



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La experiencia de la importación y comercialización de la marca
Juan Valdez en el mercado peruano, entre el año 2013 al 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Tapia Delgado, Janira Kimberly (orcid.org/0000-0002-6436-9400)

ASESOR:

Mgrt. Espinoza Casco, Roque Juan (orcid.org/0000-0002-1637-2815)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Línea de acción de responsabilidad social universitaria:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Este presente trabajo está dedicado inicialmente a Dios por instruir mi senda y permitirme llegar hasta donde estoy, a mis padres por haber forjado a la persona que soy, a mis hermanas, Paola y Deborita, especialmente a mi pequeña por entenderme y por emocionarse por cada logro que he obtenido.

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a mis docentes, personas con gran sabiduría quienes han seguido apoyándome y guiándome durante todo el proceso.

Agradezco a los gerentes y personal de la compañía Juan Valdez Perú, por el apoyo y pautas en el desarrollo de mi tesis.

Gracias vida por una nueva victoria, gracias a todos los que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	9
III. METODOLOGÍA.....	27
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	27
3.2. Escenario de estudio.....	27
3.3. Participantes.....	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.5. Procedimiento.....	29
3.6. Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	58

Índice de tablas

Tabla 1: Gravámenes vigentes para el arancel 09.01	9
Tabla 2: Registros sanitarios.....	13
Tabla 3: Establecimientos Juan Valdez en el Perú.....	22

Índice de figuras

Figura 1 Evolución de importaciones.....	18
--	----

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la experiencia del modelo de importación y comercialización de la compañía Juan Valdez, haciendo un análisis al efecto que tiene la marca en sí dentro del territorio peruano, el proceso logístico desde su importación del país de origen hasta el consumidor final, complementándose con el estudio de los requerimientos de importación interpuestos por Perú al café colombiano.

En el primer capítulo, se explican las diferentes teorías que resultan ventajosas y las etapas a continuar, para la internacionalización y comercialización de la compañía. Sucesivo a esto, teniendo en cuenta el objetivo primordial, se determinaron la metodología y técnicas de investigación que fueron implementadas para la solución de cada objetivo y para tal efecto se llevaron a cabo entrevistas a expertos en las áreas estudiadas, con los cuales se elaboró una entrevista con el margen de adquirir la información requerida para el análisis.

Posteriormente, se especifican los objetivos planteados y se realiza una comparación entre cada uno; donde se resalta que el origen por el cual Juan Valdez pudo adaptarse y apropiarse de cierto fragmento del mercado peruano se lo debe a la gran bondad de sus productos, en segunda instancia, hace parte de las estrategias implementadas para el posicionamiento del café de Colombia a nivel mundial, sobre todo en Perú y por ultimo mediante el compromiso consistente de elaborar su producto bandera con valor, entre los factores más referentes se encuentran la imagen corporativa, la cual ha sido una estrategia vital para el desarrollo y reconocimiento de la marca en el mercado, pudiéndose comprobar que el éxito de carácter internacional es grande gracias a la impecable imagen corporativa que posee, siendo factores óptimos para su posicionamiento y competitividad de la marca, siendo ésta la base del estudio, durante el período del 2018.

Palabras claves: internacionalización, importación de café, Juan Valdez.

Abstract

This research work aims to analyze the experience of the import model and analyze the company Juan Valdez, making an analysis to the effect that the brand itself has within the Peruvian territory, the logistics process from its importation from the country of origin to the final consumer, complementing with the study of the import requirements brought by Peru to Colombian coffee.

In the first chapter, he explains the different theories that used the steps to follow, for the internationalization of the company. Subsequent to this, taking into account the main objective, the methodology and research techniques that were implemented for the solution of each objective were determined and for this purpose, interviews were conducted with experts in the areas studied, with which it was developed an interview in order to obtain the information required for the analysis.

Finally, the stated objectives are declared and compared with the results of each of them; where it is highlighted that the reason why Juan Valdez could succeed and seize a certain part of the Peruvian market is due to the high quality of his products, secondly, it is part of the Colombian coffee positioning strategy in the world and finally through the permanent commitment to generate value, among the most relevant factors are the corporate image, which has been a vital strategy for the growth and recognition of the brand in the market, being able to detect that the success of international way is great thanks to the impeccable corporate image that it has, being optimal factors for its positioning and brand competitiveness, thus being the basis of the study, during the period of 2018.

Keywords: internationalization, import of coffee, Juan Valdez.

I. INTRODUCCIÓN

Atendiendo a la realidad problemática, el presente trabajo de investigación da a conocer el grado de aceptación que tiene un producto agrario extranjero, como es el café, en un país productor del mismo. Actualmente, el café es considerado como una de las bebidas con mayor consumo a nivel global, aproximadamente asciende a ciento sesenta y tres millones de sacos al año, inclusive se podría decir que, es el segundo producto más exportado después del petróleo.

En Latinoamérica, en la última década ha habido un incremento en el consumo de cafés especiales, tiendas especializadas, y optan también por el consumo de productos ambientalmente responsables y sostenibles al mercado. Mientras que otros países en Latinoamérica poseen menos cultura en la industria cafetera, como es el caso de Perú, donde se estima un consumo anual aproximado de 650 gramos per cápita, donde los consumidores optan por elegir las diversas opciones de cafés instantáneos, el café premium o especiales que han surgido alrededor del mundo, caracterizados por ser más prácticos en la compra, preparación, y apreciación de la bebida.

En el Perú, se destaca un ligero incremento de consumo de café molido y tostado, esta nueva realidad ha permitido que algunas marcas de Café Shop ingresen y se posicionen en el mercado, aumentándose a 200 establecimientos de café en el 2018. Claro está que las preferencias de los consumidores de café a nivel mundial cada vez son más exigentes, ya sea con ciertos requerimientos sanitarios, o incluso al momento de elegir el café. El cultivo y comercialización de este producto tiene un gran impacto económico y social en los países productores, tal como es el caso de la industria cafetalera colombiana. Colombia, posee diferentes ecosistemas siendo privilegiado geográficamente, los cuales se prestan para realizar todo el proceso de cultivo de café, familias productoras con una tradición de muchos años, alrededor de al menos 80 años, quienes se enfocan netamente en la producción de este fruto permitiendo obtener un café de calidad. El país posee gran capacidad de producción de café, incluso el 25% de la población rural depende económicamente de su comercialización,

y es uno de los pocos países en el mundo que exporta variedades de café siendo también los más demandados. En el año 1989, el país productor fue golpeado por la crisis del café, y muchas familias colombianas se veían afectados económicamente haciendo que la industria reciba un pago mínimo por sus labores.

En consecuencia, surge la idea de crear un símbolo que sea señalado como parte de la cultura cafetera de Colombia, es así como la Federación Colombiana de Cafeteros, una organización sin fines de lucro, crea la marca Juan Valdez en el año 2002, para promover el consumo de café, con la finalidad de ser una fuente de ingresos para los cafetaleros, que al convertirse en insignia nacional decidió ingresar a diferentes mercados, es así que, logra insertarse en el mercado peruano en el año 2013, aprovechando su relación, educa a sus consumidores, y se ha establecido como una marca premium y como un nuevo ecosistema del consumo de café, creando una nueva cultura cafetera donde tuvo que analizar factores para posicionarse en un país también productor y exportador, si bien es cierto se encuentra en proceso de expansión, lo que se busca es identificar ventajas dentro de su proceso logístico, analizar las vías que han permitido su crecimiento, y más aún la aceptación en un mercado con poca cultura cafetalera. Se debe reconocer que uno de los principales factores que han mantenido al café colombiano dentro de los favoritos a nivel internacional es claramente la recordación, posicionamiento y relaciones establecidas con los consumidores a través de su principal símbolo “Juan Valdez”.

De tal manera, se ha tenido en cuenta los siguientes estudios internacionales, donde citamos a Miranda (2014) con su tesis: Colombia: la marca país del café, para obtener el grado de Licenciatura en Relaciones Internacionales en la universidad Nacional Autónoma de México; donde tuvo como objetivo elaborar un estudio de enfoque explicativo donde se basa en fenómeno que nace a raíz de los impactos de consumo y del comercio del café, reflejado principalmente en el ámbito comercial, donde verificó la magnitud de exportaciones, ventajas competitivas, una ponderación más a la que invita en función a meditar porque una agrupación de carácter internacional sigue funciones; incluso a lo largo del trabajo se demostró la importancia y el poder que

posee una marca símbolo, concluyó que debe reflexionarse que tan favorecedor resultaría componer una marca país o iniciar con un producto bandera para aumentar las inversiones, eso naturalmente podría ponerse en la mesa de disputa, realizada ante una coordinación entre iniciativa de algún ente privado con el gobierno. Sobre todo, en los tiempos de conflicto mundial, es cuando se necesita principalmente de estrategias que impulsen las economías nacionales, lo cierto es que, siempre que se habla de café, se hace referencia al país colombiano debido a su gran prestigio, por ello la investigación demuestra que no sólo es la calidad el café, sino la marca posicionada en el entorno, la cultura de conocimiento, así como la asociación gremial de todos los caficultores, haciendo de su producto, el más famoso.

Por otro lado, Gonzales & Escobar (2014) con su tesis: Plan exportador de café especial suave colombiano tostado y molido a mercados internacionales, para obtener el grado de Especialización en Alta Gerencia en la Universidad de Medellín, Colombia, donde a través de ese estudio explicó paso a paso los procedimientos para comercializar y enviar café tostado y molido del país colombiano, destacando que la Federación Nacional de Cafeteros es una organización que posee mayor poder en temas de reglas, controles de salubridad calidad, sanidad y permitir la exportación de café tostado y molido, el cual ha sido visto como un peligro para los nuevos impulsos de envío y promoción de las plantas industriales de cafés de pequeños acopiadores y caficultores, concluye que, para cometer el fin de ingresar los cafés especiales a un mercado internacional, se debe planear en media plazo para que se pueda realizar el cumplimiento de reglamentos normativos que son solicitados en el proceso, además para los jefes o encargados del área de logísticas existe el reto de posicionar muy bien la cadena de distribución, mediante un medio de transporte más rápido y eficiente, con el fin de satisfacer en gran parte las necesidades del cliente en un mínimo de tiempo, en Latinoamérica existen países con una economía estable, es por ello que los consumidores si pagarían el precio de un café por ser de buena calidad, manejar un trato justo, con buenas prácticas de manufactura y sobre todo ambientalmente amigable.

Por otro lado, Villalta (2015) con su tesis: Modelo de negocio alternativo para la producción y comercialización de cafés exóticos de alta calidad en el departamento de Santander, tesis para obtener el grado de Maestría en la Universidad Industrial de Santander, Colombia; manifiesta como finalidad principal analizar las nuevas tendencias internacionales de consumo basadas en nuevas experiencias, añadiendo un plus agregado en el momento de comercializar, analizando y evaluando el modelo vigente cafetero colombiano, identificación factores de comercialización y dirección en la situación y/o circunstancia de momento. Para efectuar con el objetivo se citaron casos globales, señalando que el modelo de caficultura actual ha sido diseñado por la Federación Nacional del Café, quienes desde hace más de ochenta años, han investigado y desarrollado nuevas técnicas de producción, administración, y comercialización, con el fin de posicionar el grano de café colombiano como un commodity agrícola más importante, a su vez han generado como reacción a la coyuntura de la industria cafetera colombiana y a las nuevas exigencias de los consumidores a nivel mundial, la metodología usada en el estudio fue orientada por el libro Generación de modelos de Negocios de Alexander Ostrerwalder y Yves Pigneur, donde hace una lista con temas claves, y los clasifica de acuerdo al objetivo y aporte de los mismos, donde uso seis temas específicos y lleva a cabo la creación de un nuevo modelo de negocio, y concluye que, evidentemente el impacto del negocio de café está basado en las estrategias de crecimiento incentivadas en la atención a un público masivo, dado que es una de las bebida más solicitada después del agua, el panorama no ha cambiado, sigue siendo igual a hace veinte años y recomienda evaluar modelos de negocios más prometedores. Del mismo modo, Cortés; Durán & Ramos (2017) con su tesis: Estrategias de Internacionalización del Sector Cafetero Cundinamarqués, caso Trilladora, Procesadora y Comercializadora del Rionegro S.A.S, para obtener el título de Profesional en Finanzas y Comercio Internacional de la Universidad de la Salle, Bogotá. Mediante este estudio de enfoque mixto, se involucra una recolección de análisis vinculados con datos cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio, usando una técnica, estadístico descriptiva asociando las variables, teniendo como principal objetivo analizar la internacionalización de una marca cafetera haciendo uso de modelos que hacen uso entidades representativas,

obteniendo información clave de empresas colombianas, tales como, Colcafé, RestCafé y Procafecol S.A con la marca Juan Valdez, dicho objetivo se logró mediante una investigación a los mercados internacionales, mediante el recojo de datos sobre indicadores macroeconómicos y microeconómicos, el cual dio resultados de los mercados potenciales, y/o viables para el acceso y posicionamiento de Café Pacundi, al llevarlo a cabo tuvo como conclusión que se debe identificar los posibles mercados potenciales, para poder incursionar en ellos, investigando eficientes infraestructuras logísticas, prever los certificados necesarios, saber más sobre los acuerdos comerciales vigentes, haciendo un estudio del perfil del consumidor, conociendo sobre sus aspectos sociales, económicos y legales con mayor relevancia.

Por otra parte, Quiroga (2018) con su tesis: La Exportación del Café Colombiano: Medios de Transporte y el apoyo BASC para su seguridad, para obtener el grado de Licenciatura en Relaciones Internacionales de la Universidad Militar Nueva Granada, Colombia, donde tuvo como objeto analizar la evolución en la industria cafetalera, inclusive se hace un breve análisis del comportamiento del café colombiano más importante en el mundo, tomando con referencia a su símbolo Juan Valdez, identificando su forma de impacto y las características del café colombiano a exportar, el transporte más adecuado, donde se corroboró que el mayor atractivo del café de Colombia es su saborillo y esencia, por ello, destacó la importancia de cuidar su producto contra algún tipo de exposición de ser contaminado, brindando seguridad al producto para que éste mantenga su sabor y aroma, identificando que el transporte de vía marítima es una mejor alternativa, dado que, en los grandes contenedores enviados por navío, se ha podido diferenciar el café, identificándolos de sus cuidados especiales, tomando en cuenta que, resulta más efectivo elaborar una red de envío multimodal en el que no únicamente estén incluidos los transportistas terrestres, así también una distribución más organizada de puertos, aeropuertos, y troncales ferroviarias que contribuyan eficientemente al instante de deslizar cargas las cuales sean en voluminosas porciones para lo cual se emplearía una ruta férrea y las naves marítimas, o en tiempos cortos en donde se utilizarían los aeronaves o autos camiones, generando de esta forma una deducción en los plazos de transporte. De

acuerdo a su análisis, concluyó que el elemento de seguridad de Juan Valdez en la cadena de suministro es Almacafé y juega un rol importante, además Colombia exporta el 98% del grano verde y el 2% es con un valor agregado, es decir, ha existido una deficiencia al momento de innovar, sin haber nombrado al café que venden las tiendas Juan Valdez, pero que de la misma forma sigue siendo un porcentaje mínimo. Asimismo se han citado como estudios previos nacionales a Becerra; Ruiz; Vallejo & Vivas (2017) con su tesis: Planeamiento Estratégico para la Industria del Café en Colombia, hecha para obtener el grado de Maestría en Dirección Estratégica en la Pontificia Universidad Católica del Perú, mediante ese trabajo se pretendía posicionar el desarrollo del consumo gubernamental en Colombia, alcanzar que un 30% de los cafés de origen sean exportados, con el propósito de poder ir mejorando la calidad de vida de las familias caficultoras. A lo largo del estudio, se investigó acerca de eficiencias de escala, canales logísticos, entre otros. Promoviendo una mayor inversión en áreas críticas, tanto en capacitaciones, desarrollo y mercadeo para mantener su reconocimiento, planificando que para el año 2022, se pondere la industria del café colombiano a nivel nacional y ser reconocido a nivel internacional por su calidad, rentabilidad y responsabilidad social; siendo para el mundo una entidad con símbolo de orgullo cafetalero, fuente de tradición e innovación, del análisis realizado se llegó a la conclusión de que se debe mejorar la eficiencia productiva, y lograr que el 30% de los productos exportados posean certificación orgánica, y recomendando que se debe solicitar a la Federación Nacional de Cafeteros la estandarización de procesos, implementando políticas sectoriales con el fin de proteger las fincas y a sus productores, mediante planos que den acceso a subsidios en la producción y garantizar la estabilidad de los negocios. De la misma forma, Segura (2017) con su tesis: Estrategias para mejorar la gestión de una cooperativa agraria cafetalera, 2017, para obtener el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Norbert Wiener del Perú, donde tuvo como objetivo la mejora de la Cooperativa agraria, el estudio se basó en la experiencia, abarcando su canal de abastecimiento, tanto en la producción, distribución y comercialización a nivel internacional, la investigación fue realizada en un enfoque mixto, aplicando la recolección y análisis de datos, tomando en cuenta a 30 personas

asociados a la Cooperativa Agraria Fe la Coipa para encuesta y entrevistas, en base al uso de sus instrumentos no solo pudo dar un diagnóstico de la situación actual sino que se pudo dar a conocer la realidad actual de los caficultores, y concluyo que, para poder intentar subir y hacer crecer las ventas en la cooperativa, creando en sí una economía sostenible para su población, y a través de apoyo a la investigación con las teorías de Michael Porter, se debería delimitar la calidad del café, permitiéndose aumentar los costos de calidad, dado que los consumidores son muy exigentes.

Asimismo, Castrillón; Morán; Prado & Zevallos (2017) con su tesis: Planeamiento Estratégico de la industria Peruana del Café, para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde sostuvo que el café es un mayor producto destinado a la exportación, dependiendo en gran medida al comercio internacional para su industrialización, permitiendo un incremento del PBI y la generación de puestos de trabajo. Destacó también la competitividad en este rubro, concluyendo que la demanda que no crece al mismo ritmo que la oferta, en ese escenario se genera una tendencia de precios de bajada. Sostiene como recomendación la innovación y capacitación para garantizar su sostenibilidad, aprovechando los TLC, suscritos entre el Perú y demás países, facilitando su comercialización. De la misma manera, Egas; Gálvez; García & Granda (2018) con su tesis: Planeamiento Estratégico para el Café en el Perú, para obtener el grado de Magister en Administración de Negocios Globales en la Pontificia Universidad Católica del Perú, en dicho estudio tuvo como fin el poder desarrollar un plan de enfoque lleno de estrategias que brinde la posibilidad de trazarse metas con proyección a un corto y largo tiempo, bajo una visión basada en la industria del café, ya que, en Perú el hábito de consumo de café ha ido cambiando, generando que caficultores y compañías de ámbito internaciones logren obtener y adquirir una gran segmentación en el mercado antes que el mismo producto nacional, en base a ello manifiesta que la distribución, calidad y cotizaciones de precios en el mercado internacional son de vital importancia, por ello concluyó que es necesario incentivar el consumo per cápita del producto cafetalero en el territorio peruano, con el fin de fortalecer la industria del subsector.

Por otro lado, Zuzunaga (2018) con su tesis: Impact of product adaptation on export performance of coffee export companies in Lima 2018, para hacerse acreedor del título de Licenciado en International Business en USIL - Universidad San Ignacio de Loyola, Perú; donde manifiesta como problemática de estudio que la gran mayoría de países exportadores de café poseen un producto de gran calidad, que es reconocido de forma internacional, y sigue ganándose la lealtad de gran parte de sus consumidores, en cambio, en el país peruano carece de una tecnología adecuada así también de los mecanismos necesarios para comenzar a comercializar el café y venderlo a los países vecinos u otros a nivel mundial, sin desperdiciar su calidad y gusto, donde concluye que en cierta parte la adecuación del distintivo del fruto en sí repercute mucho en el desempeño productor y exportador en las empresas. Además, recomienda examinar el proceso de adaptación internacional del producto, implementando al producto, una marca o símbolo que permita diferenciarse de los demás. De la misma manera, deben asegurarse de que el café cumpla con todos los estándares de salubridad y seguridad, alineándose a los estándares de calidad.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico referencial, se ha tomado en cuenta las siguientes categorías:

Categoría 1: Importación, es definido como un régimen en el que mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para uso o consumo definitivo, luego de haber pagado los correspondientes tributos de comercio exterior y cumplir con las obligaciones en materia de restricciones arancelarias, así como las demás formalidades (Cisneros, 2011, p. 167). Hace referencia a un régimen aduanero que brinda o permite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, con la finalidad de ser destinadas para el consumo.

La importación de las mercancías es definitiva, previamente habiendo cumplido con todos los procedimientos formales y aduaneros correspondientes. Estas mercancías se nacionalizan, y quedan a manejo del dueño o consignatario. O también, la importación de mercancías es temporal, cuando no tiene ningún impedimento de regresar a su país de origen una vez cumplido su objetivo, sin ningún pago adicional. (Huesca, 2017, p. 73). Asimismo, Loayza (2007) sostiene que, es el ingreso legal de mercancías que provienen del exterior, destinadas al consumo definitivo. (p. 7)

Por otro lado, a través de la Ley General de Aduanas en el artículo 49º, se define la importación como un régimen aduanero que brinda acceso al ingreso de mercancías al territorio para su consumo, después de haber realizado los pagos que correspondan, como derechos arancelarios, entre otros impuestos aplicables, como pago de multas o recargos en caso de que hubiese. Una vez concedido el levante serán consideradas nacionalizadas. (SUNAT, 2008)

TABLA 1: GRAVÁMENES VIGENTES PARA EL ARANCEL 09.01

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%

Impuesto General a las Ventas	0%
Impuesto de Promoción Municipal	0%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	KG

Elaboración Propia

Fuente: SUNAT

Asimismo, se toma en cuenta las **subcategorías**: políticas comerciales, certificaciones y medidas sanitarias, proceso logístico, y a su vez el empaque y embalaje.

En base a ello, Lombana, Rozas, Corredor, Silva, Castellanos, Gonzáles & Ortiz (2013) resaltan la importancia de las **políticas comerciales**, dado que, una vez establecidos los beneficios de comercio internacional es importante esclarecer que en estos momentos lo importante es como sacar el mejor provecho de él. Para esto, gobiernos establecen diferentes políticas comerciales, las cuales influyen en todas las acciones que toman las empresas del país con el fin de afectar las cantidades y diversidad de productos que se transan con otros países. Para estos casos existen instrumentos de política comercial que los países pueden utilizar con el fin de regular su comercio internacional a fin de minimizar los efectos negativos del comercio en su aparato productivo. (p. 62). Existen entes reguladores de política comercial usados por los países con el fin de controlar su comercio internacional y minimizar los efectos negativos del comercio en el ámbito de productivo. Asimismo, Minervini (2014) señala que, es fundamental considerar cuáles serían las barreras o dificultades que se deberían sortear antes de cerrar un negocio exitoso. Si las conoce con antelación, tendrá más posibilidades de alcanzar el éxito. Antes de examinar las barreras que se encuentran en el mercado internacional, es necesario averiguar si en el mercado interno existen obstáculos que dificultan la internacionalización. (p. 15)

Por otro lado, Lombana, Rozas, Corredor, Silva, Castellanos, Gonzáles & Ortiz (2013) sostienen que los países establecen tasas arancelarias a sus importaciones con el fin de proteger la producción nacional, parte de la política comercial de un país es decidir qué tipo de arancel y nivel arancelario es el adecuado para cada producto. (p. 63)

Del mismo modo, se hace referencia a las **certificaciones**, donde García (2013) destaca la importancia de las certificaciones, ya que, consiste en un conjunto de actividades dirigidas a crear procesos orientados al mercado, fomentando con ello lo que se conoce como la inteligencia distribuida. Tiene como objetivo la mejora continua como dinámica estratégica de la empresa, tomando decisiones acerca de su producto en base al cliente. (p. 196). De igual modo, para la Federación de Cafeteros (2016), Juan Valdez se caracteriza por poseer ciertas certificaciones en sus cafés, estos son sinónimos del cumplimiento de estándares y normas se realizan a través de certificaciones.

Los cafés certificados se caracterizan por su contar con una buena calidad, presentando virtudes sostenibles y de origen, incluso dichos cafés certificados poseen notas de taza superiores a 80 puntos (SCAA), incluso este tipo de café certificados cuentan con un precio por encima del resto, ya que no es un café convencional. Juan Valdez cuenta con certificaciones de Comercio Justo, Rainforest Alliance y UTZ, sellos obtenidos gracias a su implementación de sistemas de control de calidad, de manera que permitió de alguna manera facilitar su comercialización y mostrar ser una empresa comprometida y responsable con todos sus procesos y cumplimiento de exigencias en los demás países.

Según, la Junta Nacional del Café (2017), es una serie de procedimientos que permite comprobar si un método cumple con los estándares de producción según el estándar para productos orgánicos. Le brinda valor agregado al producto certificado logrando una diferencia del producto convencional, obteniendo como resultado ventajas tanto en precio como en calidad. Además, que permite distinguir la agricultura orgánica de otros tipos de agricultura; el tener contacto con instituciones de calidad, o instituciones certificadoras, importantes porque permiten que un producto y/o servicio pueda ser

diferenciado de otros por los sellos de certificación con los que cuenta su empaque y contar con certificaciones internacionales hace que se amplíe el portafolio de nuevos mercados internacionales en los cuales se podría ingresar y lograr obtener un buen posicionamiento; al contar con una certificación, el costo del producto incrementa, lo que también te permite negociar un mayor precio ante el comprador, ya que ante mayor cantidad de certificaciones se gana plus. promoviendo las condiciones óptimas, sin discriminación, ni explotación, ni haciendo uso de mano de obra infantil. Asimismo, para la Asociación Nacional del Café (2018), el tener certificaciones es contar con el respaldo de uno o varios sellos que lo que generan es garantizar el cumplimiento de requisitos exigentes como el mantenimiento de registros, trazabilidad y buenas prácticas agrícolas.

En las unidades productivas que tienen múltiples sellos, tienen costos más elevados, pero cuentan con mayores posibilidades de mejorar sus oportunidades de acceso a diversos mercados porque satisfacen los requisitos de los compradores que prefieren los productores organizados y comprometidos detrás de un producto de calidad certificable.

En primera instancia se cuenta con la Certificación de Comercio Justo la cual cumple con ciertos estándares o requisitos, manifestados por la Organización Mundial de Comercio Justo, WFTO; con la finalidad de velar y crear oportunidades para los productores, transparencia, pago justo, que exista equidad. Por ello Rodríguez (2016), manifiesta que esta certificación cuenta con principios contemplados a nivel constitucional, respetando los derechos, como iniciativa privada libre, libertad de trabajo, libertad de empresa, comercio e industria, pluralismo económico, subsidiariedad del Estado, libre competencia, libertad de contratar, igualdad jurídica de la inversión, libre tenencia y disposición de moneda extranjera y defensa de los consumidores y usuarios. FAIRTRADE, busca promover la protección y el cuidado de cada uno de los trabajadores, una remuneración justa por sus servicios, esta certificación si influye en el precio de venta del producto. (p. 122). Cabe resaltar que, es una alianza comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo

sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur.

Las organizaciones de comercio justo, respaldadas por los consumidores, participan activamente en el apoyo a los productores, en la sensibilización y en la campaña por cambios en las reglas y la práctica del comercio internacional convencional. Evans y Lindsay (2014), sostienen que muchas compañías utilizan algún proceso de certificación del proveedor para gestionar su cadena de suministro. Estos procesos están diseñados para calificar y certificar a los proveedores que aportan materiales de calidad de manera rentable y oportuna. (p. 27). En segundo lugar se cuenta con la certificación de Rainforest Alliance Certified, la cuál es una alianza de agricultores, comunidades forestales y empresas sin fines de lucro que auditan constantemente para comprobar que cumplan con requisitos aplicables de la Norma, del mismo modo requieren crear mejoras constantes con la finalidad de crear una agricultura sostenible, dicha norma está basada en éstos principios importantes: Planificación y sistemas de manejo agrícolas efectivos, conservación de la biodiversidad y recursos naturales, mejoramiento de los medios de vida y del bienestar humano.

Por último, UTZ CERTIFIED Good Inside (2010) significa “buen café” en idioma maya. La fundación UTZ Kapeh es una iniciativa alrededor del mundo, donde su objetivo es brindar un certificado de reconocimiento para los caficultores que cumplan con tres principios de producción importantes, tales como, principios económicos, sociales y ambientales. Del mismo modo, los ayuda a ser más profesionales y altamente competitivos en el momento de producir y vender sus productos, brindándoles acceso a nuevos mercados internacionales, asistencia técnica y capacitaciones con entes de calidad formados por UTZ. Esta certificación le brinda un valor agregado al café orgánico, puesto que, la mayoría de clientes, opta por comprar el producto que se ha producido responsablemente, cabe resaltar que, este certificado no influye en los precios, a diferencia del de comercio justo.

Las **medidas sanitarias** son referidas para Lombana, Rozas, Corredor, Silva, Castellanos, Gonzáles & Ortiz (2013), como medidas sanitarias, fitosanitarias, zoonosanitarias han sido creadas para proteger la salud de las personas, plantas y

animales de enfermedades que pueden ser transmitidas por productos importados de países donde se presenten condiciones sanitarias inadecuadas. (p. 76). Del mismo modo, Minervini (2014) sostiene que su objetivo es proteger la vida y la salud humana, animales y vegetales. (p. 18)

TABLA 2: REGISTROS SANITARIOS

REGISTRO	CERTIFICADO	EXPEDIENTE	PRODUCTOS	FECHA EMISION	FECHA VENCIMIENTO	EMPRESA	DIRECCION
Q0401115 E/NAEPEN	2726-2015	10069-2015-R	CAFÉ LIOFILIZADO CON SABOR CHOCOLATE - CAFÉ SOLUBLE LIOFILIZADO - CHOCOLATE "JUAN VALDEZ", en frasco de vidrio de 50 a 600 g, bolsa laminada de foil de aluminio de 1.5 a 60 g, caja surtido cartoncillo de 1.5 a 18 g	13/03/2015	13/03/2020	EXPERTOS EN CAFE PERU S.A.C.	Calle CAMINO REAL 1801
Q0001515 E/NAEPEN	4954-2015	19590-2015-R	CAFÉ TOSTADO - CAFÉ SIERRA NEVADA "JUAN VALDEZ", en envase laminado de alta barrera de BOPP/poliéster metalizado/polietileno coex. o laminado pet/PET met/PE de 500 g.	04/05/2015	04/05/2020	EXPERTOS EN CAFE PERU S.A.C.	Calle CAMINO REAL 1801
Q0001615 E/NAEPEN	4954-2015	19590-2015-R	CAFÉ TOSTADO - CAFÉ ANTIOQUIA "JUAN VALDEZ", en envase laminado de alta barrera de BOPP/poliéster metalizado/polietileno coex. o laminado PET/PET met/PE de 500 g.	04/05/2015	04/05/2020	EXPERTOS EN CAFE PERU S.A.C.	Calle CAMINO REAL 1801
Q0226318 E/NAEPEN	13045-2018	44816-2018-R	CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO - CAFÉ DRIP HUILA PLEGADIZA - BALANCEADO - CAFÉ HUILA MOLIDO "JUAN VALDEZ", en envase de poliéster metalizado de 10 g +/- 5 g, caja	26/09/2018	26/09/2023	EXPERTOS EN CAFE PERU S.A.C.	Calle CAMINO REAL 1801

Ahora bien, en base al **proceso logístico**, es definido por Carro & Gonzales como el proceso de planear, detectar oportunidades, realizar operaciones y tener control en base al manejo de materiales, como productos o insumos, servicios, información, o mercancía. Es la función, que opera de intermediario entre fuentes provisionales y suministro, el cliente final o distribución. Teniendo como objetivo satisfacer la demanda en cuanto a oportunidad, calidad, y cantidad con el menor costo posible en la empresa. (p. 4).

Por otra parte, Feres (1998) sostiene que, es un puente que una el área de producción con el de ventas, debido a, la labor de almacenamiento y distribución del producto. El primer principio está basado en la existencia de una organización definida por la misión, visión y estrategias, apoyándose entre organizaciones, mediante procesos propios interconectados con un bien en común. (p. 17). También se entiende como el apoyo que se brinda entre la empresa y sus proveedores con el fin de poder movilizar los productos o materia prima al consumidor final, para ello engloba todas las actividades que requiera la empresa para administrar de forma muy eficiente todas sus materias primas, así como, los productos terminados, para la distribución y producción mediante una serie de programaciones e inclusive rutas recomendadas, para agilizar el tiempo. Además, se debe controlar el inventario, identificando la cantidad de insumos que requiere, y llevar un registro de cada uno de estos componentes, productos en procesos y finales, también de equipos, lo que incluye establecer el número de artículos que posee y la responsabilización de los mismos. (Velásquez, 2012).

Es por eso que el proceso logístico es importante, y no solamente debido al control de materias primas, sino también al del producto terminado, ello ayuda a la empresa a medir la rotación de los productos en almacenamiento.

Asimismo, el proceso logístico se apoya en planificar y hacer funcionar las diversas actividades, para llevar a cabo cualquier tipo de proyecto. Estas actividades son distintas en las empresas, corresponden de igual forma a la logística, tal como distribución, almacenaje. (Gómez, 2014).

Por otro lado, para Maubert (2009) es recomendable para la movilización de bienes perecederos, productos delicados, aquellos que tengan poco volumen y peso, y los que además requieran cierta urgencia para su traslado. (p.79). Cabe recalcar que parte fundamental dentro de este proceso, tiende a ser el empaque y embalaje, que según Fernández (2014), para cumplir adecuadamente con el contrato de compra venta de mercancías, las empresas no solo deben situar dichas mercancías en el lugar y plazo acordado, sino que también han de entregarlas con unos parámetros de calidad definidos y en condiciones óptimas para su consumo.

En este aspecto, el envase y el embalaje desempeñan un papel fundamental en la protección de la mercancía a lo largo de la cadena de suministro. (p. 51). Asimismo, define al envase como el recipiente o contenedor en contacto directo con el producto o contenido, por ello la presentación, dosificación, y la compatibilidad entre el producto y el recipiente son aspectos fundamentales para su diseño. (p. 51)

Es por ello que, debe tomarse en cuenta algunas funciones en el envase, como brindar información sobre el producto, la conservación adecuada del producto, asegurar la recepción del producto, facilitar la manipulación del producto y por último hacer que el envase se vea atractivo a los ojos del cliente para generar una mayor venta y debe ser diseñado siguiendo los establecido por normas internacionales.

El empaque debe tener contar marcas fundamentales para la exportación elaboradas con sustancias naturales que no afecte la calidad del café, además el café es empacado de acuerdo a los requisitos por parte del país destino. A su vez, Fernández (2014), indica que el embalaje es la cobertura que contiene y protege los envases, mientras que el envase contiene el producto, permite identificarlo y facilita su distribución física y comercial, el embalaje protege el envase y simplifica su transporte y manipulación. (p. 52)

Castellanos (2015), define al embalaje como una caja o cubierta con que se resguardan los objetos que van a transportarse. Deberán permitir, de manera segura,

la maniobrabilidad, el transporte, el almacenamiento y sobre todo la fácil identificación del material que contiene. (p. 58). En el caso de embalaje, deberían tomarse a favor algunas funciones como proteger la mercancía de los riesgos de transporte que podrían presentarse, hacer fácil su manipulación para algún medio mecánico, equilibrar su costo de producción con el precio y la calidad del producto, tener de por medio el mercado del embalaje señalando sus características esenciales, este mercado debe proporcionar información fundamental sobre las condiciones de almacenamiento, manipulación y transporte de mercancías establecidos por la Organización Internacional para la Normalización (ISO) en la Norma 780 Envases y Embalajes.

De la misma forma, en la **categoría 2: Comercialización**, Salvador (2010) lo define como, una actividad que se realiza enfocada en el comercio. Intercambio o Truque que se ve aplicado cuando un ente quiere adquirir un producto a cambio de la entrega de cierta cantidad de dinero. (p. 31). Regresando a los años pasados, tendríamos como origen de la teoría de comercialización, que hasta el siglo XX se basaba en principios como que la demanda es origen en la creación de una oferta, es así, que se descubre que la demanda era mucho más que un poder de obtención. (Stern, 1974). Asimismo, Barbagallo (2005) define la comercialización como el proceso que tiene por fin, la facilitación y el consumir intercambios, éstos se refieren hacia el desarrollo de las relaciones de internación que suponen un contrato comercial constante. Ello se debe al intercambio entre dos objetos, respetando ambas partes, es importante mencionar que, si una de estas dos partes no se encuentra de acuerdo, no funcionaría el comercio.

Tomando en cuenta dichos conceptos, los mismos que cambian a través del tiempo, o en relación a la comercialización, actualmente el comercio es regulado por leyes con el fin de controlar y brindar competencia libre e igualdad en los diferentes sectores para todas las empresas. Ahora bien, para Olivieri (2010) la comercialización es un proceso mediante el cual una empresa se relaciona de forma rentable, creativa, y productiva en el mercado, posee el arte de satisfacer la demanda generando en los clientes, obtiene utilidades, provee bienes y servicios adecuados a la gente, buscando

lugares y tiempo adecuados, a un precio justo, con una publicidad o promociones bien definidas y entendibles, es también un proceso social y administrativo por el cual una cantidad de personas obtienen lo que solicitan.

Este término refiere la utilidad que es generado por un bien o servicio, basándose en la relación de empresa a cliente, haciendo un análisis al perfil del consumidor, aplicando estrategias de venta, generando en sus procesos cierta ventaja competitiva, permitiendo su continuidad y expansión en búsqueda del cumplimiento de objetivos.

Como parte de sus **subcategorías**: análisis al perfil del consumidor, estrategias de marketing y ventaja competitiva. En base a ello, se tuvo en cuenta el **análisis al perfil del consumidor**, que según, Kirchner & Castro (2017), es aquel que se representa cuando el ofertante comercializa sus bienes y/o servicios en el exterior, en uno o muchos países, por medio de procedimientos de exportación e importación y alianzas estratégicas o compañías subsidiarias en el exterior. (p. 17).



FIGURA 1: EVOLUCIÓN DE IMPORTACIONES

Por otro lado, Sánchez (2017), indica que haciendo un análisis al perfil del consumidor se manifiesta que actualmente las preferencias por el consumidor peruano han cambiado, por el uso desmedido y mayor acceso a información por medio de páginas web, de esa manera se han vuelto más sofisticados en cuanto a la selección de sus productos, lo cual hace que pueda influenciar y/o ser influenciado, realizando sus compras por diferentes canales de venta.

Además, Porter (2002) manifiesta que la **estrategia de marketing** de una compañía se distingue de sus competidores si logra ser especial en algo valioso para sus clientes. La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que pueden poseerse. Las compañías ven la diferenciación en función del producto físico o de las prácticas de mercadotecnia y no como provenientes de cualquier parte de la cadena de valor. (Pág. 119). Ayala (2013), define la estrategia de Marketing como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables, producto, plaza, precio y promoción; que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (p. 35).

Por otro lado, Dvoskin (2004) sostiene que, para obtener dicha estrategia se requiere del análisis de las 4 P's deben funcionar unidas, ya que en la práctica se toman decisiones y acciones de manera consolidada para dar respuesta a las exigencias del mercado, con el correcto uso de las 4 P's se puede anticipar a nuevas necesidades que presenta el cliente y que la empresa pueda satisfacer a tiempo. Se aplican diferentes herramientas para satisfacer las necesidades del cliente, esta mezcla se clasifica como las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Coincidiendo con Martínez (2015), quien define el marketing como la combinación de diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que dispone la organización para alcanzar los objetivos comerciales o sociales establecidos. Además, también indica que son características y atributos a partir de los cuáles llevar a cabo el diseño y fabricación del producto y que el modelo de marketing mix más extendido es el desarrollado por McCarthy, conocido comúnmente como el Modelo de las Cuatro Pes, ya que establece que las decisiones de marketing de una organización se estructuran en base a cuatro políticas siguientes: Producto, Precio, Plaza, Promoción. (p. 13), donde el precio, es señalado como Peñaloza (2005), en búsqueda de equilibrar la relación que existe entre el valor del producto en el mercado para satisfacer de manera eficaz a los consumidores frente a la rentabilidad y objetivos trazados por el productor u ofertante. (p. 79). Asimismo, Kerin, Hartley & Rudelius (2014), indican que el factor monetario como costos de producción, ventas y aranceles, además de gastos de transportes y almacenaje, también afectan las decisiones globales de precio. (p.320).

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2012), sostienen que es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. (p. 188) Éste, es el valor que paga el cliente por un producto o servicio que le sirva para satisfacer alguna necesidad, y es la única herramienta cuantificable de la mezcla del marketing.

Para Kirchner y Castro (2013), el factor plaza es uno de los pilares importantes del marketing, el mercado internacional es aquel que se representa cuando el oferente comercializa sus bienes o servicios en el extranjero, en uno o varios países, por medio de procesos de exportación- importación y alianzas estratégicas o compañías subsidiarias en el exterior. (p. 17). Mientras que, la promoción, según Kotler & Armstrong (2012), es la mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (p. 189). Dentro de este pilar, se realiza la estimulación de compra del producto, asimismo, funciona informando las ventajas, beneficios y características del mismo. Asimismo, para Kerin, Hartley & Rudelius (2014), el valor de la promoción, en particular de la publicidad, de muchos servicios radica en mostrar las ventajas de comprar el servicio. (p. 321)

Asimismo, la **ventaja competitiva** es definida por Hansen y Mowen (2007) como el valor agregado para el consumidor final a un menor costo o en el mismo costo en comparación con lo que ofrecen los competidores. (p. 488). En los últimos años ha ido creciendo su interés en cuanto a la orientación de los segmentos de mercado, como un método sostenible, con la finalidad de brindar mayor satisfacción a los deseos y necesidades de los clientes.

En definitiva, para que una empresa logre obtener un resultado superior, se debe manejar una ventaja competitiva que perdure. Para su desarrollo se pone énfasis en características que estructuran el negocio, tal como el poder de negociación en el mercado, economía de escala, el efecto experiencia, amplio portafolio de la línea de

productos, etc. Y se centra en la capacidad de generar y dejar huella como resultado de un valor mayor a los clientes.

Sin embargo, el énfasis se centra, actualmente, en la capacidad de la firma de generar y (Barroso & Martín, 1999, p. 15).

A partir de ello, se desprenden empresas y las estrategias interpuestas de orientación al mercado, con un objetivo de alcanzar y mantener una ventaja competitiva, generando fidelización y una buena relación con los consumidores.

Dentro de este **marco espacial**, la investigación se hará en la Compañía Juan Valdez, la cual cuenta con más de 15 tiendas distribuidas estratégicamente, alrededor de Lima y también en provincias, siendo una entidad comercial, y especializada, las cuales llevan a cabo los procesos de importación y comercialización, contando con áreas especializadas en esos temas.

Por otro lado, el **marco temporal**, se refiere a que la investigación tiene como inicio el año 2013 hasta el 2018. Dentro la **contextualización**, se presenta brevemente una reseña histórica de Juan Valdez:

- a) En 1927 un grupo de cafeteros colombianos se reunieron para formar una nueva organización: La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Federación Nacional de Cafeteros. Su objetivo, mejorar la calidad de vida de las familias y comunidades productoras a través de la promoción del café de Colombia ante el mundo.
- b) Juan Valdez realizó su primera aparición en televisión en 1983, siendo representado por Carlos Sánchez, quien se convirtió durante años en la imagen del café colombiano en el mundo.
- c) En el año 2002, la industria cafetalera pasaba por una crisis donde miles de caficultores recibían una ganancia mínima por la producción de café, es ahí donde Procafecol S.A crea la marca Juan Valdez, con el fin de promover el consumo del grano colombiano, brindando trabajos y haciendo partícipes a las fincas, construyendo una cultura cafetera, con el pasar de los años han conformado un equipo de profesionales con mucha experiencia, esto gracias a grandes

inversiones, ha provocado un nuevo modelo de expansión en mercados internacionales.

- d) En mayo del 2013 incursionando en la apertura de tiendas en el Perú se había manifestado que se realizó una inversión de aproximadamente diez millones de dólares hasta el 2016, abriendo una tienda principal en la ciudad de Trujillo, también abrió operaciones en Lima, como Santa Anita, Jockey, Larcomar, Plaza Norte.

Como representación de la caficultura colombiana, se lleva a cabo de la creación de la marca Juan Valdez, convirtiéndose en una marca bandera; ha logrado convertirse en una representación del esfuerzo de parte de más de 540 mil familias caficultoras que dependen de esta actividad para vivir. Las tiendas Juan Valdez Café son pertenencia de la Federación Nacional de Cafeteros a través de su sociedad Procafecol S.A. quien aspira a convertirse en la segunda cadena tienda de café a nivel global. Es por ello que Procafecol (2016) indicó que para lograrlo poseen tres canales comerciales, el canal de retail lo conforman las cadenas de hipermercados y supermercados, almacenes de cadena en general, el segundo es el canal corporativo conformado por hoteles, restaurantes, cafeterías, oficinas, aerolíneas, y el tercero es el canal de tiendas flagship, barra de café, puntos de ventas.

A lo largo de estos últimos seis años Juan Valdez logro adaptar con conocimiento y experiencia más de 14 tiendas en operación, convirtiéndose en el líder en la calidad en grandes superficies, posicionándose, así como la marca de Café Premium más reconocida y admirada en Perú. Como estrategia, ha demostrado que su café posee cierta diferencia, es por ello, que mantiene un precio elevado respecto a otros cafés, y tiene como visión ser una marca reconocida a nivel internacional ganándose la admiración, a través de las marcas de café más representativas, como

TABLA 3: ESTABLECIMIENTOS CORRESPONDIENTES A JUAN VALDEZ EN EL PERÚ

Tipo de Establecimiento	Dirección
-------------------------	-----------

L. COMERCIAL	AV. EL EJERCITO NRO. 793 URB. CENTRO COMERCIAL DENOMINADO MALL PLAZA AREQUIPA LOCAL A2004 (CENTRO COMERCIAL DENOMINADO MALL PLAZA A) AREQUIPA - AREQUIPA - CAYMA
OF. ADMINIST.	AV. LA MAR NRO. 726 DPTO. 604 RES. AVD LA MAR NRO 726 OFICI 604 LIMA - LIMA - MIRAFLORES
DEPOSITO	NRO. SN SEC. CHURUPUJIO CUSCO - QUISPICANCHI - OROPESA
SUCURSAL	AV. AVIACION NRO. 602 INT. 1112 AREQUIPA - AREQUIPA - CERRO COLORADO
DEPOSITO	AV. ARGENTINA NRO. 2951 PROV. CONST. DEL CALLAO - PROV. CONST. DEL CALLAO - CALLAO
L. COMERCIAL	AV. ALFREDO MENDIOLA NRO. 3698 INT. L340 (C.C. CONO NORTE MEGAPLAZA) LIMA - LIMA - INDEPENDENCIA
L. COMERCIAL	AV. PORONGOCHÉ NRO. 500 INT. REF (AV.PORONGOCHÉ N 500 INT. A-2078) AREQUIPA - AREQUIPA - PAUCARPATA
SUCURSAL	AV. ALFREDO MENDIOLA NRO. 1400 INT. MPE1 (PRIMER NIVEL) LIMA - LIMA - INDEPENDENCIA
SUCURSAL	AV. GARCILAZO DE LA VEGA NRO. 1337 INT. REF (AV.GARCILAZO DE LA VEGA 1337 INT. LC-152) LIMA - LIMA - LIMA
L. COMERCIAL	AV. ALFREDO MENDIOLA NRO. 1400 INT. VN02 (C.C. PLAZA LIMA NORTE) LIMA - LIMA - INDEPENDENCIA
DEPOSITO	JR. I NRO. 242 Z.I. I (LT 06) PIURA - PIURA - PIURA
DEPOSITO	AV. ALFREDO MENDIOLA NRO. 3698 INT. D10 (C.C. CONONORTE MEGAPLAZA) LIMA - LIMA - INDEPENDENCIA
DEPOSITO	AV. GAMBETA CRNL NESTOR NRO. 3235 URB. FUNDO SAN AGUSTIN V (02) PROV. CONST. DEL CALLAO - PROV. CONST. DEL CALLAO - CALLAO
DEPOSITO	AV. GONZALES PRADA MZA. . LOTE. 3 URB. FUNDO LARREA (LT 3-4) LA LIBERTAD - TRUJILLO - TRUJILLO
SUCURSAL	AV. SANCHEZ CERRO NRO. S/N INT. REF Z.I. SUB-LOTE 234-239 A (LC-132B) PIURA - PIURA - PIURA
DEPOSITO	CAL.06-1020 UCISA NRO. S/N Z.I. II PIURA - PIURA - PIURA
L. COMERCIAL	AV. CARRETERA CENTRAL NRO. 111 INT. AM10 (INTERIOR AM 102 MALL AVENTURA PLAZA) LIMA - LIMA - SANTA ANITA
L. COMERCIAL	AV. JAVIER PRADO ESTE NRO. 4200 INT. REF (AV. JAVIER PRADO ESTE 4200 INT. B3-04) LIMA - LIMA - SANTIAGO DE SURCO
DEPOSITO	AV. PIZARRO NRO. 113 JL BUSTAM Y R AREQUIPA - AREQUIPA - AREQUIPA
SUCURSAL	AV. MALECON DE LA RESERVA NRO. 610 INT. REF (INT. M-208A) LIMA - LIMA - MIRAFLORES
DEPOSITO	AV. REPUBLICA DE ARGENTINA NRO. 2833 U. IND LA CHALACA PROV. CONST. DEL CALLAO - PROV. CONST. DEL CALLAO - CALLAO
DEPOSITO	AV. ARGENTINA NRO. 2007 PROV. CONST. DEL CALLAO - PROV. CONST. DEL CALLAO - CALLAO
L. COMERCIAL	AV. GENERAL FELIPE SALAVERRY NRO. 2370 INT. REF. (LC-226 C.C. REAL PLAZA SALAVERRY) LIMA - LIMA - JESUS MARIA

SUCURSAL	AV. OSCAR R BENAVIDES NRO. 3866 INT. REF URB. EL AGUILA (LOC B-2004) PROV. CONST. DEL CALLAO - PROV. CONST. DEL CALLAO - BELLAVISTA
L. COMERCIAL	AV. DE LA CULTURA NRO. S/N LOTE. A INT. REF. (REF. INT. LC-206A-CC REAL PLAZA CUSCO) CUSCO - CUSCO - CUSCO
L. COMERCIAL	AV. JAVIER PRADO ESTE NRO. 4200 (TIENDA B3-28 C.C. JOCKEY PLAZA) LIMA - LIMA - SANTIAGO DE SURCO
SUCURSAL	AV. AMERICA OESTE NRO. 750 INT. 1080 URB. EL INGENIO LA LIBERTAD - TRUJILLO - TRUJILLO
L. COMERCIAL	AV. UNIVERSITARIA NRO. 1801 INT. T-16 LIMA - LIMA - SAN MIGUEL
L. COMERCIAL	AV. BENAVIDES NRO. 415 (HOTEL ESTELAR) LIMA - LIMA - MIRAFLORES
L. COMERCIAL	AV. MALECON DE LA RESERVA NRO. 610 INT. REF C.C. LARCOMAR (SM-208B) LIMA - LIMA - MIRAFLORES

Elaboración Propia

Fuente: SUNAT

Como **supuestos teóricos**, se plantea un supuesto general y específicos. En el general se plantea que el análisis de los factores de importación permitió desarrollar oportunamente la comercialización de la empresa Juan Valdez, entre los años 2013 - 2018; y como **primer supuesto** específico es que el análisis de las políticas comerciales y del perfil del consumidor en la importación permiten desarrollar oportunamente el proceso de comercialización de la empresa Juan Valdez. Como **segundo supuesto** específico es que el análisis de las certificaciones y estrategias de marketing en la importación permiten desarrollar oportunamente el proceso de comercialización de la empresa Juan Valdez. Y el **tercer supuesto** es que el análisis del proceso logístico y la ventaja competitiva en la importación permiten desarrollar oportunamente el proceso de comercialización de la empresa Juan Valdez.

En cuanto a la **justificación**, como **justificación teórica**, el propósito de esta investigación, es analizar las importaciones y comercialización basada en la experiencia de la marca Juan Valdez en el mercado peruano, y la buena acogida obtenida en el país. Así mismo, este trabajo pretende en adelante que la entidad adecue su oferta de acuerdo a la demanda de los consumidores para el logro de sus objetivos, por otro lado, servirá como fuente de información o guía de trabajo a futuras

investigaciones relacionados al tema propuesto, y para empresas o personas naturales que apuesten por este rubro del café.

En cuanto a la **justificación metodológica**, en el presente estudio se propone un modelo o análisis de estrategias para la comercialización del café en el mercado peruano, que también podría llevarse a cabo en el plano internacional, siempre y cuando se respete la normativa de cada país, una vez demostrada la validez y confiabilidad podrán ser usados en investigaciones futuras, o en otros centros educativos.

En cuanto a la **justificación legal**, el presente estudio tiene como propósito la aprobación del curso de Proyecto de Investigación, para la obtención del título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, Perú.

En cuanto a la **justificación práctica**, en este trabajo de investigación, se plantea como estrategia el posicionamiento de una marca, la cual permite tener una ventaja competitiva en el mercado nacional o internacional.

En cuanto a la **formulación de los problemas**, tenemos como:

Problema general

¿Cuáles son los factores de importación que han permitido el desarrollo oportuno de la comercialización de la marca Juan Valdez al mercado peruano entre el año 2013 al 2018?

Mientras los **problemas específicos** son:

Problema específico 1 ¿Resulta importante el análisis de las políticas comerciales y el análisis del perfil del consumidor en la importación para el desarrollo oportuno de comercialización de la empresa Juan Valdez entre el año 2013 al 2018?

Problema específico 2 ¿Resulta importante el análisis de las certificaciones y estrategias de marketing en la importación para el desarrollo oportuno de comercialización de la empresa Juan Valdez entre el año 2013 al 2018?

Problema específico 3 ¿Resulta importante el análisis del proceso logístico y la ventaja competitiva en la importación para el desarrollo oportuno de comercialización de la empresa Juan Valdez entre el año 2013 al 2018?

Asimismo, como **objetivos**, tenemos:

Objetivo general

Analizar la experiencia de importación de café y la comercialización de la empresa Juan Valdez, entre el año 2013 al 2018.

Mientras los **objetivos específicos son:**

Objetivo específico 1: Analizar la importancia que tienen las políticas comerciales y el análisis del perfil del consumidor en la importación para el desarrollo oportuno de comercialización de la empresa Juan Valdez entre el año 2013 al 2018

Objetivo específico 2: Analizar la importancia que tienen las certificaciones y estrategias de marketing en la importación para el desarrollo oportuno de comercialización de la empresa Juan Valdez entre el año 2013 al 2018.

Objetivo específico 3: Analizar la importancia que tiene el proceso logístico y la ventaja competitiva en la importación para el desarrollo oportuno de comercialización de la empresa Juan Valdez entre el año 2013 al 2018.

III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

El enfoque cualitativo es un proceso inductivo de un ambiente natural, se basa en sustraer experiencias de parte de los participantes mediante un instrumento de medición determinado. (Sampieri, 2010, p. 358).

Esta investigación está realizada en base a un enfoque cualitativo, Bernal (2010), indica que, el método cualitativo hace descripción de un fenómeno social en base a los participantes y particularidades propias o casos específicos buscando la comprensión de la situación como un todo, siendo también de carácter explicativo, en búsqueda de información de acuerdo al enfoque teórico para identificar diversos factores que han permitido la aceptación y posicionamiento de la marca Juan Valdez en el territorio nacional, para ello se ha requerido de una información de mayor profundidad semejante a lo que pasa realmente.

Esta investigación es cualitativa, debido a que hace uso de técnica y métodos como estrategias para recolectar información con el fin de emplearlas en la interpretación, explicación y predicción del presente proyecto de investigación.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es No Experimental y es a nivel de investigación descriptiva, los diseños descriptivos son estudios que proporcionan la descripción de una o varias variables de una situación o contexto o grupo de personas o ámbitos geográficos. (Sampieri, 2014)

3.2 Escenario de estudio

Para poder llevar a cabo la investigación se realizó la búsqueda de contactos de las personas cercanas o relacionadas en el tema. Dentro de la franquicia Juan Valdez, hubo un contacto de manera directa, a través de correos informativos, y también a través de videollamadas. De esa manera, lo que se hizo fue solicitar entrevistas de acuerdo a la disponibilidad de tiempo. Cabe resaltar que ellos fueron consultados antes y realizaron la revisión previa de las preguntas a responder, ello en parte nos permitió

un mejor levantamiento de información. Los entrevistados en todo momento fueron amables, que tenían experiencia y dominio en el tema, siendo claros y específicos en cada una de sus respuestas. Al concluir las entrevistas, se observó una buena disposición por parte de los entrevistadores para brindar alguna información complementaria. Además, se no has otorgado material que ayuda al análisis de la investigación.

3.3 Participantes

Al ser una investigación cualitativa, la muestra no corresponde a algún cálculo matemático, por el contrario, los participantes han sido elegidos a criterio del investigador, siendo expertos en importación y comercialización, en procesos logísticos, marketing y ventas, ya que, ellos pueden brindar la información necesaria y consistente para determinar la aceptación de la marca Juan Valdez dentro del país.

Sujeto 1 – Gerente de Operaciones e Importaciones

Sujeto 2– Agente de carga

Sujeto 3 – Gerente del Área de Logística

Sujeto 4 – Jefatura del Área de Transporte

Sujeto 5 – Gerente Regional

Sujeto 6– Gerente Comercial y Marketing

Sujeto 7 – Especialista en Importación de Café

Sujeto 8 – Trabajador Público

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez, (2014) definen como las técnicas de investigación como un conjunto de normas que regulan el proceso de investigación, en cada etapa, desde el principio hasta el fin. (p.135). Asimismo, en el libro Metodología para la Investigación, su autor, Bernal (2010) señala y explica diversas técnicas para la recolección de datos, entre ellas, la entrevista, las cuales fueron realizadas a profundidad con los expertos de cada uno de las categorías, este instrumento fue escogido en base a que la fuente de investigación debía ser complementada con las fuentes otorgadas. Las entrevistas fueron llevadas a cabo con un mínimo de dos

personas, para que se registre con mayor nitidez y claridad de la información, permitiendo el acceso a éste sin mayor imprevisto.

3.5 Procedimiento

En base a la matriz, se colocó en grupos el segmento y la categoría, encontrando aspectos similares y otros distintos, de esa manera se ha colocado la transcripción de nuestra lista de preguntas en los cuadros correspondientes para un análisis posterior de los datos obtenidos.

Se ha hecho uso de las siguientes herramientas:

A. Sampieri, Hernández y Baptista (2010), resalta que el uso de la bitácora es en función a documentar o registrar notas, hechos, acontecimientos sobre el método utilizado, ideas, significados y supuestos que van sugiriendo, en relación con la credibilidad y verificación del estudio (p. 425).

Bitácora de Análisis: Cuenta con datos, ideas y resultados previos de este trabajo de investigación y fueron usados para la validación de datos obtenidos de las entrevistas.

B. Matriz por Categorías: Esta matriz ha sido empleada para dar respuestas a lo agrupado en segmentos y categorías. Se realizaron verificaciones de forma cruzada para apreciar las similitudes y diferencias en las respuestas, se realizó una ponderación entre los entrevistados, según el criterio, nivel de confiabilidad y dominio de temas. En base a esto, se realizará para análisis de datos y resultados, discusión de resultando y por tanto las conclusiones.

La recolección de datos se llevará a cabo en un evento único, mediante entrevista personal, el cual se desarrollará hacia un estamento especializado e involucrado en el tema en estudio.

Para una triangulación de recolección de datos, se debe utilizar diferentes fuentes y métodos de recolección. En esta investigación se recolectaron los datos de los gerentes en las diferentes áreas de la marca Juan Valdez, y una participante del sector público.

3.6 Aspectos éticos

Este procedimiento se ha considerado por Juan Valdez como adecuado para el desempeño de las funciones de la empresa y no se excluye de este marco. Las entrevistas han sido aceptadas por los propios participantes que accedieron a ser grabados para la contestación de las preguntas.

IV. RESULTADOS

Este capítulo recopila y reporta los resultados como parte de un proceso cualitativo de identificación de diferentes categorías involucradas en el análisis de diferentes segmentos. Con base en la experiencia de Juan Valdez en los últimos años, esperamos identificar algunos de los factores que han permitido la comercialización y desarrollo de las importaciones de café de Colombia al Perú.

4.1 Segmento 1: Gerentes del área de Importaciones y Logística de la empresa Juan Valdez Perú

Categoría 1: Políticas Comerciales

La gerente de importaciones manifiesta que cuando la marca hizo su ingreso al país en el año 2013, tuvieron que sujetarse mucho al mercado peruano y a ciertas restricciones, evaluando la entrada al país; Procafecol es el principal proveedor de toda la marca, ya que, en Colombia se realiza la producción de todos los cafés, y los despachos son realizados desde su almacén principal en Bogotá exportándolos a territorio nacional y por ende se encarga de casi toda la tramitación y responsabilidad, estos trámites son realizados por un agente de aduanas, quien realiza las notificaciones, y verificaciones del estado de importación a través de la SUNAT. Por otro lado, Juan Valdez ha presentado un crecimiento en importaciones, incluso es considerado el segundo mayor importador en su rubro, del café en el Perú, es por ello que en cierta parte por un tema de confianza se les hace más factible la operación, omitiendo algunas fases.

El gerente manifestó que para la importación se solicitan una serie de documentos que consisten en la Lista de embarque, donde se verifica el registro sanitario, éste va de acuerdo al país importador, también posee una factura comercial y el certificado de origen, que se entrega al agente de aduana y se encarga de todo el proceso. Cabe resaltar que al arancel debería hacerse un cobro del 6% del ad Valorem, pero al presentar el certificado de origen, ese monto queda en cero.

Categoría 2: Certificaciones y medidas sanitarias

La gerente de importaciones sostuvo que, en Colombia se realizan inspecciones sanitarias a los productos, incluso en su mayoría estos son revisados por policía antinarcótico, se hace uso de un empaque común, y el embalaje es una caja de cartón, con las medidas de L:400mm x A:330mm x H:281mm donde incluyen 16 unidades de café, el peso neto es de 8kg y el bruto de 9kg. Por lo general en los frascos de vidrio se empacan en bandejas de cartón forradas con plástico termo encogible. Las bandejas pueden ir en estibas para una óptima manipulación con montacargas. Típicamente se elevan columnas de hasta 225 cms de altura con una sola estiba. Aunque el vidrio soporta mucho peso, usualmente no se pone una estiba sobre otra por razones de estabilidad. Además, el agente de carga manifiesta que los cafés de las líneas sostenibles, pagan un costo agregado por las regulaciones que se le interponen a éstos, además cada uno de estos certificados son renovados cada cinco años.

Indica también que existe una supervisión constante en las franquicias, para que la marca se administre, se ejecute, de acuerdo a los lineamientos que se posee; en cuanto a los fechados, rotación y procedimientos para cada producto, además de enseñar la importancia de cada paquete de café y explicar sus características de forma correcta. La supervisión de cafés es realizada de acuerdo a la línea a la cual pertenezca, para poder ingresar al territorio peruano, dentro de su registro de origen van descritos más a detalles estos sellos otorgados, por ejemplo, dentro de la línea Sostenible, de la línea "amigable con el medio ambiente" tenemos el café Finca con el sello UTZ (que es un sello de reconocimiento para aquellas fincas que han respetado tres principios: sociales, económicos y ambientales), de igual forma tenemos el café orgánico que posee el sello USDA (que garantiza que no se hizo uso de ningún insumo químico) y así entre otros. Este tipo de supervisiones son realizadas tanto en almacén general como en los puntos de ventas distribuidos.

Categoría 3: Proceso logístico

La experta en Importaciones nos indica que los cafés son importados cada tres meses, en contenedores de 40 uits, cada pedido en café maneja un propio código

arancelario, dependiendo su composición (en grano, soluble), Ya en el puerto de Callao, se hace un aviso de llegada y se hace un volante para confirmar la carga, el pesaje y condiciones.

De igual manera, el agente de carga manifestó que, del almacén principal en Colombia llega al puerto de Buenaventura entre 1 día y medio a 2 días, del puerto al Callao demora en llegar aproximadamente 3 días, y del Callao mientras el agente de aduana termina de hacer la tramitación es otro día y medio a dos. Entonces desde la salida del almacén principal en Colombia hasta el almacén de Lurín tardaría en llegar entre 9 a 10 días. El incoterm a usar es el CIF, costo, seguro y flete. Al pagar los impuestos pasa por el canal verde y si existiera alguna observación pasaría por el canal naranja.

Por otro lado, el gerente logístico indica que se encarga de realizar pedidos, y que el transporte que se usa para la importación de café es multimodal, en ciertos aspectos ha llegado a requerirse por urgencia un transporte aéreo, pero la mayoría de veces es por transporte marítimo, del puerto Buenaventura en Colombia, hasta el puerto del Callao en Perú, no se requiere de algún contenedor especial, se hace uso del contenedor común, sin necesidad de calibración de temperaturas. La rapidez de este servicio es gracias a que se cuenta con movilidades contratadas por parte de la empresa, es así que, los pedidos son enviados al almacén general en Lurín y luego distribuido a las demás tiendas. Los servicios logísticos ayudan a incrementar la importación, seleccionando los envases, embalajes correspondientes.

Asimismo, el gerente indicó que, los contenedores que usa son de capacidad entre 1 tonelada y media a 5 toneladas, la recepción de los cafés se hace en el almacén general en Lurín, y de ahí se traslada a los puntos de ventas, dependiendo los horarios de ingresos, por ejemplo, los días viernes hacemos envío a la zona Sur, entre Santa Anita, Jockey Plaza, el ingreso a los centros comerciales son antes del mediodía. Después de ello, se hace la entrega de una guía de recepción, la cual se debe regresar firmada al almacén general. Sostiene además que, el café posee un empaque que garantiza la durabilidad del producto, incluso el café llega en grano a cada punto de venta, para que las características se mantengan puras e intactas, una vez dentro del punto de venta y después de ser comprado por el cliente, se hace moler dependiendo del tipo de cafetera, para ello se cuenta con una selladora especial y se coloca el café

con un precinto, eso hace que el café posea su Aroma, Acidez y Cuerpo intacto, de la mismo forma en la línea de cafés liofilizados se cuentan con frascos de vidrios, con el fin de ser más ECO FRIENDLY, y da prioridad a que las personas en casa puedan usar el envase para algún gusto en particular. Cabe resaltar, que cada café viene embalado con la finalidad de que estos no se deterioren en el transcurso de movilización.

Categoría 4: Análisis del perfil del consumidor

El gerente de logística, quien tiene más de tres años en la empresa manifestó que en el año 2018 hubo un incremento en cuanto al consumo de café, ya que comúnmente el pedido se hace cada tres meses, en verano, aunque ahora por la alta demanda ha aumentado cada dos semanas por la rápida rotación. Todo ello va dependiendo de la temporada y la disponibilidad de producto en Colombia. En efecto, han tenido inconvenientes con ello, ya que, debido a la demanda, por un caso de fuerza mayor, solicitan hacer el pedido por vía aérea. Los ingresos operacionales de Procafecol presentan una tasa compuesta de crecimiento de 14% durante los últimos cinco años de operación, producto de los esfuerzos realizados en los diferentes canales de venta de la compañía, que han logrado consolidar oportunidades dentro del mercado peruano.

Categoría 6: Ventaja competitiva

La gerente de importaciones indica que el café colombiano ha ganado prestigio a nivel nacional, dado que, Colombia es un país que tiene varias altitudes y latitudes, el café es cultivado en todo el país, dándonos como resultados diferentes perfiles de taza, lo que logra obtener una gran variedad de líneas de café, la tradicional, de origen y sostenible para que el cliente pueda elegir libremente y la buena aceptación es demostrada, ya que, las importaciones se realizan en contenedores de 40uits, cada dos veces al mes en temporadas altas, y cada tres meses, lo dicho es apoyado por el gerente de logística, que manifestó que debido al libre mercado, los peruanos pueden elegir y están a disposición de elegir la marca de café que más les agrada consumir, pese a ello, Juan Valdez al ser una marca representativa ha logrado obtener una gran

captación de clientes, entre ellos peruanos y extranjeros viviendo en Perú, esto se ve reflejado en la alta rotación de éste, a través de la mercadería que es trasladada a cada punto de venta, incluyendo en los supermercados. Posicionarse en el mercado ha sido favorable gracias a que los centros comerciales están creciendo de una manera importante y hay una clase media que posee una capacidad adquisitiva mucho más grande, si a eso se le une que Perú a pesar de ser reconocido por la calidad de sus cafés, sus cafés especiales, y orgánicos a nivel mundial. Irónicamente el consumo Per Cápita en Perú es muy bajo, y una de las cosas que ha logrado Juan Valdez en Colombia es lograr que sus habitantes aprecien la cultura y calidad del sector cafetero. Además, resaltó que Juan Valdez es la única marca de café de relevancia internacional que pertenece a productores de café representando a más de 500.000 familias productoras de café. Tras la popularidad y aceptación de la marca en tiendas se dio inicio a la distribución de los productos en otros canales del mercado colombiano, así como a nivel internacional.

4.2 Segmento 2: Gerentes del área de Comercial de la empresa Juan Valdez Perú

Categoría 1: Políticas comerciales

Se solicitan una serie de documentos que consisten en la Lista de embarque, donde se verifica el registro sanitario, éste va de acuerdo al país importador, también posee una factura comercial y el certificado de origen, que se entrega al agente de aduana y se encarga de todo el proceso, al presentar el certificado no se hace el cobro del 6% en el arancel.

Categoría 2: Certificaciones y medidas sanitarias

El gerente comenta que el café de por sí, cuenta con certificados internacionales, tanto para el territorio peruano como para otros países como UTZ Certified, USDA organic, y KOTCHER. En este proceso lo que se verifica es la trazabilidad del café desde que se siembran las plantas hasta que el café llega a tus manos listo para ser consumido. La forma en que se mide esa trazabilidad depende de los estándares específicos de cada sello. Cabe resaltar que se realiza la contrata de un agente aduanero para que

se encargue de hacer las observaciones sobre requisitos para el ingreso al mercado peruano.

El jefe de compras manifiesta que, en realidad, no existe mayor parte de exigencias, es más al presentar un certificado de origen quedamos exentos del arancel, el café pasa por una serie de procedimientos y en base a ello se le otorgan los certificados, los cuales son renovados cada 5 años.

Categoría 3: Proceso logístico

El director comercial manifiesta que los costes por la logística del café se mantienen sobre un 20.89% del costo absoluto del fruto. En pocas palabras, significaría una cuarta o quinta fracción, fuera de las ganancias y los fletes de exportación, se va en la logística desde el campo hasta el puerto. Además, el tiempo que demora el proceso logístico entre el fin de la cosecha y la llegada al terminal de exportación es de treinta días, en promedio, sin tomar en cuenta los procesos que podrían llevarse en paralela (certificación orgánica y comercio honesto), debido a las distancias entre procesos productivos y el terminal navío, la demora en la adquisición y documentación de procedimientos, tramitación y la desintegración de productores en aquellas regiones con menor grado de agrupación entre caficultores mediante cooperativas, lo que dificulta el almacenamiento. Junto con el área de compras se realizan los pedidos de café y de acuerdo a ello, el área encargada realiza todos los procedimientos.

Categoría 4: Análisis del perfil del consumidor

El gerente manifiesta antes de ingresar al Perú se hizo una serie de análisis donde se obtuvo que Colombia consume alrededor de 5.6 kilos de café por persona al año, esto es debido a que el café es un cultivo económica y socialmente importante, posee más de 630.000 hectáreas, abarcando un alto porcentaje en valor de producción y también como generador de empleo. Pese a ello, en el año 2005 los ingresos de la industria cafetalera colombiana disminuyeron, de acorde a ello la Federación tomo medidas al respecto, que consistía en la promoción de puntos de ventas de café gourmet creados bajo la marca Juan Valdez, buscando promover el consumo del mismo y exportación. En el 2008, Colombia tuvo una producción de 13.6 millones de sacos de 60 kg,

mientras que en Perú se produjo 4.3. Ahora en cuanto a Perú, el consumo llega a alcanzar en promedio un 0.65 kilos de café por persona al año, como se puede corroborar, el café no se constituye como la bebida preferencial de la población, pese a ser un país productor, al parecer es porque no existe una cultura de consumo. Sin embargo, una de las grandes ventajas es la variedad en café que posee la marca, además las tiendas son supervisadas constantemente por organismos de calidad lo que permite que se tenga un personal completamente capacitado, poseemos sellos de parte de organismos certificadores que corroboran la calidad del café, se trabaja en brindar una mejora en la experiencia del cliente.

El gerente comercial comenta que Juan Valdez ingreso al mercado peruano desde el año 2013, si bien es cierto ahora ha mantenido buenos resultados reflejadas en las ventas, se está en búsqueda de una expansión mayor, en aperturas de nuevos centros comerciales, en Lima y Provincias. La comercialización se hace efectiva, gracias a la plana de administradores con los que se cuenta en cada punto de venta, se realizan pedidos semanales los cuales ingresan los fines de semana. La empresa cuenta con una Movilidad contratada para que se encargue de llevar los productos en perfecto estado. Se planea implementar promociones, que vayan dirigido también al sector juvenil de la población.

Además, el gerente manifiesta que la cadena de franquicias está buscando consolidarse, creando conocimiento sobre la marca y está planificado la apertura de nuevas tiendas en provincias, como Trujillo, Huancayo entre otros, se planifica expandir nuestra segmentación de mercado, acogiendo a la población más juvenil, es por ello, que estamos trabajando de la mano de marcas reconocidas para la elaboración de bebidas. En la marca nos gusta ir de la mano con los avances que existen, hoy en día la tecnología ha ocupado una posición fuerte en la venta es por ello que nos hemos aliado con Globo para la participación de nuestros productos. Asimismo, por lo general se busca hacer constantemente análisis tanto externa como interna, haciendo auditorías, realizando visitas.

Por otro lado, el gerente de compras indica que la idea de posicionar la marca ha dado buenos resultados, y hasta el momento se encuentran en búsqueda de expansión, y

lograr ser reconocidos por la mayoría de peruanos. Cabe resaltar que su enfoque está basado en la calidad del producto y experiencia del cliente, esto es garantizado por las empresas certificadoras y el shopper. Juan Valdez Café presentó un crecimiento de 10,2% al cierre del tercer trimestre de 2019, respecto a sus resultados financieros, la empresa continúa creciendo a un buen ritmo de dos dígitos, ello se lleva a cabo gracias a una buena gestión enfocada en generar una buena experiencia es su consumidor, asimismo, otro dato tiene que ver con las ganancias obtenidas por actividades de operación, que ascendieron a \$11.493 millones, es decir ha crecido un 119% respecto al año pasado.

Categoría 5: Estrategias de marketing

Los expertos indican que la labor de marketing está generando mejores resultados debido a que ahora se están realizando convenios, y participaciones de eventos que promuevan el consumo de la marca, por ejemplo, en el evento de Honda, en los centros comerciales, entre otros.

Del mismo modo, el jefe de compras destaca que, si bien es cierto, la situación inicialmente fue un poco difícil, ya que, Perú no tiene mucha demanda en el sector, y existen muchos productos sustitutos en el mercado. La mecánica fue participar en eventos, publicidades en Facebook, inversión en paneles grandes para que se hicieran visibles en los centros comerciales.

Categoría 6: Ventaja competitiva

El gerente comenta que Colombia es un país que cuenta con más de 3 millones de hectáreas productoras de café, el 2019 fue un año de retos importantes para la Compañía, tanto a nivel de mercado como a nivel organizacional. Las ventas continúan aumentando, y existe una mayor demanda. Por ende, aumentaron las importaciones de café, brindando como cifra un 15% de aumento, respecto a las ventas totales del año 2017.

4.3 Segmento 3: Representantes de organismos públicos y del Área de Calidad

Categoría 1: Políticas comerciales

En la factura se verifica el código arancelario según sea su composición, los documentos solicitados para el ingreso al país, son documentos de inspección sanitaria, DIGESA, policía antinarcótico, de la misma forma, en la factura comercial debe estar el certificado sanitario, con ello adquiere la posición en aduana de libre venta. El registro sanitario se hace de acuerdo al país, en este caso se ve reflejado la fecha de fabricación, lote y embalaje.

Categoría 2: Certificaciones y medidas sanitarias

El entrevistado manifiesta que existe una supervisión constante en las franquicias, para que la marca se administre, se ejecute, de acuerdo a los lineamientos que se posee; en cuanto a los fechados, rotación y procedimientos para cada producto, además de enseñar la importancia de cada paquete de café y explicar sus características de forma correcta. La supervisión de cafés es realizada de acuerdo a la línea a la cual pertenezca, para poder ingresar al territorio peruano, dentro de su registro de origen van descritos más a detalles estos sellos otorgados, por ejemplo, dentro de la línea Sostenible, de la línea "amigable con el medio ambiente" tenemos el café Finca con el sello UTZ (que es un sello de reconocimiento para aquellas fincas que han respetado tres principios: sociales, económicos y ambientales), de igual forma tenemos el café orgánico que posee el sello USDA (que garantiza que no se hizo uso de ningún insumo químico) y así entre otros. Este tipo de supervisiones son realizadas tanto en almacén general como en los puntos de ventas distribuidos.

Categoría 3: Proceso logístico

El entrevistado indica que el almacenamiento del producto lo realiza Almacafé S.A, donde el café puede estar por un periodo máximo de tres meses, y ésta se especializa también de administrar plantas encargadas en la trilla de café para exportar y de una torrefactora de producción y empaquetado del café solicitado para los puntos de venta de Juan Valdez, en el área de Operaciones, una vez ingresado el café a Almacafé, éste es pesado, registrado y se somete a pruebas con el fin de verificar que cumpla con los estándares y calidad ofrecidos por la empresa. Este café es de selección, la semilla o grano verde es movilizado a las torrefactoras donde se realiza el

procedimiento de tostado. Finalmente, el café posee un empaque que garantiza la durabilidad del producto, incluso el café llega en grano a cada punto de venta, para que las características se mantengan puras e intactas, una vez dentro del punto de venta y después de ser comprado por el cliente, se hace moler dependiendo del tipo de cafetera, para ello se cuenta con una selladora especial y se coloca el café con un precinto, eso hace que el café posea su Aroma, Acidez y Cuerpo intacto, de la misma forma en la línea de cafés liofilizados se cuentan con frascos de vidrios, con el fin de ser más ECO FRIENDLY, y da prioridad a que las personas en casa puedan usar el envase para algún gusto en particular. Cabe resaltar, que cada café viene embalado con la finalidad de que estos no se deterioren en el transcurso de movilización.

Categoría 4: Análisis del perfil del consumidor

El representante indicó que el consumo per cápita llega a ser entre 1 taza cada 9 o 10 días, además que la segmentación de mercado está relacionada a las personas adultas con un 60% de volumen de consumo, y el segmento que consume semanalmente más tazas de café es el AB, seguido del C. También se dice que aproximadamente un 30% de peruanos consume café instantáneo y en el desayuno, el café soluble es comprado mayormente en los supermercados, mientras que el café tostado se compra con mayor frecuencia en las bodegas. Pese a ello, el entrevistado indica que posicionarse en el mercado ha sido favorable gracias a que los centros comerciales están creciendo de una manera importante y hay una clase media que posee una capacidad adquisitiva mucho más grande, si a eso se le une que Perú a pesar de ser reconocido por la calidad de sus cafés, sus cafés especiales, y orgánicos a nivel mundial. Irónicamente el consumo Per Cápita en Perú es muy bajo, y una de las cosas que ha logrado Juan Valdez en Colombia es lograr que sus habitantes aprecien la cultura y calidad, y hace creíble que en Perú existe posibilidad de lograr eso. El representante sostiene que Perú posee un consumo bajo comparado a otros países, y básicamente es debido a la poca cultura del consumo de café, no se ha realizado ningún esfuerzo por promover su consumo, la industria cafetalera está buscando innovar para lograr introducir el café en la vida diaria de los peruanos, ya que, el consumidor peruano muestra un claro interés en probar una marca de café

nueva, asumen que prefieren un tipo de café de calidad, con buen sabor y aroma, en segundo lugar, se evalúa el precio. Es decir, predomina más la calidad que el precio. De la misma forma, se espera que el producto posea una presentación adecuada, con una notoria preferencia por los cafés empacados entre 250 a 500 gramos. Respecto al género de consumidores de café, indica que las mujeres representan un 56.1% del total de consumidores. Sin embargo, en provincias predomina el consumo por parte de los hombres, y en cuanto a edades se trata, en su mayoría las personas entre los 35 a 49 años consumen café, mientras que, en Lima, se observa que las personas entre los 25 a 50 años constituyen un 92%. Del mismo modo, el café más consumido dentro del hogar, es el soluble con un 82% y el 26 consume café molido; mientras que fuera del hogar el café soluble tiene un consumo aproximado de 59%, mientras que el café molido un 38%.

Sus propios consumidores han señalado que el sector de adquisición más habitual de café tostado son establecimientos de acopio con un 34.85%, después en el mismo orden le siguen bodegas con 28.63% y los supermercados con 22.9%. Referente a la confianza a Procafecol, se aprecia que el 46.78% de las personas entrevistadas son fieles a la marca de su preferencia, mientras que el 50.9% muestran desinterés, entonces lo que busca Juan Valdez a nivel mundial es que los consumidores entiendan, aprecien y valoren el Café Premium Colombiano basados en el origen de su café con la finalidad de que las personas entiendan e indaguen un poco más de donde proviene el producto que consumen a la vez que conocen la diversidad geográfica y cultural de Colombia, además buscan evidenciar que Juan Valdez, lleva lo mejor y lo más auténtico de Colombia como son su cultura, regiones y eso es algo que influye mucho para que a nivel global se disfrute más del Café Premium Colombiano.

El entrevistado manifestó que Juan Valdez es la única marca de café de relevancia mundial que forma parte de sus productores. En 2002 la FNCC, federación colombiana representativa de un aproximado de quinientos mil familias productoras y acopiadoras de esta semilla, a través de un consenso dio por suceso al nacimiento de Procafecol S.A. para explotar la marca a través de tiendas y negocios con valor agregado. Tras

la aceptación y divulgación de la misma en diferentes establecimientos se dio inicio a la comercialización de sus productos en otros canales del mercadeo colombiano, asimismo a nivel mundial. Ahora bien, como parte del proceso de asignación de franquicias de la marca Juan Valdez, se evalúan los costos, éstos varían de acorde a la tienda y al estilo que se va a adquirir, como por ejemplo, una tienda express varía entre USD 57.000 a 95.000; una tienda con barra propia varía entre USD 110.000 a 175.000; y tiendas con terraza varían entre USD 15.000 a 30.000; más un costo de regalías del 7% sobre la venta bruta, y por el apoyo de mercadería de la marca reinvertido localmente en un 2%. La recuperación de su inversión varía en un período de 3 a 5 años, sin embargo, la franquicia se mantiene como alternativa rentable, gracias a la buena aceptación por parte del café Premium de la marca Juan Valdez, en base a ese marco, se determinan factores claves que permitió que Juan Valdez perdure en el tiempo, una empresa estable y perdurable es aquella que con el pasar del tiempo obtiene resultados financieros superiores, amolda sus estrategias a través de las fuerzas de mercados, en el análisis de sus competidores, organizando y ejecutando de forma productiva su cadena de valor.

Categoría 6: Ventaja competitiva

El entrevistado manifiesta que los ingresos de operación por parte de Procafecol han presentado una tasa en desarrollo compuesto de un 14.5% durante el presente periodo de cinco años de operación, fruto de las estrategias y tareas realizados en los distintos medios de comercialización por parte de la empresa, los cuales han conseguido cimentar oportunidades laborales en el segmento de mercado de Perú.

Además, comenta que Colombia tiene varias altitudes y latitudes, el café es cultivado en todo el país, dándonos como resultados diferentes perfiles de taza, lo que logra obtener una gran variedad de líneas de café, la tradicional, de origen y sostenible, lo que garantiza que el café va poder ser escogido a gusto y preferencia del cliente.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo ha sido elaborado con base en los resultados de las matrices establecidas para cada segmento y categoría a través de un proceso cualitativo, con el objetivo de: Partiendo de la experiencia de Juan Valdez en los últimos años identificando factores o factores específicos que permitan la comercialización y desarrollo de las importaciones de café de Colombia a Perú.

5.1 Discusión de Resultados

Discusión del primer resultado: Políticas Comerciales

La marca en sí, ha debido regularizar y sujetarse a normativas interpuestas por el mercado peruano, y las restricciones correspondientes, de esa manera evalúan su entrada al país en el año 2013, Colombia al ser unos de los principales países exportadores de cafés, selecciona a través de Procafecol a un ente aduanero quien se encarga de casi toda la tramitación, haciendo uso del Incoterm CIF y todo lo que ello abarque, para lograr la importación se solicita una serie de documentación que incluye el Packing List, donde se verifica el registro sanitario, el cual va de acorde al país donde se acogerá el producto, también se presenta la factura comercial con el certificado de origen. De acuerdo a Castrillón; Morán; Prado & Zevallos (2017) en su tesis señalan al café es un mayor producto destinado a la exportación, destacando la competitividad en este rubro, concluyendo que la demanda que no crece al mismo ritmo que la oferta, en ese escenario se genera una tendencia de precios de bajada, recomendando aprovechar los TLC, suscritos entre el Perú y demás países, facilitando su comercialización. Por lo tanto, cabe resaltar que los aranceles interpuestos en el país son hechos con la finalidad de no minimizar el comercio y exportaciones de su propia población de tal modo que, el arancel interpuesto es del 6%, el cual queda nulo ante la presentación del certificado de origen por la marca colombiana.

Discusión del segundo resultado: Certificaciones y medidas sanitarias

En Colombia los registros de calidad son procesos minuciosos, y verificados de manera detallada, para ello se llevan a cabo procesos de inspección sanitaria, muy

aparte de su registro sanitario, en el puerto antes de ser exportado se toma una muestra para la comprobación de la misma, y además son revisados por agentes policiales antinarcótico, el café Juan Valdez, posee certificaciones internacionales, en sus cafés, son un sello kosher, el cual indica que no se hizo uso de sangre animal dentro del proceso de producción, y en la línea sostenible se tienen sellos como el UTZ Certified, que es de reconocimiento para los caficultores que cumplen con principios sociales, económicos y ambientales para promover y mercantilizar café de forma solidaria con el medio ambiente y trato Íntegro con los trabajadores, explotación comprometido de los recursos naturales, y administración adecuado de desechos, entre otros, y el sello USDA organic, en el que certifica que no aplicó ningún insumo artificial en toda el proceso de elaboración del café, en este procedimiento lo que se verifica es la trazabilidad del café desde que se siembran las plantas hasta que el café llega a tus manos listo para ser consumido. La práctica en que se mide esa trazabilidad depende de los estándares específicos de cada sello. Cabe resaltar que se realiza la contrata de un agente aduanero para que se encargue de hacer las observaciones sobre requisitos para el ingreso al mercado peruano.

Por otro lado, en la tesis de Gonzales y Escobar (2014) señalan como principal organización a la Federación Nacional de Cafeteros como una entidad en temas de controles de calidad y sanidad, lo cual también genera inestabilidad para los pequeños caficultores y una gran lejanía en la obtención de estos sellos internacionales, en su iniciativa para la exportación, ya que, esta organización se pondera en la industria de café colombiano. Sin embargo, la obtención de estos certificados brinda una expectativa grande en los consumidores, garantizando su buena calidad, el manejo de trato justo, incluso los países Latinoamericanos en su mayoría cuentan con una economía estable, es por ello, que quienes están comprometidos con la conservación ambiental, optan por consumir productos agrícolas sostenibles, asimismo, en el estudio de Zuzunaga (2018) se habla de que en Perú no existe ni cuenta con herramientas disponibles para la obtención de estos rigurosos procesos, recomendando examinar el proceso de adaptación internacional del producto en sí, resaltando que el café debe cumplir con todos los estándares de salubridad y seguridad, y en realidad, no existe mayor parte de exigencias, es más al presentar un

certificado de origen quedamos exentos del arancel, el café pasa por una serie de procedimientos y en base a ello se le otorgan los certificados, los cuales son renovados cada 5 años; claramente estos últimos poseen un costo mayor por las regulaciones que se le interponen, los cuales son recuperados en la venta y comercialización del producto, el reto consiste en convencer a los consumidores en la obtención de productos ambientalmente amigables.

Discusión del tercer resultado: Proceso logístico

El proceso logístico abarca desde el almacén de origen, el producto maneja un código arancelario propio, que va dependiendo de su composición, se designa el modo de transporte a usar, el incoterm usado con frecuencia es el CIF, costo, seguro y flete. Al pagar los impuestos pasa por el canal verde y si existiera alguna observación pasaría por el canal naranja, para la importación se solicitan una serie de documentos que consisten en la Lista de embarque, donde se verifica el registro sanitario, éste va de acuerdo al país importador, también posee una factura comercial y el certificado de origen, que se entrega al agente de aduana y se encarga de todo el proceso. Ya en el puerto de Callao, se hace un aviso de llegada y se hace un volante para confirmar la carga, el pesaje y condiciones. En aspectos poco comunes ha llegado a ser usado el transporte aéreo, ya sea por carácter urgente desde el Aeropuerto en Bogotá, los pedidos son enviados al almacén general en Lurín, y luego es distribuido por los TRANSPORTES BOCANEGRA a los demás puntos de venta, los contenedores poseen la capacidad entre 1 a 5 toneladas para el envío de café. Gonzales y Escobar (2014) resaltan en su estudio que para los jefes o encargados del área de logísticas existe el reto de posicionar muy bien la cadena de distribución, mediante un medio de transporte más rápido y eficiente, incluso recomiendan hacer uno del medio aéreo con el fin de satisfacer las necesidades del cliente en menor tiempo.

Por otro lado, en la investigación de Quiroga (2018) se hace un análisis en el tipo de transporte más adecuado, identificando a la vía marítima como mejor alternativa, dado que, en los grandes contenedores enviados por barco, se puede distinguir el café, diferenciándolos de sus cuidados especiales, tomando en cuenta que, No sólo existen los transportistas por carretera, sino también la logística organizada de puertos y

aeropuertos, que contribuyen a la eficiencia del movimiento de mercancías en grandes cantidades, donde se utilizan barcos, o por períodos cortos, donde se utilizan aeronaves, reduciendo así el tiempo de maniobra.

Por otro lado, los costos logísticos del café alcanzan el 21% del costo absoluto del producto. Entonces, además de calcular las ganancias de exportación y los costos de flete, podemos decir que una quinta parte pertenece a la logística de campo a patio. A su vez, el tiempo del proceso logístico desde el final de la cosecha hasta el arribo de la mercadería al puerto de exportación es de aproximadamente 30-35 días, sin tomar en cuenta los procesos que se puedan realizar en el proceso. Esto se debe a factores como la distancia entre las zonas de producción y los puertos, las demoras en la documentación y trámites, y la dispersión de los productores en zonas donde el grado de vinculación entre productores a través de cooperativas es bajo (evidencia)., lo que dificulta el acopio, por lo cual, se busca una optimización en el tiempo en llegar al consumidor final, pero para lograrlo se debería enfocar en la inversión de medios de transportes propios para la exportación, o contar con una organización encargada de ello.

Discusión del cuarto resultado: Análisis del Perfil del Consumidor

Actualmente el consumo per cápita llega a ser entre 1 taza cada 9 o 10 días, además en el Perú la segmentación de mercado en consumo de café está relacionada a las personas adultas con un 60% de volumen de consumo, y el segmento que consume semanalmente más tazas de café es el AB, seguido del C. También se dice que aproximadamente un 30% de peruanos consume café instantáneo y en el desayuno, el café soluble es comprado mayormente en los supermercados, mientras que el café tostado se compra con mayor frecuencia en las bodegas. Pese a ello, el entrevistado indica que posicionarse en el mercado ha sido favorable gracias a que los centros comerciales están creciendo de una manera importante y hay una clase media que posee una capacidad adquisitiva mucho más grande, si a eso se le une que Perú a pesar de ser reconocido por la calidad de sus cafés, sus cafés especiales, y orgánicos a nivel mundial. Irónicamente el consumo Per Cápita en Perú es muy bajo, y una de las cosas que ha logrado Juan Valdez en Colombia es lograr que sus habitantes

aprecien la cultura y calidad, y hace creíble que en Perú existe posibilidad de lograr eso. Respecto al género de consumidores de café, indica que las mujeres representan un 56.1% del total de consumidores. Sin embargo, en provincias predomina el consumo por parte de los hombres, y en cuanto a edades se trata, en su mayoría las personas entre los 35 a 49 años consumen café, mientras que, en Lima, se observa que las personas entre los 25 a 50 años constituyen un 92%. Del mismo modo, el café más consumido dentro del hogar, es el soluble con un 82% y el 26 consume café molido; mientras que fuera del hogar el café soluble tiene un consumo aproximado de 59%, mientras que el café molido un 38%. Además, existen alrededor de 260 marcas de café registradas en INDECOPI.

Por ello, Villalta (2015) en su tesis destaca la importancia de analizar las nuevas tendencias internacionales de consumo basadas en nuevas experiencias, en base a añadir un plus agregado en el momento de comercializar, analizando y evaluando el modelo vigente cafetero colombiano, identificación factores de comercialización, dirección en la coyuntura de momento y recomienda evaluar modelos de negocios más prometedores. Del mismo modo, Cortés; Durán & Ramos (2017) con su tesis busca analizar la internacionalización de una marca cafetera haciendo uso de modelos que hacen uso entidades representativas, obteniendo información clave de empresas colombianas, tales como, Colcafé, RestCafé y Procafecol S.A, manifestó que se debe identificar los posibles mercados potenciales, para poder incursionar en ellos, investigando eficientes infraestructuras logísticas, prever los certificados necesarios, saber más sobre los acuerdos comerciales vigentes, haciendo un estudio del perfil del consumidor, conociendo sobre sus aspectos sociales, económicos y legales con mayor relevancia, con referencia a ello, lo que se busca a nivel mundial es que los consumidores entiendan, aprecien y valoren el producto basado en el origen de éste, con la finalidad de que las personas entiendan e indaguen un poco más de donde proviene el producto que consumen a la vez que conocen la diversidad geográfica y cultural del país de origen.

Discusión del quinto resultado: Estrategias de marketing

Esta labor va enfocada a un análisis constante por el Área Comercial y Marketing, evaluando que productos ofrecer por temporadas, fechas especiales, etc; ganando prestigio, apostando en hacer uso de la marca en eventos, en publicidades, etc.

Segura (2017) en su tesis hace referencia al plan de marketing citando a Michael Porter, y el estudio de las 4Ps, analizando objetivos estratégicos, sin embargo, en acciones de marketing es mejor, prevenir que lamentar, es decir, no precipitarse sin haber hecho un estudio sobre ello, la idea es brindar el producto adecuado, con el precio adecuado y en el momento adecuado. Pero en este caso, los inconvenientes han sido principalmente por parte del desconocimiento de la marca en Perú, es más se posee un libre mercado y ellos podían disponer de la marca que desean elegir y consumir, a eso se le sumaba la gran cantidad de productos sustitutos que hay en el mercado, se podría decir que la mayoría de clientes en consumir primero las bebidas en esta nación fueron los extranjeros, es aquí donde se ve reflejado el trabajo de expertos en publicidad quienes deben realizar campañas, a través de alguna red social como Facebook e Instagram, también se deben analizar pruebas de promociones para la captación de clientes, de esa manera se logra captar la atención de muchos recomendados, logrando acaparar un buen porcentaje de participación en cada centro comercial en el que se encuentra situado, prueba de ello son el aumento de importaciones en los últimos años, y la rotación constante de los mismos.

Discusión del sexto resultado: Ventaja competitiva

El posicionamiento de un producto o marca, dependen de su origen, reconocimientos, la calidad es la principal imagen que se quiere demostrar del café y está generando buenos resultados, de igual manera, se busca expandirse aún más con la finalidad de ser reconocidos en cada departamento del Perú y crear la cultura del consumo de éste. La ventaja principal en la marca Juan Valdez, es precisamente eso, su marca, que es reconocida mundialmente.

En la investigación de Miranda (2014) verificó la magnitud de exportaciones, ventajas competitivas, demostrando la importancia y el poder que posee una marca símbolo, además invita a reflexionar sobre lo ventajoso que resultaría componer una marca

país o iniciar con un producto bandera para aumentar las inversiones, eso naturalmente podría ponerse en la mesa de disputa, realizada ante una coordinación entre iniciativa de algún ente privado con el gobierno. Por otra parte, Zuzunaga (2018) con su tesis manifiesta que en cierta parte la adaptación de la marca del producto influye mucho en el desempeño productor y exportador en las empresas. Además, recomienda examinar el proceso de adaptación internacional del producto, implementando al producto, una marca o símbolo que permita diferenciarse de los demás. Entonces, la ventaja principal en la marca Juan Valdez, es precisamente eso, su marca, que es reconocida mundialmente, más allá de la imagen representativa, es por temas de calidad, el café es completamente estricto en cuanto a estándares, su posicionamiento es parte de la experiencia con el cliente, desde que compra un café o desde que lo consume.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados y discusiones llegamos a las conclusiones que responden a nuestros objetivos:

Juan Valdez se insertó en el mercado peruano en el año 2013, y la marca Colombiana Juan Valdez ha sabido regularizar y sujetarse a las normativas y estándares para poder ingresar al mercado peruano, además ha sabido satisfacer las necesidades de sus clientes. En primer lugar, se encargó de apoderarse de su país de origen Colombia, para luego llevar su producto bandera y adaptarla a las estrategias del mercado, una de las grandes razones que le han permitido posicionarse es la gran calidad que poseen cada uno de sus productos, como segundo lugar es la estrategia usada por la marca representativa del país a nivel mundial, y por último es su compromiso permanente en proyectos sostenibles en Acción al FNC, son posicionados como la marca de Café Premium más reconocida y admirada.

La marca colombiana se ve plasmado por la excelente imagen corporativa que maneja, la cual no es cuestionada debido a que cuenta con sellos, de certificadoras internacionales importantes, como UTZ Certified, USDA organic, KOTCHER, entre otros. En ello se verifica la calidad desde el centro de producción hasta la llegada al consumidor final. Para ello, las entidades realizan la supervisión respectiva de acuerdo a la línea que pertenezca, dentro de su registro de origen van descritos los detalles de estos, en la línea sostenible se cuenta con los sellos de reconocimientos para los caficultores que no hacen uso de insumos químicos en la elaboración de los mismos, cabe resaltar también que estos cafés pagan un costo agregado por las regulaciones que se les interponen, es importante saber que cada certificación es renovada cada cinco años. Todo lo anterior se ve reflejado en una correcta aplicación de marketing en la marca supone el desarrollo una serie de instrumentos con los cuales la empresa puede actuar sobre el mercado, detectando demandas y adecuando su oferta a ellas, manejan un aspecto cultural con la visión de educar a sus consumidores, combina exitosamente sus valores y responsabilidades con la comunidad cafetera cuyo

principal objetivo es mejorar la calidad de vida de cada caficultor. Juan Valdéz siempre ofrece el mejor servicio y los mejores productos para sus clientes, no solo en cuanto a bebidas, alimentos, sino también complementos. Debido a esto, cada día más clientes son fieles a la marca.

Procafecol es la entidad encargada de proveer café a la marca, en la cual Almacafé se encarga del almacenamiento, tiene plantas de trilla de café y de una torrefactora encargada del empaquetado, una vez ingresado, el producto es pesado, registrado y sometido a pruebas para comprobar los estándares de calidad, es ahí donde se lleva el procedimiento de tostado, en el caso del café premium se busca que mantengan las mismas características y que cada semilla mantenga su esencia pura e intacta. Desde la salida del almacén principal en Colombia a Perú tardaría en llegar entre aproximadamente nueve días, el incoterm usado es el CIF, recayendo la mayor parte de la responsabilidad en el proveedor.

La utilidad de operación de Procafecol ha mostrado una tasa de crecimiento compuesto de 14.6% durante los últimos cinco años de operación, gracias a los esfuerzos de la compañía para consolidar exitosamente oportunidades en sus diversos canales de distribución. Además, comenta que Colombia tiene varias altitudes y latitudes, el café es cultivado en todo el país, dándonos como resultados diferentes perfiles de taza, lo que logra obtener una gran variedad de líneas de café, la tradicional, de origen y sostenible, lo que garantiza que el café va poder ser escogido a gusto y preferencia del cliente.

VII.RECOMENDACIONES

Estas recomendaciones podrían ser usadas por empresas dedicadas al rubro de exportación de café, pudiendo implementarlas según crean conveniente.

Implementar la creación de una marca representativa con la finalidad de posicionar el producto como un grano de calidad, se recomienda tener en cuenta la adaptación y la imagen corporativa, ya sea en el diseño, marcada, conservando la calidad de los productos, ya que, esto satisface la demanda de acuerdo a los gustos del cliente nacional e internacional, asimismo, medir el grado del mismo, en términos económicos, como parte de su inversión. De esa manera se puede mejorar el desempeño y evaluar sus rendimientos.

Contar con los recursos adecuados, adaptar la calidad del producto con el fin de obtener certificaciones internacionales, para ello, deben asegurarse que el producto cumpla con los requisitos de salubridad y normas sanitarias, asimismo tomar en cuenta reglamentos relacionados al manejo de la cantidad adecuadas de pesticidas y aditivos, reforzando los sistemas para el control de calidad, en todo el proceso de la cadena productiva, con la finalidad de minimizar riesgos y cotizar precios en el mercado de acuerdo a la sostenibilidad del café.

Participar en ferias de exportación de cafés especiales, o premium, resaltando que se posee un buen posicionamiento en el mercado nacional; para lo cual el área de marketing debe hacer un estudio de mercado a profundidad, estableciendo alianzas.

Por otro lado, utilizar los acuerdos de libre comercio para fomentar un mayor consumo de café. En el caso de Perú, la Empresa Nacional del Café, con la ayuda de PROMPERÚ, debe viajar a otros países para promocionar sus productos.

REFERENCIAS

- Asociación Nacional del Café. (2018). *Certificaciones del Café*. Recuperado de: <https://www.anacafe.org/caficultura/organico>
- Ayala, A. (2013). *Plan de exportación*. Ecuador: Guayaquil.
- Barbagallo, Y. (2005). *Comercialización*. Argentina: Universidad Nacional del Nordeste.
- Barroso, R. & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic Editorial.
- Becerra, A. Ruiz, P. Vallejo, J. & Vivas, C. (2017). *Planeamiento Estratégico para la Industria del Café en Colombia*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Carro, R. & González, D. (2013). *Logística*. Argentina: Universidad Nacional del Mar de la Plata.
- Castellanos, A. (2016). *Logística comercial internacional*. Colombia: Universidad del Norte.
- Castrillón, J. Morán, T. Prado, E. & Zevallos, M. (2017). *Planeamiento Estratégico de la industria Peruana del Café*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Cisneros, L. (2011). *Importación-vía aérea bajo régimen*. (Tesis de Licenciatura). Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador.
- Cortés, M. Durán, M. & Ramos, J. (2017). *Estrategias de Internacionalización del Sector Cafetero Cundinamarqués “caso Trilladora, Procesadora y Comercializadora del Rionegro S.A.S.* (Título de Profesional). Universidad de la Salle, Bogotá.

- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Egas, C. Gálvez, R. García, C. & Granda, L. (2018). *Planeamiento Estratégico para el Café en el Perú*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Evans, J. Lindsay, W. (2014). *Administración y Control de Calidad*. (9ª ed.). México: Cengage Learning.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2016). *Control de Calidad*. Recuperado de: <https://www.federaciondecafeteros.org/>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2016). *Certificaciones*. Recuperado de: https://federaciondecafeteros.org/contacto-fnc/comments/certificaciones_de_calidad_y_ambiental_factores_de_competitividad_organizac
- Feres, S. (1998). *Logística pura, más allá de un proceso logístico*. Colombia: Fondo Rotatorio Regional Atlántico.
- Fernández, F. (2014). *Estiba y trincaje de mercancías en contenedor*. Barcelona: Marge Books.
- García, F. (2013). *Dirección y Gestión de la producción, una aproximación mediante la Simulación*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Gómez, J. (2014). *Gestión Logística y Comercial*. España: Mc Graw Hill.
- Gonzales, F. & Escobar, J. (2014). *Plan exportador de café especial suave colombiano tostado y molido a mercados internacionales*. (Tesis de Especialización). Universidad de Medellín, Colombia.
- Junta Nacional del Café (2012). *Producción y Exportación*. Recuperado de: <http://juntadelcafe.org.pe/produccion-yexportacion>

- Kirchner, A. & Castro, E. (2013). *Comercio y marketing internacional*. (4ª ed.). México: Cengage Learning Editors.
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (11ª ed.). México: McGraw Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Hansen, R. & Mowen, M. (2007). *Administration de costos: Contabilidad y Control*. (5ª ed.). México: Cengage Learning Editors.
- Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf
- Loaiza, D. (2007). *Análisis, evaluación y mejora de procesos logísticos de ingreso de mercadería bajo régimen de depósito autorizado en un operador logístico. Teoría y ejemplo aplicativo*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Lombana, J., Rozas, S., Corredor, C., Silva, H., Castellanos, A., Gonzáles, J. & Ortiz, M. (2013). *Negocios Internacionales Fundamentos y Estrategias*. (2ª ed.). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Marketing del café. (2012). *Marketing food*. Recuperado de: <http://www.marketing4food.com/marketing-del-cafe/>
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Maubert, C. (2009). *Comercio Internacional. Aspectos operativos, administrativos, y financieros*. México: Editorial Trillas.

- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la Exportación*. México: Cengage Learning Editores.
- Miranda, J. (2014). *Colombia: la marca país del café*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de México, México.
- Olivieri, J. (2010). *Comercialización*. Argentina: Universidad de Belgrano.
- Peñalosa, M. (2005). *El mix del marketing: una herramienta para servir al cliente*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (2ª ed). México: Pearson Educación.
- Sánchez, J. (2017). *Las cinco principales tendencias del consumidor peruano*. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/cinco-principalestendencias-consumidor-peruano-2195307>
- Segura, W. (2017). *Estrategias para mejorar la gestión de una cooperativa agraria cafetalera, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Norbert Wiener, Perú.
- Stern, J. (1974). *Administración de la Comercialización*. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- SUNAT (2008). *Ley General de Aduanas*. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>
- UTZ CERTIFIED Good Inside (2010). *Código de conducta UTZ Certified*. Recuperado de: <https://www.cuperu.com/downloads/utz/ES+UTZ+Code+of+Conduct+Coffee.pdf>
- Guía Práctica para la Exportación de Café (2017). Recuperado de: http://www.procolombia.co/sites/default/files/exportacion_de_cafe.pdf

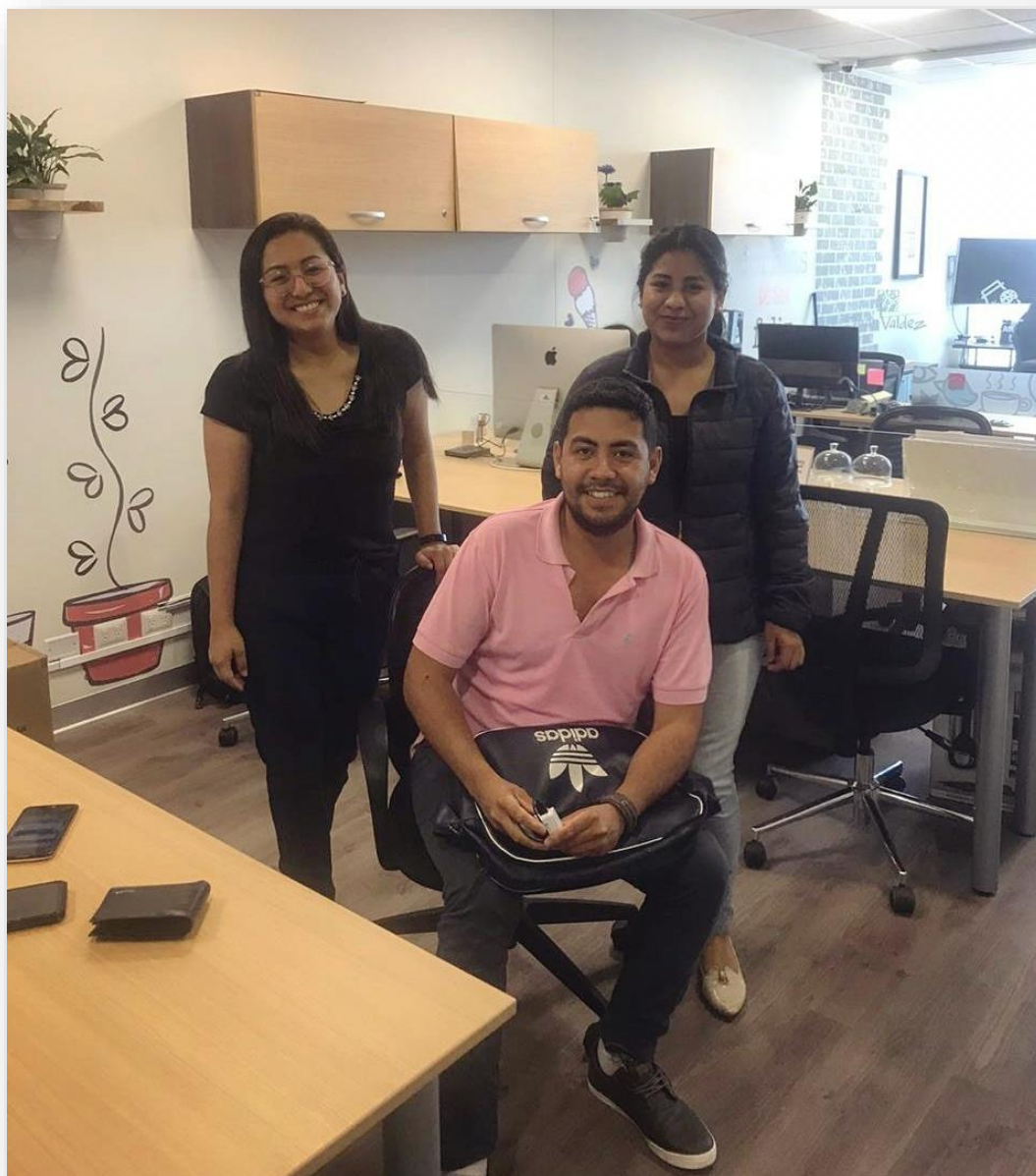
- Quiroga, B. (2018). *La Exportación del Café Colombiano: Medios de Transporte y el apoyo BASC para su seguridad*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.
- Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: Red Tercer Milenio
- Villalta, J. (2015). *Modelo de negocio alternativo para la producción y comercialización de cafés exóticos de alta calidad en el departamento de Santander*. (Tesis de Maestría). Universidad Industrial de Santander, Colombia.
- Zuzunaga, S. (2018). *Impact of product adaptation on export performance of coffee export companies in Lima 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA CUALITATIVA

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	SUPUESTOS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN					
La experiencia de la importación y comercialización de la marca Juan Valdez al mercado peruano, desde el año 2013 al 2018	¿Cuáles son los factores de importación que han permitido el desarrollo oportuno de la comercialización de la marca Juan Valdez al mercado peruano entre el año 2013 al 2018?	OBJETIVO GENERAL:	SUPUESTO PRINCIPAL	IMPORTACIÓN	POLÍTICAS COMERCIALES	CUALITATIVO					
		Analizar la experiencia de importación de café y la comercialización de la empresa Juan Valdez, entre el año 2013 al 2018.	El análisis de los factores de importación permitió desarrollar oportunamente la comercialización de la empresa Juan Valdez, entre los años 2013 - 2018.		CERTIFICACIONES Y MEDIDAS SANITARIAS	PARADIGMA	Interpretativo-constructivista- sociocrítico				
						METODO	Inductivo				
							TIPO	Orientado a la comprensión del problema (a)			
						Orientado a la solución del problema (b)					
						PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	SUPUESTOS ESPECÍFICOS	COMERCIALIZACIÓN	ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR	DISEÑO
						¿Resulta importante el análisis de las políticas comerciales y el análisis del perfil del consumidor en la importación para el desarrollo oportuno de comercialización de la empresa Juan Valdez entre el año 2013 al 2018?	Analizar la importancia que tienen las políticas comerciales y el análisis del perfil del consumidor en la importación para el desarrollo oportuno de comercialización de la empresa Juan Valdez entre el año 2013 al 2018.	El análisis de las políticas comerciales y el análisis del perfil del consumidor en la importación permiten desarrollar oportunamente el proceso de comercialización de la empresa Juan Valdez.			
¿Resulta importante el análisis de las certificaciones y estrategias de marketing en la importación para el desarrollo oportuno de comercialización de la empresa Juan Valdez entre el año 2013 al 2018?	Analizar la importancia que tienen las certificaciones y estrategias de marketing en la importación para el desarrollo oportuno de comercialización de la empresa Juan Valdez entre el año 2013 al 2018.	El análisis de las certificaciones y estrategias de marketing en la importación permiten desarrollar oportunamente el proceso de comercialización de la empresa Juan Valdez.									
¿Resulta importante el análisis del proceso logístico y la ventaja competitiva en la importación para el desarrollo oportuno de comercialización de la empresa Juan Valdez entre el año 2013 al 2018?	Analizar la importancia que tiene el proceso logístico y la ventaja competitiva en la importación para el desarrollo oportuno de comercialización de la empresa Juan Valdez entre el año 2013 al 2018.	El análisis del proceso logístico y la ventaja competitiva en la importación permiten desarrollar oportunamente el proceso de comercialización de la empresa Juan Valdez.									
					ESTRATEGIAS DE MARKETING	FENOMENOLÓGICO (1) TEORÍA FUND, ESTUDIO DE CASO (1) INVESTIGACIÓN ACCION (2)					
					VENTAJA COMPETITIVA	TÉCNICA ENTREVISTA: GUIÓN DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA					

ANEXO 2: EVIDENCIAS

Entrevista a Evelyn y Omar, gerentes del área de importación y logística.



ANEXO 3: Entrevista a los Gerentes Comerciales Colombia – Perú



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Roque Juan Espinoza Casco, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, filial Ate, revisor (a) del trabajo de investigación titulado:

LA EXPERIENCIA DE LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA JUAN VALDEZ EN EL MERCADO PERUANO, ENTRE EL AÑO 2013 AL 2018

, del (de la)
estudiante TAPIA DELGADO YANIRA KIMBERLY constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Ate 20 de diciembre, 2019



.....
Firma
Roque Juan Espinoza
Casco DNI: 07766626