSTADO Y MOLIDO(GALPBLEND)
20141019	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	ECUADOR	1508	101	106	849	20258908	CONFITECA DEL PERU S.A.	CAFE TOSTADO Y MOLIDO(SPECIALTY BLEND)Y CHOCOLATE STD 10X6
20140322	MARITIMA DEL CALLAO	FRANCE	10185	2513	2646	773	20486021	EMPRESA AGRARIA CAFETALERA CHANCHAMAYO HIGHLAND COFFEE SAC	CAFE CEREZO ORGANICO EN SACOS DE YUTE DE 35KG C/U
20140909	MARITIMA DEL CALLAO	HONG KONG	326	9	14	517	20550242	INTERNATIONAL COMMERCE AND TRADING LATIN AMERICAN S.A.C. - ICATLA S.A.C.	CAJA DE CAFE TOSTADO MOLIDO TUNKI
20140313	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	RUSSIAN FEDERATION	8371	522	549	724	20516078	EL ROSARIO TRADING S.A.C.	CAFE TOSTADO EN GRANO MOLIDO LAVADO
20141104	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	133	64	74	908	20450130	INDUSTRIAS SISA S.A.C.	CAFE
20140702	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	4396	462	540	260	20509409	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GRS
20140129	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1350	156	164	260	20509409	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS
20141111	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	819	112	140	260	20509409	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO GRANO 250 GRS.
20141111	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	780	100	120	260	20509409	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS.

20140811	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1392	150	180	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS
20140128	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	12	15	16	10424891 415	VARILLAS BALTAZAR CINTHIA PAOLA	NESCAFE
20141104	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	178	86	99	20450130 908	INDUSTRIAS SISA S.A.C.	CAFE
20141103	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	3150	375	377	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GRS.
20141103	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	1365	175	176	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS.
20140112	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	972	109	112	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GR
20141111	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	2310	275	290	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GRS.
20141104	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	267	128	148	20450130 908	INDUSTRIAS SISA S.A.C.	CAFE
20150113	MARITIMA DEL CALLAO	AUSTRALIA	200	100	105	10076405 951	GONZALES NORIEGA HEYMER EVELLO	CAFE PILADO VERDE
20150321	MARITIMA DEL CALLAO	BELGIUM	40	27	28	20550313 716	CASABELGA S.A.C.	CAFE
20151201	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CANADA	40	16	17	10419819 561	CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS	CAFE KIRMA
20151208	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	496	50	60	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU DECAF MOLIDO FINO 250 GR
20151129	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CHILE	2550	150	174	20515732 269	EMPRESA SOCIO SOSTENIBLE COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ECOLOGICOS S.A.C (E.S.S.C.P.E. S.A.C)	CAFE TOSTADO SIN DESCAFEINAR MOLIDO
20150604	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	540	46	51	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 25 GRS C/FILTRO
20150108	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	533	60	67	20514323 551	CAFE RISSO PERU S.A.C.	CAFÉ TOSTADO MOLIDO
20150722	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	514	50	55	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU DECAF MOLIDO FINO 250 GRS
20151012	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CHILE	820	60	68	10093837 318	GEHRMANN MICK TRAUDEL GRETE	CAFE MOLIDO,EN GRANO,EXPRESS,DESCAFEINADO,AMARETO MOLIDO,HAZDWET MOLIDO,ESCENCIA CARAMELO
20151118	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	736	575	592	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 25GRS C/FILTRO

20150723	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	120	20	21	20548615 322	SJ DESARROLLO INDUSTRIAL S.A.C.	CAFE MOLIDO (MUESTRA)
20150210	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	COLOMBIA	1518	83	87	20535652 555	ARDYSS INTERNATIONAL PERU S.R.L.	CAJAS DE LEON CAFE CON COLAGENO
20150908	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	COSTA RICA	77	10	11	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250GRS
20150719	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	COSTA RICA	99	12	14	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRs.
20150719	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	COSTA RICA	96	12	14	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRs.
20150908	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	COSTA RICA	78	10	11	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250GRS
20150908	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	COSTA RICA	74	10	11	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250GRS
20150719	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	COSTA RICA	92	12	14	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GRs.
20150829	MARITIMA DEL CALLAO	GERMANY	706	50	54	20419184 111	ECOANDINO S.A.C.	CAFE MOLIDO Y TOSTADO ORGANICO
20150123	MARITIMA DEL CALLAO	FRANCE	4950	748	770	20323565 245	COMITE DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ECOLOGICOS VIDA NATURAL	CAFE VERDE ESPECIAL DE PERU / 100 LBS
20150423	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	LUXEMBOURG	1470	114	120	20135240 681	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PANGO LT	PAQUETES DE CAFE TOSTADO MOLIDO
20150915	MARITIMA DEL CALLAO	PANAMA	286	39	40	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 25GRS C/FILTRO
20151106	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	SWEDEN	80	14	15	20600750 977	PERUVIAN S & G IMPORT EXPORT S.A.C.	CAFE PROCESADO MOLIDO EN SACHETS
20151014	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	10960	425	430	20392937 227	PERU PHOENIX TRADING S.A.C	BOLSAS DE CAFE TOSTADO INKA ROAD 340 GRAMOS / 120 GRAMOS
20150818	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	868	112	129	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRs
20150818	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1288	175	201	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GRs
20150818	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1289	169	194	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRs
20150806	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	482	62	72	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRs

20150806	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	1337	175	193	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS
20150710	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	6772	252	277	20392937 227	PERU PHOENIX TRADING S.A.C	BOLSAS DE CAFE TOSTADO INKA ROAD 340 GRAMOS / 120 GRAMOS
20150528	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	9635	390	394	20392937 227	PERU PHOENIX TRADING S.A.C	BOLSAS CAFE TOSTADO "INKA ROAD"
20150412	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	0	0	0	20543139 778	MONTE VERDE INVERSIONES PERU SAC	CAFE TOSTADO Y MOLIDO
20150412	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	512	33	33	20543139 778	MONTE VERDE INVERSIONES PERU SAC	CAFE TOSTADO Y MOLIDO
20150317	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	242	25	35	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS.
20150317	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	808	88	100	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS.
20160624	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CANADA	440	20	21	20600814 398	WORLD ARTS EXPORT E.I.R.L.	SOBRES DE CAFE EXTRA MOLIDO VILLA RICA X 250GR
20160508	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CANADA	75	19	19	20557866 079	TOLHU E.I.R.L.	CAFE NKF X 190GR
20161215	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	2992	468	473	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS
20161215	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	2830	567	573	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE LEYENDA TUESTE CLASICO OSCURO MOLIDO 250 G
20160527	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CHILE	1152	195	200	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE LEYENDA TUESTE CLASICO OSCURO MOLIDO 250 GRS
20160811	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	2999	430	432	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE LEYENDA TUESTE CLASICO OSCURO MOLIDO 250 GR
20160311	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CHILE	3060	180	206	20515732 269	EMPRESA SOCIO SOSTENIBLE COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ECOLOGICOS S.A.C (E.S.S.C.P.E. S.A.C)	CAFE TOSTADO SIN DESCAFEINAR MOLIDO
20160316	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	432	306	324	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 25 GRS C/FILTRO
20160904	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CHILE	290	20	25	20521051 702	RAINFOREST HERBAL PRODUCTS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CAFE TOSTADO MOLIDO - (250G/H)
20161103	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	974	126	127	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE LEYENDA TUESTE CLASICO OSCURO MOLIDO 250G
20161103	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	1278	387	389	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS

20160518	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	243	30	34	20514323	551	CAFE RISSO PERU S.A.C.	CAFÉ TOSTADO MOLIDO
20160608	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CHILE	4212	270	310	20515732	269	EMPRESA SOCIO SOSTENIBLE COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ECOLOGICOS S.A.C (E.S.S.C.P.E. S.A.C)	CAFE TOSTADO SIN DESCAFEINAR MOLIDO
20160223	TACNA	CHILE	150	100	100	20600309	782	BIOMATE IMPORT EXPORT S.A.C.	CAFE
20160715	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	2718	404	419	20509409	260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE LEYENDA TUESTE CLASICO OSCURO MOLIDO 250 GR.
20160609	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	3608	468	474	20509409	260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS
20160909	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	2729	370	382	20509409	260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE HERITAGE MOLIDO PERU 250 G
20160223	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	COSTA RICA	42	5	6	20509409	260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS
20160223	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	COSTA RICA	36	5	6	20509409	260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GRS
20160223	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	COSTA RICA	40	5	6	20509409	260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS
20161029	MARITIMA DEL CALLAO	GERMANY	15075	201	212	20600687	094	BIO GOODS E.I.R.L	BOLSAS TRILAMINADAS DE 500GR DE CAFE TOSTADO MOLIDO
20161029	MARITIMA DEL CALLAO	GERMANY	86550	1154	1218	20600687	094	BIO GOODS E.I.R.L	BOLSAS TRILAMINADAS DE 250GR DE CAFE TOSTADO MOLIDO
20161231	MARITIMA DEL CALLAO	GERMANY	106675	1255	1350	20600687	094	BIO GOODS E.I.R.L	BOLSAS BILAMINADAS DE 250 GR.
20160217	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	FRANCE	200	24	24	20556163	961	INVERSIONES LA MINGA E.I.R.L.	CAFE TOSTADO BAÑADOS CON CHOCOLATE
20161201	MARITIMA DEL CALLAO	JAPAN	2680	303	317	20486054	949	COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS CAFE HEMALU DE LOS BOSQUES DEL INKA	LBS.COFFEE WASHED GEISHA
20161201	MARITIMA DEL CALLAO	JAPAN	5340	605	633	20486054	949	COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS CAFE HEMALU DE LOS BOSQUES DEL INKA	LBS.COFFEE NATURAL AND HONEY CATURRA
20161110	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	MALAYSIA	2	2	2	20131380	101	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	CAFE TOSTADO MOLIDO
20160227	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	NETHERLANDS	3	0	0	20537216	728	HANDMAKERS PERU G & L S.A.C	CAFE INSTANTANEO
20160914	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	SWEDEN	157	20	27	20600750	977	PERUVIAN S & G IMPORT EXPORT S.A.C.	CAFE ALTOMAYO INSTANTANEO

20161013	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	465	64	72	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS
20161013	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	896	124	138	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250
20161013	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	612	85	94	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS
20161011	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1837	240	255	20186370 571	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L.	CAFE TOSTADO Y MOLIDO "CAFETAL" 6 X 454 GR
20160922	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	800	39	40	10404267 006	PINGO OLAYA VICTOR ADOLFO	CAJAS DE CAFE TOSTADO
20160920	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	920	90	95	20553002 754	INVERSIONES LA COLORADA E.I.R.L.	CAFE TOSTADO MARCA : LA COLORADA
20160920	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	5000	489	515	20553002 754	INVERSIONES LA COLORADA E.I.R.L.	CAFE TOSTADO MARCA : LA COLORADA
20160830	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1837	240	273	20186370 571	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L.	CAFE TOSTADO Y MOLIDO "CAFETAL" 6 X 454 GR
20160830	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	2102	302	330	20186370 571	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L.	CAFE TOSTADO Y MOLIDO "CAFETAL" 24 X 210 GR
20160715	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	310	43	43	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS.
20160715	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1316	181	184	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GRS
20160715	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	943	130	132	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS
20160525	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	2871	248	248	20455481 393	CGS GENERAL DISTRIBUTION S.A.C.	INFUSIONES DE HIERBAS NATURALES
20160317	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1337	173	186	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS
20160317	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1062	137	148	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GRS
20160317	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	996	129	138	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS
20160301	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	2280	765	766	20600373 839	GERALD & CAMILA EXPORT E.I.R.L.	CAFE SELECTO 220 GR
20160213	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1096	106	129	20600647 483	DON GRINGO'S EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - DON GRINGO'S E.I.R.L.	CAFE TOSTADO MOLIDO

20160213	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1096	106	129	20600647 483	DON GRINGO'S EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - DON GRINGO'S E.I.R.L.	CAFE TOSTADO MOLIDO
20160213	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1158	112	136	20600647 483	DON GRINGO'S EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - DON GRINGO'S E.I.R.L.	CAFE TOSTADO MOLIDO
20160121	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	2422	91	108	20523273 265	MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C	CAFE KIRMA NESTLE 12X190 G
20160213	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1148	111	135	20600647 483	DON GRINGO'S EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - DON GRINGO'S E.I.R.L.	CAFE TOSTADO MOLIDO
20161221	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	394	54	57	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS
20161221	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	423	58	61	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GR
20161221	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	837	114	122	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS
20160422	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	VIET NAM	6	3	3	10095392 780	MEDINA MALPARTIDA MARILU	CAFE TOSTADO MOLIDO
20171031	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CANADA	41	8	8	10419819 561	CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS	CAFE KIRMA
20171015	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	SWITZERLAND	60	16	17	20555032 731	MAREMI S.A.C.	ORGE TORRITIE
20170917	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	SWITZERLAND	4	1	1	20555032 731	MAREMI S.A.C.	CAFETAL
20170112	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	4324	649	656	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE LEYENDA TUESTE CLASICO OSCURO MOLIDO 250 GR
20171208	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	7867	1267	1267	20601645 964	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE LEYENDA TUESTE CLASICO OSCURO MOLIDO 250 GRS
20171208	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	930	150	150	20601645 964	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS
20171208	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	1135	183	183	20601645 964	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU DECAF MOLIDO FINO 250 GR
20171123	TACNA	CHILE	1005	150	163	10444635 130	ARIAS HERRERA JOSE CARLOS	CAFE ARABICA TOSTADO MOLIDO
20171020	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	7140	510	570	20515732 269	EMPRESA SOCIO SOSTENIBLE COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ECOLOGICOS S.A.C (E.S.S.C.P.E. S.A.C)	CAFE TOSTADO SIN DESCAFEINAR MOLIDO
20170915	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	8462	1369	1369	20601645 964	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE LEYENDA

20170826	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	4675	626	690	964	20601645	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE LEYENDA TUESTE CLASICO OSCURO MOLIDO 250 GRS
20170826	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	576	77	85	964	20601645	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS
20170826	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	681	91	101	964	20601645	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU DECAF MOLIDO FINO 250 GR
20170821	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	50	6	6	009	20545237	BELSPO S.A.C.	CAFE 100% ARABICA GRANO
20170821	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	50	6	6	009	20545237	BELSPO S.A.C.	CAFE 100% ARABICA MOLIDO
20170821	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	50	6	6	009	20545237	BELSPO S.A.C.	CAFE GOURMET MOLIDO
20170821	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	54	7	7	009	20545237	BELSPO S.A.C.	CAFE VAINILLA
20170821	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	68	8	8	009	20545237	BELSPO S.A.C.	CAFE CHOCOLATE
20170821	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	108	13	13	009	20545237	BELSPO S.A.C.	CAFE VAINILLA
20170711	TACNA	CHILE	80	20	30	647	20601387	EMPRESA NACIONAL DEL CAFE S.A.C.	CAFE LA TRANCA
20170711	TACNA	CHILE	600	150	180	647	20601387	EMPRESA NACIONAL DEL CAFE S.A.C.	CAFE LA TRANCA
20170616	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	1603	252	277	964	20601645	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE LEYENDA TUESTE CLASICO OSCURO MOLIDO 250 G
20170520	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	7276	927	1016	964	20601645	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE LEYENDA TUESTE CLASICO OSCURO MOLIDO 250 G
20170317	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	4025	537	542	260	20509409	BRITT PERU S.A.C.	CAFE LEYENDA TUESTE CLASICO OSCURO MOLIDO 250 G
20170317	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CHILE	7680	510	535	269	20515732	EMPRESA SOCIO SOSTENIBLE COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ECOLOGICOS S.A.C (E.S.S.C.P.E. S.A.C)	CAFE TOSTADO SIN DESCAFEINAR MOLIDO
20170211	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CHILE	217	15	16	235	20601345	MCMC PERU S.A.C.	CAFE TOSTADO EN MOLIDO - (250 GR/B)
20170209	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	6320	1250	1414	260	20509409	BRITT PERU S.A.C.	CAFE LEYENDA TUESTE CLASICO OSCURO MOLIDO 250 G
20170715	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	ECUADOR	1092	55	65	681	20556254	JOYMIND INTERNATIONAL S.A.C.	CAFE INSTANTANEO CON FIBRA- CAFE NEGRO PREMEZCLADO

20170830	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	ECUADOR	780	70	74	20556254 681	JOYMIND INTERNATIONAL S.A.C.	CAFE INSTANTANEO CON FIBRA- CAFE NEGRO PREMEZCLADO
20171021	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	HONG KONG	489	51	53	20394862 704	ALTOMAYO PERU S.A.C.	ALTOMAYO CAFE TOSTADO MOLIDO CLASICO BOLSA 200 G
20171102	MARITIMA DEL CALLAO	HONG KONG	5000	1000	1030	20573845 901	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA VALLE INCARIADO	CAFE TOSTADO EN GRANO EN BOLSA DE 250 GR
20171021	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	HONG KONG	1032	107	112	20394862 704	ALTOMAYO PERU S.A.C.	ALTOMAYO CAFE TOSTADO MOLIDO GOURMET P/PASAR BOLSA DE 250 G
20171112	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	ITALY	11	3	4	20555032 731	MAREMI S.A.C.	CAFETAL
20171215	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	36360	12118	12230	20602396 798	CAFE DON PASCUAL E.I.R.L.	CAFE TOSTADO MOLIDO EN PAQUETES
20171226	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	421	65	65	20601645 964	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE BRITT
20170921	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	5	15	15	20506333 653	T & T CORPORACION EXPORTADORA S.A.C.	CAFE TOSTADO MOLIDO
20170502	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	77	15	16	20450130 908	INDUSTRIAS SISA S.A.C.	KIRMA X 9GR X 144 SACHET
20170502	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	773	150	158	20450130 908	INDUSTRIAS SISA S.A.C.	NESCAFE LATA X 190GR X 12 UND
20170427	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	6307	907	990	20186370 571	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L.	CAFE TOSTADO Y MOLIDO "CAFETAL" 24 X 210 GR
20170113	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	6307	907	990	20186370 571	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L.	CAFE TOSTADO Y MOLIDO "CAFETAL" 24 X 210 GR
20171226	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	416	65	65	20601645 964	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE BRITT
20170213	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	828	112	130	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO MOLIDO 250 GRS
20170213	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	693	112	130	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU OSCURO MOLIDO 250 GRS
20170213	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	814	112	130	20509409 260	BRITT PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO MOLIDO 250 GR
20170907	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	560	535	535	20601645 964	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE BRITT PERU DECAF MOLIDO 250 GRS
20170125	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	73800	18532	19890	20503693 314	CAFE ROMERITO E.I.R.L.	ROASTED AND GROUND COFFEE

20170120	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	0	0	0	20600842 821	BIOHERBAL-PERU E.I.R.L	MUESTRA DE CAFÉ TOSTADO MOLIDO
20170102	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	939	34	37	20523273 265	MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C	CAFE KIRMA NESTLE 12X190G
20171109	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	177	35	37	20450130 908	INDUSTRIAS SISA S.A.C.	NESCAFE TRADICIONAL LATA X 190 GR X 12UND
20171226	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	436	68	68	20601645 964	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE BRITT
20171226	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	436	68	68	20601645 964	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE BRITT
20170113	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1837	240	281	20186370 571	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	CAFE TOSTADO Y MOLIDO "CAFETAL" 6 X 454 GR
20171207	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	UNITED STATES	240	25	31	20568269 129	CORPORACION DE DESTILADOS PERUANOS S.R.L.	BOLSAS DE CAFE VERDE DE 1 KG
20171226	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	416	65	65	20601645 964	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE BRITT

Fuente: SUNAT