



## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

#### **TESIS**

**Plan de exportación de café orgánico al mercado de  
Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San  
Ignacio, 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

#### **Autores**

Bach. Davila Fernandez Keyly Noemi  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7484-7971>

Bach. Gamonal Pérez Judith Janeth  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2545-8013>

#### **Asesor**

Mg. Reyes Arroyo Carlos Andre  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0395-2950>

#### **Línea de Investigación**

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que  
promueva el crecimiento económico inclusivo**

#### **Sublínea de Investigación**

**Investigación de mercado y de las necesidades del cliente**

**Pimentel – Perú**

**2023**

**Plan de exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa  
APROCALSI S.A.C, San Ignacio, 2023.**

**Aprobación del jurado**

**MG. MILKEN RICARTE CHAVARRY BECERRA**

**Presidente del Jurado de Tesis**

**DR. HUGO REDIB ESPINOZA RODRIGUEZ**

**Secretario del Jurado de Tesis**

**MG. CESAR RICARDO ROCERO SALAZAR**

**Vocal del Jurado de Tesis**



## ANEXO 01: DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la DECLARACIÓN JURADA, somos Davila Fernandez Keyly Noemi, Gamonal Pérez Judith Janeth de la escuela profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

### PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO AL MERCADO DE FRANCIA DE LA EMPRESA APROCALSI S.A.C., SAN IGNACIO, 2023.

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Davila Fernandez, Keyly Noemi	DNI: 61017723	
Gamonal Pérez, Judith Janeth	DNI: 75543809	

Pimentel, 20 de diciembre de 2023.

NOMBRE DEL TRABAJO

**INFORME DE INVESTIGACIÓN KEYLY, JU  
DITH 2.docx**

AUTOR

**Davila Fernandez Keyly Noemi**

RECuento DE PALABRAS

**13561 Words**

RECuento DE CARACTERES

**75272 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**46 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.1MB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 2, 2024 9:52 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 2, 2024 9:53 PM GMT-5**

● **13% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>II. MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	15
<b>III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	20
<b>3.1. Resultados</b> .....	20
<b>3.2. Discusión de resultados</b> .....	44
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	54
<b>4.1. Conclusiones</b> .....	54
<b>4.2. Recomendaciones</b> .....	54
<b>REFERENCIAS</b> .....	56
<b>ANEXOS</b> .....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	17
Tabla 2.....	19
Tabla 3.....	20
Tabla 4.....	21
Tabla 5.....	22
Tabla 6.....	22
Tabla 7:.....	23
Tabla 8:.....	25
Tabla 9.....	26

<b>Tabla 10:</b> .....	28
<b>Tabla 11:</b> .....	29
<b>Tabla 12:</b> .....	30
<b>Tabla 13:</b> .....	32
<b>Tabla 14:</b> .....	34
<b>Tabla 15:</b> .....	35
<b>Tabla 16:</b> .....	36
<b>Tabla 17:</b> .....	38
<b>Tabla 18:</b> .....	40
<b>Tabla 19:</b> .....	41
<b>Tabla 20:</b> .....	42
<b>Tabla 21:</b> .....	46
<b>Tabla 22:</b> .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b><i>Ilustración 1</i></b> .....	20
<b><i>Ilustración 2</i></b> .....	21
<b><i>Ilustración 3</i></b> .....	22
<b><i>Ilustración 4</i></b> .....	23
<b><i>Ilustración 5</i></b> .....	24
<b><i>Ilustración 6</i></b> .....	26
<b><i>Ilustración 7</i></b> .....	27
<b><i>Ilustración 8</i></b> .....	28
<b><i>Ilustración 9</i></b> .....	30
<b><i>Ilustración 10</i></b> .....	31

<b>Ilustración 11</b> .....	33
<b>Ilustración 12</b> .....	34
<b>Ilustración 13</b> .....	36
<b>Ilustración 14</b> .....	37
<b>Ilustración 15</b> .....	39
<b>Ilustración 16</b> .....	40
<b>Ilustración 17</b> .....	41
<b>Ilustración 18</b> .....	43
<b>Ilustración 19</b> .....	50

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general proponer un plan de exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023, por lo cual se aplicó una metodología descriptiva, de tipo aplicada, establecido con un enfoque mixto, en cuanto al diseño es no experimental, descriptiva, propositiva y transversal, cuyas poblaciones estuvo constituido por los trabajadores del área de producción de la empresa Aprocalsi s.a.c. Mediante la aplicación de la encuesta se alcanzó identificar la situación actual en la que se encuentra la organización generando mayor competencia y desarrollo, por otra parte, de la población estuvo constituido por el gerente o encargado de la empresa Aprocalsi s.a.c. a su vez estuvo conformado por 4 especialistas en exportación del café. A través de la aplicación de las entrevistas se logró identificar los factores intervinientes para el ingreso al mercado, estos fueron: las preferencias por parte del consumidor, el tipo de cambio de moneda en el mercado exterior, y los requisitos que se requiere para el ingreso al mercado. La investigación concluye que la empresa APROCALSI S.A.C. presenta una viabilidad comercial en ingresar al país de Francia, por lo que existe el conocimiento y las restricciones que el país presenta y el tema logístico requerida para realizar él envió con éxito de la comercialización, asimismo cuenta con las certificaciones exigidas por el país europeo.

Palabras claves: comercialización, logístico, mercado, producción, competencia, consumidor, certificaciones,



## **ABSTRACT**

The general objective of this research is to propose an export plan for organic coffee to the French market from the company APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023, for which a descriptive, applied methodology was applied, established with a mixed approach, in Regarding the design, it is non-experimental, descriptive, purposeful and transversal, whose populations were made up of workers from the production area of the company Aprocalsi s.a.c. Through the application of the survey, it was possible to identify the current situation in which the organization finds itself, generating greater competition and development; on the other hand, the population consisted of the manager or person in charge of the company Aprocalsi s.a.c. In turn, it was made up of 4 coffee export specialists. Through the application of the interviews, it was possible to identify the factors involved in entering the market, these were: consumer preferences, the currency exchange rate in the foreign market, and the requirements required for entry. to the market. The investigation concludes that the company APROCALSI S.A.C. It presents a commercial viability in entering the country of France, so there is the knowledge and restrictions that the country presents and the logistical issue required to carry out the successful shipment of the commercialization, it also has the certifications required by the European country.

Keywords: marketing, logistics, market, production, competition, consumer, certifications.

## I. INTRODUCCIÓN

El plan de exportación sirve como guía para mostrar a los empresarios hacia donde enviar sus remesas, en disposición de alcanzar competir con las mercancías y productos en el mercado global a fin de obtener el triunfo parte de la comercialización, proporcionando de esta manera a las organizaciones interesadas un aspecto completo del contexto actual que se encuentran los mercados extranjeros, a través de ello brindar oportunidades para aquellas personas que están en posición de distribuir todo tipo de servicios planificando con éxito las estrategias consiguiendo en si entrar al mercado objetivo proporcionando valor en sus expediciones (Zapata, 2021)

Hoy en día, las exportaciones son fundamentales en visto que está relacionada con el comercio internacional. En realidad, se trata de bienes que un país vende en el exterior para satisfacer las necesidades de los mercados exteriores. A través de este proceso, el país comercial que lo implementa puede obtener ganancias y beneficios económicos. La ventaja en este sentido es brindar una representación integral a las empresas interesadas en comercializar productos en el extranjero, entendiendo los requisitos del consumidor para presenciar un envío exitoso (Arango, 2020).

En el contexto mundial, el café orgánico es muy allegado por ser gustoso en nutrientes para la salud del ser humano, por lo que abarca recalcar en un alargamiento de vida de las personas diagnosticadas cáncer de Colón, de igual forma ocurre en caso inverso al consumirlo, además en la actualidad es uno de los productos estrellas a nivel internacional con grandes ventajas competitivas en diversos países dado que se sigue elevando las exportaciones por la demanda que tiene el provecho, debido a que se caracteriza y diferencia por su sabor y aroma por lo que el consumidor se ve atraído cuando se le ofrecen variedades de café, que cuentan con sabores exquisitos, que sean suaves, dulces y sin acidez (Pulzo, 2019).

El país francés tiene exigencias muy altas en cuanto a la calidad del café, debido a que este producto es parte del día a día, es aquí que las exportaciones se encuentran en el espacio de la comercialización de productos novedosos de distintos tipos, de los cuales están para el consumo hogareño al igual para el consumo en establecimientos por lo general dichas exportaciones tienen que estar rígidos por las preferencias de cada país, esto se debe a que el país europeo se interesa mucho en productos orgánicos y el comercio ético, dado que expedir es una responsabilidad de todos abriendo oportunidades de transportar este bien a nuevos mercados es una oportunidad de crecimiento (PROCOLOMBIA, 2022).

Según Mendoza (2020) menciona que el estudio de viabilidad para la exportación de café orgánico al mercado de Australia. Se fundamentó en determinar la viabilidad del envío de café al mercado de Australia, con la estrategia de preparación y evaluación del proyecto de inversiones, en lo que respecta en su exploración estuvo basado reflejado en grandes contratos en realización a un análisis global obteniendo cifras positivas en la entrada del país propuesto a medida que es muy competente y apreciado como uno de los primordiales sectores cafetaleros.

En Latinoamérica las exportaciones de café orgánico se basa en mantener el equilibrio basándose en el precio, calidad del producto y la visualización del mercado para una mejor operacionalización de entrada al mercado propuesto, por lo que una de las peculiaridades más estimables en esta parte del mundo se produce mayor aumento en cosechas de café en visto de general grandes exportaciones a diferentes partes de países internacionales, significando ventajas competitivas y beneficios económicos para las empresas que se encuentran generando crecimiento exportable (Zapata, 2021).

Las exportaciones de café orgánico a nivel nacional ha venido creciendo consecutivamente a pesar de que existen meses de menos producción en su cosecha, esto debido a los cambios climáticos que generan ciertos retrasos, presentando menos presencia en las expediciones, iniciando pérdidas económicas semejantes a años anteriores, además radica en la importancia de exportar representando un atractivo para las organizaciones dado

que alcanzan mayor eficiencia basándose en las toneladas de café orgánico que son presentados para la exportación respectiva obteniendo gran margen de utilidad y al mismo tiempo logrando competencia en los distintos mercados (González & Vargas, 2020).

La producción del café se encuentra encaminada especialmente al mercado exterior, el presidente de la Cámara Peruana de Café y Cacao, señala que a partir del período 50 el país vendió gran variedad de café al exterior, por lo que no se dejaba mucho producto al mercado peruano, se resalta que el país en el contorno de la expedición de café orgánico posee numeroso acogimiento en las empresas gracias a la cafeína que cuenta y expide, es por ello que todos los individuos disfruta de una vida saludable, a través de productos en excelente calidad, a nivel territorial, asimismo a nivel internacional; haciendo referencia que en la actualidad se encuentra posicionado a partir de los iniciales productos con mayor salida al exterior (Cotera & Sotomayor, 2019).

En el Perú se atiende, tres tipos de demanda de café; la primera radica en el café mainstream o convencional, donde abarca el 80% de las exportaciones, la segunda demanda se basa en los cafés certificados (Estándares, comercio justo, orgánico y UTZ) donde se logró tener una participación relevante por lo que a pesar de ello se alcanzó solo a un 17.5% de las expediciones del producto y en el último lugar se encuentra el café nicho o especialidad (gourmet) donde representa el 2.5 de las exportaciones de café (Camacho, 2020).

En la comunidad de Jaén, Cajamarca se ha visto que muchos de los productores de café orgánico no exportan este provecho a los Estados Unidos, a pesar de contar con el principal requisito del paladar norteamericano que para ello es café 100% orgánico, delicioso sabor y aroma, esto debido por las diversas razones que se necesitan como lo es el caso de los términos o documentos que los EE. UU, exige, diferencia del lenguaje verbal y no verbal, trámites burocráticos con autoridades competentes (DIGESA, SENASA, etc.), por lo cual se encuentra expuesta a pérdidas en la comercialización (Ottone Oliva, 2021).

(García , 2017) señala que las certificaciones para la exportación son sumamente importantes porque ha permitido que Perú a través de estas certificaciones, las empresas logren exportar sus productos de calidad sin presentar incidentes ilícitos que pueda perjudicar al comercio exterior con el logro de fomentar beneficios para futuras investigaciones que al fin a cabo se implemente correctamente lo antes mencionado consiguiendo factores de rentabilidad en las organizaciones.

La empresa APROCALSI está ubicada en San Ignacio, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca, la asociación está enfocada en la producción y cultivo de diferentes variedades de café de gran calidad de las cuales son Bourbon, Catuai, Caturra amarillo y Typica, asimismo cuenta con todas las certificaciones para cada uno de los productos, mantiene siempre una excelente relación con los clientes; sus cultivos poseen alto nivel tecnológico obteniendo a través de ello crecimiento sostenibles en sus ventas (APROCALSI, 2023).

La empresa, a medida de expandir las exportaciones de café orgánico a otro país, es que presenta en ello una carencia de lograr posicionarse en el mercado francés por lo que se busca es abrir nuevas barreras de ingreso para la debida comercialización del producto, si bien ellos destacan a Francia como un país de las personas (Prieto, 2021). Es por ello que se presenta como problema de estudio ¿De qué manera el plan de exportación favorece en la expedición de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023?

La presente investigación se justifica en base en una propuesta exportable que promoverá la exportación de café orgánico a partir del desarrollo de estrategias, con el fin de generar mecanismos que accedan a impulsar las expediciones del sector agroindustrial ejerciendo envíos con éxito del producto hacia el mercado europeo contribuyendo a un mejor desarrollo y excelente calidad de vida de los consumidores considerándose uno de los mejores provechos de la comercialización, la importancia reside en proponer a la asociación un plan de expedición que contribuya en el desarrollo del sector tanto económico, productivo

dentro de las diligencias productivas consiguiendo el incremento de la comercialización de sus bienes.

Para lograr responder a la pregunta planteada se establece la siguiente hipótesis: **H1:** El plan de exportación beneficiará en la expedición de café orgánico al mercado de Francia para la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023; **H0:** El plan de exportación no beneficiará en la expedición de café orgánico al mercado de Francia para la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023.

La investigación tiene como objetivo general, proponer un plan de exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023; dentro de **los objetivos específicos** se encuentran: **1)** Diagnosticar la situación actual del proceso de exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023; **2)** Identificar los factores que intervienen en la expedición de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023; **3)** Diseñar un plan de exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023.

En conclusión, el plan de exportación es fundamental por qué permite consolidar negociaciones a fin de formar una sociedad comerciante, optimizando las comercializaciones con diferentes proveedores, ayudando por lo general a conocer situaciones actuales de las actividades exportables en los mercados internacionales, contribuyendo a un mejor desarrollo y excelente calidad de vida para las organizaciones y precisando argumentos contundentes para el progreso de la comercialización del café orgánico como uno de los primordiales provechos de la agroexportación.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se estableció en un **enfoque mixto**, proceso en la cual se recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos, respondiendo en planteamiento preciso de lo investigado, recolectando información relevante donde se utilizó instrumentos de la investigación permitiéndonos acercarnos a la conclusión del plan de exportación en base de medir de manera precisa las expediciones (Salas & Argota, 2016).

De igual importancia, la investigación fue de **tipo aplicada**, por lo que esta tipología se orienta en conseguir un nuevo discernimiento sistemático, en lo que busca generar conocimiento donde ayude a entender y describir la realidad del entorno con la finalidad de desarrollar las teorías del tema estudiado (Polanía, et al., 2020).

En cuanto al **diseño de investigación fue, no experimental** debido a que no llega a existir manipulación de las variables por parte del investigador, ya que se visualiza el suceso tal y como se muestra de forma natural sin ninguna intervención; seguidamente es **descriptiva**, por lo que está orientada hacia el problema, describiendo sus elementos y se hace una investigación profunda y **propositiva** porque dio alternativas de solución que permitió menguar el problema y superarlo; además **es transversal**, puesto que el investigador acopia todos los datos en un tiempo determinado; por ende **es de campo**, puesto que hace referencia al uso de la realidad por lo general los datos e información recabada se realiza en el argumento donde se despliega el estudio (Rivadeneira, et al., 2019).

Las técnicas empleadas en el estudio fueron: la encuesta, la entrevista y la propuesta del diseño del plan de exportación. **La encuesta**, son objetivas y pueden definirse como un método principal de recopilación de información basada en un conjunto de preguntas coherentes y claras que permiten al investigador formular las interrogantes con claridad con el fin de encontrar respuestas y sugerir posibles soluciones en aspectos relevantes del tema en discusión (Tamayo & Silva, 2020). Por otro lado, se empleó **la técnica de la entrevista**, por lo que representa una comunicación directa entre dos personas en base que el

entrevistador obtiene información directamente del entrevistado, por lo que se considera una conversación formal con la intención de sacar información relevante englobada a la investigación (Tamayo & Silva, 2020).

En lo que respecta en la aplicación de instrumentos se empleó **el cuestionario**, en la cual es un utensilio primordial para la obtención de datos, por tanto, requiere de la recopilación de información necesaria, lo que ayuda enormemente en el seguimiento de los resultados obtenidos, por lo que constituye a un conjunto de preguntas pre formuladas sobre aspectos útiles para el estudio (Cisneros, et al., 2022). Para la investigación se utilizó el cuestionario para los 20 trabajadores del área de producción de la empresa APROCALSI S.A.C., como medio de medición de la variable plan de exportación, donde se estructuró con 20 interrogantes con escala o alternativas de respuestas tipo Likert (Siempre 5, casi siempre 4. Algunas veces 3, casi nunca 2, nunca 1).

De tal forma se utilizó el instrumento de guía de entrevista, por lo que es una conversación que se lleva a cabo directamente con el investigador, en la que se le hacen las preguntas concernientes con el tema de investigación con el fin de recoger datos necesarios para el estudio (Cisneros, et al., 2022), El instrumento aplicado en el estudio es la entrevista al gerente o encargado de la empresa APROCALSI S.A.C. y a 5 expertos en exportación con el fin de recolectar información relevante de la variable exportación determinando la situación actual de la organización y se finalizó con la propuesta del diseño del plan de exportación para la empresa APROCALSI S.A.C.

Por otro lado, **la validez** sugiere el nivel con quien poseen la contingencia de inferir conclusiones a partir de los logros obtenidos, con la finalidad de alcanzar opiniones en relación con la capacidad del instrumento a medir las variables (Hernández & Baptista, 2014). Por lo general, la validación para los presentes instrumentos, que se utilizaron para la recolección de datos, fueron validadas, por 3 juicios de expertos, con el fin de analizar, observar y corregir las preguntas formuladas logrando recaudar información correcta para el progreso del estudio.



Referente a **la población de la investigación**, representa al conjunto de personas o cosas por las cuales forman parte ante cualquier estudio, donde consigue estar conformada por personas, muestras, animales y otros registros de datos cuantitativos que forman gran importancia para el estudio, ya que se alcanzan medir acerca de una particularidad en común a la investigación (Condori, 2020). Seguidamente referente a la **muestra**; es un subgrupo extraído por un procedimiento técnico de la población que se toma para estudiar o poder determinar las peculiaridades de la parte seleccionada, brindando ventajas, sobre la cual se recolecta datos que tienen que delimitarse y definirse con precisión siendo representativo y a la vez permitiendo la generalización de los resultados obtenidos (Condori, 2020).

Tabla 1

*Población de estudio*

<b>Población y muestra</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Técnica e instrumento</b>
Gerente o encargado	1	Entrevista
Expertos en el tema	4	Entrevista
Trabajadores	20	Encuesta

*Nota: La tabla 1 describe la población de estudio*

**Con respecto a los criterios de inclusión**; se incluyeron a los trabajadores del área de producción con un contrato vigente al momento de realizar el estudio, por la parte de los **criterios de exclusión**; se excluirán aquellos trabajadores que al momento de desarrollar la investigación se encuentran con permiso vacacional, con autorización por salud y maternidad, aquellos que no son del área de producción y el personal que no completaron la jornada laboral.

El tipo de muestreo que se empleó para determinar la fracción de la población a determinar es un muestreo no probabilístico por conveniencia, Por su parte (Condori, 2020), menciona que el muestreo viene hacer un procedimiento donde se utiliza para elegir los mecanismos del total de la población de la muestra, consistiendo en un conjunto de reglas y criterios con la finalidad de mostrar la rigurosidad científica de la investigación.

Basándose en **los métodos de análisis de datos**, presenta un enfoque mixto de manera que se ejecutó entrevistas, encuestas y análisis documental. El enfoque mixto es un proceso en el cual se recolecta, analiza y vincula datos, respondiendo un planteamiento preciso de lo investigado, recolectando información relevante (Salas & Argota, 2016). Por otra parte, para obtener la confiabilidad, se acudirá por medio del SPSS Statistics 25 usando el Alfa de Cronbach.

Por lo que concierne al **procedimiento de análisis de datos**, primeramente, se procedió emplear los instrumentos de recolección de datos, como el cuestionario a los trabajadores del área de producción, donde se tabularon los resultados logrados través el programa Excel versión 2019, para luego ser procesados en el programa SPSS STATISTICS 25 software lo que permitirá obtener tablas y gráficos desde la estadística para llegar a un resultado confiable, la cual mediante su interpretación lograr establecer las conclusiones del estudio, finalizando con la entrevista al gerente o encargado de la empresa junto con la entrevista a los expertos en exportación, luego de ello se realizó un análisis de respuestas obtenidas por los especialistas y el gerente arribando en ello la discusión de resultados en base a los memorando logrados en relación a cada pregunta planteada y finalmente se presentó una propuesta que será factible para la empresa y ponga en marcha a través de ello la comercialización al país destino.

Dentro de los criterios éticos de la investigación los criterios son actitudes que se muestran en distintas personas permitiéndoles su progreso en todo el ámbito en el que se desarrolla, asegurando el avance del conocimiento, la comprensión y la mejora de la conducta humana con sólidos valores y principios éticos. Es por ello que en este estudio se estructuró los sucesivos criterios éticos que se desarrollan a continuación:

**Tabla 2**

*Crterios éticos*

<b><i>Criterio de confidencialidad</i></b>	La información que se obtendrá de la empresa APROCALSI S.A.C., brindada por el gerente y empleados de la organización, no será divulgada sin el consentimiento.
<b><i>Criterio de objetividad</i></b>	La pesquisa recopilada en el estudio no será manipulada, ni modificada.
<b><i>Criterio de originalidad</i></b>	En esta investigación la pesquisa obtenida se respetarán los derechos de cada autor, así como de la institución teniendo en cuenta las normas de redacción; las citas textuales, las referencias bibliográficas de acuerdo a las normas APA a fin de indicar que no exista plagio.
<b><i>Criterio de veracidad</i></b>	La información mostrada será fiable y habrá confiabilidad en la investigación; por lo que los resultados logrados serán reales, asumiendo el comportamiento de la verdad de los hechos.
<b><i>Consentimiento informado</i></b>	La investigación se ejecutó con el consentimiento del gerente de la empresa quien facilitará con aportaciones importantes.
<b><i>Conformabilidad y neutralidad</i></b>	La información obtenida mediante los instrumentos de recolección de datos fue interpretada y analizada con neutralidad por parte de los investigadores.
<b><i>Anonimato</i></b>	La información alcanzada de la empresa APROCALSI S.A.C., se recolectó con conocimientos y aprobación de cada uno de los involucrados.

*Nota: tabla 1, Criterios éticos de la investigación.*

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Resultados

A continuación, se presenta los resultados de la investigación, respondiendo al **objetivo específico propuesto**: Diagnosticar la situación actual del proceso de exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023, la información obtenida se logró básicamente a la aplicación del instrumento utilizado para la recolección de datos, lo que fue la encuesta propuesta para los productores de café de la empresa Aprocalsi s.a.c.

**Tabla 3**

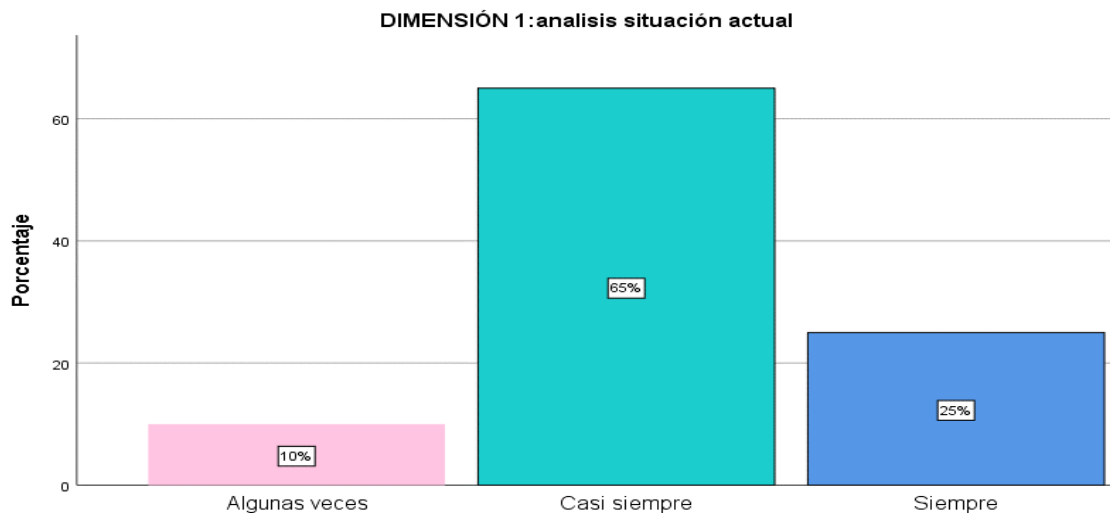
*Dimensión 1: Análisis situación actual*

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	2	10,0%
Casi siempre	13	65,0%
Siempre	5	25,0%
Total	20	100,0%

*Nota: la tabla 1 representa los resultados del procesamiento de datos en SPSS.*

#### **Ilustración 1**

*Dimensión: Análisis situación actual.*



*Nota: La figura 1 representa los resultados del procesamiento de datos en SPSS.*

**Interpretación:** De los 20 productores de la empresa Aprocalsi s.a.c. 2 tuvieron como respuesta algunas veces que indica el 10% la empresa exporta productos de alta calidad, además 13 respondieron casi siempre lo que resulta, el 65% de café es de alta demanda y 5

respondieron siempre lo que se base en 25% cuentan con un proceso de capacitación para mejorar la cosecha del café orgánico.

**Tabla 4**

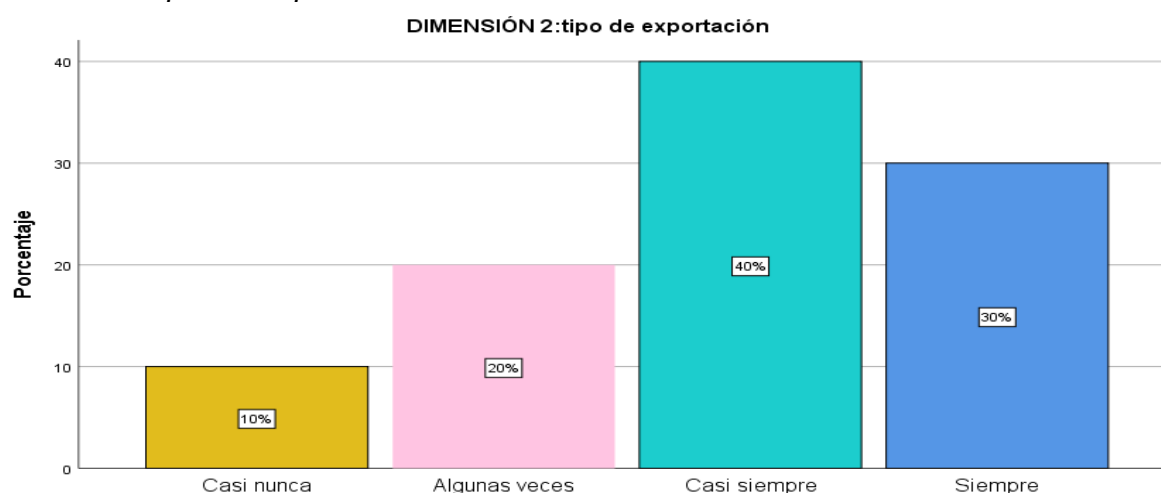
*Dimensión 2: tipo de exportación*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	2	10,0%
Algunas veces	4	20,0%
Casi siempre	8	40,0%
Siempre	6	30,0%
Total	20	100,0%

*Nota: la tabla 2 representa los resultados del procesamiento de datos en SPSS.*

**Ilustración 2**

*Dimensión: Tipos de exportación*



*Nota: La figura 2 representa los resultados del procesamiento de datos en SPSS.*

**Interpretación:** De los 20 productores de la empresa Aprocalsi s.a.c., 2 tuvieron como respuestas casi nunca basándose en 10% las exportaciones se dan entre mayoristas y minoristas, 4 respondieron algunas veces con el 20% donde se evalúa el mercado nacional, 8 respondieron casi siempre con un resultado de 40% la empresa realiza una planificación para exportar café de manera directa y 6 respondieron siempre basándose en un resultado del 30% los distribuidores son principales alternativas para dirigir las exportaciones.

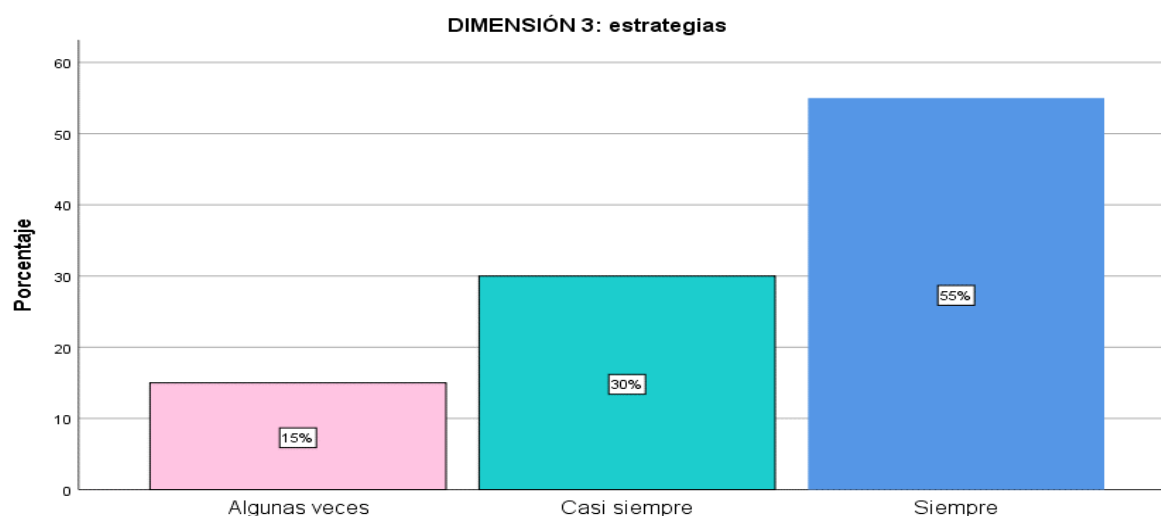
**Tabla 5***Dimensión 3: Estrategias*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Algunas veces	<b>3</b>	<b>15,0 %</b>
Casi siempre	<b>6</b>	<b>30,0 %</b>
Siempre	<b>11</b>	<b>55,0 %</b>
Total	<b>20</b>	<b>100,0 %</b>

*Nota: la tabla 3 representa los resultados del procesamiento de datos en SPSS.*

**Ilustración 3**

*Dimensión: Estrategias.*



*Nota: La figura 3, presenta los resultados del procesamiento de datos en SPSS.*

**Interpretación:** De los 20 productores de la empresa Aprocalsi s.a.c., 3 dio como respuesta algunas veces que indico el 15%, los empaques de café dependen del mercado objetivo, 6 respondieron casi siempre, lo que resulta, el 30% de café pasa por control fitosanitario conteniendo una ficha técnica nutricional y 11 indicaron siempre con un resultado del 55% la empresa emplea estrategias de promoción, envase y descripción del producto.

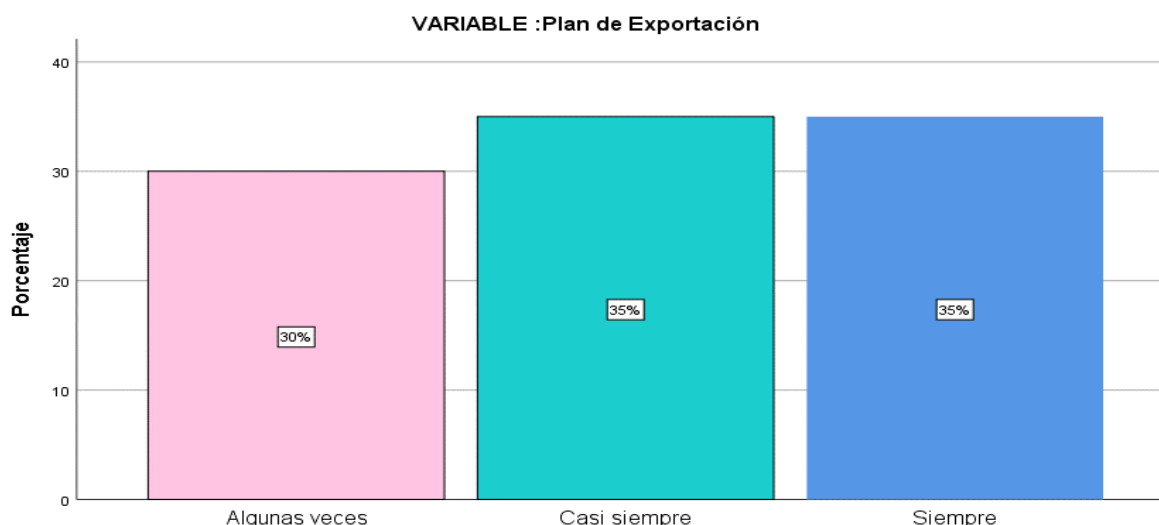
**Tabla 6***Variable: plan de exportación*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Algunas veces	<b>6</b>	<b>30,0 %</b>
Casi siempre	<b>7</b>	<b>35,0 %</b>
Siempre	<b>7</b>	<b>35,0 %</b>
Total	<b>20</b>	<b>100,0 %</b>

*Nota: la tabla 4 representa los resultados del procesamiento de datos en SPSS.*

#### Ilustración 4

Variable: Plan de exportación



Nota: La figura 4, presenta los resultados del procesamiento de datos en SPSS.

**Interpretación:** De los 20 productores de la empresa Aprocalsi s.a.c. Se logró evidenciar que para la variable plan de exportación, 6 respondieron algunas veces lo que señaló el 30% la empresa está en constante mejora operativa, 7 respondieron casi siempre basándose en 35% se promueven diversos tipos de exportación y 7 respondieron siempre lo que se rescató un 35% la organización emplea estrategias exportables.

#### RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación siguiendo el procedimiento propuesto por (González, et al., 2020) en sus tres fases: codificación abierta, axial y selectiva. Estos resultados responden al objetivo de la investigación.

**Objetivo específico 2:** Identificar los factores que intervienen en la expedición de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023.

#### Tabla 7:

*Codificación abierta: Capacidad de producción de café, medidas para el mejoramiento productivo.*

Entrevistados y códigos emergentes	Pregunta y respuestas 1: ¿Cuál es su capacidad de producción de café y qué medidas ha optado para mejorar la producción?
Entrevista 1: Lic. Laura Vanesa Castro Mesa Código: Producción en fincas por día, mes y año,	La capacidad de producción se obtiene en <b>las fincas</b> , se debe de mirar cuánto se <b>produce por día, por mes y por año de café</b> , de eso depende cuánto tienen disponible para <b>venderlo a un posible comprador</b> ; y se debe de considerar que si se tiene varios clientes

vender a un posible comprador.	hay que echar un vistazo en la manera de repartir la producción entre todos los solicitantes de compradores
Entrevista 2: Ing. Jhon Cristian Mendoza Guevara Código: Capacidad por hectáreas, certificado orgánico, verificación de plagas, enfermedades, utilización de fertilizantes, uso de tecnologías, programas de nutrición.	La producción de café en la actualidad, considerando la <b>capacidad por hectáreas</b> , se presenta en un total de 20 - 22 quintales para <b>certificado orgánico</b> , dentro de las medidas se debe de tener en cuenta la <b>verificación de las plagas y enfermedades</b> para tener mejores cosechas; además la <b>utilización de fertilizantes</b> adecuadamente para alimentar a la planta aplicando insumos suficientes, por otra parte, incorporar el <b>uso de las tecnologías y programas de nutrición</b> de cultivos para un mayor rendimiento en la cosecha.
Entrevista 3: Ing. Willian Suclupe Cherres Código: Procesos de buena práctica, Postcosecha, mayor demanda, buen material de siembra, desinfección, uso adecuado de fertilización.	Para el caso de la capacidad de café se optaría basándose a los <b>procesos de buena práctica</b> que sería la <b>postcosecha</b> la cual aseguraría mayor rendimiento asegurando la calidad del producto incluyendo todos los métodos que comprenden el sistema de café, para ello los campos deben ser la mayor prioridad, ya que a través de ello se obtendrán mayor rendimiento de cultivo asegurando grandes oportunidades de toneladas de cosecha asegurando <b>mayor demanda en sus exportaciones</b> , basándonos a las medidas se destaca el uso de obtener un <b>buen material de siembra</b> , la <b>desinfección</b> del sustrato de los germinadores con el fin de evitar el mal talluelo causado por el hongo, manejo integrado de enfermedades.
Entrevista 4; Ing. Víctor Raúl Velázquez Aldaz Código: Recursos disponibles, prácticas agrícolas, inversión tecnológica.	La capacidad de producción de café que genera la empresa mayormente varía según al tamaño y los <b>recursos disponibles</b> , es por ello que empleamos medidas para mejorar la producción mediante las <b>prácticas agrícolas, inversión tecnológica</b> de cosechas, charlas o capacitaciones a los productores y uso responsable de recursos naturales como el agua y el suelo.
Entrevista 5: Mag. Juan David Gallego Código: Condiciones específicas, manejo agronómico.	La capacidad de producción varía según las <b>condiciones específicas</b> de cada región y el <b>manejo agronómico</b> .

Nota. Elaboración propia.

## Ilustración 5

Codificación axial: Capacidad de producción de café, medidas para el mejoramiento productivo.



Nota: Elaboración propia.

## Memorando integrador



Según los entrevistados la capacidad de producción de café que se ha optado, se dan por fincas, por hectáreas y los procesos de buena práctica de postcosecha; por lo que toda la producción se puede observar por día, meses y año, aplicando medidas de usos adecuados para la utilización de fertilizantes, uso de tecnologías, programas de nutrición para evitar enfermedades durante la producción; además se procede a vender a un posible comprador, es importante indicar que para tener mejor capacidad va a depender del buen de material en siembra.

**Tabla 8:**

*Codificación abierta: Campos de producción para la exportación de café al mercado de Francia.*

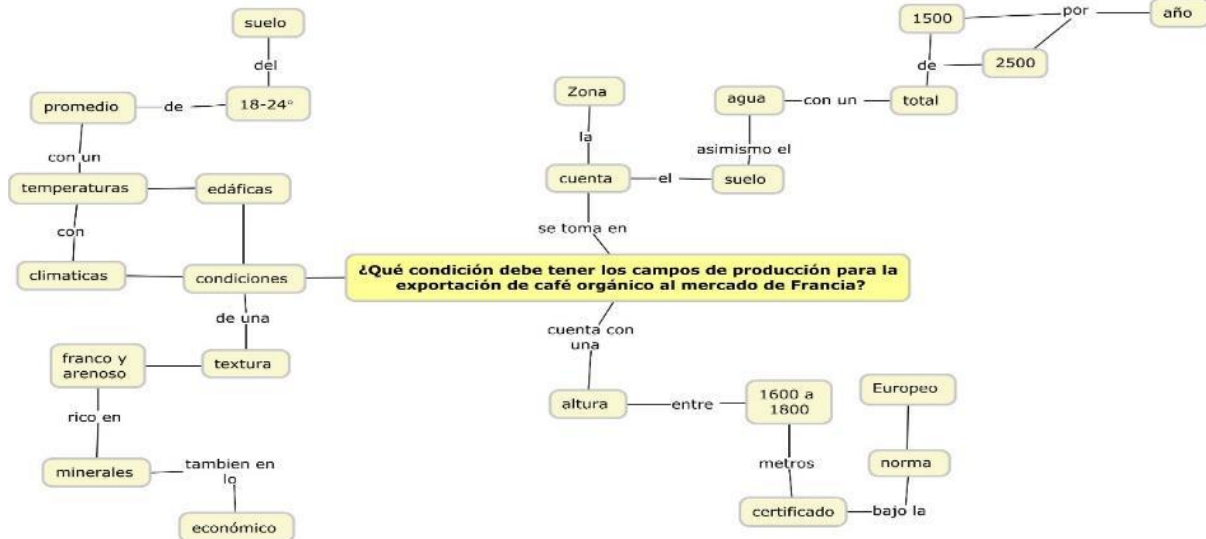
<b>Entrevistadores y códigos emergentes</b>	<b>Pregunta y respuestas 2:</b> ¿Qué condición debe tener los campos de producción para la exportación de café orgánico al mercado de Francia?
Entrevista 1: Lic. Laura Vanesa Castro Mesa. Código: La zona, el suelo, aportes económicos, sociales y sostenibilidad, agua de 1500 a 2500 mm al año	La condición específica está relacionada con <b>la zona, el suelo</b> para darle vida al cultivo de café estrechamente favorables, trayendo consigo <b>aportes económicos, sociales y sostenibilidad</b> de los recursos agrícolas y en especial el <b>agua</b> es un recurso vital en el proceso de producción, garantizando una cosecha de calidad, requiere aproximadamente <b>de 1500 a 2500 mm de agua al año</b> siendo esencial que esté bien distribuida a lo largo de los meses evitando periodos de sequías.
Entrevista 2: Ing. Jhon Cristian Mendoza Guevara. Código: Condiciones climáticas y edáficas, temperaturas promedio son 18-24°C, suelos con textura franco-arenosas o franco arcilloso y bien drenados, ricos en minerales, tipo de sombra, condiciones económicas.	Los campos de producción deben ser muy fundamental en base que se requiere de <b>condiciones climáticas y edáficas</b> específicas para alcanzar su máxima expresión en sabor y calidad, las <b>temperaturas promedios son 18-24 °C</b> , los suelos también juegan un papel de suma importancia como lo son: los <b>suelos con textura francas-arenosas o franco arcillosa y bien drenados, ricos en minerales</b> , favorecen la producción y apoyarse con el <b>tipo de sombra</b> para obtener grandes cosechas, además se considera las estables <b>condiciones económicas</b> para considerar los gastos durante el periodo de desarrollo de la planta; que favorecerá a las exportaciones.
Entrevista 3: Ing. Willian Suclupe Cherres Código: Altura entre 600 y 1800 metros, certificado bajo la norma europea.	En función a sus condiciones es que la topografía tiene que tener una <b>altura entre 600 y 1800 metros</b> , la idoneidad deben estar bien drenadas y ser más frescas, para el caso de que si fuera necesario exportar el café como convencional no se requería ninguna condición solo se necesita que el café sea de calidad todo ello dependerá de que el cliente requiera, pero si fuera el caso de que el cliente compra un certificado como orgánico si tiene que estar <b>certificado bajo la norma europea</b> y solicitar el certificado con cuatro días anticipados con fecha Sarfe a la nave llamado COI (TEC orgánico para Europa).
Entrevista 4: Ing. Víctor Raúl Velázquez Aldaz Código: Ausencia de pesticidas, químicos sintéticos.	Contar con estándares orgánicos y un comercio justo, lo cual incluye la <b>ausencia de pesticidas y químicos sintéticos</b> , así como prácticas sostenibles de cultivo. Asimismo, es importante que la producción cumpla si o si con las regulaciones de certificación orgánica reconocidas por la Unión Europea para garantizar la aceptación en el mercado francés.
Entrevista 5: Mag. Juan David Gallego	Es esencial que los campos de producción de café estén <b>certificados</b> como orgánicos por <b>entidades</b> reconocidas cumpliendo con las normas de <b>producción biológica</b> .

Código: Certificados, entidades, producción biológica.

Nota: Elaboración propia.

### Ilustración 6

Codificación axial: Campos de producción para la exportación de café al mercado de Francia.



Nota: Elaboración propia

### Memorando integrador

Los entrevistados concluyen que las condiciones que se debe de tener para una mejor producción de café es la zona en especial que sea en altura entre 600 y 1800 metros, el suelo con textura franco-arenosas o franco arcilloso y bien drenados, las condiciones climáticas y edáficas con temperatura promedias a 18-24 °C; el tipo de sombra; destacando las condiciones económicas que juegan un rol de suma relevancia para poder obtener un producto de calidad, otra de la condición es que tiene que estar certificado si se piensa exportar a Francia bajo la norma Europea.

### Tabla 9

Codificación abierta: Procesos de precios con proveedores.

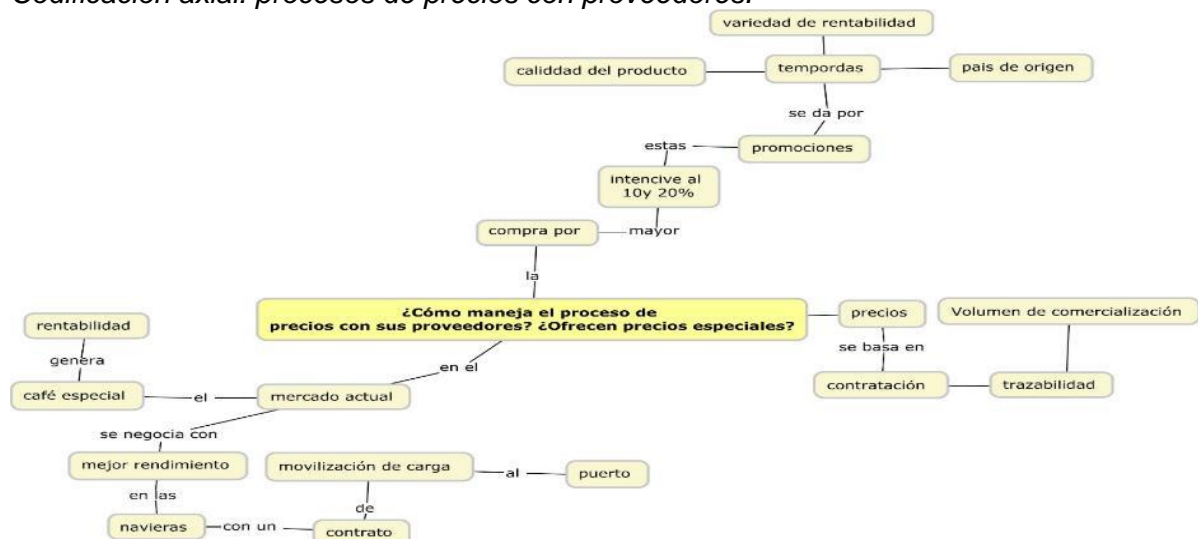
Entrevistadores y códigos emergentes	Pregunta y respuestas 3: ¿Cómo maneja el proceso de precios con sus proveedores? ¿Ofrecen precios especiales?
Entrevista 1: Lic. Laura Vanesa Castro Mesa Código: Compra por mayor, incentive 10 y 20%, promociones por temporada, país de origen, calidad del producto y	En función a los precios, todo va a depender de que si los compradores requieren la <b>compra por mayor</b> se le puede dar un <b>incentivo del 10 al 20%</b> de descuento, incluyendo las <b>promociones por temporada</b> de cosecha, beneficiándose por la adquisición del producto, además todo va en relación con el <b>país de origen</b> una vez analizado la calidad y el perfil de taza esto fijado al precio en el mercado internacional o nacional. El ofrecimiento en precios

variedad, evaluando rentabilidad.	especiales varía según <b>la calidad del producto y la variedad</b> , con el fin de que el cliente se sienta óptimo con lo que se le está ofreciendo, <b>evaluando la rentabilidad</b> , y la utilidad antes del acuerdo a considerar.
Entrevista 2: Ing. Jhon Cristian Mendoza Guevara Código: Mercado actual, negociar, mejor rendimiento, contrato con navieras, movilización de carga al puerto, cafés especiales, rentabilidad.	En cuestión a los precios, todo abarcaría de acuerdo <b>al mercado actual</b> de la venta y a través de ello se debe de llegar a <b>negociar</b> , todo va a depender de la calidad en taza y <b>mejor rendimiento</b> , incluyendo <b>los contratos con las navieras, la movilización de carga al puerto</b> esto fuera el caso de que incluya dentro de la logística llegando a un margen de precio accesible con el mercado. Los precios especiales incluyen sea el caso para <b>cafés especiales</b> , las demás variedades se brinda un precio sostenible dependiendo de la cadena de valor del producto basándose en <b>la rentabilidad</b> .
Entrevista 3: Ing. Willian Suclupe Cherres Código: Precio por contratación, trazabilidad, volumen de comercialización.	Los proveedores en este caso son los productores a la cooperativa, por lo tanto, todo va a depender mucho del <b>precio de la contratación</b> que se llegue a realizar al momento de exportar o importar el producto, por lo que mayormente se fija en la <b>trazabilidad</b> del café estableciendo términos favorables y factibles en beneficio de ambas partes. Con base en los precios especiales, todo dependerá del <b>volumen de la comercialización</b> .
Entrevista 4: Ing. Víctor Raúl Velázquez Aldaz Código: políticas de la empresa, volumen de compra, acuerdos.	Por lo general, los procesos de precios con los proveedores suele ser <b>política de la empresa</b> , en muchos casos se negocian precios especiales con proveedores basados en <b>volúmenes de compra</b> , relaciones a largo plazo o <b>acuerdos exclusivos</b> .
Entrevista 5: Mag. Juan David Gallego Código: Objetivos comerciales, descuentos, precios especiales.	Se fijan precios competitivos que estén alineados con los <b>objetivos comerciales</b> que se desea alcanzar en el mercado, esto incluye <b>descuentos o precios especiales</b> en ciertos acuerdos con los interesados.

Nota. Elaboración propia.

## Ilustración 7

Codificación axial: procesos de precios con proveedores.



Nota: Elaboración Propia.

## Memorando integrador

Según los entrevistados el tema de procesos de precios se maneja basándose en el mercado actual, de manera que todo depende de la solicitud del volumen de mercadería que realicen los clientes ya sea compras por mayor se le brinda un incentivo de 10 al 20%, es cuestión de negociar y a través de ello llegar a un acuerdo factible; en relevancia de precios especiales abarcaría con el contrato con navieras, el rendimiento, la trazabilidad, en especial el volumen de comercialización que se realice y a medida de ello ofrecer el precio por contratación para la movilización de la carga al puerto, conviene precisar que el ofrecimiento a todo esto se da por adquirir cafés especiales, ya que presenta mayor rentabilidad.

**Tabla 10:**

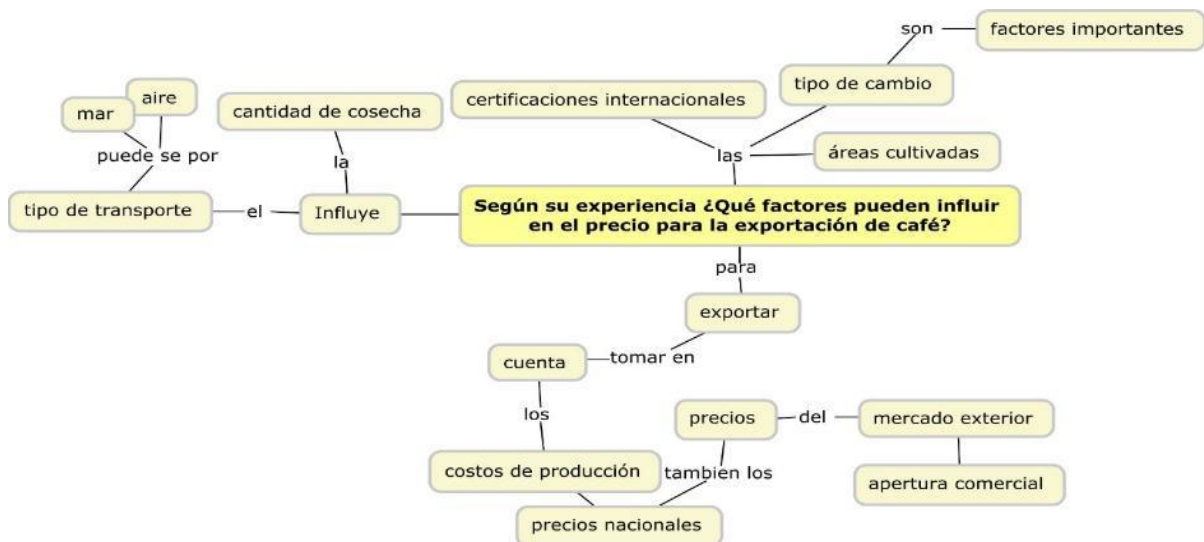
*Codificación abierta: Factores que influyen en el precio para la exportación de café.*

<b>Entrevistados y códigos emergentes</b>	<b>Pregunta y respuestas 4:</b> Según su experiencia ¿Qué factores pueden influir en el precio para la exportación de café?
Entrevista 1: Lic. Laura Vanesa Castro Mesa Código: Cantidad de cosecha, el tipo de transporte, por aire y mar.	Los factores influyentes que se puede presentar son la <b>cantidad de cosecha</b> y la calidad del ofrecimiento del café, entre más especializado mayor será el costo de producción, por tanto, aumentará los precios, esto también incluye <b>el tipo de transporte</b> , si es <b>por aire</b> más rápido, pero costosa, <b>por mar</b> resultaría económico tarda un tiempo dependiendo del destino de país.
Entrevista 2: Ing. Jhon Cristian Mendoza Guevara Código: Certificaciones internacionales, el área cultivada, el tipo de cambio,	Dentro de ello se encuentra las <b>certificaciones internacionales</b> , esto es fundamental para llevar a cabo las exportaciones, <b>el área cultivada</b> y su rendimiento son primordiales que el productor debe de cuidar para aumentar su volumen, <b>el tipo de cambio</b> de cada país es un factor principal, todo esto influye en las exportaciones de café, y mediante esto permite que los productores cafetaleros se vuelvan más competitivos frente al mercado exterior.
Entrevista 3: Ing. Willian Suclupe Cherres Código: Costos de producción, precios nacionales, precio promedio al exterior, apertura comercial.	Consideraría para este caso se tomaría en cuenta los niveles de rendimientos <b>y costos de producción</b> , por lo que se requieren de sistemas de comercialización diferentes a los comunes, se debe de tener en cuenta los <b>precios nacionales, precios promedios en el exterior</b> , al igual que comprobar que el crecimiento del ingreso per cápita sea pertinente para la <b>apertura comercial</b> .
Entrevista 4: Ing. Víctor Raúl Velázquez Aldaz Código: Variaciones de oferta, los costos de producción.	Los factores que influyen son: la calidad del café orgánico, <b>variaciones de oferta y demanda, los costos de producción</b> .
Entrevista 5: Mag. Juan David Gallego Código: Calidad del producto, características del suelo.	El principal factor es la <b>calidad del producto</b> en ofrecimiento y <b>características del suelo</b> para obtener mejores resultados de cosecha favoreciendo significativamente en la producción.

*Nota. Elaboración propia.*

### **Ilustración 8**

*Codificación axial: Factores que influyen en el precio para la exportación de café.*



Nota: Elaboración propia.

## Memorando Integrado

Los entrevistados resaltan que dentro de los factores que llegan a influir en el precio, esto deriva del área cultivada y volumen de cosecha que se dé por temporadas, por lo general si se piensa exportar el producto se gestiona el tipo de transporte ya sea por aire, mar o tierra, todo esto según el destino exportable, precisando las certificaciones internacionales, el tipo de cambio, y analizando los precios promedios que se ofrecen en el exterior y a nivel nacional, a su vez abriendo apertura comercial con costos de producción factibles.

Tabla 11:

*Codificación abierta: certificaciones para el ingreso de productos agro al mercado de Francia.*

Entrevistadores y códigos emergentes	Pregunta y respuestas 5: ¿Usted sabe qué certificaciones exige el mercado de Francia para el ingreso de productos agro como el café?
Entrevista 1: Lic. Laura Vanesa Castro Mesa Código: Certificación de inspección (COI), certificación orgánica EOS, certificación orgánica.	Francia es un país que busca la calidad del producto, por lo que ellos consideran un factor primordial a la hora de adquirir el producto, incluyendo en el servicio de posventa, para variar dentro de las certificaciones se encuentra la <b>certificación de inspección (COI)</b> el cual es obligatoria para exportar a la Unión Europea, otra de ellas es la <b>certificación orgánica EOS</b> (Ecocert organic Estándar) la cual es aprobada por la comisión europea como un equivalente a la regulación para la <b>certificación orgánica</b> , todo va a depender de las exigencias del país.
Entrevista 2: Ing. Jhon Cristian Mendoza Guevara Código: Certificación de circulación de mercancías EUR, certificaciones UTZ, Rainforest Alliance; USDA, normas técnicas peruanas.	Las certificaciones en sí no sólo involucraría al país de Francia, sino también a toda la Unión Europea, por lo que está conformado por las exigencias del reglamento y norma europea permitiendo comercializar productos orgánicos, lo que ha permitido una <b>certificación de circulación de mercancías EUR</b> al exportar a Francia accediendo a beneficios y preferencias arancelarias, las certificaciones ( <b>UTZ, Rainforest Alliance; USDA, normas técnicas peruanas</b> ) muchas veces también del importador que tipo de café nos compra, puede ser un convencional o un orgánico.

Entrevista 3: Ing. Willian Suclupe Cherres  
 Código: HACCP, LMR para la salud del consumidor,  
 Referente a las certificaciones se especifica los requisitos sanitarios, **HACCP** que viene a ser la habilitación sanitaria y el cumplimiento de las buenas prácticas de producción e higiene, **LMR para la salud del consumidor** y la seguridad alimentaria, todas estas certificaciones son fundamentales dentro de los requerimientos al mercado francés.

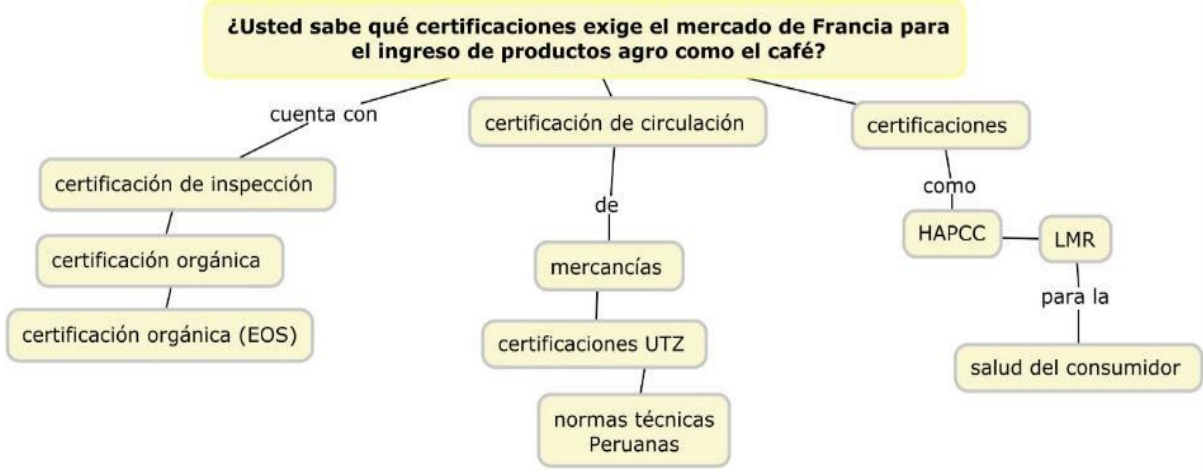
Entrevista 4: Ing. Víctor Raúl Velázquez Aldaz  
 Código: Certificación de UTZ y denominación de origen protegido (AOC).  
 En el mercado de Francia los productos agros como el café exigen diversas certificaciones de calidad, orgánicos, comercio justo, **certificación de UTZ y denominación de origen protegido (AOC)**.

Entrevista 5: Mag. Juan David Gallego  
 Código : certificación fitosanitarios ministerio de agricultura y alimentación.  
 Referente a las certificaciones se exigen mayormente **certificación fitosanitarios** que es emitido por el **ministerio de agricultura y alimentación** cumpliendo con las normas exigentes del país de origen.

Nota. Elaboración propia.

**Ilustración 9**

Codificación axial: Certificaciones para el ingreso de productos agro al mercado de Francia.



Nota: Elaboración propia.

**Memorando Integrado**

Las certificaciones que se exige para el ingreso del café al país de Francia deriva de muchos permisos, como lo es el caso de la certificación de inspección (COI) esta certificación es obligatorio para exportar a la unión europea, la certificación orgánica (EOS) aprobada para la regulación de certificación orgánica, certificación de circulación de mercancías (EUR) está se base en beneficios y preferencias arancelarias, certificación (UTZ), certificación (HACCP) para el saneamiento sanitario y por último se encuentra la certificación (LMR) rígida para la salud del consumidor.

**Tabla 12:**

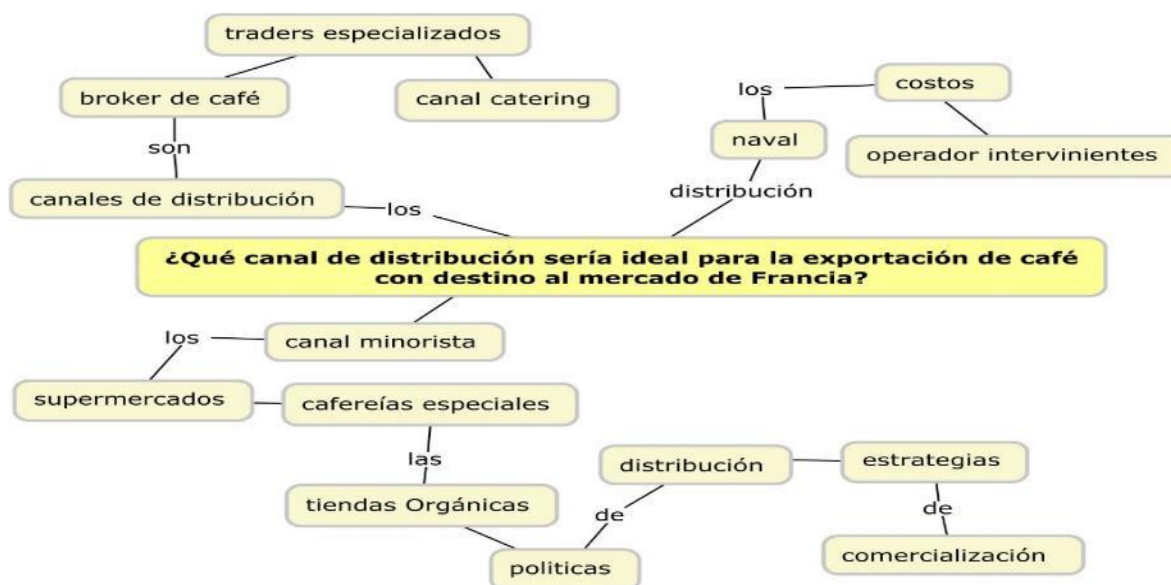
Codificación abierta: Canal de distribución para la exportación de café al mercado de Francia.

Entrevistadores y códigos emergentes	Pregunta y respuestas 6: ¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de café con destino al mercado de Francia?
Entrevista 1: Lic. Laura Vanesa Castro Mesa Código: Bróker de café, traders especializados, canal catering.	Dentro de los canales de distribución al acceder al mercado europeo el más usado es el <b>bróker de café</b> y los <b>traders especializados</b> que son encargados en la adquisición del producto directo, además también intervendría la certificación orgánica certificada por la empresa interviniente al exportar el café hasta el cliente final, seguidamente estaría entre ella el <b>canal catering</b> en donde se incluyen a las instituciones, restaurantes y proveedores de máquinas expendedoras todo ello para un mayor provecho de oportunidades.
Entrevista 2: Ing. Jhon Cristian Mendoza Guevara Código: Distribución naval, los costos, operador interviniente,	Para este caso consideraría el canal de <b>distribución naval</b> , por lo que está reducido en <b>los costos</b> y además por ser cantidades grandes de exportación, especificando siempre el intermediario que sería favorable al destino sin perjudicar al producto, haciéndole llegar en buen servicio hasta el consumidor final, no siempre los canales de comercialización suelen ser unitarios todo va a depender de los planteamientos que realice el operador que intervienen dentro de la distribución.
Entrevista 3: Ing. Willian Suclupe Cherres Código: Canal minorista, supermercados, cafeterías especiales, tiendas orgánicas, políticas de distribución, estrategias de comercialización.	En términos generales, si se planea exportar volumen menor, se incluyeran el <b>canal minorista</b> , incluyendo en esta fase los <b>supermercados, cafeterías especiales y tiendas orgánicas</b> ; logrando un posicionamiento del producto en el mercado destino, tomando en consideración las <b>políticas de distribución</b> sobre la base de las elecciones que fueron sugeridas incluyendo las <b>estrategias de internacionalización</b> .
Entrevistado 4: Ing. Víctor Raúl Velázquez Aldaz Código: Agentes o intermediarios.	El canal de distribución ideal para la exportación de café orgánico al mercado de Francia es: <b>los agentes o intermediarios especializados</b> en el mercado de destino, para ello es importante realizar un análisis detallado del mercado para determinar el canal de distribución adecuado.
Entrevista 5: Mag. Juan David Gallego Código: Mercados intermediarios, canales de supermercados, canales abiertos (plataformas virtuales)	Los <b>mercados intermediarios</b> que dean origen al país de Francia junto con los <b>canales de supermercados</b> , y los <b>canales abiertos</b> como las <b>plataformas virtuales</b> .

*Nota. Elaboración propia.*

## Ilustración 10

*Codificación axial: Canal de distribución para la exportación de café al mercado de Francia.*



Nota: Elaboración propia.

### Memorando integrado

El canal adecuado para la exportación a Francia, se tomaría en cuenta la comercialización naval, destacando los brókeres de café, igual forma los traders especializados, si se piensa distribuir por canales de menores categorías se encuentra el canal minorista, que varía en los supermercados, cafeterías especiales, tiendas orgánicas y el canal catering, teniendo en consideración las políticas de distribución que el país exige; finalmente para que la comercialización sea exitosa se debe de promover estrategias en beneficios propios.

**Tabla 13:**

*Codificación abierta: Capacidad de atender la demanda en altos estándares de café orgánico.*

Entrevistados y códigos emergentes	Pregunta y respuesta 7: ¿Considera que la empresa tiene la capacidad de atender a la demanda de altos estándares de exportación de café orgánico?
Entrevista 1: Lic. Laura Vanesa Castro Mesa Código: Inversiones significativas, mejora de la calidad y la sostenibilidad del café orgánico.	Sí, la empresa ha realizado <b>inversiones significativas</b> en la <b>mejora de la calidad y la sostenibilidad del café orgánico</b> , lo que la coloca en una posición sólida para <b>satisfacer los altos estándares</b> para una buena exportación de café orgánico .
Entrevista 2: Ing. Jhon Cristian Mendoza Guevara Código: Realizar información previa, cantidad del café, prácticas de cultivo sostenible, trazabilidad del producto y cumplimiento de normativas internacionales.	Es muy fundamental contar con una variedad de capacidad, ya que permite <b>realizar una información previa</b> de un aproximado de <b>cantidad de café</b> que tiene de los socios y así ofertar una cantidad y calidad acorde al mercado ofrecido. Además, los estándares aplicados abarcan a <b>las prácticas de cultivo sostenible, trazabilidad del producto y cumplimiento de normativas internacionales</b> de calidad alimentaria. Estos requisitos son fundamentales para competir en el mercado de exportación de café



	orgánico y <b>satisfacer las demandas de los consumidores</b> conscientes de la sostenibilidad.
Entrevista 3: Ing. Willian Suclupe Cherres Código: Cumplimiento de estándares, garantizar la calidad y sostenibilidad del producto, certificación Fair Trade.	Como se sabe la exportación de café orgánico conlleva el <b>cumplimiento de estándares</b> específicos para <b>garantizar la calidad y la sostenibilidad del producto</b> . Lo cual, la empresa cuenta con la certificación orgánica, ya que ayuda a verificar que el café se produce sin el uso de pesticidas o químicos sintéticos, y la <b>certificación Fair Trade</b> , que asegura condiciones justas para los productores.
Entrevista 4: Ing. Víctor Raúl Velázquez Aldaz Código: Proceso de certificación, la logística, la capacidad y calidad del producto.	La capacidad adecuada para atender a la demanda en los altos estándares de exportación de café orgánico siempre depende de los factores como son el <b>proceso de certificación, la logística, la capacidad y calidad del producto</b> .
Entrevista 5: Mag. Juan David Gallego Código: Asociaciones cafetaleras, cumplimiento de sostenibilidad del producto.	La empresa cuenta con la capacidad de atender al mercado ya que está integrada a varias <b>asociaciones cafetaleras</b> lo que conlleva a garantizar con el <b>cumplimiento de la sostenibilidad del producto</b> .

Nota. Elaboración propia.

### Ilustración 11

Codificación axial: Capacidad de atender la demanda en altos estándares de café orgánico.



Nota: Elaboración propia.

### Memorando Integrado

Los entrevistados señalan que los altos estándares de exportación están bajo inversiones que son significativas en el mejoramiento de la calidad del producto y la sostenibilidad que presenta el café, por lo que muchos compradores solicitan información previa de las buenas prácticas de cultivo, manteniendo rentabilidad, trazabilidad y cumpliendo con las normativas sanitarias garantizando los estándares del café y certificándolos con FAIR TRADE.

**Tabla 14:**

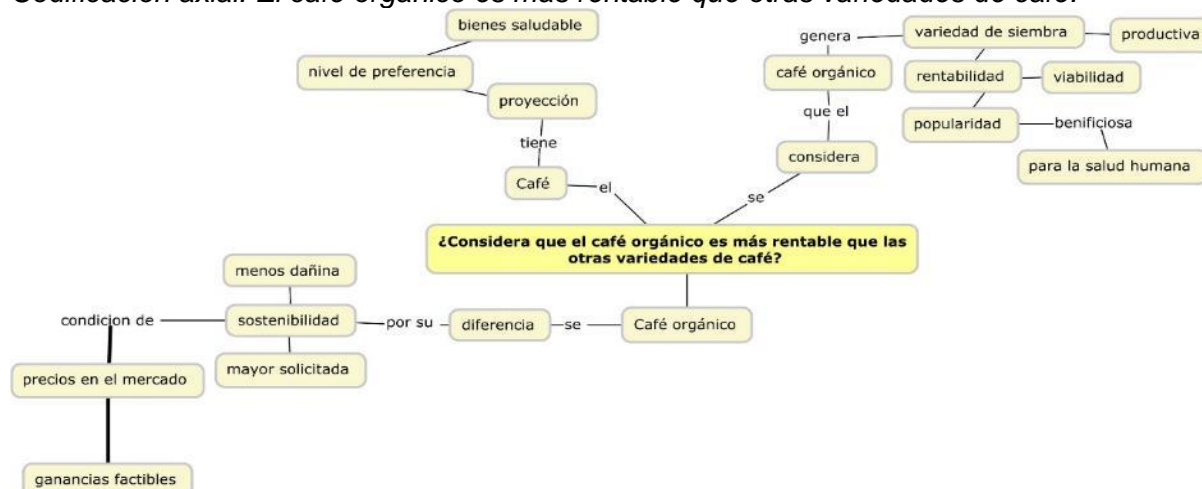
*Codificación abierta: El café orgánico es más rentable que otras variedades de café.*

Entrevistados y códigos emergentes	Preguntas y respuestas 8: ¿Considera que el café orgánico es más rentable que las otras variedades de café?
Entrevista 1: Lic. Laura Vanesa Castro Mesa Código: Proyección, nivel de preferencias, bienes saludables.	No es un tema de rentabilidad, sino un tema de <b>proyección</b> que se haya hecho desde la etapa de producción y analizando <b>los niveles de preferencias</b> por parte de los consumidores dependiendo de cada país que se piensa comercializar el producto, el mercado en la actualidad está demandando de <b>bienes saludables</b> , se preocupa porque está detrás del producto en ofrecimiento y que no haya involucradas sustancias que hagan daño a la salud de las personas.
Entrevista 2: Ing. Jhon Cristian Mendoza Guevara, Código: Variedad sembrada, rentabilidad, viabilidad, popularidad, naturalidad productiva, beneficios para la salud humana.	Para este caso no es más por el tema del café orgánico, esto depende hoy en día de la <b>variedad sembrada</b> ; ya que pueden llegar a tener una calidad de tezade hasta 90 puntos en visto que se lograría obtener un mejor precio en las exportaciones y sería más accesible en las características de <b>rentabilidad</b> , si se llegará a seleccionar el café orgánico en preferencias <b>sería viable</b> y ganaría <b>popularidad</b> en mercados externos debido a su <b>naturalidad productiva</b> siendo <b>beneficiosa para la salud humana</b> .
Entrevista 3: Ing. William Suclupe Cherres Código: Sostenibilidad, menos dañina, mayor solicitud, condición de precio en el mercado, ganancias factibles.	Tomaría en deferencia al café orgánico por la <b>sostenibilidad</b> y <b>menos dañina</b> para el medio ambiente y es muy <b>solicitada</b> por los consumidores que buscan una alternativa más sana en temas de rentabilidad, todo dependerá de las <b>condiciones de precios</b> en el mercado, este sería uno de los casos en la lista para la compra logrando <b>ganancias factibles</b> ,
Entrevista 4: Ing. Víctor Raúl Velázquez Aldaz Código: Demanda.	La rentabilidad va a depender de <b>la demanda creciente en el mercado</b> , no suele venderse a un precio accesible, todo va a depender del café que se está ofreciendo.
Entrevista 5: Mag. Juan David Gallego Código: producto de alto nivel nutricional, menor contaminación de CO2 al ambiente.	Todo varía de lo demandado en el mercado, el café orgánico es un <b>producto de alto nivel nutricional</b> por lo que muchas personas optan por su consumo además es más ecoeficiente por su <b>menor contaminación de CO2 al ambiente</b> .

*Nota. Elaboración propia.*

**Ilustración 12**

*Codificación axial: El café orgánico es más rentable que otras variedades de café.*



*Nota: Elaboración propia.*

## Memorando Integrado

La rentabilidad del café orgánico se asemeja a la variedad de semilla sembrada, resaltando la proyección que se haya realizado, con el hecho de tener conocimiento en los niveles de preferencias por parte de los consumidores, ganando rentabilidad, viabilidad, popularidad caracterizado por su naturalidad productiva que tiene consigo el producto recalcando lo beneficiosa que es para la salud humana siendo menos dañina y mayor solicitada, a su vez gana sostenibilidad dependiendo de las condiciones de precios puestos en el mercado otorgando ganancias.

**Tabla 15:**

*Codificación abierta: Capacidad productiva de café en los últimos años.*

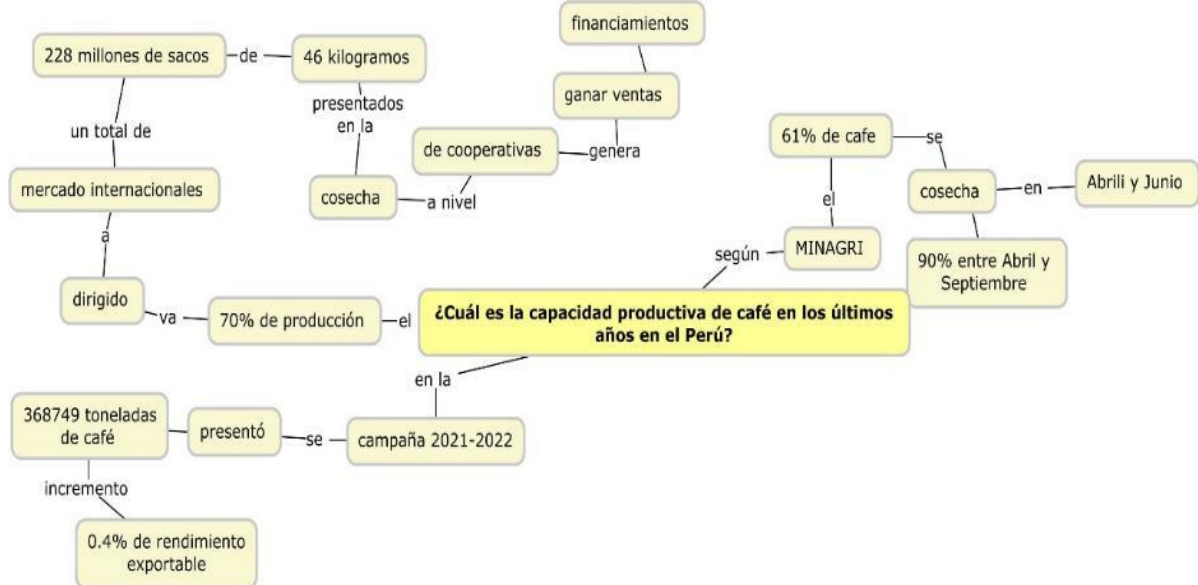
<b>Entrevistadores y códigos emergentes</b>	<b>Pregunta y respuestas 8:</b> ¿Cuál es la capacidad productiva de café en los últimos años?
Entrevista 1: Lic. Laura Vanesa Castro Mesa Código: 70% de producción va dirigido a mercado internacionales, 228 millones de sacos de 46 kilogramos presentados en la cosecha a nivel de corporativas, ganar ventas, financiamientos.	Teniendo en consideración que el <b>70% de la producción de café va dirigido a mercados internacionales</b> , por lo que se estima que una parte de <b>228 millones de sacos de 46 kilogramos presentados en la cosecha a nivel de corporativas</b> , este trabajo es importante rescatar los niveles de producción que se presenta en las empresas con el fin de <b>ganar ventas y financiamientos</b> importantes para una mayor sostenibilidad productiva.
Entrevista 2: Ing. Jhon Cristian Mendoza Guevara Código: Campaña 2021 y 2022 se presentó 368749 toneladas de café, incremento del 0.4%, rendimiento exportable.	Frecuentemente, las capacidades de producción varían según las clasificaciones de variedades de café previsto que si hablamos de producción nacional muestra un comportamiento errático, con mayor productividad, implicando una centralización de un proceso estructurado y estable en el cultivo, sin embargo, en términos especiales durante la <b>campaña 2021 y 2022 se presentó 368749 toneladas</b> con un <b>incremento del 0.4%</b> esto dependerá de la comercialización que se tome en su <b>rendimiento exportable</b> .
Entrevista 3: Ing. Willian Suclupe Cherres Código: MINAGRI, el 61% de café cosecha abril y junio, 90% entre abril y septiembre,	Siendo específicos en términos de capacidad, el <b>MINAGRI</b> tiene mucho que ver en los datos de solicitud en porcentajes productiva, previsto que <b>el 61% de café</b> peruano se <b>cosecha entre abril y junio</b> y el <b>90% entre abril y septiembre</b> , la estacionalidad del café indicaría que esos son los meses con gran frecuencia de cultivo.
Entrevista 4: Ing. Víctor Raúl Velázquez Aldaz Código: Cambios climáticos, desafíos agrícolas y viabilidad de precios.	La capacidad productiva ha experimentado un déficit debido a los <b>cambios climáticos</b> que hemos venido generando, la <b>viabilidad de los precios</b> internacionales y los <b>desafíos de producción agrícola</b> , contando con 4 millones de sacos de café 60 kg por año.
Entrevista 5: Mag. Juan David Gallego Código: producido 78 mil sacos de café, respaldo de alto nivel de cosecha,	Referente a la producción se ha <b>producido unos 78 mil sacos de café</b> en solo partes de nuestras asociaciones involucradas lo que ha representado un <b>respaldo de alto nivel de cosecha</b> de nuestro cultivo lo cual es <b>previo para las exportaciones</b> .

previo para las exportaciones.

Nota. Elaboración propia.

### Ilustración 13

Codificación axial: Capacidad productiva de café en los últimos años.



Nota: Elaboración propia.

### Memorando Integrado

Según los entrevistados la capacidad de producción en los años anteriores se desarrolló un total del 70% de producción de café en donde fueron dirigidos a mercados internacionales, durante las campañas del 2021 al 2022 se presentó 368749 toneladas de café obteniendo un incremento del 0.4% en el rendimiento exportable, salvo sea el caso de cultivo por fincas se obtiene según el área de finca en un total de 228 millones de sacos de 46 kilogramos presentados por cosecha a nivel de cooperativas, seguidamente para poder saber más sobre el volumen de producción a través de MINAGRI, según lo indicado el 61% de café se cosecha entre abril y junio y el 90% entre abril – septiembre.

### Tabla 16:

Codificación abierta: Intervención del proceso productivo de café y factor clave de productividad y distribución.

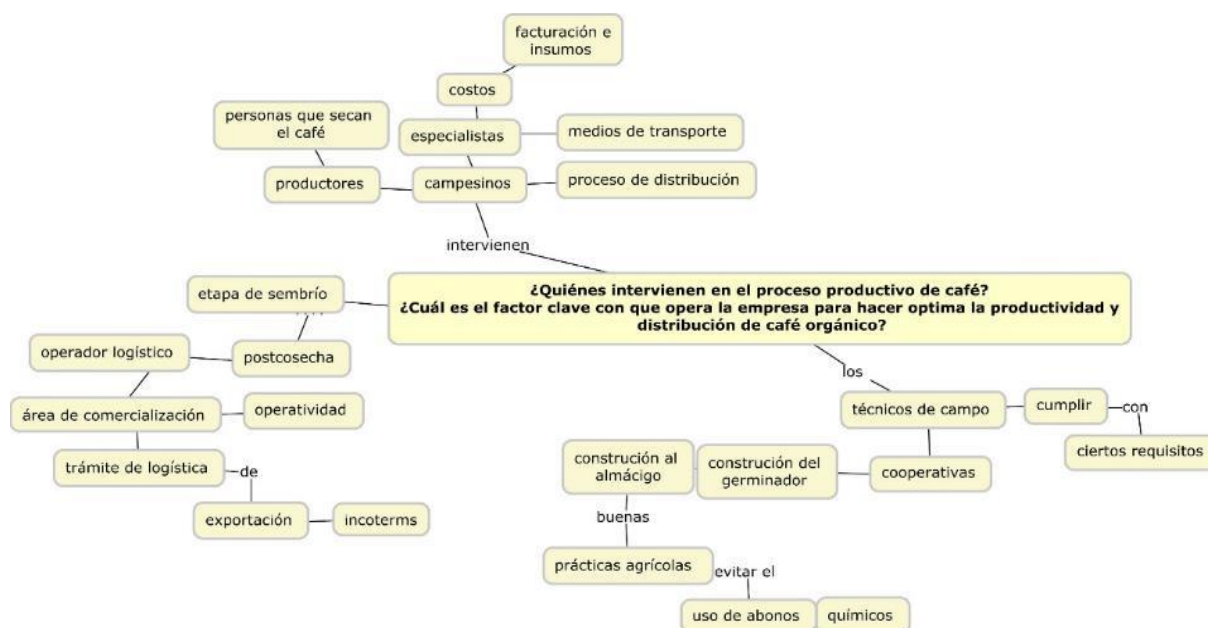
Entrevistadores y códigos emergentes	Pregunta y respuestas 10: ¿Quiénes intervienen en el proceso productivo de café? ¿Cuál es el factor clave con que opera la empresa para hacer óptima la productividad y distribución de café orgánico?
Entrevista 1: Lic. Laura Vanesa Castro Mesa.	Para este caso intervienen <b>campesinos, productores</b> , la <b>persona que seca el producto</b> . Teniendo en frente que las empresas certificadoras, si quieren ser más notorios en el mercado, deberían

<p>Código: intervienen Campesinos, productores, persona que seca el producto, especialistas, procesos de distribución, medios de transporte, costos, facturación e insumos.</p>	<p>ejecutar dichas especificaciones que requieren para entrar al comercio internacional, la persona que interviene debe ser un <b>especialista</b> donde se encargará de <b>los procesos de distribución</b>, los <b>medios de transporte</b>, incluyendo los temas de los <b>costos</b>, analizando el tema la <b>facturación e insumos</b>.</p>
<p>Entrevista 2: Ing. Jhon Cristian Mendosa Guevara Código: Técnicos de campo, cooperativas, construcción del germinador, construcción al almácigo, buenas prácticas agrícolas, evitar el uso de abonos químicos, cumplir con ciertos requisitos.</p>	<p>Llegan a intervenir los <b>técnicos de campo de las cooperativas</b>, donde tienen el conocimiento de las prácticas adecuadas que llegan a intervenir durante el proceso de producción, como lo son la <b>construcción del germinador</b> que vendría ser que la semilla debe estar disponible 8 meses antes del trasplante definitivo al campo, la <b>construcción al almácigo</b> para un desarrollo adecuado mediante solarización todo ello se realiza manualmente evitando el uso de herbicidas. El factor a todo ello son las <b>buenas prácticas agrícolas</b> realizadas por el agricultor, <b>evitando el uso de abonos químicos</b>; además, para estar en una organización o cooperativa se debe de <b>cumplir una cierta cantidad de requisitos</b> que son brindadas dentro de cada organización.</p>
<p>Entrevista 3: Ing. Willian Suclupe Cherres Código: Etapas sembrío, postcosecha, operador logístico, área de comercialización, operatividad, trámite de logística de exportación, incoterms.</p>	<p>Los productores juegan un rol de suma relevancia, ya que son los encargados de llevar a cabo toda la diversificación, desde la primera etapa de preparación de <b>sembrío</b> hasta la etapa semifinal de <b>postcosecha</b>, por lo que se trata de un proceso complejo de lo que requiere gran dedicación y experiencia para conseguir una calidad excepcional obteniendo resultado soluble para posteriormente sea puesto en ventas. El factor que emplea es la parte operativa que dentro de ello está el <b>operador logístico, el área de comercialización, operatividad</b> que ayudan con todo el <b>trámite de logística de exportación</b> y luego de ello de acuerdo <b>al incoterm</b> que se pueda negociar.</p>
<p>Entrevista 4: Ing. Víctor Raúl Velázquez Aldaz Código; Agricultores, procesadores, empaquetadores y distribuidores.</p>	<p>Los <b>agricultores</b> que cultivan y cosechan el café en grano, seguido de los <b>procesadores, empaquetadores, distribuidores</b>.</p>
<p>Entrevista 5: Mag. Juan David Gallego Código: caficultores, productores, cultivadores y los proveedores, cadena de suministros a nivel de fincas, inversión en tecnología, capacitación del personal, prácticas agrícolas y el manejo del suelo.</p>	<p>Los intervinientes son representados por los <b>caficultores, productores, cultivadores y los proveedores</b> estos intervinientes pertenecen a <b>la cadena de suministros a nivel de fincas</b>, un factor clave se sugiere <b>la inversión continua en tecnología y capacitación del personal</b> de tal manera <b>las prácticas agrícolas y el manejo del suelo</b>.</p>

*Nota. Elaboración propia.*

## Ilustración 14

*Codificación axial: Intervención del proceso productivo de café y factor clave de productividad y distribución.*



Nota: Elaboración propia.

## Memorando Integrado

Los entrevistados recalcan que dentro de los intervinientes durante el proceso productivo están los técnicos de campo, los campesinos, agricultores, y personas que secan el producto, en especial se encuentran involucrados los especialistas, las cooperativas, encargados de la construcción del germinador, la preparación del almácigo y las buenas prácticas agrícolas son esenciales para el cumplimiento de los requisitos durante la intervención; de este modo los factores que operan las empresas es evitando el uso de abonos, químicos cuidando la planta en sí, alrededor de ello otro de los factores para la distribución es el cumplimiento de trámites de logística de exportación, los incoterms, sus procesos de distribución aplicando los costos y facturación de insumos.

### Tabla 17:

*Codificación abierta: Factores a tomar en cuenta para determinar el precio del café en el mercado exterior.*

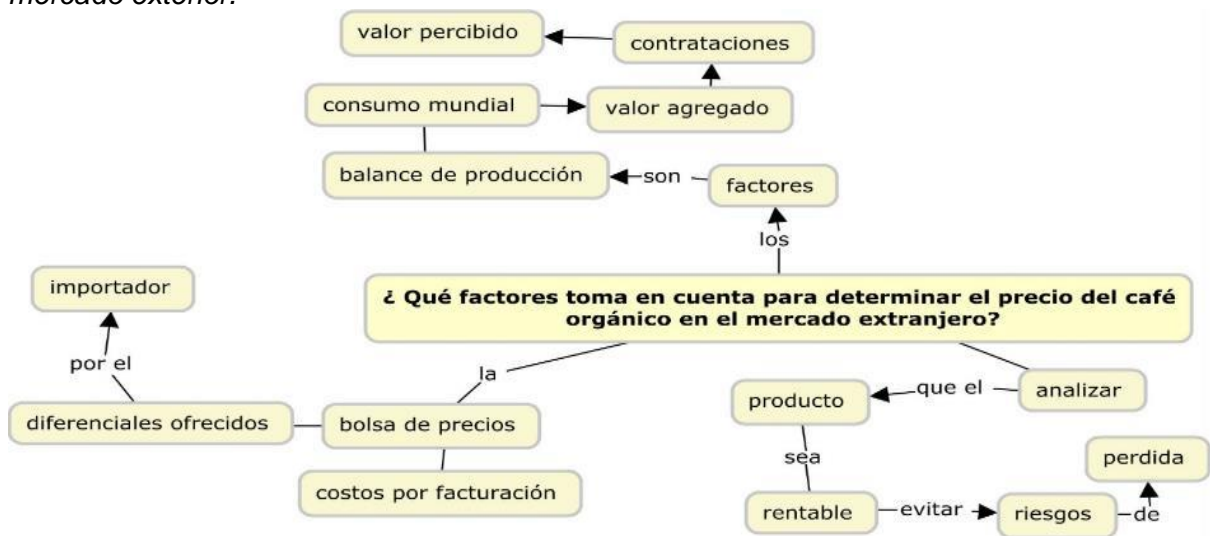
Entrevistadores y códigos emergentes	Pregunta y respuestas 11: ¿Qué factores toma en cuenta para determinar el precio del café orgánico en el mercado extranjero?
Entrevista 1: Lic. Laura Vanesa Castro Mesa Código: Balance de producción, consumo mundial, valor agregado, contrataciones, valor percibido.	El <b>balance de producción</b> y el <b>consumo mundial</b> que se da del producto, el <b>valor agregado</b> que se piensa dar al respecto de las <b>contrataciones</b> que se dé por país, y la influencia del <b>valor percibido</b> por parte del interviniente en la realización de la compra, por lo que muchas empresas cafetaleras ponen parámetros en estos casos de fajamientos en cuestiones de precios.
Entrevista 2: Ing. Jhon Cristian Mendoza Guevara	Tomar en cuenta la <b>bolsa de los precios</b> de café, más los <b>diferenciales ofrecidos</b> por el importador, además incluir en ello el

Código: Bolsa de precios, diferenciales ofrecidos por el importador, costo por facturación.	precio que es fijado en la contratación de los transportes a considerar el traslado del café, y el <b>costo por facturación</b> , todo ello dependerá entre la empresa que realiza la venta más la persona interesada en comprar el producto.
Entrevista 3: Ing. Willian Suclupe Cherres Código: Analizar que el producto sea rentable, evitar riesgos de pérdidas.	El reto en sí es integrar todos los datos relevantes del café que se está ofreciendo al mercado, y <b>analizar si el producto sea rentable</b> para <b>evitar riesgos de pérdidas</b> económicas y lo que se necesita es previsiones en ventas para considerar cuántos clientes se puede encontrar dispuesto a pagar el precio de contratación.
Entrevista 4: Ing. Víctor Raúl Velázquez Aldaz Código: Oferta, certificaciones y condiciones climáticas.	Los factores que intervienen en el precio están los más comunes calidad de café, <b>demanda y oferta, certificaciones y las condiciones climáticas,</b>
Entrevista 5: Mag. Juan David Gallego Código: mayor rendimiento de café, margen de venta minorista y de cafeterías, costos operativos.	Entre <b>mayor sea el rendimiento del café</b> mayor es el precio que se obtendrá del producto, incluyendo el <b>margen de venta minorista y de cafeterías</b> añadiendo un margen de beneficios para cubrir los <b>costos operativos.</b>

Nota. Elaboración propia.

### Ilustración 15

Codificación axial: : Factores a tomar en cuenta para determinar el precio del café en el mercado exterior.



Nota: Elaboración propia.

### Memorando integrado

Los factores en determinación al precio, se toma en cuenta el balance de producción junto a la bolsa de precios en los mercados nacionales e internacionales, es el valor agregado que se da al producto, el valor percibido y finalmente mediante esto ver qué países son más rentable referente al consumo del mundial del café, realizar el trato con el importador o encargado de todo el procesamiento de compra.

**Tabla 18:**

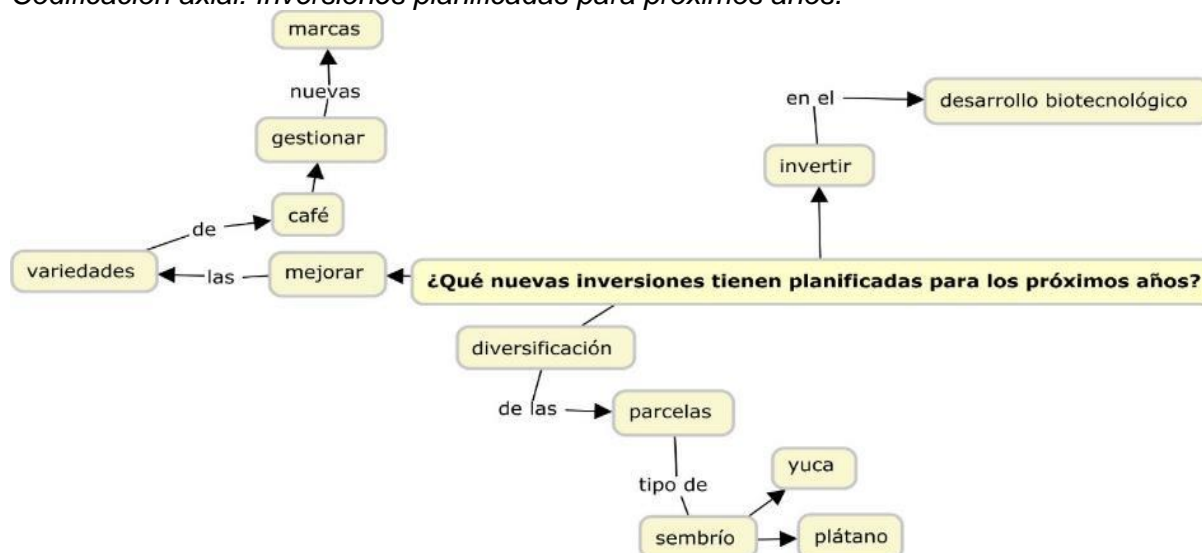
Codificación abierta: Inversiones planificadas para próximos años.

Entrevistadores y códigos emergentes	Pregunta y respuestas 12: ¿Qué nuevas inversiones tienen planificadas para los próximos años?
Entrevista 1: Lic. Laura Vanesa Castro Mesa Código: Invertir en desarrollo biotecnológico.	Importantísimo <b>invertir en desarrollo biotecnológico</b> en la finca y mayor conocimiento de cómo funciona el Mercado extranjero... qué pide... Y a través de lo que demanda el exterior, seguir las innovaciones con los beneficios tecnológicos que se cuenta hoy en día.
Entrevista 2: Ing. Jhon Cristian Mendoza Guevara Código: Diversificación de las parcelas, tipos de siembra, Yuca, plátano.	La <b>diversificación de las parcelas</b> , no solo depende del café, tener en nuestra parcela otro <b>tipo de sembríos (yuca, plátano, etc.)</b> , que también son productos que demanda el mercado nacional e internacional y ajustar estos sembríos con la ayuda de los avances tecnológicos.
Entrevista 3: Ing. Willian Suclupe Cherres Código: Mejorar las variedades de café, gestionar nuevas marcas.	Mejorar las variedades de cafés, garantizando la calidad del producto, y sacar nuevas innovaciones basándonos en el cacao que se viene planificando ya desde un tiempo atrás y con el <b>tiempo gestionar diferentes marcas</b> a través de ello y ofrecer al mercado, haciendo conocimiento al consumidor.
Entrevista 4: Ing. Víctor Raúl Velázquez Aldaz Código: Productos a base de café, seguir exportando.	Para el próximo año estamos planificando el ingreso de nuevos <b>productos a base del café</b> , por otro lado, <b>seguir exportando</b> el café orgánico a nuevos mercados, siempre con las mejores presentaciones para seguir siendo preferidos por los consumidores.
Entrevista 5: Mag. Juan David Gallego Código: Asociarse con nuevos proveedores, nuevos mercados, invertir en nuevos fondos.	<b>Asociarse con nuevos proveedores</b> para alcanzar nuestros objetivos propuestos de exportación de café ingresando a <b>nuevos mercados</b> , de otro lado tenemos planificado <b>invertir en nuevos fondos</b> .

Nota. Elaboración propia.

**Ilustración 16**

Codificación axial: Inversiones planificadas para próximos años.



Nota: Elaboración propia.

**Memorando Integrado**



Según los entrevistados incluyen a las inversiones en la planificación de proyectos que cada persona tiene propuesta con el fin de invertir tanto para el desarrollo biotecnológico, además en invertir en diversificación de las parcelas para variados tipos de sembrío como el caso de la yuca, plátano entre otros más, y en temas del café solo invertir en relación con el mejoramiento de la calidad de variedades de café y gestionar nuevas marcas.

**Tabla 19:**

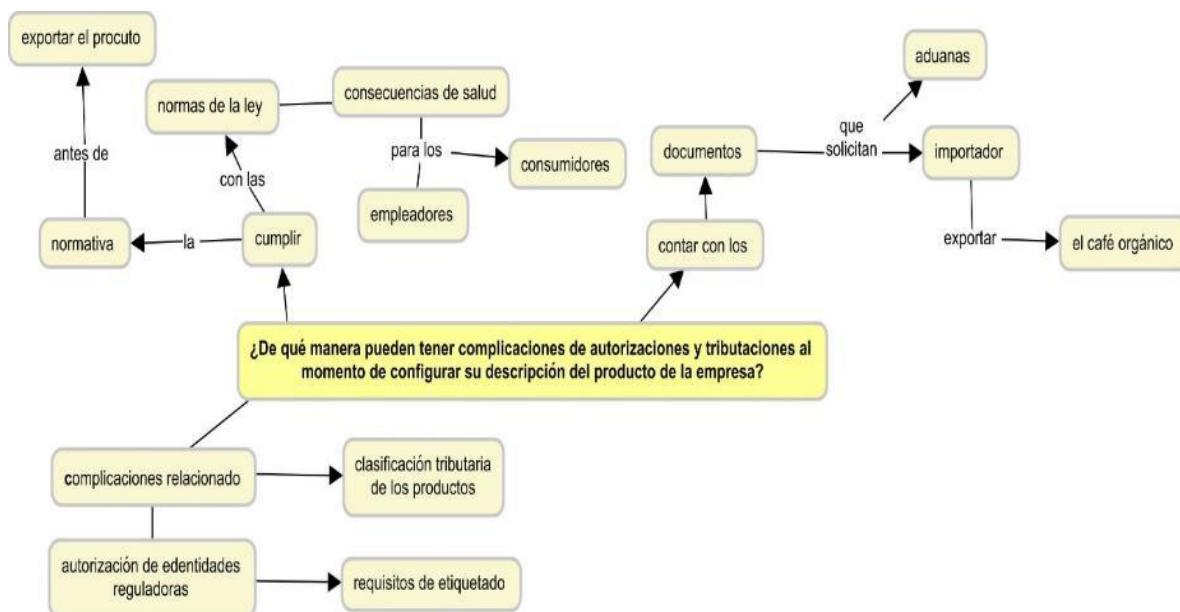
*Codificación abierta: Autorización y tributaciones en la descripción del producto de café.*

<b>Entrevistados y códigos emergentes</b>	<b>Pregunta y respuesta 13:</b> ¿De qué manera pueden tener complicaciones de autorizaciones y tributaciones al momento de configurar su descripción del producto de la empresa?
Entrevista 1: Lic. Laura Vanesa Castro Mesa Código: Cumplir con las normas de la ley, consecuencias la salud del empleador y consumidor, asegurarse de normativas antes de exportar el producto	En este ámbito es con respecto al <b>no cumplir con las normas de la ley</b> , puede tener <b>consecuencias en sentido de intentar contra la salud del empleador y consumidor</b> , es importante <b>asegurarse de cumplir con todas las normativas</b> antes de realizar la configuración y exportar el producto.
Entrevista 2: Ing. Jhon Cristian Mendoza Guevara. Código: Documentos solicitan aduanas, el importador, exportar café orgánico.	Se toma en cuenta la bolsa de los precios de café más los diferenciales ofrecidos por el importador, Tener todos los <b>documentos que previamente solicitan aduanas, el importador</b> y estar conforme a ley para poder <b>exportar café orgánico</b> .
Entrevista 3: Ing. William Suclupe Cherras Código: Complicaciones relacionadas, clasificación tributaria de los productos, la autorización de entidades reguladoras, requisitos de etiquetado.	Las <b>complicaciones</b> más comunes suelen ser <b>relacionadas con la correcta clasificación tributaria de los productos, la autorización de entidades reguladoras y los requisitos de etiquetado</b> .
Entrevista 4: Ing. Víctor Raúl Velázquez Aldaz Código: Ficha técnica, regularización del producto.	Las complicaciones son muy comunes por lo general muchas empresas al momento de configurar sus productos no agregan la ficha técnica, no <b>regularizan la entrada del producto</b> a un nuevo mercado.
Entrevista 5: Mag. Juan David Gallego Código: Características de precios, diferenciales documentos solicitados.	Básicamente son las <b>características de los precios</b> , los beneficios que se logra obtener al momento de describir el producto y los <b>diferenciales documentos solicitados</b> .

*Nota. Elaboración propia.*

**Ilustración 17**

*Codificación axial: Autorización y tributaciones en la descripción del producto de café.*



Nota: Elaboración propia.

## Memorando Integrado

Los entrevistados incluyen que deben de cumplir con las normas establecidas por ley que presenta cada producto en especial el café, en base a documentos de solicitud por parte de aduanas, el importador, clasificación tributaria del producto, la autorización de entidades reguladoras e incluso aquellos requisitos que implican para el etiquetado, la salud del empleador y consumidor evitando consecuencias para la salud del empleador y consumidor.

**Tabla 20:**

*Codificación abierta: El gobierno regional apoya a las empresas agroindustriales.*

Entrevistados y códigos emergentes	Pregunta y respuesta 14: ¿De qué manera el gobierno regional apoya a las empresas del sector agroindustrial?
Entrevista 1: Lic. Laura Vanesa Castro Mesa Código: Charlas mejoramiento de producción, potenciar desarrollo de exportaciones de café orgánico.	El valor más importante referente al apoyo del gobierno son las <b>charlas</b> que se realizan para el <b>mejoramiento de la producción</b> y lograr <b>potenciar el desarrollo de exportación de café orgánico</b> .
Entrevista 2: Ing. Jhon Cristian Mendoza Guevara Código: Desarrollo de conferencias, expo ferias de café, concurso de calidad y taza de excelencia.	En la actualidad se <b>vienen desarrollando muchas conferencias, expo ferias de café, concursos de café calidad, y la taza de excelencia</b> .
Entrevista 3: Ing. Willian Suclupe Cherras Código: Programas de apoyo, asesorías técnicas, financiamiento de modernización de equipos,	El gobierno regional ofrece diversos <b>programas de apoyo</b> a las empresas del sector agroindustrial, como <b>asesorías técnicas, financiamiento para modernización</b> de equipos, <b>acceso a mercados y promoción de la producción local</b> .

acceso a mercados y promoción de producción local.

Entrevista 4: Ing. Víctor Raúl Velázquez Aldaz  
Código: Capacitaciones.

Actualmente el gobierno regional, nos ayudado mucho en lo que corresponde a las **capacitaciones de mejoramiento para la producción** de café a nuestros productores , asimismo nos ha beneficiado a comercializar el café orgánico dentro del mercado nacional , dando oportunidades en internacionalizarse.

Entrevista 5: Mag. Juan David Gallego  
Código: Iniciativas, capacitaciones, financiamientos a empresas.

Resaltando que el gobierno en la actualidad se encuentra comprometido en respaldar al sector agroindustrial a través de diversas **iniciativas** como lo es **capacitaciones** a los empresarios, incluyendo **financiamientos a empresas**.

Nota. Elaboración propia.

### Ilustración 18

Codificación axial: El gobierno regional apoya a las empresas agroindustriales.



Nota: Elaboración propia.

### Memorando Integrado

Los entrevistados recalcaron el apoyo por el gobierno a través de charlas para el mejoramiento de la producción, desarrollo de conferencias, expo ferias de café, concursos de calidad de café y su taza de excelencia; además mediante programas de apoyo como son los casos de asesorías técnicas, financiamientos para modernización de equipos permitiendo el acceso a los mercados potenciando el desarrollo de exportación.

### 3.2. Discusión de resultados

Dado los resultados de la investigación según el **objetivo 1, que indica:** Diagnosticar la situación actual del proceso de exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023. Se logró evidenciar que para la dimensión análisis de situación actual, 2 respondieron algunas veces lo que señaló el 10% la empresa exporta productos de alta calidad, 13 respondieron casi siempre basándose en 65% el café orgánico es de alta demanda y 5 respondieron siempre lo que se rescató un 25% la organización cuenta con procesos de capacitación para mejorar la cosecha de café. Según (Díaz, 2019), en su investigación menciona que el análisis de situación actual es esencial para que una empresa logre, potenciar dentro de un mercado, generando mayor competencia y desarrollo para la organización, por ello tiene que tener una buena planificación, emplear estrategias que permitan promocionar los productos o servicios, además se provee el proceso estratégico respecto al análisis interno de una organización, siendo una forma más detallada a la información que se desea obtener. Asimismo, la situación actual es dominada como la condición en la cual se encuentra una organización mediante el contexto, ya sea político, social, económico, entre otros. Por otro lado, (Cumba, 2021), menciona que el análisis de situación actual favorece al crecimiento de las compañías interesadas en una representación exhaustiva de la situación integral de mercados extranjeros lo que es preciso elegir productos de alta calidad cumpliendo con las perspectivas del ámbito objetivo, por lo que sirve para lograr identificar los temas importantes y críticos de una organización, con el fin que permita enfocar en sus objetivos ya sea a largo plazo o corto plazo, por ende, se determina como el factor externo que fluye en la segmentación del mercado siendo fundamental que toda empresa cuente con un estudio de análisis de situación actual, porque nos permite identificar temas críticos, que aportan al futuro, estableciendo una base informativa para desarrollar metas o planes de acción realistas.

Gracias a los resultados de la investigación obtenidos **según su objetivo 2, que indica:** Identificar los factores que intervienen en la expedición de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023. Se pudo identificar

mediante los entrevistados que para conocer los factores en exportar café orgánico al mercado de Francia se debe de contar con un certificado orgánico de la Unión Europea (UE), certificado fitosanitario, certificado de origen, factura comercial y la certificación de inspección (COI) esta certificación es obligatorio para la entrada del producto, en lo que las documentaciones permitirán al exportador ingresar sin inconvenientes al territorio Francés; logrando en ello apertura comercial y ganancias económicas, además considerando las preferencias por parte del consumidor, incluyendo la oferta exportable y el tipo de cambio de moneda en el mercado exterior; por último de acogerse a los beneficios arancelarios vigentes, además la calidad e inocuidad se consideran como ventajas de suma importancia y puede ser viable para una adecuada comercialización a un mercado nuevo como lo es el mercado de Francia, la cual favorecerá mucho a la empresa teniendo un control más accesible considerando todos los factores intervinientes que integran la entrada del producto asociándolos con las preferencias de consumo que presenta el país destino conforme a la cultura establecida en preferencias de productos orgánicos, seguidamente se refleja la importancia de tener los conocimientos necesarios y primordiales para descartar complicaciones en el ingreso a cualquier mercado internacional, como es el manejo de los procesos logísticos y por otro lado los volúmenes y calidad exigidas por cada mercado no solo deben cumplirse sino superarse. Estos resultados se asemejan en los encontrados en la investigación, de (Rivera, 2019) donde se determinó la jerarquía de lograr exportar café, es preciso contar con las certificaciones y requerimientos exigidos por el país en el cual va dirigido la mercadería, evitando en ello pérdidas irreparables para la empresa. Según (García, 2017) las certificaciones se basan en una alternativa factible para las organizaciones, con la finalidad de mejorar la productividad y conquistar mercados.

## Aporte científico (Propuesta)

### Introducción


La propuesta que se presenta en esta investigación, se basa en que la empresa APROCALSI S.A.C. pueda llegar a exportar su producto (café orgánico) a nuevos mercados como Francia, sin inconveniente alguno ampliando más su visión comercial que le generará más ingresos, debido a que este país posee alta estabilidad económica; facilitando la compra de productos que les parezcan providenciales, implicando tendencias altas por la adquisición de productos salubres y preferencias como lo son las variedades de cafés, conforme a sus culturas establecidas respecto a mantener un cuerpo sano, tendencias que es optada por joven como adulta; sosteniendo el consumo de café gracias a sus costumbres.

### Análisis situacional

**Mercado objetivo:** Se llegó a realizar un estudio de mercado, en donde se analizó la evolución del país de Francia, caracterizado en los acuerdos existentes que presenta este país con el Perú, la cual es un mercado que demanda mucho el consumo de café abarcado en la vida diaria de la población, es decir, las tendencias de consumo presentan un crecimiento favorable en el mercado.

**Tabla 21:**

*Ficha país de Francia.*

 <b>Ficha país de Francia</b>	
<b>Nombre oficial:</b>	República Francesa
<b>Superficie total:</b>	632.702,3 km <sup>2</sup> (incluyendo dominios, territorios y colectividades de ultramar)
<b>Límites:</b>	Limita al noroeste con el Canal de la Mancha; al noreste con Bélgica y Luxemburgo; al este con Alemania y Suiza; al sudeste con Italia, Mónaco y el mar Mediterráneo; al sur con España y Andorra, y al oeste con el océano Atlántico.

<b>Población:</b>	68.042.591 habitantes (65.834.837 en Francia metropolitana; 2.207.754 en los departamentos de ultramar).
<b>Capital:</b>	París
<b>Idioma:</b>	Francés
<b>Moneda:</b>	euro=100 céntimos
<b>PBI - PBI per cápita</b>	2.294,9 millones de euros (septiembre 2021) y 2.351,2 millones de euros (septiembre 2022)
<b>Clima:</b>	Cálido y lluvioso durante todo el año
<b>Días festivos:</b>	1 de enero: Año nuevo, 14 de febrero: San Valentín, 10 de abril: día festivo nacional de Francia, 25 de diciembre: navidad.

*Fuente. Elaboración propia.*

### Ficha comercial del café

A continuación, se detallan las características específicas del café orgánico, con el fin de brindar información importante al producto que se está ofreciendo al mercado, siendo necesaria para el comprador o consumidor, sirviendo como herramienta de gran utilidad, indispensable para el comercio internacional.

#### Tabla 22:

#### *Ficha comercial del café*



### Café orgánico

<b>Nombre del producto:</b>	Café sin descafeinar
<b>Nombre científico:</b>	Coffea arábica
Características del producto	
Materia prima:	Café orgánico
Insumos:	Café sin tostar
<b>Descripción física del producto:</b>	Humedad: 12/ 100 de °H. Olor: Fresco y limpio; color: uniforme y parejo; defectos: cero a cinco por ciento;

	tamaño: mínimo 30%; densidad: 650 gramos/ litros; rendimiento: 70-75%°R.
<b>Procedencia nacional:</b>	Las regiones productoras de café son Cajamarca, Amazonas, Junín, Cusco, San Martín.
<b>Características físicas:</b>	Humedad: 12% de °H. Olor: a limpio y fresco, Color: parejo y uniforme. Defectos: de 0-5% de defectos. Tamaño de grano: mínimo 30% por encima de malla 15 o 14 y máximo 5% por debajo de malla 13 o 12. Densidad del grano: 650 gramos/litro. Rendimiento: 70-75%°R
<b>Variedades:</b>	Todos nuestros cafés son arábicos de las variedades Típicas, Bourbon, Caturra, Paches, Catimor mundo novo costa rica, pacamara geisha

*Fuente. Elaboración propia.*

### **Tipo de exportación**

La mejor forma de ingresar el café orgánico de la empresa APROCALSI S.A.C. a un nuevo mercado internacional como lo es el país de Francia, sería exportar directamente a una empresa local, ya sea un supermercado u otra empresa de alimentos y de esta manera obtener información directa sobre el comercio en el país objetivo que permitirá tomar decisiones futuras sobre invertir más en el mercado, y poder mejorar la imagen y características del producto para su próxima exportación, además el acuerdo comercial que presenta Perú y la Unión Europea se encuentra vigente teniendo preferencias y beneficios arancelarias para las exportaciones de mercancías a países miembros como Francia.

### **Estrategias**

#### **Descripción del producto: Café orgánico**

En este caso de café se produce sin la administración de químicos artificiales (pesticidas, aditivos y herbicidas), sembrados bajo sombra de árboles de mayor altura y amigable con el medio ambiente, es otro tipo de café especial que requiere cuidado alguno para obtener resultados favorables en la fase de productiva garantizando un café de calidad.

*Tabla 1. Tabla nutricional*



Calorías	297 (ca) /100 gr	Grasas	13.4 gr/100 gr
Proteínas	13.5 gr/100 gr	Hidratos de carbono	1,5 gr/100 gr

*Fuente. Elaboración propia.*

## **Oferta exportable**

### **Restricciones arancelarias**

Francia sigue las normas de la Unión Europea, lo que significa que no se aplican aranceles a los envíos de productos entre los estados miembros. Sin embargo, si un país exportador no es miembro, se calcula un arancel ad-Valorem basado en el valor CIF de las mercancías según las Tarifas Arancelarias Generales. En el caso del Perú, presenta un acuerdo comercial en vigor con la Unión Europea que ofrece beneficios arancelarios para productos agrícolas como el café (Camacho, 2020).

Las restricciones arancelarias para exportar café orgánico a Francia implicaría cumplir con los aranceles y regulaciones establecidos por la UE para los productos agrícolas, incluido el café, siendo fundamental cumplir con los requisitos de certificación orgánica y las normativas fitosanitarias y de calidad exigidas por la UE, por lo que es recomendable que los exportadores de café orgánico busquen asesoramiento específico en comercio internacional, así como estar al tanto de los acuerdos comerciales entre el país de origen y la UE que puedan afectar los aranceles y restricciones específicas para la exportación de café orgánico a Francia.

### **Demanda del mercado**

En los últimos años, la demanda de café orgánico en Francia ha aumentado considerablemente, previsto que los consumidores franceses están cada vez más interesados en productos alimenticios orgánicos y sostenibles, lo que ha resultado un incremento en la importación; considerando las preferencias por productos certificados resaltando el comercio justo en lo que respecta a producción orgánica, basándose en lograr un impulso en la demanda de café de alta calidad en el mercado francés; considerando que

el café orgánico de países exportadores como Colombia, Perú, México y otros ha ganado popularidad en Francia debido a su distintivo sabor (Camacho, 2020).

Por lo general, Francia se encuentra en el tercer puesto representando al mercado más grande de café en Europa y un quinto lugar a nivel mundial, los franceses tienen una especial apreciación por cada variedad de cafés, especialmente cuando están fuera de casa, ya que su consumo está profundamente arraigado y forma parte integral de su estilo de vida.

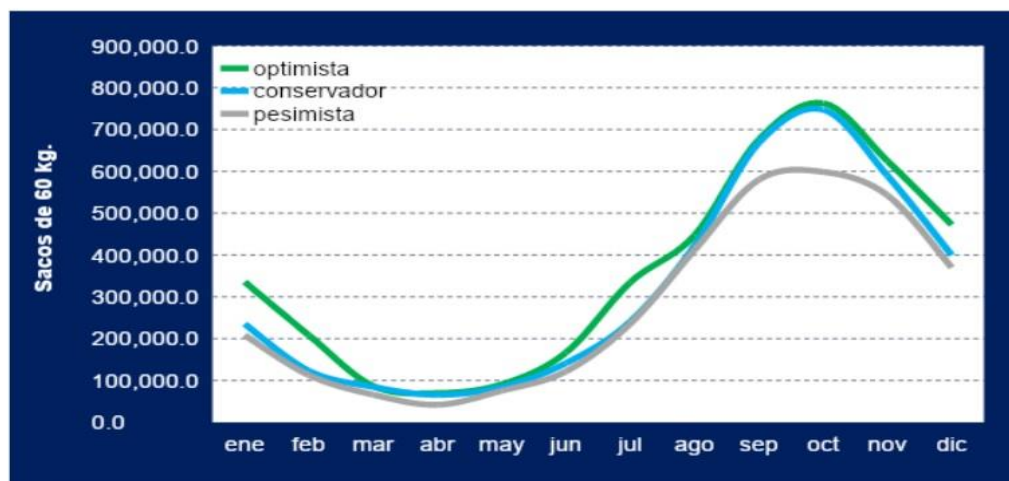
## Factores influyentes

### Factor productivo

La producción de café orgánico en Perú se ve influenciada por varios elementos clave, entre ellos se encuentran las condiciones climáticas, la calidad del suelo, las prácticas agrícolas sostenibles, la mano de obra capacitada y la gestión eficaz de la cadena de abastecimiento, significativamente el café peruano se beneficia de suelos ricos en nutrientes, altitudes adecuadas y un clima favorable, lo que contribuye a su calidad y productividad, Además, la adopción de prácticas sostenibles y la certificación orgánica son cruciales para la productividad y el éxito comercial del café orgánico en Perú.

### Ilustración 19

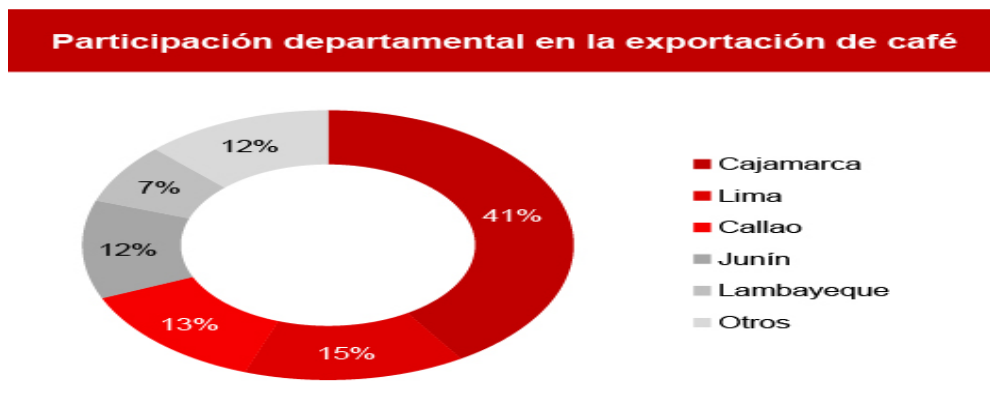
Gráfico 1. Proyecciones mensuales del volumen de exportación de café según escenarios.2022



Fuente. Cámara peruana del café y cacao.

### Principales departamentos de producción de café

Según (Obando, 2023) menciona que el Perú presenta condiciones favorables para el cultivo y producción de cafés especiales debido a su diversidad ecológica y climas propicios, en visto que nuestros agricultores tienen experiencia en el cultivo de variedades de café de alta calidad, de manera que se utiliza prácticas respetuosas con el medio ambiente y cultivo bajo sombra, se rescata que el Perú se encuentra compuesto por 24 departamentos, de los cuales algunos tienen mayores actividades agrícolas que otros, a manera que para el cultivo de café se lleva a cabo en 16 de los 24 departamentos, en el año 2022 la producción nacional de este producto llegó alcanzar las 364,572 toneladas de producción.



*Fuente. Sunat elaboración: ComexPerú.*

### Factor socioeconómico

Francia se encuentra entre las 10 economías más importantes a nivel mundial en términos de su PIB, para el año 2022, la deuda pública alcanzó los 2.949.331 millones de euros, representando el 111,8% de su PBI, por lo que sitúa al país entre aquellos con mayor carga de deuda en comparación con su PBI, enmarcando una deuda per cápita en Francia aproximadamente de 43.327 euros por habitante, lo que significa que sus ciudadanos están entre los más endeudados del mundo y su tasa de variación anual del IPC más reciente publicada en Francia, correspondiente a noviembre de 2023, fue del 3,4% (Macro, 2023).

Economía de Francia		
<u>PIB Trim Per Capita</u> [+]	III Trim 2023	10.369 k
<u>PIB anual</u> [+]	2022	2.639.092 M€
<u>PIB Per Capita</u> [+]	2022	38.550 €
<u>PIB Trimestral</u> [+]	III Trim 2023	705.015 M€
<u>Deuda total (M.€)</u> [+]	2022	2.949.331
<u>Deuda (%PIB)</u> [+]	2022	111,80%
<u>Deuda Per Cápita</u> [+]	2022	43.327 €

*Fuente. Datos macro.*

### **Factor político**

Los factores políticos de Francia son diversos y han evolucionado a lo largo de la historia del país, algunos de los factores actuales incluyen la influencia de los partidos políticos, las relaciones con la Unión Europea, la inmigración, el sistema de gobierno y la relación entre el poder ejecutivo y legislativo, además temas como la seguridad nacional, la economía y las relaciones internacionales también influyen en la política francesa (Macro, 2023).

Francia es una República democrática con un sistema de poder presidencial.

- El poder ejecutivo es representado por el presidente de la república, quien es el jefe de estado.
- El presidente es elegido por sufragio universal directo para un mandato de 5 años.
- El presidente tiene la facultad de nombrar al primer ministro y su gobierno, siguiendo las sugerencias del mismo.
- El primer ministro es responsable de establecer el presupuesto de gastos e ingresos del país, así como algunas cuentas del estado.

### **Resultados del diseño del plan de exportación de café al mercado de Francia**

**Análisis de resultados:** Como resultado tenemos que para ingresar al país de Francia se estudió el producto en ese mercado como su rentabilidad, su precio internacional comparado

con otros competidores, las certificaciones exigentes que el territorio requiere, el acceso al mercado francés, las barreras arancelarias y no arancelarias que tiene el país, los factores influyentes: productivo, socioeconómico, político, la demanda de mercado y el tipo de mercado que vamos a tratar. Todo este plan de exportación, con información de suma relevancia y fundamental de dicho país, servirá para que en un futuro la empresa APROCALSI S.A.C. desee realizar su primer negocio exportador con el país europeo, contribuyendo en sí en expandirse internacionalmente más la empresa, generando mejores beneficios en el sector agroindustrial y a reforzar más el tratado de libre comercio (TLC) que tenemos entre países.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

A continuación, se presenta las principales conclusiones de la investigación:

- Primera: El diseño del plan de expedición basado en el café orgánico representa a una guía que muestra la viabilidad comercial de llegar al mercado de Francia, por lo que existe el conocimiento y las restricciones que el país presenta y el tema logístico requerida para realizar él envió con éxito.
- Segunda: El Tratado de Libre Comercio inscrito mediante el Perú con Francia es muy provechoso, puesto que nos permite preferencias de ingreso de exportaciones de productos agrícolas del 99.3% y el 100% de los industriales.
- Tercera: Los consumidores en Francia se distinguen por las exigencias de niveles altos en estándares de calidad al instante de elegir los productos para el debido consumo, de tal manera que han logrado incrementar tendencias consumidoras de productos orgánicos, dado que el café es muy apreciado y aprobado en el país.

### **4.2. Recomendaciones**

Seguidamente, se observan las principales recomendaciones del estudio:

- Primera: Dar conocimiento a la empresa APROCALSI S.A.C. basándose en el potencial que puede obtener el café orgánico en nuevos territorios extranjeros, como lo es el caso del país de Francia, considerando la implementación de este plan de exportación, donde se resalta las certificaciones, los factores claves para el ingreso del producto y entre otros aspectos importantes, además lograr entablar contactos con posibles compradores potenciales, para ganar un nuevo reconocimiento a la empresa en este nuevo mercado.
- Segunda: Se encomienda a la empresa APROCALSI S.A.C. realicé una investigación de nuevos socios que suministran el producto, a medida que la oferta exportable alcance un nivel alto y consigan satisfacer la demanda del mercado.

- Tercera: Se recomienda a la empresa APROCALSI S.A.C. determinar las herramientas determinantes para el crecimiento de la producción del café, promoviendo el apoyo con diversas empresas productoras, logrando en ello ventajas comparativas que ofrecen sus zonas de producción, así como la implementación de equipos y tecnologías para una mejor productividad de cultivo.

## REFERENCIAS

- APROCALSÍ. (2023). *Asociación Provincial de Cafetaleros solidarios de San Ignacio*. Obtenido de <https://aprocassi.com/es/nosotros/>
- Camacho Torres, M. (22 de Octubre de 2020). *Estudio de oportunidades y retos del mercado de Francia para la exportación de café orgánico del Perú, 2017-2021*. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10312>
- Cisneros Caicedo, A. J., Urdánigo Cedeño, J. J., Guevara García, A. F., & Garcés Bravo, J. E. (28 de Enero de 2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. 21. Obtenido de <Downloads/Dialnet-TecnicasEInstrumentosParaLaRecoleccionDeDatosQueApoyanAInvestigacionCientificaEnTiempoDePandemia.21.pdf>
- Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, Población, muestra y muestreo*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cotera Ore, N. J., & Sotomayor Villanueva, B. (2019). *Producción y exportación de café orgánico de la región San Martín al mercado de EE.UU. durante el periodo 2012-2017*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42437/Cotera\\_ON-Sotomayor\\_VB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42437/Cotera_ON-Sotomayor_VB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cumba Vieyra, D. (2021). *Plan de exportación para palta Hass al mercado de Singapur para la empresa agroindustrial Proserla s.a.c. 2019-2021*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9364/Cumpa%20Vieyra%20Daniel%20Abraham.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, L. (2019). *Plan de exportación La trufa negra en Francia*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/23404/TFG-O%20964.pdf?sequence=1>
- García, E. (2017). *Normas de certificación de café orgánico para exportación por la región San Martín*. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2577/FIAI%20-%20INF.%20ING.-Ernesto%20Garcia%20Pinedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Rivareneida, Fernández Castro, & Baptista Mendoza. (2014). *Metodología de la investigación* (Intenamericana Editores ed.). México: 6ª Ed. Obtenido de <https://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Macro, D. (2023). *Economía de Francia*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/francia>
- Obando. (2023). *Factores productivos asociados a la exportación de café*. Obtenido de <https://cies.org.pe/wp-content/uploads/2016/07/08-tudela.pdf>
- Ottone Oliva, O. J. (2021). *COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ ORGÁNICO DE JAÉN Y SU INCIDENCIA EN LA EXPORTACION A LOS ESTADOS UNIDOS*. Obtenido de



[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3985/NEG-T030\\_72376583\\_T%20%20%20OTTONE%20OLIVA%20OLENKA%20JES%C3%9AS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3985/NEG-T030_72376583_T%20%20%20OTTONE%20OLIVA%20OLENKA%20JES%C3%9AS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Polanía Reyes, C. L., Cardona Olaya, F. A., & Castañeda Gamboa, G. I. (2020). *Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa*. Noviembre. Obtenido de <https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstream/handle/uniajc/596/LIBRO%20METODOLOGI%CC%81A%20DE%20INV>
- Prieto Herrera, E. (2021). *Investigación de mercados* (6 Ed. ed.). (M. R. Barrero, Ed.) Ecoe Ediciones Ltda.
- PROCOLOMBIA. (2022). *¿Cómo aprovechar oportunidades para exportar café a mercados internacionales?* Obtenido de <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/como-aprovechar-oportunidades-para-exportar-cafe-mercados-internacionales>
- Pulzo. (2019). *El café orgánico colombiano que llega a gran parte del mundo*. Obtenido de <https://www.pulzo.com/economia/cafe-halohas-beans-exporta-producto-organico-colombiano-PP718950>
- Rivareneida, H., carrasco, F., & Monsalve, B. (2019). *Metodología de la investigación* (Interamericana Editores ed.). México: 6 Ed. Obtenido de <https://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Rivera, N. (2019). *Exportación de café en grano verde procedentes de Perú al mercado de Canadá, 2018-2021*. Obtenido de Repositorio Institucional USS. <https://bit.ly/2ReD8BH>
- Salas , P. E., & Argota Pérez, G. (16 de Agosto de 2016). *Descripción interpretativa para la elaboración del perfil de tesis de investigación científica con enfoque cualimétrico (mixto)*. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/campus/pdf/revista22/articulo2.pdf>
- Tamayo Ly, C., & Silva Siesquén, I. (2020). *Técnica e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote: <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>
- Tejedo González , J. M. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitarios y fitosanitarios*. Obtenido de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zapata Paredes, G. E. (2021). *Plan de exportación de café orgánico de la empresa Amazoniacoffee export S.R.L., al mercado español 2021*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9793/Gabriel%20Eduardo%20Zapata%20Paredes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

##### ENFOQUE: MIXTO

TITULO	PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO AL MERCADO DE FRANCIA DE LA EMPRESA APROCALSI S.A.C., SAN IGNACIO 2023.				
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA	ASPECTOS
¿De qué manera el plan de exportación favorece en la expedición de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023?	<p>H1: El plan de exportación beneficiara en la expedición de café orgánico al mercado de Francia para la empresa APROCALSI S.A.C, San Ignacio, 2023.</p> <p>Ho: El plan de exportación no beneficiara en exportación de café orgánico al mercado de Francia para la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2013.</p>	<p>Proponer un Plan de Exportación de café orgánico al Mercado de Francia de la Empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Diagnosticar la situación actual del proceso de exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI, S.A.C., San Ignacio, 2023.</li> <li>. Identificar los factores que interviene en la expedición de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023.</li> <li>. Diseñar un plan de exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023.</li> </ul>	<p><b>VARIABLE 1:</b> “Plan de exportación”</p> <p><b>VARIABLE 2:</b> “Exportación”</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> ✓ Aplicada.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental, descriptiva, propositiva y transversal.</p> <p><b>Población y muestra:</b> <b>Población 1:</b> 20 Trabajadores del área de producción. <b>Población 2:</b> Gerente o encargado de la empresa APROCALSI S.A.C. y expertos en exportación de café.</p> <p><b>Muestra:</b> <b>Muestra 1:</b> La muestra representativa que fue tomada para este estudio es un total de 20 trabajadores referidos al área de producción de la empresa APROCALSI S.A.C. <b>Muestra 2:</b> Gerente o encargado de la agroindustria APROCALSI S.A.C.</p>	<p><b>Responsables del proyecto:</b> Davila Fernandez, Keyly Noemi, Gamonal Pérez, Judith Janeth.</p> <p><b>Asesor:</b> África Del Valle Calanchez Urribarri</p>

## ANEXO 02: OPERACIÓN DE LAS VARIABLES

### Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensión operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Variable 1: Plan de exportación	El plan de exportación sirve como guía donde le muestra al empresario hacia dónde debe dirigir sus expediciones a medida que consiga competir con sus mercancías y productos en el mercado global a fin de conseguir el triunfo de su comercialización, facilitando a las organizaciones interesadas un aspecto completo del contexto actual de los mercados extranjeros (Maceda, 2019).	El plan de exportación contiene elementos claves para realizar una actividad comercial exitosa; tales como: análisis de la situación actual, canales de distribución y las estrategias con sus respectivos indicadores.	Análisis situación actual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa</li> <li>• Producto</li> </ul>	Técnica: encuesta y entrevista.  Instrumento: cuestionario y guía de entrevista.
			Tipos de exportación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportación directa</li> <li>• Exportación indirecta</li> </ul>	
			Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción del producto</li> <li>• Envase</li> <li>• Promoción</li> </ul>	
Variable 2: Exportación	La exportación viene a ser comercio internacional de mercancías vendidos por una nación o territorio hacia otro en función de obtener beneficios económicos o fines de lucro para satisfacer las necesidades y lograr un crecimiento económico del país, en donde el resultado final es conseguir ganancias para la organización o país comerciante (Ahumada & Bautista, 2020).	Las exportaciones se medirán a través de la actividad económica, oferta exportable, y en relación al precio establecido y sus diferentes indicadores.	Actividad económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción</li> <li>• Precio de mercado</li> </ul>	Técnica: encuesta y entrevista.  Instrumento: cuestionario y guía de entrevista.
			Oferta exportable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restricciones arancelarias</li> <li>• Demanda del mercado</li> </ul>	
			Factores influyentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factor productivo socio económico</li> <li>• Factor político</li> </ul>	

## ANEXO 03: FORMATO DE CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE PLAN DE EXPORTACIÓN

Este cuestionario tiene como objetivo principal proponer un Plan de Exportación de Café orgánico al Mercado de Francia de la Empresa APROCALSI SAC 2023. La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima.

INSTRUCCIONES: Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas. Trate de responder con la mayor veracidad posible. Para cada afirmación se ofrecen 5 opciones de apreciación, elija una de ellas y escriba una “X” en el recuadro respectivo.

Nº	Preguntas	Nunca (1)	Casi nunca (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
<b>Dimensión 1: Análisis situación actual</b>						
<b>Empresa</b>						
1	Considera usted que la exportación del producto a un nuevo mercado genera mejores beneficios a la empresa					
2	La empresa realiza capacitaciones constantes para una mejor cosecha de producción de café orgánico.					
3	La empresa conoce consorcios o asociaciones a nivel internacional					
<b>Producto</b>						
4	Los productos de café orgánico se cosechan en el mes de junio, Julio, agosto y septiembre.					
5	La empresa ofrece productos de calidad					
6	Consideras un producto bandera de exportación de café orgánico de la provincia de San Ignacio.					
<b>Dimensión 2: Tipos de exportación</b>						
<b>Exportación directa</b>						
7	Está planificado exportar los productos a empresas directas para su internacionalización					
8	Los distribuidores son una alternativa para aumentar las exportaciones					
9	Se evalúa constantemente el mercado nacional donde realiza las operaciones comerciales					
<b>Exportación indirecta</b>						
10	El intermediario es importante para la organización de las exportaciones como mayoristas y minoristas					
11	Está planificado exportar los productos a través de distribuidores para internacionalizarse					
<b>Dimensión 3: Estrategias</b>						
<b>Descripción del producto</b>						
12	Los productos de café orgánico contienen vitamina B3 para la salud humana.					
13	Los productos pasan por un control de calidad – fitosanitario					
14	El producto de café orgánico contiene una ficha técnica nutricional					
<b>Envase</b>						
15	Los materiales del empaquetado son apropiados para el uso					

16	Considera que la forma de empaque requerido depende del mercado objetivo					
17	Considera usted que el embalaje tiene que ser adecuado para el tipo de producto a exportar					
<b>Promoción</b>						
18	La empresa promueva campañas publicitarias en tiempos de cosechas del café.					
19	Considera que las estrategias de promoción son las más usuales para la empresa					
20	Tiene como opción utilizar medios publicitarios en el mercado internacional					

## ANEXO 04: FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA

### ENTREVISTA PARA EVALUAR LA VARIABLE EXPORTACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo entrevistar al gerente o encargado de la empresa APROCALSI SAC, con el fin de recolectar información en función a la variable exportación del proyecto investigativo.

N <sup>0</sup>	Preguntas
<b>Dimensión 1: Actividad económica</b>	
<b>Producción</b>	
1	¿Cuál es su capacidad de producción de café y que medidas ha optado para mejorar la producción?
2	¿Qué condición debe tener los campos de producción para la exportación de café orgánico al mercado de Francia?
<b>Precio de mercado</b>	
3	¿Cómo maneja el proceso de precios con sus proveedores? ¿Ofrecen precios especiales?
4	Según su experiencia ¿Qué factores pueden influir en el precio para la exportación de café?
<b>Dimensión 2: Oferta exportable</b>	
<b>Restricciones arancelarias</b>	
5	¿Usted sabe qué certificaciones exige el mercado de Francia para el ingreso de productos agro como el café?
6	¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de café con destino al mercado de Francia?
<b>Demanda del mercado</b>	
7	¿Considera que la empresa tiene la capacidad de atender a la demanda de altos estándares de exportación de café orgánico?
8	¿Considera que el café orgánico es más rentable que las otras variedades de café?
<b>Dimensión 3: Factores influyentes</b>	
<b>Factor Productivo</b>	
9	¿Cuál es la capacidad productiva de café en los últimos años en su empresa APROCALSI SAC?
10	¿Quiénes intervienen en el proceso productivo de café? ¿Cuál es el factor clave con que opera la empresa para hacer optima la productividad y distribución de café orgánico?
<b>Factor socioeconómico</b>	
11	¿Qué factores toma en cuenta para determinar el precio del café orgánico en el mercado extranjero?
12	¿Qué nuevas inversiones tienen planificadas para los próximos años?
<b>Factor político</b>	
13	¿De qué manera pueden tener complicaciones de autorizaciones y tributaciones al momento de configurar su descripción del producto de la empresa?
14	¿De qué manera el gobierno regional apoya a la empresa APROCALSI SAC, del sector agroindustrial?

## ANEXO 05: VALIDACIÓN DE PREGUNTAS POR JUICIO DE EXPERTOS

Figura 1. Validación por la Mg. África Del Valle Calanchez Urribarri.  
**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTOS**



### 1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### 1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Africa Del Valle Calanchez Urribarri
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Administradora
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Investigación
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Doctora
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	15 años
	<b>CARGO</b>	Docente Investigadora
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b> <b>PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO AL MERCADO DE FRANCIA DE LA EMPRESA APROCALSI S.A.C, SAN IGNACIO, 2023.</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Davila Fernandez Keyly Noemi</li> <li>○ Gamonal Pérez Judith</li> </ul>
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Entrevista ( X ) Cuestionario ( ) Lista de Cotejo ( )
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Proponer un Plan de Exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023.</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar la situación actual del proceso de exportación del café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023.</li> <li>- Identificar los factores que intervienen en la expedición de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023.</li> <li>- Diseñar un Plan de Exportación de café orgánico al mercado de Francia de la Empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023.</li> </ul>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

No	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	
	La presente investigación tiene como objetivo entrevistar al gerente o encargado de la empresa APROCALSI S.A.C., con el fin de recolectar información en función a la variable exportación.	
<b>DIMENSIÓN: ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>		
<b>Indicador: Producción</b>		
01	¿Cuál es su capacidad de producción de café y que medidas ha optado para mejorar la producción?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
02	¿Qué condición debe tener los campos de producción para la exportación de café orgánico al mercado de Francia?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Precio de mercado</b>		
04	¿Cómo maneja el proceso de precios con sus proveedores? ¿Ofrecen precios especiales?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
05	Según su experiencia ¿Qué factores pueden influir en el precio para la exportación de café?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>DIMENSIÓN: OFERTA EXPORTABLE</b>		
<b>Indicador: Restricciones arancelarias</b>		
07	¿Usted sabe qué certificaciones exige el mercado de Francia para el ingreso de productos agro como el café?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
08	¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de café con destino al mercado de Francia?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Demanda del mercado</b>		
10	¿Considera que la empresa tiene la capacidad de atender a la demanda de altos estándares de exportación de café orgánico?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
11	¿Considera que el café orgánico es más rentable que las otras variedades de café?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>DIMENSIÓN: FACTORES INFLUYENTES</b>		
<b>Indicador: Factor productivo</b>		
12	¿Cuál es la capacidad productiva de café en los últimos años en su empresa APROCALSI SAC?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )

13	¿Quiénes intervienen en el proceso productivo de café? ¿Cuál es el factor clave con que opera la empresa para hacer optima la productividad y distribución de café orgánico?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Factor socioeconómico</b>		
15	¿Qué factores toma en cuenta para determinar el precio del café orgánico en el mercado extranjero?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
16	¿Qué nuevas inversiones tienen planificadas para los próximos años?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Factor político</b>		
18	¿De qué manera pueden tener complicaciones de autorizaciones y tributaciones al momento de configurar su descripción del producto de la empresa?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
19	¿De qué manera el gobierno regional apoya a la empresa APROCALSI SAC, del sector agroindustrial?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )
<b>6. COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>7. OBSERVACIONES</b>		

  
 Dra. África Galánchez Urbina  
 CE. 000573626  
 Docente investigadora

**Juez  
Experto**



Figura 2. Validación por el Dr. Kerwin José Chávez Vera.

## CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTOS



### 1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### 1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Kerwin José Chávez Vera
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Gerencia
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Doctorado
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	15 años
	<b>CARGO</b>	Docente Investigador
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b> <b>PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO AL MERCADO DE FRANCIA DE LA EMPRESA APROCALSI S.A.C, SAN IGNACIO, 2023.</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Davila Fernandez Keyly Noemi</li> <li>○ Gamonal Pérez Judith</li> </ul>
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Entrevista ( ) Cuestionario ( X ) Lista de Cotejo ( )
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><u><b>GENERAL</b></u></p> <p>Proponer un Plan de Exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023.</p> <p><u><b>ESPECÍFICOS</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar la situación actual del proceso de exportación del café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023.</li> <li>- Identificar los factores que intervienen en la expedición de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023.</li> <li>- Diseñar un Plan de Exportación de café orgánico al mercado de Francia de la Empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023.</li> </ul>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

No	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	
	La presente investigación tiene como objetivo encuestar a los trabajadores del área de producción de la empresa APROCALSI S.A.C., con el fin de recolectar información en función a la variable plan de exportación.	
<b>DIMENSIÓN: ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL</b>		
<b>Indicador: Empresa</b>		
01	Considera usted que la exportación del producto a un nuevo mercado genera mejores beneficios a la empresa.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
02	La empresa realiza capacitaciones constantes para una mejor cosecha de producción de café orgánico.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
3	La empresa conoce consorcios o asociaciones a nivel internacional.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Producto</b>		
04	Los productos de café orgánico se cosechan en el mes de junio, julio, agosto.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
05	La empresa ofrece productos de calidad.	A (x ) SUGERENCIAS:
06	Considera un producto bandera de exportación de café orgánico de la provincia de San Ignacio.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>DIMENSIÓN: TIPOS DE EXPORTACIÓN</b>		
<b>Indicador: Exportación directa</b>		
07	Está planificado exportar los productos a empresas directas para su internacionalización.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
08	Los distribuidores son una alternativa para aumentar las exportaciones.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
09	Se evalúa constantemente el mercado nacional donde realiza las operaciones comerciales.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Exportación indirecta</b>		
10	El intermediario es importante para la organización de las exportaciones como mayoristas y minoristas.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
11	Está planificado exportar los productos a través de distribuidores para internacionalizarse.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS</b>		

<b>Indicador: Descripción del producto</b>		
12	Los productos de café orgánico contienen vitamina B3 para la salud humana.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
13	Los productos pasan por un control de calidad – fitosanitario.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
14	El producto café orgánico contiene una ficha técnica nutricional.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Envase</b>		
15	Los materiales del empaquetado son apropiados para el uso.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
16	Considera que la forma de empaque requerido depende del mercado objetivo.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
17	Considera usted que el embalaje tiene que ser adecuado para el tipo de producto a exportar.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Promoción</b>		
18	La empresa promueve campañas publicitarias en tiempos de cosechas de café orgánico.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
19	Considera que las estrategias de promoción son las más usuales para la empresa.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
20	Tiene como opción utilizar medios publicitarios en el mercado internacional.	A (x ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A (x ) D ( )
<b>6. COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>7. OBSERVACIONES</b>		

  
 Dr. Kerwin José Chávez Vera  
 C. E. 003058624  
 Docente Investigador\*

Juez  
Experto

Figura 3. Validación por el MBA. Cesar Ricardo Rocero Salazar

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTOS**



**I. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Pascio Salazar Cesar R.
<b>2.</b>	PROFESIÓN	Le Comercio y Negocios I.T
	ESPECIALIDAD	Negocios I.T.
	GRADO ACADÉMICO	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	12 años
CARGO		DTC
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b> <b>PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO AL MERCADO DE FRANCIA DE LA EMPRESA APROCALSI S.A.C, SAN IGNACIO, 2023.</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<input type="radio"/> Davila Fernandez Keyly Noemi <input type="radio"/> Gamonal Pérez Judith
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Entrevista ( X ) Cuestionario ( ) Lista de Cotejo ( )
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<b>GENERAL</b> Proponer un Plan de Exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023. <b>ESPECÍFICOS</b> - Diagnosticar la situación actual del proceso de exportación del café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023. - Identificar los factores que intervienen en la expedición de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023. - Diseñar un Plan de Exportación de café orgánico al mercado de Francia de la Empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	La presente investigación tiene como objetivo entrevistar al gerente o encargado de la empresa APROCALSI S.A.C., con el fin de recolectar información en función a la variable exportación.	
<b>DIMENSIÓN: ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>		
<b>Indicador: Producción</b>		
01	¿Cuál es su capacidad de producción de café y que medidas ha optado para mejorar la producción?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
02	¿Qué condición debe tener los campos de producción para la exportación de café orgánico al mercado de Francia?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Precio de mercado</b>		
04	¿Cómo maneja el proceso de precios con sus proveedores? ¿Ofrecen precios especiales?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
05	Según su experiencia ¿Qué factores pueden influir en el precio para la exportación de café?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>DIMENSIÓN: OFERTA EXPORTABLE</b>		
<b>Indicador: Restricciones arancelarias</b>		
07	¿Usted sabe qué certificaciones exige el mercado de Francia para el ingreso de productos agro como el café?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
08	¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de café con destino al mercado de Francia?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Demanda del mercado</b>		
10	¿Considera que la empresa tiene la capacidad de atender a la demanda de altos estándares de exportación de café orgánico?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
11	¿Considera que el café orgánico es más rentable que las otras variedades de café?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>DIMENSIÓN: FACTORES INFLUYENTES</b>		
<b>Indicador: Factor productivo</b>		
12	¿Cuál es la capacidad productiva de café en los últimos años en su empresa APROCALSI SAC?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )

13	¿Quiénes intervienen en el proceso productivo de café? ¿Cuál es el factor clave con que opera la empresa para hacer optima la productividad y distribución de café orgánico?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Factor socioeconómico</b>		
15	¿Qué factores toma en cuenta para determinar el precio del café orgánico en el mercado extranjero?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
16	¿Qué nuevas inversiones tienen planificadas para los próximos años?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Factor político</b>		
18	¿De qué manera pueden tener complicaciones de autorizaciones y tributaciones al momento de configurar su descripción del producto de la empresa?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
19	¿De qué manera el gobierno regional apoya a la empresa APROCALSI SAC, del sector agroindustrial?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A ( 19 ) D ( )
<b>6. COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>7. OBSERVACIONES</b>		

  
Juez  
Experto

Figura 1. Validación por la Mg. África Del Valle Calanchez Urribarrí.

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS**



**1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		África Del Valle Calanchez Urribarrí
<b>2.</b>	Administradora	Administradora
	Investigación	Investigación
	Doctora	Doctora
	15 años	15 años
	Docente Investigadora	Docente Investigadora
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b> <b>PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO AL MERCADO DE FRANCIA DE LA EMPRESA APROCALSI S.A.C, SAN IGNACIO, 2023.</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Davila Fernandez Keyly Noemi</li> <li>○ Gamonal Pérez Judith</li> </ul>
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Entrevista ( ) Cuestionario ( X ) Lista de Cotejo ( )
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Proponer un Plan de Exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023.</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar la situación actual del proceso de exportación del café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023.</li> <li>- Identificar los factores que intervienen en la expedición de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023.</li> <li>- Diseñar un Plan de Exportación de café orgánico al mercado de Francia de la Empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023.</li> </ul>

No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	La presente investigación tiene como objetivo encuestar a los trabajadores del área de producción de la empresa APROCALSI S.AC., con el fin de recolectar información en función a la variable plan de exportación.	
	<b>DIMENSIÓN: ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL</b>	
	<b>Indicador: Empresa</b>	
01	Considera usted que la exportación del producto a un nuevo mercado genera mejores beneficios a la empresa.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
02	La empresa realiza capacitaciones constantes para una mejor cosecha de producción de café orgánico.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
3	La empresa conoce consorcios o asociaciones a nivel internacional.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
	<b>Indicador: Producto</b>	
04	Los productos de café orgánico se cosechan en el mes de junio, julio, agosto.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
05	La empresa ofrece productos de calidad.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:
06	Considera un producto bandera de exportación de café orgánico de la provincia de San Ignacio.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
	<b>DIMENSIÓN: TIPOS DE EXPORTACIÓN</b>	
	<b>Indicador: Exportación directa</b>	
07	Está planificado exportar los productos a empresas directas para su internacionalización.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
08	Los distribuidores son una alternativa para aumentar las exportaciones.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
09	Se evalúa constantemente el mercado nacional donde realiza las operaciones comerciales.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
	<b>Indicador: Exportación indirecta</b>	
10	El intermediario es importante para la organización de las exportaciones como mayoristas y minoristas.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
11	Está planificado exportar los productos a través de distribuidores para internacionalizarse.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
	<b>DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS</b>	
	<b>Indicador: Descripción del producto</b>	
12	Los productos de café orgánico contienen vitamina B3 para la salud humana.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
13	Los productos pasan por un control de calidad fitosanitario.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
14	El producto café orgánico contiene una ficha técnica nutricional.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
	<b>Indicador: Envase</b>	
15	Los materiales del empaquetado son apropiados para el uso.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
16	Considera que la forma de empaque requerido depende del mercado objetivo.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
17	Considera usted que el embalaje tiene que ser adecuado para el tipo de producto a exportar.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
	<b>Indicador: Promoción</b>	
18	La empresa promueva campañas publicitarias en tiempos de cosechas de café orgánico.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
19	Considera que las estrategias de promoción son las más usuales para la empresa.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
20	Tiene como opción utilizar medios publicitarios en el mercado internacional.	A ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( <input type="checkbox"/> )
	<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	A ( <input type="checkbox"/> ) D ( <input type="checkbox"/> )
<b>6. COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>7. OBSERVACIONES</b>		

  
 Dra. África Colanhez Urribarral  
 CE. 000573626  
 Docente Investigadora

Juez  
Experto

Figura 2. Validación por el Dr. Kerwin José Chávez Vera.

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS**



**1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**


**1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Kerwin José Chávez Vera
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Gerencia
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Doctorado
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	15 años
	<b>CARGO</b>	Docente Investigador
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b> <b>PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO AL MERCADO DE FRANCIA DE LA EMPRESA APROCALSI S.A.C, SAN IGNACIO, 2023.</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Davila Fernandez Keyly Noemi</li> <li>○ Gamonal Pérez Judith</li> </ul>
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Entrevista ( ) Cuestionario ( X ) Lista de Cotejo ( )
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Proponer un Plan de Exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023.</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar la situación actual del proceso de exportación del café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023.</li> <li>- Identificar los factores que intervienen en la expedición de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023.</li> <li>- Diseñar un Plan de Exportación de café orgánico al mercado de Francia de la Empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023.</li> </ul>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

No	DETALLE DE LOS ÍTEMES DEL INSTRUMENTO	
	La presente investigación tiene como objetivo encuestar a los trabajadores del área de producción de la empresa APROCALSI S.A.C., con el fin de recolectar información en función a la variable plan de exportación.	
<b>DIMENSIÓN: ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL</b>		
<b>Indicador: Empresa</b>		
01	Considera usted que la exportación del producto a un nuevo mercado genera mejores beneficios a la empresa.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
02	La empresa realiza capacitaciones constantes para una mejor cosecha de producción de café orgánico.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
3	La empresa conoce consorcios o asociaciones a nivel internacional.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Producto</b>		
04	Los productos de café orgánico se cosechan en el mes de junio, julio, agosto.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
05	La empresa ofrece productos de calidad.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
06	Considera un producto bandera de exportación de café orgánico de la provincia de San Ignacio.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>DIMENSIÓN: TIPOS DE EXPORTACIÓN</b>		
<b>Indicador: Exportación directa</b>		
07	Está planificado exportar los productos a empresas directas para su internacionalización.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
08	Los distribuidores son una alternativa para aumentar las exportaciones.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
09	Se evalúa constantemente el mercado nacional donde realiza las operaciones comerciales.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Exportación indirecta</b>		
10	El intermediario es importante para la organización de las exportaciones como mayoristas y minoristas.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
11	Está planificado exportar los productos a través de distribuidores para internacionalizarse.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS</b>		

<b>Indicador: Descripción del producto</b>		
12	Los productos de café orgánico contienen vitamina B3 para la salud humana.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
13	Los productos pasan por un control de calidad – fitosanitario.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
14	El producto café orgánico contiene una ficha técnica nutricional.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Envase</b>		
15	Los materiales del empaquetado son apropiados para el uso.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
16	Considera que la forma de empaque requerido depende del mercado objetivo.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
17	Considera usted que el embalaje tiene que ser adecuado para el tipo de producto a exportar.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Promoción</b>		
18	La empresa promueve campañas publicitarias en tiempos de cosechas de café orgánico.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
19	Considera que las estrategias de promoción son las más usuales para la empresa.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
20	Tiene como opción utilizar medios publicitarios en el mercado internacional.	A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A ( x ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>6. COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>7. OBSERVACIONES</b>		

  
 Dr. Kerwin José Chávez Vera  
 C. E. 003058624  
 Docente Investigador\*

Juez  
 Experto



Figura 3. Validación por el MBA. Cesar Ricardo Rocero Salazar.

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS



I. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Rocero Salazar Cesar R.
<b>2.</b>	PROFESIÓN	U. Comercio y Negocios Int.
	ESPECIALIDAD	Negocios Int.
	GRADO ACADÉMICO	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	12 años
	CARGO	DTC
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b> PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO AL MERCADO DE FRANCIA DE LA EMPRESA APROCALSI S.A.C, SAN IGNACIO, 2023.		
<b>3. DATOS DEL TESISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<input type="radio"/> Davila Fernandez Keyly Noemi <input type="radio"/> Gamonal Pérez Judith
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Entrevista ( ) Cuestionario ( X ) Lista de Cotejo ( )
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b>GENERAL</b></p> <p>Proponer un Plan de Exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar la situación actual del proceso de exportación del café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023.</li> <li>- Identificar los factores que intervienen en la expedición de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023.</li> <li>- Diseñar un Plan de Exportación de café orgánico al mercado de Francia de la Empresa APROCALSI SAC, San Ignacio, 2023.</li> </ul>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

DETALLE DE LOS ÍTEMES DEL INSTRUMENTO		
La presente investigación tiene como objetivo encuestar a los trabajadores del área de producción de la empresa APROCALSI S.A.C., con el fin de recolectar información en función a la variable plan de exportación.		
<b>DIMENSIÓN: ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL</b>		
<b>Indicador: Empresa</b>		
01	Considera usted que la exportación del producto a un nuevo mercado genera mejores beneficios a la empresa.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
02	La empresa realiza capacitaciones constantes para una mejor cosecha de producción de café orgánico.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
3	La empresa conoce consorcios o asociaciones a nivel internacional.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Producto</b>		
04	Los productos de café orgánico se cosechan en el mes de junio, julio, agosto.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
05	La empresa ofrece productos de calidad.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
06	Considera un producto bandera de exportación de café orgánico de la provincia de San Ignacio.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>DIMENSIÓN: TIPOS DE EXPORTACIÓN</b>		
<b>Indicador: Exportación directa</b>		
07	Está planificado exportar los productos a empresas directas para su internacionalización.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
08	Los distribuidores son una alternativa para aumentar las exportaciones.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
09	Se evalúa constantemente el mercado nacional donde realiza las operaciones comerciales.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Exportación indirecta</b>		
10	El intermediario es importante para la organización de las exportaciones como mayoristas y minoristas.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
11	Está planificado exportar los productos a través de distribuidores para internacionalizarse.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS</b>		

<b>Indicador: Descripción del producto</b>		
12	Los productos de café orgánico contienen vitamina B3 para la salud humana.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
13	Los productos pasan por un control de calidad fitosanitario.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
14	El producto café orgánico contiene una ficha técnica nutricional.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Envase</b>		
15	Los materiales del empaquetado son apropiados para el uso.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
16	Considera que la forma de empaque requerido depende del mercado objetivo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
17	Considera usted que el embalaje tiene que ser adecuado para el tipo de producto a exportar.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>Indicador: Promoción</b>		
18	La empresa promueva campañas publicitarias en tiempos de cosechas de café orgánico.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
19	Considera que las estrategias de promoción son las más usuales para la empresa.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
20	Tiene como opción utilizar medios publicitarios en el mercado internacional.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: D ( )
<b>6. COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>7. OBSERVACIONES</b>		

  
**Juez Experto**

**ANEXO 06: FOTOS CON LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA**





## ANEXO 07: PERMISO DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA



"Año de la unidad, paz y el desarrollo"

25 de septiembre del 2023.

**Quien suscribe:**

**Sr: Víctor Raúl Velásquez Aldaz**

**Representante Legal – Empresa APROCALSI SAC-SAN IGNACIO**

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado "Plan de exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C, San Ignacio, 2023".

Por el presente, el que suscribe, **Víctor Raúl Velásquez Aldaz**, representante legal de la empresa **APROCALSI SAC-SAN IGNACIO**, a los estudiantes Dávila Fernández Keyly Noemi identificado con DNI N° 61017723 y Gamonal Pérez Judith Janeth identificada con DNI N° 75543809 estudiante del Programa de Estudios de Negocios Internacionales y autor del trabajo de investigación denominado plan de exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C, San Ignacio, 2023, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico, así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente:

Víctor Raúl Velásquez Aldaz  
DNI N° 41421241


**ANEXO 08: ACTA DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo **ÁFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI** docente del curso de Investigación II del Programa de Estudios de Negocios Internacionales y revisor de la investigación de los estudiantes, Davila Fernandez Keyly Noemi y Gamonal Pérez, Judith Janeth titulada:

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO AL MERCADO DE FRANCIA DE LA EMPRESA APROCALSI S.A.C., SAN IGNACIO, 2023.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **porcentaje 13%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN. Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C., aprobada mediante Resolución de Directorio N° 145-2022/PD-USS.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

África Del Valle Calanchez Urribarri	C.E.: 005774548	
--------------------------------------	-----------------	---

## ANEXO 09: CORREO DE RECIBIMIENTO DE LA REVISTA



[Help](#)

Logged in as:  
[Noemi\\_10](#)  
[\[Log out\]](#)

[Inderscience Submissions Dashboard](#)

[Support & Documentation](#)

[Inderscience Home](#)

Dear **Noemi Davila**,

Thank you! You have successfully submitted your article "*Plan de exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C, San Ignacio, 2023*." for the Int. J. of Business and Emerging Markets.

Your submission code is **IJBEM-186835**

Please use this code if you contact us regarding your submission.

We will now check over your submission to verify that all is in order. If everything is ok, you will receive an automatic submission acknowledgement email and your article will proceed to the peer-review stage.

If your article does not pass our screening process, we will contact you directly.

It will take several months to review your article. If your article does not appear to be under review 5 months after submission, please contact the editor of the journal.

If you encounter any problems, you can contact us at [submissions@inderscience.com](mailto:submissions@inderscience.com)

We thank you for submitting your article and for your interest in Int. J. of Business and Emerging Markets (IJBEM).



**Inderscience Submissions** <[submissions@inderscience.com](mailto:submissions@inderscience.com)>  
para mí ▾

21:58 (hace 1 hora) ☆ ↶ ⋮



Dear Mrs. Noemi Davila,

Thank you for submitting your paper entitled "*Plan de exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C, San Ignacio, 2023*".  
to the journal: Int. J. of Business and Emerging Markets


Your submission code is: IJBEM-186835.

This paper will now be screened to filter out incomplete or unsuitable content (like author identifying details etc.).

You can track progress by logging in to the Inderscience Submissions system at  
<https://indersciencesubmissions.com/>

You can get username and password reminders on the log in page.

## ANEXO 10: ACTA DE REVISIÓN DE SIMILITUD

	<b>ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN</b>	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, Cesar Ricardo Rocero Salazar, coordinador de investigación del Programa de Estudios de Negocios Internacionales, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de Pregrado según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: Plan de exportación de café orgánico al mercado de Francia de la empresa APROCALSI S.A.C., San Ignacio, 2023, elaborado por el estudiante(s): Davila Fernandez Keyly Noemi y Gamonal Pérez Judith Janeth.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 13%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 02 de setiembre de 2024.



**Dr. Rocero Salazar Cesar Ricardo**

**Coordinador de Investigación**

**DNI N° 44308266**