



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“Oferta exportadora de los pequeños productores de café en grano del Centro Poblado de Canchaque – Piura; para su comercialización al mercado de Alemania – 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Llaguento Villanueva, Keidy Isamar (ORCID: 0000-0003-2205-7908)

ASESORES:

Dr. Echeverría Jara, José Foción (ORCID: 0000-0001-6750-0032)

Mg. Carrión Mezones, Jean Michell (ORCID: 0000-0003-3237-9468)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

En el seno del Señor Jesucristo a mi papito Carmen y a mi tío Vía, ambos que aportaron en mi formación y me dieron la fortaleza para continuar a pesar de las adversidades, a mis padres y hermana, a mi esposo e hija y finalmente a los docentes de las aulas que me inculcaron el amor a mi carrera.

Keidy Isamar.

Agradecimiento

Esta investigación le agradezco a mis padres y hermana, por su invaluable apoyo en todo sentido y generar mi espíritu emprendedor, a mi esposo que día a día colaboró que no desmaye en terminar mi carrera, y a mi hijita que me incentiva a crecer día tras día; agradecer a nuestra universidad que colaboró finalmente en mi formación académica y profesional; y a mis asesores de tesis por guiarme con su profesionalismo en la elaboración de esta tesis, así como también a los pobladores de la Comunidad de Canchaque – Piura , por el aporte para mi investigación.

Keidy Isamar.

Página del jurado.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

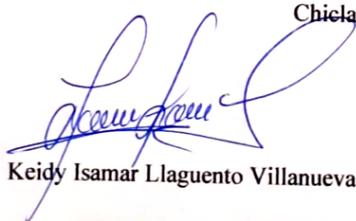
Yo, Keidy Isamar Llaguento Villanueva, estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 72492803, con el trabajo de investigación titulada, Oferta exportadora de los pequeños productores de café en grano del centro Poblado de Canchaque – Piura; para su comercialización al mercado de Alemania – 2019.

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 23 de Octubre ,2020



Keidy Isamar Llaguento Villanueva

DNI: 72492803

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado.	iv
Declaratoria de autenticidad.	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MÉTODO	12
2.1 Tipo y diseño de investigación	12
2.2 Operacionalización de variables	12
2.3. Población y muestra	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5. Procedimiento.....	16
2.6 Métodos de análisis de datos	17
2.7 Aspectos éticos	17
III.RESULTADOS	18
IV.DISCUSIÓN.....	29
V.CONCLUSIONES.....	32
VI.RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	37
Instrumentos de recolección de datos.....	37
Formato de validación de instrumentos.....	38
Matriz de consistencia	40
Acta de originalidad.....	41
Reporte turnitin.....	42
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional ucv.	43
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	44

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	13
Tabla 2 Confiabilidad de Instrumento	16
Tabla 3 Rendimiento y producción por hectárea.....	23
Tabla 4 Certificaciones de Calidad.....	23
Tabla 5 Requisitos de acceso al mercado alemán.....	24
Tabla 6 Datos comerciales.....	26
Tabla 7 Características del mercado alemán para la comercialización del café	27

Índice de Figuras

Figura 1 Analisis de los aspectos técnicos de la producción de los pequeños productores de café de Canchaque – Piura.....	18
Figura 2 Producción de café	19
Figura 3 Elaboración tierras café.....	20
Figura 4 Limitaciones productor	21
Figura 5 Registros de costos de producción	22
Figura 6 Capacitación estándares de calidad.....	25
Figura 7 Costos de Exportación.....	25
Figura 8 Información TRADEMAP	26

RESUMEN

Esta investigación, la cual tiene como objetivo general el poder analizar la oferta exportadora de los pequeños productores de café en grano de la comunidad de Canchaque – Piura. Teniendo, como instrumentos utilizados en el desarrollo de la investigación las técnicas de encuesta y análisis documental, en primer lugar se aplicó a los pequeños productores de café en grano del centro poblado Canchaque para analizar los aspectos técnicos productivos del café e identificar la producción de los caficultores; la segunda se utilizó en la tesis, donde se ha analizado los requerimientos del mercado internacional para la oferta exportadora y poder indentificar el costo de exportación del mercado exterior. Hemos podido analizar las características del mercado alemán para la comercialización del café. Y finalmente nuestra conclusión final, es que los productores de café pueden viabilizar su oferta exportadora a mediante la organización y objetivos comunes; generando una asociatividad que los fortalece en el mercado europeo.

Palabras claves : oferta exportadora , comercialización , pequeños productores.

ABSTRACT

This research, which has as a general objective to analyze the export supply of small coffee beans producers in the center of Canchaque - Piura. Having, as instruments used in the development of the investigation the techniques of survey and documentary analysis, the first one was applied to the small producers of coffee beans in the Canchaque populated center to analyze the technical productive aspects of coffee and identify the production of coffee growers ; the second one was used in the thesis, where the requirements of the international market for the export offer have been analyzed and to identify the export cost of the foreign market. We have been able to analyze the characteristics of the German market for the commercialization of coffee. And finally our final conclusion is that coffee producers can make their export offer viable through the common organization and objectives; generating an associativity that strengthens them in the European market.

Keywords: export offer, marketing, small producers

I. INTRODUCCIÓN

Se vive el “boom gastronómico” y “promoción de productos orgánicos”, que está en boca de todo el mundo, a través de un marketing agresivo; sin embargo, el pequeño productor debe aprovechar las oportunidades a nivel internacional y para lo cual busca el crecimiento y desarrollo para ser competitivos, permanecer en el mercado e intentar la asociatividad como fortaleza exportadora.

Tenemos actualmente a nuestro café en un desarrollo agrícola en tema de exportación y a la fecha es uno de los países que cuenta con mayor exportación de café a nivel mundial, ubicándose en el puesto siete en el ranking y es un líder en exportaciones agrícolas siendo el segundo mayor exportador mundial, y se localiza como uno de los primeros productos de exportación (Minagri, 2018).

Canchaque es una localidad del Perú. Es capital del distrito de canchaque en la provincia de Huancabamba, departamento de Piura, conocida como la Suiza Peruana y lo más resaltante en su economía es el tema agrícola y el turismo, lo cual hace atractivo el mercado para los productores cafeteros. Pero, dichos agricultores que siembran en pequeña escala con poco conocimiento y capacidades en mejorar sus cultivos, los precios elevados de los insumos químicos así mismo no contar con certificaciones de calidad es considerado como un obstáculo. Para poder promover la producción y crecimiento de la agroexportación se motiva el inicio de determinar la oferta exportadora de Canchaque – Piura para poder comercializar al mercado exterior.

La economía de un país se ve beneficiada por la exportación, ya que esta promueve su crecimiento económico y mucho más si la exportación se realiza sobre la base de productos no tradicionales, es decir con valor y diferenciado. Perú no es ajeno a esta realidad y promueve las exportaciones, a través de sus instituciones gubernamentales (PROMPERU, 2018).

Es así que, la oferta exportadora es vital como la calidad del producto, el mercado al que se desean incorporarse, la forma de cómo se desea ingresar, el tema logístico, tramitación

adecuada, y mucho más la producción utilizada teniendo en cuenta la multiplicidad de mercados existentes como son los mercados metas; para no variar la imagen del café como producto bandera para ser incorporado en el mercado exterior.

Esta investigación es con la finalidad de que los productores de café de Canchaque – Piura se beneficien teniendo la oportunidad viabilizando la oferta exportadora para comercializar al mercado exterior.

Para esta investigación fue necesario revisar algunas investigaciones relacionadas entre las que se encuentra a nivel internacional Luna & Murillo (2015) en su tesis titulada “Plan de Exportación para la Comercialización de café de habas al mercado Alemán” presentada por la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, para optar el título de Ingenieros Comerciales, tuvo por objetivo general: “Determinar y analizar que sea factible la comercialización del café de habas en el mercado Alemán y otro lado diseñar un plan de exportación que sea fácil de generar información a empresarios y microempresarios especialmente a compañías de café para promover exportaciones de Café de Habas”. Donde concluye: que su alta demanda de producción orgánica, llega a determinar que tiene una alta población en el país de Alemania está enfocado en exportaciones e importaciones de tal modo se fijan en la calidad del producto más que en el precio, motivo por lo que se eligió como país meta para el desarrollo del plan de exportación.

Zambrano (2015) en su tesis titulada “estrategias de asociatividad para el sector cafetalero de la federación regional de asociaciones de pequeños cafetaleros ecológicos del sur (de la ciudad de Loja), para optar el título de ingeniero empresarial, tuvo por objetivo general: desarrollar estrategias para formar una asociación en el sector cafetalero de pequeños productores ecológicos del sur del país (FAPECAFES). Donde concluye que su principal estrategia constituye en una asociación de productores cafetaleros que fomentará la calidad de producto, metas comunes y generar mayor volumen de producción. Que se llegará a negociar y competir en el mercado internacional.

De esta manera a nivel nacional Labra (2018) en su tesis de plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma on-line en Lima metropolitana presentada por la universidad esan business en la ciudad de Arequipa, para

optar el título de magister en administración, su objetivo general es desarrollar un plan de negocio para la comercialización on-line creando empresas de cafés especiales, gourmet y orgánicos netamente de productores peruanos, con reconocimientos a nivel nacional e internacional, donde se negociara en todo Lima metropolitana. Se llega a concluir “que el comercializar café fomentara que los productores cafetaleros accedan a negociar a nivel nacional de manera on-line y llegar a negociar con mercados exteriores.

Evangelista & Ruiz (2018) en su tesis diagnóstica situacional de la oferta exportable de café tostado de la provincia de Satipo-Junín al mercado chileno. Presentada por la Universidad Pontificia Peruana de Ciencias Aplicadas para optar el título de licenciado en negocios internacionales. Donde tuvo por objetivo general: comprender la oferta exportadora de café tostado y conocer los recursos de capacidades de gestión que faltan para poder exportar; es una investigación de tipo descriptiva, donde concluye “sobre el desarrollo del café tostado genera un gran potencial en volúmenes de producción por la falta de conocimiento en cuanto a imagen y marca; que se requiere certificar un producto de calidad con estándares requeridas por el mercado a negociar”.

Finalmente tenemos a nivel local a Flores (2013) en su tesis titulada “propuesta de asociatividad para el desarrollo económico y social de los productores de café del distrito de Kañaris – Ferreñafe” presentada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar el título de Licenciada en Administración de empresas, su objetivo general: fue proponer un modelo de asociatividad para los productores de café hacia una mejora en su gestión empresarial y el manejo integral de sus cultivos. Dicha tesis fue de carácter descriptiva, donde concluye: que el mecanismo de un trabajo en equipo en las actividades de producción, beneficia en poder aprovechar oportunidades del entorno, dando como beneficio el incremento de producción, mejora de acceso a tecnologías y financiamiento.

En esta línea de investigación se tuvo que revisar algunas bases teóricas y dividir las; por ejemplo la variable oferta exportadora que conceptúa como cliente satisfecho de su solicitud del mercado de destino y su producto exigido viene a ser cuando una empresa asegura los volúmenes solicitados y cuenta con la satisfacción del mercado internacional con su requerimiento. Riego (2014).

Así mismo (Minagri, 2018) señala que oferta exportadora tiende a mejorar en la empresa el volumen requerido por clientes y debe tener la satisfacción del mercado meta. La oferta exportadora debe satisfacer con la disponibilidad de producto, pues el exportador debe analizar si cuenta con el volumen requerido en el mercado externo; es decir, producto con volumen estable y continuo y contar con exigencias y requerimientos exigidos por dicho mercado; contar con capacidad económica y financiera, con la finalidad de atender la exportación y tener precios competitivos, o contar con endeudamiento y conseguir dinero y con capacidad de gestión; es decir desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y entendimiento de sus capacidades y debilidades.

Mincetur (2014) conceptúa a la oferta exportadora con cuatro capacidades que debe contar la empresa, como son productiva, económica financiera, comercial y de personal y gestión. Refiriéndose a productos en óptima situación para exportar.

Dentro de éstos tenemos a los factores de oferta exportadora que son las soluciones integrales para la internacionalización que proporciona a las empresas de diferente magnitud, es la plataforma de comercio Internacional; tal y como lo plantea Ibergenia (2014).

La Confederación Argentina de la Mediana Empresa (Came, S.f.) considera que se debe especificar de la forma más factible sobre volumen susceptible del producto, detallar la calidad, estacionalidades si corresponde, envases, etiquetas y, en general, toda característica del producto que se estime necesaria para que el importador pueda contar con una imagen casi real de lo que le ofrecen.

Donde Siicex (2019) indica su nombre comercial café, coffee; nombre Científico Coffea arábica; Partida Arancelaria 0901119000; Periodo Vegetativo comprende en tres etapas donde la primera etapa es de, almácigo de cinco a seis meses, trasplante donde tienen una duración de dos meses siembra definitiva es de once meses.

Habiendo tratado las diversas variantes de la oferta exportadora junto a los diversos tipos y denominación del café cuya finalidad u objetivo de los productores es llegar al mercado meta como es Alemania, para lo cual analizaremos dicho espacio.

Conforme lo señala (PROMPERU, 2018) en su “Guía de Mercado Alemania 2018 – Multisectorial”, Alemania es el mercado más importante de Europa, ya que éste se enfocó siempre en la Exportación y el Comercio Internacional.

Actualmente el Perú va recuperando los indicadores económicos que lo encumbraron como país en desarrollo y por eso Alemania es un país atractivo y con expectativas de crecimiento para los exportadores de café de nuestro país.

La escuela de Negocios Internacionales Bussines School (IOE , 2019) señala la importancia de poder contar con una información real, exacta y primordial el aspecto legal y de cultura y en segundo término ver propiedades, el producto, características embalaje servicios auxiliares. Posteriormente tenemos al marketing, con sus canales de distribución, el adecuado perfil del cliente final y señalando como importantes la ubicación geográfica, cultura, costumbres, religión, idioma, valores y conducta.

Donde se deduce que los aspectos claves para la selección de mercado depende de distintos factores para así poder obtener la calificación de logros y nos permita que la decisión final sea recomendable. Siendo así, que el mercado meta es una parte de la ciudadanía y que necesita un determinado bien que la organización decide atender.

Habiendo tenido en claro la evaluación, los canales de distribución y el perfil del consumidor entre otros respecto al mercado meta como es el Alemania, nuestro siguiente paso será analizar todo lo referente a la comercialización.

Contando como palabra clave en nuestra investigación a la comercialización y que desarrolla los cuatro aspectos fundamentales, que son: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, donde se refiere en el momento preciso de llevarlo a efecto; en segundo lugar, la estrategia geográfica; el tercero, a la interpretación del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado. En la etapa de comercialización del producto el tiempo como entrada es vital. Si la empresa tiene completo el período de inicio del producto y conoce la competencia la cual está al final, enfrentará tres situaciones como que debe ser primera en entrar y verificar que si el producto se lanza al mercado antes de que esté totalmente desarrollado la empresa

podría adquirir una imagen de productos defectuosos. Respecto a la planificación del tiempo por parte de la empresa respecto a la competencia y si este se precipita al lanzamiento hace lo mismo. Si el competidor se toma su tiempo, la empresa también debe tomarse el suyo, usando este tiempo adicional para refinar el producto. La corporación podría acceder a que los costes de promoción y lanzamientos fueran compartidos por ambos. Entrega posterior: la empresa podría retrasar su lanzamiento hasta que lo haya hecho la competencia, lo que supondría tres utilidades encubiertas. Kotler (1995)

Donde también se tiene las teorías de la comercialización donde Porter (1998) nos dice que la teoría de la comercialización el cual nos indica que: la ventaja competitiva en fortaleza empresarial con la finalidad de encumbrarse en el mercado internacional cuenta con situaciones de la localidad y aplicar estrategias de la empresa; dependiendo de éstas utilizar la coyuntura y generar un ambiente adecuado para lograr la ventaja y haga de ella ser competitiva en el mercado internacional.

Donde el marketing mix es una de las herramientas y variables a la disposición y adaptación del producto, precio, plaza y promoción tiene por objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Para Roberto (2014) el marketing mix es un elemento positivo para el marketing, ya que se conoce que es un término que fue creado por McCarthy quien utiliza y conoce muy bien los siguientes componentes básicos como son producto, precio, plaza y promoción; las que se consieran variables tradicionales que tienen las empresas.

Por lo tanto, el marketing mix es factor importante para determinar el producto, el segmento al cual está relacionado, poder conocer el costo y además promocionar mediante todos los medios de comunicación posibles, consiguiendo así que el producto obtenga mayor acogida de la población.

El producto hace un conjunto con los bienes y los servicios que se encarga de comercializar el café una empresa y mercado. Este medio satisface a todos los consumidores de café. Por lo que todos los productos deben ir enfocados a las necesidades del consumidor.

Para Hernández (2012) señalar un producto y servicio o éstos combinados permite tener necesidades segmentadas en el mercado. El producto estudia cuatro elementos como son la cartera de productos, la multiplicidad de productos, marca y representación.

Donde, el hablar del producto tiene aspectos importantes resaltando características, los atributos y beneficios por cuanto permite indentificarlo en el mercado. Otro aspecto importante del marketin mix es el precio, a través del cual generamos ingresos en la empresa, asociación o productores. Previo a establecer el precio del producto realizamos interpretación de aspectos del consumidor, mercado, costos y competencia.

Para Hernández (2012) nos dice que el precio viene a ser el costo que el cliente paga por el producto, resultando primordial el realizar un estudio e investigación de mercados hacia el mercado el cual nos estamos dirigiendo, donde así se puede verificar la demanda que tiene el producto como también saber el precio de la competencia, donde observaremos nuestras grandes competidores, estar con actualizaciones nuevas, para saber gustos y preferencias del mercado meta. Siendo que la estrategia de fijar el precio; no es sencillo conforme lo hemos mencionado, en conjunto el precio y las demás variables deben ser coherentes. El precio nos ayuda a posicionar nuestros productos, si al comercializar el producto con calidad, contar con un buen precio servirá para mejorar la imagen. También tenemos como aspecto importante del marketing mix es la plaza consiste en fijar donde colocar el producto ya sea de fácil acceso para el mercado meta.

Para Hernández (2012) señala que el canal de distribución es aquello que se utiliza para que el producto llegue al comprador y al público dirigido que se a través de ventas mayoristas y minoristas.

Por último tenemos como variable esencial a la promoción donde se define como la comunicación donde dan a conocer como sus productos satisfacen las necesidades del público objetivo.

Según Hernández (2012) La promoción se le conoce a las altas ventas que se da a través de la comunicación, influencia y hasta el interés de los accionistas, proveedores,

clientes, gobierno y ecología. Finalmente, el análisis de una estrategia de precios y un adecuado marketing, hace que se posicione el producto y lógicamente con adecuados canales de distribución para promocionar el producto que satisfaga las necesidades del consumidor del café de Canchaque. Si bien es cierto toda empresa o productor se enfrenta a el entorno de todo el mundo donde estas obligados a incursionarme a nivel internacional para que así puedan aumentar su ventas y obtengan un margen de ganancia a donde las diversas instituciones han observado que el mejor recurso para este tipo de actividades es realizar ferias internacionales son herramientas importantes del marketing, una gran promoción comercial y un medio de comunicación importante. Ya que te permite a que puedas presentar el producto ante un medio de presentación privilegiado ante un gran número de clientes. Marketing mix (5ª edición, pág.145)

Dentro de la investigación se analizado y evaluado las características del mercado meta que de manera susenta detallado donde (DATOS.CROM, 2018) señala que la población al finalizar el año 2018, el país de Alemania se encontró en 83.019.214 de habitantes, lo cual el 51% de población de identifica con el genero femenino y el 49% sobrante de grupo masculino. Alemania se identifica como uno de los países con mayor población tiene una densidad de 232 habitantes por km². Tiene por capital a Berlin y su moneda es el euro. Se considera al país de Alemania como uno de los países con menor porcentaje de habitantes desempleados a nivel mundial; donde se posiciona en el puesto 19 donde obtiene una calidad de muy alto nivel de vida en enumeración a los 196 países lo que indica los estudios de la ONU.

Su demanda del país de Alemania indica que su potencial importador son las bebidas y los alimentos, debido a la insuficiencia en de la agricultura. Donde uno de ellos es el café peruano uno de sus productos preferidos y principales del país. En el 2018, incremento a 45.710 millones; se registro un crecimiento de 5.72% de las importaciones que equivale a \$ 1,08 billones y en las exportaciones se encuentra en una categoría del segundo potencial de \$1,33 billones; donde obtiene un alto saldo comercial positivo.

[santandertrade],(s,f) muestra que el producto bruto interno indica la estimación de bienes y servicios culminados durante todo un año. Además lo define como una incorporación de bienes y servicios producidos; se hace uso el pbi generalmente como una

dimensión de la comodidad de la población. En el año 2018, el pib incremento en 1,9% según el fondo monetario internacional FMI, lo que fue impulsdo debido a sus altas exportaciones.

Parodi (2017) analizó que el riesgo país es una indicación que cuantifica la técnica de un país para ejecutar un reintegro de una deuda externa. Cuenta con características que suelen variar: políticas, déficit fiscal, incrementación de los gastos políticos,etc Lo que esto hace referencia a que el riesgo país es una característica que se tiene que tener en cuenta ya que tanto entidades públicas y financistas se enfrentan a unas posibilades de que no sean pagadas en transferencias comerciales.

Como barreras arancelarias y no arancelarias Andrad (2014) indica que las barreras arancelarias son dispuestas a obstaculizar el proceso de exportación; los países lo usan con el termino de exigir impuestos mediante aranceles. El arancel es con el propósito de respaldar a los productos nacionales. Asignados a los producto que ingresan y sales del país. Pág.7

Sulcer (2016) lo define a las barreras no arancelarias como un tratado de libre comercio, Unión Aduanero, abarca restricciones, normas y regulaciones, comúnmente son licencias obligatorias para las mercaderías, tiene mucha dependencia del mercado meta.

Siicex (2019) indica las certificaciones de calidad, limites máximas de residuos , etiquetado,fitoanitarias, sanitarias entre otras; que avalen que el producto tiene estándares de calidad en base a los requisitos para el proceso de exportación.

Tambien tenemos a la feria Comex son ferias grandes de electrónica, telecomunicaciones y consumidores, que reúne a grandes marcas del mundo e impulsa al público los últimos productos y servicios. Los grandes profesionales expectadores tendrán la gran oportunidad de conoces las últimas innovaciones que será de gran ayuda para su negocio.Comex (2018)

Por lo tanto, la feria Comex es una gran oportunidad para ofrecer y recibir grandes oportunidades y desafíos para el desarrollo empresarial, para el bienestar de los ciudadanos y nuestro país.

También tenemos a la feria Produce permite la articulación y promoción comercial de las mediana y pequeñas empresas (Mypes). En tal sentido se realiza con la gran oportunidad de dar a conocer sus productos, acceder a nuevos mercados y canales de ventas, además promover el precio justo (PRODUCE, 2019). Por lo tanto, la feria Produce es de suma importancia ya que se ofertaran sus productos de diversos rubros a empresas exportadoras y compradores selectos a nivel internacional.

También tenemos a feriadex donde se promueve el emprendimiento, fortalecimiento de la oferta exportadora peruana y la innovación de productos con un valor agregado. Se realiza capacitación sobre negocios y marketing internacional (ADEX, 2019). Por lo tanto, es una feria más importantes de alimentos ya que se usa como un punto de encuentro para los operadores claves de la distribución y un canal especializado tanto nacional como internacional.

En la presente tesis se señaló el Problema general: ¿Cuál es el vínculo que existe entre la oferta exportadora de los productores de café en grano del Distrito de Canchaque – Piura y la comercialización al mercado Alemán?

La justificación de la presente tesis fue de la siguiente manera: La justificación teórica; porque, se utilizó teorías, las cuales fortalecieron la problemática y el conocimiento de las variables; mucha de la teoría desarrollada se obtuvo de autores especializados en el campo a investigar y con amplio recorrido en investigación científica; para trabajar con las variables propuesta de oferta exportadora y comercialización; la justificación práctica; pues, se contribuyó aplicando los conocimientos realizados y poder formular una vinculación entre variables, la cual permitirá que los productores de café en grano del Distrito de Canchaque mejoren su comercialización al mercado alemán y que beneficien a la ciudadanía y la justificación metodológica; se elaboró un instrumento como es el cuestionario y que se conforma por variadas preguntas, el mismo que permitió recoger la información pertinente para ambas variables. Asimismo, es importante, ya que se le aplicó la confiabilidad del mismo; instrumento que los productores de café en grano del Distrito de Canchaque podrán aplicar y verificar si las acciones realizadas mejorarán la comercialización hacia el mercado alemán.

Por lo que en nuestra investigación planteamos el **objetivo general**, que representaba la base de nuestro problema planteado y que tiene relación con el título planteado que es: *Determinar el vínculo que existe entre la oferta exportadora de los pequeños productores de café en grano del centro poblado de Canchaque – Piura y la comercialización al mercado alemán.* Y también se señaló los **objetivos específicos** que se orientaban a lograr el objetivo general y que son los siguientes: *Analizar los aspectos técnicos de la producción de los pequeños productores de café de Canchaque – Piura; Identificar la capacidad de producción de café en grano del centro poblado de Canchaque – Piura; para su comercialización al mercado Alemán; Analizar los requerimientos del mercado internacional para la oferta exportadora; Identificar los costos de exportación del mercado exterior y Analizar las características del mercado alemán para la comercialización del café.*

Se explicó de manera tentativa la investigación a través de: **Hipótesis general**: *Existe vínculo significativo entre la oferta exportadora de los pequeños productores de café en grano del centro poblado de Canchaque – Piura y la comercialización al mercado alemán.*
Hipótesis Nula: *No existe vínculo significativo entre la oferta exportadora de los pequeños productores de café en grano del centro poblado de Canchaque – Piura y la comercialización al mercado alemán.*

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

Descriptiva:

(Valderrama, 2016) señala que la investigación detalla los perfiles algunas características que servirán para el análisis.

Se ha analizado dos variables en la presente investigación y que son la oferta exportadora y la comercialización, generando una descripción de la realidad actual de las exportaciones cafeteras.

No experimental:

Conforme lo detalla (Valderrama, 2016) dichas variables independientes no podrán manipularse, ya que previamente sucedieron hechos o algunas experiencias.

Al no poder manipular mis variables como son oferta exportadora y comercialización, viene a ser una investigación de diseño no experimental, por lo que se debe analizar la utilización de la oferta exportadora.

Transversal:

Señala Liu (2008) y Tucker (2004) que los datos recolectados se dan en un solo instante. El propósito de esta investigación se cumple describiendo las variables y señalando un análisis referente a la influencia e intercambio en los momentos precisos.

2.2 Operacionalización de variables

Definición conceptual

Variable: Oferta Exportadora

Las cantidades solicitadas de un definido cliente y tener una producción de satisfacción con los requerimientos exigidos por los mercados de destino (Minagri, 2018)

Variable independiente: Comercialización

Es un sistema de actividades empresariales donde se planifica, fijación del precio, para fomentar y distribuir la producción para satisfacer las necesidades. Staton(1969)

Definición operacional

Variable dependiente : Oferta Exportadora

Capacidad de producción, requerimientos del mercado exterior y costos de exportación donde medirán a través de encuesta.

Dentro de esta variable se analizará el mercado meta donde el estudio del mercado se concretará con una matriz de inteligencia del mercado.

Variable independiente: Comercialización

Como factores a considerar para realizar la comercialización son: el marketing mix y ferias agroexportadoras.

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Oferta Exportadora	Capacidad de Producción	Volumen por Producción	
	Requerimientos del mercado exterior	Calidad del Producto	Nominal
	Costos de exportación	Precios de Exportación	
	Análisis de mercado alemán	Población Demanda PBI Riesgo País Barreras Arancelarias Barreras No Arancelarias Competencia Internacional Tendencia de consumo	Razón
Comercialización	Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción	Nominal
	Ferias Agroexportadoras	Comex Produce Arex	Nominal

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y Muestra

Población:

Tamayo (2015) nos dice que la población es un conjunto de personas que tienen una misma característica el cual tienen que ser el total de los análisis de algún acontecimiento y que se utiliza para una investigación (p.181).

La población de este estudio de investigación está conformado por agricultores dedicados a la siembra, cosecha y producción de café del Distrito de Canchaque - Piura.

Muestra

Balestrini (2006), indica que es la representación de la población objeto del estudio y las características que se producen en ella, deben ser lo más exactas posible. (p.141).

Dado que la comunidad de Canchaque está conformada por un gran número de productores de café se estimó como muestra a diez de los pequeños productores que pertenecen a la comunidad.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos:

Rodríguez P., (2008) detalla que las técnicas son medios que sirven para acopiar datos y entre éstas tenemos observación, el cuestionario, entrevistas, encuestas, por lo que el instrumento más apto para poder validar toda la información recolectada y que es el diálogo entre personas.

La técnica realizada en el presente desarrollo fueron: la encuesta es una recolección de datos se empleó a través de cuestionario con el fin de poder establecer la capacidad de oferta exportadora y para la recopilación de datos, lo cual se utilizó análisis documental para la recolección de información sobre el mercado alemán de distintas páginas .

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual permite tener la información necesaria y que en nuestra investigación se elaboró con once preguntas y su respectiva

ficha de entrevista para obtener una guía en la comercialización del café al mercado alemán.

Validación:

Los expertos quienes validaron la encuesta son profesionales en el tema, en base a dos especialistas y un metodólogo mediante constancias de validación por cada instrumento.

Las personas que se encargaron de realizar la validación fueron tres catedráticos de la escuela profesional de Negocios Internacionales de la ciudad de Trujillo.

- ✓ Dra. Olenka Aba Catherina Espinoza Rodriguez
- ✓ Dr. Alejandro Inga Durand
- ✓ Mg. Lesvia Zenaida Lozano Miranda

la validación por juicio que son firmados por cada uno de los expertos mencionados se encuentran más adelante.

Confiabilidad:

Gómez (2014) Es un mecanismo que calcula la figura de fenómenos una y otra vez, por lo cual al lograr igualdad o similitud, se dice que dicho instrumento es confiable (p. 9).

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K es el número de preguntas o ítems.
- S_i^2 es la varianza del ítem i.
- S_T^2 es la varianza de la suma de todos los ítems.
- α es el coeficiente de alfa de Cronbach.

Para este trabajo de investigación se buscó una confiabilidad mayor de 0.50 , lo cual refleja una confiabilidad para las investigaciones futuras mediante el alfa de Cronbach.

Tabla 2 Confiabilidad de Instrumento

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.761	11

Se observa, el resultado de confiabilidad con Alfa de Cronbach obteniendo 0.761 lo cual significa que las 10 preguntas que fueron realizadas a 10 personas es aceptable ya que el Alfa de Cronbach debe ser ≥ 0.6 .

2.5. Procedimiento

En esta investigación se formularon variables que se dividio en dos tipos la primera dependiente y la segunda independiente, las cuales son: oferta exportadora y comercialización. Cuyos objetivos se clasificaron en un objetivo general y cuatro específicos, lo que me ayudo en poder realizar el desarrollo del estudio.

Como primer objetivo específico se desarrolló con una de cuestionario con una estructura de cinco preguntas. Estos fueron trabajados a los pequeños caficultores de la comunidad de Canchaque – Piura en compañía del suprefecto Edgar Salazar realizado el dia 24 de Agosto del presente año, con la finalidad de determinar la información para consignar el éxito anhelado.

El segundo objetivo específico se desarrolló con una de cuestionario con una estructura de dos preguntas. Estos fueron trabajados a los pequeños productores de la comunidad de Canchaque – Piura en compañía del suprefecto Edgar Salazar realizado el dia 24 de Agosto del presente año.

El tercer objetivo específico se desarrolló con una de cuestionario con una estructura de dos preguntas. Estos fueron trabajados a los pequeños productores de la comunidad de Canchaque – Piura en compañía del suprefecto Edgar Salazar realizado el dia 24 de Agosto del presente año.

Cuarto objetivo específico se desarrolló con una de cuestionario con una estructura de dos. Estos fueron trabajados a los pequeños productores de la comunidad de Canchaque – Piura en compañía del suprefecto Edgar Salazar realizado el día 24 de Agosto del presente año.

Como quinto y último objetivo específico se desarrollo con un análisis documental donde permite analizar las diversas características del mercado meta realizado en distintas fechas durante el transcurso de la elaboración del desarrollo de tesis.

2.6 Métodos de análisis de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que el análisis de datos consiste a que se utilicen distintos programas como el SPSS stadistics, SAS, se obtiene cuadros, tablas y figuras estadísticas. En este suceso para la determinación de la relación que existe entre las variables (p. 271).

- Utilización de tablas y figuras de resumen.
- Encuesta a los pequeños productores de café de la comunidad de Canchaque.

2.7 Aspectos éticos

En la tesis materia de investigación se ha contado con un especialista que ha colaborado con las variables expuestas como oferta exportadora y la comercialización del café y se ha contado con datos acopiados por los pequeños productores del Distrito de Canchaque – Piura, y con el apoyo desinteresado del SuPrefecto, para proteger la identidad de los encuestados y para contar con la honestidad y ética en el desarrollo del tema y con nuestros resultados logrados.

III. RESULTADOS

A continuación tenemos de esta etapa de resultados un detalle pormenorizado, que tiene cada uno y que se ha contrastado con realidad para lograr obtener, lo que a continuación detallo, de la siguiente manera:

Figura 1 Analisis de los aspectos técnicos de la producción de los pequeños productores de café de Canchaque – Piura

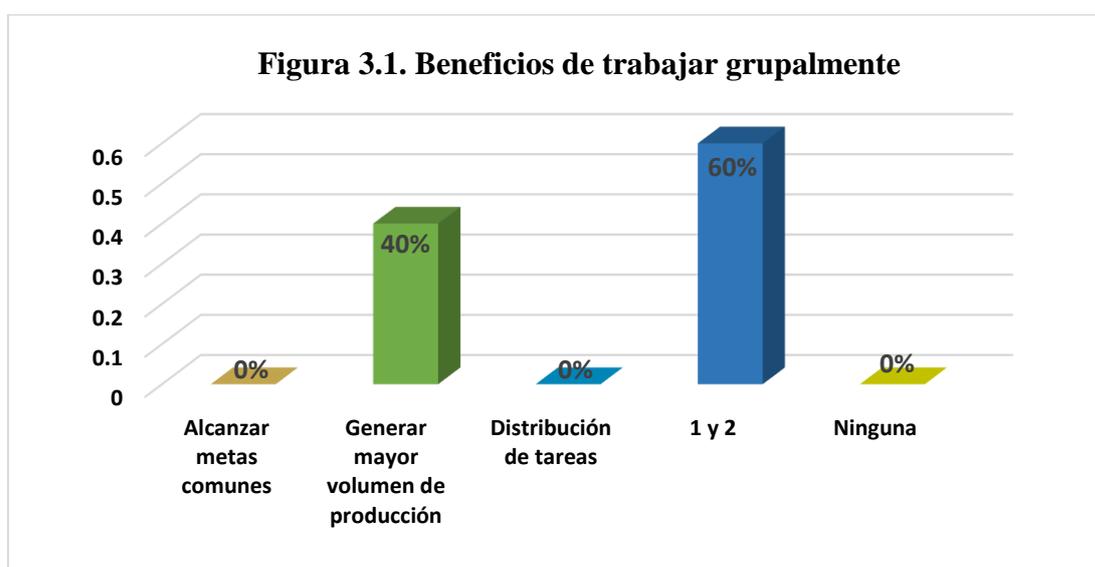


Figura 3.1. Resultados de la encuesta realizada a los productores de café de Canchaque – Piura.

En la Figura 3.1. indica que la ventaja de trabajar grupalmente les permite alcanzar metas comunes y generar mayor volumen de producción, así nos indica un 60% de productores encuestados, mientras que el 40% cree que solo genera mayor volumen de producción.

Figura 2 Producción de café

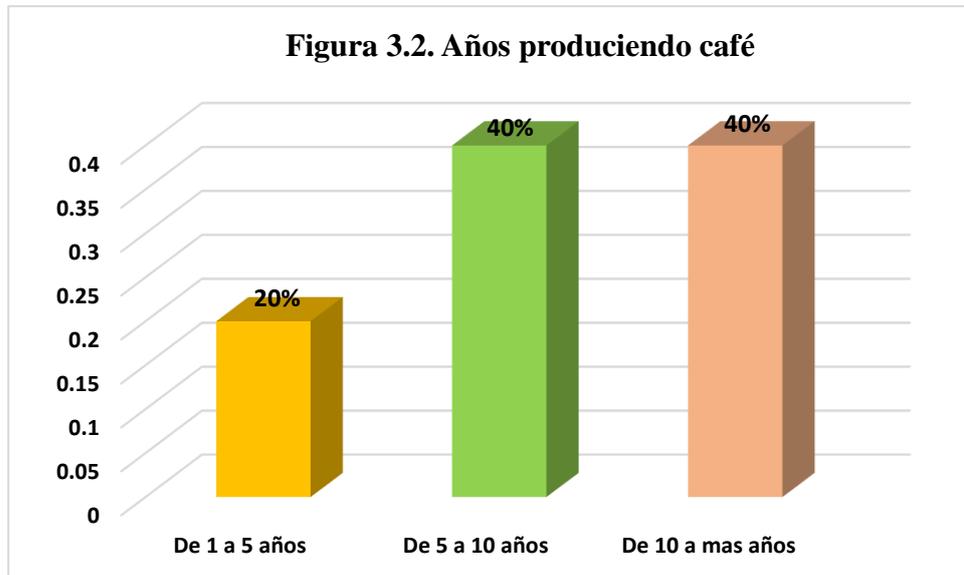


Figura 3.2. Resultados de la encuesta realizada a los productores de café de Canchaque – Piura.

La Figura 3.2. indica que el 40% de productores se dedican a la producción de café más de diez años, donde se asemeja otro 40% que señala que se dedidcan a la misma actividad a más de cinco años. Mientras que sólo un 20% cuentan con una antigüedad de uno a cinco años ya que afirman que todos estos años transcurridos es el sustento económico poder comercializar su producto localmente.

Figura 3 Elaboración tierras café

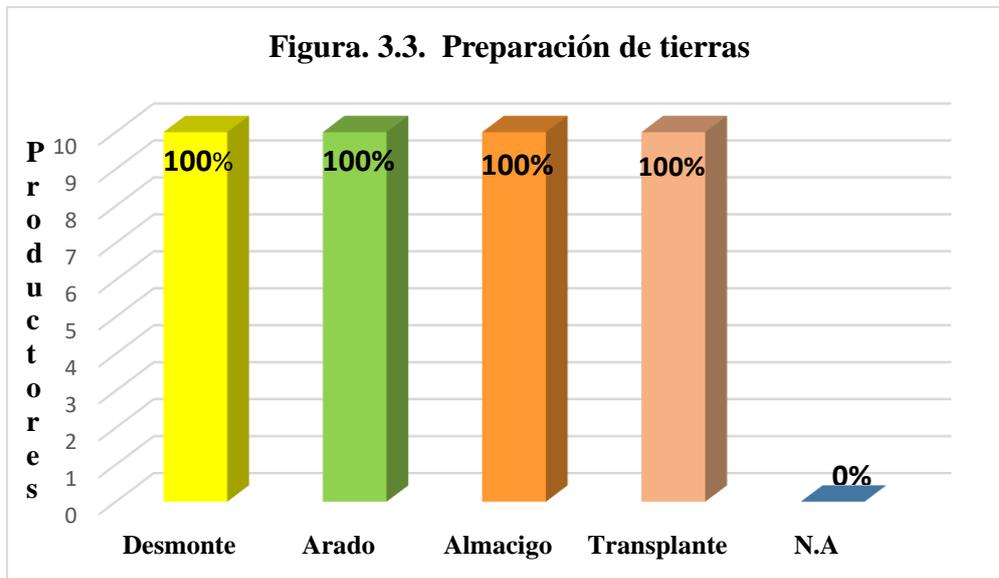


Figura 3.3. Resultados de la encuesta realizada a los productores de café de Canchaque – Piura.

La Figura 3.3. nos señala que en la elaboración que realizan para la preparación de sus tierras para la siembra del café, el 100% de productores manifestarán que el desmonte, arado, almacigo, transplante son tareas que realizan para el proceso de su cultivo.

Figura 4 Limitaciones productor

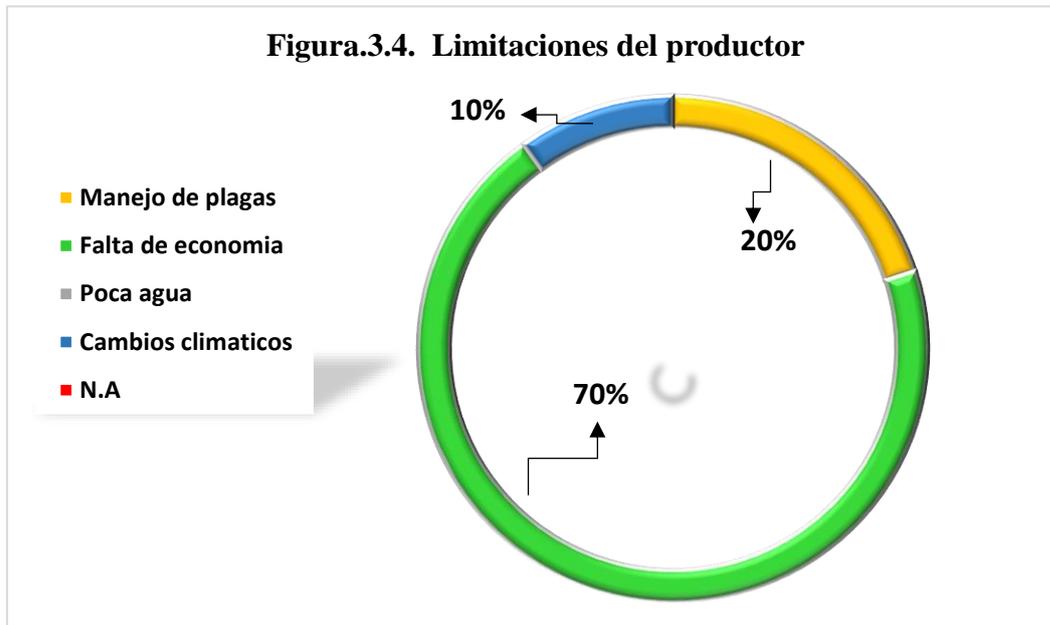


Figura 3.4. Resultados de la encuesta realizada a los productores de café de Canchaque – Piura.

La figura 3.4. de los productores encuestados que equivale al 100% ; el 70% indicó que las limitaciones que complican su producción debido a la falta de dinero, por otro lado eo 20% manigestaron que se debe a la falta demanejo de plagas y un último 10% indicó que se da por los cambios climáticos que se dan.

Figura 5 Registros de costos de producción

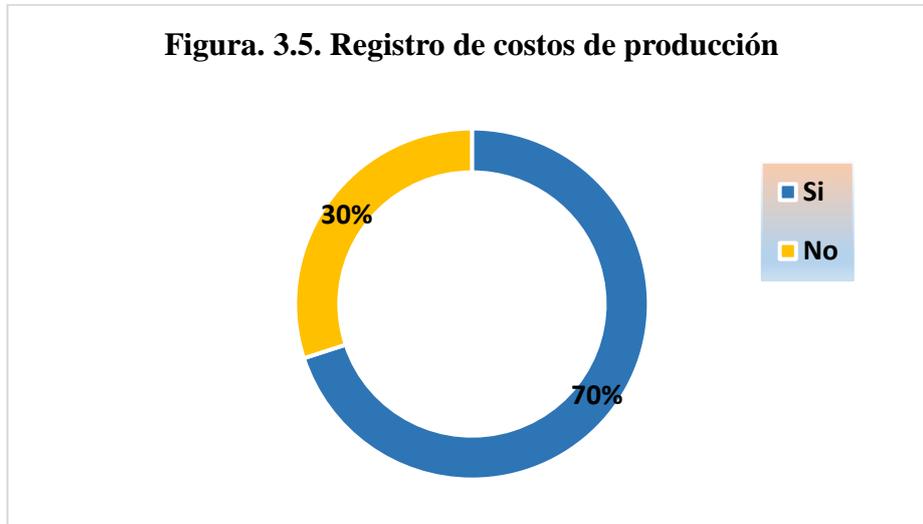


Figura 3.5. Resultados de la encuesta realizada a los productores de café de Canchaque – Piura.

En la Figura 3.5. se puede apreciar, que el 70% de productores manifestarán si tener un registro de los costos de inversión y producción estructuradamente, sin embargo un 30 % no realizan anotaciones de manera adecuada.

3.2 Identificación de la capacidad de producción de café en grano del centro poblado de Canchaque – Piura; para su comercialización al mercado Alemán.

Tabla 3 Rendimiento y producción por hectárea

Productor	Hectárea	Rendimiento qq/ha	Producción estimada (Quintales)
1	1	75	75
2	1	80	80
3	2	80	160
4	2	75	150
5	1	80	80
6	2	73	146
7	3	80	240
8	3	80	240
9	1	77	77
10	1	83	83
Total	17	783	1248

Nota: Resultados de la encuesta realizada a los productores de café de Canchaque – Piura.

La Tabla 3 indica que los productores de café alcanzan un volumen de 1248 quintales contando con un total de 17 ha, con un rendimiento de 783 qq/ha.

3.3 Analisis los requerimientos del mercado internacional para la oferta exportadora.

Tabla 4 Certificaciones de Calidad

Certificaciones de calidad	Productores
Global Gap	0%
Iso 9000	0%
Fairtrade	0%
Bio - siegel	0%
Ninguna de las Anteriores	0%
Total	100%

Nota: Resultados de la encuesta realizada a los productores de café de Canchaque – Piura.

La Tabla 4 señala que los productores de café no tienen ninguna certificación que avale su pructo en el mercado exterior.

Tabla 5 Requisitos de acceso al mercado alemán

Requerimientos del mercado exterior Alemania	Descripción
Requisitos fitosanitarios	Exige certificado fitosanitario , Para la exportación se debe de tener el certificado Fitosanitario emitido por parte de SENASA. donde se demuestre que han cumplido con el procedimiento oficial
Límites Máximos de Residuos	Verifican que se haya cumplido de manera tolerante con los residuos químicos utilizados para los productos que tengan acceso al país.
Requisitos Sanitarios	las plantas de procesamiento primario de productos vegetales deberán contar con una "Autorización Sanitaria de Establecimiento dedicado al Procesamiento Primario de Alimentos Agropecuarios y Piensos" emitido por SENASA.
Etiquetado	Para el caso del café en grano, se debe de tomar en cuenta en el etiquetado la declaración adicional indicando Requisitos Fitosanitarios.

Nota: Resultados obtenidos del portal de SIICEX, donde se muestra lo que solicitan para exportar café al mercado de Alemania.

Donde, antes de procesar cualquier tipo de operación para exportar es necesario que los productores así como organizaciones dirigidas a brindar servicios a los productores deben tener el conocimiento sobre las exigencias que tiene mercado internacional, para eludir rechazos o detenciones en el proceso mencionado.

Figura 6 Capacitación estándares de calidad

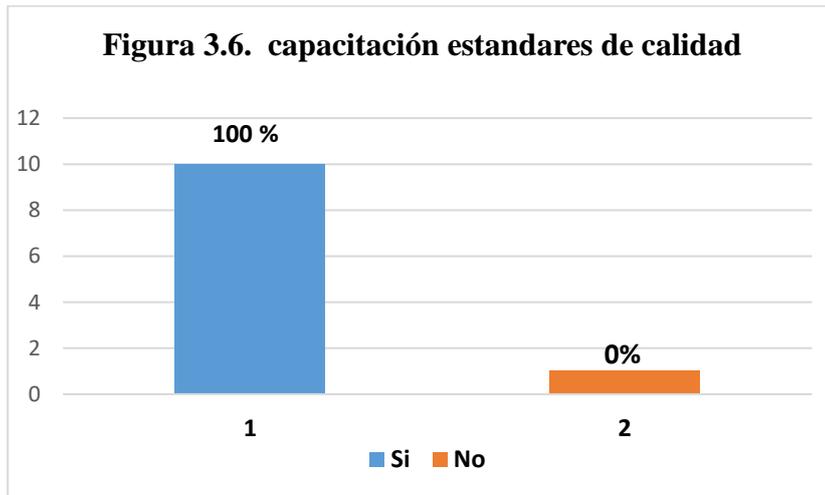


Figura 3.6. Datos de la encuesta realizada a los productores de café de Canchaque – Piura.

En la Figura 3.6. señala que el 100% de los productores encuestados nos indica que están dispuestos a recibir capacitaciones sobre estándares de calidad para que su producto cuente con dichas certificaciones para que sea acogido por el mercado internacional y generen convenios con organizaciones que se dedican a brindar capacitaciones.

3.4 Identificación los costos de exportación del mercado internacional.

Figura 7 Costos de Exportación

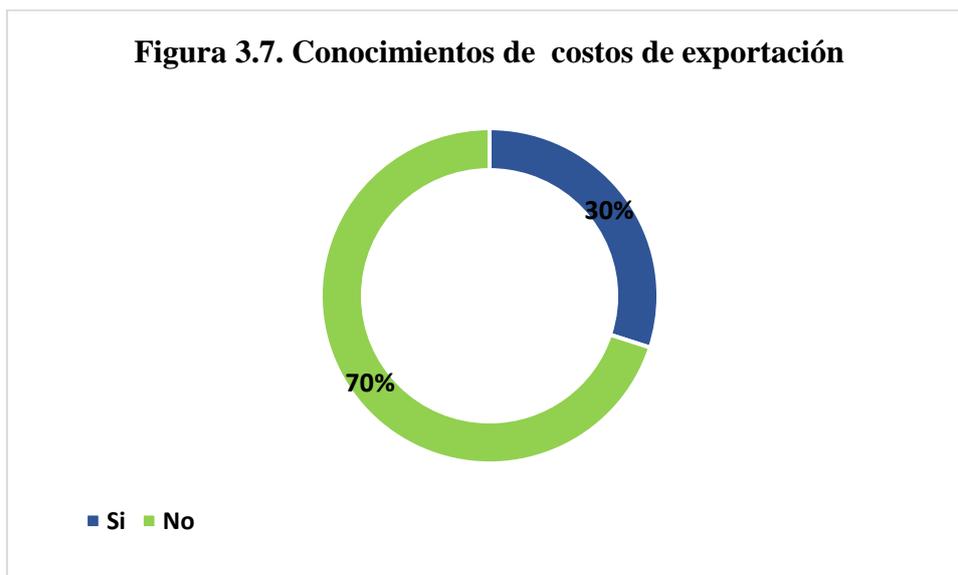


Figura 3.7. Datos obtenidos de la encuesta a los productores de café de Canchaque – Piura.

En la Figura 3.7. tal y como nos indica el 70% de productores señalaron de no tener conocimiento de costos de exportación, y un 30% afirmó si conocer.

Figura 8 Información TRADEMAP

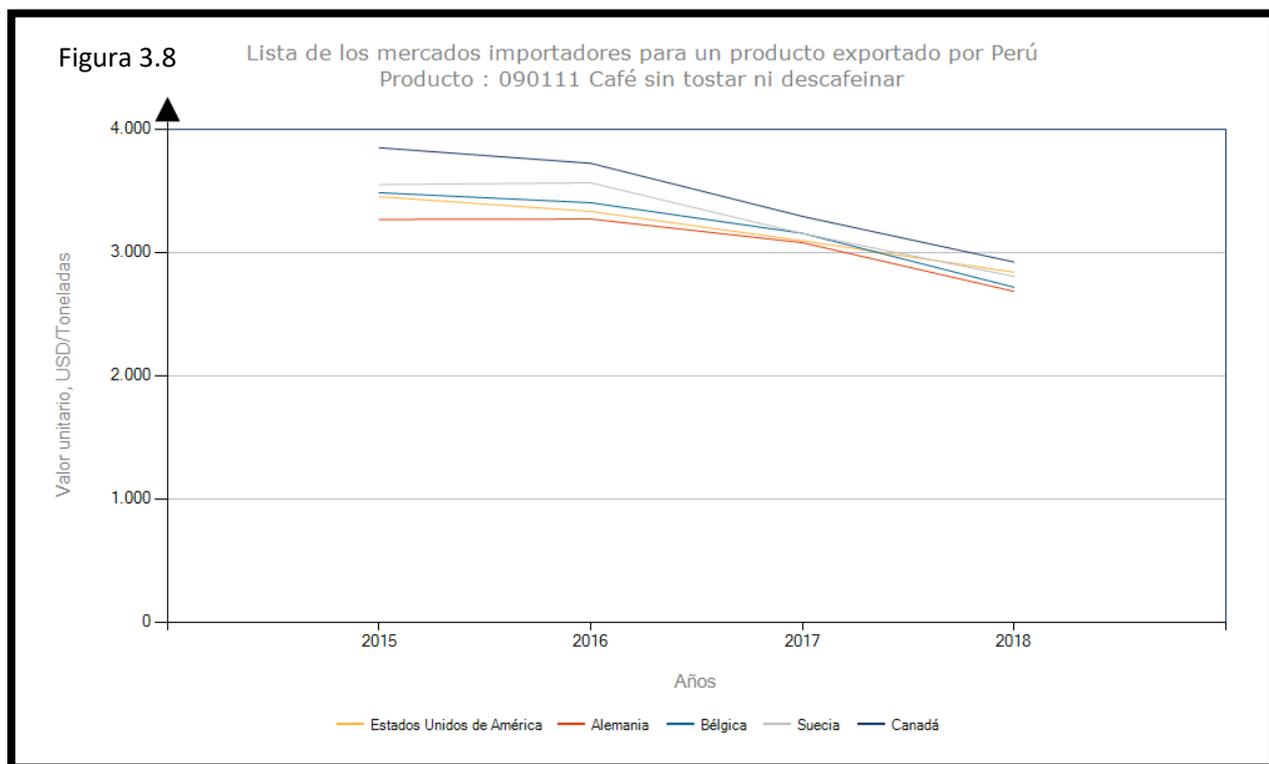


Tabla 6 Datos comerciales

	2015	2016	2017	2018
EE.UU	3.452	3.332	3.094	2.839
Alemania	3.266	3.27	3.078	2.683
Bélgica	3.484	3.403	3.154	2.716
Suecia	3.549	3.564	3.153	2.804
Canadá	3.849	3.723	3.292	2.921

Nota: Datos obtenido estadísticas comerciales de Trade map.

En la figura 3.8. demuestra los costos de exportar en valos unitario por tonelada; indicando los fundamentales mercados importadores de café en grano del Perú. Donde en el año 2018 Estados Unidos importó con un costo de \$ 2.839 dolares por toneladas; Alemania \$2.683; Bélgica \$2.804 y por último el país de Canadá \$ 2.921.

Es por ello que, es de suma importancia el costo para exportar, donde todo aquel que se dedica a la producción y negociación tomará en cuenta el valor de venta, donde recuperaran los costos invertidos, asimismo abarcara el beneficio esperado.

Tabla 7 Características del mercado alemán para la comercialización del café

Indicadores	Resultados
Población	Alemania en el 2018 cuenta con una población de 83.019.214 habitantes, es un país con mucha población con una densidad de 232 por km ² .
Demanda	En las exportaciones Alemania es uno de los países categorizado como el segundo potencial en la economía de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI). En el 2018, exportó \$ 1,33 Billón e importó \$ 1,08 Billón, obteniendo un resultado con un saldo comercial positivo de \$ 251 Mil millones.
PBI	Alemania es un país que ha tenido en el segundo trimestre del 2018 un 1.9 % con respecto al primer trimestre cuando fue 0.6% .
Riesgo país	Las medidas de implementación están agregados a controles de cambio, acceso a divisas, tramites de exportación e importaciones. Donde Alemania ha incorporado un aponderado de 13 puntos, impulsando con una fuerte base en el sector industrial, proceso de producción, etc.
Barreras Arancelarias	El valor del arancel es 0% y cuenta con preferencias arancelarias con respecto a las tarifas e impuestos aduaneros.
Barreras no arancelarias	Las certificaciones de calidad, límites máximas de residuos , etiquetado, fitosanitarias, sanitarias entre otras; que avalen que el producto tiene estándares de calidad en base a los requisitos para el proceso de exportación.
Competencia Internacional	El país de Colombia es uno de los competidores en el mundo , ya que exporta el 40 % de producción que es enviada hacia el país de Alemania.
Tendencia de consumo	El consumo del café en Alemania, es uno de los productos mas consumidos que incluso agua embotellada o cerveza. Donde el consumidor prefiere las mezclas 100% arabica así mismo buscan un producto de alta calidad.

Nota: Información obtenida de Oec Alemania , Datos macro, infocafe.

Tenemos que nuestros resultados nos señalan las características del mercado alemán, con el enfoque positivo para el empresario o micro empresario; y atender la capacidad del cliente alemán conforme su demanda potencial y evaluar el riesgo país con la finalidad de no contar con incertidumbre en las empresas, contar con un producto competitivo internacionalmente,

exigir logística acorde para el transporte, los fletes y la distribución en el mercado alemán; Alemania se ha convertido en el sitio adecuado para exportar el café que ha generado oportunidades para los agricultores peruanos.

IV. DISCUSIÓN

Respecto al primer objetivo se tiene en cuenta que al no tener un volumen suficientemente abastecedor para la producción de café y dichas certificaciones que acreditan al producto considerado como una de las debilidades para los productores de café en grano de la comunidad de Canchaque – Piura; para su comercialización hacia el mercado alemán. Por lo tanto, esta investigación se realiza con el fin que los pequeños productores puedan viabilizar su oferta exportadora y generar comercialización hacia el mercado internacional; teniendo en cuenta como oportunidad el trabajar grupalmente. De los resultados mostrados en las figuras 3.1. a 3.5 arrojarán que el 60% manifestó que el trabajar en grupo se logra alcanzar metas comunes y generar mayor volumen de producción, además, el 40% identificó que se dedican más de diez años al cultivo de café. Así mismo, el 100% de los productores tienen conocimiento de las labores de siembra, por último un 70% manifestaron que las limitaciones que hacen que la producción sea complicada por la falta de dinero y financiamiento.

Según Flores (2015) manifestó que los mecanismos de trabajar en grupo o crear modelos de asociatividad conlleva a que las actividades de producción benefician en aprovechar oportunidades de todo el ambiente rodeado, reconociendo el incremento del producto, alcanzando objetivos en común, con el mejor acceso a tecnologías y mejora de financiamiento con el proceso de adaptación en compartir riesgos, costos y beneficios.

De la misma manera Zambrano (2015) indicó que la principal estrategia en formar asociaciones de productores que fomenta la calidad del café, su verdadero nivel de producción, metas comunes, obteniendo la confianza y con un compromiso que llegue al poder de negociación y a competir en el mercado a través de redes internacionales.

Donde, se corrobora que de haber obtenido resultados que el modelo de asociatividad o el trabajar en grupo conlleva a tener objetivos en común, incrementación en el nivel de producción, mejor acceso a tecnologías, para llevar a viabilizar la oferta exportadora de pequeños productores de café.

Luego de haber identificado el segundo objetivo donde la capacidad de producción de los pequeños productores del centro poblado de Canchaque, la tabla 3.1 indica que su volumen

de producción logra obtener 1248 quintales de café contando con 17 ha, con un rendimiento de 783 qq/ha; donde se llega a mostrar que trabajando grupalmente logran alcanzar una oferta exportadora más llamativa a que laboren como caficultores autosuficientes.

Donde el (AVSF, 2017), menciona que al formar organizaciones de productores favorecen, con una gran capacidad de negociar y gestionar con el desarrollo de un volumen superior, para comercializar hacia mercados opcionales y tradicionales que brindan precios permanentes y pagados.

Así mismo, al analizar el tercer objetivo sobre los requerimientos del mercado internacional, la tabla 3.2 señala que los pequeños productores de café del centro poblado no cuentan con certificaciones que avalen a su producto en el mercado exterior. No obstante, en la tabla 3.3 SIICEX(2019) indica los requisitos para el ingreso al mercado internacional, en este caso hacia el mercado de Alemania se requiere como requisitos fitosanitarios, sanitarios, etiquetado asimismo ejecutar el requisito de los límites máximos de residuos.

De tal manera, anticipadamente de ejecutar algún proceso de exportación tanto productores como cualquier organización que se dediquen a este tipo de servicios deben conocer los requerimientos del mercado internacional, a fin de prevenir cualquier eventualidad.

Por otro lado como tercer objetivo al identificar los costos de exportación, la figura 3.7 señala que el 70% de productores encuestados indicó el no contar con conocimientos de los precios de exportación. Donde la figura 3.8 demuestra los precios en valor FOB de exportaciones hacia el mercado meta como principal producto el café peruano.

Mincetur (2016) afirmó que la fijación de costos para exportar se tiene que sostener las causas que implican a la producción y con lo que requiere el empresario.

Por lo tanto, los precios de las exportaciones son fijaciones de ventas en donde el vendedor compensa sus gastos de todo el proceso obteniendo ganancias que permitirá comercializar su producto.

Finalmente se analizaron características del mercado meta donde la tabla 3.4 se halla que la población en el país meta para el 2018 se identificó 83.019.214 habitantes, es uno de los países con mucha densidad de población a nivel mundial, como segunda característica refleja que Alemania es uno de los países que cuenta con una potencial economía propia tanto para exportaciones e importaciones, como tercer indicador se encuentra el pbi donde se señala que para el segundo trimestre del 2018 se registró que el primer trimestre obtuvo 0.6% y el segundo trimestre 0.5% con una diferencia del 0.1% datos obtenidos de datos macroeconómicos. Teniendo como tarifa arancelaria con un ad valorem 0% para exportar café en grano al país meta, información extraída de ficha comercial SIICEX.

En efecto Luna & Murillo (2015) afirma que Alemania por contar con su demanda alta se llega a determinar como un país con muchos beneficios enfocado en exportar e importar, donde están fijados en la calidad y no en el costo y como principal producto acogedor se tiene al café por ser más consumido.

V. CONCLUSIONES

- a) En los aspectos técnicos de la producción fue analizado, donde el 60%, manifiesta que la gran importancia de trabajar grupalmente les permite alcanzar metas comunes y generar mayor volumen de producción, donde el 40% indicó que se dedican más de diez años al cultivo de café, además, el 100% de la población señaló tener conocimiento en la preparación de sus tierras, así mismo el 70% señaló que las limitaciones que hacen que su producción sea complicada es la falta de financiamiento.(Figura 3.1. a 3.5.)
- b) Se llegó a identificar la capacidad de producción de los pequeños productores de café del centro poblado de Canchaque, donde se llegó a definir un volumen de 1248 quintales de café contando con 17ha, con un rendimiento de 783 qq/ha, lo que demuestra que trabajando en grupo se logra tener una oferta exportadora más eficaz que al dedicarse a realizar sus labores como caficultores independientes.(Tabla 3.1)
- c) Se analizó los requerimientos del mercado internacional, donde el 100% de productores relevaron el no tener ninguna certificación que avale su producto en el mercado exterior.(Tabla 3.2)
- d) Por otro lado, se indicó que el 100% de los productores encuestados señalaron en estar dispuestos a recibir capacitaciones sobre estándares de calidad para que su producto sea acogido en el mercado internacional contando con certificaciones que avalen su producto, así mismo el 70% afirmó no tener conocimiento alguno sobre costos de exportación, por último el 30% de caficultores hacen referencia al no tener conocimiento.(Figura 3.6. a 3.7)
- e) Posteriormente, se analizó las características del mercado alemán donde se llegó a la conclusión que es un país donde existe diversos indicadores que presenta como la población, demanda, pbi, riesgo país, entre otros; que se considera como uno de los mercados más consumidores y comercializadores de café.(Tabla 3.4)
- f) Finalmente, después de haber analizado la oferta exportadora de los pequeños productores de café para comercializar al mercado alemán donde concluye que se puede viabilizar a través del trabajo grupal, objetivos en común y generar mayor volumen de producción; del mismo modo las distintas características del mercado meta son uno de los países con una población más elevada donde el café es uno de los productos más consumidos donde se fijan en la alta calidad y el precio.

VI. RECOMENDACIONES

- a) Al presidente del comite de caficultores del centro poblado de Canchaque se le recomienda: para que se pueda viabilizar la oferta exportadora; los pequeños productores de café en grano del centro poblado que cada una de los integrantes del comité cumplan con los mecanismos y aspectos comunes. Por otro lado para el aspecto productivo los productores deberían fortalecer capacidades a través de capacitaciones y contar asistencia técnica para lograr un monitoreo adecuado para el cultivo, a través de profesionales especializados que contribuyan con el rendimiento de la producción para que les permita una negociación con gran escala.
- b) Los productores de café con la finalidad de incrementar el volumen de producción, logrará adquiriendo hectáreas de terreno para el cultivo de café y se logre obtener una oferta exportadora más tentativa para el mercado exterior.
- c) Teniendo en cuenta los requerimientos del mercado exterior los productores de café, deberán cumplir con las exigencias solicitadas, con tal finalidad que el mercado exterior valide que es un producto de calidad y genere confianza en el consumo.
- d) La comunidad de Canchaque y sus productores recurrirán a entidades públicas y organismos no gubernamentales a semejadas al entorno de la jurisdicción de las que el distrito y la provincia le brindaran capacitaciones con respecto con respecto a temas de costo de exportación. Para que en su momento cuándo los productores decidan exportar a futuro no sean objetos de perjuicio respecto al pago real en el mercado internacional.
- e) Se recomienda que los productores de caficultores sean parte de organizaciones como ferias especializadas donde se la oportunidad de mostrar el producto para aumentar la red de contactos; además permitirán ver las nuevas tendencias del país de Alemania ya que es el segundo país más consumidor de café.

A los futuros investigadores se le recomienda:

- f) Faciliten información sobre estrategia de comercialización porque micorempresarios y productores aún no cuentan con técnicas que faciliten el ingreso del producto al mercado de Alemania.

REFERENCIAS

- ADEX, I. S. (24 de mayo de 2019). *ADEX PERU*. Obtenido de Feriadex - Productores Innovadores de Exportación: <https://www.instituto.adexperu.edu.pe/la-feria.html>
- Aire, J. K. (2019). *Factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo, 2018*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/6045>
- Avellaneda, A. M., & Bautista, D. (2019). *Oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018*. Trujillo: Facultad de Negocios. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21154/Avellaneda_bautista_tes_parc.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- AVSF, A. y. (11 de Noviembre de 2017). Orientaciones para la construcción de programas de fortalecimiento de capacidades de organizaciones de productores. *Documento*. Lyon, Lyon, Francia: AVSF. Obtenido de https://www.avsf.org/public/posts/2224/guia_orientaciones_op_fortalecimiento_avsf_v2_2018.pdf
- Botey, P. (2018). *Las 4 P del marketing que debes conocer*. New York, Blog de Inbound Marketing. InboundCycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- COFACE, G. (21 de Noviembre de 2018). *COFACE for trade* . Obtenido de COFACE for trade: <https://www.coface.es/Estudios-Economicos/Germany>
- DATOS.CROM. (3 de Octubre de 2018). *Expansión/Datosmacro.com*. Obtenido de Expansión/Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/pib/alemania>
- Evangelista, A. P., & Ruiz, W. (2018). *Diagnóstico situacional de la oferta exportable de café tostado de la provincia de Satipo - Junín al mercado chileno*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/623538>
- Ferreira, A., Ferreira, A., De Oliveira, L. E., Da Silva, J. R., & Martins, S. (Septiembre de 2017). INFLUÊNCIA DE FATORES ECONÔMICOS NA OFERTA CAFEEIRA DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Coffee Science*, 410-418. Obtenido de http://www.coffeescience.ufla.br/index.php/Coffeescience/article/view/1338/pdf_1338

- Flores, L. D. (2013). *Propuesta de asociatividad para el desarrollo económico y social de los productores de café del distrito de Kañaris-Ferreñafe*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/150>
- Minagri. (2018).
- Pascucci, F. (2018). The export competitiveness of Italian coffee roasting industry. *British Food Journal*, 120(7), 1529-1546. doi:<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2017-0306>
- PRODUCE, M. d. (24 de Agosto de 2019). *ANDINA - Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de ANDINA - Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-lima-2019-feria-peru-produce-sigue-la-sede-%20%20%20%20%20%20cultural-de-parapanamericanos-764555.aspx>
- PROMPERU. (24 de Enero de 2018). <https://www.promperu.gob.pe/>. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/>: <https://www.promperu.gob.pe/>
- Santander, B. (13 de junio de 2017). *SANTANDER TRADE MARKS*. Obtenido de SANTANDER TRADE MARKS: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
- TIZITA, E. (2017). *ASSESSMENT OF COFFEE EXPORT MARKETING STRATEGY AND PRACTICE IN ETHIOPIAN TRADING BUSINESS CORPORATION*. ETHIOPIA: Business Administration. Obtenido de <http://hdl.handle.net/123456789/3529>
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica : cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: Editorial San Marcos. Obtenido de http://www.biblioteca.une.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=64602&query_desc=au%3AValderrama%20Mendoza%2C%20Santiago
- Vargas, H. R., & Cáceres, A. D. (2019). *Factores determinantes de la oferta exportable del café de las principales regiones cafetaleras del Perú, periodo 2005-2018*. Tesis de Pre Grado, Universidad Privada Antenor Orrego, Economía y Finanzas . Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/5798>

Zambrano, M. H. (2015). *Estrategias de asociatividad para el sector cafetalero de la federacion regional de asociaciones de pequeños cafetaleros ecológicos del sur (FAPECAFES)*. Loja: Escuela Politécnica Nacional. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/10527/1/CD-6227.pdf>

ANEXOS

Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CAFÉ DE CANCAHQUE – PIURA; PARA SU COMERCIALIZAR AL MERCADO DE ALEMANIA

Buenos días/tardes/noches. La presente encuesta se realiza con el fin de analizar si la producción de los pequeños productores de café de Canchaque – Piura puede viabilizar su oferta exportadora.

Nombre del productor: _____

1. ¿Cuál cree usted que es la ventaja de trabajar grupalmente con los miembros que producen café?
 1. Alcanzar metas comunes
 2. Generar mayor volumen de producción
 3. Distribución de tareas
 4. 1 y 2
 5. Ninguna
2. ¿Aproximadamente hace cuanto tiempo se dedica a la producción de café?
 1. De 1 a 5 años
 2. 5 a 10 años
 3. 10 a más años
3. ¿Que tipo de labor realiza para la preparación de sus tierras para la siembra de café?
 1. Desmonte
 2. Arado
 3. Almacigo
 4. Trasplante
 5. N.A
4. ¿Qué es lo más difícil para usted como productor ?
 1. Manejo de plagas
 2. Falta de economía
 3. poca agua
 4. Cambios climaticos
 5. N.A
5. ¿Tiene establecido algún tipo de registro para sus costos de producción?
 1. Sí
 2. No
6. ¿Con cuantas hectáreas cuenta usted para la siembra de café ?
 1. 1 hectarea
 2. 2 hectareas
 3. 3 a 5 hectareas
7. ¿Cuántas toneladas en promedio produce por hectárea en una campaña?
8. ¿Su producto cuenta con algunas certificaciones de calidad ?
 1. Global Gap
 2. Iso 9000
 3. Fairtrade
 4. Bio- siegel
 5. N.A
9. ¿Están dispuestos a capacitarse en temas de estándares de calidad?
 1. Si
 2. No
10. ¿Usted conoce los costo de venta para exportar su producto?
 1. Si
 2. No
11. ¿Considera Usted que su nivel de Producción es suficiente para exportar al mercado alemán?
 1. Si
 2. No
 3. N.A

Formato de Validación de instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN 1

TÍTULO: Oferta exportadora de los pequeños productores de café en grano del centro poblado de Canchaque – Piura; para su comercialización al mercado de Alemania.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA
Oferta exportadora	Aspecto Técnico / Productivo	constitución	¿Cuál cree usted que es la ventaja de trabajar grupalmente con los miembros que producen café?	1.Alcanzar metas comunes 2.Generar mayor volumen de producción 3.Distribución de tareas 4.1 y 2 5.Ninguna
		permanencia	¿ Aproximadamente hace cuanto tiempo se dedica a la producción de café?	1.De 1 a 5 años 2. De 5 a 10 años 3. 10 a más años
		Conocimiento de cultivo	¿Que tipo de labor realiza para la preparación de sus tierras para la siembra de café?	1.Desmorte 2.Arado 3.Almacigo 4.Trasplante 5.N.A
			¿Qué es lo más difícil para usted como productor ?	1.Manejo de plagas 2.Falta de economía 3.poca agua 4.Cambios climaticos 5.N.A
		Costos de producción	¿Tiene establecido algún tipo de registro para sus costos de producción?	1. Sí 2. No
		Volumen de producción	¿Con cuantas hectáreas cuenta usted para la siembra de café ?	1.1 hectarea 2.2 hectareas 3. 3 a 5 hectareas
		Costos de producción	¿Cuantas toneladas en promedio produce por hectárea en una campaña?	

		Requerimientos del mercado internacional	¿Su producto cuenta con algunas certificaciones de calidad ?	1.Global Gap 2. Iso 9000 3.Fairtrade 4.Bio- siegel 5.N.A
		Asistencia Técnica	¿Estan dispuestos a capacitarse en temas de estándares de calidad?	1.Si 2.No
		Costos de exportación	¿Usted conoce los costo de venta para exportar su producto?	1.Si 2.No
		Volumen de producción	¿Considera Usted que su nivel de Producción es suficiente para exportar al mercado alemán?	1.Si 2.No 3.N.A

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS

NOMBRE DE LAS ESTUDIANTES: Llagunto Villanueva Keidy Isamar.

FACULTAD / ESCUELA: Ciencias empresariales / Negocios internacionales.

Título del trabajo de Investigación	Oferta exportadora de los pequeños productores de café en grano del centro poblado de Canchaque – Piura; para su comercializar al mercado de Alemania - 2019
Problema	¿Cuál es la oferta exportadora de los productores de café en grano del centro Poblado Canchaque – Piura; para su comercialización al mercado Alemán?
Hipótesis	la oferta exportadora de los pequeños productores de café en grano del centro poblado de Canchaque – Piura; puede viabilizar a través de las técnicas, capacidad de producción, requerimientos del mercado, costos de exportación para su comercialización al mercado alemán
Objetivo general	analizar la oferta exportadora de los pequeños productores de café en grano del centro poblado de Canchaque – Piura; para su comercialización al mercado de Alemania.
Objetivos específicos	O1.Analizar los aspectos técnicos de la producción de los pequeños productores de café de Canchaque – Piura. O2. Identificar la capacidad de producción del café de Canchaque – Piura. O3.Analizar los requerimientos del mercado exterior para la oferta exportadora. O4.Identificar los costos de exportación del mercados internacional. O5.Analizar las carateristicas del mercado alemán para la comercialización del café.
Diseño del estudio	No experimental , transversal, descriptiva
Población y muestra	Población: La población de este estudio de investigación está conformada productores de café que se dedica a la siembra, cosecha y producción de café del centro poblado Canchaque - Piura. Muestra: Dado que la comunidad de Canchaque esta Conformada por un gran número de productores de café se consideró como muestra a diez de los pequeños productores pertenecientes a dicha comunidad.
VARIABLES	Oferta exportadora y comercialización