

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS



**Plan de comercialización para la exportación de café orgánico de las
asociaciones en la región de San Martín, año 2017**

**Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Ciencias Económicas
con mención en Gestión Empresarial**

AUTORA:

Olga Adriana Arévalo Cueva

ASESOR:

Dr. Victor Andrés Pretell Paredes

Tarapoto, Perú

2020



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS



**Plan de comercialización para la exportación de café orgánico de las
asociaciones en la región de San Martín, año 2017**

**Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Ciencias Económicas
con mención en Gestión Empresarial**

AUTORA:

Olga Adriana Arévalo Cueva

ASESOR:

Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes

Tarapoto – Perú

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS



**Plan de comercialización para la exportación de café orgánico de las
asociaciones en la región de San Martín, año 2017**

**Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Ciencias Económicas
con mención en Gestión Empresarial**

AUTORA:

Olga Adriana Arévalo Cueva

ASESOR:

Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes

Tarapoto – Perú

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS



Plan de comercialización para la exportación de café orgánico de las asociaciones en la región de San Martín, año 2017

AUTORA:

Olga Adriana Arévalo Cueva

Sustentada y aprobada el 17 diciembre del 2020, por los siguientes jurados:

Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi

Presidente

M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Secretario

Mg. Martha Liz Reátegui Reátegui

Miembro

Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes

Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS



**Plan de comercialización para la exportación de café orgánico de las
asociaciones en la región de San Martín, año 2017**

**Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Ciencias Económicas
con mención en Gestión Empresarial**

**La suscrita y el asesor declaran que el presente trabajo de tesis es original, en su
contenido y forma.**

.....
Econ. Olga Adriana Arévalo Cueva

Ejecutor

.....
Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes

Asesor

Declaratoria de autenticidad

Olga Adriana Arévalo Cueva, con DNI N° 40802625, egresada de la Escuela de Posgrado, Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Maestría en Ciencias Económicas con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, autora de la tesis titulada: **Plan de comercialización para la exportación de café orgánico de las asociaciones en la región de San Martín, año 2017.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 17 diciembre del 2020.



.....
Br. Olga Adriana Arévalo Cueva

DNI N° 40802625

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	<i>Arévalo Cueva Dga Adriana</i>		
Doctorado / Maestría / Segunda Especialidad:	<i>Maestría</i>	Teléfono:	<i>948590963</i>
Correo electrónico :	<i>aaaravalos@u.m.s.m.edu.pe</i>	DNI:	<i>40802625</i>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	<i>Ciencias Económicas</i>
Programa de:	<i>Maestría en Ciencias Económicas</i>

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	<i>Plan de Comercialización para la exportación de Café orgánico de las asociaciones en la Región de San Martín 2017</i>
Año de publicación:	<i>2020</i>

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.


7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.


Firma y huella del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto.

Fecha de recepción del documento:

16 / 09 / 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.

Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios por ser mi guía e inspiración, a mis padres Rusbel y Graciela por siempre estar presentes en cada etapa de mi vida.

A mis hijos Rusbel y Mateo por ser mi motivación para lograr mis objetivos, por su amor, su comprensión de cada sacrificio en todos estos años, y convertirme en lo que soy. Han sido el orgullo y es un privilegio ser su mamá.

A todas las personas representantes de las Asociaciones que me apoyaron y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

Olga Adriana

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres: Rusbel y Graciela. Por ser los principales promotores de lograr mis sueños, por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios que me inculcaron.

Agradezco a los docentes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Martín, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de la Maestría, de manera especial Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes por ser el asesor de mi proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia y su rectitud.

La autora

Índice general

	Pág.
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento	viii
Índice general	ix
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
Listado de siglas o abreviaturas.....	xiii
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	6
1.1. Antecedentes.....	6
1.2. Bases teóricas.....	10
1.3. Definición de términos básicos.....	16
CAPÍTULO II MATERIAL Y METODO	18
2.1. Sistema de variables	18
2.2. Tipo y nivel de investigación.....	18
2.3. Diseño de investigación.....	18
2.4. Población y muestra.....	19
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
2.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	20
2.7. Métodos	20
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
3.1. Resultados.....	21
3.2. Discusión	30
CONCLUSIONES.....	33

RECOMENDACIONES34

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS35

ANEXOS39

Índice de tablas

Tabla 1. Exportación de café peruano, periodo 2010-2019.....	23
Tabla 2. Porcentaje de exportaciones en cuanto a volúmenes de exportación y ventas antes de la implementación del plan comercial.....	24
Tabla 3. Porcentaje de exportaciones en cuanto a volúmenes de exportación y ventas después de la implementación del plan comercial	26
Tabla 4. Pruebas t para muestras relacionadas indicador cantidad antes*después.....	27
Tabla 5. Pruebas t para muestras relacionadas indicador venta total antes*después	28
Tabla 6. Pruebas t para muestras relacionadas indicador precio antes*después	28
Tabla 7. Distribución de asociaciones cafetaleras en la región de San Martín	43
Tabla 8. Distribución de cooperativas cafetaleras en la región de San Martín	44

Índice de figuras

Figura 1. Metodología para la actualización del PERX San Martín Fuente. Plan regional exportador – PERX San Martín	22
Figura 2. Nivel de exportación de café peruano, periodo 2010-2019	23
Figura 3. Exportaciones en cuanto a volúmenes de exportación y ventas antes de la implementación del plan comercial	25
Figura 4. Exportaciones en cuanto a volúmenes de exportación y ventas después de la implementación del plan comercial.....	26
Figura 5. Distribución de asociaciones cafetaleras en la región de San Martín	43
Figura 6. Distribución de cooperativas cafetaleras en la región de San Martín	44

Listado de siglas o abreviaturas

COI	: Internacional Coffee Organization
DDCA	: Dirección de Desarrollo y Competitividad Agraria
JNC	: Junta Nacional del Café
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
OCER	: Oficina Comercial de Exportación Regional
PENX	: Plan Estratégico Nacional Exportador
PERX	: Plan Regional de Exportación
SAC	: Sociedad Anónima Cerrada

Resumen

La investigación titulada: Plan de comercialización para la exportación de café orgánico de las asociaciones en la región de San Martín, año 2017, ha tenido por objetivo el determinar el nivel de significancia para el cambio del Plan Comercial que generará en las exportaciones de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín, año 2017, para ello, se trabajó bajo una metodología de tipo básica, con un nivel descriptivo correlacional, comparativo, y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 10 años de datos de la Cooperativa Agraria Cafetalera y de Servicios Oro Verde Ltda. Los instrumentos de recolección de datos fueron las guías de análisis documental. A partir de todo esto, el resultado principal fue que: existe suficiente prueba estadística como para aceptar la hipótesis de investigación formulada, en la que se establece que: “El Plan Comercial para la exportación de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín, año 2017 presenta un nivel significativo para el cambio”, toda vez que, se ha evidenciado que a partir de los problemas y brechas experimentados durante el plan 2003-2013, se ha mejorado y reformulado en el plan 2025, lo que permitirá generar cambios positivos en materia de exportación del café. Como conclusión se tiene que: El plan de comercialización para las exportaciones de café orgánico a nivel de la región, es una estrategia que busca impulsar y mejorar las capacidades productivas y de comercialización de las cooperativas y asociaciones que se encuentren dentro del territorio y tiene su base en el plan de comercialización nacional 2003. Cabe indicar que, dentro de este plan, ya se han considerado las principales brechas de exportación que posee la región, por lo que se espera que tenga mejores resultados que su predecesor.

Palabras clave: Plan de comercialización – exportación.

Abstract

The research entitled: Marketing Plan for the export of organic coffee of an association in the San Martín region, year 2017, has aimed to determine the level of significance for the change in the Business Plan that will generate in organic coffee exports of an association in the San Martín region, year 2017, for this, we worked under a basic type methodology, with a descriptive-correlational, comparative, and non-experimental design level. The sample consisted of 10 years of data from the Cooperativa Agraria Cafetalera y de Servicios Oro Verde Ltda. The data collection instruments were the documentary analysis guides. From all this, the main result was that: there is sufficient statistical evidence to accept the research hypothesis formulated, which establishes that: “The Commercial Plan for the export of organic coffee of an association in the San Martín, year 2017 presents a significant level for change”, since it has been shown that from the problems and gaps experienced during the 2003-2013 plan, it has been improved and reformulated in the 2025 plan, which will allow generating positive changes in the export of coffee. As a conclusion, it is necessary to: The commercialization plan for organic coffee exports at the regional level is a strategy that seeks to promote and improve the productive and marketing capacities of cooperatives and associations that are within the territory and have their own based on the 2003 national marketing plan. It should be noted that within this plan, the main export gaps in the region have already been considered, so it is expected to have better results than its predecessor.

Key words: Marketing plan – export.



Introducción

El café es el segundo producto más comercializado a nivel mundial después del petróleo, no es de sorprenderse que 223 mil familias a nivel nacional dependen del cultivo de este producto para sobrevivir, de allí su importancia económica, social y ambiental del café, además de otorgar más de 54 millones de jornales directos y 5 millones de jornales indirectos en la producción del café, el mismo se exporta a países como EE.UU., Alemania y Bélgica (Redacción del diario El Comercio, 2016, p. 1)

Los principales países que exportan café son: Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia, Perú, Etiopía, etc. Siendo Brasil el primer productor de café con un aprox. 30% de la producción mundial, según el Internacional Coffee Organization (COI). Mientras que el Perú es el segundo exportador de más grande de café orgánico a nivel mundial llegando a producir cuatro millones setecientos sesenta mil quintales en el 2015 y se previó que para fines del 2016 se produzca cinco millones y medios de quintales. Sin embargo, el precio del café tiene una tendencia decreciente, llegando a 115 dólares por quintal (46 kgr.) para el 2016, esto significa que el precio de venta no cubre ni los costos de producción en el Perú indicó el presidente de la Junta Nacional del Café (JNC) (Redacción diario La República, 2016, p. 1).

El café orgánico es el producto que no ha pasado por ningún proceso químico durante y después de su cultivo, su nombre científico es “*Coffea arabica* L.” proveniente de la familia de las Rubiaceas, este producto tiene altas demandas por el público extranjero debido a su alto nivel nutricional y por su preferencia en el público que se preocupa por el cuidado del medio ambiente, es así que incrementó a 71,93 millones de sacos, mientras que la Robusta se exportó 40,46 millones de sacos para fines de octubre del 2016 (Organización Internacional del Café, 2016, p. 1)

El país posee la capacidad de producir en proporciones similares a las de otros países, sin embargo existen factores como la tercerización el cual incrementa el costo del producto, como es el caso del Amazonas, quienes tienen que enviar el café en a las empresas industriales de Lima, a un precio reducido, dando lugar a bajos niveles de rentabilidad para

el productor, otro factor es la falta de organización ente productores para abarcar demandas del mercado internacional, para ello es necesario la asociación u otros similares, los mismos que les facilitarían la obtención de financiamiento, además de no todos los productores conocen en amplitud los términos y requisitos para exportar, entre otros.

En ese contexto en estos tiempos actuales las mejores organizaciones no esperan a que ocurran las cosas en el medio ambiente empresarial. Como el contexto en el que realizan las actividades de comercialización a nivel nacional e internacional se vuelve cada vez más turbulento lo que produce mayores sucesos imprevistos. Este nuevo comportamiento hace que las empresas u organizaciones pongan esfuerzos en la creación y diseño de su futuro, moldeando el tipo de empresa que visionan ser.

Es el caso del proyecto “Café para Gastrónomos” (1998 – 2000), puesto en ejecución por el CCI y financiado por Fondo Común para Productos Básicos, además tuvo el respaldo de la Organización Mundial del Café. Donde se tenía el propósito de incentivar las exportaciones del café en sus distintas variedades, ayudando a que pequeños productores salgan del anonimato. Donde el proyecto además de probar diversos métodos de producción, elaboración y comercialización de café se añadía la primera subasta de café en línea, con la participación de Brasil, Burundi, Etiopía, Papua Nueva Guinea y Uganda, el cual fue todo un éxito (Organización Internacional del Café, 2016, p. 1).

Otro caso repetitivo es de Café, el que estuvo disponible en internet en una Guía del exportador, donde la publicación ofrece información útil para comerciantes, operadores, productores, transportistas, entre otros en cuestiones de exportación del café; donde África fue uno de los beneficiarios recibiendo capacitación con dicho material impreso, el cual logró la sostenibilidad de productores africanos.

Por su parte, el estado también es un ente importante en la generación de impulso comercial, como es el caso de Sierra exportadora, es un programa del estado peruano que asiste en capacitación técnica y productiva a los agricultores a fin de que obtengan más y mejores productos de calidad. Mientras que el programa de Agroideas del Ministerio de Agricultura desde el 2012 ofrece incentivos de más de 38 millones de inversión sin obligación a reembolso actuando como un socio estratégico para negocios sostenibles en el

campo, o el Plan estratégico de Mediano Plazo del Ministerio de Agricultura y Riego para el Desarrollo del Sector Cafetalero en el Perú 2016–2018 implantado en junio del 2016, de entre otros.

En el departamento de San Martín, se encuentra el caso de la Cooperativa Agraria Cafetalera y de Servicios Oro Verde, fue uno de los beneficiarios de los mencionados programas, esta cooperativa creada en 1999 por 56 productores de café en la provincia de Lamas en la Región de San Martín, atravesaba por tratar de cubrir los altos costos que implicaban enviar su producto a las plantas industriales de Lima para obtener café pergamino, dejándole escasas utilidades, hasta que implementaron un plan de agronegocios y con ayuda del financiamiento de más de 300,000 soles por parte de Agroideas, pudo implementar una planta de procesamiento de café pergamino. Ahora el gerente de Oro Verde asegura poder incrementar sin ningún problema de 68% a 72% de rendimiento físico del café verde, además puede explotar los derivados de su producto en su integridad.

Sin embargo, en los últimos años la exportación de café orgánico ha venido disminuyendo a tal punto que algunas asociaciones vendían el café orgánico de la región San Martín a un bajo precio, por lo que miles de productores que pertenecían a estas asociaciones tuvieron que retirarse en incluso dejar de producir el café. Este hecho se hipotetiza que estaría ocurriendo debido a que estas asociaciones no cuentan con un plan de comercialización ni mucho menos cuentan con objetivos y estrategias a fin de lograr un mayor crecimiento en lo que se refiere a la venta del café orgánico. Por tal motivo, con la presente investigación se pretende determinar qué tan significativo puede llegar a ser un plan comercialización en las exportaciones del café orgánico de la región San Martín.

Cabe resaltar que, uno de los más grandes problemas que se han presentado en el desarrollo de esta investigación, tienen que ver con la presencia de información de cada una de las asociaciones, pues, al momento de ejecutar el estudio, se pudo observar que muchas de estas asociaciones y cooperativas carecen de una página web o plataforma en la que rindan los valores de exportación que han ejecutado, además de que resultan ser muy herméticos en cuanto a este tipo de información. Frente a ello, se pudo constar además que, debido a que la COPAC Oro Verde Ltda funciona como acopiadora de diferentes asociaciones de la región San Martín, es que, en este estudio se tomará como base los

resultados de esta cooperativa a fin de poder cumplir con cada uno de los objetivos establecidos.

A partir de esta problemática se enunció el siguiente problema general: ¿Cuál es el nivel de significancia para el cambio del Plan Comercial que generará en la exportación de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín, año 2017?

De igual modo, el objetivo general establecido fue el de: Determinar el nivel de significancia para el cambio del Plan Comercial que generará en las exportaciones de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín, año 2017. Sus objetivos específicos fueron los siguientes: Describir el plan de comercialización para las exportaciones de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín, año 2017. Analizar el porcentaje de exportaciones en cuanto a volúmenes de exportación y ventas antes de la implementación del plan comercial para la exportación de café orgánico en la región de San Martín. Analizar el porcentaje de exportaciones en cuanto a volúmenes de exportación y ventas después de la implementación del plan comercial para la exportación de café orgánico en la región de San Martín.

Esta investigación encuentra justificación social, debido a que se buscó dar conocer el valor de los planes de comercialización que desarrolla el estado para colaborar con el desarrollo de las familias que dependen económicamente de la actividad agrícola, es decir cuánto influye la aplicación de estos proyectos en la mejora del bienestar económico y social en la población que se beneficia directa o indirectamente de la producción de café orgánico en la Región de San Martín. Las implicancias prácticas se evidencian en la medida de que permitirá mostrar el verdadero impacto que ocasionan, y dar lugar a la reformulación de la perspectiva que se posee acerca del actuar del gobierno en materia de desarrollo. De manera teórica se justifica en la medida de que se emplearon teorías generalmente aceptadas sobre las variables en estudio, las mismas que permitirán explicar de manera efectiva su comportamiento dentro de su contexto real en el cual suscitan, como también su valor teórico radica en el aporte a la investigación, en la medida que el presente trabajo de investigación permita ser una fuente de información para futuras investigaciones. Finalmente, se justifica de manera metodológica debido a que gracias a los autores propuestos que son base de la investigación y a los procesos empleados los cuales son

objetivos, se pudo determinar las maneras de evaluar las variables, generando así instrumentos los cuales son útiles para el propósito de la investigación que serán validados y confiabilizados los cuales también servirán para posteriores estudios de similar temática en nuestro contexto.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes

Internacionales

Castaño y Echeverri (2016), en su investigación: *Plan de mejoramiento para la comercialización de café orgánico producido en la Finca Los Ángeles del Municipio de Balboa departamento de Risaralda*. Pereira, Colombia. Posee el objetivo de realizar un plan de mejoramiento comercial para hacer conocer el café orgánico producido en la mencionada finca. Como conclusiones tuvo, que para certificar la comercialización de los productos se tienen que realizar procesos que se describan dentro de un plan de comercialización de tal modo que se refuerce el estado del producto, colocarle un buen precio, implementar una adecuada promoción del mismo considerando la demanda, además para optimizar la comercialización se tiene que buscar mejores canales publicitarios, usando las TICs de manera adecuada, diseñar la marca que sea relevante y quede grabada en la mente de las personas y posicionarse en el mercado, centrarse en el público objetivo para mejorar la demanda. Además, un plan de comercialización consta de organización para el mejoramiento, comprensión del proceso: modernización, medición y control, y mejoramiento continuo.

Mendez (2018) en su investigación: *Plan de exportación en empresas cafetaleras de la ciudad de Huehuetenango*. Quetzaltenango, Ecuador. Su principal objetivo fue Identificar en qué nivel aplican el plan de exportación las empresas cafetaleras de dicha ciudad. Como conclusiones tuvo estas cafetaleras no usan e manera adecuada el plan de exportación para mercados exteriores, y esto hace que no tengan un público a quienes dirigir su producto, debiéndose esta carencia en la aplicación a que no conocen lo que conlleva realizar u ejecutar el plan. También se llegó a analizar cómo está estructurado el plan de exportación ajustadas a industrias cafetaleras de dicha ciudad, estas entidades poseen una estructura clara para el diseño de su plan de exportación considerando los siguientes puntos, la clase de bien, el lugar donde se venderá, horarios y generalmente coordinaciones logísticas.

Balcazar (2015), en su estudio: *Plan de exportación de café orgánico molido para la Asociación de Caficultores Orgánicos las Lajas Acoll, Provincia de El Oro*. Machala, Ecuador. Como objetivo principal tuvo el de elaborar un plan de exportación para la comercialización de café orgánico molido a modo internacional. El autor llega a las conclusiones de que para que un proyecto de exportación se realice adecuadamente su estructura debe ser lo suficientemente organizada para poder seguir paso a paso su desarrollo. Se tiene que considerar también los riesgos que se originan durante la búsqueda de exportar hacia Alemania, debido a que en su proceso de comercio es posible que haya cambios en los lineamientos comerciales que negocien algún acuerdo parecido.

Luna y Murillo (2015), en su tesis: *Plan de exportación para la comercialización Café de Habas al Mercado Alemán*. Guayaquil, Ecuador. Su objetivo fue determinar y analizar la factibilidad para la comercialización de dicho café. Llega a concluir que para que se pueda exportar, se debe considerar mucho la calidad por encima del precio, es por ello que se elige a este país para la exportación, siendo una estrategia clave para la exportación del producto, creando a su vez un perfil exportador diferenciándose de la competencia por la particularidad de su producto. Empleando como herramienta Exporta Fácil de Correos del país muchos emprendedores son capaces de iniciar su labor en este rubro orientada a ese sector, los procesos de exportación por medio de ese canal le otorgarán experiencias y ventajas financieras a corto plazo contrariamente a otros medios para distribuir sus bienes.

Molina (2016), en su investigación: *Plan de exportación de café procesado hacia costa rica. Caso ilustrativo. San Salvador, El Salvador*. Como objetivo tuvo el realizar un Plan de Exportación para la empresa en mención que exporta café. Llegó a concluir que la entidad tiene la capacidad para poder comercializar, sin embargo, la marca debe reforzar su marca en la nación antes de exportar a otros lugares, mejorando elementos internos de comercialización, la entidad puede hacer uso de distintos tipos de herramientas de mercadeo para su propósito.

Nacionales

Camacho (2018) en su tesis denominada. *Problemática de exportación de café orgánico a Italia de los pequeños productores de Bagua, 2018*. Lima - Perú. Tuvo por objetivo analizar si la problemática que enfrentan los pequeños productores de café orgánico de Bagua afecta en la exportación de su producto al mercado de Italia en el año 2018. Concluyendo de este modo: La problemática que enfrentan los pequeños productores de café orgánico de Bagua si afecta en la exportación de su producto al mercado de Italia. Esto debido a la poca presencia de los gobiernos regionales como estatales para crear y adaptar estrategias para obtener una mejoría en la producción con nuevas tecnologías e innovación en dicho sector así como la poca capacitación que reciben los pequeños productores en la internacionalización de su producto, igualmente se ven afectados por que Agrobanco no cubre la demanda de los productores de café orgánico viéndose más afectado los pequeños productores que muchas veces incurren en crédito informales para lograr solventar los costos de producción del café orgánico.

Alvarado y Franco (2016), en su tesis denominado. *Factores que limitan la competitividad en exportaciones de uvas iqueñas bajo el Tratado de Libre Comercio Perú – Corea. 2011 – 2014*. Lima - Perú. Tuvo por objetivo identificar aquellos factores que limitan la competitividad en la exportación de uvas frescas de Ica bajo el Tratado de libre comercio Perú – Core del Sur. Llegándose a la conclusión de que los factores que los limitan son la falta de especialización en el embarque y la falta de estrategia de posicionamiento en dicho mercado, así mismo las empresas iqueñas no implementan mano de obra especializada, en la información y comunicaciones, o el uso de tecnología para el mejor cultivo. Entre tanto el Gobierno Regional de Ica creo el Puerto San Martín de Pisco, facilitando los medios de envío por embarque, esto afecta positivamente a estas empresas ya que redujo su costo logístico, lo mismo para la creación del aeropuerto, mejoras en el asfalto para el tránsito vehicular, todo ello colabora que las empresas sean más competitivas a nivel de exportación. Además, la empresa después del 2015 y el tratado TLC, se encuentra en las mismas condiciones que la uva chilena respecto al mercado surcoreano, porque el producto se haya libre de arancel.

Marín y Pinedo (2015), en su tesis denominado *Análisis de la estructura exportadora de las regiones Loreto y San Martín, periodo 2009 – 2013*. Iquitos, Perú.

Donde se tuvo por objetivo principal analizar la estructura exportadora de ambas regiones. Llegándose a concluir que en estos periodos de estudio la región San Martín tuvo un 210% más exportaciones a comparación de Loreto, debido a que la primera región tiene acceso y comunicación directa a la costa a través de dos carreteras Fernando Belaúnde Terry e IIRSA NORTE a comparación con Loreto que es una región mediterránea sin acceso a otras regiones, además existen diferencias en el producto exportado porque Loreto exporta mayormente productos de extracción forestal (madera aserrada) equivalente al 45.2% de su exportación total enviados mayormente (31.5%) a México. Mientras que San Martín exporta productos agroindustriales como el café sin tostar y sin descafeinar equivalente al 85.6% de sus exportaciones totales, enviados en su mayoría (52.6%) a Alemania. Respecto a sus empresas en Loreto solo 7 empresas superan el valor FOB de exportación, en cambio San Martín cuenta con una empresa que realiza el 80.21% del total de las exportaciones.

Vigo, R. (2017) en su investigación: Plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en grano de la Hacienda Castillo en el Distrito el Progreso, Provincia de San Ignacio, Departamento de Cajamarca 2015. Chiclayo, Perú. Su objetivo principal fue determinar la viabilidad del plan de negocio para producir y comercializar café orgánico en grano en la mencionada hacienda. Llega a concluir que el plan de negocio se basa en técnicas de cultivo ecológico, adecuada selección además de capacitar y valorar al trabajador. Por tanto, el valor que otorga es la capacidad que poseen de generar el café en equilibrio medioambiental.

Alarcón (2018), en su tesis: *Plan de negocios para la exportación de café grano verde al Mercado de Alemania de la Cooperativa Agraria Cafetalera Juan Albacete LTDA, 2017 – 2022*. Pimentel, Perú. Su objetivo fue Diseñar un plan de negocios para la exportación de café grano verde a dicho mercado. Llego a concluir que el café posee certificación estadounidense, otorgando así calidad de producto, de este modo la entidad se orienta a otro proceso de certificación para así exportar con mayor facilidad su producto.

Regionales y locales

Cotera y Sotomayor (2019) en su investigación titulada: *Producción y exportación de café orgánico de la región San Martín al mercado de EE.UU. durante el periodo 2012-2017*. Tuvo por objetivo: determinar cuál fue la producción de café orgánico de la región San Martín para la exportación al mercado de EE.UU. durante el periodo 2012-2017. De esta manera, llegó a concluir: El volumen de producción de café orgánico para la exportación de la región San Martín respecto a los años 2012-2013 tuvo variación negativa debido a la presencia de la enfermedad la roya amarilla, sin embargo, los años 2014-2017 se puede observar un incremento de volumen de producción debido a que la región cuenta con suelos altamente agrícolas y buenas condiciones ambientales

1.2. Bases teóricas

Plan

Para Freire (2012), un plan es un documento enfocado en las tendencias, los canales de distribución y comercialización y el telemarketing como herramientas. El autor menciona que esta aplicación será posible únicamente equilibrando la información que se tiene con los deseos propuestos.

Mientras que Planear para Reyes (2012) es la técnica de pronosticar, o también llamado proyectar las distintas situaciones que la empresa pueda atravesar en un tiempo futuro, es decir los posibles escenarios prudentes y congruentes del entorno en el futuro, que se pueda delimitar en un número reducido de posibilidades más certeras.

Martínez (2011), señala que el proceso de planeación se encuentra dentro del proceso de gestión de operaciones comerciales, junto con el proceso de ejecución de la creación del producto a un precio razonable con una adecuada promoción y distribución de su marca, con el fin de satisfacer los objetivos de la organización, así como de los particulares. Es por ello que la gestión comercial constituye procesos que se realizan en consideración de los instrumentos estratégicos comerciales, es decir que resguarde al producto, el objeto de estudio del marketing y los beneficios de la satisfacción de ambas partes.

Según Lefcovich (2010) Todas las empresas deben alcanzar el más alto rendimiento de sus operaciones para obtener los niveles de rentabilidad propuestos y acorde a sus niveles de inversión de sus capitales e incluso no solo mantener sus ofertas laborales sino que incrementarlas, así como lograr que los empleados se encuentren constantemente motivados y obtengan mejores condiciones laborales, para que así creen productos de alta calidad, como también crear relaciones duraderas con sus proveedores. El autor remarca que todo ello se obtiene si solamente se busca la perfección con ética y disciplina.

Plan de Operaciones comerciales

Según Martínez (2011), un plan de operaciones comerciales debe contener el cómo desarrollarse, las herramientas a aplicarse, debido que no tendría mucha utilidad conocer las características y atractivo del nuevo producto o servicio, si no se tiene el conocimiento necesario para producirlo o elaborarlo, negociarlos o prestarlo.

Adicionalmente a ello su importancia radica en brindar la información base para elaborar el plan de financiamiento, en caso de que no contenga la información necesaria será lo mismo que preparar un juego de números no muy convincente para los futuros inversionistas.

Concluyendo, se puede decir que las operaciones de comercialización de entidades adecuadamente organizadas con el fin de incrementar sus ventas y de mantener un control financiero, además que busca ofrecerles un valor adicional a los consumidores. Ello converge a describir la comercialización de Productos a la venta y todo lo que se relacione con él, es decir los precios, los costos, los volúmenes de ventas, tipo de facturación, estrategia de comercialización, estrategias de ventas, entre otros.

Objetivos del plan de operaciones:

Martínez (2011), los objetivos o propósito con la elaboración del plan de operaciones como estrategia para mejorar la comercialización de la empresa u organización son:

- Implantar los procesos de producción y demás procesos (comercialización, logística, de prestación de servicios, entre otros de acuerdo a la actividad que realice).
- Conceptualiza y le asigna valor a los recursos tangibles y personal necesario para la ejecución adecuada a los procesos previamente señalados. (Martínez, 2011)
- De igual forma asignar valor a las medidas básicas como los plazos, las inversiones, la capacidad, el nivel de existencia, etc. Relacionados con los procesos y recursos necesarios, así mismo establecer el concepto de la actividad comercial e la organización, el plan de marketing, económico financiero, del personal disponible.
- Establece el periodo de tiempo en el que se pondrá en marcha la empresa. (Martínez, 2011)
- Establece las características que identifican a los clientes adecuados al producto o servicio. (Local, 2010)

Operaciones Comerciales:

Wiki y Anwer (2011) refiere que se trata de operaciones comerciales a las actividades para sacar provecho a las empresariales para generar valor. Consiste en hacer una comparación de su proceso de negocio con otros del mismo rubro. Mientras que el autor recalca que los activos que generen beneficios pueden ser físicos como el dinero, bienes inmuebles, etc., pero también pueden ser no tangibles como las marcas, patentes, proyectos, etc.

Los esfuerzos que involucra la “siembra” conforman la operación comercial, por lo tanto, se debe entender como el conjunto de fundamentos del gestionar colectivo con el fin de darle mayor valor a los activos de la organización, que en su integridad persigue incrementar el valor de la empresa. Entre tanto el AFIGE (2009) viene a ser la columna vertebral de las actividades que ejecuta la empresa, porque es el que genera el flujo de ingresos dinerarios.

Exportación

Lerma y Márquez (2013) definen a la exportación como una “actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios

fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional”.

En tanto Hill (2012) afirma que por medio de la exportación la mayoría de las empresas pueden obtener grandes ingresos y ganancias en los mercados extranjeros, por lo general un mercado internacional es más grande que el mercado nacional de una empresa, por lo que exportar es casi siempre una forma de incrementar su base de ingresos y utilidades.

Fajardo (2011) afirma que la exportación es la salida legal de mercancías de un país para el uso o consumo fuera de su territorio donde el exportador es la persona natural o jurídica que envía legalmente bienes y servicios desde un país a otra nación.

Características de las exportaciones

De acuerdo a Lerma y Márquez (2013) el desarrollo de productos destinados a la generación de bienes y servicios que puedan ser exitosos en el mercado exterior, debemos tener en cuenta la identificación de una oportunidad y un buen mercado, donde las oportunidades se circunscriben a un espacio geográfico, país o región; la cultura y demás características específicas de los mercados, las necesidades están a lo largo y ancho del mundo y las oportunidades se presentan en más de un mercado meta.

Mediante el análisis se debe de identificar y seleccionar los mejores mercados en cuanto a su atractivo y proceder al desarrollo del producto que mejor desempeño pueda tener, un producto esencial o adaptado a lo que el cliente necesita, quiere o le gusta. Sin embargo, el diseño de un producto ampliado es decir la presentación, diseño gráfico, etiqueta, etc. Deben de generar ventajas competitivas que permitan hacerse un espacio dentro del mercado para lograr la preferencia por parte de los clientes.

Exportaciones de productos agro industriales

Silva, Baker y Miranda (2013) sostiene que una de las grandes ventajas de los sectores agroindustriales en la economía de los países en vías de desarrollo es precisamente la creación de nuevas empresas, como una de las partes impulsadoras del

crecimiento económico, ya que la exportación de productos agroindustriales presenta valiosas oportunidades de desarrollo para los países.

Esto se da porque el sector agro es considerado como un subconjunto de los sectores manufactureros, donde se llega a procesar materias primas, así como los productos agrícolas como intermedio para sus exportaciones a los mercados internacionales. El sector agroindustrial incluye a los fabricantes de alimentos, productos de madera, el agro negocio, los proveedores de insumos a los sectores agrarios y la producción de alimentos que proceden de las agroindustrias.

Por ello la mayor parte de los productos agrícolas pasan por un proceso de transformación antes de ser destinados para la exportación al mercado internacional, por ello la tecnología trascurre en la agroindustrias (Biotecnología), por ello el sector agroindustrias abarca productos de subsistencia tanto para el mercado local e internacional, tales como: materias primas, seriales, materias primas de exportación, principalmente productos como el cacao, café, té, los frutos secos y el algodón, también están los productos con alto contenido de origen animal, tales como: lácteos, aceites, carne, en este sector también se encuentran los productos no tradicionales, como: flores, hortalizas, productos marinos.

Silva, Baker y Miranda (2013) sostiene que los productos o materias primas de exportación tradicional son básicamente cultivos múltiples de explotación de negocios o empresas familiares. Por otro lado, los productos frescos de exportación son las que requieren una mayor especialización, ya que estas están asociadas como una actividad intensiva tanto en la mano de obra y las actividades posteriores a su cosecha. Muchos consideran a este sector como especialmente beneficioso desde el punto de vista del comercio, ya que es el sector que ofrece mayores oportunidades de la creación de capacidades para lo cual se debe tener en consideración:

Los volúmenes de exportación: son las exportaciones de productos, donde se incluyen todos los costos de transporte además de los derechos de exportación de los productos agroindustriales con mayor demanda en el exterior, que poseen mayores capacidades y mayor competitividad.

Corona, Bejarano, & Gonzales (2014). Las ganancias o Rentabilidad: consiste en un beneficio económico favorecedor para la empresa u organización, que se da mediante la reducción costos de producción o el incremento de los ingresos. La rentabilidad se puede medir mediante la fórmula $(\text{Utilidad NETA}/\text{ventas}) \times 100$

Los volúmenes de ventas: es la cantidad de contratos de compraventa en beneficio de uno de los que contratan haciendo que la empresa adquiera la obligación de conceder o dar un bien o servicio, mientras que el comprador lo retribuye pagando el precio previamente pactado.

Análisis del producto

Según Lerma y Kirchner, Alejandro Eugenio, Bárcena Juárez (2013) para el desarrollo de un proyecto es necesario seleccionar productos en función de los requisitos para que sean exportables. Deben ser rentables, competitivos y existir dentro de su empresa capacidad de producción, además de una creciente demanda del mismo en el mercado.

Cuatrecasas (2012) refiere que el objetivo de producir consiste en obtener bienes y servicios, que deberán estar acorde a las necesidades o requerimientos de los consumidores reales, por eso es normal que existan distintos modelos o variantes del producto, sin alterar la esencia del producto.

Producto

Según el Sistema Integrado de Información del Comercio Exterior (2016), el café orgánico lleva por nombre científico “*Coffea arabica* L.”, refiere al café producido sin el uso de químicos, sino únicamente con fertilizante orgánico, con partida SAC: 09011190.

Según el Ministerio de comercio Exterior (2016) a través de la feria de exposición del Café, señala que el café en el Perú es de la familia de la “*Coffea arabica*” en sus distintas variedades, por su sabor, aroma y acidez; llegando a cultivar en mayor proporción la Typica, seguida de la Caturra, entre otras, esta planta crece bajo la sombra.

El café orgánico se caracteriza por su calidad de taza, acidez y sabor equilibrado.

Existen organismos que certifican la calidad del manejo del ambiente y el cumplimiento de estándares sociales en todo el proceso de producción, a cargo de Utz Kapeh que es equivalente a Eurep Gap. Otros como el C.A.F.E. Practices responsable de clasificar criterios de calidad, producto y el cuidado con el medio ambiente inmerso en el proceso de producción.

En el Perú el café ocupa 230,000 hectáreas de territorio con este cultivo, asignando a la zona extremo central oriente de la Cordillera de los Andes, o también conocida como la región selvática, pero en todo el territorio peruano existen cuatro zonas cafetaleras, la región San Martín se ubica en la zona norte junto con Piura, Amazonas y Cajamarca.

1.3. Definición de términos básicos

Café

El café orgánico lleva por nombre científico “*Coffea arabica L.*”, refiere al café producido sin el uso de químicos, sino únicamente con fertilizante orgánico (Sistema Integrado de Información del Comercio Exterior, 2016).

Exportación

La exportación como una “actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional” (Lerma y Márquez, 2013).

Operaciones comerciales

Actividades para sacarle provecho a las organizaciones para generar valor. Consiste en hacer una comparación de su proceso de negocio con otros del mismo rubro. (Wiki y Anwer, 2011)

Plan

Un plan es un documento enfocado en las tendencias, los canales de distribución y comercialización y el telemarketing como herramientas. El autor menciona que esta aplicación será posible únicamente equilibrando la información que se tiene con los deseos propuestos (Freire, 2012).

Plan de operaciones comerciales

Un plan de operaciones comerciales debe contener los pasos a seguir, las herramientas a aplicarse, debido que no tendría mucha utilidad conocer las características y atractivo del nuevo producto o servicio, si no se tiene el conocimiento necesario para producirlo o elaborarlo, negociarlos o prestarlo. (Martínez, 2011),

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Sistema de variables

Variable X : Plan de comercialización

Escala de medición : Razón

Variable Y : Exportación

Escala de medición : Razón

2.2. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

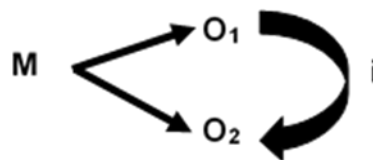
La investigación fue de tipo básica con el fin de acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.

Nivel de investigación

El nivel de investigación corresponde a descriptivo - correlacional, debido a que las variables fueron descritas en función al comportamiento que presentan dentro de la realidad en la cual acontecen los fenómenos a investigar, es decir no a sido sujeto de manipulación o se generaron cambios en alguna de las variables.

2.3. Diseño de investigación

El diseño para la investigación fue no experimental, debido a que en la presente investigación se realizó sin la necesidad de manipular de manera deliberada las variables, a fin de llegar a dar con los resultados deseados. Su esquema se representa de la siguiente manera:



En donde:

- M = Cooperativa exportadora de Café orgánico del departamento de San Martín
O₁ = Plan de comercialización
O₂ = Exportación
i = Efecto

2.4. Población y muestra

Población

La población se encontró constituida por la totalidad de asociaciones y cooperativas exportadoras de café orgánico de la región de San Martín, mismos que al 2020, según la Dirección de Desarrollo y Competitividad Agraria-DDCA, suman un total de 61 organizaciones (Ver anexo E).

Muestra

Debido a la poca disponibilidad de información de cada una de las asociaciones, es que, bajo un muestreo no probabilístico, por conveniencia del investigador, es que se ha establecido que, los resultados a nivel regional, estarán dados por la información financiera de exportaciones de la Cooperativa Agraria Cafetalera Y De Servicios Oro Verde Ltda, esto como resultado de que, esta cooperativa, sirve como acopiadora de gran parte de las asociaciones que buscan vender sus productos, por lo que, se analizarán un total de 10 años.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Las técnicas que se han tenido en cuenta para la investigación serán el fichaje, y el análisis documental con el fin de obtener los resultados esperados.

Instrumentos

Los instrumentos empleados fueron las fichas textuales que se obtuvieron de artículos, revistas, tesis, documentos de trabajo, libros especializados. En el caso de la guía de análisis documental, se empleó para recolectar información de la exportación de café orgánico en la cooperativa analizada.

2.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de los datos se realizó la técnica de tabulación en el programa Microsoft Excel donde se ordenará la información recopilada de los instrumentos y posteriormente se utilizará el sistema SPSS V. 24 con el fin de determinar la prueba estadística de correlación y determinar el efecto del plan de comercialización en la exportación.

2.7. Métodos

El estudio realizado fue de tipo descriptiva correlacional y transversal, debido que se describió sin hacer modificaciones a la variable tal cual se encuentre para determinar el efecto que causa en base a un análisis de años anteriores a la implementación del plan y posterior a ella, con el propósito de llegar a una conclusión acorde a las teorías presentadas en esta investigación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

ultados

3.1.1. Describir el plan de comercialización para las exportaciones de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín.

La iniciativa de iniciar la exportación a gran escala de productos agrícolas en el Perú, se remonta a muchos años atrás, sin embargo, es en el 2003 en el que se da un paso decisivo, pues, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) con la ayuda de autoridades tanto públicas y privadas, impulsaron e implementaron el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) con un horizonte de 10 años al 2013, sin embargo, a la fecha ya se cuenta con una actualización de dicho plan, que abarca los periodo 2015 al 2025.

El PENX 2025, tiene un total de 3 objetivos que busca desarrollar y conseguir, siendo estos:

- (i) Profundizar la internacionalización de empresas;
- (ii) Incrementar de manera sostenible y diversificada la exportación de bienes y servicios con valor agregado; y
- (iii) Mejorar la competitividad del sector exportador.

A nivel de la región San Martín el PENX 2025, cuenta con una serie de documentos de gestión estratégica que se encuentran encaminados a favorecer el desempeño de la región, teniendo entre sus principales documentos, al Plan Regional de Desarrollo Concertado al 2021, el Plan Estratégico Institucional 2015-2017, el Plan Operativo Institucional 2017 y finalmente el presupuesto regional.

En cuanto a las brechas de competitividad exportadora de la región San Martín, se tiene a lo siguiente:

- Desarrollo de la oferta productiva y exportadora de bienes y servicios regionales. □ Gestión sostenible en empresas o asociaciones exportadoras.
- Actividades en I+D+i para la mejora de la competitividad en el mercado internacional.
- Instrumentos financieros y programas de fondos concursables en comercio exterior.
- Oferta exportable de calidad a través de la OCER.
- Desarrollo de infraestructura logística de calidad para lograr una mejora operativa.

Todas y cada una de las brechas identificadas en el PENX 2013 que guardan relación con el estado de la región San Martín, fueron consideradas para la elaboración del PENX 2025, cuyos procesos para la actualización de los planes se presentan en la siguiente figura:



Figura 1. Metodología para la actualización del PERX San Martín Fuente. Plan regional exportador – PERX San Martín

A fin de poder entrar en contexto acerca del impacto que ha tenido el plan en un nivel nacional, y luego poder analizarlo a un nivel regional, es que se presenta a continuación la siguiente información de las exportaciones de café a nivel nacional:

Tabla 1*Exportación de café peruano, periodo 2010-2019*

Periodo	Cantidad		Valor FOB (\$)
	Sacos (50 kg)	Kg totales	
2010	3,827,207.00	229,632,420.00	887,111,000.00
2011	4,926,388.00	295,583,280.00	1,593,722,000.00
2012	4,435,246.00	266,114,760.00	1,021,953,000.00
2013	3,978,310.00	238,698,600.00	699,152,000.00
2014	3,081,276.00	184,876,560.00	746,646,000.00
2015	3,015,400.00	180,924,000.00	598,820,000.00
2016	4,007,144.00	240,428,640.00	759,637,000.00
2017	4,064,956.70	243,897,402.00	703,408,300.00
2018	4,329,200.80	259,752,048.00	677,343,600.00
2019	3,775,990.10	226,559,406.00	618,480,100.00

Nota. Valores obtenidos de los registros financieros de la COPAC Oro Verde Ltda

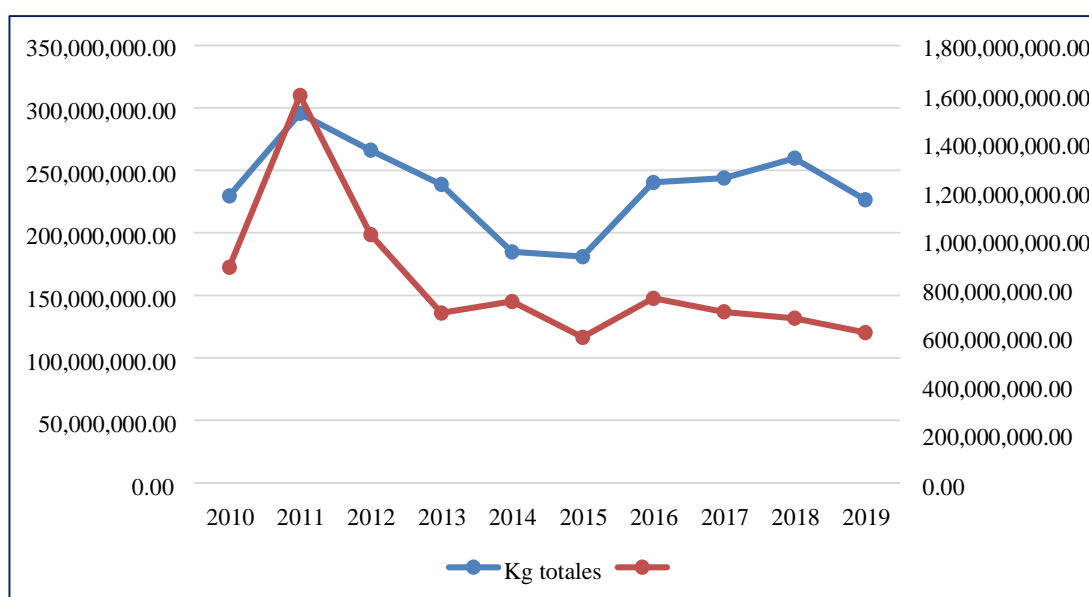


Figura 2. Nivel de exportación de café peruano, periodo 2010-2019. (Fuente. Tabla 1).

Interpretación

Al analizar los resultados de las exportaciones realizadas en el Perú en cuanto al café se refiere, se puede apreciar que el 2010 inició con un total de 229,632,420.00 kg de café exportado por un valor FOB de \$887,111,000.00 dólares y en el año siguiente, dicho valor se incrementó hasta su nivel más alto en todo el periodo analizado (exportación de 295,583,280.00 kg por un valor de \$1,593,722,000.00 de dólares), sin embargo, del 2011 en adelante, comenzó a descender hasta su nivel más bajo en el 2015, año en el que solo se llegó a exportar 180,924,000.00 kg por un valor

de \$598,820,000.00 de dólares. Es a partir del 2015 que comienza nuevamente un crecimiento en cuanto a la cantidad de kg exportados, sin embargo, en cuanto al valor FOB se refiere, comenzó a disminuir lenta y progresivamente. Es así que, al término del 2019, el Perú llegó a exportar un total de 226,559,406.00 kg de café, a un valor FOB de solo 618,480,100.00.

De esta manera, tal y como se aprecia en la figura, las exportaciones de café, aun cuando iniciaron bien, comenzaron su declive a partir del 2011 hasta el 2016, año en el que se comenzó nuevamente a presentar un sutil crecimiento que no duró mucho, al menos no económicamente, pues, a diferencia de la cantidad en Kg que ha sido exportada, el valor FOB comenzó a disminuir progresivamente y en cuanto a la cantidad exportada, esta alcanzó un repunte hasta el 2018 y para el 2019, terminó nuevamente con un descenso.

3.1.2. Analizar el porcentaje de exportaciones en cuanto a volúmenes de exportación y ventas antes de la implementación del plan comercial para la exportación de café orgánico en la región de San Martín.

El análisis correspondiente a las exportaciones en cuanto a volúmenes y ventas antes del plan comercial, se encuentra dada por los periodos 2010 al 2014 y en ellos, se puede observar el volumen de exportación, expresada en la cantidad las ventas, así como el valor promedio de venta anual. Estos resultados son presentados tomando como base el plan de comercialización presentado en el 2015, los resultados se muestran en la tabla 2:

Tabla 2

Porcentaje de exportaciones en cuanto a volúmenes de exportación y ventas antes de la implementación del plan comercial

Periodos	Cantidad	Venta total (\$)	Precio promedio (\$)
2010	26,962,942.20	95,576,267.76	3.87
2011	33,861,325.50	187,627,450.81	6.30
2012	29,706,962.50	114,163,950.65	3.97
2013	32,841,548.50	89,814,692.29	4.09
2014	25,729,649.00	99,344,887.35	4.33

Nota. Valores obtenidos de los registros financieros de la COPAC Oro Verde Ltda.

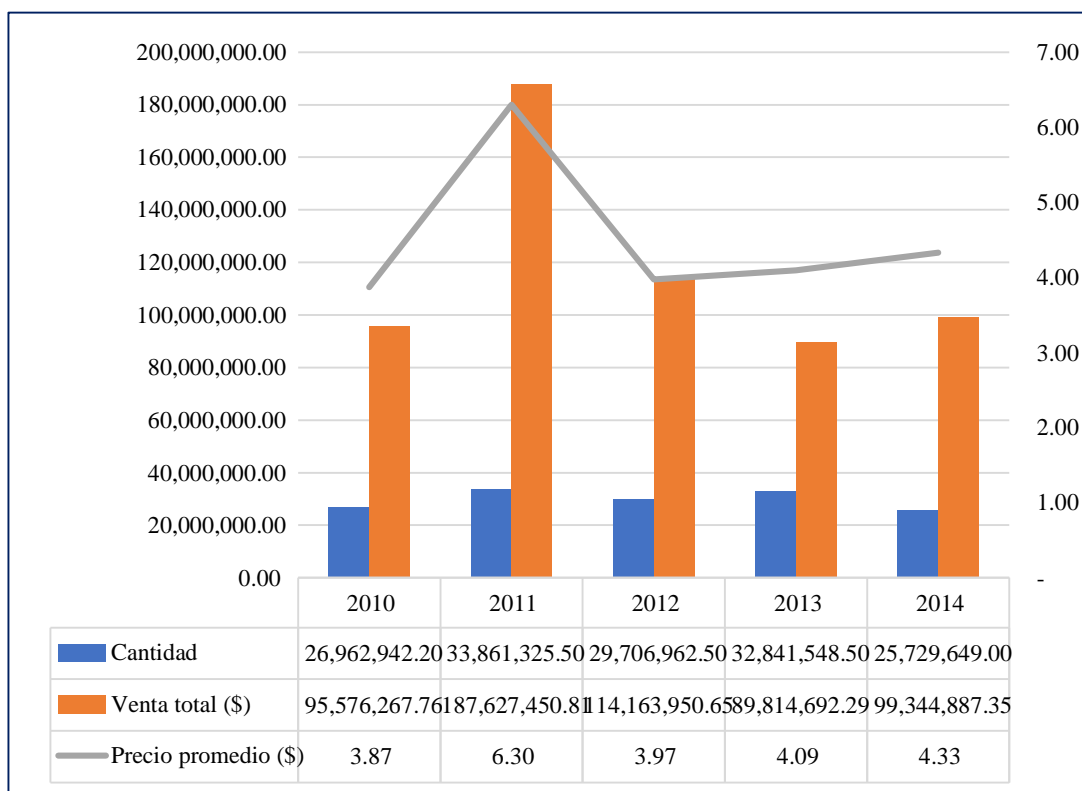


Figura 3. Exportaciones en cuanto a volúmenes de exportación y ventas antes de la implementación del plan comercial. (Fuente. Tabla 2).

Interpretación

Según los resultados obtenidos en la tabla 2 y figura 3, es posible apreciar que en cuanto a cantidad se refiere, las exportaciones han presentado alzas y disminuciones, sin embargo, la tendencia observada en estos 5 primeros años es a disminuir, pues, pasó de haber exportado un total de 26,962,942.20 kg de café en el 2010 a solo 25,729,649.00 kg en el 2014, siendo el año de mayor exportación, el 2011 con 33,861,325.50 de kg, seguido del 2013 con 32,841,548.50 de kg. En cuanto a las ventas se refieren, a tendencia es a incrementarse, pues, se registró una venta por 95,576,267.76 de dólares en el 2010, incrementándose a 99,344,887.35 de dólares en el 2014. Es importante mencionar que, durante el 2011 y 2012 la cooperativa ha experimentado un mayor crecimiento con respecto al 2010 con ventas de 187,627,450.81 y 114,163,950.65 de dólares respectivamente. Entre los productos exportados se encontraron: café en grano sin tostar, café sin descafeinar, arábico y el café verde.

3.1.3. Analizar el porcentaje de exportaciones en cuanto a volúmenes de exportación y ventas después de la implementación del plan comercial para la exportación de café orgánico en la región de San Martín.

El análisis correspondiente a las exportaciones en cuanto a volúmenes y ventas después del plan comercial, se encuentra dada por los periodos 2015 al 2019 y en ellos, se puede observar el volumen de exportación, expresada en la cantidad las ventas, así como el valor promedio de venta anual. Estos resultados son presentados tomando como base el plan de comercialización presentado en el 2015, los resultados se muestran en la tabla 3:

Tabla 3

Porcentaje de exportaciones en cuanto a volúmenes de exportación y ventas después de la implementación del plan comercial

Periodos	Cantidad	Venta total (\$)	Precio promedio (\$)
2015	10,191,408.65	32,183,121.93	3.81
2016	8,461,783.00	25,451,459.78	3.13
2017	11,219,525.00	34,425,123.75	3.21
2018	5,380,315.67	15,007,536.17	3.28
2019	9,328,423.00	25,218,509.17	2.57

Nota. Valores obtenidos de los registros financieros de la COPAC Oro Verde Ltda

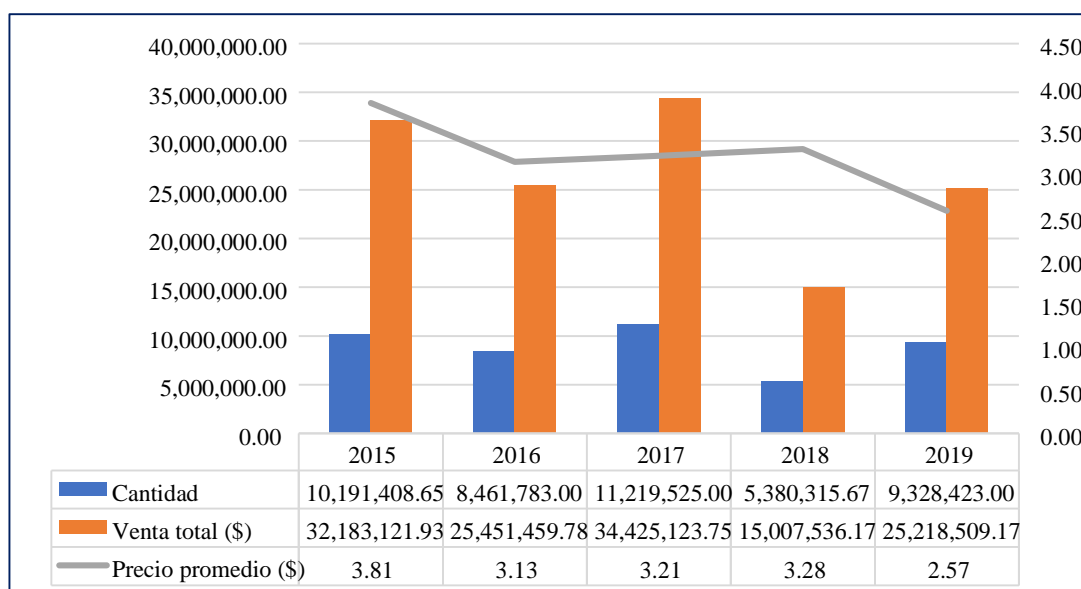


Figura 4. Exportaciones en cuanto a volúmenes de exportación y ventas después de la implementación del plan comercial. (Fuente. Tabla 3).

Interpretación

En la tabla 3 y figura 4, es posible apreciar que las exportaciones de café, tanto en cantidad, ventas totales (\$) y el precio promedio de venta anual (\$) presentan una tendencia a disminuir en el lapso del 2015 al 2019, y es que: en cuanto al volumen de venta, expresado por la cantidad de productos exportados, paso de 10,191,408.65 de kg en el 2015 a 9,328,423.00 kg en el 2019, siendo el 2017 el año en el que se vendió más (11,219,525.00 kg). En cuanto a las ventas totales, esta es proporcional a la cantidad de producto exportado, pues, se inició con una exportación en precio FOB de 32,183,121.93 de dólares en el 2015, pasando a su punto más alto en el 2017 con 34,425,123.75 de dólares, y terminando el 2019 con una exportación final de 25,218,509.17 de dólares. Los productos exportados, fueron: café en grano sin tostar, café sin descafeinar, arábico y el café verde, además de otras clasificaciones que solo se consideraron en solo un año.

3.1.4. Determinar el nivel de significancia para el cambio del Plan Comercial que generará en las exportaciones de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín, año 2017.

Con el fin de poder responder al objetivo general de la investigación, fue prudente ejecutar la prueba estadística de “t de Student para muestras relacionadas o emparejadas”, debido a que aun cuando el periodo de comparación es diferente, la asociación o cooperativa de la cual se ha tomado la muestra es la misma. De esta manera, los resultados se presentan en las tablas 5, 6 y 7:

Tabla 4

*Pruebas t para muestras relacionadas indicador cantidad antes*después*

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Cantidad antes - después	-20904194,48	5157500,16	2306504,19	14500312,21	27308076,74	-9,063	4	,001

Nota. SPSS-v24.

Interpretación

Según la tabla 4, se puede apreciar que con un valor de significancia de 0,001, existe suficiente prueba estadística para afirmar que el Plan comercial de exportación, trae consigo un cambio significativo en cuanto a la cantidad de productos exportados, pues, tal y como se observa, el valor de sig. (bilateral) obtenido es menor al margen de error de 0,05, además, según la media, se establece que, el periodo concerniente al después (2015-2019) ha presentado una disminución promedio de \$20,904,194.48 de dólares respecto al valor promedio del periodo 2010-2014.

Tabla 5

*Pruebas t para muestras relacionadas indicador venta total antes*después*

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Venta total (\$) antes - después	-90848299,61	40316827,62	18030233,44	40788346,24	140908253,00	-5,039	4	,007

Nota. SPSS-v24 .

Interpretación

Según la tabla 5, se puede apreciar que con un valor de significancia de 0,007, existe suficiente prueba estadística para afirmar que el Plan comercial de exportación, trae consigo un cambio significativo en cuanto a las ventas totales de productos exportados, pues, tal y como se observa, el valor de sig. (bilateral) obtenido es menor al margen de error de 0,05, además, según la media, se establece que, el periodo concerniente al después (2015-2019) ha presentado una disminución promedio de \$90,848,299,61 de dólares respecto al valor promedio del periodo 2010-2014.

Tabla 6

*Pruebas t para muestras relacionadas indicador precio antes*después*

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Precio promedio (\$) antes - después	-1,312	1,20178	,53745	-,18020	2,80420	-2,441	4	,071

Nota. SPSS-v24.

Interpretación

En cuanto a la tabla 6, existe suficiente prueba estadística para aceptar que el plan de comercialización y exportación de café orgánico, no tiene incidencia o cambio significativo sobre el precio de venta promedio por kg, esto se debe a que el valor de sig. (bilateral) es mayor a 0,05. Este resultado se obtiene debido a que los precios no son fijados ni establecidos por la cooperativa, sino que, por el contrario, dependen de los mercados externos, en función a su situación económica y demanda presentada dentro de cada mercado, por lo que el plan de comercialización y exportación, no resulta ser relevante o significativo para mantener un precio constante o al menos un precio que tienda a incrementarse con el pasar de los años.

Contrastación de la hipótesis

A efectos de poder llevar a cabo el proceso de contrastación de hipótesis general, es que se ha tomado en consideración el siguiente criterio:

Si: Valor p_t < m_g = Se acepta la hipótesis

Si: Valor p_t > m_g = Se rechaza la hipótesis

Donde:

Valor p_t = Valor de significancia bilateral total m_g

= Margen de Error de 0,05

Antes de poder aplicar la fórmula, es preciso primero obtener el valor p_t , y para ello lo que se hizo fue promediar los tres valores de significancia obtenidos en las tablas 5, 6 y 7 (0.001; 0.007; 0.071) obteniendo así un único valor de sig. (bilateral) de 0.026. A partir de este dato es que se reemplaza en el criterio antes mencionado:

Cómo: $0.026 < 0.05$ = Se acepta la hipótesis

Decisión:

Debido a que el Valor de significancia bilateral total de 0,026 es menor al margen de error de 0,05 existe suficiente prueba estadística como para aceptar la hipótesis de investigación formulada, en la que se establece que: “El Plan Comercial

para la exportación de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín, año 2017 presenta un nivel significativo para el cambio”, toda vez que, se ha evidenciado que a partir de los problemas y brechas experimentados durante el plan 2003-2013, se ha mejorado y reformulado en el plan 2025, lo que permitirá generar cambios positivos en materia de exportación del café.

3.2. Discusión

Un plan de comercialización según lo inferido a partir de diferentes autores como Freire (2012) y Martínez (2011), vendría a ser el documento de gestión que posee un conjunto de actividades y estrategias encaminadas a potenciar la comercialización de un determinado producto, teniendo en consideración para ello, las deficiencias, brechas, oportunidades y fortalezas con las que se cuentan. Al respecto, el primer objetivo específico de la investigación fue el de describir el plan de comercialización para las exportaciones de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín, para lo cual, fue primero necesario partir por el análisis histórico del primer Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) mismo que fue creado en el 2003 con miras de fomentar y potenciar la comercialización y exportación de productos agrícolas y cuya actualización es el PENX 2015. Bajo este contexto se creó también el “Plan Regional Exportador (PERX) San Martín 2025” mismo que encapsula su interés en el ámbito regional. Este plan fue desarrollado a partir de los resultados del PENX 2003, por lo que se espera que sus resultados en el campo aplicativo tengan un mejor resultado, permitiendo incrementar las exportaciones y los ingresos de estas. Este resultado guarda relación con el trabajo realizado por Luna y Murillo (2015), quienes en su investigación establecieron que Plan de exportación para la comercialización Café será posible la mejora de procesos de exportación y entregará una ventaja financiera a corto plazo.

Para el desarrollo del segundo objetivo específico, mismo que fue: analizar el porcentaje de exportaciones en cuanto a volúmenes de exportación y ventas antes de la implementación del plan comercial para la exportación de café orgánico en la región de San Martín, fue necesario dividir el periodo de análisis en un campo de 5 años, desde el 2010 al 2014, pues, pese a que el primer PENX abarcó el periodo 2003-2013, su

actualización inicia a trabajar desde el 2015, siendo el plan regional de comercialización para la exportación (PERX) un plan que inicia del mismo año que la actualización nacional. A partir de esto, se obtuvo como resultado que la tendencia observada en estos 5 primeros años es a disminuir, pues, pasó de haber exportado un total de 26,962,942.20 kg de café en el 2010 a solo 25,729,649.00 kg en el 2014, siendo el año de mayor exportación, el 2011 con 33,861,325.50 de kg, seguido del 2013 con 32,841,548.50 de kg. En cuanto a las ventas se refieren, a tendencia es a incrementarse, pues, se registró una venta por 95,576,267.76 de dólares en el 2010, incrementándose a 99,344,887.35 de dólares en el 2014. Aun cuando no se hace mención en el estudio, se puede inferir que la capacidad productiva de los socios influye mucho en las exportaciones realizadas, por ende, desde esta óptica, los resultados serían similares al estudio efectuado por Alvarado y Franco (2016).

Cómo tercer objetivo específico se ha buscado analizar el porcentaje de exportaciones en cuanto a volúmenes de exportación y ventas después de la implementación del plan comercial para la exportación de café orgánico en la región de San Martí, para ello, se estableció que el periodo de estudio sería el 2015-2019, debido a que el plan regional de comercialización para la exportación inicia en el 2015. La información fue obtenida a partir de la base de datos de la COPAC Oro Verde Ltda de la ciudad de Lamas, y en ella fue posible encontrar que las exportaciones de café, tanto en cantidad, ventas totales (\$) y el precio promedio de venta anual (\$) presentan una tendencia a disminuir en el lapso del 2015 al 2019, y es que: en cuanto al volumen de venta, expresado por la cantidad de productos exportados, paso de 10,191,408.65 de kg en el 2015 a 9,328,423.00 kg en el 2019, siendo el 2017 el año en el que se vendió más (11,219,525.00 kg). En cuanto a las ventas totales, esta es proporcional a la cantidad de producto exportado, pues, se inició con una exportación en precio FOB de 32,183,121.93 de dólares en el 2015, pasando a su punto más alto en el 2017 con 34,425,123.75 de dólares, y terminando el 2019 con una exportación final de 25,218,509.17 de dólares.

Finalmente, como objetivo general, se ha buscado determinar el nivel de significancia para el cambio del Plan Comercial que generará en las exportaciones de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín, año 2017. De esta manera,

con e propósito de conseguir este objetivo, es que se buscó en las bases teóricas las fuentes y autores que puedan proporcionar una forma razonable de evaluar el tema, encontrándose así con Silva, Baker y Miranda (2013) de quienes se estableció dos dimensiones para evaluar las exportaciones, siendo el volumen de estas y las ventas totales. A partir de esta premisa, se escogió de entre todas las cooperativas y asociaciones de las que se tiene registro, una que posea mayor crecimiento en los últimos años, quedando de esta manera como muestra de análisis la COPAC Oro Verde Ltda, misma en la que, luego de haber reunido los datos del periodo antes y después, y luego de haber sometido estos datos al programa SPSS por medio de la prueba t de Student para muestras relacionadas, se encontró que con un Valor de significancia bilateral total de 0,026 existe suficiente prueba estadística como para aceptar la hipótesis de investigación formulada, en la que se establece que: “El Plan Comercial para la exportación de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín, año 2017 presenta un nivel significativo para el cambio”, toda vez que, se ha evidenciado que a partir de los problemas y brechas experimentados durante el plan 2003-2013, se ha mejorado y reformulado en el plan 2025, lo que permitirá generar cambios positivos en materia de exportación del café. Este resultado general, comparte ciertas semejanzas con el trabajo realizado por Benavides (2014), quien luego de haber analizado ciertas estrategias de comercialización, establece que las empresas tendrán nuevas oportunidades de negocios sin ser afectados por alguna inestabilidad económica ya que pueden ingresar a nuevos mercados para tener mayores volúmenes de producción, venta y exportaciones de los derivados de maca.

Es preciso y necesario indicar que, al efectuar un análisis comparativo de los resultados dispuestos en la tabla 1 con las tablas 2 y 3 que corresponden a las exportaciones de café a un nivel nacional y nivel regional respectivamente, se puede observar similitud en los resultados, y es que, en ambos casos se inició con un crecimiento a nivel de kg y valor FOB durante los primeros 2 años, sin embargo, en años siguientes comenzó a disminuir progresivamente. De esta manera, se puede apreciar que, pese a los esfuerzos destinados en el plan de comercialización nacional y regional, se han presentados escenarios tanto macroeconómicos como microeconómicos que han influenciado a la disminución de las exportaciones de café, realizadas por el país.

CONCLUSIONES

El plan de comercialización para las exportaciones de café orgánico a nivel de la región San Martín, es una estrategia que busca impulsar y mejorar las capacidades productivas y de comercialización de las cooperativas y asociaciones que se encuentren dentro del territorio y tiene su base en el plan de comercialización nacional 2003. Cabe indicar que, dentro de este plan, ya se han considerado las principales brechas de exportación que posee la región, por lo que se espera que tenga mejores resultados que su predecesor.

La cooperativa analizada, arrojó que, antes de la implementación del plan comercial para la exportación presentó una leve disminución en cuanto al volumen de café exportado, pasando de 26,962,942.20 kg en el 2010 a 25,729,649.00 en el 2015, sin embargo, en cuanto a valor económico se refiere, el 2019 se cerró con una venta a precio FOB de \$99,344,887.35 de dólares, en comparación a los \$95,576,267.76 de dólares en el 2010. Este crecimiento o variación a nivel de valor económico se encuentra generado por precio promedio de venta anual, que para el 2014 fue mayor que en el 2010.

Durante el periodo que viene aplicándose el plan (sus primeros años, concernientes al 2015-2019) se encontró que la cooperativa en estudio ha presentado una disminución tanto en volumen (cantidad), ventas y precio promedio anual de la venta y es que, pese a que ha tenido años en los que se ha obtenido un rendimiento considerable, siempre tiende a volver a bajar.

El nivel de significancia para el cambio del Plan Comercial que genera en las exportaciones de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín, fue de 0,026, lo que ha establecido que “El Plan Comercial para la exportación de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín, año 2017 presenta un nivel significativo para el cambio”, en la medida de que, aún se encuentra en los primeros años de su aplicación, pero considerándose las brechas, se espera que obtenga mejores resultados en los próximos años.

RECOMENDACIONES

A la Cámara de Comercio, Gobierno regional y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), se les recomienda llevar a cabo una actualización del plan regional de comercialización para las exportaciones, debido a la presencia del virus COVID-19, pues, nadie había previsto su llegada, ni mucho menos las implicancias que viene generando en todos los aspectos económicos de la vida del hombre.

A futuros investigadores, efectuar un análisis comparativo entre asociaciones y cooperativas a fin de evidenciar en cuál de ellas se viene presentando un mejor resultado a partir de la aplicación del plan de comercialización, permitiendo así, generalizar ese resultado a las demás asociaciones y cooperativas.

A las autoridades del Gobierno regional y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), garantizar medidas que permitan continuar el trabajo de los agricultores en materia de comercialización, ya que, la venta de sus productos, es la principal y en algunas ocasiones, la única fuente de ingresos que estos presentan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFIGE (2009). *Contabilidad de operaciones comerciales*. Caso Práctico. Colombia. <http://aulavirtual.afige.es/webafige/informacion-sobre-contabilidad-deoperaciones-comerciales-caso-practico>.
- Alarcón, R. (2018), *Plan de negocios para la exportación de café grano verde al Mercado de Alemania de la Cooperativa Agraria Cafetalera Juan Albacete LTDA, 2017 – 2022*. Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5058/Alarc%c3%b3n%20P%c3%a9rez%20Rosa%20Liliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarado, G. y Franco, G. (2016). *Factores que limitan la competitividad en exportaciones de uvas iqueñas bajo el Tratado de Libre Comercio Perú – Corea. 2011 – 2014*. (Tesis de Pregrado) Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Lima. <http://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/147/Alvarado%20Meneses,%20Gianinne%20Jhazmin.pdf?sequence=1>
- Balcazar, J. (2015), *Plan de exportación de café orgánico molido para la Asociación de Caficultores Orgánicos las Lajas Acoll, Provincia de El Oro*. Universidad Técnica de Machala. Machala, Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4032/1/TTUACE-2015-CICD00003.pdf>
- Benavides, E. (2014). *Estrategias de comercialización maca hacia el mercado de Canadá*. (Tesis de Pregrado) Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoinvestigacion/wpcontent/uploads/sites/9/2014/02/sme_v5n2_ebenavides_Estrategias-decomercializaci%C3%B3n-de-empresas-productoras-de-derivados-de-macaubicadas-en-Lima-hacia-el-mercado-de-Canad%C3%A1.pdf
- Benites (2016). Minagri: *El cultivo de café es el sustento de 223 mil familias* Diario el Comercio. <http://elcomercio.pe/economia/peru/minagri-cultivo-cafe-sustento-223mil-familias-noticia-1907180>
- Camacho (2018). *Problemática de exportación de café orgánico a Italia de los pequeños productores de Bagua, 2018*. Universidad César Vallejo. Lima - Perú. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29463/Camacho_IEC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Castaño, V. y Echeverri, J (2016), *Plan de mejoramiento para la comercialización de café orgánico producido en la Finca Los Ángeles del Municipio de Balboa departamento de Risaralda*. Universidad Libre Seccional Pereira. Pereira, Colombia. <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/783/PLAN%20DE%20MEJORAMIENTO%20PARA%20LA%20COMERCIALIZACION%20ZACI%20C3%93N.pdf?sequence=1>
- Corona E, Bejarano V, & Gonzales J. (2014) *Análisis de Estados Financieros individuales y consolidados*.
de:<https://books.google.com.pe/books?id=hSDgAgAAQBAJ&pg=PA80&dq=toma+de+decisiones+financieros&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjrvICNz97KAhVG6SYKHUn-ANAQ6AEIOzAG#v=onepage&q&f=false>
- Cotera, N. y Sotomayor, B. (2019). *Producción y exportación de café orgánico de la región San Martín al mercado de EE.UU. durante el periodo 2012-2017*. Universidad César Vallejo. Lima, PERÚ.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42437/Cotera_ON-Sotomayor_VB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuatrecasas, L. (2012) *El producto Análisis de Valor*.
https://books.google.com.pe/books?id=MnvfobNzAjYC&printsec=frontcover&dq=an%C3%A1lisis+del+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9hJjez6_PAhWMcj4KHbHhDB0Q6AEIHDA#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20del%20producto&f=true
- Fajardo, A. (2014). *Guía y Practica de Contratación Internacional*. Tercera Edición. España. ESIC Editorial
- Freire, A. (2012). *Pasión por emprender*. De la idea a la cruda realidad.
https://books.google.com.pe/books?id=DiI00HbvU_oC&dq=tipos+de+Plan&source=gbs_navlinks_s
- Hill, Charles (2011). *Negocios Internacionales Competencia en el Mercado Global*. Mexico. Mc Graw Hill editorial.
- Internacional Coffee Organization (2016). *Tablas de estadísticas comerciales*. Organización Internacional del Café. http://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics
- Junta Nacional del Café (JNC) (2014). <http://juntadelcafe.org.pe/publicaciones/perucafeen-cifras-reporte-quincenal-0>

- Lefcovich, M. (2010). *Administración de Operaciones y Estrategia de Negocios*. España. ESIC Editorial.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2013) *Comercio y Marketing Internacional*. México. Editorial. CENGAGE Learning.
- Luna, M. y Murillo, M. (2015), *Plan de exportación para la comercialización Café de Habas al Mercado Alemán*. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10017/1/UPS-GT001018.pdf>
- Marín, C. y Pinedo, G. (2015). *Análisis de la estructura exportadora de las regiones Loreto y San Martín, periodo 2009 – 2013*. (Tesis de Pregrado) Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Iquitos. <http://dspace.unapiquitos.edu.pe/bitstream/unapiquitos/364/1/TESIS%20COMPLETO%20-%20OK.pdf>
- Martínez (2011). *Procedimiento para los procesos de comercialización en tiendas*. Madrid España.
- Mendez, K (2018), *Plan de exportación en empresas cafetaleras de la ciudad de Huehuetenango*. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, Ecuador. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/Mendez-Karen.pdf>
- Ministerio de comercio Exterior (2016). *Feria de exposición del Café*. <http://www.expocafeperu.com.pe/Default.php>
- Molina, L. (2016). *Plan de exportación de café procesado hacia costa rica*. Caso ilustrativo. Universidad de El Salvador. San Salvador, El Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/10244/1/Tesis%20final%20por%20fin.pdf>
- Muñoz, C. (2013) *Plan de Comercialización y su influencia en el mercado competitivo de la empresa Sport Luis*. (Tesis de Pregrado) Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4759/1/48%20MKT.pdf>.
- ProMéxico (2016). *Decídete a exportar Guía Básica*. <https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/guia-basica-del-exportadorpromexico.pdf>

- Redacción diario La República (2016). *Caída de precios alarma a la industria del café La República*. <http://larepublica.pe/economia/743014-caida-de-precios-alarma-laindustria-del-cafe>
- Reyes, O. (2012). *Planeación estratégica para la alta dirección*.
https://books.google.com.pe/books?id=E-cOc-iRkY8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Silva, Baker y Miranda (2013). *Agroindustrias para el desarrollo*.
<http://www.fao.org/3/ai3125s.pdf>
- Sistema Integrado de Información del Comercio Exterior (2016). *Ministerio de comercio Exterior y Turismo – Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú*. <https://www.gob.pe/mincetur>
- Vigo, R. (2017), *Plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en grano de la Hacienda Castillo en el Distrito el Progreso, Provincia de San Ignacio, Departamento de Cajamarca 2015*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. <https://core.ac.uk/download/pdf/153546557.pdf>.
- Wiki.Anwers. 2011. *Magazine de Negocios*. Wiki.Anwers (5 de agosto de 2012)
<http://www.magazinedenegocios.com/operaciones/operaciones-comerciales>

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

Plan de comercialización para la exportación de café orgánico de las asociaciones en la región de San Martín, año 2017

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección
Problema general ¿Cuál es el nivel de significancia para el cambio del Plan Comercial que generará en la exportación de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín, año 2017?	Objetivo general Determinar el nivel de significancia para el cambio del Plan Comercial que generará en las exportaciones de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín, año 2017.	Hi: El Plan Comercial para la exportación de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín, año 2017 presenta un nivel significativo para el cambio.	Plan de comercialización	La variable no cuenta con dimensiones	Características	Técnicas Fichaje Observación directa Análisis documental
	Objetivos específicos Describir el plan de comercialización para las exportaciones de café orgánico de las asociaciones de la región de San Martín, año 2017. Analizar el porcentaje de exportaciones en cuanto a volúmenes de exportación y ventas antes de la implementación del plan comercial para la exportación de café orgánico en la región de San Martín. Analizar el porcentaje de exportaciones en cuanto a volúmenes de exportación y ventas después de la implementación del plan comercial para la exportación de café orgánico en la región de San Martín.				Objetivos	
					Estrategias	
			Exportación	Volumen de exportación	Producto	
	Cantidad					
	Volumen de venta			Precio promedio de venta		
Venta total al año						
Diseño	Población		Muestra			
Descriptivo correlacional	61 asociaciones y cooperativas exportadoras de café orgánico de la región de San Martín, mismos que al 2020		Datos de las exportaciones de la Cooperativa Agraria Cafetalera Y De Servicios Oro Verde Ltda de los últimos 10 años.			

Anexo B. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Plan de comercialización	Aquel documento que da a conocer la forma interna de las empresas que se encuentran organizadas con el fin de incrementar sus ventas y de mantener el buen control financiero y análisis documental a los que lo describa. (Martínez, 2011)	Para la evaluación del plan comercial se hace uso de un valor adicional a los que lo describa. clientes (Martínez, 2011)	La variable no cuenta con dimensiones	Características Objetivos Estrategias	Razón
Exportación	Consiste en la venta de productos de la agricultura, de un país mediante la capacidad de abastecer la demanda exterior frente a otros que aplicados a los no poseen esa ventaja competitiva registros de ventas y estados financieros. (Silva, Baker y Miranda, 2013)	Su medición se da mediante el uso de la que posee la lista de cotejo	Volumen de exportación Volumen de venta	Producto Cantidad Precio promedio de venta Venta total al año	Razón



Anexo C Instrumento de la variable I
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE POSGRADO



GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Nombre de asociación:.....

Ubicación geográfica:.....

Cantidad de socios:.....

PARTE 1

EXPORTACIONES DE CAFÉ ORGÁNICO ANTES DEL ACOGIMIENTO DEL PLAN COMERCIAL

VOLUMEN DE EXPORTACIÓN			
Periodos	Cantidad	Venta total (\$)	Precio promedio (\$)
2010			
2011			
2012			
2013			
2014			

PARTE 2

EXPORTACIONES DE CAFÉ ORGÁNICO DESPUÉS DEL ACOGIMIENTO DEL PLAN COMERCIAL

VOLUMEN DE EXPORTACIÓN			
Periodos	Cantidad	Venta total (\$)	Precio promedio (\$)
2015			
2016			
2017			
2018			
2019			

Anexo D. Distribución de asociaciones y cooperativas

Debido a que es interés de la presente investigación analizar únicamente el plan regional de exportación en cuanto al café como producto exportable, es que a continuación se presentan algunos datos relacionados con las asociaciones y cooperativas que se encuentran a lo largo de las provincias de la región de San Martín, que se especializan únicamente en la producción, comercialización y exportación del café, según datos y cifras obtenidas de la Dirección de Desarrollo y Competitividad Agraria–DDCA al 2020:

Tabla 7

Distribución de asociaciones cafetaleras en la región de San Martín

	Asociaciones	Socios
Huallaga	1	25
Lamas	4	548
Moyobamba	14	1910
Picota	3	419
Rioja	11	964
TOTAL	33	3866

Nota. Dirección de Desarrollo y Competitividad Agraria -DDCA

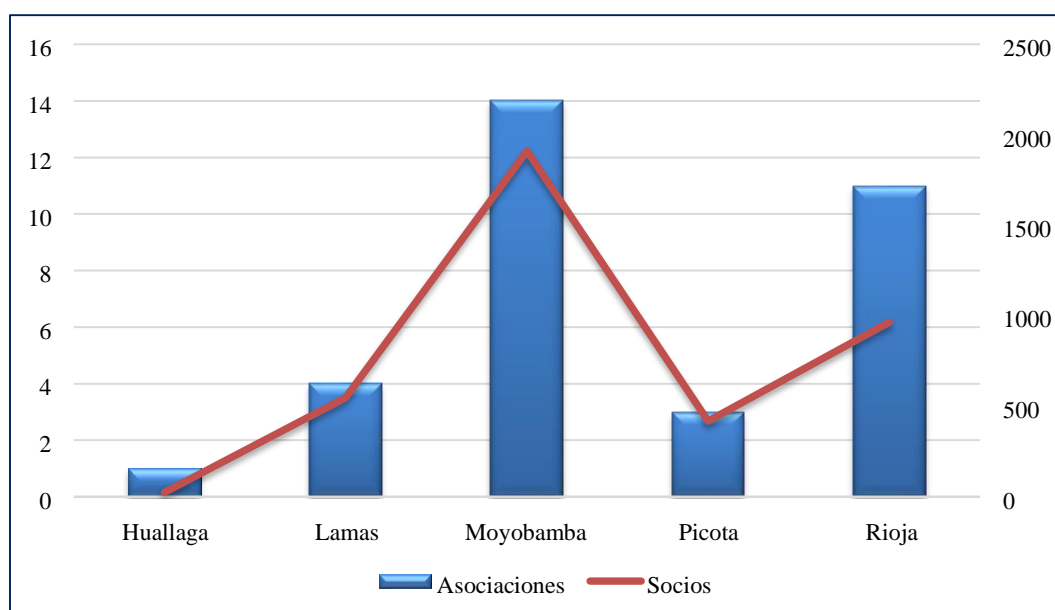


Figura 5. Distribución de asociaciones cafetaleras en la región de San Martín. (Fuente: Tabla 7).

Interpretación

Según la tabla 7 y figura 5, la región San Martín al 2020 cuenta con un total de 33 asociaciones productoras, comercializadoras y exportadoras de café, hubicadas en 5 provincias, siendo estas: Huallaga, Lamas, Moyobamba, Picota y Rioja, de las cuales la mayor cantidad de asociaciones se encuentra en Moyobamba y Rioja con 14 y 11 respectivamente. Ahora bien, la cantidad de socios por provincia, es proporcional a las asociaciones, y en la provincia de Moyobamba y Rioja se registran un total de 1910 y 964 socios respectivamente.

Tabla 8

Distribución de cooperativas cafetaleras en la región de San Martín

	Cooperativas	Socios
Bellavista	1	50
El Dorado	2	1216
Lamas	3	1036
Moyobamba	11	2084
Rioja	6	964
Tocache	5	436
TOTAL	28	5786

Nota. Dirección de Desarrollo y Competitividad Agraria -DDCA

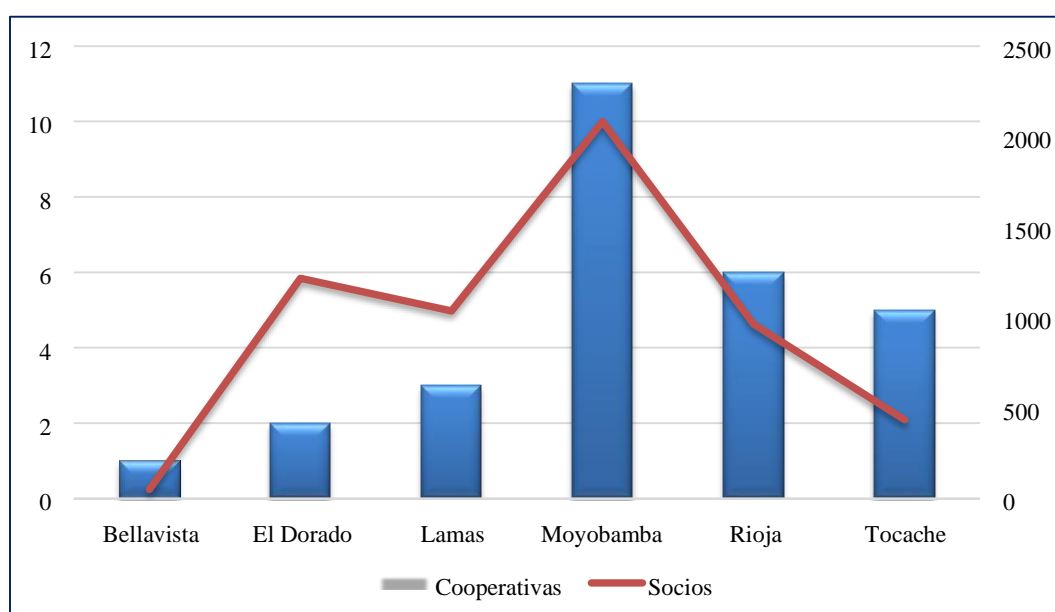


Figura 6. Distribución de cooperativas cafetaleras en la región de San Martín. (Fuente. Tabla 8).

Interpretación

En cuanto a las cooperativas de café se refiere, la región de San Martín cuenta con un total de 28 de estas distribuidas en las provincias de: Bellavista, El Dorado, Lamas, Moyobamba, Rioja y Tocache, siendo estas 3 últimas provincias, las que tienen una mayor cantidad con 11, 6 y 5 cooperativas respectivamente. En cuanto a los socios, Moyobamba encabeza la lista con 2084 socios, seguida de El Dorado con 1216 socios, y finalmente la ciudad de Lamas con 1036.

Anexo E. Asociaciones y cooperativas



Dirección de Desarrollo y Competitividad Agraria-DDCA

BASE DE DATOS DE ORGANIZACIONES AGROPECUARIAS - REGIÓN SAN MARTÍN

2020

Identidad de la organización							
Nº	Cadena de Valor	Productos	Tipo	Nombre o Razón Social	Nº de Ruc	Fecha de inicio de actividad	Condición en SUNAT
1	Café	Grano pergamino	Asociación	ASOCIACION DE AGROPECUARIOS INNOVADORES DE RAMON CASTILLA	20601059739	08/06/18	Activo/habido
2	Café	Grano pergamino	Asociación	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS VIDA SANA	20601908663	24/02/17	Baja de Oficio/habido
3	Café	Grano pergamino	Asociación	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFES DE ALTURA	20601110092	28/03/16	Activo/habido
4	Café	Grano pergamino	Cooperativa	COOPERATIVA CAFETALERA "CRISTO REY"	20531591501	05/09/05	Suspensión temporal/No hallado
5	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa Agraria Cafetalera Lamas Ltd	20284960794	26/08/95	Suspensión temporal/Habido
6	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa Agraria Cafetalera Y De Servicios Oro Verde Ltda.	20489109981	08/05/00	Activo/Habido
7	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Agricultores Y Comercializadores De Café El Mana	20572268544	21/10/14	Baja de oficio /Habido
8	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa De Servicios Múltiples Adisa Naranjos	20531405723	16/05/03	Activo/Habido
9	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa Agropecuaria Sweet Coffee	20572294111	11/12/14	Activo/Habido
10	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa De Servicios Múltiples Capema	20450242021	02/07/07	Activo/Habido
11	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores De Cafes Especiales Union Progreso	20450208435	01/05/07	Baja de oficio /Habido
12	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Caficultores Café San Martin	20542367351	01/08/15	Suspensión temporal/Habido
13	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Agricultores Cafetaleros Victoria Nueva	20572175023	01/08/14	Activo/Habido
14	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa Agroecologica Ñucñu Coffee Copagro Ñucñu Coffee	20601252041	25/05/16	Activo/Habido

15	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa De Servicios Múltiples Bosques Del Alto Mayo Ltda.	20600499719	03/07/15	Activo/Habido
16	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores Agropecuarios Miguel Grau J & E	20542262843	02/09/15	Activo/Habido
17	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Reforestantes De San Juan Del Mayo	20542344734	01/07/13	Baja de oficio /Habido
18	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores Cafetaleros Selvandina	20450231682	01/02/08	Activo/Habido
19	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores Agropecuarios Manos Unidas - Rioja	20542291355	03/05/13	Suspensión temporal/Habido
20	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa De Servicios Múltiples Valle De Rioja - Coop Valle De Rioja	20602206760	12/06/17	Activo/Habido
21	Café	CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO	Asociación	Asociación De Productores Agropecuarios Y Servicios Múltiples - Awajun	20600474953	22/06/15	Activo/Habido
22	Café	CAFÉ PERGAMINO	Asociación	Asociación De Agricultores Cuatro De Setiembre	20542220920	25/11/16	Suspensión temporal/Habido
23	Café	CAFÉ PERGAMINO	Asociación	Asociación De Productores Agropecuarios 'El Emigrante'	20531376367	16/01/03	Activo/Habido
24	Café	Café en granos	Asociación	Asociación De Cafetaleros Agua Azul	20600387309	20/11/18	Activo/Habido
25	Café	CAFÉ PERGAMINO	Asociación	Asociación De Productores Con Vision Para Un Desarrollo Agrario Sostenible - Aproveidas	20542336120	06/06/13	Activo/Habido
26	Café	Grano oro, tostado molido	Cooperativa	Cooperativa Agraria Aproeco	20531360525	17/07/07	Activo/Habido
27	Café	Grano oro, tostado molido	Cooperativa	Cooperativa De Servicios Múltiples Apavam	20446750641	01/07/16	Suspensión temporal/No habido
28	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa Agraria De Productores De La Margen Izquierda Del Río Mayo	20493852346	23/04/10	Activo/No Habido
29	Café	Grano pergamino, tostado molido	Cooperativa	Cooperativa Agraria Cafetalera Fe Y Esperanza Valle Del Alto Mayo Ltda_ Cacfavam Ltda.	20531479841	01/07/04	Activo/Habido
30	Café	Café tostado y molido	Asociación	Asociación De Productores Vida Verde - Aproveive	20542320983	01/11/15	Activo/Habido
31	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa De Servicios Múltiples Frutos De Selva	20450189201	05/12/06	Activo/Habido
32	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores Cafetaleros Akuychina	20450208192	01/03/07	Activo/Habido
33	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa Agroindustrial Cafetalera San Martin Coffe Ltda	20450251870	01/09/07	Suspensión temporal/Habido
34	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores Cafetaleros Selva Export	20600447913	11/06/15	Activo/Habido
35	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa Agraria De Servicios Diamante Verde Peru	20600222296	15/05/15	Activo/Habido

36	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Mayo	20542215501	01/09/12	Activo/Habido
37	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores Cafetaleros Cuenca Rio Mayo	20600648021	07/09/15	Activo/Habido
38	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa Agraria Ecoterra Limitada	20542395053	14/10/13	Activo/Habido
39	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa Agraria Villa Del Triunfo	20542377586	01/10/13	Activo/Habido
40	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores Ecológicos Café Del Alto Mayo	20494085799	01/12/11	Activo/Habido
41	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores De Cafe Agrario Selva Soritor - Aprocaas.	20531438818	10/11/03	Suspensión temporal/Habido
42	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa Agraria De Servicios Múltiples Cafe Doncel	20450319423	20/04/08	Activo/Habido
43	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores Amazonas - Alto Mayo	20600796721	09/11/15	Activo/Habido
44	Café	Cafè verde	Asociación	Asociación Valle Grande	20542209951	17/08/12	Activo/Habido
45	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Agricultores Productores De Café Especiales Y Sostenibles Selva	20600391870	06/03/17	Suspensión temporal/Habido
46	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores Agropecuarios Oromina	20494195624	16/07/12	Suspensión temporal/Habido
47	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores Agropecuarios Rio Ochque San Marcos	20572201806	01/06/14	Activo/Habido
48	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores Cafetaleros Cerro Azul Coffee	20572219179	07/03/16	Activo/Habido
49	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores Agrícolas Pecuarios Y Forestales Del Alto Mayo Marona	20542294028	25/02/13	Activo/Habido
50	Café	Grano pergamino	Cooperativa	Cooperativa Agraria De La Región San Martin	20600056523	15/01/15	Activo/Habido
51	café	Café pos cosecha	Cooperativa	Cooperativa Agraria Monte Azul	20600847156	10/10/2015	Activo/Habido
52	Café	Caf especial	Cooperativa	Cooperativa Agraria Del Bajo Biavo Ltda	20542264544	18/12/13	Activo/Habido
53	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores Agropecuarios Valle Del Ponaza - Apavap	20450441571	01/05/09	Baja de oficio /Habido
54	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación Cafetalera El Aroma Shamboyacu	20572111483	01/01/16	Baja de oficio /Habido
55	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores Agrarios Valle Del Ponaza	20602288227	13/07/17	Activo/Habido
56	Café	Grano pergamino	Asociación	Asociación De Productores Agrarios Las Alturas De Alto Palmiche	20494169381	20/06/17	Suspensión temporal/Habido
57	Café	café tostado grano	Cooperativa	Cooperativa Agraria Cafetalera Valles De Polvora Ltda.	20602333907	01/08/17	Activo/Habido
58	Café	Café en grano	Cooperativa	Cooperativa Agraria Cafetalera Shunte Ltda	20542226294	20/09/12	Activo/Habido
59	Café	Café y Derivados	Cooperativa	Cooperativa Agraria Cafetalera Tocache Ltda.	20493931726	01/12/10	Activo/No habido
60	Café	Café en grano	Cooperativa	Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Huallaga Tocache Ltda.	20542285461	05/02/13	Activo/Habido
61	Café	Cafè	Cooperativa	Cooperativa Agraria Cafetalera Divisoria Ltda	20352423921	17/03/01	Activo/Habido