



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias De Exportación De Las Organizaciones De Café En Grano Verde
De Chirinos De La Región De Cajamarca Hacia El Mercado Estados Unidos,
2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Lozano Bazan, Carlos (orcid.org/0000-0001-5703-5579)

ASESOR:

Mgtr. Moran Santamaría, Roger Orlando (orcid.org/0000-0001-7037-097X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Primero agradecer a Dios por haberme dado fuerzas que todo esfuerzo haya tenido recompensa, solo él es testigo del largo camino que tuve que recorrer para llegar aquí.

A mi familia, maestros, amigos, porque cada uno de ellos puso su granito de arena de diferentes maneras, pero siempre estuvieron presente y que siempre estaré agradecido con cada uno de ellos.

Agradecimiento

Agradecer a Dios por bendecir mi camino, por ser mi guía y sobre todo por las fuerzas que me dio para levantarme en cada caída que tuve.

Agradecer en especial a mis padres Julio y Victoria que me apoyaron desde un comienzo en toda mi vida profesional y a mis abuelos Luis y Candelaria que siempre me motivaron para poder cumplir mis objetivos que jamás dejaron de confiar en mí y que estuvieron conmigo hasta el final.

Agradezco a todos mis docentes de la escuela de Negocios Internacionales que siempre compartieron conmigo sus anécdotas y que fueron un motivo para poder seguir con esta hermosa carrera.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido	iv
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	16
3.3. Escenario de estudio.....	17
3.4. Participantes.....	18
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.6. Procedimientos.....	19
3.7. Rigor científico.....	19
3.8. Método de análisis de información	20
3.9. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
V. CONCLUSIONES.....	45
VI. RECOMENDACIONES	47
ANEXOS.....	58

Índice de tablas

Tabla 1: Cuadro de Categoría y Subcategorías	16
Tabla 2: Escenario de Estudio.....	17
Tabla 3: Top de los 5 principales países importadores de café en grano verde a nivel mundial, en el año 2020.	37
Tabla 4: Estrategias de exportación de la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Prosperidad” de Chirinos.....	39
Tabla 5: Estrategias de exportación de la empresa Finca Churupampa Sac.	41

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Nicho de mercado de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.	23
Figura 2: Producto exportado con marca propia al mercado internacional de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.	24
Figura 3: Gustos y preferencias de los clientes en el mercado objetivo de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.	25
Figura 4: Estrategias de segmentación para identificar a un cliente industrial.	26
Figura 5: Mercado para café naturales y honney y sus beneficios.	27
Figura 6: Nicho mercado del producto, sus atributos por las cuales es consumido en el mercado objetivo de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.	28
Figura 7: Certificaciones internacionales de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.	29
Figura 8: Parámetros de calidad que exigen en el mercado objetivo.	30
Figura 9: Variedades de café que cuenta con mejor atributo en el mercado internacional.	31
Figura 10. Ventajas competitivas (tecnología, calidad y ubicación geográfica) del producto al mercado internacional.	32
Figura 11: Tipos de envase para no perder la calidad de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.	33
Figura 12: Precio del café en grano verde que se maneja en el mercado internacional.	34
Figura 13: Publicidad que utilizan las organizaciones para captar clientes en el mercado internacional.	35
Figura 14: Medio de transporte logístico de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.	36
Figura 15: Valor FOB de los tres principales mercados de la Cooperativa La Prosperidad de Chirinos, en el año 2020.	38
Figura 16: Valor FOB de los tres principales mercados de la Empresa Finca Churupampa SAC., en el año 2020.	39

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las estrategias de exportación que aplican las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos y a su vez se planteó los siguientes objetivos específicos, cuál es la situación actual de las organizaciones exportadoras de café en grano verde en el distrito de Chirinos, cuál es el segmento del mercado de las organizaciones de café en grano verde en el distrito de Chirinos y analizar las estrategias de exportación de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos, el tipo y diseño de investigación es narrativo de tópicos los instrumentos que se aplicaron son la guía de entrevista y una guía documental las cuales fueron evaluados por tres expertos en la materia.

Palabras clave: Estrategias de Exportación

Abstract

The general objective of the research work was to determine the export strategies applied by the green bean coffee organizations of the Chirinos district and in turn set the following specific objectives, what is the current situation of the green bean exporting organizations in the Chirinos district, what is the market segment of the green bean coffee organizations in the Chirinos district and analyze the export strategies of the green bean coffee organizations in the Chirinos district, the type and research design It is a narrative of topics. The instruments that were applied are the interview guide and a documentary guide, which were evaluated by three experts in the field.

Keywords: Export Strategies

I. INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años se ha presenciado que el café en grano verde tiene una alta demanda en los mercados nacionales e internacionales dado que es un producto que cuenta con muchos atributos como el ser orgánico y de especialidad, de tal manera que las organizaciones del Distrito de Chirinos aplican estrategias de exportación para lograr que las ventas crezcan anualmente.

En la actualidad las organizaciones han ido trabajando para poder mejorar la calidad del producto logrando ser competitivos en diferentes mercados y es que la producción nacional ha ido creciendo de manera exponencial, por ende, también diferentes cooperativas han aplicado distintas estrategias de exportación con la finalidad de poder aumentar la producción y tener presencia en nuevos mercados. Según Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri), nos dice que el nivel de demanda por el café peruano es alto a nivel mundial y que esto genera oportunidades para los distintos agricultores de diferentes regiones a nivel nacional, pero parte de la desventaja es que no hay muchos volúmenes de café especiales y se debe ya que existen algunas organizaciones que carecen de certificaciones como son “Fairtrade Internacional” que es el de comercio justo, United States Department Of Agriculture “USDA” es la entidad estadounidense responsable de supervisar en el sector agrícola del extranjero, y el poco conocimiento que tienen los agricultores que obstaculizan el desarrollo y enseñanza para la producción de café especiales, el Perú dispone de climas y pisos ecológicos para la producción de café especiales, contamos con diferentes variedades de alta calidad como son “La Típica, Caturra, Bourbon, Pache y Geisha” que son cultivadas bajo sombra y que se adaptan al ambiente.

De acuerdo a la investigación que se viene realizando en el distrito de Chirinos ubicamos a la empresa Finca Churupampa SAC. y Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos quienes vienen aplicando distintas estrategias las cuales se ven reflejada en el aumento de sus exportaciones, dado que una de sus estrategias es el contar con distintas certificaciones internacionales generándoles captar mayores clientes en el mercado extranjero. A sí mismo ha permitido aumentar y mejorar la producción del café en grano verde, por esta razón La Junta Nacional del Café (JNC) es una institución que

representa al sector cafetalero y que se encarga a diseñar y ejecutar estrategias competitivas, los especialistas de la JNC (2020) informaron que anualmente a nivel nacional se producen más de 4 millones de sacos de café, además que se logra distribuir a diferentes mercados internacionales como Europa, Países Asiáticos y Estados Unidos y que esta oportunidad de ingresar al país norteamericano se empezó siendo sustitutos del café colombiano en la actualidad ocupamos un lugar destacado por una excelente calidad.

De acuerdo a la investigación que se realiza nos permite dar a conocer sobre el problema general de que ¿Qué estrategias de exportación aplican las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos?

Y los problemas específicos nos permite realizar un estudio sobre ¿Cuál es la situación actual de las organizaciones exportadoras de café en grano verde en el distrito de Chirinos?, ¿Cuál es el segmento del mercado de las organizaciones de café en grano verde en el distrito de Chirinos?, ¿Cuáles son las estrategias de exportación de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos?

A la vez se realizó una justificación práctica, porque esta investigación permitirá a pequeñas asociaciones de productores a identificar las diferentes estrategias que aplican estas organizaciones para ingresar al mercado de Estados Unidos y Europa, además cuentan con la experiencia para ser tomadas como modelos por diferentes organizaciones que aún no exportan. Esta investigación también cuenta con una justificación teórica, en la cual se puede apreciar con mayor detalle de los distintos conceptos acerca de estrategias, las cuales son útiles para aplicar en una negociación internacional, trayendo así mayores beneficios a las organizacionales del distrito de Chirinos. En lo que respecta a la justificación metodológica se emplearon técnicas e instrumentos a las distintas organizaciones del distrito de Chirinos, la cual permitirán analizar y comparar como se encuentra en sus exportaciones al mercado internacional, asimismo saber qué tipo de estrategias aplican hoy en día en sus negociaciones.

El planteamiento de los objetivos fue dividido en un objetivo general que es determinar las estrategias de exportación que aplican las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

Los objetivos específicos son: Analizar la situación actual de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos, Determinar el segmento del mercado a la cual se dirigen las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos; y Analizar las estrategias de exportación de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

La hipótesis de la investigación es conocer si las estrategias de exportación permitirán mejorar la comercialización internacional a las organizaciones de café en grano verde.

II. MARCO TEÓRICO

Guardiola S (2009) en su investigación titulada “Propuesta de Estrategia Comercial para exportar mermeladas naturales a Australia, empresa Dulcería el Ingenio”, con el objetivo “Definir una estrategia que permita a la empresa la internacionalización al mercado logrando ser competitivo con su producto”. Se concluyó que exportar mermelada al mercado de Australia es una gran oportunidad para generar negocio, dado que por ahora solo hay una empresa chilena como exportadora, permitiéndole abrirse en el mercado internacional.

Chavarría Espinoza (2019) revista científica titulada “Proceso Administrativo para la exportación de café en la cooperativa “El Gorrión”, R.L. San Sebastián de Yalí, Nicaragua. 2016 – 2017”, con el objetivo “Llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor”. El método de investigación fue “aplicada” (p. 50). Se concluyó que la cooperativa el Gorrión del municipio San Sebastián, es una asociación que brinda diversos servicios culturales, financieros y sociales, además cuenta con la comercialización especializada para los productores del municipio y la diversificación en los servicios crediticios atendiendo así a un gran número de productores y comerciantes.

López S (2019) título de investigación “Estrategia de desarrollo de mercado para permitir las exportaciones de cola de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C. 2018”, con el objetivo general “Establecer las estrategias de marketing que permiten aumentar el nivel de ventas de la comercial Avieros de la ciudad de Huamachuco”. El diseño de investigación que se empleó fue Pre experimental, transeccional descriptivo, su muestra fue tipo censal. Por ello concluyó que las exportaciones peruanas de cola de langostinos hacia el país de Francia fueron muy positivas, ya que las cantidades han ido aumentando año tras año llegando a una tasa de crecimiento del 24%, generando gran participación en las importaciones de Francia.

Naupuri J (2017) en su tesis “Estrategias para desarrollar la exportación de paltas Hass a Estados Unidos por parte de los productores del Valle de Huayan – Huaral”, con el objetivo de “Establecer que estrategias se implementarían para desarrollar la exportación de paltas Hass a Estados Unidos por parte de los productores del Valle de Huayan Huaral”. Tiene Diseño exploratorio cualitativo la siguiente investigación está enfocada en el desarrollo de la comercialización de paltas Hass aplicando estrategias como liderazgo en costos ya que permite exportar de forma exitosa al mercado de los Estados Unidos.

Alarcón L (2017) en su tesis “Exportación y Capacidad de Producción del café en el Perú en el período 2008 – 2016”, con el objetivo “Determinar la relación entre la exportación y la capacidad de producción del café en el Perú en el periodo 2008-2016”. Diseño de investigación aplicado. En conclusión, la hipótesis que se realizó al inicio de la investigación entre volumen de producción y exportación del café fue positiva, debido a la buena relación que entre ambos indicadores. Sin embargo, en el año 2013 la producción de café disminuyó viéndose afectadas por la roya amarilla una plaga que suele dar mucho en las plantas de café y que logró afectar entre el 40% a 50% de los cultivos que en promedio son 108.000 hectáreas de cultivo en las diferentes zonas del país.

Valente (2017) en su tesis “Las Estrategias de Marketing Internacional y las Exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas, período 2013 – 2017”, con el objetivo “Determinar la incidencia de las estrategias de marketing internacional en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas”. El diseño de investigación fue no experimental y longitudinal”, con una muestra de 367 exportadores. En conclusión, las exportaciones del café peruano en distintos mercados internacionales ubicándolo como segundo productor en el mundial con el café orgánico ya que en diferentes sectores de nuestro país producimos 236,900 toneladas sumándole que el Perú ha generado fama mundial con respecto a su café de calidad.

Ccallo (2016) en su tesis “Estrategias de Exportación del Café Orgánico de las Mypes peruanas y colombianas en el año 2016”, con el objetivo “Identificar las estrategias de exportación del café orgánico de las mypes peruanas y colombianas en el año 2016”. El diseño de investigación fue investigación no experimental con método Hipotético – Deductivo, su muestra fue las mypes peruanas y colombianas. En conclusión, las mypes colombianas son superiores en estrategias a las mypes peruanas en la exportación de café para poder cubrir la demanda que exigen en el mercado de Europa.

Gallardo (2015) en su tesis “Estrategias Competitivas y Exportación de granada fresca a los Países Bajos en el período 2008 – 2014”, con el objetivo “Determinar si la relación entre ambas variables es positiva”. Diseño no experimental, muestra no pertinente en esta investigación. Se concluyó que el valor que dan las estrategias competitivas dentro de las empresas exportadoras ya que permiten mejorar frente sus competidores brindándoles un valor adicional no solo a el producto si no a la misma empresa.

LOCAL

Santiago Paz López Gerente General del Cepicafé nos informa por medio de un artículo que el gran problema que existe en muchos grupos de agricultores es la falta de organización y la poca comercialización que tienen del café y todo es debido que solo se enfocan en el corto plazo.

Seco (2017) explica que la estrategia de segmentación diferenciada, se refiere a un nicho de mercado el cual tiene preferencias distintas, por tanto, las empresas crean productos o línea de productos específicamente para cada uno de ellos. Generando un incremento en los costos en la producción, sino que también en lo que respecta la imagen, el precio, la logística y el marketing publicitario. Las empresas que obtén por esta estrategia tienen que contar con suficientes recursos para así asumir mayores costes empresariales.

Andina (2019) lo que nos menciona esta fuente es que cada año se realiza un evento nacional llamada “Taza de excelencia” en diferentes regiones del país y en el 2019 se llevó acabo en la región de Cajamarca, según la recopilación de

datos se pudo saber que las regiones con mejor café a nivel nacional es la de Cuzco y Cajamarca.

Alvarado (2016) en su investigación titulada “Caracterización agronómica de 95 accesiones de café en el banco de germoplasma en San Ramón, Chanchamayo, Año 2016” nos menciona que tenemos una variedad de café denominada Geisha y que recibe por nombre por el lugar donde fue identificado en Etiopía esta variedad es algo especial debido a que es muy resistente a las diferentes plagas entre ellas la roya. Es un café que ha tomado una alta importancia en el comercio debido a la alta calidad que maneja y que maneja como perfil a un cuerpo y acidez balanceada, resaltando su fragancia y aroma.

Porter (1980) define qué las estrategias competitivas son actividades las cuales son planteadas por la empresa dirigidas a un largo plazo, permitiéndoles descubrir cuáles son sus fortalezas y así ampliar sus capacidades, trayendo consigo nuevas oportunidades. Asimismo, genera que la empresa cree una ventaja competitiva mucho más sólida, por lo tanto, conseguirá posicionarse en cualquier mercado. Para ello Porter identificó tres estrategias competitivas que se pueden usar de manera individual o en conjunto.

Porter (1980) explica que la estrategia de liderazgo en costos, tiene como objetivo generar ganancia de dos maneras, el primero consta en que la empresa aumente sus unidades vendidas a un precio muy bajo al de la competencia, y el segundo es que mantenga su precio regular al del mercado, y reducir los costos en su materia prima. Sin embargo, esto no es suficiente, ya que siempre puede aparecer la competencia con un producto más innovador y más barato. Por ello es sumamente importante que la empresa siempre esté en constante desarrollo en sus ventajas competitivas, mejorar su eficiencia en la parte logística, adquirir equipos tecnológicos para hacer los trabajos con mayor rapidez y así reducir costos, todo cambió para bien, permitirá a la empresa mantener el liderazgo en el mercado.

Porter (1980) manifiesta que la estrategia de diferenciación tiene como objetivo cautivar a gran parte de los consumidores a adquirir un producto o servicio. Para ello es importante que la empresa invierta en investigación, ya que

es el punto de inicio para que empiecen a desarrollar la imagen de la marca, las cualidades inherentes que tendrá el producto, asimismo su funcionalidad y durabilidad. Generando que los consumidores vean que el producto es innovador se diferencia al resto de productos que hay en el mercado. De esa manera se podrá aumentar la lealtad del cliente con la marca.

Porter (1980) dice que la estrategia de enfoque se refiere a que la empresa debe concentrarse en un nicho de mercado en específico. De esa manera podrá entender con exactitud qué es lo que los consumidores están buscando y como es la dinámica en dicho mercado. Con una visión más amplia la empresa conseguirá saber si la forma de ganarse a los consumidores será a través de productos especiales, pero a bajo precio o crear productos con ciertas especificaciones para ese mercado. Una vez que la empresa logre identificar su nicho de mercado, tendrá que poner en práctica sus otras dos estrategias que son el liderazgo en costos y diferenciación.

Espinosa (2014) explica que el posicionar una marca en la mente del cliente es un gran reto, el cual lo hace diferenciarse de la competencia. Debido a que hay una comunicación activa acerca de los beneficios, calidad y atributos, lo cual crea una imagen propia de la marca.

Espinosa (2014) dice que el atributo es una de las estrategias que permite al producto o servicio posicionar su marca; es decir, el producto debe tener los atributos que el consumidor busca o compra, no los atributos que a la empresa le gustaría que tuviera, De esa forma se logrará satisfacer las necesidades del cliente.

Espinosa (2014) mencionar los beneficios son parte de una estrategia de posicionamiento, dado que en base a los beneficios que proporcione el servicio o producto el cliente se sentirá muy satisfecho, porque el producto que estaba buscando ya llegó al mercado.

Agronegocios (2017), menciona que para obtener los beneficios del café se debe tratar desde el cultivo para que se pueda ver reflejado en la taza, porque de no seguir con los procesos adecuados podría afectar en la rentabilidad del producto.

Espinosa (2014) explica que la calidad es otra de las estrategias que ayudará a posicionar el producto en el mercado, ya que en la actualidad los consumidores están buscando un producto o servicio que sea muy bueno, que el precio que lo encuentren en el mercado no es impedimento para adquirirlo, porque su calidad vale la pena.

Salamanca (2015) indica que la calidad del café depende de varios factores como son; las condiciones edafoclimáticas, la variedad y el manejo agronómico del cultivo. Asimismo, también es el resultado de todo el proceso de producción, cosecha y post cosecha, que realizan todos los colaboradores de la cadena del café. Para así obtener buenas características de inocuidad, una buena calidad física, sensorial y composición química natural.

Espinosa (2014) menciona que observar y compararse con el competidor es otra de las estrategias que deben aplicar las empresas, de esa forma conseguirán ver cuáles son sus atributos y ventajas más destacables de la marca ante el de la competencia y así afirmar lo bueno que son en el mercado.

Según Promperú (2019) menciona que es muy importante poder contar con un mapa sensorial de calidad porque permite conocer los perfiles que se manejan en los cafés de especialidad y que son los atributos que se dan en la taza de café ya que cuenta con diferentes factores que le brindan calidad como el aroma, la acidez brillante, el amargo, la impresión global y el cuerpo.

Espinosa (2014) manifiesta que otra manera de posicionar la marca en el mercado puede ser a través de uso o aplicaciones determinadas. En este caso, este tipo de estrategias va dirigida para a las empresas que venden productos energéticos, las cuales son consumidas muchas veces por deportistas, los cuales han asociado este producto como parte fundamental de sus rutinas diarias.

Espinosa (2014) explica que la categoría de producto, se concentra en posicionar como líder a ciertos productos de acuerdo a la categoría que se encuentren, que puede ser por su calidad o por ser una marca muy reconocida a nivel internacional.

Kothler y Arsmtrong (2012) manifiesta que la mezcla de marketing permite a la empresa ser capaz de influir en la demanda de su producto. Asimismo, es una herramienta táctica, el cual la empresa combina para obtener respuesta acerca del mercado objetivo. Por ello se clasifican en cuatro variables conocidas como las “cuatro p”.

- Producto: Hace referencia a los bienes o servicios que la organización ofrece al mercado.
- Precio: Es el valor del producto o servicio que la organización ofrece al mercado para poder obtenerlo.
- Plaza: El lugar donde el producto o servicio se encuentra a disposición del consumidor.
- Promoción: Son las publicidades que realiza la organización donde expone las ventajas o beneficios que tiene el producto, con el fin que el consumidor pueda verlo.

Carro y González (2019), en su artículo definen que la logística internacional se da mediante un proceso complejo, que comienza con la llegada de los productos a los mercados internacionales y que concluye con la recepción del producto del cliente, como conclusión se pudo determinar lo importante que es la gestión logística dentro de un plan de marketing internacional.

Méndez (2018), menciona que las certificaciones pueden ser emitidas por organismos autorizados o por entidades privadas de control. El cual valida algunos aspectos de los distintos productos. Para ellos es indispensable cumplir con ciertos requisitos que son indispensables al momento que la empresa decida exportar sus productos.

Según Paéz menciona que la certificación de origen cumple con la función de garantizar y acreditar la nacionalidad de los productos, consintiendo que las empresas exportadoras puedan acogerse a algunos de los beneficios arancelarios, el cual es concedido por el país importador. Debido a los acuerdos bilaterales o unilaterales que se realizan con los distintos países. Dicho documento debe ser presentado ante aduanas del país importador, para que este obtenga los beneficios de su país.

Sozoranga, Navarro y Navarro (2018) explica que el certificado sanitario, es dado por un organismo de control sanitario

que se encuentra en el país de origen. Es sumamente importante ya que se puede apreciar a la mercancía ya ha sido analizada y cumple con todas las normas de sanitarias tanto local como internacional, asimismo afirma que el producto se encuentra libre de cualquier plaga, insecto o alguna enfermedad la cual puede ser perjudicial para la salud del consumidor. Es por ello que es de suma importancia que las empresas exportadoras cuentan con este certificado al momento de iniciar con el proceso de exportación, sobre todo para aquellas empresas que venden alimentos o bebidas, de esa manera no habrá ningún problema.

Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (2014) menciona que el certificado fitosanitario, es aquel documento que acredita que los productos de origen vegetal que se importen o exporten, han sido previamente inspeccionados de acuerdo a los procedimientos, por lo tanto, son considerados libres de cualquier tipo de plagas que puedan afectar el resto de los vegetales del país importador.

Fuentes (2019) menciona que el certificado CITES es un documento importante al momento de querer exportar animales, plantas o maderas, ya que su función principal es cuidar y proteger las especies de flora y fauna silvestres del país, las cuales muchas veces son amenazas por personas que buscan lucrarse con la riqueza natural del país. Con este certificado lo que busca el gobierno es restablecer los controles y dar seguimiento a las distintas especies con las que cuenta.

Pascual (2014) menciona que el certificado de calidad, es cuyo documento tiene como función declarar la conformidad de algún producto en especial referente a su calidad, la cual está determinada por una alguna norma. Asimismo, existen distintas normas de calidad, las cuales son; certificado ISO, entre las que más destacan está la ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004, ISO 2200. Por lo tanto, se puede decir que es un documento sumamente importante el cual debe de tener el exportador.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Baena (2014) explica que una investigación de tipo aplicada se enfoca en las analizar los principios teóricos, es decir las teorías generales poder llevarlas a la práctica, con la finalidad de resolver las necesidades del hombre y la sociedad que se lleguen a plantear.

Salgado (2007) menciona que una investigación cualitativa, de diseño narrativo de tópicos dado que su información se basa en una temática de sucesos y fenómenos, los cuales son serán estudiados en el desarrollo de la investigación.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Tabla 1:

Cuadro de Categoría y Subcategorías

N.º	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
1	Estrategias de Exportación	Estrategias de Segmentación	Diferenciada			
		(Seco,2017, p.1)	(Porter,1980, p.2)			
		Estrategias Genéricas	Diferenciación	Enfoque		
		(Porter,1980, p.2)	(Porter,1980, p.2)	(Porter 1980, p. 2)		
		Estrategias de posicionamiento (Espinosa 2014, p. 1)	Atributo (Espinosa 2014, p. 1)	Beneficio (Agronegocios, 2017, p. 1)	Calidad del café (Salamanca 2015, p. 33)	
		Mezcla de Marketing (Kothler y Arsmtrong 2012, p. 79)	Producto (Kothler y Arsmtrong 2012, p. 79)	Precio (Kothler y Arsmtrong 2012, p. 79)	Plaza (Kothler y Arsmtrong 2012, p. 79)	Promoción (Kothler y Arsmtrong 2012, p.79)

Nota: Elaborado por el autor en base: Seco (2017); Porter (1980); Espinosa (2014); (Kothler y Arsmtrong (2012); Porter (1980); Diario Exportador (2020).

3.3. Escenario de estudio

En la presente investigación se hizo uso de distintos modelos de estudio, los cuales están enfocados en las estrategias de exportación, para ello es indispensable en desarrollar distintas estrategias de segmentación, genéricas, de posicionamiento, generar una mezcla de marketing para una mayor venta del producto. Asimismo, es importante señalar la diferenciación, el atributo, la calidad y plaza del producto, para así saber qué cadena logística será el más conveniente para el producto

Tabla 2:

Escenario de Estudio

	FINCA CHURUPAM PA PERU S.A.C.	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA PROSPERIDAD DE CHIRINOS
GEOGRAFÍA	Ubicado en la provincia de San Ignacio, distrito de Chirinos.	Ubicado en el departamento de Cajamarca, provincia de Jaén
AÑO DE OPERATIVIDAD	17 de agosto 2015	28 de febrero 1968

Nota: Elaboración Propia.

3.4. Participantes

La investigación estuvo conformada por organizaciones de café en grano verde, para ello fue indispensable la cooperación de las distintas áreas como: gerencia general quien es la máxima autoridad encargada de la organización, luego encontramos el área comercial quienes se encargan de la parte de las ventas, el marketing, la publicidad, la atención al cliente; por ultimo tenemos al área de calidad quienes tienen a cargo la verificación de los granos de café, ven el tema de las certificaciones internacionales, entre otros.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández y Tobón (2016) explica que un estudio cualitativo, es indispensable el uso de análisis documental, el cual desarrolla una serie de actividades que tiene como finalidad representar la información de un documento de forma resumida y ordenada.

Martínez (2013) señala que las técnicas son estrategias que permiten recolectar y construir datos importantes para la investigación. De igual manera formula normas que ayudan organizar las etapas del proceso de investigación que se está realizando.

3.6. Procedimientos

Troncoso & Amaya (2016) manifiestan que una guía de entrevista es una herramienta que ayuda a la recolección de datos que pueden ser muy útiles para la investigación, puesto que se obtendrá información del sujeto de estudio, el cual se hace mediante el diálogo oral de investigador y entrevistado.

En el presente proyecto de investigación se planteó sólo una categoría denominada estrategias de exportación. Los objetivos se dividieron en un objetivo general y tres objetivos específicos, de modo que ayudarán en el desarrollo del estudio.

El primer objetivo específico se podrá desarrollar con el apoyo de una guía de entrevista, la cual será aplicada hacia los gerentes generales de Finca Churupampa Perú Sac. y Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos.

El segundo objetivo específico se podrá desarrollar con el apoyo de una guía de entrevista, la cual será aplicada hacia los gerentes generales de Finca Churupampa Perú Sac. y Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos.

El tercer objetivo específico se podrá desarrollar con el apoyo de una guía de entrevista, la cual será aplicada hacia los gerentes generales de Finca Churupampa Perú Sac. y Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos.

3.7. Rigor científico

3.7.1 Validez

Plaza, Urigen y Bejarano (2017) explica que la validez en una investigación cualitativa, se refiere a la aprobación del estudio, es decir que el estudio tendrá mayor validez siempre que sus resultados sean claros y precisos de la situación estudiada. De esa manera puede ser aplicada en la vida cotidiana, dado que es considerada como la mejor opción a diferencia de las otras.

3.7.2 Dependencia

Salgado (2007) menciona que la consistencia lógica o la también conocida dependencia es el nivel en el cual diferentes investigadores obtienen datos similares durante su investigación de estudio, generando resultados equivalentes.

3.7.3. Credibilidad

Castillo (2003) explica que la credibilidad se obtiene una vez que el investigador a través de las conversaciones y observaciones de los participantes de su estudio, dado a que recolecta información verdadera sobre lo que sienten y piensan.

3.7.4. Confirmación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que la confirmación es un criterio, el cual rastrea datos para luego ser interpretados. Por ejemplo, la auditoria, el chequeo con participantes, la triangulación, permiten al investigador proveer información sobre la confirmación.

3.8. Método de análisis de información

La investigación se desarrolló de la siguiente manera:

Primero se recopiló información sobre estrategias de exportación, se citó de diferentes fuentes.

Segundo se citó fuentes acerca diferentes estrategias como: estrategias de segmentación, estrategias genéricas, estrategias de posicionamiento, también se explicó sobre la mezcla de marketing del producto, el cual está compuesto por las cuatro "P" precio, plaza, producto, promoción.

Tercero se recopiló información sobre logística internacional, la cuales es una cadena muy importante para el desarrollo de las estrategias de exportación.

Por último, también se explicó las certificaciones internacionales, cuyos documentos son indispensables para una empresa exportadora ya que certifica la calidad del producto, lo cual lo hace mucho más valioso en el mercado.

3.9. Aspectos éticos

Fuentes confiables: Se hizo uso de citas textuales referentes al tema, las cuales se muestran en el desarrollo de la investigación. Asimismo, cada cita fue interpretada por el investigador. Por ende, al final de la investigación, se cuenta con un registro de cada página consultada.

Claridad en los objetivos de la investigación: Los objetivos trazados desde el inicio de la investigación fueron concisos y no manipulados a la conveniencia del investigador, se continuó con los lineamientos de investigación.

Confidencialidad de los datos obtenidos: Los datos que se lleguen a obtener en el transcurso del desarrollo de la investigación, se interpretarán tal y como estén sin tener ninguna modificación por parte del investigador.

Consentimiento informado: En la presente investigación se obtendrán la autorización por parte del gerente general de Finca Churupampa Sac. y el gerente de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos, para aplicar los cuestionarios, con la finalidad de recopilar los datos importantes para el estudio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

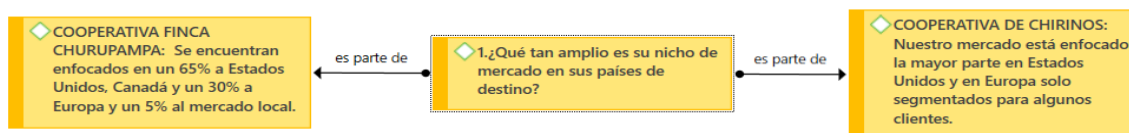
De acuerdo a la investigación realizada y a los objetivos que se plantearon, se logró recopilar los siguientes resultados, los cuales se dieron a través de 2 entrevistas aplicadas a la muestra de la investigación.

4.1. Analizar la situación actual de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

ESTRATEGIAS DE EXPORTACION / ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Figura 1:

Nicho de mercado de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

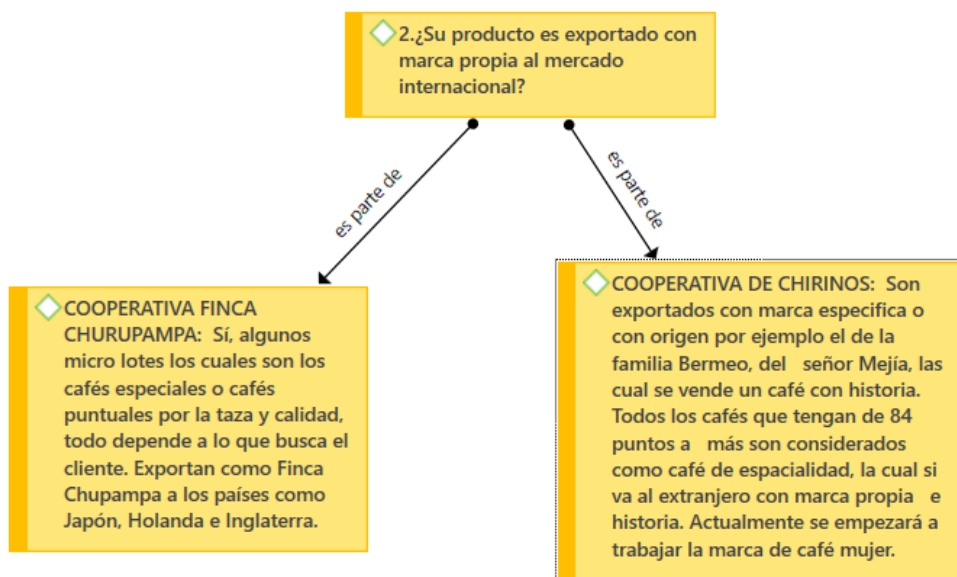


Nota. La figura muestra los nichos de mercado de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

Según la entrevista realizada a la organización Finca Churupampa Sac., se pudo determinar que entre sus potenciales clientes se encuentra el país de Estados Unidos y Canadá, en el que su nicho de mercado es más amplio y su producto es muy demandado en aquellos destinos, por el cual sus exportaciones se concentran en un 65%, seguido de Europa con un 30% mercado en el que vienen trabajando para captar mayores clientes para dar a conocer su producto de calidad y como tercero encontramos al mercado local con un 5%, en ello venden el café en grano verde de descarte, café que no cumple con las características para hacer exportado, empresas de los alrededores del Perú lo compran para darle un valor agregado. Mientras tanto la organización La Prosperidad de Chirinos expresa que sus dos potenciales mercados son Estados Unidos y Europa en ambos países han captado buena cartera de clientes, con los cuales vienen trabajando arduamente por el café en grano en verde que ellos exportan.

Figura 2:

Producto exportado con marca propia al mercado internacional de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

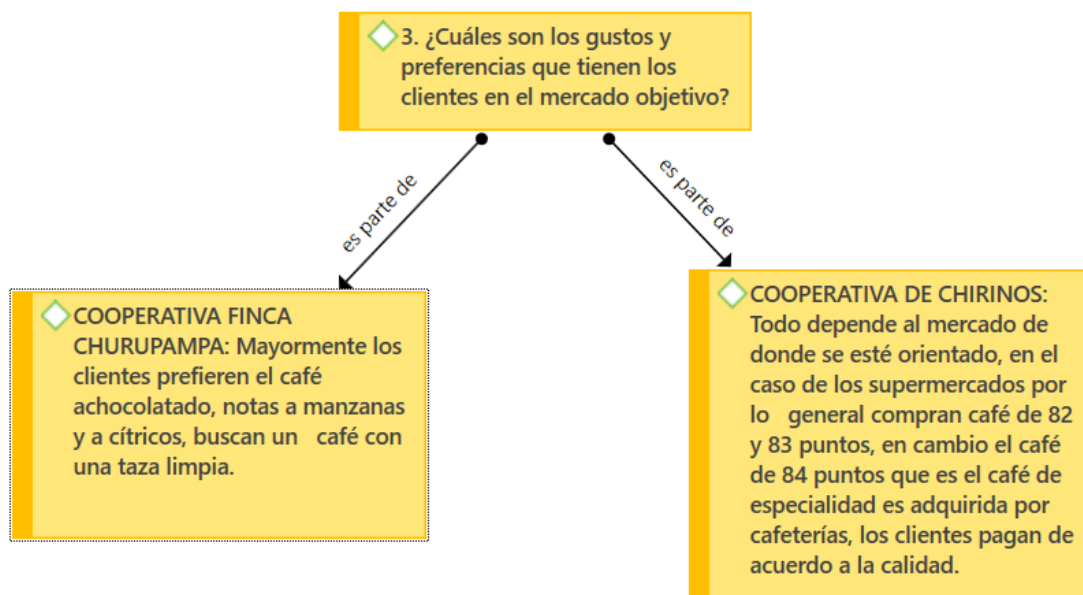


Nota. La figura muestra el producto exportado por las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

Según la estructura de la entrevista la organización de Finca Churupampa Sac., expone que, a los países como Holanda, Japón e Inglaterra si exporta con su propia marca y en ocasiones a otros países que deseen café de taza 85 puntos o cafés especiales son exportados, pero en micro lote, todo dependerá del cliente. Entre tanto la organización La Prosperidad de Chirinos explica que el café con taza de 84 puntos es exportado con marca propia, se da el caso que ellos también trabajan de la mano con familias productoras, por ende, exportan café con origen, como por ejemplo familia Bermeo o la del Señor Mejía estos cafés son reconocidos por ser cafés con historia siendo un complemento importante para el producto.

Figura 3:

Gustos y preferencias de los clientes en el mercado objetivo de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

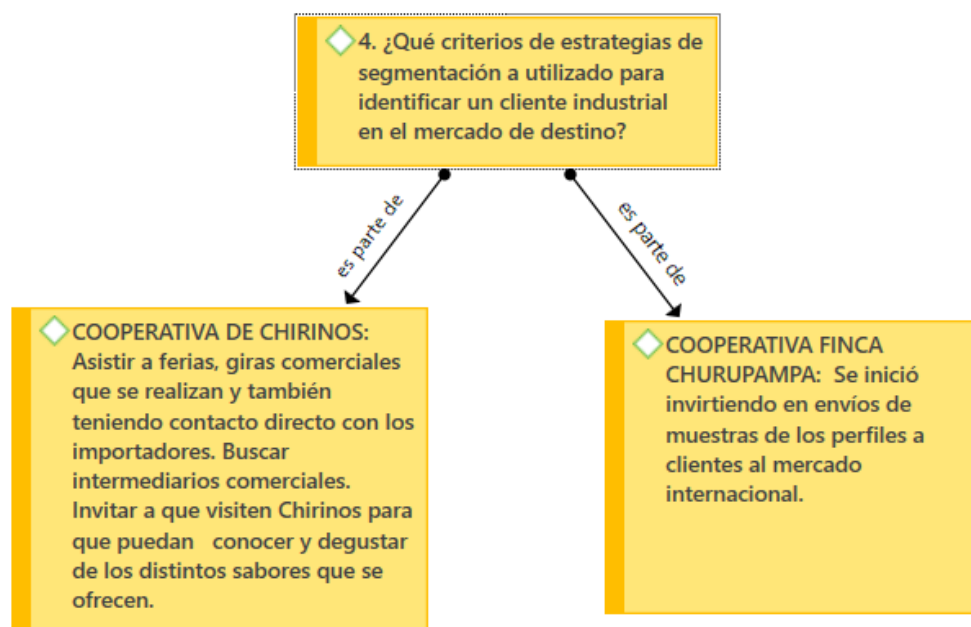


Nota. La figura muestra los gustos y preferencias de los clientes en el mercado objetivo por las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

El mercado internacional es muy exigente con respecto a sus gustos en especial para productos comestibles, por lo que muchas organizaciones tratan de adaptarse para presentar un producto de calidad, es así que la organización de Finca Churupampa Sac., se ha ido entablando en un nicho de mercado donde la presentación de su café es una taza limpia a sabores achocolatados, con notas de manzanas y a cítricos, lo cual lo ha generado que sus clientes lo prefieran, porque cumple con los gustos de sus consumidores. Por otra parte, la organización La Prosperidad de Chirinos manifiesta que exporta café de acuerdo al mercado de destino, en el caso de supermercados suelen enviar café de 82 y 83 puntos lo que mayormente el cliente busca es un café promedio, en cambio las grandes cafeterías se inclinan por un café de 84 puntos el cual es un café de taza limpia, además de que su calidad es mucho mejor y su precio es más elevado.

Figura 4:

Estrategias de segmentación para identificar a un cliente industrial.



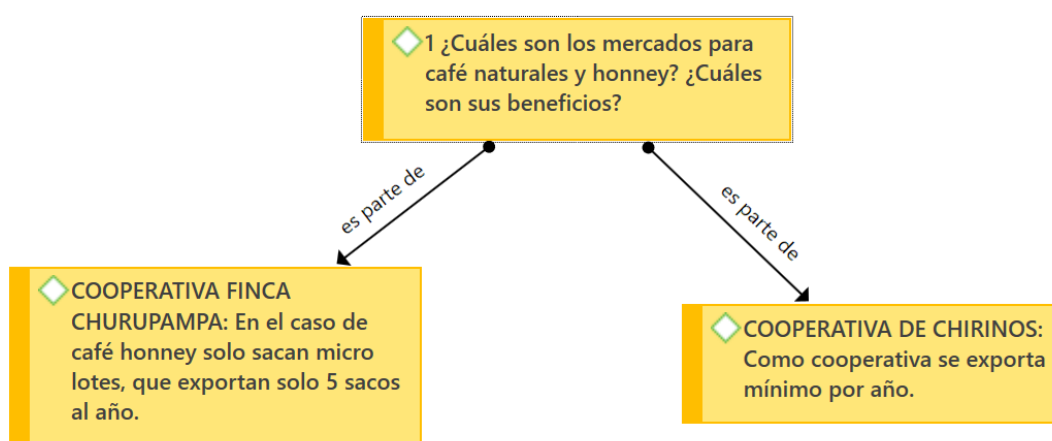
Nota. La figura muestra las estrategias de segmentación para identificar a un cliente industrial por las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

Captar clientes es una de las principales objetivos que tienen las empresas por hacer, para iniciar la venta de su producto, es por eso que durante la entrevista realizada a la organización La Prosperidad de Chirinos, comenta que una de sus estrategias de segmentación la cual vienen aplicando hace varios años es asistir a giras comerciales y ferias nacionales o internacionales donde aprovechan la oportunidad para invitar formalmente a los empresarios a visitar Chirinos, todo ello con el fin de captar clientes o intermediarios comerciales para que en un futuro se logre una relación comercial y así exportar su café de calidad. En cambio, la organización de Finca Churupampa hace mención a que una de las estrategias de segmentación que iniciaron aplicando con mayor frecuencia es invertir en envíos de muestras a diferentes clientes en el extranjero, dado que su finalidad era que los empresarios internacionales tengan contacto directo con su producto, que lo puedan probar y sentir sus diferentes sabores.

ESTRATEGIAS DE EXPORTACION / ESTRATEGIAS GENERICAS

Figura 5:

Mercado para café naturales y honney y sus beneficios.

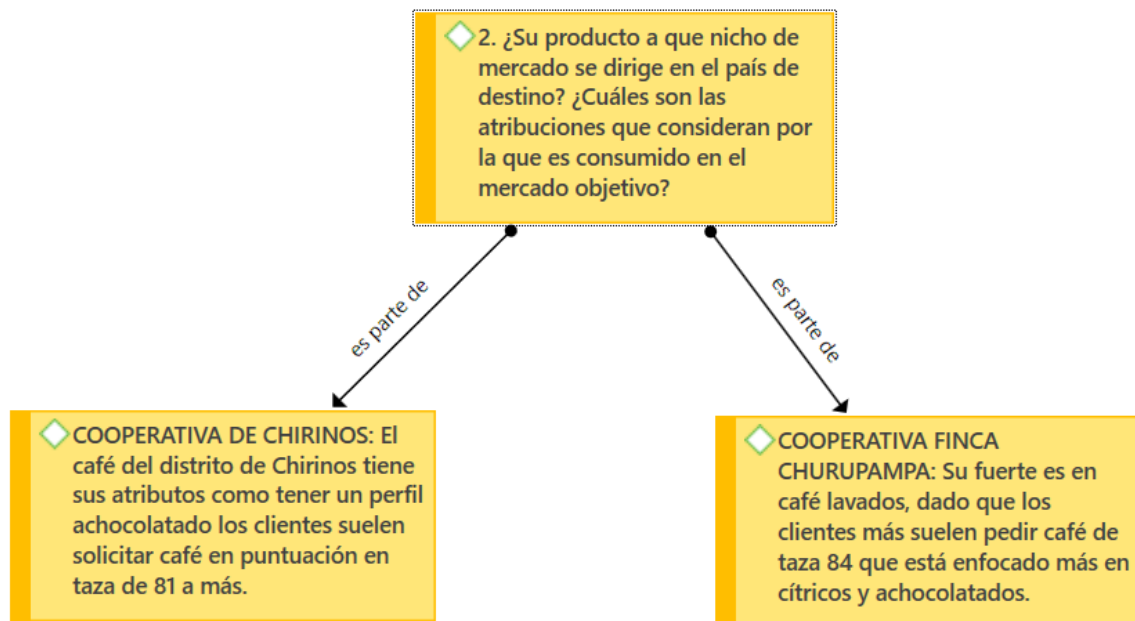


Nota. La figura muestra los mercados para café naturales y honney de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

En el mercado internacional se puede encontrar variedades de café, el consumidor tienen a su alcance cafés con diferentes sabores, olores y precios, es así que la empresa Finca Churupampa produce dos tipos de café; café natural y café honney en el cual su producción inicia en el mes de abril, logrando una buena campaña la empresa empieza a comercializar su producto a mercado internacional, en su mayor parte exporta café natural en gran proporción, mientras que el café honney solo exportan en micro lotes y un promedio de 5 sacos al año, dado que es un café muy especial por su estilo de secado, el cual lo hace un café más caro y solo es enviado a pedido. La cooperativa La Prosperidad manifiesta que la exportación de su café natural es mucho más elevada que la de su café honney que las enviadas a mercado internacional son mínimas al año, por el gran valor que tiene.

Figura 6:

Nicho mercado del producto, sus atributos por las cuales es consumido en el mercado objetivo de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.



Nota. La figura muestra los nichos de mercado del producto y sus atributos por las cuales es consumido en el mercado objetivo de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

De acuerdo a la entrevista que se le aplicó a la Cooperativa Agraria Cafetalera "La Prosperidad" de Chirinos se les preguntó ¿Cuáles son las atribuciones que consideran por la que es consumido en el mercado objetivo?, a los que ellos hicieron mención que el café del distrito de Chirinos tiene sus atributos como tener un perfil achocolatado y que los clientes suelen solicitar un café en puntuación de 81 a más en taza, destacando que la zona por los diferentes micro climas favorece de esta manera a que sus perfiles sean resaltados por sus clientes. Por otro lado, la empresa Finca Churupampa hizo mención a que su fuerte son los cafés lavados, ya que sus clientes internacionales mayormente solicitan el café en taza de 84 puntos, porque en sus perfiles resalta lo cítrico y achocolatado.

Figura 7:

Certificaciones internacionales de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.



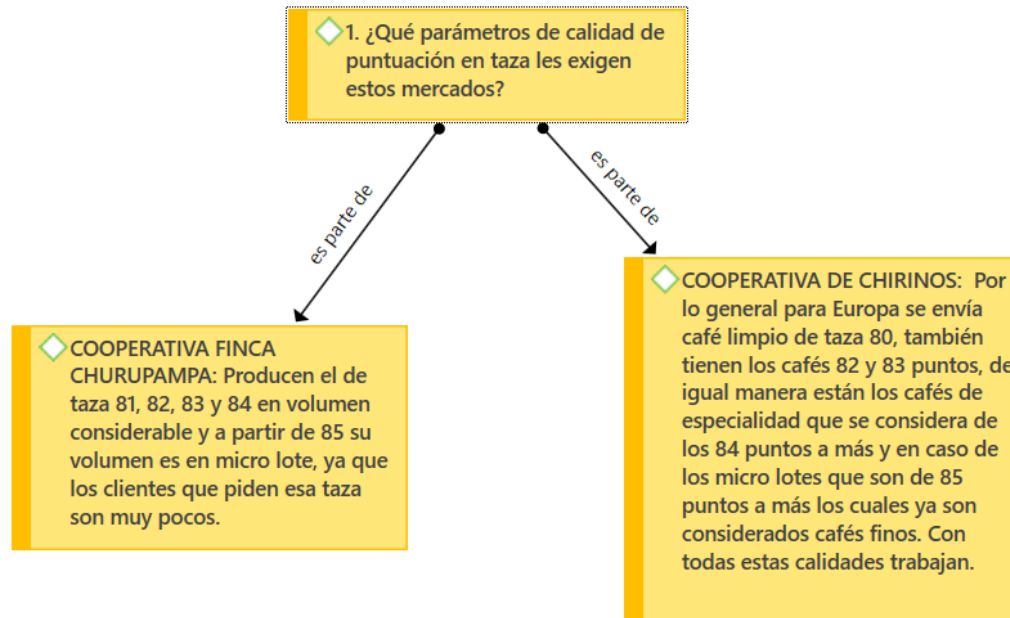
Nota. La figura muestra las certificaciones internacionales de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

En la entrevista realizada a la empresa Finca Churupampa se logró conocer las certificaciones que en pocos años en el mercado llegaron a conseguir las siguientes certificaciones como, por ejemplo: Orgánica y la Certificación de comercio Justo, estas le han permitido abrirse a otros mercados internacionales, generando que su producto tenga un valor agregado. Entre tanto la cooperativa La Prosperidad de Chirinos una de las más reconocida en dicho distrito por sus años de trabajo ha logrado obtener varias certificaciones entre las cuales se encuentra: Certificación de Comercio Justo, Certificación Rainforest, Certificación Orgánica y la Certificación Sello de Pequeños Productores, han hecho de su producto uno de los más competitivos, ingresando a nichos de mercados en los cuales sus clientes los prefieren por la calidad de café que producen.

ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN / ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Figura 8:

Parámetros de calidad que exigen en el mercado objetivo.

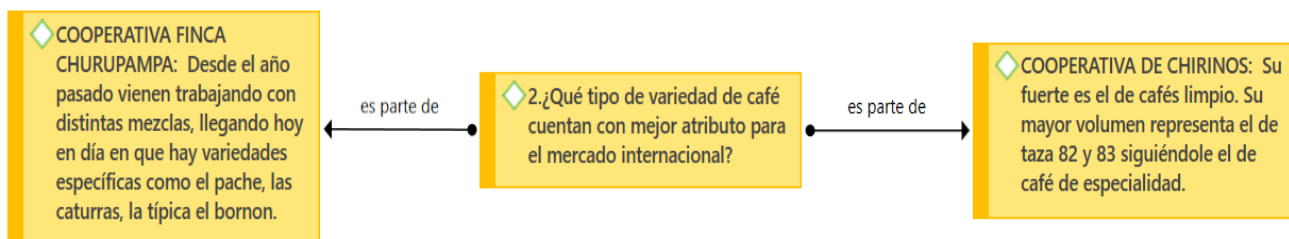


Nota. La figura muestra los parámetros de calidad en el mercado objetivo de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

Durante el desarrollo de la entrevista a la empresa Finca Churupampa expresa que para ingresar al mercado estadounidense u a otro mercado internacional es necesario cumplir con ciertos parámetros de calidad, y en el caso del café se representa por la puntuación en taza, dado el caso que los clientes de dicho mercado prefieren el café de una taza de 81, 82 y 83 puntos, el cual contiene sabores muy agradables al paladar, por eso ellos producen este café en mayor volumen, porque su cartera de clientes es muy amplia, en cambio el café en taza de 85 puntos es producida en bajos volúmenes, y exportada en micro lotes, debido a que es muy poco solicitada por los consumidores por su valor elevado. Por otro lado, está la organización La Prosperidad de Chirinos quien su gerente general detalla que para el mercado europeo se exporta café limpio de taza 80, así como también de taza 82 y 83 puntos las cuales son producidas en mayor cantidad, porque sus clientes consumen ese tipo de café, en tanto el café de taza de 85 en el país destino es considerado café fino, su producción se da en micro lotes.

Figura 9:

Variedades de café que cuenta con mejor atributo en el mercado internacional.

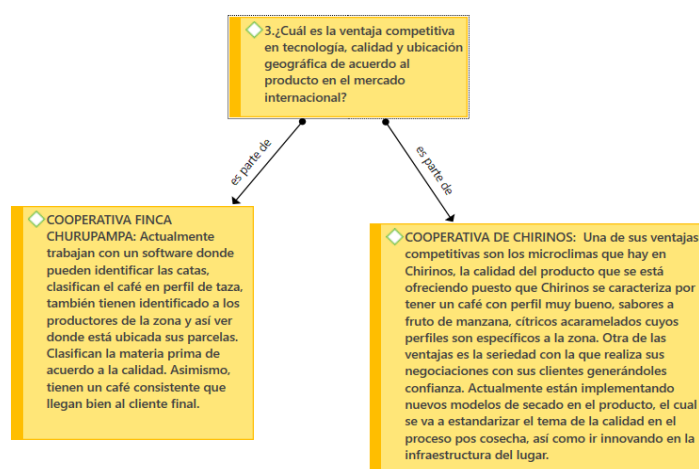


Nota. La figura muestra las variedades de café que cuentan con mejor atributo en el mercado internacional de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

De acuerdo a las preguntas formuladas a la empresa Finca Churupampa mencionaron que de acuerdo a las diferentes variedades que existen en el mercado hoy en día, especificaron que solo desde el año pasado trabajan el pache, caturra y la típica el bourbon ya que son las variedades más solicitadas por sus clientes en el mercado internacional de Estados Unidos, debido a que estas variedades manejan un perfil diferenciado por los distintos perfiles que se maneja. Por lo tanto, la Cooperativa La Prosperidad manifestó que su fuerte son los cafés limpios y que el mayor volumen de sus exportaciones representa en una puntuación de taza entre 82 y 83 puntos seguido por los cafés de especialidad.

Figura 10:

Ventajas competitivas (tecnología, calidad y ubicación geográfica) del producto al mercado internacional.



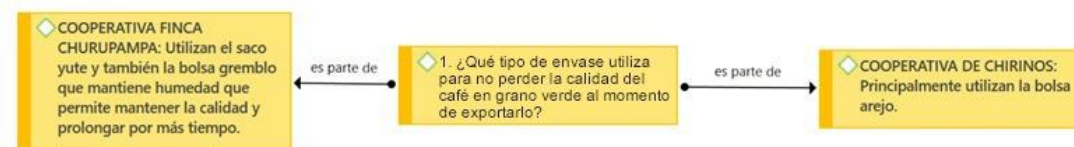
Nota. La figura muestra las ventajas competitivas del producto de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

Según las preguntas planteadas en la entrevista realizada a la empresa Finca Churupampa sobre su ventaja competitiva de su producto en el mercado internacional, esta acotó que hace algunos meses vienen trabajando con un software, en el pueden realizar varias actividades como por ejemplo: identificar las catas, se logra clasificar el café por perfiles de taza, se lleva un control de identificación de los productores en que zona y que parcelas tienen y donde están ubicadas, así también les permite clasificar su materia prima de acuerdo a la calidad, para que más adelante no tengan problemas con la producción a exportar y además no se pierda la calidad del café lo cual lo hace único y especial para sus clientes. En tanto la cooperativa La Prosperidad de Chirinos responde que lo hace a su producto competitivo es la zona donde se cosecha, porque es un distrito que tiene distintos microclimas, permitiendo que su café cuente con perfiles muy buenos, sus sabores son a frutos de manzana, cítricos acaramelados específicos de la zona. Otra ventaja que rescatan es la seriedad de sus negociaciones, las cuales dan confianza a sus clientes y les ha generado tener mayor presencia en el mercado internacional. Hoy en día vienen trabajando para implementar un nuevo modelo de secado, el que tienen como objetivo estandarizar el tema de la calidad del café en el proceso de pos cosecha.

ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN / MEZCLA DE MARKETING

Figura 11:

Tipos de envase para no perder la calidad de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.



Nota. La figura muestra los tipos de envases para no perder la calidad de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

La mayor parte de las organizaciones exportadoras tienen mucho cuidado con el tipo de envase con el que envían su producto, y el café es uno de los productos que más cuidado debe de tener al momento de ser exportado, porque un mal envase puede dañar la calidad del café. Por lo tanto, la empresa Finca Churupampa nos menciona que primero utilizan las bolsas grainpro, estas van dentro de los sacos de yute las cuales ayudan a mantener la humedad del café de esa manera no se pierde la calidad y ayuda a alargar más el tiempo de utilidad del producto. Mientras que la cooperativa La Prosperidad de Chirinos solo hace mención a que utilizan la bolsa arejo, que igualmente les permite mantener la humedad que tiene que tener el café al llegar al país de destino.

Figura 12:

Precio del café en grano verde que se maneja en el mercado internacional.

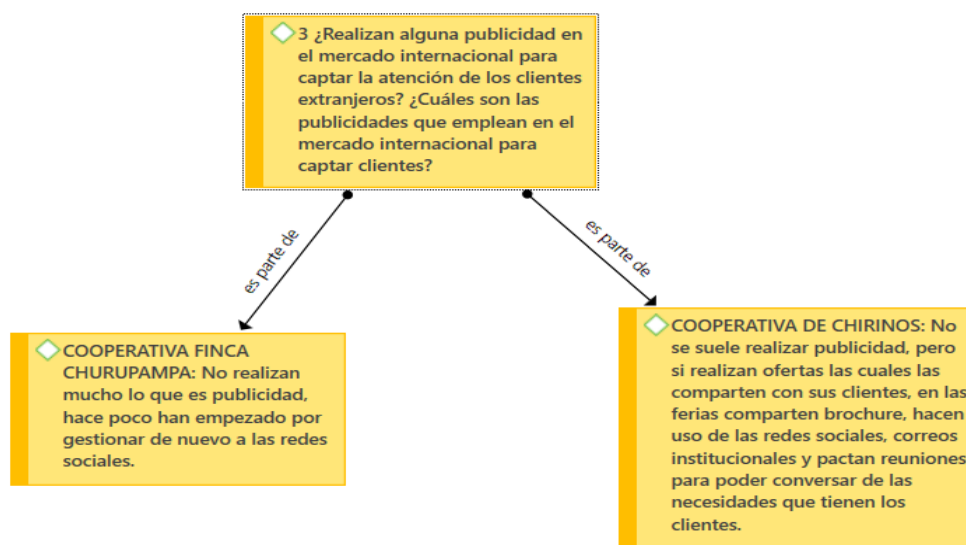


Nota. La figura muestra el precio del café que se manejan en el mercado internacional por las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

A nivel mundial el café es considerado el segundo commodity, el cual su precio es muy inestable en el mercado internacional, es por ello que en la entrevista aplicada a la organización Finca Churupampa, se pudo apreciar que los cafés especiales de taza 84 puntos, está costando entre 2.30 centavos de libra el grano de café y una taza de 85 puntos a más esta entre 2.80 a 3 centavos de libra el grano de café. Estos serían los precios que ellos manejan con sus clientes internacionales. Por otro lado, la organización de La Prosperidad de Chirinos acotó que fijan sus precios de acuerdo a la condición del mercado.

Figura 13:

Publicidad que utilizan las organizaciones para captar clientes en el mercado internacional.

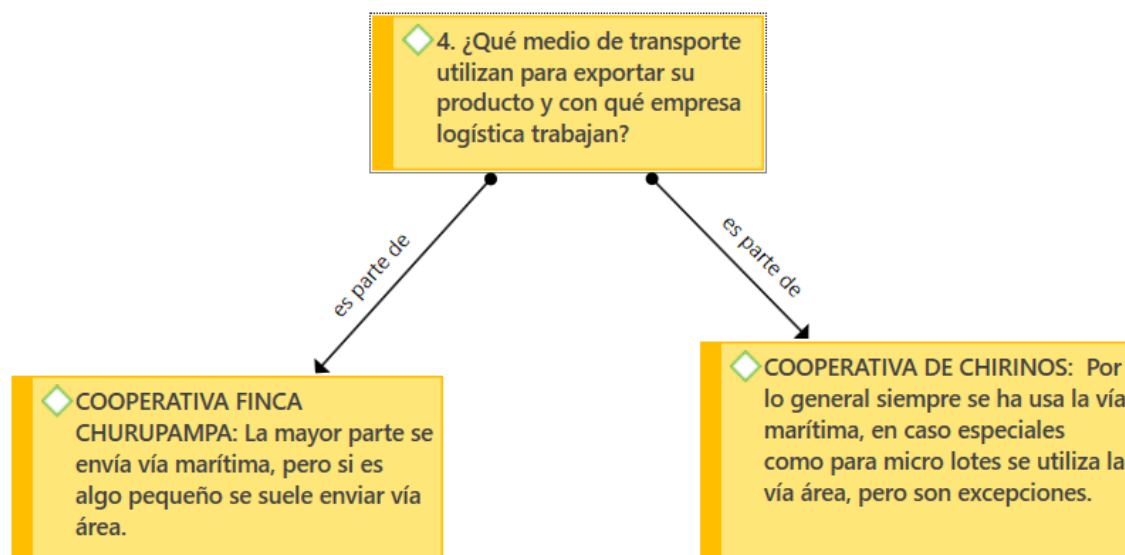


Nota. La figura muestra la publicidad que utilizan para captar clientes las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

Durante el desarrollo de la entrevista a la empresa Finca Churupampa se obtuvieron las siguientes respuestas acerca de la publicidad en el mercado internacional, en el gerente comenta que no aplican ningún tipo de publicidad de su marca o producto, no hacen uso de sus redes sociales, lo que más les ha resultado ha sido asistir a ferias o ruedas de negocio donde han tenido contacto directo con sus clientes, pero hoy en día por motivos de esta pandemia, han iniciado por reactivar sus redes sociales, para que vayan mostrando sus avances de cosecha, las ofertas que sacan, con la finalidad de mantener una comunicación constante con sus clientes. Entre tanto la organización La Prosperidad de Chirinos expone que usualmente ellos muestran sus ofertas a los clientes en las ferias a través de un brochure, además de hacer uso de sus redes sociales, publicando fotos de sus cosechas o campañas, muestran el trabajo de sus productores, envían correos institucionales y pactan reuniones con sus clientes, para conocer las necesidades que estén tenido en sus países y así ellos puedan mejorar su producción.

Figura 14:

Medio de transporte logístico de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.



Nota. La figura muestra los medios de transporte logísticos de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

En la entrevista realizada tanto a la empresa Finca Churupampa y a la Cooperativa La Prosperidad de Chirinos, comentaron que ambos envían su producción de café en grano verde por vía marítima, en cambio si la producción de café en grano verde son micro lotes son enviados vía aérea por el volumen. En el caso de la empresa logística, dichas organizaciones no hicieron mención dado que creen que es un tema confidencial para la empresa.

4.2. Analizar el segmento del mercado a la cual se dirigen las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

Tabla 3

Top de los 5 principales países importadores de café en grano verde a nivel mundial, en el año 2020.

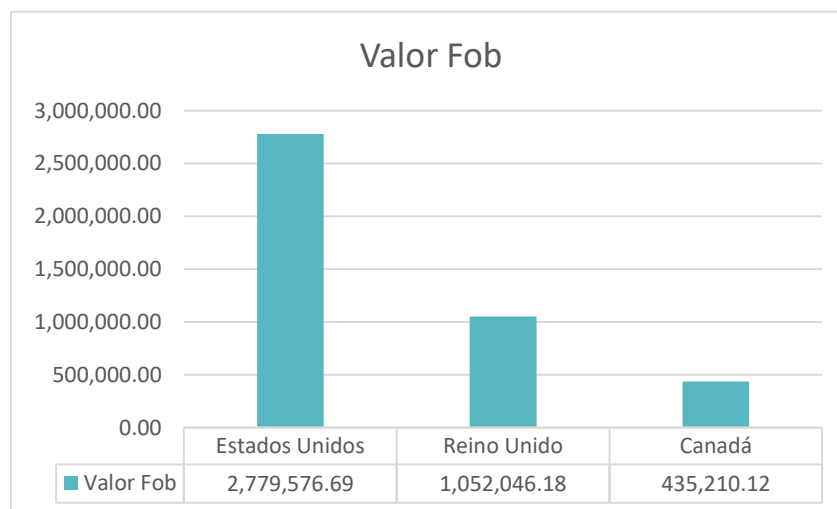
Importadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Estados Unidos de América	4,531,993	4,909,235	4,414,457	4,383,151	4,210,865
Alemania	2,937,066	3,110,873	2,791,865	2,549,476	2,736,616
Italia	1,420,745	1,539,098	1,498,370	1,358,783	1,232,058
Japón	1,310,003	1,318,155	1,146,582	1,139,563	1,052,939
Suiza	530,641	585,585	597,141	585,202	662,558

Nota. La tabla muestra el Valor Fob de los 5 principales importadores de café en grano verde a nivel mundial. Fuente: Trade Map (2021).

Conforme a los datos sé que logro extraer de la página de TradeMap, el top de los 5 principales mercados importadores mundiales de café en grano verde de los últimos cinco años, se observa que entre ellos esta Estados Unidos, Alemania, Italia, Japón y Suiza. Estos países son quienes lideran el ranking de los mercados que se abastecen en mayor cantidad, debido a que tienen gran demanda de dicho producto. De esta manera podemos identificar que Estados Unidos es un mercado atractivo para distintas organizaciones, ya que se encuentra primero en la lista. Además de ser un país muy exigente con sus estándares de calidad, es un mercado que genera oportunidad a nuevas empresas.

Figura 15:

Valor FOB de los tres principales mercados de la Cooperativa La Prosperidad de Chirinos, en el año 2020.

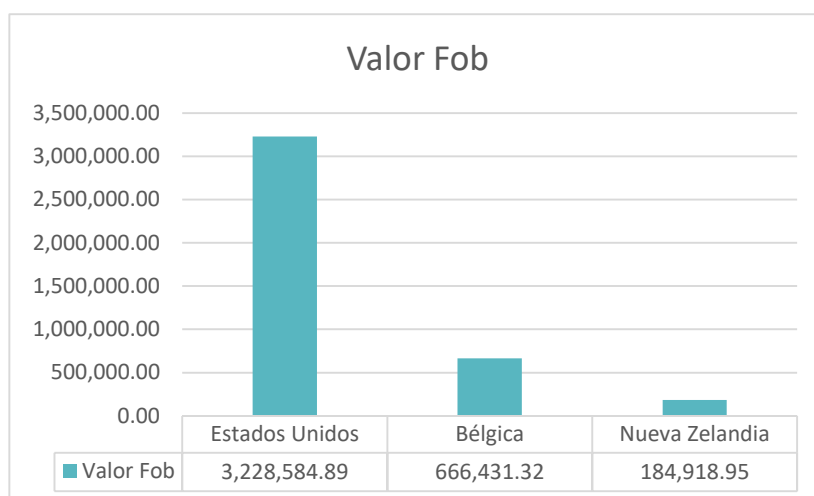


Nota. La figura muestra el Valor Fob de las exportaciones de café en grano verde de la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Prosperidad” de Chirinos 2020. Fuente: Azatrade

Según la figura se puede apreciar a los siete principales mercados a la cual la Cooperativa La Prosperidad de Chirinos abastece con café en grano verde, en el cual se observa que el país de Estados Unidos es quien lidera, llegando su valor FOB del año 2020 a 2,779,576.69 millones de dólares, seguido de Reino Unido con un valor FOB de 1,052,046.18 millones de dólares y como tercer país está el de Canadá con su valor FOB de 435,210.12 miles de dólares. Por lo tanto, entre los tres principales mercados, Estados Unidos y Reino Unido son los dos países que consumen e importan en mayor cantidad, pero Estados Unidos tiene una diferencia que en valor FOB es 1,727,530.51 millones de dólares, el cual se ve reflejado en la figura. De igual modo sucede con el mercado de Reino Unido quien cuenta con una demandad favorable para la organización, dado que las exportaciones que se han realizado en el mismo año, proyecta que dicho mercado llega a superar la mitad de las exportaciones hacia Estados Unidos y Canadá, siendo así un segmento de mercado atractivo para el futuro. Pero hoy en día quien lidera es el mercado de Estados Unidos, quien tiene una mayor cartera de clientes en ese país.

Figura 16:

Valor FOB de los tres principales mercados de la Empresa Finca Churupampa SAC., en el año 2020.



Nota. La figura muestra el Valor Fob de las exportaciones de café en grano verde de la empresa Finca Churupampa Perú Sac. Fuente: Azatrade

De acuerdo a los datos obtenidos de la página de Azatrade, se pudo identificar a los tres principales mercados a los cuales la empresa Finca Churupampa provee café en grano verde, en ello se logra apreciar que Estados Unidos se encuentra primero con un valor FOB de 3,228,584.89 millones de dólares, en segundo lugar, esta Bélgica con un valor FOB de 666,431 miles de dólares y en tercer lugar el país de Nueva Zelanda con un valor FOB 184,918.95 miles de dólares. Por lo cual se puede decir que el país de Estados Unidos es un mercado muy atractivo para la organización, porque sus exportaciones han sido mucho más consecutivas y en cantidades considerable, a diferencia del mercado de Bélgica quien también cuenta con un amplio segmento de mercado, pero la demanda de los clientes en dicho país aún es baja, generando que Estados Unidos siga liderando las exportaciones. Mientras que Nueva Zelanda aún sigue siendo un segmento de mercado reducido, ocasionando menor presencia de café en grano verde de dicha organización. Por lo que Estados Unidos ha logrado posicionarse como un potencial cliente de la empresa Finca Churupampa SAC.

4.3 Analizar las estrategias de exportación de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

Tabla 4

Estrategias de exportación de la Cooperativa Agraria Cafetalera "La Prosperidad" de Chirinos.

COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA "LA PROSPERIDAD" DE CHIRINOS	
ESTRATEGIAS	VENTAJAS
Microclimas	El distrito de Chirinos se caracteriza por tener un microclima variado, el cual permite cultivar el café a una temperatura y humedad adecuada, aportando así propiedades únicas. Permitiéndole obtener diferentes perfiles, como acaramelados, achocolatados y resalta los sabores cítricos. Haciendo del café un sabor a agradable al paladar.
Seriedad en la negociaciones	Genera que los gerentes logren cerrar contratos grandes, con empresas conocidas a nivel internacional, favorece a que las organizaciones tengan mayores relaciones comerciales, da la posibilidad de ingresar a segmentos de mercados más amplios. Asimismo esto origina que la relación de cliente a proveedor perdure con los años,
Métodos de secado	Implementan un método de secado que facilita la reducción de la humedad del café en un tiempo más corto, pero la calidad del café no se ve involucrada. Además otra de las ventajas es obtener granos limpios y mantener un secado homogéneo.
Participación en Ferias Nacionales e Internacionales	Asistir a ferias nacionales e internacionales ayuda que las organizaciones puedan presentar y ofrecer su producto a clientes internacionales, propicia a que empresas expongan los beneficios y los precios que manejan en el mercado, siendo una opción rentable para las empresas extranjeras.
Intermediarios o Brockers	Contar con un intermediario en ocasiones es de gran ayuda, porque apoya a que las organizaciones logren captar un cliente en el mercado internacional, ellos conocen mejor a los clientes, que es lo que buscan y como desean el producto. Como también guían a la organización en la parte logística en el país destino.

Tabla 5

Estrategias de exportación de la empresa Finca Churupampa Sac.

EMPRESA FINCA CHURUPAMPA SAC.	
ESTRATEGIAS	VENTAJAS
Software	Disponer de un conjunto de programas facilita hacer un mejor seguimiento del café de los productores, ayuda a que la organización mantenga un orden de todas sus actividades, apoya a clasificar los materiales, así como tener un control la salida de cada quintal que tenga en almacén. Esto conlleva a que la empresa tenga una trazabilidad del producto y pueda mostrárselo a sus futuros clientes.
Muestras de café	Enviar muestras de café a distintos clientes en el extranjero, permite que este tenga contacto directo con el producto, ya que no puede visitar la empresa. Favorece a que la empresa importadora pueda degustar de los sabores y propiedades que tiene el café y así interesarse en realizar alguna negociación.
Tipos de Fermentación	Los tipos de fermentación son parte de la estrategia que aplica la organización, debido que permite resaltar mejor sus cualidades del café, la fermentación anaeróbica se aplica en un tanque con agua y es ahí donde se coloca los granos de café, para que la fermentación sea todo un éxito comentan que el agricultor debe estar supervisándolo en cada momento.

4.4 Discusión

De acuerdo al segundo objetivo específico el cual es determinar el segmento del mercado a la cual se dirigen las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos, del presente trabajo de investigación se pudo recopilar los siguientes resultados que mostraron la entrevista realizada a la empresa Finca Churupampa SAC. y a la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Prosperidad” de Chirinos, logramos conocer un poco más acerca de sus exportaciones, que tan amplio son sus nichos de mercado y pudimos notar que ambas cooperativas apuntan hacia los mismos mercados que son Estados Unidos y Europa, en estos países se encuentran las personas que más consumen café, generando una gran oportunidad para estos productores. De este modo la empresa Finca Churupampa buscando innovar y crear, es por eso que hace más de un año vienen realizando blend con el objetivo de sacar nuevas variedades específicas, logrando al día de hoy a obtener la variedad como el pache, la caturra y la típica el borbón, porque lo que busca el consumidor extranjero es tomar un café achocolatado y de notas amanzanadas generando en el mercado una buena aceptación.

Caso contrario con la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Prosperidad” de Chirinos, ellos se han enfocado en exportar solamente café de taza de limpia y de café de especialidad, porque sus clientes se encuentran satisfechos con la calidad que puedan consumir en una elegante cafetería. Esto es contrastado con lo que dice el autor Valente, X. (2017) quien en su artículo menciona que el Perú tiene uno de los cafés más demandados en el mercado internacional, llegando a ubicarnos como el segundo productor en el mundo de café orgánico por el sabor, el aroma y la calidad del producto que se vende, todo ello en gran parte hecho por el productor quien cuida mucho la cosecha, además de que en el Perú contamos con suelos muy aptos para producir café de muy buena calidad. De la misma forma esto es cotejado por el autor Alvarado (2016) en su artículo quien hace referencia que el café Peruano ha ido tomando una alta importancia en las exportaciones peruanas, debido a que el producto maneja un buen perfil, tiene un cuerpo y una acidez balanceada que hace resaltar su elegancia y aroma haciéndolo único y de calidad, por lo cual nuestros clientes en el extranjero están

satisfechos y así se lograra que el Perú y sus empresas tengan mayor presencia en el comercio internacional.

Conforme al tercer objetivo específico del presente trabajo de investigación el cual es analizar las estrategias de exportación de las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos. En la entrevista realizada a las dos organizaciones, ambas comentaron que cuentan con certificaciones como: la Certificación Orgánica; Certificación de Comercio Justo; Certificación Sello de Pequeños Productores y entre otros, para lograr tenerlas los productores deben de cumplir con varios criterios por ejemplo no usar agroquímicos, irradiación, aditivos dañinos y que su producción cumpla con los requerimientos del mercado, de igual manera deben de llegar a obtener en taza no menos de 82 en puntuación que es lo que busca la mayor parte de clientes en el exterior. Todo es corroborado con lo que dice Agronegocios (2017) en su artículo explica para que un café llegue a tener todos sus beneficios su cultivo debe de ser bien tratado, es decir no usar nada de químicos que afecte su rendimiento y así se podrá tener una taza limpia con buena puntuación, de igual manera permite que las organizaciones junto a sus colaboradores lleguen a obtener certificaciones que hagan de su producto uno de los mejores ante la competencia ya que cumplirían con todas las medidas sanitarias para que ingresen a distintos mercados. Con el transcurso de los años han ido comprendiendo que conforme van teniendo mayor presencia en el mercado, también tienen que estar en constante cambio por lo que la tecnología avanza y muchas empresas están buscando adaptarse para no quedar afuera, es por ello que la empresa Finca de Churupampa actualmente a implementado un software en el cual puedan clasificar el café que tienen por perfiles de taza, como también pueden reconocer a los productores de la zona y ubicar sus parcelas.

Asimismo, es utilizado para identificar las catas que se realicen. Se implementó esta herramienta con la finalidad de ahorrar tiempo y ser más eficientes en el mercado y así estar a la vanguardia de la competencia. Caso contrario con Cooperativa Agraria Cafetalera “La Prosperidad” de Chirinos quienes consideran que una ventaja competitiva es el microclima con el que cuenta Chirinos que esto hace que su café sea de un perfil muy bueno y sabores afrutados lo que mucho les gustan a los consumidores, así como también vienen

trabajando en nuevos modelos de secado, el cual busca estandarizar la calidad del producto. Lo cual está confirmado por el autor Gallardo, A. (2015) quien explica en su tesis que las estrategias competitivas son de gran valor para las empresas exportadoras, porque los favorece en desarrollar más rápido sus actividades y sus clientes se encuentren satisfechos con su servicio. Además, origina que implementar herramientas nuevas ocasiona que el precio del producto sea un poco más elevado beneficiando a los productores y a la empresa quienes se ganan una buena reputación en el mercado internacional.

V. CONCLUSIONES

La entrevista aplicada, se concluyó que ambas organizaciones exportan al mismo mercado que es Estados Unidos, además que solo para micro lotes utilizan su marca propia ya que representa su historia. En el país mencionado consumen un perfil de café como es el achocolatado con una puntuación en taza de 82 a 84, también se pudo concluir que están adaptándose a la nueva tecnología, debido a que esto les permitirá identificar a los productores que produzcan cafés especiales a los que son considerados en taza de 83.5 puntos a más. La Cooperativa Agraria Cafetalera “La Prosperidad” de Chirinos por ser una de las más antiguas de la zona cuenta con una mayor experiencia en el mercado, facilitando el ingreso a distintos países, algo similar sucede con la empresa de Finca Churupampa Sac. aunque tiene pocos años en el mercado, su café ha sido muy bien aceptado por los consumidores, llegando a exportar buenas cantidades.

Según la página de Azatrade, se logró realizar una comparación entre los tres principales países importadores, tanto de la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Prosperidad” de Chirinos y la empresa Finca Churupampa Sac., en la cual se concluyó que el país de Estados Unidos es mercado atractivo para ambas organizaciones dado que cuentan con un segmento de mercado amplio, además de tener una gran demanda de café en dicho país. Es por ello que hoy en día es su cliente potencial, al cual se le realiza grandes exportaciones, y es por ello que las organizaciones deben de mejorar constantemente en sus diferentes áreas, para así mantenerse en el mercado y seguir siendo competitivo.

De acuerdo a las estrategias que ambas organizaciones mencionaron durante la entrevista, se pudo apreciar que la empresa Finca Churupampa Sac. ha ido implementando tecnología, para obtener una mejor trazabilidad de su producto, con la finalidad de tener una mejor presentación ante sus clientes. En cambio, la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Prosperidad” de Chirinos ha mantenido sus procesos tradicionales, como es el tema de los métodos de secado que hoy en día siguen utilizándolo de igual manera sus negociaciones y de vez en cuando contratar un intermediario quien los pueda guiar.

VI. RECOMENDACIONES

Es fundamental que ambas organizaciones cafetaleras como son la empresa Finca Churupampa Sac. y la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Prosperidad” de Chirinos refuercen sus áreas de producción mejorando el sistema de post cosecha, para que de esta manera logren obtener un café destacado que les permita resaltar mejor sus perfiles, con el objetivo de lograr un café en taza de 83.5 a más, ya que según la SCAA estos son considerados como café de especialidad. Buscando así posicionarlo en distintos mercados, y de esta manera elevar sus volúmenes de exportación, porque la finalidad es que los consumidores prueben y degusten un café saludable y agradable al paladar. Asimismo, dichas organizaciones saldrían beneficiadas, dado que sus ingresos económicos aumentarían y tendrían la oportunidad de mejorar su infraestructura, adecuar mejor sus distintas áreas, lo cual conllevaría también a que sus productores tengan mejores ganancias por la producción de sus hectáreas.

La empresa Finca Churupampa Sac., y la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Prosperidad” han logrado ingresar a un mercado muy competitivo como lo es Estados Unidos, logrando que sus clientes tengan una buena impresión de la calidad de café que venden. Por ello es que deberían ampliar su red de clientes ir en busca de nuevos segmentos de mercado, a través de reuniones internacionales que realicen las entidades públicas o privadas de manera virtual, tener mayor comunicación con empresarios que visitaron en alguna oportunidad las organizaciones, seguir enviando muestras pequeñas al mercado internacional, para así captar clientes e aumentar su producción y volumen de exportación, ya que ambas organizaciones cuentan con certificaciones de calidad que respalda la confiabilidad de su producto.

Por lo tanto, a la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Prosperidad” de Chirinos se les recomienda aplicar el uso de tecnología en su área de producción, para que lleven un mejor control de la salida de su producto. Mientras que a la empresa Finca Churupampa Sac., debería seguir implementando nueva tecnología con la finalidad de que se vuelvan competitivos y logren mantener su trazabilidad el cual en la actualidad viene siendo su fuerte en el campo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ministerio de Agricultura y Riego (s/f). Recuperado el 12 de octubre de 2020, de MINAGRI: <https://www.minagri.gob.pe/portal/especial-iv-cenagro/24-sector-agrario/cafe/204-cafes-especiales-en-el-peru>

Junta Nacional de Café (02 septiembre del 2020). Recuperado el 12 de octubre de 2020, de JNC: <https://juntadelcafe.org.pe/el-cafe-de-peru/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014). Recuperado de MINCETUR: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342809/1_Perfil_CafesEspeciales_EEUU6.pdf

Morante N. (2019). *“Las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. Periodo 2013-2017”*. Universidad Privada de Tacna. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1230/1/Morante-Rodriguez-Nestor.pdf>

Castro L. y Augusto C. (2015). *“Exportación de café variedad grano de oro a los Estados Unidos de América, Estado de New York”*. Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado el 13 de octubre de 2020, <http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/228/6/0620567-0620015.pdf>

Ccana C. (2016). *“Estrategias de exportación del café orgánico de las MYPES Peruanas y Colombianas en el año 2016”*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 15 de octubre de 2020, http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4894/CCALL_O_CCL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gallardo A. (2015). *“Estrategias competitivas y exportación de granada fresca a los Países Bajos en el periodo 2008-2014”*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 15 de octubre de 2020, http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1551/Gallardo_AAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Andina (06 de octubre de 2020). Recuperado el 16 de octubre de 2020, de <https://andina.pe/agencia/noticia-taza-excelencia-2020-36-variedades-compiten-ser-mejor-cafe-del-peru-816524.aspx>

Baena G. (2014). “Metodología de la investigación”. Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>

Salgado A. (2007). “Investigación cualitativa diseños, evaluación del rigor metodológico y retos”. Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci_abstract

Hernández H. y Tobón S. (2016). “Análisis documental del proceso de inclusión en la educación”. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194028.pdf>

Martínez V. (s/F). “Métodos, técnicas e instrumentos de investigación”. Recuperado el 28 de noviembre de 2020, de https://www.academia.edu/11027675/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n

Troncoso C. y Amaya A. (2016). "*Entrevista: Guía para la recolección de datos cualitativos en investigación de Salud*". Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Perea J. y Rivas L. (2008). "*Estrategias competitivas para los productores cafetaleros de la región de Córdoba, Veracruz frente al mercado mundial*". Recuperado el 20 de noviembre de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000100002

Arévalo H. (2019). "*Propuesta de un plan estratégico para optimizar la comercialización de café en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA, 2019*". Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Recuperado el 02 de noviembre de 2020, de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2034/Arevalo%20Ruiz%20Homero%20Arli.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Morante N. (2019). "Las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas periodo 2013-2017". Universidad Privada de Tacna. Recuperado el 02 de noviembre de 2020, de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1230/1/Morante-Rodriguez-Nestor.pdf>

Hartline M. y Ferrell O. (s/f). "*Estrategia de marketing*". Recuperado el 02 de noviembre de 2020, de <http://bvc.ceaatitlan.org.gt/294/1/ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20->

%20O.%20C.%20FERREL%20_%20MICHAEL%20D.%20HARTLINE.pdf

Mejia P. (2013). "*Plan de exportación de café orgánico colombiano al mercado chileno*". Universidad de Chile. Recuperado el 02 de noviembre de 2020, de

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112583/Plan-de-exportacion-de-cafe-organico-colombiano-al.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Galarza D. y Peñaherrera V. (2011). "Exportación de café zarumeño orgánico gourmet a Alemania". Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado el 03 de noviembre de 2020, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/114/4/T-UIDE-0880.pdf>

Slamanca C. (2015). "*Métodos estadísticos para evaluar la calidad del café*". Universitat de Girona. Recuperado el 13 de Diciembre 2020 de <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/04/tcasr1de1.pdf>.

Chavarria B., Espinoza N., & Castillo B., (2019). "*Procesos administrativos para la exportación de café en la cooperativa de Gorrión*", R.L.San Sebastián de Yali Nicaragua. 2016 – 2017. Recuperado el 14 de octubre 2020, <https://repositorio.unan.edu.ni/11550/1/20118.pdf>

Guardiola S. (2009). "*Propuesta de estrategia comercial para exportar mermeladas naturales a Australia, Empresa dulcería El Ingenio*". Universidad de Chile. Recuperado el 16 de Octubre 2020, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/102028/guardiola_s.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

Naupari J. (2017). *“Estrategias para desarrollar la exportación de paltas hass a Estados Unidos por parte de los productores del Valle de Huayan-Huaral”*. Universidad San Martín de Porres. Recuperado el 18 de Octubre 2020, de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2743/naupari_pjo.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Huallpa J. y Romero P. (2019). *“Mejora en el proceso productivo de cafés naturales de especialidad de la Cooperativa Coopcheb”*. Universidad de Lima. Recuperado el 01 de noviembre de 2020, de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11232/Huallpa_Huam%c3%a1n_Jos%c3%a9_Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rengifo L. (2015). *“Estrategias competitivas y exportación de café orgánico a Alemania 2008 –2014”*. Universidad César Vallejo. Recuperado el 01 de noviembre de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1737/Rengifo_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vega C. (2016). *“Estrategias competitivas y exportación de la palta hass al mercado francés 2008 – 2015”*. Universidad César Vallejo. Recuperado el 24 de octubre de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1630/Farf%c3%a1n_CRC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alarcón L. (2017). *“Exportación y capacidad de producción del café en el Perú en el periodo 2008-2016”*. Universidad César Vallejo. Recuperado el 18 de Octubre 2020, de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32065/Alarc
on_VLT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32065/Alarc%20on_VLT.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Méndez D. (2018). *“Definición de certificaciones”*. Recuperado el 12 de
Diciembre 2020, de
<https://www.economiasimple.net/glosario/certificacion>.

Sozoranga H., Navarro D. y Navarro J. (2018). *“Importancia de obtener los
certificados sanitarios en los productos alimenticios procesados para
poder exportar desde Ecuador hacia países en la Unión Europea”*.
Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado el 13 de
Diciembre 2020, de [https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/importancia-
certificados-sanitarios.html](https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/importancia-
certificados-sanitarios.html).

Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (2014).
“Certificaciones Fitosanitarios”. Recuperado el 13 de
Diciembre 2020, de
[https://www.ippc.int/static/media/files/publication/es/2016/
01/ISPM_12_2_014_Es_2016-01-14_TNMAGCo.pdf](https://www.ippc.int/static/media/files/publication/es/2016/
01/ISPM_12_2_014_Es_2016-01-14_TNMAGCo.pdf).

Fuentes J. (2019). *“Que es un certificado CITES en la VUE”*. Recuperado el 13
de Diciembre 2020 de,
[http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/qu-es-el-
certificado-cites-en-la-vue](http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/qu-es-el-
certificado-cites-en-la-vue).

Farfán R. (2015). *“Estrategias competitivas y exportación de mango al mercado
Estado Unidense en el periodo 2010- 2015”*. Universidad Cesar Vallejo.
Recuperado el 29 de octubre de 2020, de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1630/Farf%203%20a1n_CRC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014). "Metodología de la Investigación". Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de

<https://www.esup.edu.pe/descargas/perfeccionamiento/PLAN%20LECTOR%20PROGRAMA%20ALTO%20MANDO%20NAVAL%202020/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Cavicchi A. y Santini C. (s/f). "Coffee consumption and industry strategies in Brazil". Recuperado el 28 de noviembre de 2020, de

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=7XSvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA109&dq=strategies+exportation+coffee+speciality&ots=wtmUMyejiu&sig=mcmE87RuaqJwG_mB4pQy95SCMYA#v=onepage&q=strategies%20exportation%20coffee%20speciality&f=true

Araya M., Hernández C., Campos M. y Brenes E. (2017). "Propuesta de comercialización de una tienda de café de especialidad para la marca Kawah". Universidad de Costa Rica. Recuperado el 22 de noviembre de 2020, de

<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/5018/1/41796.pdf>

Plaza J., Irriguen P. y Bejarano H. (2017). "Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa". Recuperado el 01 de diciembre de 2020, de

<http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art24.pdf>

Acosta M. y Crespo A. (2018). "Plan de marketing para la exportación de café verde de la sociedad comercial agrícola pillcoaja a la Unión Europea". Universidad del Azuay. Recuperado el 28 de noviembre de 2020, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8627>

Pascual S. (2014). "*Importancia del certificado de calidad ISO en la empresa*". Recuperado el 14 de Diciembre 2020 de, https://www.formazion.com/noticias_formacion/importancia-del-certificado-de-calidad-iso-en-la-empresa-org-2804.html.

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

ENTREVISTA N° 1: PARA PERSONAL DIRECTIVO Y DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA

NOMBRE DEL JUEZ	
PROFESIÓN	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	
CARGO	
TITULO DE TESIS: Estrategias De Exportación De Las Organizaciones De Café En Grano Verde De Chirinos De La Región De Cajamarca Hacia El Mercado Estados Unidos, 2021	
DATOS DE LAS TESISISTAS	
AUTORAS	
PROGRAMA	
INSTRUMENTO EVALUADO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u> Determinar las estrategias de exportación que aplican las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el segmento del mercado a la cual se dirigen las organizaciones de café en grano verde del distrito de Chirinos.

Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un 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.

DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 4 criterios y ha sido elaborado, teniendo en cuenta la revisión de la literatura y tiene por objetivo ser complementada con la validación de profesionales expertos, para su posterior aplicación.</p>
ESTRATEGIAS DE EXPORTACION / ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	
<p>1. ¿Qué tan amplio es su nicho de mercado en sus países de destino?</p>	<p>TA () TD ()) SUGERENCIAS:</p>
<p>2. ¿Su producto es exportado con marca propia al mercado internacional?</p>	<p>TA () TD ()) SUGERENCIAS:</p>
<p>3. ¿Cuáles son los gustos y preferencias que tienen los clientes en el mercado objetivo?</p>	<p>TA () TD ()) SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Qué criterios de estrategias de segmentación a utilizado para identificar un cliente industrial en el mercado de destino?</p>	<p>TA () TD ()) SUGERENCIAS:</p>
ESTRATEGIAS DE EXPORTACION / ESTRATEGIAS GENERICAS	
<p>1 ¿Cuáles son los mercados para café naturales y honney? ¿Cuáles son sus beneficios?</p>	<p>TA () TD ()) SUGERENCIAS:</p>

<p>2. ¿Su producto a que nicho de mercado se dirige en el país de destino? ¿Cuáles son las atribuciones que consideran por la que es consumido en el mercado objetivo?</p>	<p>TA () TD ()) SUGERENCIAS</p>
<p>3, ¿Con que tipo de certificaciones cuenta la organización?</p>	<p>TA () TD ()) SUGERENCIAS</p>
<p align="center">ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN / ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</p>	
<p>1. ¿Qué parámetros de calidad de puntuación en taza les exigen estos mercados?</p>	<p>TA () TD ()) SUGERENCIAS</p>
<p>2. ¿Qué tipo de variedad de café cuentan con mejor atributo para el mercado internacional?</p>	<p>TA () TD ()) SUGERENCIAS</p>
<p>1. ¿Cuál es la ventaja competitiva en tecnología, calidad y ubicación geográfica de acuerdo al producto en el mercado internacional?</p>	<p>TA () TD ()) SUGERENCIAS</p>
<p align="center">ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN / MEZCLA DE MARKETING</p>	
<p>1 ¿Qué tipo de envase utiliza para no perder la calidad del café en grano verde al momento de exportarlo?</p>	<p>TA () TD ()) SUGERENCIAS</p>

2 ¿Cuál es el precio que se manejan en el mercado internacional del café en grano verde?	TA () TD () SUGERENCIAS
3 ¿Realizan alguna publicidad en el mercado internacional para captar la atención de los clientes extranjeros? ¿Cuáles son las publicidades que emplean en el mercado internacional para captar clientes?	TA () TD () SUGERENCIAS
4. ¿Qué medio de transporte utilizan para exportar su producto y con qué empresa logística trabajan?	TA () TD () SUGERENCIAS
5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que permiten promocionar e identificar un cliente a través del b2b en el mercado objetivo?	TA () TD () SUGERENCIAS
COMENTARIO GENERAL	
OBSERVACIONES	



MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría
 Docente de la Universidad Cesar Vallejo
 DNI: 44546517
 CLAD - 23303

.....
 Firma de experto informante
 DNI: _____
 Teléfono: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE CAFÉ EN GRANO VERDE DE CHIRINOS DE LA REGIÓN DE CAJAMARCA HACIA EL MERCADO ESTADOS UNIDOS, 2021", cuyo autor es LOZANO BAZAN CARLOS ALBERTO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHICLAYO, 06 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO DNI: 44546517 ORCID 0000-0001-7037-097X	Firmado digitalmente por: MSANTARO el 06-07- 2021 14:53:24

Código documento Trilce: TRI - 0121664



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 16:00 horas del 13/07/2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE CAFÉ EN GRANO VERDE DE CHIRINOS DE LA REGIÓN DE CAJAMARCA HACIA EL MERCADO ESTADOS UNIDOS, 2021", presentado por el autor LOZANO BAZAN CARLOS ALBERTO estudiante de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
CARLOS ALBERTO LOZANO BAZAN	Mayoría

Firmado digitalmente por: FCUNEO el
13 Jul 2021 14:03:18

FRANCISCO EDUARDO CUNEO
FERNANDEZ
PRESIDENTE

Firmado digitalmente por: BHMACO el 13
Jul 2021 14:04:30

BILLY HEINRICH MACO ELERA
SECRETARIO

Firmado digitalmente por: MSANTARO el 13 Jul
2021 14:03:45

ROGGER ORLANDO MORAN SANTAMARIA
VOCAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, LOZANO BAZAN CARLOS ALBERTO identificado con DNI N° 70319519, (respectivamente) estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, autorizo (X), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi Tesis: "ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE CAFÉ EN GRANO VERDE DE CHIRINOS DE LA REGIÓN DE CAJAMARCA HACIA EL MERCADO ESTADOS UNIDOS, 2021".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

CHICLAYO, 06 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
LOZANO BAZAN CARLOS ALBERTO DNI: 70319519 ORCID 0000-0001-5703-5579	Firmado digitalmente por: CLOZANOB el 06-07-2021 11:05:51

Código documento Trilce: TRI - 0121665



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE CAFÉ EN GRANO VERDE DE CHIRINOS DE LA REGIÓN DE CAJAMARCA HACIA EL MERCADO ESTADOS UNIDOS, 2021", cuyo autor es LOZANO BAZAN CARLOS ALBERTO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHICLAYO, 06 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO DNI: 44546517 ORCID 0000-0001-7037-097X	Firmado digitalmente por: MSANTARO el 06-07- 2021 14:53:24

Código documento Trilce: TRI - 0121664



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LOZANO BAZAN CARLOS ALBERTO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE CAFÉ EN GRANO VERDE DE CHIRINOS DE LA REGIÓN DE CAJAMARCA HACIA EL MERCADO ESTADOS UNIDOS, 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CARLOS ALBERTO LOZANO BAZAN DNI: 70319519 ORCID 0000-0001-5703-5579	Firmado digitalmente por: CLOZANOB el 06-07-2021 11:05:48

Código documento Trilce: TRI - 0121663