



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

“ANÁLISIS DE TENDENCIAS Y EXIGENCIAS DEL MERCADO DE CANADÁ PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ. ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE FERREÑAFE – LAMBAYEQUE 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR

Kevin Joel De Los Santos Dediós (ORCID: 0000-0002-9677-833X)

ASESOR

Mg. Victor Raúl Tullume Capuñay (ORCID: 0000-0003-2846-6462)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercio Internacional

PIURA-PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por estar siempre en mí, demostrándome tantas veces su existencia, y con ello darme fuerzas para salir adelante en momentos difíciles de mi vida.

Dedico esta tesis a las personas más importantes en mi vida, MIS PADRES, que con esfuerzo y dedicación me han dado el ejemplo para poder terminar lo que comienzo. Me dieron la libertad de poder elegir y estudiar esta hermosa carrera, gracias a su apoyo pude culminarlo.

Agradecimiento

Al asesor de tesis el Mg. Víctor Tullume y al Mg. Marlon Arias por su denodada dedicación, acertadas sugerencias, y la confianza transmitida, que fueron factores claves para la obtención del resultado final.



Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 9:20 am del día 18 de Marzo de 2019.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

Análisis de tendencias y riesgos del mercado de Varadero para la producción de café. Asociación de pequeños productores de Varadero - Lambayeque 2018

Sustentada por:

DR JOS SANTO JUANOS KERIN
(Apellidos) (Nombres)

Bachiller en:

Negocios internacionales

ACUERDAN:

otorgarle el calificativo de 14
(Bastante)

RECOMIENDAN

Presidenta (a) del Jurado:

Vivian Rosit Tillana Apunay
Nombre Completo Firma

Miembro (a) del Jurado:

Luis Cipriano Casas Reina
Nombre Completo Firma

Miembro (a) del Jurado:

Blanca Carolina Querega Piro
Nombre Completo Firma



Declaratoria de autenticidad

Yo, De Los Santos Dediós, Kevin Joel con DNI N° 71936623, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos, documentos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Fecha: 09-09-2019



De Los Santos Dediós, Kevin Joel

DNI N° 71936623

Índice

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
PÁGINA DEL JURADO.....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	V
ÍNDICE	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN	99
1.1 Realidad Problemática	9
1.2. Trabajos Previos	12
1.3 Teorías Relacionadas al tema.....	14
1.4 Formulación del Problema.....	18
1.5 Justificación del Estudio.....	19
1.6 Objetivos.....	19
II. MÉTODO	20
2.1 Diseño de Investigación	20
2.2. Variables, Operacionalización	20
2.3. Población y Muestra.....	22
2.4. Instrumentación	22
2.5. Métodos de Análisis de Datos	22
2.6. Aspectos Éticos	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	38
VII. REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	40

Resumen

La presente investigación “Análisis de tendencias y exigencias del mercado de Canadá para la exportación de café. Asociación de Pequeños productores e Ferreñafe - Lambayeque 2018”, empieza desde la realidad problemática que presenta el distrito de Cañaris frente a la falta de conocimiento de tendencias y exigencias de Canadá, por parte de los socios de la asociación de pequeños productores de Café. Para el desarrollo de la presente investigación fue necesaria la recopilación de información primaria, especialmente de encuestas dirigidas a las empresas importadoras de café, de igual forma la recopilación de información secundaria de diferentes fuentes como revistas, tesis, internet e informes técnicos encontrados. Café, tendencias, la delimitación del problema, la identificación de variables, estructura de las hipótesis, comprobación de las hipótesis y finalmente llegar a las conclusiones y recomendaciones.

Con la información recopilada se procedió a determinar los gustos y preferencias que tiene el comprador de café.

La población que se ha tomado en cuenta son 10 empresas que han mostrado interés en la comprar café a la Asociación de pequeños productores, la muestra son 5 empresas que buscan comprar y apoyar al productor de la Asociación de pequeños productores de Café de Ferreñafe.

De tal manera se concluye que el presente proyecto es viable y factible, además que los consumidores de café en Canadá en su mayoría están prefiriendo sabores de café afrutados sin saborizantes artificiales, con sabores de manera natural y esto debido a que el café en la zona de cultivo absorbe los aromas de los frutos que se siembran a los costados de los cultivos de café, es así que existen con sabor a cacao, naranja o frutales propios de la zonas alto andinas donde se cultiva, por su nivel de taza el producto también tiene un contenido de acides que también es preferido por los consumidores, prefieren un sabor agridulce o amargo con aromas a frutales.

Palabras clave: Análisis de tendencias, exigencias del mercado de Canadá y exportación de café.

Abstract

The project "Analysis of trends and demands of the Canada market for the export of coffee. association of small farmers of Ferreñafe - Lambayeque 2018", starts from the problematic reality presented by the district of Cañaris facing the lack of knowledge of trends and requirements of Canada, by the partners of the association of small coffee producers. For the development of this research, it was necessary to collect primary information, especially from surveys aimed at coffee importing companies, as well as the collection of secondary information from different sources such as magazines, theses, the internet and technical reports found. Coffee, trends, of the problem, the identification of variables, structure of hypotheses, verification of hypotheses and finally reaching conclusions and recommendations.

With the information collected, the tastes and preferences of the coffee buyer were determined.

The population that has been taken into account is 10 companies that have shown interest in buying coffee from the Association of small producers, the sample is 5 companies that seek to buy and support the producer of the Association of small coffee producers Ferreñafe.

In this way, it is concluded that the present project is feasible and feasible, in addition that coffee consumers in Canada are mostly preferring fruity coffee flavors without artificial flavors, with flavors naturally and this because the coffee in the area crop absorbs the aromas of the fruits that are planted on the sides of coffee crops, so there are flavors of cocoa, orange or fruit trees typical of the high Andean areas where it is grown, for its level of the cup the product also has an acid content that is also preferred by consumers, prefer a bittersweet or bitter taste with aromas of fruit.

Keywords: Trends analysis, Canadian market requirements and coffee exports.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En el escenario internacional el café es considerado como una de las mercancías con mayores niveles de comercialización, evidentemente después del petróleo. La organización mundial del comercio ha calculado que existen en promedio un total de 125 millones de seres humanos que viven de los beneficios económicos del cultivo de este recurso. Para ser más específico con las estadísticas; anualmente se beben 400,000 millones de tazas de café en el mundo según Foreign Agricultural Service Office of Global Analysis.

Según The United States Department of Agriculture (2009), el país que concentra la mayor producción de café a nivel mundial es Brasil, seguido de otro país latinoamericano como Colombia y finalmente en esta cadena de grandes productores se encuentra Vietnam. Los factores que determinan el precio del café internacionalmente son los productos físicos y los diferenciales.

Ahora en cuanto al precio que se fija diariamente se tiene en cuenta la calidad y la disponibilidad.

Este principio confirma que no todo el café es igual. Cada remesa de café es única en lo que respecta a sus características, su sabor y su calidad. (Centro de Comercio Internacional, 2016). El precio del café actualmente en Canadá es de 2.52 dólares por kilogramo. (World Bank, 2018)

Las tendencias o patrones de consumo de alimentos están cambiando a nivel mundial. Las tendencias que se derivan de estos cambios están en función al comportamiento del consumidor, quien ahora busca alimentos que le proporcionen salud y bienestar, busca inocuidad y sustentabilidad; es decir busca informarse cada día más sobre dónde y cómo se procesan los alimentos, busca productos orgánicos que en su proceso no se utilicen insumos químicos, busca productos más cerca del productor, es decir que en la cadena haya menos intermediarios a través del comercio justo. (Shanahan, 2010 y Westbrook, 2012)

Los consumidores en mercados del norte de América como EEUU y Canadá están aferrándose a sus tazas de café, pero están surgiendo nuevas

variaciones en el consumo por perfil sociodemográfico. Una encuesta de Mintel, 2012 (la agencia de inteligencia de mercado líder en el mundo) encontró que el 64% de los consumidores "toman café como un ritual de la mañana." Sin embargo, esta creencia fue sesgada hacia los mayores de 45 años de edad. En otros casos particulares donde las edades van de 18 a 24 años, informaron que bebían café para ayudarles a despertar y para conseguir un impulso de energía durante todo el día. El café es considerado una bebida que brinda energía el consumidor tiende a buscar tueste más oscuro con sabores y aromas especiales en la tasa de café. La calidad del grano está determinada por el nivel de taza (combinaciones químicas en las propiedades nutritivas, de sabor, aroma y cuerpo del café).

Una gran parte de las importaciones de café verde dirigidas a Norteamérica (Canadá) se dan normalmente con importadores indirectos, quienes acostumbran comprar café a empresas establecidas en metrópolis importantes como Nueva York y Londres. El proceso de importación se inicia con una cotización FOB y otra características es que el precio se calcula tomando de referencia las cotizaciones de café a New York. Posterior a estos procesos se suele enviar el producto primario a zona de frontera para que una empresa certifique la calidad del producto y las condiciones de envío. En el caso que el producto cumpla con las especificaciones y requerimientos solicitados expresamente por el importador el exportador recibirá la cancelación o pago contra prestación de los settings (documentos) solicitados por el agente importador. Una característica a tener en cuenta es que los principales importadores acostumbran enviar las etiquetas al exportador para cumplir con las regulaciones de etiquetado de su país. Ahora con respecto al envase este se fabrica teniendo en consideración los estrictos y rigurosos estándares impuestos por el importador; envase hermético que no permita escape de aromas y preserve la calidad mínimo 6 meses.

Para el ámbito nacional e internacional: la producción cafetalera tiene una gran importancia económica, social y ambiental para el Perú. Las principales zonas de producción de café en el Perú son: Junín, Cajamarca, San Martín y en menor proporción las regiones de Piura, Lambayeque, Cuzco, Puno entre

otras. En Lambayeque, no existe mucha producción, sin embargo, es la región que exporta la mayor cantidad de café a nivel nacional, de las regiones de Cajamarca, Amazonas y San Martín. (Plan Estratégico Regional de Exportaciones – PERX, 2017).

En el ámbito local, la Asociación de Productores de Ferreñafe, está conformada por un total de 94 socios activos y no activos, correspondientes a diversos caseríos, Sus miembros son agricultores con experiencia en cultivos de la zona, principalmente del café, además de producir otros productos. La Asociación ha tenido apoyo de algunas instituciones lo cual les ha permitido contactar con compradores del exterior llegando a obtener requerimientos de café en pocas cantidades.

La Asociación se encuentra ubicada en el distrito de Cañaris de la Provincia de Ferreñafe en Lambayeque, Cañaris es una zona de Sierra de Lambayeque ubicada sobre los 3,800 m.s.n.m, que cuenta con abundante flora y fauna, con tierras de cultivo no contaminadas con pesticidas químicos, aunque la zona cuenta con mucha riqueza natural, aún falta desarrollo económico en sus pobladores, debido a la falta de visión de mercados.

En la zona existen diversos tipos de cultivo entre ellos, quinua, papa, yuca, frutales como naranja, berries, plátano, granadilla, berenjena, pero el cultivo que más abunda es el café. El café bajo sombra son el conjunto de plantas que generalmente se siembran bajo arboles de frutales, lo que origina que el grano de café absorba los olores y aromas de los frutos que hay alrededor, obteniendo finalmente un grano con aromas y sabores a frutales. (Municipalidad de Cañaris, 2011)

El café que producen ha sido evaluado por catadores quienes indican tener un buen nivel de taza, es decir un buen sabor y aroma que es lo que demanda el mercado internacional y esto debido al clima y condiciones favorables de la zona. Así mismo hay empresas de Canadá y empresas intermediarias a nivel nacional que han establecido contacto con la Asociación porque les interesa comercializar el producto de la Asociación de pequeños productores de Café de Ferreñafe. (Entrevista al Sr. Palomino, presidente de la Asociación).

1.2. Trabajos Previos

A Nivel Internacional: En el Caso de un estudio de investigación desarrollado por Nahuamel (2013) determinó que los factores competitivos de la cadena productiva del café orgánico en la provincia de La Convención son en su mayoría en la fase de producción agraria, es decir en zonas agroecológicas para la producción de alto nivel para café orgánico con estándares internacionales. La asociatividad ha cambiado y ha mejorado sucediendo lo mismo con el café lo cual ha generado competitividad entre las diferentes asociaciones agroexportadoras. Para lograr la competitividad del sector es necesaria la integración de todos los componentes de la cadena productiva, basada en un sistema de producción que permita visualizar los elementos positivos y negativos que intervienen en la producción y comercialización del café orgánico.

En el estudio desarrollado por Jiménez, Kilia y Rivera (2009), sobre transformación de la caficultura hacia un sistema de calidad sostenible: Caso Coopedota R.L.- Costa Rica. Estudio de carácter cualitativo que indica que entre las estrategias que desarrollaron para llegar a los mercados internacionales, estas estuvieron basadas en la adquisición de certificaciones de sostenibilidad en armonía con el ambiente, teniendo como meta la huella de carbono y certificaciones de sostenibilidad, las que le llevaron a ordenar los procesos mediante un sistema cuantitativo y cualitativo para aumentar la eficiencia en la cadena productiva. Asimismo, estas certificaciones les brindaron seguridad a sus clientes, ya que están basadas en tres pilares, calidad, responsabilidad ambiental y responsabilidad social. Esta cooperativa, se dedica únicamente a la exportación de café oro inicio sus actividades en 1960 y está dirigida a mercados Gourmet. Además de ello empezó a incursionar en la comercialización de café procesado logrando exportar mas del 90% de su producción.

A nivel nacional: En el Caso de estudio desarrollado por Ayala, Bernabé, Montoya y Pinedo (2016), en su investigación sostienen que los productores de café tienen una serie de deficiencias que agravan aún más su situación, como la falta de capacitación, de uso de tecnología, de capital de trabajo, escaso acceso al crédito, falta de organización, liderazgo y poco nivel de asociación

para coordinar acciones conjuntas, la idiosincrasia de trabajar para la subsistencia sin tener una visión de desarrollo sostenido a largo plazo, entre otros factores, proponen en su trabajo de investigación un plan estratégico para el café en el Perú, basado en estrategias que agreguen valor al producto, para salvar al sector de los problemas financieros y de organización que atraviesa.

En la investigación desarrollada por Lise Duval (2008) referido al Estudio de la organización de productores de COCLA en el Perú, dà a conocer el proceso de avance y desarrollo que ha alcanzado la empresa cooperativa peruana a través del Comercio Justo y estrategias de mejora en el producto que han permitido la competitividad en el mercado. COCLA es una empresa cooperativa peruana de segundo grado conformada por 22 cooperativas, está ubicada en Cuzco, apoya a los pequeños productores socios con capacitación, financiamiento, tecnología en los procesos de beneficio del café, cosecha, control de calidad, recepción de materia prima y pesado, selección y limpieza, tostado enfriado, molienda, embolsado, embalado. Cuenta con su propia Oficina Comercial, mediante la cual ha logrado llegar a buenos mercados para colocar sus cafés especiales; como café orgánico, café gourmet y últimamente café sostenible, a los mejores precios. Cuenta con certificación de mercado justo y certificación orgánica, además tiene un equipo comercial que realiza investigación del mercado del café y es quien se encarga de la gestión de nichos de mercado, lo que los ha llevado a obtener nuevas certificaciones como UTZ Kapeh (café y calidad), Rain Forest Alliance, Practices (Starbuck), Bird Friendly. Es una organización muy implicada en la defensa de los intereses de los productores, fue quien contribuyó a la creación de la Junta Nacional del Café en Perú.

En el Caso de estudio desarrollado por Francisco Vizconde (2007) en su libro *Café Femenino*, experiencias de mujeres emprendedoras de la Central de Cafetaleros del Nor Oriente (CECANOR), en el documento se explica que ésta Central surgió en 1999, promovida por Promotora de la Agricultura Sustentable S.A. PROASSA y CICAP con algunos dirigentes de las organizaciones de productores de café ASPRO (La Florida), Asociación de Pequeños Agricultores para la Producción Ecológica "San Mateo de Penachi" ASPAPE y ECSAMART (Lonya Grande). Esta Central actualmente está conformada por seis

organizaciones de base que articulan a 47 asociaciones o comités de caserío. Cuenta con productores afiliados de los departamentos de Lambayeque, Cajamarca, Amazonas y San Martín. Cuentan con la marca “Café Femenino” producido netamente por mujeres que intervienen en la siembra, cosecha y post cosecha del café, muestra la capacidad de las mujeres para la producción de un producto de calidad con las condiciones y requerimientos del mercado internacional, especialmente del Comercio Justo.

En el Estudio de Mercado realizado por Ana Laura, (2005), Canadá es uno de los principales importadores de café a nivel mundial, su consumo per cápita se encuentra entre los más altos del mundo. Concluye que en el mercado de Canadá cada vez más se viene mostrando tendencias favorables hacia productos orgánicos y responsables con el medio ambiente y que se hayan sido producidos con responsabilidad social y ambiental. Además su estudio indica que el mercado canadiense requiere este tipo de productos, con certificaciones específicas (certificaciones: Orgánicas y de Comercio Justo).

La demanda de café está definida de una manera creciente por la sensibilidad de los consumidores la que se basa en: Consideraciones de salud, cafés especiales, responsabilidad ambiental y de protección a la biodiversidad. Al consumidor canadiense le interesa percibir en una taza de café la esencia de una cultura, busca viajar al país productor a través de una taza de café, reconociendo el rol que juega la tierra, el clima y las costumbres en el sabor de un buen café, es decir una taza de café puede estar impregnada de la samba brasileña, por un delicado sabor afrutado con suavidad que se acerca a la melodiosa música de ese país. Experiencias de esta naturaleza es lo que busca encontrar el consumidor canadiense en una buena taza de café.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

Tendencias del mercado: Stern (1998) sostiene que el consumo de un producto depende de los hábitos de consumo del mismo, de la información explícita y básicamente por la capacidad adquisitiva o poder de compra del cliente potencial y finalmente el proceso de decisión de compra se da en función a la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, dependiendo de sus gustos y preferencias, teniendo en cuenta los siguientes puntos:

Estilo de vida y hábitos de compra: según Stern (1998) es necesario conocer a fondo al cliente para determinar cómo vive, como se siente, cuáles son sus hábitos cotidianos, donde compra, que lugares visita, cuanto gana, donde trabaja etc. Evidentemente los estilos de vida se relacionan a los estilos de comportamiento del consumidor para determinar su proceso de decisión de compra.

Gustos y preferencias: Stern (1998) es necesario establecer las motivaciones que estimulan la compra o el comportamiento del consumidor frente a los hábitos de compra.

Salud y bienestar: Stern (1998) la tendencia más importante y con mayor peso en la decisión de los consumidores, son las certificaciones de calidad, las que son representados mediante los sellos. Unido a este tema, se encuentra las normas de calidad, es decir las normas internacionales – ISO, que toda organización exportadora e importadora debe cumplir, para demostrar que los productos que son procesados son de buena calidad, y que cumplen con las normas establecidas por el país. También, permite que el producto ofertado garantice la seguridad en la salud y alimentación al público objetivo y respeto al medio ambiente.

Exigencias de mercado: indica Herrero (2012) las exigencias son normas o estándares que se deben cumplir para que el producto pueda ingresar al país importador, entre ellas están:

- Buenas Prácticas Agrícolas (BPA): Conjunto de acciones que busca la seguridad de los productos alimenticios teniendo mayor cuidado en las áreas de producción, cosecha, selección, empaque y distribución.
- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Tienen el fin de determinar si un alimento ha sido preparado, empaquetado o almacenado en condiciones sanitarias para la salud.
- Sistema de Control de Puntos Críticos y Análisis de Riesgo (HACCP): Consiste en determinar los puntos críticos de control en el proceso de los productos y tiene como principal objetivo encontrar los factores que, al ser debidamente medidos y controlados, son capaces de garantizar que el producto final es seguro.

- Evaluación de la conformidad para BPA, BPM, HACCP: Los importadores deben proporcionar a las instituciones normativas los documentos necesarios que demuestren la salubridad de los productos alimentarios a importar solicitando dichos documentos al exportador.
- Embalaje: Se establecen regulaciones para las cargas paletizadas y unitarizadas:
- Transporte: Existen requisitos específicos de cómo debe ser realizado el transporte físico. Las regulaciones se refieren a temperatura, humedad relativa y composición atmosférica.
- Etiquetado: La etiqueta de los productos alimenticios debe ser expuesta de manera visible y en términos fácilmente legibles y comprensibles para el consumidor final en condiciones normales de compra.
- Certificación BASC: Certificación voluntaria que vela por la seguridad. Busca eliminar la utilización de mercados ilícitos para el transporte de narcóticos y amenazas terroristas, incentivar el incremento del mercado mundial y el comercio exterior y promover la normalización y estandarización de procedimientos de seguridad en la cadena logística de exportación.

Certificación

Cruz (2002) sostiene que la certificación (Guía ISO/CEI) es el procedimiento mediante el cual un organismo da una garantía por escrito, de que un producto, un proceso o un servicio están conforme a los requisitos especificados. La certificación es en consecuencia el medio que está dando la garantía de la conformidad del producto a normas y otros documentos normativos. La certificación se materializa en un certificado:

El certificado es un documento emitido conforme a las reglas de un sistema de certificación, que indica con un nivel suficiente de confianza, que un producto, proceso o servicio debidamente identificado, está conforme a una norma o a otro documento normativo especificado. (Cruz; 2002)

Certificación comercio justo (fair trade): El programa Comercio Justo trabaja para mejorar el acceso a los mercados y las condiciones comerciales para los pequeños productores y los trabajadores en plantaciones agrícolas. Para alcanzar esto, el Comercio Justo contempla un precio mínimo garantizado por

el producto que se exporta, más un premio, dinero que las organizaciones de productores deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad. La certificación la otorga la Organización Internacional de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organizations Internacional - FLO), una organización encargada de establecer los requisitos del Comercio Justo y certificar. (Cruz; 2002)

Certificación orgánica: La certificación orgánica es un proceso que permite verificar si un sistema cumple con los estándares de producción ecológica según las normas para los diferentes destinos de exportación. Es una fase que le da valor agregado al producto logrando una diferencia de lo convencional, lo que trae como consecuencia ventajas tanto en precio como en calidad. (Cruz; 2002)

Marco Conceptual

Café: Cámara Peruana de Café y Cacao (2007) indico que el café Peruano es un Grano de color verde-gris azulado, de ranura cerrada e irregular, con olor fresco, de consistencia dura, calidad media y ningún tipo de estandarización. Se desarrolla con relativa facilidad desde los 600 hasta los 1800 metros sobre el nivel del mar en casi todas las regiones geográficas del Perú.

Mercado: un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta". (Stern; 1998)

Pequeño productor: PESEM 2015-2021 del Sector Agrario, El productor es una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y el uso de los suelos con fines agrarios, asumiendo la responsabilidad técnica y económica del proceso de la producción agraria, se caracteriza principalmente por el predominante uso de la fuerza de trabajo familiar, el acceso limitado a los recursos tierra, agua y capital de trabajo, orientado al autoconsumo, con insuficiente disponibilidad de tierras e ingresos para garantizar la reproducción familiar, lo que los induce a recurrir al trabajo asalariado fuera o al interior de la agricultura. (Stern; 1998)

Exportación: Herrero (2012) para el régimen aduanero se le conoce como exportación definitiva, permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el

exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

Oferta: MINAGRI (2016) la oferta de una empresa exportadora es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es:

- Disponibilidad de producto: Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo.
- Capacidad económica y financiera de la empresa: La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos.
- Capacidad de gestión: La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.

1.4 Formulación del Problema

Problema General

¿Cuáles son las tendencias y exigencias del Mercado de Canadá para que la Asociación de pequeños productores de café de Ferreñafe pueda exportar su producto?

Problemas Específicos

- ¿Cuáles son las tendencias del mercado canadiense para que la Asociación de pequeños productores de café de Ferreñafe pueda exportar su producto?
- ¿Cuáles son las exigencias del mercado canadiense para que la Asociación de pequeños productores de café de Ferreñafe pueda exportar su producto?

1.5 Justificación del Estudio

Esta investigación será útil para mejorar el acceso al mercado de Canadá de la asociación de pequeños productores de café de Ferreñafe respecto a la exportación, frente a sus principales competidores y aprovechar las debilidades que éstos puedan presentar y que, a la asociación, pueda beneficiarlos. Además, permitirá mejorar las negociaciones para vender su producto y generar mayores ingresos en beneficio de sus familias.

1.6 Objetivos

Objetivo General

Determinar las tendencias y exigencias del Mercado de Canadá para que la asociación de pequeños productores de café de Ferreñafe pueda exportar su producto.

Objetivos Específicos

- Determinar las tendencias del mercado canadiense para que la Asociación de pequeños productores de café de Ferreñafe pueda exportar su producto.
- Determinar las exigencias del mercado canadiense para que la Asociación de pequeños productores de café de Ferreñafe pueda exportar su producto.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Estudio con diseño de tipo descriptivo pues se tiene como objetivo caracterizar las demandas y exigencias del mercado canadiense para la exportación de café orgánico, obteniéndose así una comprensión más a fondo de las condiciones para la exportación de este producto de gran aceptación y demanda en los mercados internacionales. Este estudio también presentó un carácter explicativo pues se recogió información sobre temas relevantes con este estudio mediante el establecimiento de relaciones de causa y efecto.

2.2. Variables, Operacionalización

- Variable 1 : Tendencias del Mercado de Café.
- Variable 2 : Exigencias en el Mercado de Canadá para el Café.
- Diseño Experimental : No experimental
- Tipo de Estudio : Descriptivo, Narrativo
- Enfoque : Cualitativo

2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
TENDENCIAS DEL MERCADO DE CAFÉ	Gustos, preferencias y necesidades de los clientes o consumidores frente al producto.	Tendencias del mercado de Canadá	Patrones de comportamiento del consumidor hacia el consumo del producto	Nivel de adaptación del producto a los Gustos y Preferencias del consumidor	NOMINAL
				Nivel de adaptación del producto a los hábitos de consumo	
				Nivel de beneficios del café en Salud y Bienestar	
EXIGENCIAS EN CANADA	Normas y certificaciones que exige el país importador y el cliente	Exigencias de acceso y certificaciones de mercado	Normas obligatorias y voluntarias de acceso al mercado	Nivel de cumplimiento de exigencias de calidad e inocuidad del país importador	
				Nivel de Certificación Orgánica	
				Nivel de Certificación Fair Trade	
				Nivel de capacidad de Producción	

2.3. Población y Muestra

Población: En el proyecto de investigación la población total de consumidores de Café de Canadá fue de 150 en función a pobladores jóvenes y adultos referenciados por clientes de empresas importadoras.

Muestra: En lo que respecta a este parámetro estuvo constituido de 30 consumidores finales de café en Canadá, a quienes se les ha llevado a cabo la encuesta de manera virtual. Además se ha contactado con 05 empresas importadoras quienes son las que han permitido llegar a los consumidores finales y quienes han determinado el nivel de exigencias y certificaciones que son necesarias para que el producto pueda acceder al mercado canadiense.

2.4. Instrumentación

La técnica cualitativa utilizada en esta investigación fué la encuesta a través de un cuestionario, para el cual, se diseñarán un conjunto de preguntas. La encuesta estuvo enfocada a la demanda con respecto a las empresas importadoras. La fiabilidad y validez del cuestionario fué analizado por especialistas en desarrollo de Asociaciones de pequeños productores para el mercado internacional. Esta técnica permitió fortalecer, orientar y direccionar significativamente la encuesta.

2.5. Métodos de Análisis de Datos

En el proyecto de investigación se empleó para el análisis de datos, el método estadístico a través del Excel.

2.6. Aspectos Éticos

El proyecto de investigación se culminó teniendo en base los lineamientos estipulados por la guía de productos observables de la Universidad Cesar Vallejo Filial Piura y la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales. Además el estudio se llevó a cabo con el consentimiento de los involucrados, es decir, de los pequeños productores que conforman la asociación.

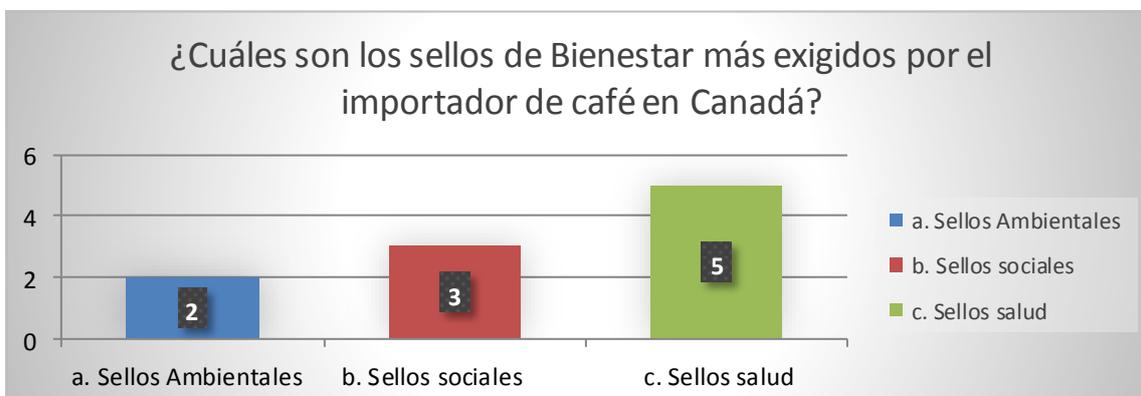
III. RESULTADOS

La encuesta fue realizada a una muestra de 30 consumidores finales de café en Canadá, a quienes se les ha llevado a cabo la encuesta de manera virtual. Además se ha contactado con 05 empresas importadoras quienes son las que han permitido llegar a los consumidores finales y quienes han determinado el nivel de exigencias y certificaciones que son necesarias para que el producto pueda acceder al mercado canadiense.

Objetivo específico N°1: Determinar las tendencias del mercado canadiense para que la Asociación de pequeños productores de café de Ferreñafe pueda exportar su producto.

A.- FORMAS Y TIPOS DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

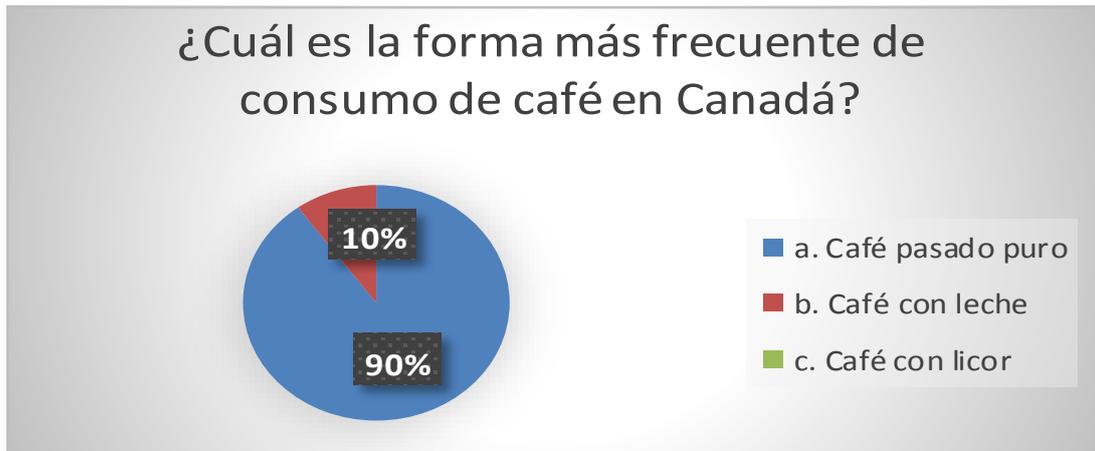
1.- ¿Cuáles son las formas de compra de café en Canadá?



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en el gráfico la forma de compra de café en Canadá según la encuesta obtuvo como resultado que el 80% de los compradores y consumidores compra el café molido y el 20% el café en grano, excluyendo como alternativa la infusión de café y la harina de café.

2.- ¿Cuál es la forma más frecuente de consumo de café en Canadá?



Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, manifestaron que el 90% prefiere de manera más frecuente el café pasado puro y un 10% el café con leche, sin embargo existe también la posibilidad de que consuman con menos frecuencia el café con licor, sobretodo en momento que salen a divertirse.

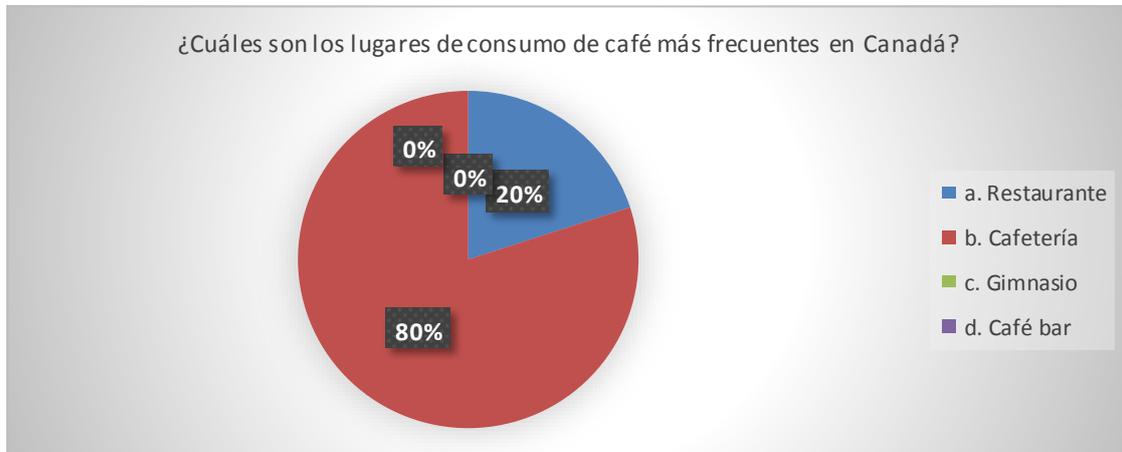
3.- ¿En qué tipo de envase se consume de manera más frecuente el café en Canadá?



Fuente: Elaboración Propia

El tipo de envase que se consume de manera más frecuente el café en Canadá según la encuesta obtuvo como resultado que el 70% prefieren el café en taza y el 30% el café en vaso.

4.- ¿Cuáles son los lugares de consumo de café más frecuentes en Canadá?



Fuente: Elaboración Propia

Los lugares de consumo de café más frecuente en Canadá según encuesta obtuvo como resultado que el 80% prefieren consumir en cafetería y el 20% prefieren el consumo de café en restaurante, a diferencia de nuestro país en Canadá existen lugares especiales de consumo de café conocidos como cafeterías.

5.- ¿En qué momentos es más frecuente el consumo de café en Canadá?



Fuente: Elaboración Propia

El momento más frecuente del consumo de café en Canadá según encuesta obtuvo como resultado que el 70% prefieren en horario de trabajo y el 30% en el desayuno.

6.- ¿Cuáles son los puntos de venta final de café más frecuentes en Canadá?



Fuente: Elaboración Propia

Los puntos de venta para el cliente final de café más frecuentes en Canadá según la encuesta obtuvo como resultado que el 50% prefieren en tiendas especializadas, el 30% prefieren en supermercados y el 20% en cafeterías.

7.- ¿Qué tipo de café es más consumido en Canadá?

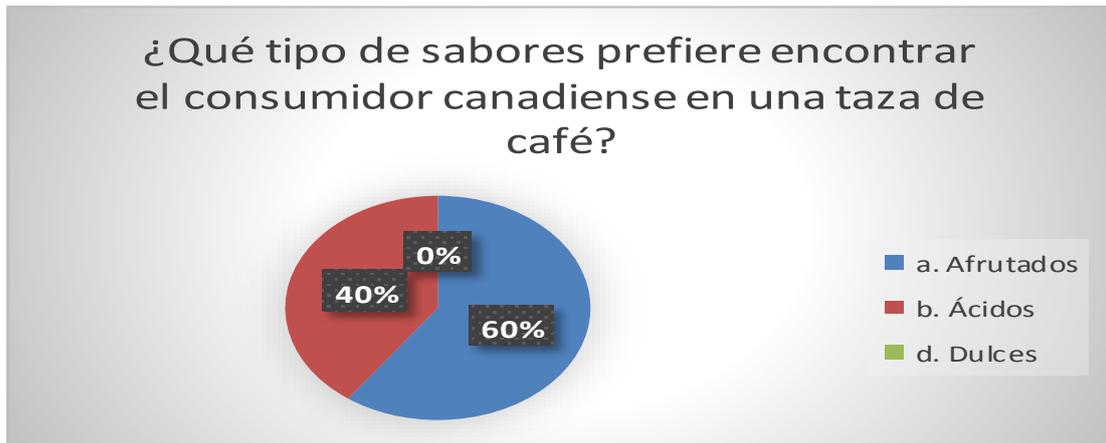


Fuente: Elaboración Propia

El tipo de café más consumido en Canadá según la encuesta obtuvo como resultado que el 50% prefieren orgánico y el 50% convencional. Existiendo cierta tendencia en aumento hacia el café orgánico ya que es más saludable.

B.- TIPOS DE HABITOS DE CONSUMO DE CAFÉ

8.- ¿Qué tipo de sabores prefiere encontrar el consumidor canadiense en una taza de café?



Fuente: Elaboración Propia

El tipo de sabores que prefiere encontrar el consumidor canadiense en una taza de café según encuesta obtuvo como resultado que el 60% prefieren los sabores afrutados y el 40% los sabores ácidos. Es decir con mezcla de sabores de manera natural sin saborizantes artificiales.

9.- ¿Cuánto es el consumo de Tazas de Café por día?



Fuente: Elaboración Propia

El consumo de tazas de café por día según la encuesta obtuvo como resultado que el 80% consume de 3 tazas a más por día y el 20% consume 2 tazas por día. Porque lo consideran como un producto energizante.

10.- ¿Por qué motivos se consume el café en Canadá?



Fuente: Elaboración Propia

Los motivos del consumo del café en Canadá según la encuesta obtuvo como resultado que le 50% prefieren por ser natural y saludable, el 40% prefieren por el hábito o costumbre y el 10% por el sabor.

C.- NIVEL DE EXIGENCIA DE BENEFICIOS EN SALUD Y BIENESTAR DEL CAFÉ

11.- ¿Cuáles son los sellos de calidad en inocuidad más exigidos por el importador de café en Canadá?



Fuente: Elaboración Propia

Los sellos de calidad en inocuidad más exigidos por el importador de café en Canadá según la encuesta, obtuvieron como resultado que el 50% prefieren el orgánico, 20% buenas prácticas agrícolas y el 20% el ISO.

12.- ¿Cuáles son los sellos de Bienestar más exigidos por el importador de café en Canadá?



Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en el gráfico de los sellos de bienestar más exigidos por el importador de café en Canadá según la encuesta obtuvo como resultado que el 50% exigen los sellos de salud, el 30% exigen los sellos sociales mientras que el 20% exigen los sellos ambientales.

Objetivo específico N° 2: Determinar las exigencias del mercado canadiense para que la Asociación de pequeños productores de café de Ferreñafe pueda exportar

II.- EXIGENCIAS DE ACCESO AL MERCADO DE CANADÁ

D.- NIVEL DE EXIGENCIAS DE CALIDAD E INOCUIDAD DEL PAÍS IMPORTADOR

13.- ¿Cuáles son las normas o estándares de mayor exigencia por los clientes y consumidores de Canadá?



Fuente: Elaboración Propia

El presente gráfico según la encuesta muestra como resultado que las normas o estándares de mayor exigencia son las normas BPA o Global Gap, ya que un 50% así lo manifestó y un 30% exigen las Buenas Prácticas de manufactura y un 20% exigen el LMR.

14.- ¿Cuáles son los niveles de exigencia en el envasado y etiquetado del café en Canadá?



Fuente: Elaboración Propia

Según la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 100% exigen un nivel alto de calidad, basado en las exigencias de acceso al mercado por normas del mismo país.

E.- NIVEL DE CERTIFICACIÓN ORGANICA

15.- ¿Cuál es el nivel de exigencia de certificación orgánica en las importaciones de café en Canadá?



Fuente: Elaboración Propia

Según la encuesta realizada se obtuvo como resultado del 100% de los encuestados que el nivel de exigencia de certificación orgánica por los importadores de café es un nivel medio.

F.- NIVEL DE CERTIFICACIÓN FAIR TRADE

16.- ¿Cuál es el nivel de exigencia de certificación de comercio justo en las importaciones de café en Canadá?



Fuente: Elaboración Propia

El nivel de exigencia de certificación de comercio justo en las importaciones de café en Canadá según encuesta como se puede observar en el gráfico se obtuvo como resultado que el 100% de nivel bajo en exigencia. Es decir existe un proceso que se está incrementando en nivel de exigencia de comercio justo, para acceder directamente a los productores agrarios.

En Canadá el consumidor y cliente prefiere comprar el café molido en su mayoría para prepararlo en casa, pero prefieren un tipo de molido especial por ello compra bolsas de café de marcas locales, ya que las empresas importadoras lo compran en grano y luego lo muelen ellos mismos ya que cuentan con tecnología adecuada. Una cierta proporción lo prefiere comprar en grano para que el producto no pierda sus olores y sabores, teniendo que molerlo en casa o en las cafeterías y restaurantes, así el consumidor saborea las esencias florales y de acidez que prefiere.

La forma más frecuente de consumo de café en Canadá es como café pasado puro, prefieren no endulzarlo ya que les agrada el sabor agridulce de manera natural que les proporciona el café y también porque es más saludable y natural. En el desayuno generalmente lo acompañan con leche pero durante el día solo lo toman como café puro. Cuando salen a reuniones de diversión prefieren bebidas hechas a base de café. Los canadienses prefieren tomar el café en taza, sin embargo existe una proporción creciente hacia el consumo del café en vaso, ya que se la consideran una bebida energizante, la que prefieren en vez de tomar gaseosa o agua. En cuanto al consumo en botella es cuando se consume como coctel o bebida con leche y licor o bebida práctica para el desayuno.

En Canadá existen lugares adecuados para el consumo de café, como las cafeterías donde el consumidor prefiere ir para tomar una taza o vaso de café, el cual es preparado en diferentes formas de presentación como café gourmet, café cappuccino en algunos casos puro o mezclado con leche, cremas, o licor.

Dado que el café lo consideran una bebida energizante la mayoría de canadienses prefiere tomarlo en los momentos de corte o break en el trabajo, e incluso en las reuniones que tienen en oficina porque sienten que se llenan de

energía para continuar con su actividad física o mental que implica su trabajo. En el desayuno lo toman como parte de su rutina diaria.

Uno de los lugares más frecuentes de los últimos años donde el cliente prefiere ir a comprar el café en Canadá es en las tiendas especializadas, ya que encuentra café con los sabores que prefiere como afrutados, ácidos, orgánicos y que muchas veces son directamente de los productores de diferentes países. Otros prefieren comprarlo en los supermercados y en las cafeterías donde consumen finalmente el café.

Hoy en día existen consumidores que están orientándose más hacia los café orgánicos, ya que existe una tendencia más creciente hacia el cuidado de la salud, no solo en personas mayores sino en adultos y jóvenes, los productos certificados orgánicamente aunque tienen un precio un poco más elevado están siendo preferidos por los consumidores, antes, el producto más consumido era el convencional, hoy en día las preferencias están entre el convencional y orgánico.

Los consumidores de café en Canadá en su mayoría están prefiriendo sabores de café afrutados sin saborizantes artificiales, con sabores de manera natural y esto debido a que el café en la zona de cultivo absorbe los aromas de los frutos que se siembran a los costados de los cultivos, es así que existen con sabor a cacao, naranja o frutales propios de la zonas alto andinas donde se cultiva, por su nivel de taza el producto también tiene un contenido de acides que también es preferido por los consumidores, prefieren un sabor agridulce o amargo con aromas a frutales. Los canadienses consumen aproximadamente más de tres tazas al día, justamente porque lo consideran un producto energizante, para reponer las energías perdidas.

A diferencia de los consumidores locales en nuestro país, que prefieren consumir un café soluble, que ha pasado por diferentes procesos industriales, perdiendo propiedades nutritivas, el canadiense prefiere un café menos procesado más natural, no están acostumbrados a tomar café soluble, sino café pasado por ser más natural y saludable ya que mantiene sus propiedades nutritivas, eso es parte de sus costumbres, pero además existe un grupo de consumidores que busca en el café sabor y aromas, quiere informarse sobre el lugar de donde procede, para que al momento de consumirlo sienta que se

encuentra en ese lugar, como por ejemplo si es un café de Brasil, sentir que al consumirlo está en el lugar bailando una “zamba”. Estas preferencias hacen que el consumidor esté dispuesto a pagar más por el producto. Dada la tendencia hacia el cuidado de la salud los clientes y consumidores de Canadá están exigiendo el sello de producto orgánico, así como las buenas prácticas agrícolas en el lugar donde se produce el café y para que pueda acceder al mercado con certificaciones ISO. Entre los sellos de bienestar que buscan los clientes y consumidores de Canadá, son Orgánico, Fair Trade o comercio justo y sellos ambientales como Rainforest Alliance ya que además quieren asegurar la sostenibilidad del producto en el tiempo.

Las normas o estándares de mayor exigencia no solo por los clientes sino por el país, para que pueda ingresar el producto están GLOBAL GAP que son las buenas prácticas en el campo, pero además se controla los límites mínimos de residuos (LMR) en los productos convencionales y las buenas prácticas de manufactura (BPM) al momento de procesarlo o transportarlo. La exigencia en el envasado y etiquetado es de un nivel alto, ya que por normas del mismo país buscan que los envases cumplan con ciertos estándares para evitar la contaminación del producto por el envase, ya que podrían originarse enfermedades en la población. El nivel de exigencia de certificación orgánica es un nivel medio ya que casi un 50% ahora busca orgánico y otro 50% convencional. El nivel de exigencia de certificación de comercio justo en las importaciones de café por los clientes y consumidores de Canadá es bajo. Es decir existe un proceso de acceso directamente a los productores agrarios, ya que el comercio justo trata de llegar al productor y no al intermediario.

IV. DISCUSIÓN

A pesar de que la Asociación de pequeños productores de Ferreñafe, ya viene exportando en pequeñas cantidades, aún le falta adecuar su producto a los gustos, preferencias del cliente y consumidor, así mismo requiere mejorar su producto en los procesos de producción y comercialización para alcanzar las certificaciones que exige el país y los importadores. Si en Canadá el consumidor y cliente final prefiere comprar el café molido en su mayoría para prepararlo en casa, pero prefieren un tipo de molido especial, para la asociación de productores es mejor acceda al mercado exportando granos de café verde, dado que los niveles de tecnología que exige el mercado en cuanto al molido son bastante altos, es la empresa importadora la que compra y luego lo muele para venderlo al cliente o consumidor final. Una de las fortalezas que tiene la Asociación por el nivel de altura de zona andina en la que se encuentra, cuenta con un grano de café con un nivel de taza elevado lo que le da el sabor agridulce que quiere el consumidor de Canadá y con propiedades nutritivas elevadas.

Otra de las ventajas es que el mercado de Canadá no produce mucho café y siempre habrá la posibilidad de exportarlo, lo que quiere decir que en la medida que la Asociación vaya mejorando su producto, podrá ir agregando valor para estar más cerca del consumidor final, llegando en algún momento a tener la posibilidad de instalarse en el mismo país con una tienda o cafetería ofreciendo el café en taza o en vaso, así como lo hacen las tiendas de Starbucks puesto que sienten que es una bebida energizante, la que prefieren en vez de tomar gaseosa o agua.

A parte de las grandes empresas importadoras de café, la organización de pequeños productores tiene la posibilidad de vender directamente a tiendas especializadas quienes buscan comprar al productor y son capaces de pagar un mayor precio, no solo se verían favorecidos en rentabilidad sino en apoyo para mejorar sus condiciones ya que ingresarían a un mercado llamado comercio justo o Fair Trade, quienes otorgan un bono en beneficio de los productores.

La Asociación viene insertándose al proceso de certificación orgánica, a la cual están accediendo de manera rápida dado que las tierras de cultivo no están contaminadas con pesticidas, estarían aprovechando una ventaja que no lo tienen otros, así mismo estarían aprovechando la oportunidad del mercado que está orientándose más hacia los café orgánicos, ya que existe una tendencia más creciente hacia el cuidado de la salud. Además les permite tener un precio un poco más elevado.

Otra de las fortalezas con las que cuentan es que alrededor de sus cultivos existen frutales, lo que les permite contar con un café con aromas especiales, sin saborizantes artificiales, con sabores de manera natural, lo cual se está convirtiendo en una tendencia del consumidor hacia los café especiales.

Los canadienses están consumiendo más de tres tazas de café al día a diferencia de nuestro país que no hay costumbre de consumir café, esto le brinda la oportunidad a la Asociación de seguir creciendo en la producción y la comercialización de su café. También tiene la oportunidad de vender café a nivel local pero para ello necesitan generar una cultura de consumo del buen café. En el mercado justo o mercado especial que existe en Canadá hay grupos de compradores que quiere informarse sobre el lugar de donde procede, para que al momento de consumirlo sienta que se encuentra en ese lugar, lo que le brinda la posibilidad a la Asociación de generar actividades complementarias de turismo ya que en la zona existen diferentes recursos naturales de flora y fauna.

V. CONCLUSIONES

1. El Mercado de Canadá cada vez más viene mostrando tendencias favorables hacia los productos orgánicos, debido a su cuidado de salud bienestar lo cual es muy favorable para la asociación de pequeños productores de Ferreñafe ya que sus tierras están libres de pesticidas y producen un café natural y saludable. Dada las oportunidades de mercado la Asociación debe buscar acceder a los diferentes tipos de certificación como el sello de producto orgánico, Global Gap, de buenas prácticas agrícolas, en el lugar donde producen y las certificaciones ISO de calidad e inocuidad.
2. Una de las grandes oportunidades que existen hoy en día para los pequeños productores son los sellos de bienestar como son Orgánico, Fair Trade y Rainforest Alliance ya que les permite acceder a bonos adicionales y a su vez les da sostenibilidad en el tiempo. Además deben cumplir con las exigencias del país como GLOBAL GAP, LMR y BPM. En cuanto al envasado y etiquetado esto va a estar en función a los sacos que cumplan con lo que exige el país. Por el momento aun estarán enviando el producto de manera convención pero de acuerdo al estudio podrán ir mejorando sus condiciones adaptando el producto a las tendencias del mercado de Canadá.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la asociación de pequeños productores que sigan manteniendo esa calidad de café afrutado, debido a que esta característica hace único en su especie a este café, dada las condiciones favorables de su siembra natural, al estar rodeada de árboles frutales como la naranja, berries, plátano, granadilla.
2. Actualmente cuentan con una producción baja frente a las empresas importadoras que buscan cantidad y calidad, lo recomendable es que la Asociación acceda a mercados especiales de Comercio Justo Fair Trade, para que puedan ir vendiendo en pequeñas cantidades hasta que logren ir mejorando en sus procesos de producción y certificación.
3. Dadas sus fortalezas en función al clima, tierra y agua en la zona de producción se les recomienda acceder a las certificaciones buscando el apoyo de instituciones y organizaciones locales que apoyan a los pequeños productores.
4. Así mismo requieren de una mayor visión empresarial, ya que desconocen las oportunidades de mercado.

VII. REFERENCIAS

- Coordinadora estatal de comercio justo. (2008). El ABC del comercio justo.
- Cámara Peruana del Café y Cacao (2007). Recuperado de http://camcafeperu.com.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=49
- Cantos, M., & Encinas, M. C. (1999). *Introducción al comercio internacional*. Editorial UOC.
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing internacional*. ESIC Editorial.
- Engel kollat (2012). Autor del libro "Comportamiento del Consumidor"
- FAO. (2005) La apicultura ayuda a crear sistemas de vida sostenibles. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/008/y5110s/y5110s02.htm#bm02>
- Flores, M. & Rallo, F. (2002) CAPITAL SOCIAL RURAL. Experiencias de México y Centro América. México: Plaza y Valdés S.A.
- Foreign Agricultural Service Office of Global Analysis. United States Department of Agriculture (2009).
- Fundación de la Industria de Alimentos y Bebidas. (2006). *Sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos*
- Galaso R. P. (2005) Capital social y desarrollo económico. Los casos de Silicon Valley y Villa El Salvador. Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 15(27) 161-188. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85902707>
- Gregory Mankiw (2007). Autor del libro "Principios de Economía"
- Herrero, L. F. L. (2012). *El comercio internacional*. Ediciones AKAL.
- International Trade Center (Centro de Comercio Internacional (2016). Análisis del mercado de café
- López, I. G. (2009). *Gestión del comercio exterior*. ESIC Editorial.
- Organización no gubernamental para la cooperación solidaria. (2012) Plan Estratégico Sectorial Multianual -PESEM 2015-2021 del Sector Agrario. Plan Estratégico Regional de Exportaciones – PERX, 2017
- Robert & Taylor, (2011) Tendencias del mercado
- Shanahan y Westbrook (2012). Autor del libro "Tendencias o patrones de consumo"
- Stern, L. W. (1998). *Canales de comercialización*. Pearson Educación.

ANEXOS

Guía de encuesta

La presente técnica tiene por finalidad recoger información importante que ayude a complementar el trabajo de investigación titulado “ANALISIS DE TENDENCIAS Y EXIGENCIAS DEL MERCADO DE CANADÁ PARA LA EXPORTACION DE CAFÉ. ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE FERREÑAFE”

Siendo una técnica anónima, se agradecerá su sinceridad, dado que la información que nos proporcione permitirá detectar deficiencias y mejorar la situación actual de la empresa para exportar a nuevos mercados.

A continuación encontrará alternativas de respuesta; por lo que, luego de leer la pregunta, sírvase marcar con un aspa(x) la respuesta que a su criterio considere correcta.

Fecha :

Área : Empresas Importadoras de Café en Canadá

I.- TENDENCIAS DEL MERCADO DE CAFÉ EN CANADÁ

A.- FORMAS Y TIPOS DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

1.- ¿Cuáles son las formas de compra de café en Canadá?

- a) Café molido
- b) Café en grano
- c) Infusión de café
- d) Harina de café

2.- ¿Cuál es la forma más frecuente de consumo de café en Canadá?

- a) Café pasado puro

- b) Café con leche ()
- c) Café con licor ()

3.- ¿En qué tipo de envase se consume de manera más frecuente el café en Canadá?

- a) Café en taza ()
- b) Café en vaso ()
- c) Café en botella ()

4.- ¿Cuáles son los lugares de consumo de café más frecuentes en Canadá?

- a) Restaurantes ()
- b) Cafeterías ()
- c) Gimnasios ()
- d) Café bar ()

5.- ¿En qué momentos es más frecuente el consumo de café en Canadá?

- a) Desayuno ()
- b) En el trabajo ()
- c) En el almuerzo ()
- d) En la cena ()

6.- ¿Cuáles son los puntos de venta final de café más frecuentes en Canadá?

- a) Supermercados ()
- b) Cafeterías ()
- c) Tiendas especializadas ()
- d) Otros ()

7.- ¿Qué tipo de café es más consumido en Canadá?

- a) Convencional ()
- b) Orgánico ()

B.- TIPOS DE HABITOS DE CONSUMO DE CAFÉ

8.- ¿Qué tipo de sabores prefiere encontrar el consumidor canadiense en una taza de café?

- a) Afrutados ()
- b) Ácidos ()
- c) Dulces ()

9.- ¿Cuánto es el consumo de Tazas de Café por día?

- a) 1 Taza ()

- b) 2 Tazas
- c) 3 Tazas a más

10.- ¿Por qué motivos se consume el café en Canadá?

- a) Por el sabor
- b) Por ser natural y Saludable
- c) Por el hábito o costumbre

C.- NIVEL DE EXIGENCIA DE BENEFICIOS EN SALUD Y BIENESTAR DEL CAFÉ

11.- ¿Cuáles son los sellos de calidad en inocuidad más exigidos por el importador de café en Canadá?

- a) Buenas Prácticas Agrícolas
- b) Orgánico
- c) ISO

12.- ¿Cuáles son los sellos de Bienestar más exigidos por el importador de café en Canadá?

- a) Sellos Ambientales
- b) Sellos sociales

II.- EXIGENCIAS DE ACCESO AL MERCADO DE CANADÁ

D.- NIVEL DE EXIGENCIAS DE CALIDAD E INOCUIDAD DEL PAÍS IMPORTADOR

13.- ¿Cuáles son las normas o estándares de mayor exigencia por los clientes y consumidores de Canadá?

- a) BPA o Global GAP
- b) BPM
- c) HACCP
- d) LMR
- e) BASC

14.- ¿Cuáles son los niveles de exigencia en el envasado y etiquetado del café en Canadá?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo

E.- NIVEL DE CERTIFICACIÓN ORGANICA

15.- ¿Cuál es el nivel de exigencia de certificación orgánica en las importaciones de café en Canadá?

- a) Alto ()
- b) Medio ()
- c) Bajo ()

F.- NIVEL DE CERTIFICACIÓN FAIR TRADE

16.- ¿Cuál es el nivel de exigencia de certificación de comercio justo en las importaciones de café en Canadá?

- a) Alto ()
- b) Medio ()
- c) Bajo ()

Validación de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hilena Nebbulla Saavedra con DNI N° 02879565 Magíster en Contabilidad con Hención en Finanzas
 N° ANR: de profesión Economista
 desempeñándome actualmente como Docente tiempo Completo
 en UCV - PIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para empresas importadoras de café en Canadá	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los días del mes de junio del Dos mil Dieciocho.


 Mg. : Hilena Nebbulla Saavedra
 DNI : 02879565
 Especialidad : Economista
 E-mail : milet3010@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Bian Cecilia Cordero Navea con DNI N° 41903873 Magister en Administración de Negocios
 N° ANR: _____, de profesión Administradora
 desempeñándome actualmente como Directora
 en Negocios Internacionales

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para empresas importadoras de café en Canadá	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los días del mes de junio del Dos mil Dieciocho.

Mg. : Bian Cecilia Cordero Navea
 DNI : 41903873
 Especialidad : Administradora
 E-mail : ecordero@UCV.edu.pe

Matriz de consistencia
“ANÁLISIS DE TENDENCIAS Y EXIGENCIAS DEL MERCADO DE CANADÁ PARA LA EXPORTACION DE CAFÉ.
ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE FERREÑAFE – LAMBAYEQUE 2018”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGIA
¿Cuáles son las tendencias y exigencias del Mercado de Canadá para que la Asociación de pequeños productores de café de Ferreñafe pueda exportar su producto?	Determinar las tendencias y exigencias del Mercado de Canadá para que la asociación de pequeños productores de café de Ferreñafe pueda exportar su producto.	Las Tendencias Del Mercado De Canadá	<ul style="list-style-type: none"> - Formas y tipos de gustos y preferencias del consumidor - Tipos de hábitos de consumo de café - Nivel de exigencia de beneficios en salud y bienestar del café 	Enfoque Cuantitativo Diseño No experimental Nivel Descriptivo Método Inductivo Técnica e inst. de muestreo Probabilístico Inst. recolección de datos El cuestionario De procesamiento de datos Matemática De análisis Estadística Población : 30 consumidores Muestra : 30 consumidores
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
¿Cuáles son las tendencias del mercado canadiense para que la Asociación de pequeños productores de café de Ferreñafe pueda exportar su producto?	Determinar las tendencias del mercado canadiense para que la Asociación de pequeños productores de café de Ferreñafe pueda exportar su producto.	Exigencias Del Mercado Canadiense	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de exigencias de calidad e inocuidad del país importador - Nivel de certificación orgánica - Nivel de certificación FAIR TRADE 	
¿Cuáles son las exigencias del mercado canadiense para que la Asociación de pequeños productores de café de Ferreñafe pueda exportar su producto?	Determinar las exigencias del mercado canadiense para que la Asociación de pequeños productores de café de Ferreñafe pueda exportar su producto.			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

"ANÁLISIS DE TENDENCIAS Y EXIGENCIAS DEL MERCADO DE
CANADÁ PARA LA EXPORTACION DE CAFÉ. ASOCIACION DE
PEQUEÑOS PRODUCTORES DE FERREÑAFE – LAMBAYEQUE 2018"

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR

Kevin De Los Santos Dedios

ASESOR

Mg. Victor Raúl Tullume Capuñay

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercio Internacional

PIURA-PERÚ



Resumen de coincidencias

25 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 %	>
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
3	www.calibrabien.com Fuente de Internet	1 %	>
4	www.minagri.gob.pe Fuente de Internet	1 %	>
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
7	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %	>



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código :
Versión :
Fecha :
Página : 1 de 1

Yo,

Mg. Victor Raúl Tullume Capuñay
..... docente de la Facultad Ciencias Empresariales y
Escuela Profesional Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.- Piura.
(precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" Análisis de tendencias y exigencias del mercado de
Canadá para la exportación de café. Asociación de
pequeños productores de Ferreña Fe - Lambayque 2018

del (de la) estudiante Kevin Joel De los Santos Dedia
..... 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.

Lugar y fecha Piura, 09-09-19

Firma

VICTOR RAUL TULLUME CAPUÑAY

DNI: 02788696



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



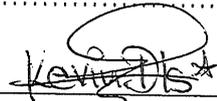
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 12-09-2017
Página : 19 de 19

Yo **KEVIN DE LOS SANTOS DEDIOS** identificado con DNI N° 71936623, egresado de la Escuela Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“ANÁLISIS DE TENDENCIAS Y EXIGENCIAS DEL MERCADO DE CANADÁ PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ , ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE FERREÑAFE-LAMBAYEQYE 2018.”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 71936623

FECHA: 09 de septiem. del 2019



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

De los Santos Dedios Kevin Joel
D.N.I. : 71936623
Domicilio : Calle San Miguel 01 - Sechura
Teléfono : Fijo Móvil : 97588674
E-mail : Kdls.435@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciado en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

De los Santos Dedios Kevin Joel

Título de la tesis:

"Análisis de tendencias y exigencias del mercado
de Cuzco para la exportación de café, Asociación
de pequeños productores de Ferrénape - Lambayeque 2018"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

09-09-2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela Profesional de Negocios Internacionales, Mg. Lorena Ramírez Briones

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

De los Santos Dedios Kevin Joel

INFORME TITULADO:

"Análisis de Tendencias y Exigencias del Mercado de Canadá para la Exportación de Café. Asociación de
Pequeños Productores de Ferreñafe – Lambayeque 2018"

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: Piura, 18 de marzo de 2019

NOTA O MENCIÓN: 14 (Catorce)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN