



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias comerciales para la exportación del café orgánico,
tostado y molido de la empresa Coffee Perú Trading S.A.C. 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Puicón Vallejos, Katherin Stefany. (ORCID: 0000-0001-8748-9811)

Romero De La Piedra, Elvis Jahir. (ORCID: 0000-0003-4202-752X)

ASESOR:

MBA. Jiménez Boggio, Danna Johana (ORCID: 0000-0002-8034-211X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Exterior

CHICLAYO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios todo poderoso, que, gracias a él, y al esfuerzo de nosotros, hemos logrando cada objetivo y superando cada obstáculo de nuestra vida personal y profesional. También va dedicado a nuestros padres que, con su amor y trabajo, nos han ayudado en cada toma de decisiones y nos han permitido llegar a estas instancias de nuestra vida profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos en esta etapa de nuestras vidas, a nuestros padres por confiar y creer en nosotras y por último agradecer a nuestros maestros que compartieron sus conocimientos con nosotros a lo largo de nuestra vida universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Índice de graficos.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	11
II.MARCO TEÓRICO	16
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Tipo y diseño de investigación	29
3.2. Variables y Operacionalización.....	29
3.3. Población, muestra	31
3.3.1. Población.....	31
3.3.2. Muestra	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.4.1. Técnica.....	31
3.4.2. Instrumentos	31
3.5. Procedimiento	32
3.6. Método de análisis de datos	33
3.7. Aspectos éticos.....	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN.....	63
VI. CONCLUSIONES	67
VII. RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS	70
ANEXOS.....	75
Anexo N°1: Instrumentos de recolección de datos - Encuesta	75
Anexo N°2: Formato de validación de instrumentos	82
Anexo N°3: Cotización de bolsas doy pack - Kraft.....	89
Anexo N°4: Cotización de Stand de la Feria Expoalimentaria.....	90
Anexo N°5: Cotización de Stand de Specialty Coffee Expo	91
Anexo N°6: Cobranza de exportación	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores de las exportaciones en valor USD FOB de café tostado y molido.	41
Tabla 2 Precio mensual de las exportaciones en valor FOB USD/ 686gr de café tostado molido a Estados Unidos.	49
Tabla 3: Cuadro de insumo y servicios para la elaboración de café tostado y molido.	51
Tabla 4: Costo unitario de café tostado molido en presentación de 686 gr.....	51
Tabla 5: Valor de venta de exportación de café tostado molido a Estados Unidos.	52
Tabla 6: Costo de participación en la feria Specialty Coffee Association of America	60
Tabla 7: Costo de stands según las zonas por m ²	61
Tabla 8: Costo de stands según las zonas por 12m ²	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Requerimiento para el ingreso a Estados Unidos.	34
Figura 2 Requisitos para sacar el permiso de DIGESA.....	36
Figura 3 Anatomía de la etiqueta.....	38
Figura 4 Tabla nutricional.....	39
Figura 5: Imagotipo de la marca de coffee Pukamuros	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Exportaciones en valor USD FOB de café tostado y molido 2016-2019.	40
Gráfico 2: Exportaciones en Kg de café tostado y molido 2016-2019.	40
Gráfico 3: Proveedores de Café tostado y molido de Estados Unidos en valor USD FOB 2017-2019	42
Gráfico 4: Países importadores de Café tostado y molido en valor USD FOB 2016- 2019	43
Gráfico 5: Presentación de café que adquieren.....	45
Gráfico 6: Tipo de café que prefieren comprar	45
Gráfico 7: Tipo de envase en que se adquiere el café.	46
Gráfico 8: Presentaciones de café en Onzas (g) que prefieren	46
Gráfico 9: Factores que influyen en la decisión de compra.....	47
Gráfico 10: Características que se percibe en la presentación del producto	47
Gráfico 11: Precios que regularmente se paga por una presentación de de 9.7 oz (250 g) de café orgánico tostado y molido.	50
Gráfico 12: Lugares donde compran café.	53
Gráfico 13: Países de donde prefieren consumir café.....	54
Gráfico 14: ¿Estaría dispuesto a comprar café orgánico tostado molido de Perú?	54
Gráfico 15: ¿Con que frecuencia compra café?	56
Gráfico 16: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la publicación? .	58
Gráfico 17: ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?	58
Gráfico 18: ¿Luego de adquirir el café, le gustaría seguir recibiendo información?	62

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta el siguiente objetivo general, proponer las estrategias comerciales para la exportación del café orgánico tostado y molido de la empresa Coffee Perú Trading S.A.C al mercado de Estados Unidos y como objetivos específicos comprende: Describir los parámetros requeridos para el ingreso del café tostado molido para el mercado de Estados Unidos, Analizar la comercialización de café tostado y molido con destino al mercado de Estados Unidos y Desarrollar las estrategias comerciales para la exportación de café orgánico tostado y molido al mercado de Estados Unidos. El tipo de investigación es no experimental y descriptivo. Para la recopilación de información se utilizó dos instrumentos, los cuales son, cuestionario y guía de análisis. La muestra obtenida fueron 26 consumidores finales en el país Norteamericano. Respecto a los resultados obtenidos se concluye que las instituciones de la FDA y DIGESA, son instituciones que regulan la salida e ingreso de este producto al mercado destino. Además, que Estados Unidos es un país potencial para este producto, el cual se debería de aprovechar para realizar exportaciones. Y por último, las estrategias comerciales de producto, precio, distribución y comunicación son realmente necesarias para llegar al consumidor final.

Palabras clave: Estrategias comerciales, exportación, parámetros.

ABSTRACT

The present research work took into account the following general objective, propose the commercial strategies for the export of roasted and ground organic coffee from the company Coffee Peru Trading S.A.C to the United States market and as specific objectives, includes: Describe the required parameters for the entry of roasted ground coffee for the United States market, Analyze the commercialization of roasted and ground coffee destined to United States market and Develop commercial strategies for the export of organic roasted and ground coffee to United States market. The type of research is non-experimental and descriptive. Two instruments were used to collect information, which are a questionnaire and an analysis guide. The sample obtained was 26 final consumers in the North American country. Regarding the results obtained, it is concluded that the FDA and DIGESA institutions, they are institutions that regulate the exit and entry of this product to the destination market. Also, that the United States is a potential country for this product, which should be used to make exports. And finally, the commercial strategies of product, price, distribution and communication are really necessary to reach the final consumer.

Keywords: Commercial strategies, export, parameters.

I. INTRODUCCIÓN

MyFriendsCoffe (2020). En su artículo de Estadísticas de café de Estados Unidos, más detalladas para 2019, nos hace hincapié en que, el café es muy conocido por la población, además que es consumido por personas de todas las edades. Por otro lado, los ciudadanos de 60 años a más tienen una tasa de consumo de 72%.

Durante el año fiscal 2018-2019 se registró un consumo de 26.5 millones de sacos de 60 kg cada uno, además el consumo por persona anual es de 4.2 kg. Solo en 150 millones de habitantes beben un total diario de 400 millones de tazas de café, lo que representa anualmente un total de 140 mil millones de tazas, concluyéndose así que el país norteamericano es el mayor consumidor mundial.

Otro dato que menciona MyFriendsCoffe es que los profesionales tienen un gasto promedio anual de USD 709 en bebidas solo de café y esto es distribuido entre las 37 274 cafeterías existentes en Estados Unidos y que el café tostado y molido simboliza el 45% de las ventas totales de este país.

Quintero, M. & Rosales, M. 2014. Sostienen que el café es uno de los grandes commodities del mercado mundial, ya que más del 80% de su producción mundial es destinada al comercio internacional.

Minagri, en su boletín trimestral, enero – marzo 2019. Menciona que en el año 2017/2018 se alcanzó una producción mundial de 158,9 millones de sacos de 60 kilogramos y proyectó que para la campaña 2018/2019 se lograría un máximo aumento de la producción de café a 174,5 millones de sacos, tomando como referencia a la cosecha del café arábica, siendo esta la variedad con más comercialización a nivel mundial, debido a su bajo porcentaje de cafeína 1,7%, características aromáticas y con sabores a frutados, florales y chocolate, resultando como base de la preparación de los llamados café gourmets.

La Organización Internacional del Café (ICO) (2019). Proporcionó datos sobre las exportaciones realizadas durante el año cafetalero 2018/2019 (octubre – marzo), señala el aumento de 4,1% a 63.15 millones de sacos, reflejando el aumento de la oferta exportable del café en el mercado mundial, ante la grave caída

del precio del café, el aumento de las exportaciones del café en el mercado mundial ha generado niveles record, teniendo como especiales representantes a Brasil y Colombia.

Por otro lado, PromPerú (2019) afirma que, el Perú es el segundo país exportador de café orgánico en el mundo, siendo nuestro principal comprador el mercado estadounidense. Esto representa una oportunidad a todos los empresarios en el rubro del café, desde los sembradores, acopiadores y exportadores.

La calidad de los cultivos peruanos de café, es obtenida por la siembra bajo sombra. Así como también, porque en su mayoría son cultivados a 1600 metros sobre el nivel del mar, en los andes amazónicos. Asimismo, contamos con el programa "Coffees from Peru", encargado de representar a todas las variedades de café producidos en nuestro territorio nacional, que son caracterizados por su alta calidad.

Mientras que, Ricardo Huancaruna Perales, Presidente del Comité de Café y Cacao de la Asociación de Exportadores (ADEX) (2016). Señaló a la agencia agraria de noticias digital, que durante el periodo 2018 – 2020 las exportaciones peruanas de café se recuperarán y superarán a los altos niveles alcanzados en el pasado, 1.600 millones de US\$ sería lo calculado, resaltó también que esto se dará por la producción de las nuevas plantaciones implementadas por el plan de renovación de cafetales, realizadas a consecuencia del agresivo ataque de la roya amarilla. Perú en la actualidad sigue teniendo como principales mercados destinos a Estados Unidos, Bélgica, Inglaterra, Colombia, Francia, Japón, estos aún siguen teniendo una gran presencia en las exportaciones peruanas, en cuanto a valor y volumen. Sin embargo, existen mercados destinos, que han caído en valor y volumen en las exportaciones, como lo son: Alemania, Canadá, Suecia, Corea del Sur, y otros.

El Ministerio de Agricultura y Riego (2019), resalta a la producción y exportación de café como uno de los principales productos agrícolas de exportación en el Perú, pero que conlleva una serie de desafíos, que deben ser considerados de mucha importancia, para evitar la baja productividad y rentabilidad. Para

ejemplificar esto, se analizaron datos del último censo nacional agrario, se indica que el 95% de caficultores a nivel nacional, suelen ser pequeños productores con uno o cinco hectáreas de cultivo, y solo un reducido porcentaje son asociados a cooperativas, como consecuencia, se obtiene un gran sector con poco acceso a semillas de calidad resistentes al cambio climático, y demás desafíos como el ataque de plagas entre otros, esto reduce el nivel de competitividad en el mercado global con países productores de café más desarrollados.

De acuerdo al Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) (2019) en su portal web, destaca a la región Cajamarca y a sus más de 17 empresas exportadoras, dedicadas a la exportación de Café, el principal producto agrícola, de las provincias de Jaén y San Ignacio. Donde también se considera como el principal destino exportador a Estados Unidos, seguido de Canadá, Australia, Países Bajos, Reino Unido, Bélgica, Japón, entre otros.

La oficina comercial del Perú en los Ángeles (OCEX Los Ángeles), mencionó en un artículo periodístico del diario Andina (2019), que se habría realizado una misión comercial de cafés especiales en las provincias de Cajamarca, entre ellas Jaén y fundos como Santo Tomas, Huabal y San Ignacio, donde participaron compradores y tostadores de café de seis importantes empresas norteamericanas; teniendo la misión comercial, como objetivo principal, dar a conocer la calidad y diversidad del café producido en Jaén y que esto genere un acceso directo de los agricultores peruanos al mercado de Estados Unidos, durante la misión se desarrolló la citación por parte de los participantes, de más de 50 muestras de café de diferentes variedades como Caturra, Catimor, Bourbon, Pache, Típica, que fueron cosechadas en diferentes niveles de altura, desde 1100 hasta los 2200 m.s.n.m.

Perú21 (2018). En una entrevista con Santiago Paz López, Gerente comercial de la cooperativo Agraria Norandino, donde integran productores de las regiones de Amazonas, Cajamarca, Lambayeque, Piura, San Martín y Tumbes, señaló que la calidad del café, aumentó debido a una alianza estratégica entre productores que decidieron formar una cooperativa y compartir estrategias y conocimientos técnicos, se menciona que el productor cosechaba en grandes cantidades, pero no contaban con capacitación, ni una amplia infraestructura,

destacó que en la actualidad Jaén es considerada la nueva Colombia debido a la alta producción y calidad de café, siendo este el más solicitado a nivel mundial.

La empresa Coffee Perú Trading, se encarga de la producción y venta local de café en grano verde. En la actualidad cuenta con seis marcas, de las cuales el Café Pukamuros es la de mejor calidad y más representativa en la región de los andes amazónicos, cuenta con una producción anual de 1,925 sacos de 69 kg c/u, sembrados en un rango de altitud de 1,600 a 1,800 m.s.n.m.

La presente investigación pretende proponer las estrategias comerciales para la exportación del café orgánico tostado y molido al mercado estadounidense, ya que el producto tiene calidad de exportación. Asimismo, cuentan con la capacidad y los permisos para poder exportar.

En la investigación se formuló como problemática lo siguiente: ¿Permitirán las estrategias comerciales la exportación del café orgánico tostado y molido al mercado de Estados Unidos para la empresa Coffee Perú Trading SAC?

La justificación de este proyecto es práctica porque busca proponer nuevas estrategias comerciales, donde la empresa podrá adoptar, implementar y ejecutar estas estrategias para así lograr el ingreso del café tostado y molido al mercado estadounidense.

A su vez la justificación es teórica ya que en la presente investigación se evidencia la falta de conocimiento sobre los requerimientos del mercado destino y la aplicación de estrategias comerciales siendo estos necesarios para la aceptación del producto por parte de los consumidores finales.

Por último la justificación es metodológica debido a la utilización de técnicas e instrumentos que nos ayudaron a obtener información de fuentes confiables de instituciones relacionadas con las variables y también sobre información directa por medio de encuestas realizadas a los consumidores finales en el mercado de Estados Unidos, es por ello que será de utilidad como un antecedente para futuras investigaciones y para las empresas que deseen incursionar en la exportación de café molido y tostado en el mercado estadounidense.

Por consiguiente, dentro de la investigación se tiene como objetivo general: Proponer las estrategias comerciales para la exportación del café orgánico tostado y molido, de la empresa Coffee Perú Trading S.A.C al mercado de Estados Unidos. Y señalando como objetivos específicos los siguientes: Describir los parámetros requeridos para el ingreso del café tostado molido para el mercado de Estados Unidos, Analizar la comercialización de café tostado y molido con destino al mercado de Estados Unidos y Desarrollar las estrategias comerciales para la exportación de café orgánico tostado y molido al mercado de Estados Unidos.

Para tal problema se planteó la siguiente hipótesis: Las estrategias comerciales permitirán la exportación del café orgánico tostado y molido al mercado de Estados Unidos para la empresa Coffee Perú Trading SAC.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Salazar, L. (2015). En su tesis, mencionó como objetivo general realizar un plan de Marketing de un grano de café cubierto con chocolate que se comercializara en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como primer destino estratégico. En la investigación se concluyó que, según la preferencia arancelaria promulgada en el acuerdo entre Argentina y Colombia indica que la reducción del porcentaje arancelario beneficia al producto de café. Por otro lado las estrategias que utilizaron para comercializar, fue resaltar la imagen, la marca y el origen de acuerdo al café Colombiano, en la estrategia de distribución se analizó geográficamente, en cuanto a la estrategia de promoción se vinculó con la fidelización del cliente hacia el producto, por último la estrategia de precio fue fijado de acuerdo a lo establecido en el mercado.

Crespo, A. (2018). En su tesis, tuvo como objetivo principal la realización del plan de marketing para lograr la exportación del café de Pillcocaja a un mercado de la Unión Europea, en conclusión se llegó a la realización del plan de marketing, incluyendo en este tres estrategias: la forma de ingreso al mercado europeo de manera indirecta a través de agentes comerciales, concedores y con clientes tostadores que normalmente adquieren café de alta calidad, segunda estrategia el marketing mix, por medio del análisis del producto, precio, plaza y promoción, recayendo con más profundidad la promoción para realizar el ingreso adecuado al mercado Aleman, y por último, un plan de acción con la creación de una pagina web y la elaboración de un pack de presentaciones para los posibles clientes y puedan tener una previa degustación del café y así influir en su decisión de compra.

Bultrago, W. Kuzaza, A. & Ramón, V. (2017). En su tesis, mencionó como objetivo general, Proponer un plan estratégico de exportación de café tostado clásico para el beneficio Carmelitas Coffee, donde se pudo concluir que con la descripción de los requerimientos de exportación descrita en el marco teórico, la empresa tiene detallada que necesita para empezar a exportar así como el método de envío comercial FOB, por lo que puede planificar cuando es el momento propicio para iniciar su incursión al mercado internacional.

A nivel nacional, Salas, M. (2017). En su tesis, señaló en el objetivo principal determinar la factibilidad de comercializar un producto netamente orgánico, como lo es el Café de Habas en el Mercado Español en los próximos 5 años. Se concluyó que es importante destinar un presupuesto al área de marketing con el fin de participar con el producto en ferias internacionales y rueda de negocios. La ventaja competitiva de la empresa está definida en su producto netamente orgánico. Se escogió España, por su promedio de consumo per cápita de 3.6 tazas de café diarias.

Escuadra, A. y Vasquez, M. (2018). En su tesis, tuvo como objetivo principal la determinación de estrategias comerciales para la mejora de las exportaciones de achiote teniendo como país destino a Estados Unidos, por la empresa Food Export Norte S.A.C. y se dio como conclusión que las estrategias comerciales que impulsarían el incremento de las exportaciones fueron planteadas a través de diversos instrumentos de marketing y comercio, como la matriz FODA, mediante procesos, actividades con personal responsable en dicha empresa, asumiendo costos que generen eficiencia y eficacia, logrando esto en su totalidad un beneficio/costo de \$1.94 (12.85% de variación) entre el periodo de 2021 – 2020.

Loli, E. (2017). En su investigación tuvo como objetivo general “demostrar la viabilidad, económica, técnica y financiera respecto de la incursión de una Start up peruana en el mercado internacional de venta de café de origen encapsulado a China”. Se concluyó que el producto deberá de cumplir con los requisitos que el mercado chino exige, como las entidades encargadas de resguarda la seguridad alimentaria, entre estas se encuentra la CIQ que permite el registro sanitario, como también la verificación del etiquetado, por último y no menos importante se presenta el certificado de origen. La presentación del producto busca resaltar el origen del café y sus características naturales y culturales.

A nivel local Alvarez, L. (2018). En su tesis, la cual tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de comercialización para lograr la exportación directa de café al mercados de Estados Unidos a la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos-Cajamarca en el año 2017-2022, en la cual se concluyó que las estrategias comerciales que permitirán desarrollar la exportación son las siguientes: Se debe resaltar las características del café, establecer un precio de

acuerdo a la calidad del producto, la creación de la página web, brochure, creación de redes sociales, y más; la diferenciación como una estrategia competitiva para el posicionamiento del café en el mercado de destino.

Quispe, J. y Valera, M. (2016). En su tesis, tuvo como objetivo general, elaborar. Se obtuvo como conclusión, la elaboración del plan de estrategias de comercialización integrando y concientizando a los comerciantes y distribuidores de carambolas en la región, sobre la importancia, los beneficios económicos y calidad del producto, que se genera al aplicar dicho plan, y a la vez potencializar su mercado mediante participaciones en ferias locales, regionales y nacionales, se recomendó la formalización de una asociación representando al sector de la carambola y que permita una mejor comercialización y promoción en lugares reconocidos como restaurantes y supermercados.

Sánchez, I. (2019). En su tesis, que tuvo como objetivo mostrar que las políticas de las exportaciones deben de ser creadas y vinculadas con los diferentes sectores presentes, en la cadena de producción para la exportación. En la cual se concluyó que a medida que exista mayor producción, se incrementará las exportaciones y consecuentemente el PBI%; de tal forma que, el PBI aumentaría 1% cuando las exportaciones de café aumenten un 0.13%.

PromPerú. (2015). Sostiene que, el mercado estadounidense es el segundo importador de alimentos a nivel mundial, además es un país de inmigrantes que desean conservar sus tradiciones, entre ellas las alimenticias, representando una oportunidad especial de mercado. El actual consumidor americano demanda alimentos nutritivos y saludables, existe un incremento de su preocupación por cuidar su salud y mejorar su aspecto físico y nutricional. Por ello, ahora es un factor determinante la elección de alimentos, escogiendo productos naturales, libres de grasas trans y que tengan la menor cantidad posible de sustancias químicas añadidas.

Estas nuevas exigencias de los americanos, hacen que estén dispuestos a mejorar sus hábitos alimenticios, motivándolos a probar alimentos novedosos, naturales, funcionales y orgánicos, valorándolos más por su calidad que por el precio. Asimismo, existe una sensibilidad por el medioambiente y la no utilización

de productos químicos, sintiéndose más a gusto por productos orgánicos.

La estrategia comercial es la manera en que se ofrece el bien o servicio al mercado para lograr los objetivos de la empresa. Realizando una estrategia comercial nos ayuda a seguir el camino indicado para conseguir el objetivo de la empresa. Es por ello que Chávez, K (2017). Indica que las estrategias comerciales están relacionadas con el comercio exterior, pero para que el bien o servicio pueda ofrecerse en el mercado internacional estas estrategias deben de ser renovadas constantemente. Cada país cuenta con empresas ya sean públicas o privadas que tienen la finalidad de generar un bien o servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores y que a su vez les genere una utilidad, pero para que el bien o servicio sea aceptado es necesario el uso de estrategias comerciales. Las empresas para gestionar una estrategia comercial la dividen en 4 partes:

1. Estrategia de producto: El producto puede ser un bien o servicio que una organización ofrece en el mercado nacional e internacional, con el objetivo de obtener ingresos y que busca también la aceptación de los consumidores de acuerdo a sus características innovadoras como el diseño, marca, funciones, entre otros y que llegue ser altamente competitivo en el mercado.

Marca: La marca está compuesta por el nombre comercial de una compañía, el logotipo y en ocasiones un eslogan que puede ser atractivo y fácil de recordar.

Algunos factores que influyen en la utilización de una marca, no siempre, es por una selección del consumidor influenciada por su preferencia o nivel socio económico, sino también por aspectos geográficos. Algunas empresas adaptan sus marcas a cada país que ingresan para que estos sean aceptados, mientras que otros prefieren crear una marca respecto a la sonoridad o connotación del nombre. Sin embargo, existen empresas que al ingresar a un país buscan adquirir una empresa local con una imagen reconocida por el consumidor y apuesta por conservar esa imagen.

Diseño de Producto: Este no solo va relacionado con su aspecto sino también en cómo funciona.

Producto básico: Son las características fundamentales que tiene un

producto para satisfacer las necesidades básicas del consumidor.

Producto esperado: Estas son las características que los clientes suelen exigir de un producto. Se puede definir como los atributos mínimos requeridos para tomar una decisión de compra. Analizar las preferencias de los consumidores a detalle dependerá el éxito o el fracaso de las compañías.

Producto aumentado: Son los elementos del producto o servicio que permite que sea posible satisfacer las necesidades de los consumidores y diferenciarse de los competidores. En un mercado donde existen diversos competidores, es indispensable diferenciar el producto del resto. Este aspecto está estrechamente relacionado con el cumplimiento de las necesidades que requiere el consumidor y con la fidelización del mismo.

Existen diversos puntos que deben tomarse en cuenta al construir un producto aumentado:

+ Cuando el cliente se acostumbra a consumir un producto diferenciado, este puede llegar a convertirse en un producto esperado.

+ El producto debe tener una constante innovación, ya que algunos competidores podrían adquirir estos cambios sin añadirle un pago extra.

+ La mejora del producto podría requerir un aumento en los costos, por lo que el interés visto por los consumidores hará que puedan pagar un poco más, o por lo menos los ingresos deben de compensar los costos.

2. **Estrategia de precio:** Existen dos tipos de estrategias que tiene que evaluar una empresa, ya que el factor precio es importante al lanzar un producto. La primera estrategia a tener en cuenta es la de sacar un producto con un valor agregado a un precio accesible para ganar una aceptación rápida. La segunda estrategia está relacionada con darle un precio alto al bien ya que este puede dar una sensación al cliente de calidad y de novedad. La decisión de precio ya sea alta o bajo, depende de lo que la empresa quiera, ya sea una mayor rentabilidad o ganar y/o atraer a clientes. Otro punto importante a tomar en cuenta es la estacionalidad del producto, ya que este puede producirse por ciertas temporadas, ya sea por el área geográfica,

por el clima, ocasiones especiales, donde se oferta el producto con una promoción, entre otros.

3. Estrategias de distribución: La distribución apunta los lugares donde el producto será ofertado, y además está vinculado con los canales de venta, lo cuales pueden ser; un supermercado, tiendas pequeñas, sitios web, agencias, distribuidores mayoristas, distribuidores minoristas, entre otros. La empresa debe considerar varios aspectos al tomar decisiones sobre estrategia de distribución, es decir, puntos como el costo del producto, la segmentación o población a quienes se quiere vender el bien, saber cómo llegar al consumidor de manera fácil, cómo relacionarse con el mismo y determinar el espacio donde la marca puede ganar un valor importante.

Los canales de distribución son un punto esencial para la eficiencia de la venta de un producto, ya que se transfiere desde el primer vendedor hasta el comprador final. El Diario del Exportador (2017). Menciona a 4 tipos de canales de distribución:

- Canal directo: El fabricante es quien se encarga de la comercialización, transporte, almacenaje y más de forma directa.

Fabricante → Consumidor final

- Canal detallista: Los detallistas o minoristas son integrantes de este canal, normalmente son los supermercados, tiendas especializadas, tiendas de conveniencia, entre otros.

Fabricante → Minorista → Consumidor final

- Canal mayorista: Aquí se integran dos intermediarios, como es el comprador mayorista, que compra volúmenes altos de productos directamente al fabricante, y el minorista que a su vez le compra al mayorista.

Fabricante → Mayorista → Minorista → Consumidor final

- Canal agente / Intermediario: En este canal hay 3 intermediarios, el principal es aquel agente que tiene un contrato comercial establecido con el productor o fabricante del bien. Este canal se toma en cuenta cuando hay varios productores o fabricantes de un bien y también existe una gran cantidad de comerciantes detallistas que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes.

Fabricante → Agente Intermediario → Mayorista → Minorista → Consumidor final.

4. Estrategia de comunicación: Esta estrategia es fundamental porque ayuda a posicionar el producto, incrementar las ventas y, además, dar a conocer al consumidor final las características y ventajas del producto o servicio a ofrecer. Los medios por los cuales se puede difundir la publicidad son, la televisión, periódico o revistas, radio, redes sociales, sitios web y uno de los más importantes es la recomendación que da cliente a cliente.

Precio de Exportación Según Mondragón V. (2017). Señala que el precio de exportación de un producto es lo mismo que un precio final de venta, dejando al productor o exportador, la oportunidad de recuperar su inversión en los costos de producción, finanzas y de comercialización, y que estos, estén relacionados con la exportación y donde también, deberá incluir el porcentaje de utilidad que la empresa desea percibir.

Cuando la empresa toma la decisión de establecer el precio de exportación a su producto, se rige bajo dos métodos: Costing y Pricing, sin embargo, todo depende del tipo de negociación y si la empresa desea que su producto tenga una estrategia competitiva dentro del mercado en que se va a comercializar.

El método Costing también llamado precio fijado por los costos, es el precio que cubre con los costos de producción, logísticos y de comercialización incluyendo la utilidad, sin embargo este método puede resultar no beneficioso ya que el precio puede ser muy bajo de acuerdo al mercado y no poder percibir una ganancia más significativa, o el precio puede ser alto, y no permitir al producto ser competitivo en el mercado, con relación a productos similares.

El método Pricing, es el precio que se le establece al producto exportado de acuerdo a los precios bases de productos similares comercializados en el mercado destino, sin importar que se sacrifique un porcentaje de la utilidad, o de algunos costos fijos, con la finalidad de conservar una posición de competitividad en el mercado.

Según Kotler (1984) segmentación de mercado es la selección de un mercado determinado o conjunto de consumidores, que son identificados de acuerdo a sus características, necesidades, y hábitos de consumo similares, que pueden necesitar de un producto y/o servicio, y una estrategia de mercado

especifico.

Kotler (2001) divide a la segmentación en 4 tipos como:

La segmentación Geográfica: es la segmentación basada en una región, estado o país determinado.

Segmentación Demográfica: segmentación de mucha utilización, se suele medir aspectos como: el género, edad, ingresos, etc. de los consumidores en un mercado.

Segmentación Psicográfica: Segmentación relacionado con las ideas, sensaciones, y acciones de las personas, frente a un producto y/o servicio.

Segmentación por comportamiento: está relacionada con el comportamiento y los beneficios que un producto ofrece al consumidor y como este, reacciona de acuerdo a sus hábitos de consumo.

Escalante, J. (2016). Define al factor cultural, como al factor que determina los ideales y comportamientos de una persona, está relacionada también con los valores, gustos, elecciones, y conductas de un determinado grupo o población adoptados por generaciones de acuerdo a diversos estilos de vida, que influyen en la elección de productos de acuerdo a su origen y marca.

Al aplicar estrategias de marketing se debe fijar dicha aplicación a las necesidades de ciertos grupos. Dentro de cada cultura existen subculturas formadas por integrantes que tienen similares creencias, y aspectos como la raza, edad y actividades, estos son puntos importantes que toda organización debe estudiar y aplicar una buena estrategia para lograr el correcto posicionamiento de su producto o marca, y este pueda alcanzar el éxito trazado.

Según Kotler y Armstrong (2003). La publicidad es una de las herramientas del marketing que se usa para presentar y promocionar un producto de acuerdo a sus ideas, características, beneficios y funciones hacia un público objetivo o consumidor final.

La publicidad tiene como funciones principales, informar, persuadir y convencer a un público que el producto ofertado de acuerdo a sus atributos,

beneficios e innovación es mejor que otros productos en el mercado. Existen distintos medios en donde puede aplicarse la publicidad como lo son: los medios escritos, Visuales, sonoros, audiovisuales y experienciales.

- Escritos: como periódicos, revistas, volantes, etc.
- Visuales: puede ser una mezcla de letras y dibujos, grafías, etc.
- Auditivo: las transmisiones por radio.
- Audiovisual: la combinación de sonido e imágenes, transmitidos por tv, pantallas digitales o internet.
- Experiencial: Muestras del producto, degustaciones, la promoción directa con el cliente.

Kamiya, A (2013). Las relaciones públicas es un punto clave para la comercialización que consta de actividades destinadas a establecer y preservar una imagen positiva de la organización, especialmente para el público y sus colaboradores.

Para Espinosa, R (2014). El posicionamiento es el espacio en la mente del consumidor que ocupa el producto frente a sus competidores. El posicionamiento le da a la compañía una imagen propia en la mente del cliente que lo distinguirá entre los demás.

Según Siicex (2013). Las ferias internacionales, son eventos de gran importancia que permite la presentación de productos y servicios para ser ofertados, ante empresas o personas de negocios de diversos países.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria define a la exportación como un régimen aduanero que autoriza la salida del país a todas las mercancías que sean nacionales o que hayan sido nacionalizadas. Así mismo se debe transferir la mercancía a un cliente en el extranjero. Este régimen no está sujeto a tributos.

Legislación, Molina, Y (2012). Indica que son reglamentos que regulan a personas, a sean naturales o jurídicas, que llevan a cabo cualquier acción que reporte una ganancia económica, esto se conoce como el intercambio de bien por

un valor monetario.

Fairtrade o Comercio Justo es una opción para el comercio tradicional y se centra en la participación de productores y consumidores. Fairtrade favorece a los productores a cerrar negocios más beneficiosos. Lo que les posibilita tener una condición económica estable. Por otro lado los consumidores al comprar estos productos sienten que ayudan de esta manera a disminuir la pobreza. (Costommedia S.L, 2010)

En tanto a los impuestos y aranceles. Mincetur (2019). Sostiene que, las exportaciones de café para el mercado de Estados Unidos, está libre de impuestos, esto abarca a los diferentes tipos de café, como en grano verde, tostado y molido, o café orgánico y de variedades como el Arábica y Robusta.

En cuanto, al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, PromPerú. (2015). Sostiene que Estados Unidos, es nuestro principal socio comercial, ya que se le vende la tercera parte de nuestras exportaciones. El TLC garantiza, beneficios permanentes (libres de impuestos) para todos los productos que conforman las exportaciones del Perú. Así mismo afirma que, el TLC es un factor de importancia para el Perú, porque ofrece la oportunidad de expandir sus productos a mercados donde el poder adquisitivo es 198 veces mayor que el de Perú.

Según Procomer (2018). Hace referencia que el país norteamericano es el primer país importador de café oro y el segundo consumidor de café tostado. La influencia de compra se basa a la sofisticación de consumo y a su importante interés en que el productor resalte en la cadena de valor.

Para Siicex (2018). El principal país importador de la partida 0901212000 que pertenece al café tostado y molido sin descafeinar, lo encabeza Francia, en segundo lugar esta Canadá, Alemania es el tercero, Estados Unidos aparece como el cuarto importador a nivel mundial, seguido de Países Bajos, Austria, Reino Unido, Polonia, Bélgica y Eslovaquia.

La página oficial de La Administración de alimentos y drogas o Food and Drug Administration (FDA). Indica que es una institución que se encarga de salvaguardar la salud pública mediante la supervisión de elaboración del café tostado y molido. Esta entidad brinda la información requerida que permita dar

seguridad al consumidor. La FDA rige aspectos importantes como: Que se cumpla la ley contra el Bioterrorismo, los alimentos deben de tener una baja acidez y que tenga aditivos que no dañen la salud, la información que va plasmado en la etiqueta y en el envasado de los alimentos procesados.

Perea, J. (2010). Define el café orgánico como parte de los cafés de especialidad, caracterizados por estar dirigidos a nichos de mercado, que incluyen a los cafés sustentables cumpliendo dos criterios: protección del medio ambiente y justicia social.

Rodríguez, A; Gutiérrez, F & Castillo, N. (2015). Sostienen que el café orgánico es aquel cultivado y elaborado sin químicos ni pesticidas, los cuales llevan un riguroso control de su calidad si desvincular la armonía con la naturaleza. Asimismo, cumple con normas internacionales de producción e industrialización, para certificar al consumidor que es un café de alta calidad y libre de todo químico que también protege al planeta.

Por otro lado, Nahuamel, E (2013). Afirma que, el café orgánico se produce bajo un sistema integral de gestión de la producción que puede promover y mejorar la salud de los sistemas agrícolas, especialmente la biodiversidad, los ciclos biológicos y la bioactividad del suelo. De la misma manera, su trazabilidad es evaluada en cada proceso de producción de la materia prima y controlando que cada paso se ejecute siguiendo las normas establecidas para los productos orgánicos.

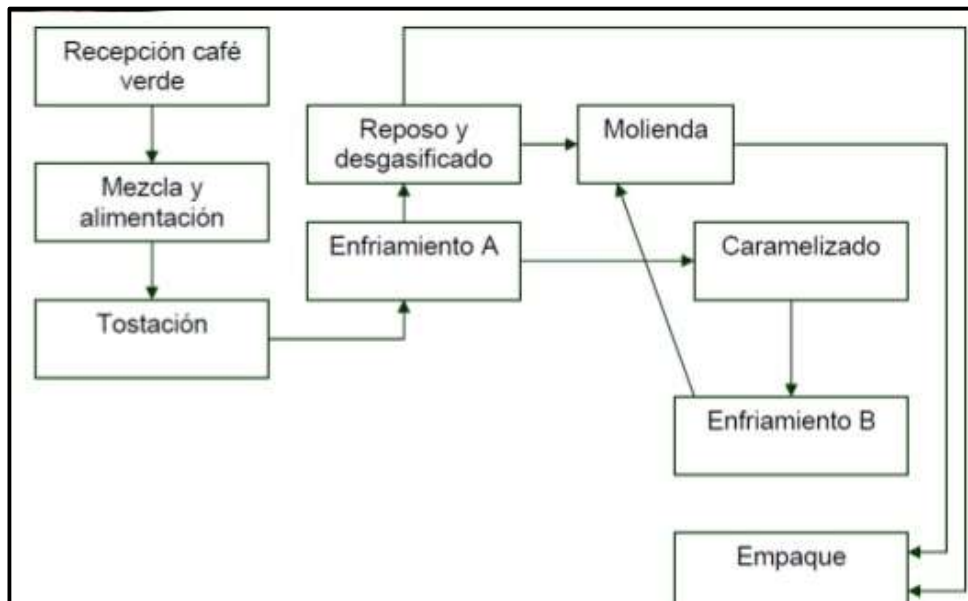


Figura: Flujograma de café tostado

Fuente: Universidad Nacional De Asunción.

Elaboración: Ing. Alba Cabrera Urbieto.

Cabrera, A (2016). El proceso de producción de café tostado empieza por la recepción y limpieza de los granos de café, para proceder a realizar el mezclado de distintas variedades de café. Luego está el proceso de tostado que es la mezcla de granos de café que entran en el tostador (horno) donde el grano adquiere sus características típicas (color marrón y desarrollo del sabor), pasado este proceso se deja enfriar, para reposar y des gasificar, después molerlo y empacarlo.

La empresa fue fundada formalmente por la cuarta generación de los Torres, obteniendo la razón social Coffee Perú Trading S.A.C. en el año 2002. Hoy la empresa está conformada por la familia Torres Pérez, jóvenes que además de su formación académica y profesional, recogen las experiencias transmitidas de la familia Torres de generación en generación y han sido capacitados en caficultura sostenible de alta calidad en taza e inocuidad y multiculturalidad como perspectiva de desarrollo.

La marca Pukamuros es la más representativa para la empresa, ya que Pukamuros está relacionado con la cultura del mismo nombre, que tuvo como origen la región cafetalera de los andes de Cajamarca.

La empresa Coffee Perú Trading S.A.C. vende y comercializa café en grano

en el mercado nacional. La presente tesis, brindará información necesaria para que puedan tomar decisiones sobre ampliar su oferta y lograr su internacionalización como café orgánico tostado y molido; ya que, cuenta con la infraestructura y el certificado de producto orgánico. Es así que podrán aprovechar los recursos que cuentan, que traerá múltiples beneficios económicos para la empresa y la sociedad en la que se desarrolla.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Descriptiva: Cazau, P. (2006). Define que, en la investigación descriptiva, se selecciona una serie de preguntas, conceptos o variables y cada pregunta, concepto o variable se mide independientemente para su descripción. Por lo tanto, estos estudios intentan identificar atributos importantes de personas, grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno.

No experimental: Rodríguez, E. (2005). Afirma que, una investigación experimental. Los investigadores han demostrado una situación en la que se introducen ciertas variables de investigación manipuladas por él para controlar el aumento o la disminución de estas variables y su efecto sobre el comportamiento observado. Por lo tanto, la presente investigación es no experimental, debido a que no modificó ninguna realidad, ni se realizó ningún experimento.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Estrategias comerciales. Archive, A. (2014). Define a la estrategia comercial como normas definidas que una organización debe cumplir con la finalidad de llegar a su objetivo comercial, está también está ligada con el uso constante de técnicas de marketing, que ayudaría al producto y/o servicio establecerse en un mercado o consumidor final.

Variable dependiente: Exportación, para MINCETUR, la Exportación es salida de mercancías del territorio aduanero, para que este sea enviado hacia una intendencia aduanera extranjera.

Operacionalización de las variables de estudio

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Independiente: Estrategia Comercial	Producto	Definición	Análisis documentario	Guía de análisis
		Características	Encuesta	Cuestionario
	Precio	Precios de exportación del Café Orgánico 2016-2019	Análisis documentario	Guía de análisis
		Estrategias	Análisis documentario - Encuesta	Guía de análisis - Cuestionario
		Costos	Análisis documentario	Guía de análisis
	Distribución	Canal de distribución	Encuesta	Cuestionario
		Segmentación	Análisis documentario	Guía de análisis
		Factor cultural	Análisis documentario	Guía de análisis
	Comunicación	Publicidad	Encuesta	Cuestionario
		Ferias	Análisis documentario	Guía de análisis
		Relaciones públicas	Encuesta	Cuestionario
	Dependiente: Exportación	Mercado	Descripción del país de destino	Análisis documentario
Restricciones o legislación			Análisis documentario	Guía de análisis
Documentos		FDA	Análisis documentario	Guía de análisis
		FTO	Análisis documentario	Guía de análisis
Exportación de Café de Perú a Estados Unidos		Volumen de exportación de Café de Perú a Estados Unidos. 2016 – 2019.	Análisis documentario	Guía de análisis
		Valor FOB de exportaciones de Café de Perú a Estados Unidos 2016 – 2019	Análisis documentario	Guía de análisis
		Empresas Exportadoras de Café para Estados Unidos	Análisis documentario	Guía de análisis

3.3. Población, muestra

3.3.1. Población

Rodríguez, E. (2005). Define población como un conjunto de mediciones que se pueden realizar en función de las características comunes de un conjunto de organismos u objetos. En la investigación la población son los potenciales consumidores finales de café orgánico tostado y molido en Estados Unidos.

3.3.2. Muestra

Malhotra, N. (2004). Sostiene que una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio. Para esta investigación se tomó una muestra de 26 consumidores finales entre las edades de 18 a 65 años.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Se utilizó la técnica de análisis documental, Corral, A. (2003). Indica que el análisis documental permite recuperar documentos y que también se puede hacer búsquedas retrospectivas cuando se crea conveniente. Entonces se puede concluir que el análisis documental está relacionado con la recuperación de datos.

Por ello, se utilizó la técnica de análisis documental porque se utilizaron fuentes confiables que aportaron a la investigación, como fue analizar la comercialización de café tostado y molido al mercado de Estados Unidos, también a recaudar información de las legislaciones y restricciones que tiene el mercado mencionado y más.

La segunda técnica a utilizar para recolectar la información requerida será la encuesta. “Un método de investigación, capaz de dar respuesta a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buendía, Colás & Hernández, 1998).

3.4.2. Instrumentos

De la misma manera Guerra, I. (2007). Sostiene que los cuestionarios, es tal vez la perspectiva más comúnmente utilizada para recabar información. Deben estar bien estructurados y contar con una selección cuidadosa de palabras, para

eliminar la ambigüedad de significado para aquellos que deban responder, así como para la posterior interpretación de las respuestas brindadas.

Las encuestas se aplicaron a una muestra de potenciales clientes, para determinar las necesidades de la demanda y la oferta deseada. De esta forma, se tuvo información acerca de las estrategias comerciales.

Por último, se hizo guía de análisis, mediante SUNAT, SIICEX y TRADEMAP. Esta información permitió conocer las exportaciones e importaciones realizadas sobre el café orgánico, tomando en cuenta los índices de Precio FOB, Volúmenes de exportación, y Empresas exportadoras de Café orgánico.

3.5. Procedimiento

La presente investigación se desarrolló los siguientes procesos establecidos en fases, de la siguiente manera:

Primera fase: Recolección de Datos para la exportación al mercado de Estados Unidos.

- Extraer la información de instituciones autorizadas que controlan las documentaciones para el proceso de ingreso y comercialización del producto.
- Describir los requisitos necesarios para el ingreso del café tostado y molido al mercado de destino.

Segunda fase: Analizar la comercialización del café tostado y molido al mercado de Estados Unidos.

- Recolección de información de SUNAT de acuerdo a la partida arancelaria del producto.
- Limpieza de la data de acuerdo a las características del producto en investigación.
- Reorganización de los datos y el análisis del mismo.

Tercera fase: Aplicación del instrumento.

- Aplicación del cuestionario a la muestra relacionada con la investigación.
- Recolección de información mediante los instrumentos aplicadas

anteriormente.

- Clasificación y procesamiento de los datos obtenidos.

Cuarta fase: Fase de construcción y diseño de la propuesta.

- Determinación del producto a ofertar según las exigencias de la demanda, normas internacionales y requisitos establecidos por las leyes estadounidenses.
- Diseño de la marca y producto a ofertar, según las condiciones de la empresa ajustado a las necesidades de la demanda.
- Fijar costos y margen de ganancia para establecer el precio de venta.
- Selección de los canales de distribución del producto, según las preferencias del consumidor final.
- Identificación las estrategias para la promoción y publicad del producto.

Quinta fase: Fase de presentación de los resultados.

- Presentación del producto final, diseño basado de acuerdo con la información obtenida de la demanda actual.

3.6. Método de análisis de datos

Debido a que la presente investigación es de naturaleza cuantitativa y cualitativa, para el análisis de datos se utilizó el Smart Art que sirvió para el procesamiento y ordenamiento de datos obtenidos por la encuesta, E-encuesta que ayudará a poder realizar las encuestas a nuestra muestra.

3.7. Aspectos éticos

Consentimiento informado: Se garantizó los aspectos éticos teniendo el consentimiento de la empresa objeto de estudio, en la que permite el análisis de la misma y la publicación de los datos obtenidos.

Confidencialidad: Se aseguró la confidencialidad de los datos recogidos en la encuesta realizada, para que no sean utilizados para fines diferentes a la investigación.

IV. RESULTADOS

En la presente investigación se muestra los resultados obtenido a través de la aplicación de los instrumentos como revisión documental y encuesta para la determinación de los siguientes objetivos:

Resultado 1: Parámetros requeridos para el ingreso del café tostado molido para el mercado de Estados Unidos.

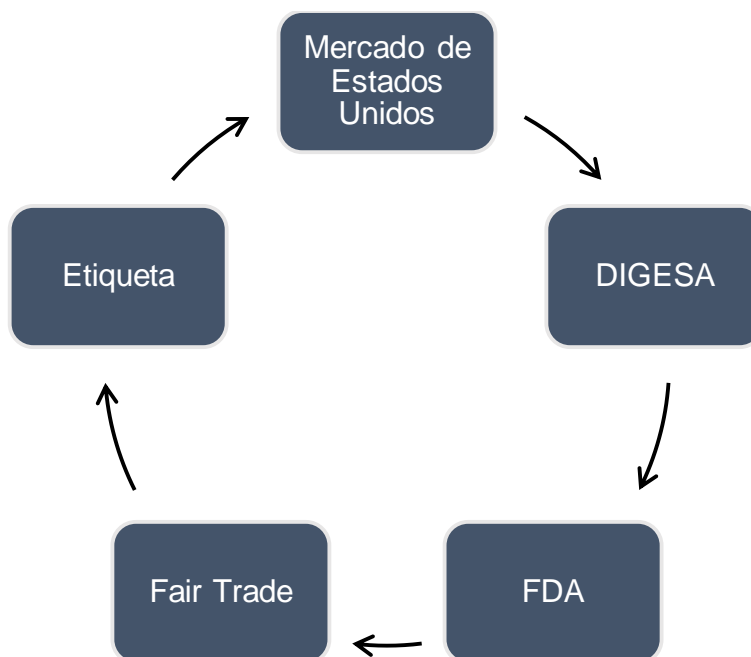


Figura 1 Requerimiento para el ingreso a Estados Unidos.

Fuente: MINCETUR, Market Access Map, FDA, Fair Trade, Datos Macro.

Elaboración: Propia.

Comentario: Según la revisión documental de la fuente Mincetur (2016). En su "Plan de Desarrollo de Mercado: Estados Unidos", Indica que el país Norteamericano es considerado a nivel mundial como país potencia en el aspecto económico, llega a ser el segundo país con más importaciones, y tercer país con más exportaciones en estadísticas mundiales, tiene como principales socios estratégicos en inversiones, intercambio de bienes y servicios a: China, Unión Europea, Japón, México y Canadá.

Estados Unidos tiene una población de 327.167.434 que va en crecimiento, de acuerdo a la oficina del Censo de Estados Unidos (U.S. Census Bureau) (2018). La población Estadounidense es una mezcla cultural con pobladores de orígenes Europeos, Medio Oriente, que representan el 77%, Sin embargo existe un 17% de orígenes hispanos y latinos, debido a las migraciones poblacionales, lo convierte en un país pluricultural, con población de diversos gustos, preferencias y necesidades. Esto genera una gran oportunidad y gran escenario para la internacionalización de las empresas peruanas, permitiendo la aceptación de nuevos y diversos bienes y servicios con marca propia y aprovechando también las ventajas que ofrece el acuerdo comercial con el gobierno Estadounidense.

Las exportaciones de productos no tradicionales de Perú hacia el mercado de Estados Unidos, a partir del año 2016, obtuvieron índices de crecimiento, alcanzando los USD 3 048 millones, siendo esto el 49.80% de las exportaciones peruanas al mercado de Estados Unidos, y a la vez representaron la cuarta parte de las exportaciones a nivel mundial, destacando como primer mercado destino para los productos no tradicionales.

Mincetur (2011). En su informe de "Acuerdos Comerciales del Perú", nos dice que en dicho acuerdo se negociaron diversos temas, entre los que destacan: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, etc.

Una de las ventajas de este acuerdo comercial, de Perú – Estados Unidos, es que permite el ingreso preferencial del Perú a este mercado de potencial mundial, favorece el ingreso de las exportaciones y mejora la competitividad de los productos peruanos.

Según la fuente de Market Access Map. Uno de los beneficios que tiene el Perú con la partida nacional 0901.21.20.00 que pertenece al producto de café tostado, sin descafeinar, molido; es que ingresa a Estados Unidos con un arancel de 0%, esto beneficia mucho tanto a los compradores que no pagan tributos como a los vendedores, ya que estos podrían percibir más compras por parte del importador estadounidense.

Para poder obtener el beneficio del arancel 0% el importador norteamericano deberá de presentar el certificado de origen sea en físico o emitida electrónicamente, esto asegura y muestra que el producto es originario del Perú y que debe de acogerse a este beneficio. Este documento puede ser emitido por el productor, exportador o por el mismo importador. Hay una excepción por la cual no se presenta el certificado, esto sucede cuando las importaciones no son mayores a USD 1 500. No existe un formato establecido del certificado de origen, pero debe contener información precisa como: Los datos del responsable de realizar el certificado, la correcta partida arancelaria y la descripción de la misma, la fecha de la certificación y lo más importante es adjuntar información que asegure la originalidad del producto.

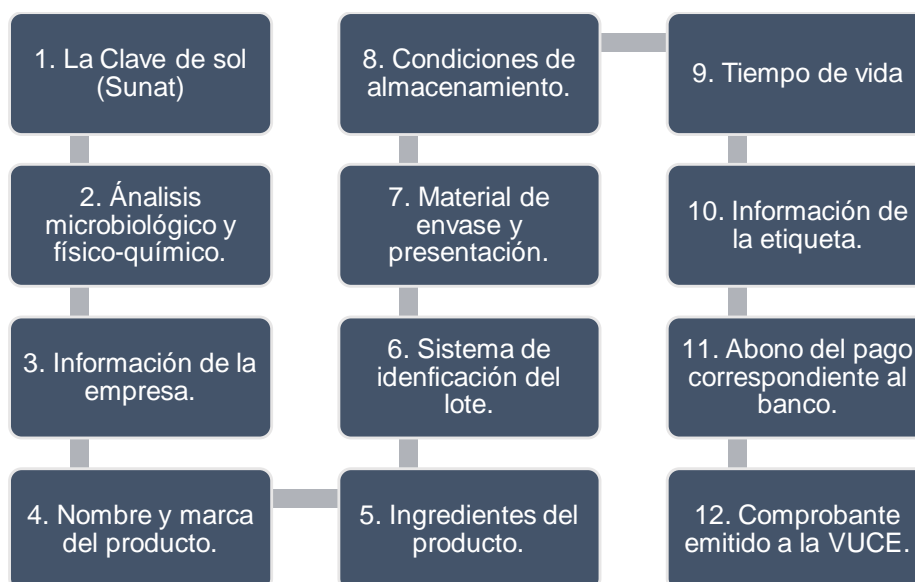


Figura 2 Requisitos para sacar el permiso de DIGESA.

Fuente: DIGESA.

Elaboración: Propia.

Comentario: Todo producto que ingrese a Estados Unidos debe de poseer un permiso y un certificado. En el caso de café tostado y molido tiene que contar con el certificado que brinda DIGESA que es el certificado sanitario necesario para la exportación, donde da seguridad de haber sido inspeccionado antes de ser embarcado, en la figura mostrada anteriormente se indican los pasos a seguir para obtener el permiso de DIGESA.

Respecto a los requisitos generales. PromPerú. (2015) sostiene que, todos los productos que ingresen a los Estados deben cumplir con la Ley contra el Bioterrorismo, la cual es responsable de proteger la producción, distribución y venta de productos alimenticios de origen de Norteamérica y de importación, previniendo así acciones terroristas contra el gobierno de los Estados Unidos. Se debe hacer el registro de instalaciones alimenticias ante la FDA, la cual se hace de forma gratuita a través de su página web de la FDA, para ello se deberá crear una cuenta de usuario. Después del registro, la FDA confirma un registro y se asigna 11 dígitos como parte de ello. Por otro lado, la ley también exige una notificación previa de alimentos importados, información que se brindará a la FDA, antes del envío de la mercancía a los Estados Unidos. De esta forma, la FDA utilizará dicha información para la debida revisión, control y criterio antes de la llegada de la mercancía al puerto de Estados Unidos. Siendo recibida y confirmada por medio digital por la FDA con un límite de 15 días antes de la llegada de la mercancía y sin la disminución de 2 horas de ser el caso la llegada de la mercancía por el medio terrestre, no menos de 4 horas por vía aérea o férrea y 8 horas previo al arribo de la mercancía por medio marítimo.

El café que será consumido por la población Estadounidense debe de estar sujeta a una inspección al momento de ingresar, si el producto no pasa la inspección, el empresario podrá acogerse a la reexportación voluntaria, esto únicamente cuando sean errores de documentación, clasificación arancelaria, etiquetado o empaquetado; cuando se trate de una mercancía que amenaza a la salud, esta será destruida.

Según la revisión documentaria a través de la página de Fair Trade o Comercio Justo, indica que este, es un certificado que ayuda a marcar la diferencia de un producto de otro, además que apoya a cambiar favorablemente la calidad de vida de quienes cultivan y producen los insumos que se consumen.

El portal Fruticola (2017). Destacó una encuesta realizada en el año 2016 dónde se obtuvo como resultado que el 67% de los consumidores estadounidenses reconocían el sello fair Trade y que además el 64% de estos tienen más posibilidades de adquirir este tipo de producto.

La página web de Fair trade también menciona que son 25 millones de pequeños cafetaleros que producen un aproximado de 70% u 80% a nivel mundial, ello incentivó a que apoyara a estos pequeños productores.

Entonces, ¿Cómo es que Fair Trade apoya a los pequeños productores de café? Por algunos factores el precio a nivel mundial de café es impredecible, es por ello que el comercio justo tiene como objetivo lograr la estabilidad de los cultivadores de café de un mercado incierto al proporcionar un precio mínimo de Fair trade, que los salvaguarda de inesperados precios bajos.

Los cultivadores de este insumo reciben una prima que les servirá para mejorar la producción y al mismo tiempo mejorar la calidad del café que cultivan; además de ello la prima la pueden invertir en proyectos, ya sean comunitarios o de negocios.



Figura 3 Anatomía de la etiqueta.

Fuente: PromPerú.

Elaboración: Propia.

Comentario: la figura 3, informa sobre dos partes que debe tener una etiqueta para un producto procesado, en este caso el etiquetado en el envase del café tostado molido, contiene dos partes, PDP panel principal donde se muestra como primera información atractiva para el consumidor, este debe comprender: Declaración de identidad, el contenido neto según las unidades de peso que lo requiere el mercado de Estados Unidos, Segundo, se muestra la segunda parte del etiquetado llamado: IP Panel de información el cual está ubicado al reverso del

empaque, y del panel principal, esta también debe comprender: la tabla nutricional correctamente estructurada de acuerdo a los requerimientos de la FDA, También debe informar sobre los ingredientes que el producto contiene, datos del fabricante y/o distribuidor y otra información del producto que se considere relevante para el consumidor.



Figura 4 Tabla nutricional

Fuente: PromPerú.

Elaboración: Propia.

La etiqueta del producto es un elemento importante, por lo que la FDA ha determinado la información que debe consignar. El tamaño de la porción tiene que estar en letra grande y en negrita. Las calorías se muestran con una fuente grande y audaz para que la información será fácil de encontrar. El porcentaje de valor diario (% DV) tiene que mostrar cuánto contribuye un nutriente en una porción de alimentos a una dieta diaria total. Se toma como referencia estos datos: el 5% DV o menos de un nutriente por porción se considera bajo, el 20% DV o más de un nutriente por porción se considera alto. Nutrientes: Los azúcares también se plasman en la etiqueta, ya que al consumir demasiados azúcares agregados puede dificultar la satisfacción de las necesidades de nutrientes mientras se mantiene dentro de los límites de calorías. Los azúcares agregados incluyen azúcares que se agregan durante el procesamiento de alimentos.

Resultado 2: Comercialización de café orgánico tostado y molido con destino al mercado de Estados Unidos.

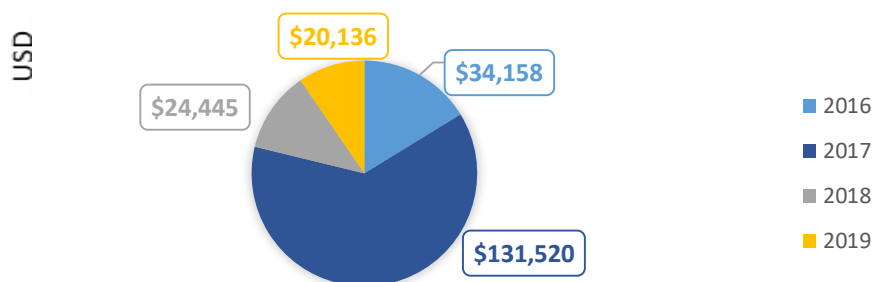


Gráfico 1: Exportaciones en valor USD FOB de café tostado y molido 2016-2019.

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia.

Comentario: La fuente de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT muestra información de los últimos cuatro años, donde se aprecia que el año 2017 se exportó mayor volumen FOB, teniendo un valor de USD 131 520, mientras que existe una diferencia significativa entre los años 2018 y 2019 de USD 4 309, comprobando una caída en las exportaciones del año 2019, reflejándose una variación negativa del 17.6%.

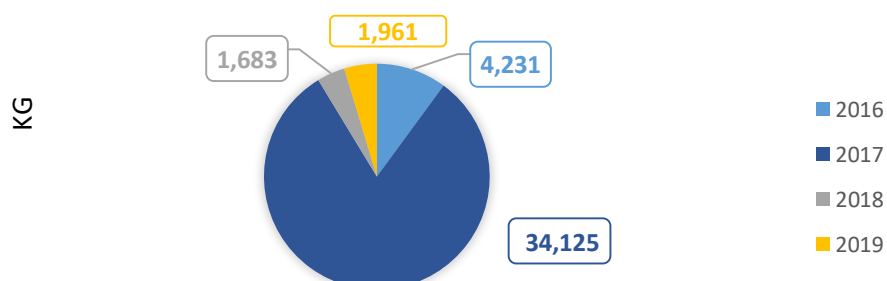


Gráfico 2: Exportaciones en Kg de café tostado y molido 2016-2019.

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia.

Comentario: Las exportaciones en cantidades exportadas, 2017 lidera con 34 125 kilogramos, mientras que en el año 2018 tuvo la menor cantidad exportada con 1 683 kilogramos, sin embargo, para el 2019 se muestra un incremento de 278 kilogramos, teniendo una variación positiva de los dos últimos años de 16.5%.

N°	EXPORTADOR	2016	2017	2018	2019
1	Wibgus S.A.C.			3,360	8,400
2	Tierra Del Monte S.C.R.L.				5,040
3	Britt Brands Peru S.A.C.		2,685	7,429	3,116
4	Golden Fresh Peru S.A.C.			11,664	2,448
5	Industrias Sisa S.A.C.		950		732
6	Golosinas Berzoe S.A.C.				400
7	Pingo Olaya Victor Adolfo	800			
8	Inversiones La Colorada E.I.R.L.	5,920			
9	Don Gringo's E.I.R.L.	4,498			
10	Britt Peru S.A.C.	9,591	2,335		
11	Miranda - Langa Agro Export S.A.C.	2,422	939	1,992	
12	Café Don Pascual E.I.R.L.		36,360		
13	Gerald & Camila Export E.I.R.L.	2,280			
14	Café Romerito E.I.R.L.		73,800		
15	Cgs General Distribution S.A.C.	2,871			
16	Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	5,776	14,451		
TOTAL		34,158	131,520	24,445	20,136
NÚMERO DE EMPRESAS		8	5	4	6

Tabla 1 Indicadores de las exportaciones en valor USD FOB de café tostado y molido.

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Comentario: En la tabla se observa que solo 6 empresas enviaron café tostado y molido a Estados Unidos en el año 2019, de las cuales Wibgus S.A.C. encabeza la lista con un valor FOB de USD 8 400, le continúa Tierra Del Monte S.C.R.L con USD 5 040, luego esta Britt Brands Peru S.A.C, Golden Fresh Peru S.A.C, Industrias Sisa S.A.C. y Golosinas Berzoe S.A.C. este último con un valor FOB de USD 400.

En el año 2016 la empresa con mayor exportación fue Britt Peru S.A.C., mientras que en el año 2017 la compañía Café Don Pascual E.I.R.L fue quien tuvo un total de envíos significativos respecto a todos los años teniendo un valor FOB de USD 36 360, para el 2018 Golden Fresh Peru S.A.C. fue la mayor exportadora.

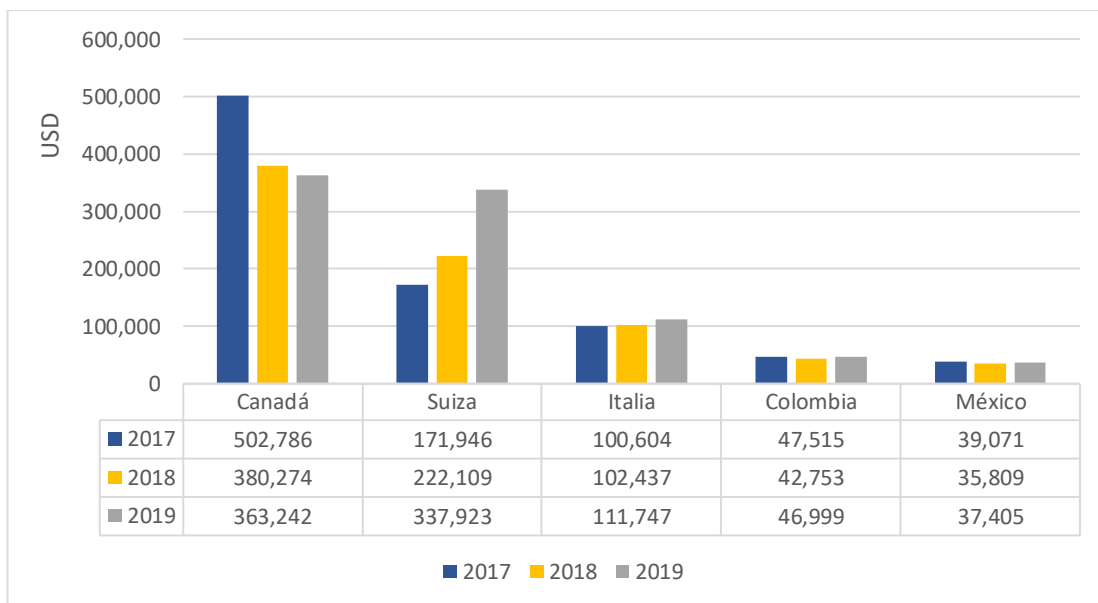


Gráfico 3: Proveedores de Café tostado y molido de Estados Unidos en valor USD FOB 2017-2019

Fuente: Trade Map.

Elaboración: Propia

Comentario: En la figura 5 se muestra los principales proveedores del producto café tostado y molido del mercado de Estados Unidos dónde Canadá es el mayor proveedor durante tres años consecutivos (2017, 2018 y 2019) mostrando una caída en ese periodo de USD 139 544. El segundo proveedor es Suiza, este país ha tenido un crecimiento en los tres años, el incremento significativo de ventas al país norteamericano es de USD 165 977 siendo un proveedor potencial. Italia ocupa el tercer lugar, al igual que Suiza ha tenido un crecimiento, pero de USD 11 143; después continúa Colombia, teniendo su mejor año en el 2017 con USD 47 515, y por último esta México quien exportó en el último año USD 37 405.

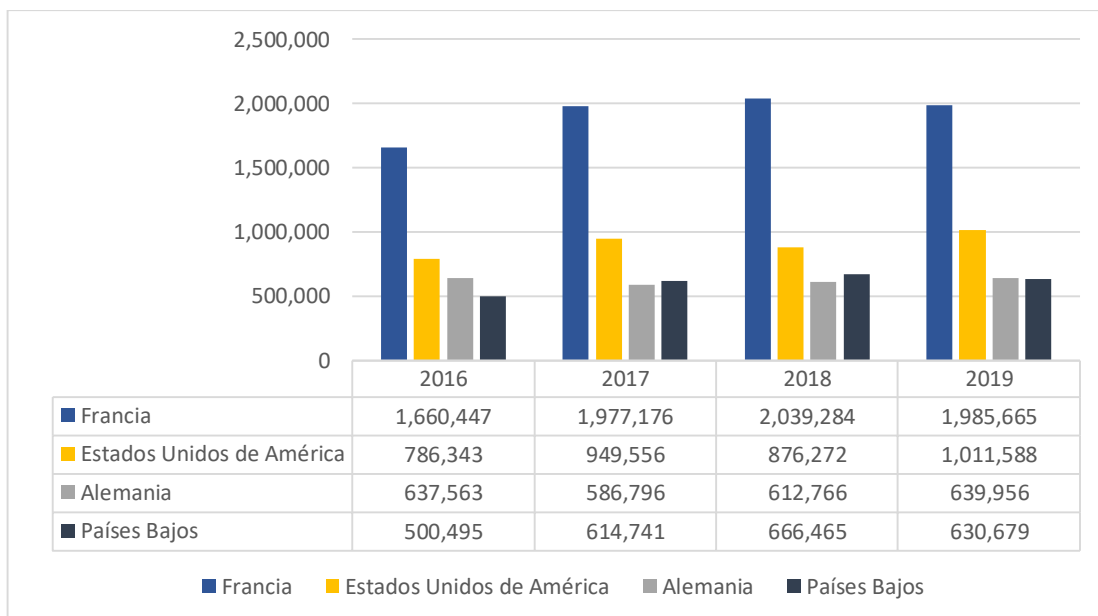


Gráfico 4: Países importadores de Café tostado y molido en valor USD FOB 2016-2019

Fuente: Trade Map.

Elaboración: Propia

Comentario: El principal importador de café tostado y molido durante los últimos cuatro años es Francia con un valor FOB del último año de USD 1 985 665, mientras que el segundo país importador es Estados Unidos, teniendo un incremento durante 2018 y 2019 de USD 135,316; lo que representa 4.4% de crecimiento. Alemania y Países bajos tienen importaciones en el 2019 de USD 639 956 y USD 630 679 respectivamente.

Resultado 3: Estrategias comerciales para la exportación de café orgánico tostado y molido al mercado de Estados Unidos.

Definición del Producto

COFFEE PUKAMUROS tiene su origen en la región cafetalera de los Andes de Cajamarca, hasta donde llegó la cultura Pukamuros que significa hombres pintados de rojo, eran extremadamente guerreros, no pudo conquistarlo el imperio incaico y tampoco los españoles, eran unos excelentes nadadores por transitar por el río marañón conocido como la serpiente de oro, su legado histórico es el valor del sacrificio en defensa de sus tierras.



Figura 5: Imagotipo de la marca de coffee Pukamuros

Fuente: Coffee Perú Trading SAC.

Elaboración: Coffee Perú Trading SAC.

El imagotipo de la marca de café tostado y molido, presenta a un guerrero de la cultura Pukamuro, con la vestimenta y cuerpo pintado de rojizo, típico de la mencionada cultura, además de ir acompañado con el nombre de la marca Coffee Pukamuros.

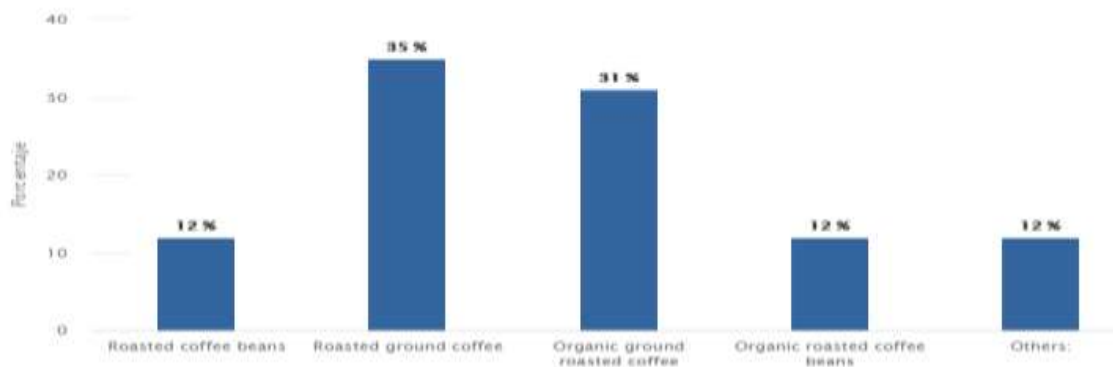


Gráfico 5: Presentación de café que adquieren

Fuente: Encuesta aplicada al mercado objetivo

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la encuesta aplicada a la muestra establecida en la investigación, arroja como resultado que el 35% de consumidores adquieren la presentación del producto como un café tostado y molido, además que el 31% suele adquirir el café orgánico tostado y molido. Mientras que las presentaciones de café en grano tostado, café orgánico en grano tostado y otros. Obtuvieron un resultado del 12% cada uno.

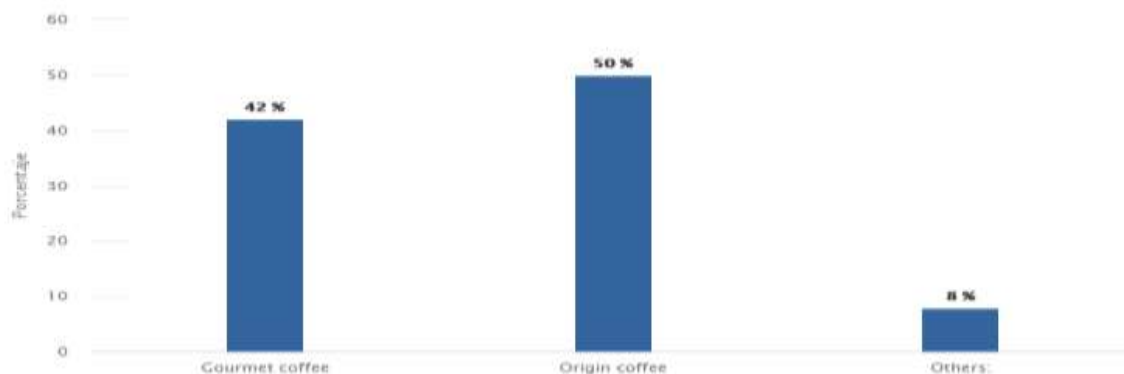


Gráfico 6: Tipo de café que prefieren comprar

Fuente: Encuesta aplicada al mercado objetivo

Elaboración: Propia.

Según los resultados que se observan en el gráfico, señala que el 50% de las personas encuestadas, prefieren adquirir un café de origen, sin embargo, el 42% eligen consumir el café gourmet y finalmente el 8% compran otros tipos de café.

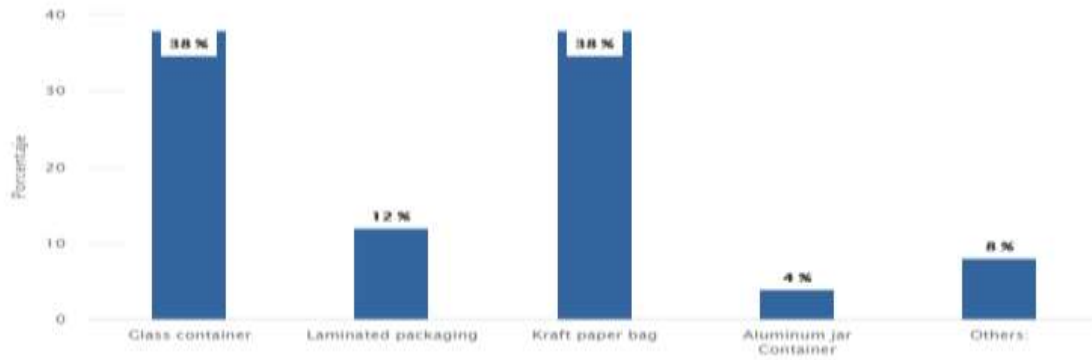


Gráfico 7: Tipo de envase en que se adquiere el café.

Fuente: Encuesta aplicada al mercado objetivo

Elaboración: Propia.

En los datos presentados en el gráfico 7, se muestra una inclinación existente entre dos tipos de envases: envase de vidrio y el envase de bolsa de papel kraft con un 38% para cada uno, seguido de un 12% del envase laminado, y tanto el envase de aluminio y otros, con un 4% y 8% respectivamente.

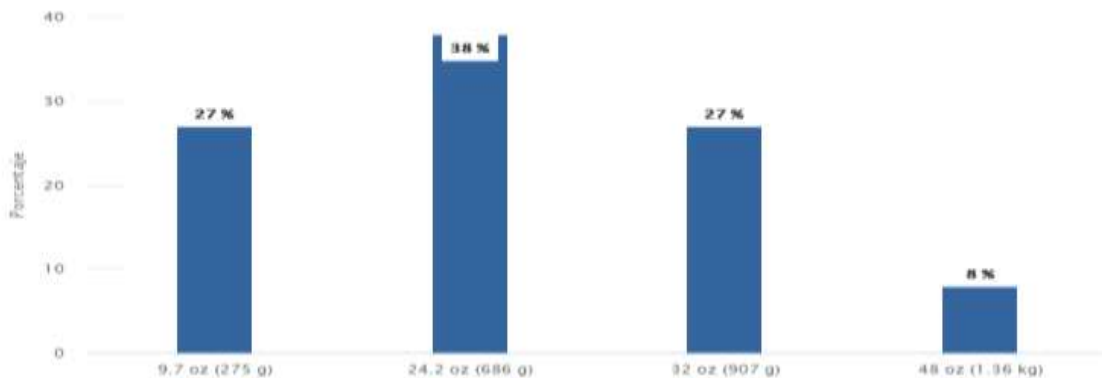


Gráfico 8: Presentaciones de café en Onzas (g) que prefieren

Fuente: Encuesta aplicada al mercado objetivo

Elaboración: Propia.

Como resultado el gráfico 8, se aprecia una tendencia hacia el consumo del café orgánico tostado y molido en una presentación de 24.2 oz (686g) con un índice del 38%, mientras que existe una equidad del 27% por el consumo del mismo producto en 9.7oz (275g) y 32oz (907g), finalmente la presentación de 48oz (1.36kg) arroja un resultado de 8%.

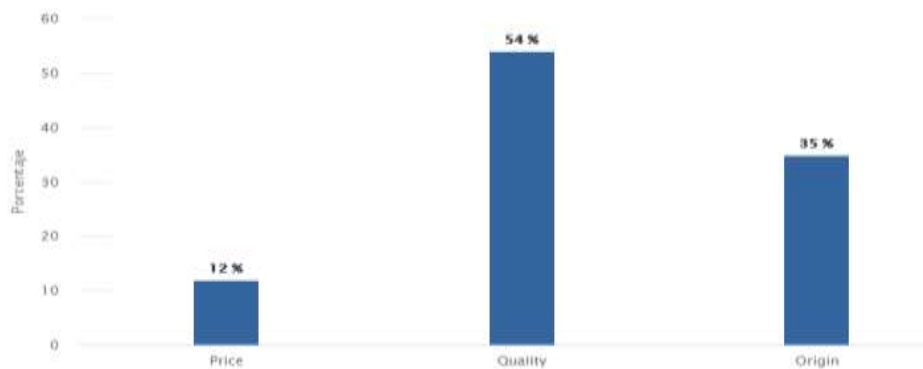


Gráfico 9: Factores que influyen en la decisión de compra

Fuente: Encuesta aplicada al mercado objetivo

Elaboración: Propia.

El gráfico 9, nos indica que los consumidores finales se fijan principalmente en la calidad del café orgánico tostado y molido, con un 54%, seguido por un 35% referente al origen del producto y con una fijación menor del 12% hacia el precio del producto final.

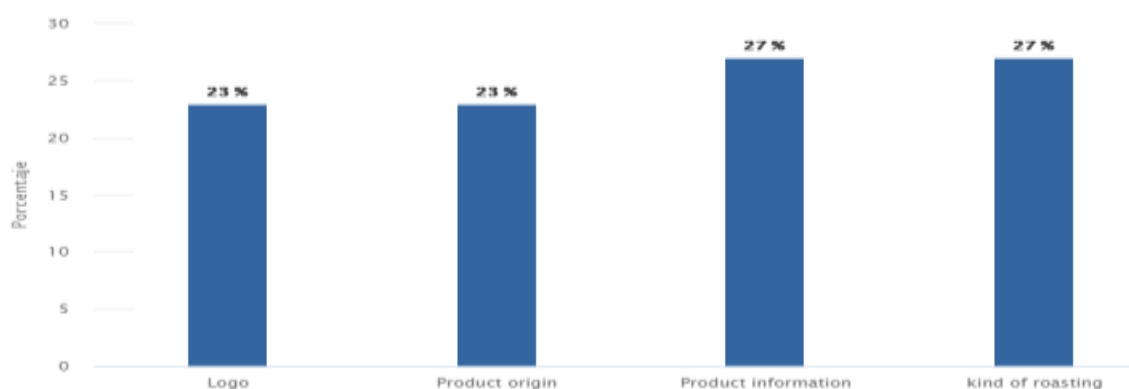


Gráfico 10: Características que se percibe en la presentación del producto

Fuente: Encuesta aplicada al mercado objetivo

Elaboración: Propia.

El gráfico 10 mostrada anteriormente, expone que los consumidores de café orgánico tostado y molido perciben principalmente la información del producto y tipo de tostado con una equivalencia del 27%, sin embargo, el logo y el producto de origen presentan una diferenciación del 4% referente a las dos presentaciones con mayor porcentaje antes mencionados.

Teniendo en cuenta las referencias de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores finales de café orgánico tostado y molido, las características del producto son las siguientes:

El café tostado y molido con denominación Pukamuros, tendrá una presentación de 24.2 oz (686gr), siendo su envase, una bolsa de papel kraft, resaltando en la etiqueta la información del producto, y el origen del mismo. La taza del café es de 84 puntos, que refleja la calidad del producto, teniendo este un tipo de tostado medio o americano.



Figura 6: Diseño de envase de coffee Pukamuros

Fuente: Encuestas aplicadas al mercado objetivo

Elaboración: Propia

Precio

MES	2016	2017	2018	2019
Enero		4		2
Febrero		5		5
Marzo	4		7	
Abril		5	7	
Julio	5		5	
Agosto	5		8	8
Septiembre	9	1	4	
Octubre	5		4	5
Noviembre				5
Diciembre	5	4		

Tabla 2 Precio mensual de las exportaciones en valor FOB USD/ 686gr de café tostado molido a Estados Unidos.

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

En la tabla N°2 se observa el precio mensual unitario de las exportaciones de café tostado molido a Estados Unidos de los últimos 4 años, donde se puede apreciar el año 2019 en el mes de agosto obtuvo el precio FOB más alto de 8 dólares, sin embargo en el 2016 se registró un precio FOB de 9 dólares, entre los demás precios resaltables son de 8 dólares en el 2018 y 7 dólares de ese mismo año.

Estrategias de Precio

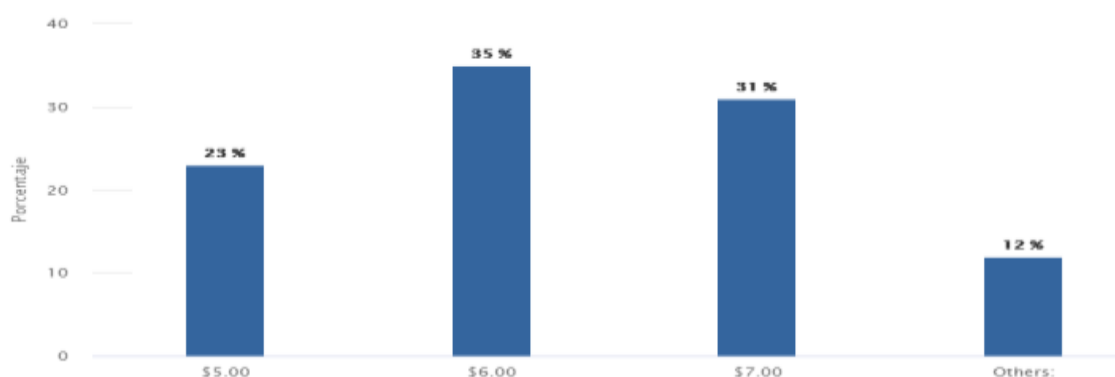


Gráfico 11: Precios que regularmente se paga por una presentación de de 9.7 oz (250 g) de café orgánico tostado y molido.

Fuente: Consumidores finales de café orgánico tostado y molido en el mercado de Estados Unidos.

Elaboración: E- encuesta.

En el gráfico 11, los datos mostrados, señalan un 35% de consumidores finales del café orgánico tostado y molido, que están dispuestos a pagar por una presentación de 9.7oz (250gr) un valor de \$ 6.00 dólares, por otra parte, un resaltante porcentaje de consumidores (31%) tienen la posibilidad de pagar el valor de \$ 7.00 dólares.

Los precios fijados de café tostado y molido en una presentación de 24.2 oz en Estados Unidos según la marca son los siguientes: La marca Tim Hortons tiene un precio de \$10.98, Hills Bros tiene un costo de \$16.50, EIGHT O'clock \$9.98 y Dunkin Donuts \$11.46. Estas marcas son las que se encuentran posicionadas en el mercado Estadounidense.

INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO EN SOLES	COSTO UNITARIO EN DÓLARES	COSTO TOTAL \$
Café pergamino	Q	37	S/. 450	\$ 132.35	\$ 4,853.90
Bolsa de papel kraft	Unidad	1,925	S/. 1.50	\$ 0.44	\$ 849.26
Cajas embalaje	Unidad	161	S/. 1.35	\$ 0.40	\$ 63.93
Maquila de café pergamino a café verde	Q	37	S/. 15.30	\$ 4.50	\$ 165.03
Maquila de café verde a café tostado y molido	Kg	1,320	S/. 4.50	\$ 1.32	\$ 1,747.06
					\$ 7,679.18

Tabla 3: Cuadro de insumo y servicios para la elaboración de café tostado y molido.

Fuente: Cotizaciones.

Elaboración: Propia.

En la tabla 5 se describen los costos de producción del café tostado y molido, para el desarrollo de 1925 unidades, en presentación de 686 gr donde se necesitaría 37 quintales de café pergamino con un costo de \$4,853.90. Es importante resaltar la tercerización de la producción, debido a que la empresa no cuenta con la capacidad para su realización, por ende, se menciona el costo de la maquila de café pergamino a café verde y de café verde a café tostado y molido, incluyendo también el correcto envasado y los demás insumos relacionados, obteniendo así un costo total de producción en insumos y servicios de \$ 7,679.18.

CANTIDAD DE BOLSAS	COSTO TOTAL	COSTO POR BOLSA (USD)	COSTO POR 686gr (S/.)
1,925	\$ 7,679.18	\$ 3.99	S/. 13.56

Tabla 4: Costo unitario de café tostado molido en presentación de 686 gr.

Fuente: Cotizaciones.

Elaboración: Propia.

Según la tabla 6, el costo unitario del café tostado y molido en presentación de 686 gr. Es de 13.56 soles, lo que se refleja en un tipo de cambio de 3.99 dólares.

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
COSTOS DIRECTOS	\$ 7,679.18
COSTOS INDIRECTOS	\$ 125.74
TOTAL	\$7,804.92

COSTOS DE EXPORTACIÓN	
VISTO BUENO	\$ 150.00
ALMACEN	\$ 260.00
CONSOLIDACIÓN	\$ 60.00
AFORO FÍSICO	\$ 30.00
GASTOS OPERATIVOS	\$ 45.00
COURIER	\$ 35.40
AGENTE DE ADUANAS	\$ 120.00
EMISIÓN BL	\$ 35.00
TOTAL	\$ 735.40

COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 7,804.92
GASTOS FINANCIEROS	\$ 90.00
COSTOS DE EXPORTACIÓN	\$ 735.40
TOTAL FOB	\$ 8,630.32

UNIDADES	1,925
----------	-------

COSTO UNITARIO	\$ 4.48
MARGEN DE GANANCIA (25%)	\$ 1.12
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0.33
VALOR VENTA (FOB)	\$ 5.93

Tabla 5: Valor de venta de exportación de café tostado molido a Estados Unidos.

Fuente: Cotizaciones.

Elaboración: Propia

En la elaboración del café tostado y molido, se obtuvo como costo total de producción \$7,804.92, en los costos de exportación se tiene un valor de \$735.40, incluyendo también los gastos financieros de \$90 como comisión bancaria. Con respecto al valor de venta arroja como precio FOB \$ 5.93, considerando un margen de ganancia del 25% (\$1.12).

De acuerdo a los resultados obtenidos por la revisión documentaria en páginas donde se comercializa café tostado molido en el mercado de Estados Unidos, y en relación a los tipos de estrategias de precios definidos anteriormente

en la investigación, se seleccionó la estrategia de pricing, para el ingreso del producto al mercado destino, donde existe ya un precio establecido por los competidores con productos similares, siendo aceptadas por el consumidor.

Es así que con la estrategia pricing, se busca competir en el mercado de acuerdo a los precios ya impuestos y lograr la aceptación rápida de este producto nuevo por parte de los consumidores, brindándoles un café tostado y molido de calidad y con el precio que están dispuestos a pagar.

Canal de Distribución

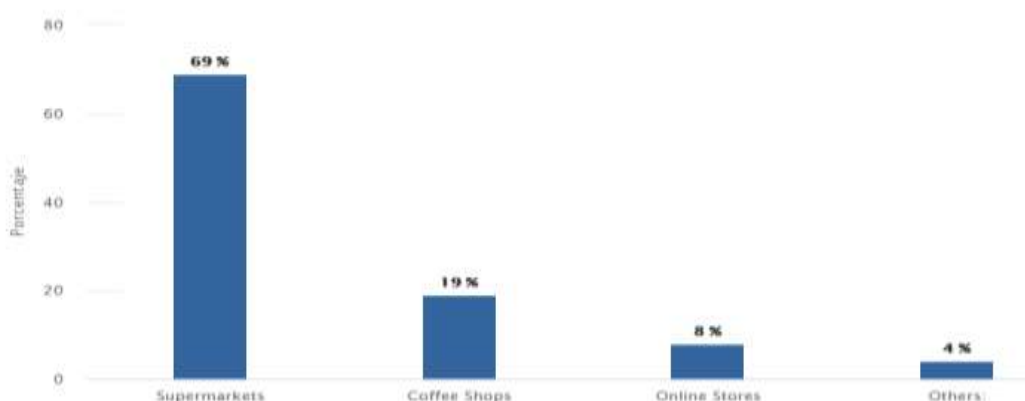


Gráfico 12: Lugares donde compran café.

Fuente: Encuesta aplicada al mercado objetivo

Elaboración: Propia.

En el gráfico, se resalta que la mayoría de personas encuestadas en el mercado de Estados Unidos, suelen comprar el café orgánico tostado y molido, en los Supermercados (69%), seguido de un pequeño porcentaje de población (19%) que eligen comprar este producto, en tiendas de café, y por último con un 8% y 4% en tiendas online y otros establecimientos respectivamente.

Teniendo como información previa los resultados de la encuesta realizada a los consumidores finales de café tostado molido, estos indican que es más accesible adquirir este tipo de producto en supermercados. Es por esta razón que la elección del canal de distribución, es un canal detallista, ya que los primeros clientes serán los supermercados, quienes cumplirán la función de abastecer a los consumidores finales de este bien.

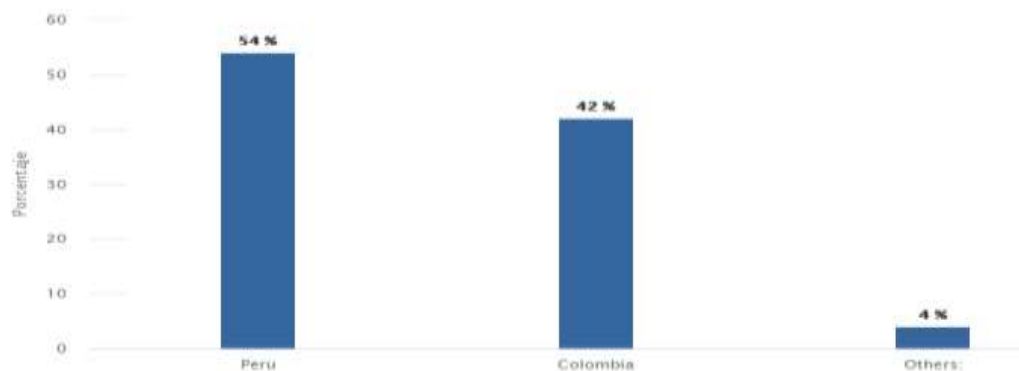


Gráfico 13: Países de donde prefieren consumir café.

Fuente: Encuesta aplicada al mercado objetivo

Elaboración: Propia.

De acuerdo al gráfico 13, el 54% de consumidores finales de café tostado y molido respondieron que prefieren consumir café proveniente de Perú, seguido por un porcentaje considerable de 42% que eligen en consumir café proveniente de Colombia. Y un diminutivo de porcentaje (4%) adquiere de otros países.



Gráfico 14: ¿Estaría dispuesto a comprar café orgánico tostado molido de Perú?

Fuente: Encuesta aplicada al mercado objetivo

Elaboración: Propia.

En el gráfico, nos indica que un importante parte de la población encuestada, que representa el 77%, si está dispuesta a comprar café orgánico tostado y molido producido en Perú, mientras que una menor parte de la población (12%) respondió que podría consumir este producto, adquiriendo una muestra previa a la compra final.

Segmentación

Para Myfriendscoffee (2020). El café sigue siendo una bebida extremadamente popular entre los estadounidenses de todas las edades. El 47% de los jóvenes residentes de los Estados Unidos, entre las edades de 18 y 24 años toman café. Además, el 64% de mediana edad de 25 y 39 años consumen café. Otro 62% de los estadounidenses entre los 40 y 59 años compran café. Mientras que los estadounidenses de 60 años o más tienen la mayor probabilidad de convertirse en consumidores de café, con una estadística del 72%. Entre las edades mencionadas pueden consumir anualmente 140 mil millones de tazas al año, lo que hace que sea un país altamente consumidor de café. Por otra parte las personas que trabajan en oficinas tomarían café desde los 18 hasta los 60 años un alrededor de 47, 480 tazas.

Teniendo en cuenta la información brindada por Myfriendscoffee, el tipo de segmentación a utilizar es demográfica, ya que esta se puede medir por edades, por lo que se cree conveniente tomar la segmentación entre personas de 18 a 65 años de edad, esta población consume café regularmente, y además de ello, tiene porcentaje de consumo es realmente alto, convirtiéndolo así en uno de los principales países consumidores de café tostado y molido.

Factor Cultural

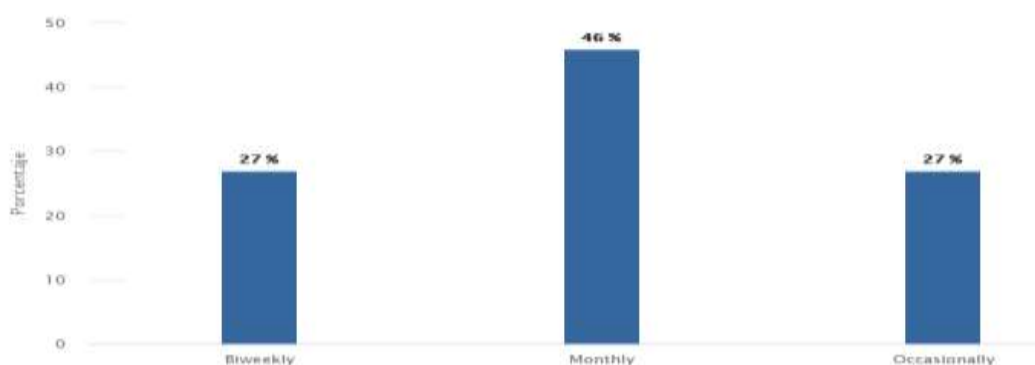


Gráfico 15: ¿Con que frecuencia compra café?

Fuente: Encuesta aplicada al mercado objetivo

Elaboración: Propia.

Según el gráfico 15, nos indica que el consumidor final de café tostado y molido, el 46% de ellos, suelen comprar este producto mensualmente, mientras que un porcentaje reducido y equitativo con el 27%, compran con frecuencia de manera quincenal y ocasional.

Myfriendscoffee (2020). Nos indica que el 42,9% de los estadounidenses beben café simplemente porque les gusta el sabor. El 64% de los estadounidenses mayores de 18 años consumen una taza de café todos los días, además el 79% de ellos toman café en casa.

El análisis por género es el siguiente: Los hombres consumen 1.7 tazas por día en promedio y las mujeres consumen 1.5. También señala que los mayores costos para el café y las bebidas de café son para la edad de 25-34 años y son alrededor de \$ 2008 por año. Mientras que los hombres y las mujeres consumen casi la misma cantidad de café, sus costos anuales de café varían mucho. Los hombres gastan \$ 1,934 y las mujeres gastan \$ 2,327. Esto se debe a la diferencia en la preferencia por las bebidas de café.

En 2019, el café sigue siendo una bebida extremadamente popular entre los estadounidenses de todas las edades. Mientras que un gran número de todos los grupos de edad consumen café, las personas de 60 años o más tienen más probabilidades, con tasas de consumo de aproximadamente 72% en este grupo de

edad.

El consumo de café en los Estados Unidos en el año fiscal 2018/2019 fue de 26.5 millones de sacos de 60 kg. Además, los estadounidenses tienen un consumo de café per cápita con un indicador de 4.2 kg por persona por año.

Y en total, alrededor de 150 millones de estadounidenses beben 400 millones de tazas de café al día, o más de 140 mil millones de tazas al año, lo que convierte a Estados Unidos en el principal consumidor mundial de café.

El empleado de oficina promedio bebe 3,1 tazas por día. Con base en estos datos, se calculó que en toda su vida, el empleado tomará alrededor de 47,840 tazas de café entre los 18 y 60 años de edad.

Los profesionales financieros han encontrado una manera de agregar sus costosos hábitos a sus presupuestos mensuales, ya que, según los informes, gastan un promedio de \$ 709 por año en bebidas de café.

El mercado del café en los Estados Unidos ha crecido y tiene aproximadamente 37,274 cafeterías

Comunicación

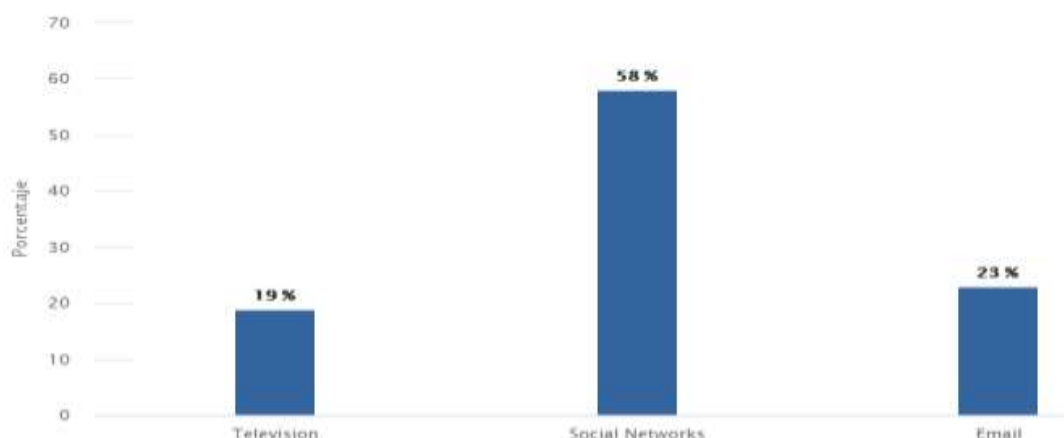


Gráfico 16: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la publicación?

Fuente: Encuesta aplicada al mercado objetivo

Elaboración: Propia.

En el gráfico, se expone, que el 58% de los consumidores finales, les gustaría recibir la publicidad del producto, por medio de las redes sociales, mientras que el 23% prefiere percibir la publicidad a través de Email.

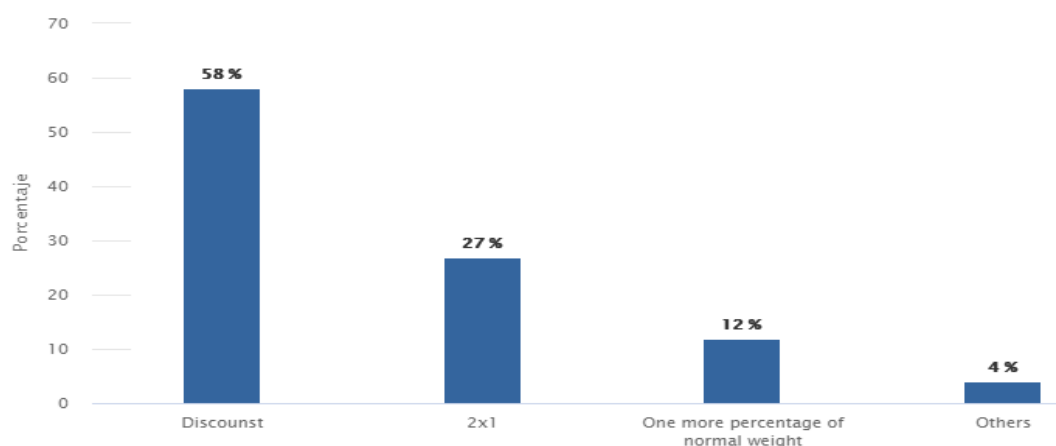


Gráfico 17: ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Fuente: Encuesta aplicada al mercado objetivo

Elaboración: Propia.

En el gráfico, se observa que el 58% de la muestra encuestada, gusta de los descuentos en el producto, como por otro lado el 27% de la población, prefiere una promoción del 2x1, por último, el 12% se relaciona con obtener un porcentaje mayor agregado a la presentación final del producto.

Las redes sociales sirven para potencializar la decisión de compra y fomentar la interacción con los clientes conociendo las necesidades y productos de su elección. Es por ello que la creación del Fan page en Facebook es esencial, ya que por este medio las personas tienen mucha interacción y se puede llegar a los clientes de manera sencilla. Por este fan page se realizarían publicaciones a diario sobre el café Pukamuros y las diferentes preparaciones que se pueden hacer con ello, de esta manera los clientes se verían atraídos.

La estrategia de comunicación que se aplicaría, es el método del descuento de un porcentaje del precio de venta del producto, cabe mencionar que el producto ingresará al mercado de Estados Unidos con el precio de venta fijado, sin embargo, se aplicará la estrategia de comunicación, el descuento al producto cuando ya se haya captado clientes y sea necesario adquirir nuevos consumidores, como también fidelizar a los actuales y por último darle una rotación al inventario.

Ferias

Asistir a ferias nacionales e internacionales es una buena opción para posicionar el producto, para que los tostadores o comerciantes puedan conocerlo y tener una opinión. Además de tener la oportunidad de armar una cartera de contactos con compradores y expertos en café. También es importante porque el empresario se actualiza y conoce las tendencias del mercado, esto ayuda a que pueda innovar el producto y acoplarse a lo que pide el consumidor. Las empresas se verían beneficiadas al asistir a ferias en las cuales se pondrían en contacto con futuros clientes y de esa manera estas puedan internacionalizarse. (PQS, s.f)

Según La Feria de la Asociación Americana de Cafés Especiales (Specialty Coffee Association of America-SCAA). Tiene como propósito fomentar a nivel mundial una comunidad cafetalera, para apoyar la actividad de realizar café de especialidad, ya que esta es una labor próspera, equitativa y sostenible para la cadena de valor. Esta feria se realiza anualmente, se presentan los cafés especiales sostenibles y orgánicos, como también los productos relacionados con la cadena de valor de café.

Feria Internacional de Exportaciones Feria Specialty Coffee Expo 2020 - Área de Exhibición en Zona Común												Precio de Venta (S/.)	8 810.00
N° de veces que participa en la Actividad	Empresa Tipo A					Empresa Tipo B				Empresa Tipo C			
	Descuento regular		Descuento adicional			Descuento regular		Descuento adicional		Descuento regular		Descuento adicional	
	Descuento según número de veces de participación	Precio de Venta con descuento según N° veces de participación (S/.)	Precio de Venta con descuento adicional del 20% (S/.)	Precio de Venta con descuento adicional del 15% (S/.)	Precio de Venta con descuento adicional del 15% (S/.)	Descuento según número de veces de participación	Precio de Venta con descuento según N° veces de participación (S/.)	Precio de Venta con descuento adicional del 20% (S/.)	Precio de Venta con descuento adicional del 15% (S/.)	Descuento según número de veces de participación	Precio de Venta con descuento según N° veces de participación (S/.)	Precio de Venta con descuento adicional del 20% (S/.)	Precio de Venta con descuento adicional del 15% (S/.)
1 a 3	75%	2 202.00	1 762.00	1 872.00	1 872.00	65%	3 083.00	2 466.00	2 620.00	50%	4 405.00	3 524.00	3 744.00
4 a 7	60%	3 524.00	2 819.00	2 995.00	2 995.00	50%	4 405.00	3 524.00	3 744.00	30%	6 167.00	4 933.00	5 241.00
Más de 7	40%	5 286.00	4 228.00	4 493.00	4 493.00	25%	6 607.00	5 286.00	5 616.00	10%	7 929.00	6 343.00	6 739.00

Tabla 6: Costo de participación en la feria Specialty Coffee Association of America

Fuente: Specialty Coffee Association of America - SCAA

Elaboración: Specialty Coffee Association of America - SCAA

En la Feria Specialty Coffee Association of America - SCAA, la participación de la empresa sería en la categoría Tipo B, siendo la primera vez que asistiría a esta feria tendría un precio de S/. 3 083.00, sin embargo, existe un descuento adicional del 20% debido a que la empresa se encuentra en el rubro que desarrolla el Biocomercio y cuenta con una certificación del comercio Justo, quedando así en un precio final de S/. 2 466.00.

Expoalimentaria (2019). Los empresarios tienen como objetivo posicionar sus bienes o servicios en la región de origen, pero no se cierran la posibilidad de ingresar a mercados extranjeros. Por ello, participar en la feria internacional Expoalimentaria es una buena ocasión para ingresar a nuevos países. Uno de los principales programas que existe en los negocios es la feria Expoalimentaria, aquí se presentan diferentes sectores como: Alimentos y bebidas, Maquinarias, envases y embalajes y servicios relacionados al comercio exterior. En esta feria asisten empresarios de los cinco continentes.

El emprendedor tendrá el beneficio de reunirse con las mayores empresas retail del mundo con esta rueda de negocio, además de estrechar y ampliar sus vínculos comerciales con las empresas de la región y podrá incrementar su cartera de clientes como también tener nuevos proveedores.

	1 FRENTE	2 FRENTE	3 FRENTE
Zona A	S/1,189	S/1,246	S/1,323
Zona B	S/1,131	S/1,208	S/1,266
Otras zonas	S/1,074	S/1,112	S/1,151

Tabla 7: Costo de stands según las zonas por m²

Fuente: Expoalimentaria

Elaboración: Expoalimentaria

Comentario: En la tabla se puede observar los costos por m² según las zonas. La zona A y zona B corresponden a la distribución en la zona de alimentos y maquinarias.

	1 FRENTE	2 FRENTE	3 FRENTE
Zona A	S/14,268	S/14,952	S/15,876
Zona B	S/13,572	S/14,496	S/15,192
Otras zonas	S/12,888	S/13,344	S/13,812

Tabla 8: Costo de stands según las zonas por 12m²

Fuente: Expoalimentaria

Elaboración: Propia

Comentario: Los costos mostrados de los stands por 12m², conlleva lo siguiente: el espacio es tapizado, la altura máxima de decoración es de 3 metros y paneles con sistema Octanorm, 1 mesa, 2 sillas y un tacho de basura, además tiene

un punto de corriente para 3 tomas y 500 watts de energía. Ser parte del directorio virtual y guía de expositores también incluye. Se puede resaltar que la zona A con un frente, es el más económico para una empresa que va a incursionar en este tipo de ferias.

Relaciones Públicas

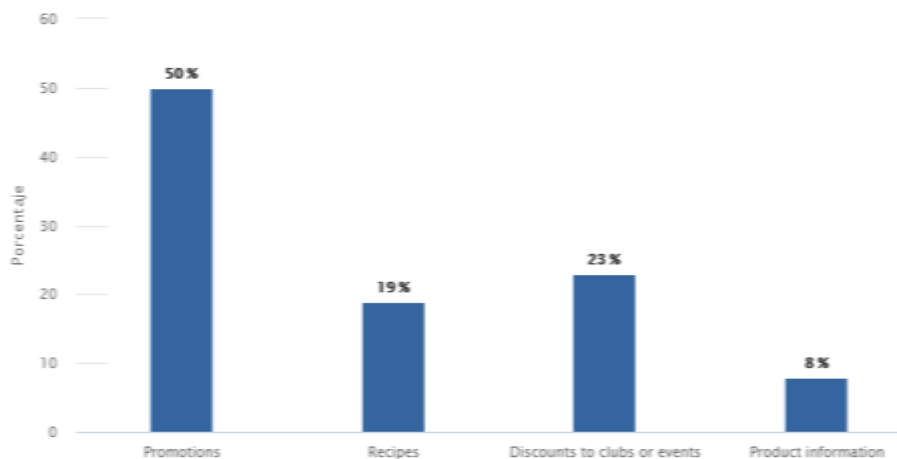


Gráfico 18: ¿Luego de adquirir el café, le gustaría seguir recibiendo información?

Fuente: Encuesta aplicada al mercado objetivo

Elaboración: Propia.

Según los resultados que se observan en el gráfico 18, señala que el 50% de las personas encuestadas, prefieren seguir adquiriendo promociones del producto luego de su compra, sin embargo, el 23% eligen recibir descuentos en clubs y eventos, finalmente las recetas y la información de productos son elegidas por un 19% y 8% respectivamente.

V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se propuso estrategias esenciales para la exportación de café tostado y molido hacia Estados Unidos, en la cual se presentan cuatro estrategias muy importantes, estas son las siguientes: estrategia de producto, precio, distribución y comunicación. Son cuatro pilares, que relacionándose entre sí, ayudan a posicionar el producto en el mercado exterior, para de esa manera lograr el objetivo de la empresa Coffee Perú Trading S.A.C. Para el autor Crespo, A. (2018). También es crucial la utilización de las estrategias comerciales para el ingreso de su producto estudiado al mercado Alemán, centrándose en el producto, precio, plaza y promoción.

Al describir los parámetros requeridos para el café tostado y molido al mercado de Estados Unidos, se identificó diversas normas que se debe de tener en cuenta para la exportación de este producto reguladas por instituciones vinculadas con la bioseguridad y la protección de la producción, distribución y comercialización de los productos alimenticios. Entre ellas está la Administración de alimentos y drogas o en sus siglas en inglés FDA, que también considera importante la información que debe contener las etiquetas de cada producto, además de tener correctamente estructurada la tabla nutricional de acuerdo a lo establecido por la FDA. Esta información lo afirma la página oficial de la FDA en donde señala que los alimentos deben de tener una producción adecuada y que no dañen la salud del consumidor. Otra de las instituciones es la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) encargada de la emisión del certificado sanitario que es de suma importancia para exportación. El certificado de origen que favorece al importador, también es tomado en cuenta como un documento netamente importante. Esto concuerda con la investigación de Loli, E. (2017). Que señala que todo producto que ingrese al mercado Chino debe de cumplir con los requerimientos que el mercado y las instituciones encargadas soliciten, en este caso la entidad reguladora mencionada es la CIQ encargada del registro sanitario y también de verificar la información de etiqueta de cada producto. El acuerdo comercial que tiene el Perú con Estados Unidos siendo este el mercado destino del producto en la investigación, beneficia al importador con una preferencia arancelaria del cero por ciento que permite la fácil comercialización en el mercado Estadounidense. Lo mismo afirma Mincetur (2019) donde indica que el café está

libre de impuestos en sus diferentes tipos, presentaciones y variedades para el ingreso al país norteamericano. Esto tiene relación con lo que señala Salazar, L. (2015). En donde hace referencia a la importancia de la reducción de porcentaje del arancel que se tiene a raíz del acuerdo comercial entre Argentina y Colombia.

Según los resultados obtenidos en la investigación, Estados Unidos es el segundo país importador de café tostado y molido a nivel mundial, esto se corrobora con la información presentada por PROCOMER (2018). El cual indica que el país norteamericano es el segundo consumidor de café tostado y molido, esto se debe al sofisticado consumo y a su importante interés en que el productor resalte en la cadena de valor. Pero difiere con la fuente SIICEX (2018). donde se presenta a Estados Unidos como el cuarto país importador de este producto.

En la investigación para desarrollar las estrategias comerciales para la exportación de café orgánico tostado y molido al mercado de Estados Unidos. Se tomó en cuenta para definir al producto, destacar en las características el café origen, su cultura a través de la marca Pukamuros, la presentación del producto, tipo de envase, calidad del producto, información del producto y tipo de tostado, todo esto relacionado a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al mercado de Estados Unidos, esto concuerda con la investigación de Loli, E. (2017). Afirmando que la presentación del producto debe resaltar el origen del café y sus características naturales y culturales. Esto también se confirma de acuerdo a las bases teóricas donde Chávez, K (2017). Menciona al producto como el bien que se ofrecerá en el mercado y que debe tener las características innovadoras de acuerdo al diseño, marca y funciones, para así obtener la aceptación del consumidor y este no solo pueda adquirir el producto para satisfacer su necesidad sino también por sus beneficios, calidad, presentación y sentimientos que el producto le genera. Referente a la estrategia de precio se desarrolló la técnica pricing donde se establece el precio final de venta de acuerdo al mercado y a los competidores con productos similares. Esto coincide con lo que menciona Salazar, L. (2015). Que en la estrategia de precio desarrollada en su investigación fue fijada de acuerdo a lo establecido en el mercado. Sin embargo se discrepa con lo que menciona Álvarez, L. (2018). Que el precio final debe de ser considerado por la calidad del producto. Mondragón V. (2017). Señala que la decisión del precio final depende del tipo de

negociación y de los beneficios que la empresa desea lograr adecuando el producto al precio establecido en el mercado, con la finalidad de conservar la competitividad en el mercado. La estrategia de distribución realizada en la investigación se tornó en el canal detallista que busca acceder a los clientes por medio de los supermercados más frecuentados por los consumidores; Esto, de acuerdo a los resultados estadísticos de las encuestas aplicadas. Los autores Quispe, J. y Valera, M. (2016). Resaltan que la comercialización se debe de realizar en lugares conocidos y frecuentados por los clientes como son los restaurantes y supermercados. Corroborando con las bases teóricas del Diario del Exportador (2017). Describe al canal detallista como los tres eslabones importantes del canal de distribución, teniendo al fabricante, minorista y consumidor final, donde el minorista representa a los supermercados, tiendas especializadas, entre otros. De acuerdo a la segmentación realizada se consideró al tipo demográfico, ya que este producto lo consumen las personas de todas las edades y es muy requerido. Esto, no concuerda con lo que indica Salazar, L. (2015). Quien analizó su distribución geográficamente ya que está proyectado el producto a ser comercializado en la ciudad de Buenos Aires. La estrategia de comunicación se desarrollaría a través de la publicidad por medio de la creación de fan page en las redes sociales ya que los encuestados afirmaron que prefieren recibir publicidad por ese medio, además están interesados en recibir descuentos al adquirir el producto. Esto no concuerda con lo que menciona Crespo, A. (2018). Sobre la presencia del producto por medio de una página web y en la elaboración del pack de presentaciones para los posibles clientes, por otro lado se pretende influir en la decisión de compra a través de la degustación del café. A la vez se difiere con Álvarez, L. (2018). Quien tiene el mismo concepto de la creación de la página web, un brochure, sin embargo si concuerda en la creación de redes sociales. Luego para lograr posicionar el producto en el mercado se determinó asistir a dos ferias importantes a nivel internacional relacionadas con el producto café tostado y molido, estas ferias son: la Expoalimentaria y la Asociación Americana de Cafés Especiales. El beneficio de asistir es para atraer a compradores interesados en su producto. Esto se relaciona con lo que menciona Salas, M. (2017). Donde resalta la importancia de participar en ferias internacionales y rueda de negocios con la finalidad de captar nuevos clientes.

En la metodología de la investigación hubo fortalezas, como lo fue tener el consentimiento de la empresa Coffe Perú Trading S.A.C. que permitió sea objeto de estudio. Otro fortaleza es la revisión documentaria para saber los parámetros requeridos para el ingreso de café tostado y molido al mercado Estadounidense, ya que las fuentes de donde se recuperó la información, tenían especificado lo que se necesitaba, además de ser las páginas web confiables. El método de análisis de apoyo fue el Smart Art, la cual es fácil de manipular. El procesamiento de la información de la descarga de datos de Sunat y TradeMap fue posible de realizar ya que este contaba con lo necesario, además los autores tenían los elementos indicados para ello. Sin embargo la aplicación del instrumento de cuestionario fue una debilidad para la investigación, ya que la muestra fueron los consumidores finales de Estados Unidos y a pesar de que la encuesta realizada fue de manera virtual a través de la plataforma de E-encuesta, no tuvo la suficiente aceptación como se esperaba. Otra debilidad de la investigación se mostró al momento de solicitar cotizaciones a los agentes de aduana, quienes demoraban en responder y pedían diferente información, esto se debe a las diversas maneras que tienen de trabajar.

La importancia de esta investigación a nivel científico, es que beneficia a la empresa en la toma de decisiones al momento en que la empresa decide crearse una nueva oportunidad al expandir sus exportaciones en otro tipo de mercado con un nuevo producto sin dejar de lado su principal oferta exportable. Además, de que esta tesis servirá como antecedente para las posteriores investigaciones y para empresas del rubro que quieran incursionar en la exportación de café tostado y molido al mercado de Estados Unidos.

La importancia social de la investigación es que esto genera un gran beneficio a los productores, que son el eslabón importante en la cadena de producción de este producto, ya que les ofrece un ingreso económico a miles de familias campesinas involucradas, generando así un estilo de vida diferente y un desarrollo sustentable en su comunidad. Beneficia también a la empresa a través de la información sobre el mercado de Estados Unidos, los requerimientos, costos y estrategias comerciales que son importantes para la exportación del café tostado y molido, detallados en esta investigación.

VI. CONCLUSIONES

En el análisis documentario obtenido de fuentes fidedignas relacionadas con el comercio exterior y con información del mercado de Estados Unidos se logró identificar los requerimientos necesarios para la exportación del café tostado y molido a dicho mercado y las instituciones relacionadas a estas, como la FDA ente reguladora del ingreso de productos alimenticios en Estados Unidos, la cual exige el registro de la información del producto, por medio de su página web para luego ser utilizada en su respectiva revisión y control a la llega de la mercancía al puerto de Estados Unidos, otro requisito de la FDA es el correcto etiquetado del producto procesado, donde se sugiere que tenga dos partes: panel principal y panel de información; finalmente, debe también comprender la tabla nutricional correctamente estructurada como lo indica la FDA. La segunda institución vinculada en el proceso de exportación es DIGESA; que emite el certificado sanitario dando seguridad de que ha sido inspeccionado antes de ser embarcado. Según la partida nacional 0901212000 donde está clasificado el producto café tostado y molido, tiene un arancel del 0% al ingresar a Estados Unidos, beneficiando así a compradores y vendedores, para que el arancel sea aplicado se debe presentar el certificado de origen, que puede ser emitido por el exportador. Cabe mencionar la existencia de un certificado denominado fair trade o comercio justo que no es obligatorio, sin embargo, existe la tendencia de consumo que es solicitada por los compradores. Esta información le permite a la empresa tener conocimiento sobre los parámetros requeridos que el producto deberá cumplir para su distribución y comercialización.

Después del procesamiento de la data descargada de SUNAT, se destacó información sobre las exportaciones de Perú hacia el mercado norteamericano, donde muestra que el auge de ventas de este producto fue en el año 2017 con un valor FOB de USD 131,520 y un volumen de 34,125 kilogramos. Las dos principales empresas exportadoras del 2019 fueron: Wibgus S.A.C. y Tierra Del Monte S.C.R.L, con valores de USD 8,400 y USD 5,040 respectivamente. Otro punto a resaltar es que Estados Unidos es el segundo comprador a nivel mundial del café tostado y molido, adquiriendo en el 2019, USD 1, 011,588; el mismo que tiene como

principales proveedores a Canadá y Suiza con valores de USD 502,786 y USD 171,946 respectivamente.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los consumidores finales en el mercado destino, se pudo definir las estrategias comerciales que serán ejecutadas para la comercialización del producto, como inicio se desarrolló la estrategia de producto, resaltando el origen de producción del café, la calidad orgánica y grado de taza es de 84 puntos, la presentación es en envase de bolsa de papel kraft con un contenido neto de 24.2oz (686gr) etiquetado correspondiente a los requerimientos del mercado estadounidense. Con respecto a la estrategia de Precio se aplicó la estrategia pricing con un precio establecido por el mercado siendo este su valor de venta \$5.93 con margen de utilidad del 25%. Este precio establecido, con respeto al de los competidores es similar, ya que tienen un valor FOB de un rango de 4 a 9 dólares. Por consiguiente la estrategia de distribución propuesta para este producto es desarrollar las ventas en los supermercados más frecuentados por el consumidor, finalmente en la estrategia de comunicación se resalta la interacción del producto con el consumidor por medio de las redes sociales y ofreciendo promociones a través de la post venta. Cabe resaltar que la asistencia a ferias internacionales es fundamental para el posicionamiento del producto, entre ellas está la Expoalimentaria que tiene una inversión de S/. 14, 268 y la SCAA una inversión de S/. 2,466.

VII. RECOMENDACIONES

Es de suma importancia que la empresa Coffee Perú Trading S.A.C. considere como prioridad los trámites para conseguir el permiso de la FDA y por consiguiente el certificado de DIGESA disponiendo así a los profesionales encargados para dicha actividad, la empresa debe aprovechar el beneficio del arancel 0% para la exportación del café tostado y molido existente en el acuerdo comercial con Estados Unidos.

Se recomienda a la empresa Coffee Perú Trading S.A.C. Inicie sus exportaciones al mercado de Estados Unidos con este nuevo producto procesado café tostado y molido, ya que cuenta con un amplio mercado, con consumidores que tienen un hábito de consumo cotidiano sobre este producto, y con un margen de edad desde jóvenes hasta adultos.

Se sugiere que la empresa Coffee Perú Trading S.A.C. considere aplicar las estrategias comerciales propuestas. Para el desarrollo del producto se recomienda trabajar con una empresa maquiladora especializada en café tostado y molido, así también en el correcto envasado y etiquetado del producto, haciendo énfasis en el origen y calidad del café, que es valorado por el consumidor, en relación con la estrategia de precio se recomienda establecer el precio de venta final de \$ 5.93 considerando el 25% de rentabilidad, esto se debe a que ya existe un precio establecido por los competidores directos. Para la aplicación de la estrategia de distribución se debería hacer negociaciones con las áreas comerciales de los supermercados establecidos en el mercado de Estados Unidos. Finalmente para la estrategia de comunicación se debería destinar a un especialista (community manager) para la creación y administración de las redes sociales, para mantener una interacción entre el consumidor y el productor, así también se aplicaría ofertas y promociones para generar mayores ingresos en las ventas y fidelización con el cliente, es también recomendable la asistencia a ferias internacionales relacionadas con el producto y con el mercado destino.

REFERENCIAS

- Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA). (17 de Septiembre de 2018). *Cómo iniciar un negocio de alimentos*. Obtenido de <https://www.fda.gov/food/food-industry/how-start-food-business>
- Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA). (14 de Septiembre de 2018). *Requisitos Generales del Etiquetado de Alimentos*. Obtenido de <http://wayback.archive-it.org/7993/20180908063614/https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247923.htm>
- Adriana Luna, E. M. (2015). *realización del plan de marketing para lograr la exportación del café de Pillcoaja a un mercado de la Unión Europea*. Guayaquil : Universidad Politécnica Salesiana .
- Aguirre, C., & Garnique, D. (2015). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos derivados del café y cacao orgánicos por parte de la cooperativa CEPROAA ubicada en el departamento Amazonas, provincia de Utcubamba, distrito Cajaruro*. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Alvarez, L. (2018). *Estrategias de comercialización para la exportación directa de café mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros Alto Pirias, Chirinnos - Cajamarca, 2017-2022*. Pimentel.
- Andrade, C., & García, C. (2017). *Impacto del proyecto de reactivación cafetalero en las exportaciones de café en el período 2011-2014*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Beans, J. (02 de Marzo de 2020). *MyFriendsCoffee*. Obtenido de Estadísticas de café de EE.UU: <https://myfriendscoffee.com/usa-coffee-statistics/>
- Belío, J., & Saínz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. . Madrid: Especial directivos.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación .
- Bultrago Sarria, W., Kuzaza, A., & Ramón Villatoro, D. (2017). *Plan Estratégico para la exportación de cafe tostado para el beneficio Carmelita's coffee*. Managua,

- Nicaragua: Universidad Nacional de Ingeniería.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires : McMaster University .
- Custommedia S.L. (17 de Septiembre de 2010). *Compromiso RSE*. Obtenido de Custommedia Compromiso RSE: <https://www.compromisorse.com/sabias-que/2010/09/17/que-es-el-sello-fairtrade/>
- Datos Macro. (18 de Mayo de 2020). *Expansión*. Obtenido de Prima de riesgo de los países: <https://datosmacro.expansion.com/prima-riesgo#riskus>
- Doorman, F. (1991). *La metodología del diagnóstico en el enfoque "Investigación adaptativa"*. San José: IICA.
- Escalante, L. (07 de Diciembre de 2016). *Marketing Link*. Obtenido de Blog de la carrera de marketing up: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Expoalimentaria . (2019). *Asociación de Exportadores*. Obtenido de Expoalimentaria: <https://www.expoalimentariaperu.com/es/feria/expoalimentaria>
- Fair Trade. (15 de Mayo de 2020). *Café*. Obtenido de <https://info.fairtrade.net/es/product/coffee>
- Fair Trade. (14 de mayo de 2020). *CÓMO FUNCIONA FAIRTRADE*. Obtenido de <https://info.fairtrade.net/es/what/how-fairtrade-works>
- González, M. d. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: Estrategias y estudios para la puesta en marcha de pequeños negocios*. . Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Gonzalo, I. (2017). *Nuevos Requisitos de la FDA para el Etiquetado de Alimentos y Alimentos Saludables*. Lima: Office Of International Programa. Recuperado el 15 de Mayo de 2020
- Guerra, I. (2007). *Evaluación y mejora continua: Conceptos y herramientas para la medición y mejora del desempeño*. Indiana: AuthorHouse.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. . Barcelona : Editorial Paidotribo.
- Hernández, A., Ramos, M., & Plasencia, B. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Alicante: Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Javeriana, P. U. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de*


- salud. . Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Jorge Quispe, M. V. (2016). *Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Averrhoa carambola "carambola" en la ciudad de Jaen*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan .
- Komiya, A. (01 de Abril de 2013). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: PrenticeHall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- La Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos*. (11 de 03 de 2020). Obtenido de <https://www.fda.gov/food/nutrition-education-resources-materials/new-nutrition-facts-label>
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores .
- Loli, E. (2017). *Plan de negocios para la exportación de café de origen peruano encapsulado a China*. Lima: Universidad ESAN.
- Luna, M., & Murillo, M. (2015). *Plan de Exportación para la Comercialización de Café de Habas al Mercado Alemán*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados* . Naucalpan de Juárez : Pearson Educación .
- Martínez, R. E. (2014). <https://www.fda.gov/food/food-industry/how-start-food-business>. México: Mc Graw Hill Education.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2010). *Introducción a la investigación de mercados* . Madrid: ESIC.
- Mincetur. (2019). *Perfil de Cafés Especiales del mercado de Estados Unidos*. Lima: Mincetur.
- MINCETUR. (15 de Enero de 2020). *Plan de Mercados Estados Unidos*. Lima, Perú.
- Mohammad, N. (2005). *Metodología de la investigación* . México D.F.: Limusa.
- Molina, Y. (2012). *Fundación para la educación superior San Mateo Contabilidad y Costos*. Bogotá.
- Monndragón, V. (04 de Septiembre de 2017). *Diario del Exportador*. Obtenido de

- Diario del Exportador site:
<https://www.diariodelexportador.com/2017/09/como-determinar-el-precio-del-producto.html>
- Montero, M. (18 de Octubre de 2017). *Emprende pyme. net: ¿Qué es un plan de viabilidad?* Obtenido de emprendepyme.net:
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-viabilidad.html>
- Olivo, J. (2017). *Sistema de control interno para exportación de café a europa*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Pardinas, F. (1989). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México, D.F: Siglo XXI .
- Pérez, A., & Quicio, R. (2016). *Las exportaciones de café y su impacto en el crecimiento del PBI en la región Lambayeque 2001-2013*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Perú21. (12 de Febrero de 2018). *"Jaén es la nueva Colombia en materia de producción y calidad de café peruano"*. Obtenido de Perú21.pe:
<https://peru21.pe/peru/cafe-peruano-jaen-nueva-colombia-materia-produccion-calidad-senala-gremio-395581-noticia/>
- Portal Frutícola. (07 de Marzo de 2017). Obtenido de
<https://www.portalfruticola.com/noticias/2017/03/07/ee-uu-mas-consumidores-reconocen-sello-comercio-justo/>
- PQS. (s.f.). Obtenido de PQS Perú: <https://www.pqs.pe/tu-negocio/emprendedores-importancia-ferias-internacionales>
- PROCOMER. (6 de Marzo de 2016). PROCOMER analiza potencial del café tostado en los Estados Unidos. Costa Rica .
- PromPerú. (2015). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a los Estados Unidos*. Lima: PromPerú.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* . Juárez : Universidad Juárez Autónoma de Tabasco .
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rubio, A. (3 de Noviembre de 2017). *GoDaddy Operating Company, LLC*. Obtenido de GoDaddy: <https://mx.godaddy.com/blog/importancia-de-un-sitio-web-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>
- Salas, M. (2017). *Exportación de café de habas al mercado de España - Valencia*.

- . Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Salazar, L. (2015). *Plan de Marketing : Café y Chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad Autónoms de Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata.
- Sánchez, I. (2019). *Exportaciones de café y su incidencia en el sector agropecuario del producto bruto interno en el departamento de Lambayeque*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Scribano, A. (2007). Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Serrano, F., & Serrano, C. (200). *Gestión, dirección y estrategias de producto*. . Madrid: ESIC Editorial.
- Siicex. (2013). *Distribución física internacional para ferias internacionales*. Lima: Promperu.
- SUNAT. (21 de Abril de 2020). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>
- Texto Único de Procedimientos Administrativos - (TUPA)*. (08 de Junio de 2010). Obtenido de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28>
- Vásquez, J. (2015). *Propuesta de plan de negocio para exportar cafés especiales a la República de Corea del Sur*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Vega, V. (1991). *Mercadeo básico* . San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia .

ANEXOS

Anexo N°1: Instrumentos de recolección de datos - Encuesta

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	PREGRADO UCV – CAMPUS CHICLAYO
--	---

GUÍA DE ENCUESTA

El objetivo de la realización de la siguiente encuesta es recolectar información respecto a la variable Estrategia Comercial del Café orgánico Tostado y molido, que será un gran aporte para la recolección de información del presente estudio.

Nombre:		Sexo:	
Edad:		Ciudad:	

ESTRATEGÍA COMERCIAL

- ¿Usted compra café orgánico tostado molido? (Si la respuesta es “Sí”, continuar con la pregunta 2, si la respuesta es “No” terminar la encuesta con la pregunta 1)
 - Sí
 - No
- ¿Qué presentación de café adquiere?
 - Café en grano tostado
 - Café tostado molido
 - Café tostado molido orgánico
 - Café en grano tostado orgánico
 - Otro: _____
- ¿Qué tipo de café prefiere adquirir?
 - Café gourmet
 - Café de origen
 - Café fairtrade
 - Sostenible
 - Otros _____

4. ¿En qué tipo de envase compra el café?
- a) Envase de Vidrio
 - b) Envase laminado
 - c) Bolsa de papel kraft
 - d) Envase de Tarro aluminio
 - e) Otros: _____
5. ¿Con qué frecuencia compra café? (Factor Cultural)
- a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
 - d) Ocasionalmente
 - e) Otros: _____
6. ¿Normalmente en que presentaciones de café en Onzas (g) compra?
- a) 9.7 oz (275 g)
 - b) 24.2 oz (686 g)
 - c) 32 oz (907 g)
 - d) 48 oz (1.36 kg)
 - e) Otros: _____
7. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?
- a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Certificaciones de responsabilidad social
 - d) Origen
 - e) Otros: _____
8. ¿De qué país prefiere consumir café? (segmentación)
- a) Perú
 - b) Brasil
 - c) Vietnam
 - d) Colombia
 - e) Otros: _____
9. ¿Dónde regularmente adquiere café? (Distribución)
- a) Supermercados
 - b) Cafeterías

- c) Tiendas de Café.
 - d) Tiendas Online.
 - e) Otros: _____
10. ¿Estaría dispuesto a comprar café orgánico tostado molido de Perú?
(Segmentación)
- a) Sí
 - b) Previa muestra
 - c) Tal vez
 - d) No
 - e) No sabe, no opina
11. ¿Cuánto pagaría usted por una presentación de 9.7 oz (250 g) de café orgánico tostado y molido? (estrategia de precio)
- a) \$4.00
 - b) \$5.00
 - c) \$6.00
 - d) \$7.00
 - e) Otros: _____
12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la publicidad?
(publicidad)
- a) Televisión
 - b) Redes Sociales
 - c) Correo electrónico
 - d) Diario o revista
 - e) Otros: _____
13. ¿Qué percibe usted en la presentación del producto?
- a) Logo
 - b) Origen de producto
 - c) Información del producto
 - d) Tipo de tostado
 - e) Otros: _____
14. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir? (publicidad)
- a) Descuentos
 - b) Sorteos
 - c) 2x1m

d) Un porcentaje más del peso normal

e) Otros: _____

15. ¿Luego de adquirir un café, le gustaría seguir recibiendo información?

(Relaciones públicas)

a) Promociones

b) Recetas

c) Descuentos a clubs o eventos

d) Información del producto

e) Otros

ESTRATEGÍA COMERCIAL

1. Gender: Female of male
2. What city are you from?
3. How old are you?
4. Do you buy organic ground roasted coffee? (If the answer is "Yes", continue with question 2, if the answer is "No", end the survey with question 1)
 - c) Yes
 - d) Not
5. What presentation of coffee do you buy?
 - f) Roasted coffee beans
 - g) Roasted ground coffee
 - h) Organic ground roasted coffee
 - i) Organic roasted coffee beans
 - j) Others: _____
6. What kind of coffee do you prefer to buy?
 - f) Gourmet coffee
 - g) Origin coffee
 - h) Fairtrade coffee
 - i) Sustainable
 - j) Others: _____
7. What kind of packaging do you buy coffee?
 - f) Glass container
 - g) Laminated packaging
 - h) Kraft paper bag
 - i) Aluminum jar Container
 - j) Others: _____
8. How often do you buy coffee?
 - f) Weekly
 - g) Biweekly
 - h) Monthly
 - i) Occasionally
 - j) Others: _____
9. Normally in which coffee presentations in ounces (g) do you buy?

- f) 9.7 oz (275 g)
- g) 24.2 oz (686 g)
- h) 32 oz (907 g)
- i) 48 oz (1.36 kg)
- j) Others: _____

10. What factors influence your purchase decision?

- f) Price
- g) Quality
- h) Social responsibility
- i) Origin
- j) Others: _____

11. From which country do you prefer to consume coffee?

- f) Peru
- g) Brazil
- h) Vietnam
- i) Colombia
- j) Otros: _____

12. Where do you regularly buy coffee?

- f) Supermarkets
- g) Roasters coffees
- h) Coffee Shops
- i) Online Stores
- j) Others: _____

13. Would you be willing to buy organic ground roasted coffee from Peru?

- f) Yes
- g) Previous sample
- h) Maybe
- i) Not
- j) Don't know, don't think.

14. How much would you pay for a 9.7 oz (250 g) presentation of roasted and ground organic coffee?

- f) \$4.00
- g) \$5.00

- h) \$6.00
- i) \$7.00
- j) Otros: _____

15. By which means of communication would you like to receive advertising?

- f) Television
- g) Social Networks
- h) Email
- i) Newspaper or magazine
- j) Others: _____

16. What do you perceive in the presentation of the product?

- a. Logo
- b. Product origin
- c. Product information
- d. kind of roasting
- e. Others: _____

17. What kind of promotion would you like to receive?

- a. Discount
- b. Draws
- c. 2x1
- d. One more percentage of normal weight
- e. Others: _____

18. After purchasing a coffee, would you like to continue receiving information?

- a. Promotions
- b. Recipes
- c. Discounts to clubs or events
- d. Product information
- e. Others: _____

Anexo N°2: Formato de validación de instrumentos

FORMATO PARA VALIDACIÓN DE GUIA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

Estimado señor, conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de la guía de revisión documental relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto. Los resultados, servirán para determinar la validez de contenido de la guía de revisión documental.

TÍTULO: ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO, TOSTADO Y MOLIDO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA COFFEE PERÚ TRADING S.A.C. 2020.

OBJETIVO: El objetivo de la realización de la siguiente encuesta es recolectar información respecto a la variable Estrategia Comercial del Café orgánico Tostado y molido, que será un gran aporte para la recolección de información del presente estudio.

Dimensión	Indicadores	Documentos a Revisar	¿Es pertinente con el concepto?	¿Necesita mejorar la redacción?	¿Es de conformidad para la tesis?
Producto	Definición	Ficha técnica del café en grano verde			
Precio	Precios de exportación de café tostado molido orgánico 2016-2019	Data histórica de Exportaciones de café tostado molido 2016 - 2019			
	Estrategias	Documentación de fuentes de marketing Mix.			
Distribución	Segmentación	Banco mundial, datos macro, statista, SantanderTrade, FMI Y OECD.			
	Factor Cultural	FMI, Mincetur, OMC, ITC			
Comunicación	Posicionamiento	Mincetur			
Mercado	Descripción del país de destino	ITC			
	Restricciones o	Sunat, Aduana			

	legislación	de Destino, Mac Map			
Documentos	FDA	Sitios Web de las mismas instituciones			
	USDA				
	FTO				
Exportación de Café Orgánico tostado y molido de Perú a Estados Unidos	Volumen de exportación de Café Orgánico tostado y molido de Perú a Estados Unidos 2016-2019	Data histórica de Exportaciones de café tostado molido 2016 - 2019			
	Valor FOB de exportaciones de Café Orgánico tostado y molido de Perú a Estados Unidos 2016-2020	Data histórica de Exportaciones de café tostado molido 2016 - 2019			
	Empresas exportadoras de Café Orgánico tostado y molido para Estados Unidos.	Data histórica de Exportaciones de café tostado molido 2016 - 2019			

SUGERENCIAS:

Firma del experto

Muchas gracias por su colaboración

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

CUESTIONARIO N° 1 PARA SER APLICADO A LOS POTENCIALES CONSUMIDORES FINALES DE CAFÉ ORGÁNICO TOSTADO Y MOLIDO EN ESTADOS UNIDOS.

NOMBRE DEL JUEZ	Rogger Orlando Moran Santamaría
PROFESIÓN	Lic. En Negocios Internacionales
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	
CARGO	Gerente de Latín American International Business S.A.C
Estrategias comerciales para la Exportación del Café orgánico, tostado y molido al mercado de Estados Unidos de la Empresa Coffee Perú Trading S.A.C. 2020	
DATOS DE LAS TESIS	
AUTORES	Romero De La Piedra Elvis Jahir Puicón Vallejos Katherin Stefany
PROGRAMA	Lic. En Negocios Internacionales
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer las estrategias comerciales para la exportación del café orgánico tostado y molido, de la empresa Coffee Perú Trading S.A.C al mercado de Estados Unidos.</p>
	<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Describir los parámetros requeridos para el ingreso del café tostado molido para el mercado de Estados Unidos.• Analizar la comercialización de café orgánico tostado y molido con destino al mercado de Estados Unidos.• Desarrollar las estrategias comerciales para la exportación de café orgánico tostado y molido al mercado de Estados Unidos.
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UNA ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; SI ESTUVIERA EN DESACUERDO POR FAVOR CONSIGNE SUS SUGERENCIAS.	

<p>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 5 reactivos y ha sido elaborado, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el Coeficiente Alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>ESTRATEGÍA COMERCIAL</p>	
<p>1. ¿Ustedes compran café orgánico tostado molido? (Si la respuesta es “Sí”, continuar con la pregunta 3, si la respuesta es “No” terminar la encuesta con la pregunta 1)</p> <p>a) Si b)No</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>2. ¿Qué presentación de café adquiere?</p> <p>k) Café en grano tostado</p> <p>l) Café tostado molido</p> <p>m) Café tostado molido orgánico</p> <p>n) Café en grano tostado orgánico</p> <p>o) Otro: _____</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>3. ¿Qué tipo de café prefiere adquirir?</p> <p>k) Café gourmet</p> <p>l) Café de origen</p> <p>m) Café fairtrade</p> <p>n) Sostenible</p> <p>o) Otros _____</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>4. ¿En qué tipo de envase compra el café?</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>k) Envase de Vidrio l) Envase laminado m) Bolsa de papel kraft n) Envase de Tarro aluminio o) Otros:_____</p>	<hr/> <hr/>
<p>5. ¿Con qué frecuencia compra café? k) Semanal l) Quincenal m) Mensual n) Ocasionalmente o) Otros:_____</p>	<p>TA () TD () SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Normalmente en que presentaciones de café en Onzas (g) compra? k) 9.7 oz (275 g) l) 24.2 oz (686 g) m) 32 oz (907 g) n) 48 oz (1.36 kg) o) Otros:_____</p>	<p>TA () TD () SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra? k) Precio l) Calidad m) Certificaciones de responsabilidad social n) Origen o) Otros:_____</p>	<p>TA () TD () SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿De qué país prefiere consumir café? k) Perú l) Brasil m) Vietnam n) Colombia</p>	<p>TA () TD () SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>

o) Otros: _____	
<p>9. ¿Dónde regularmente adquiere café?</p> <p>k) Supermercados</p> <p>l) Cafeterías</p> <p>m) Tiendas de Café.</p> <p>n) Tiendas Online.</p> <p>o) Otros: _____</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Estaría dispuesto a comprar café orgánico tostado molido de Perú?</p> <p>k) Sí</p> <p>l) Previa muestra</p> <p>m) Tal vez</p> <p>n) No</p> <p>o) No sabe, no opina</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Cuánto pagaría usted por una presentación de 9.7 oz (250 g) de café orgánico tostado y molido?</p> <p>k) \$4.00</p> <p>l) \$5.00</p> <p>m) \$6.00</p> <p>n) \$7.00</p> <p>o) Otros: _____</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la publicidad?</p> <p>k) Televisión</p> <p>l) Redes Sociales</p> <p>m) Correo electrónico</p> <p>n) Diario o revista</p> <p>o) Otros: _____</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Qué percibe usted en la presentación del producto?</p> <p>a) Logo</p> <p>b) Origen de producto</p> <p>c) Información del producto</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>

<p>d) Tipo de tostado</p> <p>e) Otros: _____</p>	
<p>14. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?</p> <p>a) Descuentos</p> <p>b) Sorteos</p> <p>c) 2x1</p> <p>d) Un porcentaje más del peso normal</p> <p>e) Otros: _____</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>15. ¿Luego de adquirir un café, le gustaría seguir recibiendo información?</p> <p>a) Promociones</p> <p>b) Recetas</p> <p>c) Descuentos a clubs o eventos</p> <p>d) Información del producto</p> <p>e) Otros</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>

<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>N° TA: _____</p> <p>TD: _____</p> <p style="text-align: right;">N°</p>
<p>COMENTARIO GENERAL</p>	
<p>OBSERVACIONES</p>	

JUEZ - EXPERTO

Anexo N°3: Cotización de bolsas doypack - Kraft



**ENVASADOS
INDUSTRIALES S.A.C.**

BOLSAS DOYPACK ORGANICA CON ZIPPER TRILAMINADAS CON ALUMINIO

MODELO	CAPACIDAD	MEDIDA	COLOR	SIN VÁLVULA	CON VÁLVULA
				PRECIO POR MILLAR	PRECIO POR MILLAR
 <p>Bolsas orgánicas Doypack con zipper</p> <p>* Confeccionadas en aluminio trilaminado con capa exterior de papel kraft.</p> <p>* De fácil cierre luego de cada uso.</p> <p>* Presentaciones de 150, 250 y 500 gr.</p> 	150 g.	13 x 21 cm.	KRAFT	S/ 566.40	S/ 1,020.70
	250 g.	16 x 26 cm.		S/ 920.40	S/ 1,374.70
	500 g.	20 x 25 cm.		S/ 1,097.40	S/ 1,551.70

NOTA: Precios incluido IGV.

FORMAS DE PAGO:

- DEPÓSITO O TRANSFERENCIA
- EFECTIVO
- VISA

BANCO	MONEDA	CTA.CTE	CCI	A NOMBRE DE:
BCP	SOLES	193-2493826-0-59	002-193-002493826059-13	ENVASADOS INDUSTRIALES S.A.C.
BCP	DOLÁRES	193-2509850-1-29	002-19300250985012916	
NACIÓN	SOLES	00-018-036083	018-018-000018036983-27	

Dir: : Calle Simón Condori N° 256 (Ex-Mama Ocllo) - Pueblo Libre
 Tel. : 423-9564 / 780-9959 Cel.: 99702-6607
 Web : www.embaladosindustriales.com / www.bolsasparacafe.pe
 : embaladosindustriales@gmail.com / ventasembalados@gmail.com
 : http://www.facebook.com / embaladosindustriales.ventas
 : 987-795039

Anexo N°4: Cotización de Stand de la Feria Expoalimentaria

Tipos de stands:

Contamos con stands desde 12 mt². Características también detalladas en nuestra Ficha técnica:

STAND: (12mt²) pre decorado

- Espacio tapizado
- Altura Máxima de decoración: 3 metros y paneles con sistema Octanorm
- Mobiliario: 1 mesa, 2 sillas y 1 tacho de basura
- Punto de corriente para 3 tomas y 500 Watts de energía
- Se parte del Directorio virtual y guía de expositores de Expoalimentaria 2019
- Figurar en el Product Finder de nuestra página Web

ISLA: (espacios de 20 mt², 25 mt² en adelante) Sin decorar

- Espacio tapizado
- Altura Máxima de decoración: 4 a 5 metros (según ubicación)
- Punto de Energía con 2000 Watts
- Figurar en el catálogo virtual
- Figurar en el Product Finder de nuestra página Web

Adicionalmente:

- Cerca potenciales ventas en el marco de Expoalimentaria, recibirás invitaciones válidas por los 3 días.
- Podrás ser Auspiciador de la feria más importante de América Latina.
- La Publicidad es la mejor forma de llegar a cada cliente es por ello que tendrás a tu disposición nuestro paquete publicitario con las mejores tarifas por ser EXPOSITOR.

A continuación podrá encontrar nuestros precios en soles por mt².

	1 FRENTE	2 FRENTES	3 FRENTES
Zona A	S/. 1,189	S/. 1,246	S/. 1,313
Zona B	S/. 1,131	S/. 1,208	S/. 1,286
Otras zonas	S/. 1,074	S/. 1,152	S/. 1,231

*Precios inc. Igv

**Zona A y zona B corresponden a la distribución en la zona de alimentos y maquinarias.

***Frentes: el stand a partir de 2 frentes está ubicado en esquina.

Condiciones de participación:

...

- La firma del compromiso deberá ser enviada en un plazo de 24 horas de haber realizado la reserva.
- El pago será fraccionado en dos cuotas (35% y 65% respectivamente).
- Una vez enviado el contrato firmado, se procederá con la emisión de la 1ra. factura con un plazo de pago de 7 días calendario. De no cumplirse con los plazos el espacio reservado quedará disponible a la venta. La segunda factura contará con 30 días calendario para ser cancelada (el plazo de 30 días calendario será efectivo desde el momento que recibe la 1da. factura).

En el presente correo encontrará nuestros resultados 2019 y el plano actualizado a su disposición.

Quedo atento ante cualquier solicitud.

Anexo N°5: Cotización de Stand de Specialty Coffee Expo

DESCUENTOS APLICABLES

Los descuentos serán aplicados de acuerdo con el tipo de empresa:

Empresa Tipo A: Acreditada como MYPE.

Empresa Tipo B: No acreditada como MYPE y Exportaciones hasta USD 7 000 000.

Empresa Tipo C: No acreditada como MYPE y Exportaciones mayores a USD 7 000 000.

Feria Internacional de Exportaciones Feria Specialty Coffee Expo 2020 - Área de Exhibición en Zona Común											Precio de Venta (\$)	8 810.00	
N° de vez o veces que participa en la Actividad	Empresa Tipo A					Empresa Tipo B				Empresa Tipo C			
	Descuento regular		Descuento adicional			Descuento regular		Descuento adicional		Descuento regular		Descuento adicional	
	Descuento según número de veces de participación	Precio de Venta con descuento según N° veces de participación (\$)	Precio de Venta con descuento adicional del 20% ¹ (\$)	Precio de Venta con descuento adicional del 15% ² (\$)	Precio de Venta con descuento adicional del 15% ² (\$)	Descuento según número de veces de participación	Precio de Venta con descuento según N° veces de participación (\$)	Precio de Venta con descuento adicional del 20% ¹ (\$)	Precio de Venta con descuento adicional del 15% ² (\$)	Descuento según número de veces de participación	Precio de Venta con descuento según N° veces de participación (\$)	Precio de Venta con descuento adicional del 20% ¹ (\$)	Precio de Venta con descuento adicional del 15% ² (\$)
1 a 3	75%	2 202.00	1 762.00	1 872.00	1 872.00	60%	3 083.00	2 466.00	2 620.00	50%	4 405.00	3 524.00	3 744.00
4 a 7	60%	3 524.00	2 819.00	2 995.00	2 995.00	50%	4 405.00	3 524.00	3 744.00	30%	6 167.00	4 933.00	5 241.00
Más de 7	40%	5 286.00	4 228.00	4 493.00	4 493.00	25%	6 607.00	5 286.00	5 616.00	10%	7 929.00	6 343.00	6 739.00

¹ Descuento adicional para empresas que desarrollen Comercio Justo, y cuya participación esté sujeta a evaluación previa de cumplimiento de los principios y ofertas de Comercio Justo establecidas por la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), a cargo del Departamento de Comercio Sostenible de la Subdirección de Desarrollo Exportador. Asimismo, este descuento adicional aplica también para empresas que cuenten con Certificación de Comercio Justo, y cuya participación esté sujeta a evaluación previa a cargo del Departamento de Comercio Sostenible de la Subdirección de Desarrollo Exportador. Se consideran válidas las certificaciones emitidas por PROMPERU (Buenas Prácticas de Comercio Justo), FLOCIERT, Fairtrade International, Fair Choice, Fair to Life, SPP (Sindicato de Pequeños Productores), WFTO (World Fair Trade Organization), UEBT (Union for Ethical Bio Trade), y Fair Trade USA.

² Descuento adicional para empresas que participen en concursos, espacios o salones de innovación de una feria en la edición anterior o beneficiarias de fondos concursables del Estado Peruano, previa acreditación de su participación emitida por el organizador o autoridad competente correspondiente. El descuento se aplica para la participación en la edición siguiente de la misma feria.

³ Descuento adicional para empresas Tipo A con certificación de buenas prácticas de responsabilidad socio-ambiental y otras certificaciones voluntarias que brinden valor agregado a la oferta exportable; dichas certificaciones deberán ser emitidas por instituciones acreditadas nacionales o internacionales sobre buenas prácticas socio-ambientales, sujeta a evaluación por la Subdirección de Promoción Internacional de la Oferta Exportable y el Departamento de Comercio Sostenible de la Subdirección de Desarrollo Exportador. Ejemplo: Rainforest Alliance, UTZ, MSC, Carbono Neutral, Buenas Prácticas de Gestión Ambiental Renovable (BPGAR), ISO 14001, ISO 26000, Certificación Aisl (ANA), entre otras. No incluye certificaciones obligatorias para que el producto pueda ser exportado. (Ejemplo: certificaciones orgánicas, etc.)

Nota 1:

En los siguientes casos particulares se aplicarán los descuentos señalados en cada uno de ellos:

i. Cooperativas (Incluye Cooperativas Agrarias de Producción y Sociedades Agrícolas de Interés Social) y Asociaciones de Productores de los productos priorizados definidos por PROMPERU, las cuales podrán acceder a los descuentos establecidos para las empresas Tipo B.

ii. Otras Asociaciones (Incluye Gremios Empresariales) diferentes a las consideradas en la categoría precedente, las cuales podrán acceder a los descuentos establecidos para las empresas Tipo C.

Anexo N°6: Cobranza de exportación



Concepto	Moneda Nacional (MN)			Moneda Extranjera (ME)			Oportunidad de Cobro
	Tasa	Mínimo	Máximo	Tasa	Mínimo	Máximo	
COMISIONES Y GASTOS							
1. Cobranzas documentarias							
Comisiones usuales							
1.1 Comisión de gestión de cobranza ⁽¹⁾⁽⁵⁾				0.25%	US\$ 60.00	US\$ 1,500.00	Al ingreso
1.2 Gestión de courier ⁽²⁾							
- USA y Latinoamérica						US\$ 35.40	Al ingreso
- Europa						US\$ 47.20	Al ingreso
- Asia y Oceanía						US\$ 60.18	Al ingreso
1.3 Comisión de pago y/o amortización ⁽³⁾						US\$ 35.00	Al momento de la transacción
Comisiones eventuales							
1.4 Comisión de enmienda y/o modificación ⁽³⁾						US\$ 70.00	A solicitud del cliente
1.5 Remesa complementaria ⁽³⁾						US\$ 35.00	Al momento de la transacción
1.6 Comisión emisión de carta compromiso ⁽³⁾						US\$ 35.00	Al momento de la transacción
1.7 Devolución y/o descargo ⁽³⁾						US\$ 35.00	Al momento de la transacción
1.8 Comisión de emisión de cheque o giro ⁽³⁾						US\$ 30.00	A la cancelación
1.9 Comisión de registro ALADI						US\$ 30.00	Al momento de la transacción
1.9.1 Pago BCR ALADI				0.20%			A la cancelación
2. Impuesto a las transacciones financieras (ITF)	(4)			(4)			Al efectuar el débito de las cuentas corrientes del cliente para el pago de comisiones aplicables
3. Comisión por gestión de portes						US\$ 10.00	Al momento de la transacción
4. Comisión por mensajes SWIFT ⁽⁶⁾						US\$ 25.00	Al enviar el mensaje

Notas:

(1) Se cobra sobre el monto de la cobranza.

(2) Dependiendo del país de destino.

(3) Costo de emisión de cheque o giro.

(4) Exoneradas transacciones que pasan por cuentas internas. El cobro se realizará según tasa vigente en el tarifario

(5) Se debe adicionar la comisión por gestión de portes descrita en el ítem 3, la cual incluye gestiones administrativas, fotocopias y trámites BCR

(6) Se cobra la comisión por mensaje de seguimiento enviado al banco del exterior

La empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Disposiciones Aplicables a la Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012