



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Estrategias de comercialización internacional y la producción del  
café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Quispe Sanchez, Luz Enit ([orcid.org/0009-0005-4885-6515](https://orcid.org/0009-0005-4885-6515))

**ASESORA:**

Mgtr. Romani Franco, Vívian Isabel ([orcid.org/0000-0003-0682058X](https://orcid.org/0000-0003-0682058X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2018

## **DEDICATORIA**

A una persona muy especial en mi vida, la que guío, enseñó y aconsejó como una madre en esta etapa importante de mi formación académica, mi hermana Clara Rocío Quispe Sánchez.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por regalarme sabiduría y fortaleza para salir adelante ante dificultades que día a día se presentan en el desarrollo de mi carrera profesional.

A la universidad Cesar Vallejo, por ser mi alma mater y brindarme un espacio en sus aulas para formarme como profesional.

A mis queridos padres, un agradecimiento enorme desde el fondo de mi corazón, por instruirme desde pequeño y hacer de mí una persona con valores.

A mis bien estimados hermanos y sobrinos, por sus buenos deseos para poder perseguir mis metas.

A mis maestros y asesora, por su apoyo incondicional, por extenderme su confianza y la facilidad de recurrir a su experiencia científica para el desarrollo y culminación del presente trabajo.

A mi muy querida Claudia y Luna por su apoyo, buenos deseos y consejos los cuales me ayudaron a seguir estudiando día a día hasta culminar la carrera.

A mi muy querida amiga Liz, que a lo largo de estos 5 años me ha mostrado su apoyo incondicional en el área académica, logrando ser un gran equipo competitivo en cada ciclo culminado.

A todas aquellas personas que colaboraron mediante sus valiosas opiniones en el desarrollo de la presente investigación.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2016
		Página : 1 de 1

Yo, VIVIAN ISABEL ROMANI FRANCO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Los Olivos, revisor (a) de la tesis titulada "Estrategias de comercialización internacional y la producción del café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018", del (de la) estudiante QUISPE SANCHEZ, LUZ ENIT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21 % verificable en el reporte de originalidad del programa Tumitin.

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

Los Olivos, 20 de diciembre del 2018.



Firma

VIVIAN ISABEL ROMANI FRANCO

DNI: 08144929

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

## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR

### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Luz Enit Quispe Sánchez con DNI N° 70807264, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 19 de diciembre del 2018



Luz Enit Quispe Sánchez

## Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>viii</b>
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	20
<b>3.1. Tipo y Diseño de investigación.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....</b>	<b>22</b>
<b>3.3. Escenario de estudio.....</b>	<b>23</b>
<b>3.4. Participantes.....</b>	<b>23</b>
<b>3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>24</b>
<b>3.6. Procedimientos.....</b>	<b>25</b>
<b>3.7. Rigor científico.....</b>	<b>25</b>
<b>3.8. Método de Análisis cualitativo de los datos.....</b>	<b>25</b>
<b>3.9. Aspectos éticos.....</b>	<b>26</b>
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	46

VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS .....	49
ANEXOS .....	53

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Principales empresas cafetaleras	18
Tabla 2 Entrevistados	24
Tabla 3 Criterio de expertos	24
Tabla 4 Ficha documental de la categoría en las estrategias de comercialización internacional de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018	27
Tabla 5 Ficha documental de la categoría producción de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018	28



## **RESUMEN**

El trabajo de investigación describe, las estrategias de comercialización internacional y la producción del café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018. Teniendo como objetivo general identificar las estrategias para la comercialización internacional y la producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018. Para alcanzar los objetivos, se realizó un estudio de tipo cualitativa - interpretativa, con diseño fenomenológico. Además, se utilizó como instrumento guía de entrevista que permitió describir e interpretar las experiencias de los entrevistados. La problemática de la tesis fue investigar e identificar las estrategias de comercialización internacional y la producción del café orgánico en el distrito de Amazonas, Durante la travesía, en la investigación se presentan diferentes estrategias que ayudan a mejorar la comercialización internacional y la producción de café orgánico de los productores Lonya Grande Amazonas, se realizó la técnica de la entrevista semi estructurada a especialistas que se desenvuelve dentro del objeto de estudio, en base a la matriz de categorización. Se tuvo como instrumentó la guía de entrevista la cual permitió, recolectar información veraz, en base a su experiencia y con ayuda de la herramienta Atlas I, se hizo la triangulación respectiva para identificar los resultados de los entrevistados. Se concluyó que las categorías: análisis del consumidor, fijación de precios, canal de distribución, calidad y volumen de producción, se identificó como estrategias de comercialización internacional y la producción del café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018.

Palabras clave: Estrategias, producción, mercado.

## **ABSTRACT**

The research work describes the international marketing strategies and organic coffee production of producers in Lonya Grande, Amazonas 2018. With the general objective of identifying strategies for international marketing and production of organic coffee from producers in Lonya Grande, Amazonas 2018. To achieve the objectives, a qualitative - descriptive study with a phenomenological design was carried out. In addition, an interview guide was used as an instrument to describe and interpret the experiences of the interviewees. The problem of the thesis was to investigate and identify the strategies of commercialization and the production of organic coffee in the district of Amazonas. During the trip, different strategies are presented in this research that help improve international marketing and production of coffee. Organic coffee from the Lonya Grande, Amazonas producers, the technique of the semi-structured interview was carried out to specialists that develops within the object of study, based on the categorization matrix. The interview guide was used as instrument, which allowed to collect truthful information, based on their experience and with the help of the Atlas I tool, the respective triangulation was made to identify the results of the interviewees. It is concluded that the categories: consumer analysis, pricing, distribution channel, quality and volume of production, were identified as international marketing strategies and organic coffee production of the producers in Lonya Grande, amazon 2018.

Keywords: Strategies, production, market.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el sector agroalimentario ha conseguido una rápida importancia en el mercado internacional, por ello los productos orgánicos y ecológicos tienen mucha demanda hoy en día, principalmente en los continentes de Europa y América. Hoy en día la mayor exportación de productos orgánicos se da en estos dos continentes esto quiere decir que gran parte de esta población cada día ha incrementado el consumo de productos orgánicos y ricos en nutrientes que aporten en la tranquilidad de la salud física y mental. Entre todos estos productos orgánicos se encuentra el café orgánico el cual en la actualidad ha conquistado los paladares más exigentes de Europa y América si no también se abre paso a conquistar a otro continente como Asia, pero muchas veces no se conoce el verdadero comienzo del proceso productivo y comercialización internacional de esta materia prima que cada día ha ido incrementando su consumo no solo por el sabor sino también por los beneficios que aporta. La mayor parte de la producción mundial a nivel internacional, el café se cultiva en áreas tropicales y subtropicales, dentro de países que se encuentran en camino de desarrollo y subdesarrollo.

El producto orgánico en su producción y comercialización internacional es un gran principio que impulsa el ingreso y desarrollo económico de un país, además como fuente de producción este genera millones de empleos directos e indirectos desde el primer proceso hasta llegar al cliente final mejorando la calidad de vida de las personas involucradas. La producción cafetera en el Perú fue y es considerada actualmente como una de las actividades agrícolas que fomentan el desarrollo del país es por ello por lo que los agricultores peruanos han ido extendiendo cada vez más áreas de cultivos en diferentes partes del país.

Las estadísticas estudiadas por Cenagro (2012) refieren que “Perú tiene aproximadamente 10839 productores de café pergamino que cuenta con una certificación orgánica”. El esfuerzo constante durante muchos años, de productores y caficultores que emprendieron a través de creaciones de cooperativas y junta de socios permitieron tener presencia muy importante en los mercados internacionales.

Si bien es cierto, la comercialización de café orgánico solo se logra por un conjunto económicamente pequeño de cafetaleros, que hoy en día se dedican al acopio de este grano para después procesarlo, darle valor y finalmente realizar la exportación. En el transcurso de los años este proceso se repite constantemente en el distrito de Lonya Grande sabiendo que la materia prima de este producto orgánico que se produce tiene un alto valor no solo por el sabor si no por los beneficios que aporta, los productores todavía no pueden romper esas barreras que permitan esos accesos al mercado internacional y comenzar a comercializar directamente. Por lo tanto, se considera importante que el flujo mundial que comercializan desplaza a los productores nacionales del mismo modo a los locales frente a otros países competitivos. La compra y venta no es solo comercialización, sino también el transporte, la forma de financiamiento, envases y embalajes entre otras actividades forman parte de la comercialización.

La comercialización y producción de café son factores muy importantes porque generan desarrollo económico en el país. Es fundamental que instituciones tanto privadas como públicas trabajen asociadamente con la sola intención de alcanzar un desarrollo constante de los productores designados al cultivo del mencionado producto, de tal manera lograr incrementar y reforzar las exportaciones y ser el nicho que aporte al país principalmente al PBI. De tal modo, los productores o comercializadores de café orgánico del distrito Lonya Grande desean lograr una comercialización internacional exitosa. No obstante, citamos algunos aspectos que se pudo encontrar en mencionado distrito, tierra de caficultor objeto de nuestro estudio: Una población desorganizada donde cada uno busca alternativas para mejorar su producción y comercialización, falta de formación y preparación en temas sobre comercialización para el impulso de esta materia prima, muestra una capacidad muy baja de producción y no suministra la demanda del mercado, precios inferiores a lo esperado, tierras de 10 y 15 años que perdieron la capacidad productiva de café orgánico u café convencional, fenómenos y enfermedades como el mal de roya, broca, etc. Que afectan al producto generando pérdidas económicas al agricultor o productor.

Además de los problemas antes mencionados, existe otra incógnita contundente que afecta a dichos productores de este distrito, es la falta de conocimiento asimismo una persona capacitada con amplia experiencia que aconseje y asesore sobre estrategias de producción y comercialización para impulsar la venta de este producto, y dirección de calidad para cumplir estándares de alto nivel en cuanto a la calidad orgánica del producto que busca el mercado internacional, al cumplirse estos requisitos, los precios de café orgánico aumentarían porque cumpliría los estándares requeridos por los mercados del primer mundo y mejoraría el crecimiento económico de los productores de Lonya Grande así mismo reducir el nivel de pobreza del distrito Lonya Grande.

A pesar de los años, no se ve una comercialización internacional anhelada que debería darse a través de las estrategias de comercialización y la producción del café para los productores del distrito Lonya Grande, provincia Utcubamba – Región Amazonas, 2018. Razones por las cuales surge las necesidades de esta investigación, con el objetivo de identificar y buscar nuevas estrategias. Siendo de mucha importancia el identificar estrategias para plantear soluciones asimismo formular posibilidades para conllevar a la mejora de la comercialización internacional y producción de café orgánico en Lonya Grande. Además de aportar mejoras de condiciones de vida y reducir la pobreza que aún subsisten en familias productoras de este distrito el cual tiene las tierras necesarias y clima adecuado para poder cultivar este producto.

A continuación, se detalla algunos estudios para una mejor comprensión analítica de la investigación:

Según Quispe y Valera (2016) en su investigación para obtener el título de administrador, titulado “Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la avarrho carambola “carambola” en la ciudad de Jaén, el objetivo del presente trabajo fue Identificar el mercado meta, para el adecuado manejo de la comercialización y distribución del producto que es la carambola, utilizo la investigación de tipo descriptivo instrumento encuesta, concluyó que tanto comercializadores y distribuidores del mercado de mayoristas de la ciudad de Jaén pueden lograr las metas propuestas para el desarrollo

comercial, siempre y cuando las actividades de comercialización estén organizadas, además analizando que realizar buenas estrategias comerciales en la ciudad tendrá beneficios de sus productos.

Según Custodio (2016) para obtener el título de administrado, titulado “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015, el objetivo es el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento del arroz dona Cleo añejo, el molino está ubicado en la carretera Lambayeque. la presente tesis fue un estudio cuantitativo – descriptivo, pues se basó en la recolección y análisis de datos y uso de la estadística, concluyo que al realizar el análisis interno y externo del mercado. determinó que existe un mercado muy atractivo, que se debe principalmente al desarrollo económico, además también tiene aceptación en el mercado de Chiclayo por parte de la población, como cliente objetivo las amas de casa, teniendo 39% de los individuos encuestados que conocen de arroz. Mediante esta encuesta se destacó estrategias de marketing y comercialización para el Molino Chiclayo encontrando puntos de mejoras que deben ser aplicados.

Guevara (2014) en su tesis para obtener el título de ingeniero, titulado “plan de negocio para mejorar la producción de los productores de café orgánico de la asociación de productores agropecuarios de la comunidad de pisuquia, provincia de Luya, región de Amazonas – 2013” el objetivo general consiste en la elaboración de un plan de negocio con el fin u objetivo de ir mejorando dicha producción y comercialización de café orgánico de la asociación de productores agropecuarios del distrito de Pisuquia provincia de Luya Región Amazonas- 2013. Finalmente lograr un mejoramiento de la cadena productiva de este bien, con un manejo correcto de producción gracias a la asistencia técnica y capacitación por parte de profesional especialista en cultivo cafetalero, además de incrementar así los niveles de productividad, mejorando el proceso de beneficio y accediendo a la certificación orgánica de biolatina.

Taipe (2017) en la tesis para lograr el título de licenciado en administración y gestión de empresas, titulado como “producción de café orgánico y el crecimiento económico de la comunidad campesina CCARCCO – San Fernando, Quillabamba,

Cusco 2015” El objetivo del presente trabajo de investigación, fue concluir en específico si la producción de café orgánico contribuye al crecimiento económico y a la vez el desarrollo de la comunidad. Concluye que el precio final del café orgánico depende de la implementación de estrategias de gestión de calidad para una mayor comercialización además de esto existe una clara falta de lo mencionado y se ve reflejado afectando negativamente en el ingreso económico del productor de la comunidad, es por esto que el mercado externo no permite el ingreso del producto por los grandes estándares de calidad que condiciona.

Contreras (2013) en su tesis para obtener el título de administración de empresas, titulado como “Estrategias de comercialización del café en cooperativa agrícola integral renacimiento R. L. 59 en aldea contepeque, atescatempa”. Se planteó como objetivo general determinar las estrategias de comercialización que actualmente utilizan en la Cooperativa Agrícola Integral Renacimiento R. L. 59 en aldea Contepeque, Atescatempa, para la venta del café que producen en esta mencionada organización. Se evaluó como sujetos de estudio al presidente de la asociación de productores, socios productores, junta directiva de la cooperativa agrícola integral Renacimiento R.L. 59 y la Cooperativa Integral la Felicidad de Yupiltepeque además del representante de Fedecocagua. usando la investigación de tipo descriptiva, la información se obtuvo por medio de la guía de entrevista y cuestionarios con preguntas directas a los participantes. Concluyendo que para una comercialización exitosa los socios emplean la estrategia de distribución exclusiva porque el producto es para un solo comprador que vende el producto en mercados específicos.

Según Bojórquez (2011) para obtener el título de magíster en gestión en globalización, titulada “Estrategia de exportación de RoadMag a nuevos mercados, Salmag Ltda.”, el objetivo de esta tesis es definir estrategias de exportación del producto RoadMag hacia mercados internacionales, para el desarrollo y comercialización del producto químico “cloruro de magnesio hexahidratado” ( $MgCl_2 \cdot 6H_2O$ ), cuyo nombre comercial es roadmag, tuvo metodología descriptiva, concluyó que la empresa SALMAG Ltda. Realice una campaña de marketing en

estados unidos de manera de posicionarse el producto y que establezca relaciones con representantes locales a largo plazo.

López (2014) en su tesis para obtener el título de administrador, titulado “estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango estado de México” tuvo como objetivo general formular estrategias para la comercialización del maíz criollo en el municipio de Ayapango, del estado de México, buscando posicionar el maíz en el mercado y beneficiando a los productores para que sigan cosechando el grano de maíz además de crecer y ampliar el mercado. con tipo de investigación cualitativa - Descriptiva y con diseño no experimental-transversal, donde se concluyó de acuerdo con él estudió en el contenido de la tesis, que es posible llevar a cabo la comercialización de semillas de maíz criollo dentro en el municipio utilizando la estrategia de comercialización por medio de una figura llamada intermediarios.

Anh (2017) in his thesis to be able to acquire the title of International Business “La importancia del marketing en el desarrollo del modelo Café-deli en Finlandia”, el estudio de la tesis podría ayudar al lector a comprender mejor el desarrollo de las pequeñas empresas en Finlandia desde la perspectiva del marketing, especialmente en el negocio de Café Deli. La tesis es un estudio científico, donde el método de investigación utilizado es cuantitativo. Se utilizó un cuestionario para estudiar los efectos potenciales del marketing para el modelo Café Deli. Sobre la base de los resultados de la encuesta, el investigador recomienda que los nuevos propietarios de negocios, que desean hacer crecer su Café Deli, consideren el marketing como una herramienta eficaz para promover su negocio.



## II. MARCO TEÓRICO

Estrategias de comercialización internacional:

Según Arechavaleta (2015) refiere que las estrategias de comercialización internacional consisten en movimientos estructurados y completamente planeados que se llevan a cabo para alcanzar determinadas metas u objetivos, es decir relacionándose directamente con la mercadotecnia.

Para mejorar o formular estrategias de comercialización, se tiene que tomar en cuenta los recursos y capacidades, se debe analizar previamente el target, de tal modo que en base a dicho análisis de la población o de un grupo de personas se pueda diseñar estrategias que permitan satisfacerse deseos y necesidades.

Según Vegara (2012) refiere con el fin de lograr objetivos de la empresa y satisfacer al máximo al consumidor, Vegara comenta que las estrategias de comercialización internacional son actividades comerciales que canalizan el desplazamiento o flujo de servicios y mercancías que facilite la llegada desde el productor hasta el consumidor final o usuario.

comercialización internacional se llama a mercados externos que se encuentra fuera de un país y de las cualidades que presentan esos mercados, de la cual debe realizar un estudio anticipado que permita desarrollar estrategias de comercialización adecuadas o apropiadas. Por otra parte, si bien una empresa decide participar o incursionar en el mercado externo lo primero que tiene que hacer es un previo análisis para determinar la situación en la que se encuentra y conocer las posibilidades y limitaciones, no solo en el ámbito económico o adquisitivo sino también barreras arancelarias (comercio exterior), ámbito social y político ya que es muy impórtame el riesgo país a la hora de invertir internacionalmente.

Según Lerma y Márquez (2010) plantea que la comercialización internacional tiene como actividad principal operar con éxito los procesos de un bien o servicio que serán dirigidos a un mercado específico, con la finalidad de satisfacer necesidades del consumidor a quien está dirigido, cumpliendo los objetivos comerciales de la empresa que los elabora, asegurando estabilidad y progreso en el mercado.

Arechavaleta (2015) la estrategia de comercialización suele separarse en 5 aspectos esenciales.

Análisis del consumidor, Arechavaleta (2015) Para que una estrategia de comercialización con lleve hacia el éxito ya sea a un producto o servicio debe prescindir analizar el nuevo mercado meta, uno de estos análisis primordialmente es la obtención de segmentaciones mercado que permite un determinado entendimiento de las necesidades, preferencias y comportamiento de cada consumidor. Dada esta investigación e información de datos se tendrá como resultado elementos que se consideran necesarios para el desarrollo de estrategias de comercialización y alcanzar una visión de una manera confiables en la demanda a corto plazo del producto y estimar la rentabilidad del negocio.

Mercado, Arechavaleta (2015) refiere que el mercado son espacios de los pueblos y ciudades donde se reunían compradores y vendedores con el fin de intercambiar sus bienes y servicios con el fin de satisfacer necesidades, además resalta que el mercado se configura a partir de la confluencia entre vendedores y compradores que, sin embargo, fijar un espacio o un momento no es necesario para acordar los intercambios o negociaciones.

Desarrollo de producto, Arechavaleta (2015) Una empresa para mantenerse entre las resaltantes en el mercado nacional como internacional siempre es necesario mejorar seguidamente los productos que tiene en su portafolio y además el desarrollo de nuevos mercados. Por otra parte, los avances en instrumentos y tecnología que se tiene hoy en día van incrementando a pasos gigantes y repercute en el tiempo de vida de los productos es por ello que cada cierto tiempo los productos deben ir mejorando o agregándole nuevos valores agregados.

Características del Producto, Arechavaleta (2015) Son herramientas competitivas para distinguir el producto de los que tiene otra empresa competidora. Como son; Marca, Nombre, signo, símbolo, término, diseño o una combinación de elementos que identifica al fabricante, vendedor de productos o servicios, este está relacionado a la calidad del producto.

Envase, Arechavaleta (2015) El producto necesita mantenerse en condiciones adecuadas hasta que llegue al consumidor final, por ello es necesario que utilice un envase que lo recubra y proteja al producto en su esencia y forma natural, es el material principal que tiene contacto directo con el producto. Por la misma razón este tiene estándares que cumplen como:

Cuidar al producto en la manipulación, Higiene, Cerrar el paso de luz en algunos casos, Conservar la textura y el sabor de los productos, Resistente, Comodidad en la apertura y cierre del producto.

Empaque, El empaque es un recipiente o envoltura que un producto necesita para ser transportado y manipulado desde la fábrica, almacenes, tienda final donde se exhibe el producto incluso hasta el cliente final, incluye el diseño personal que la empresa diseña.

El producto podría incluir varios recipientes, pero principalmente un recipiente primario y un recipiente secundario que se desecha cuando el producto es utilizado, además también es importante para el almacenamiento, transportar el producto e identificar la fecha de caducidad, lote, código de barra, etc.

Funciones del empaque, El empaque tiene tres principales funciones como son: Contener y proteger, facilitar su almacenamiento y proveerlos, uso y conveniencia, pero además hay una cuarta función que es la de facilitar el reciclaje y reducción de la contaminación ambiental esta última en la actualidad está dentro de logística inversa la cual ahorra costos a la empresa.

El empaque es lo que recubre al envase, en el aspecto de protección física ayuda a evitar que se contamine. Al mismo tiempo siempre está en constante cambio de diseño, color, materiales, diferentes formas y figuras que vayan adecuadamente con el producto, es un comunicador que proporciona información como: código de barras, fecha de caducidad, marca del fabricante, tabla de nutrición, ingredientes, uso, peso, registro sanitario, etc.

Etiquetado, Las etiquetas van pegadas al empaque del producto en ella básicamente se encuentra las características del producto, ingredientes, tabla

nutricional, logo o marca de la empresa. Estas etiquetas forman parte del empaque identifica al producto o marca y por último promueve y apoya su posicionamiento.

Fijación de precios, La fijación de precios es más que nada un indicador de la calidad del producto y de que este se encuentra elaborado con los mejores ingredientes, por ello es impórtate la decisión de fijación de precios porque en base a la calidad de materia prima de calidad asigna un precio óptimo para el producto, esta decisión también va de la mano con referencias en el mercado y a la competencia.

Estrategias de asignación de precios, Si bien es cierto la asignación de precios fluctúa constantemente y esto depende de una serie de aspectos, como por ejemplo la materia prima y la competencia. Incluso se podría decir que es un elemento más flexible de los elementos de la mezcla de marketing. Pero es una arma competitiva y valiosa para la empresa y depende de una buena estrategia de precios para que el comprador entregue su dinero a cambio de un buen producto.

Branding, La empresa o el producto siempre tiene una imagen distintiva que lo represente, la marca es la unión comercial entre los valores de la empresa y el consumidor, además un vínculo sentimental con el cliente.

Branding es el término que al proceso de construir y posicionar una marca a través vincular el producto a un nombre, imagen y logotipo. Esta imagen en la mayoría de las veces va representado similarmente a la materia prima que contiene el producto.

Canal de Distribución, El producto como la marca no es suficiente si no está definido como llegar hasta el cliente final. La gran red de representantes de agentes de la distribución como mayoristas y minoristas es un desafío constante ya que a lo largo de la distribución de estos productos existen diferentes áreas que se debe tener en cuenta como el transporte, almacenamiento, etc. e independiente de que el mercado sea nacional o internacional, por ello debe hacerse un minucioso y previo estudio, aún más para medianas y pequeñas empresas en fase inicial. Una red eficiente de distribución permite que la gestión de distribución mejore en la participación y calidad del servicio esto quiere decir que el canal de distribución es una parte clave para alcanzar el éxito.

## Canales de Distribución

Según Arechavaleta (2015) refiere que la distribución se clasifica esencialmente en dos rubros:

Canales para productos de consumo, quiere decir que los mismos que son adquiridos por el cliente final para su consumo personal.

Canales para productos industriales, quiere decir que son obtenidos para el procesamiento que debe usar un negocio intermediario antes de llegar al cliente o consumidor final.

### Canales de Distribución Para Productos de Consumo

Este tipo de canal se divide a su vez, en los siguientes:

#### Canal Directo

Este canal es como su nombre lo indica "directo" no depende de ningún intermediario, por tanto, el productor tiene la responsabilidad de funciones e interpretaciones como comercialización, almacenamiento, transporte y la responsabilidad de tomar los riesgos sin ninguna ayuda de ningún intermediador.

Ejemplos de estrategias de la comercialización de dicho canal son las ventas al cambaceo, por catálogos, teléfono, formas de ventas electrónicas y redes de televisión.

#### Canal Detalle

Este canal a diferencia de canal directo tiene un nivel de intermediarios, aquí están los clientes minoristas como son: tiendas especializadas, almacenes, supermercados e hipermercados entre otros, estos también pueden vender a través de llamadas telefónicas directamente a los clientes final.

#### Canal Mayorista

Este canal contiene dos niveles de intermediarios:

Cientes mayoristas, que realizan actividades habitualmente de ventas al por mayor a diferentes clientes en este nivel primero encabezan los clientes intermediarios

llamados (detallistas) para luego estos clientes detallistas vender al detalle al consumidor final.

### Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio

Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

#### Canal Directo

Este canal es el más usado para productos industriales, porque es el más directo y corto. Aquí se encuentran por ejemplo los fabricantes que compran en grandes cantidades material procesado, materia prima, y todo tipo de suministros, en este canal los productores utilizan fuerza propia de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

#### Distribuidor Industrial

Estos distribuidores industriales cuentan con las mismas funciones de los mayoristas. Este es utilizado frecuentemente por fabricantes o productores que no cuentan con propio personal de ventas porque no tiene la capacidad de contratar a diferencia del canal directo. Estos distribuidores industriales cuentan con las mismas funciones de los mayoristas. Realizan compras y obtienen el derecho a los productores.

#### Canal Agente Intermediario

En este canal, los productores y fabricantes son ayudados por agente intermediarios porque les facilitan las ventas encontrando clientes industriales que tercerizan o clientes finales y ayudando a establecer acuerdos comerciales. Un ejemplo claro de este canal es el caso de productos agrícolas.

Una empresa debe tener en cuenta que antes de elegir un canal de distribución debe tener las siguientes consideraciones:

Dichos canales de distribución pueden combinarse, adaptarse y sumarse dependiendo de las características del mercado y producto.

Producción:

Según Vilcarromero (2006) define como producción a artículos tangibles, mientras que a servicio y bien como productos intangibles, sin embargo, muchos productos son una combinación de un producto y servicio.

Según Villalobos (2008) refiere a la producción como una secuencia de operaciones que transforman los materiales haciendo que pasen de una forma dada a otra que se desea obtener, también se entienden por producción la adición de valor a un bien o servicio por efectos de transformación.

Según Becerra (2008) refiere que producción es un sistema que se encuentra en la teoría general de sistemas, y que estudia las partes en función de un todo, obtiene insumos como materiales como, fuerza de trabajo, energía, información, etc. Y los transforma en bienes y servicios, mediante la intervención del subsistema de conversión, transformación que a su vez se añade valor, mejor dicho, el cliente valora y accede a pagar un precio mayor que el costo de los insumos cubriendo necesidades manifestadas por los consumidores.

Producción de café orgánico:

Para el respaldo de la investigación, la producción de café orgánico es el procesos donde se cultiva la tierra con el fin de producir un café natural orgánico donde el caficultor no utiliza productos químicos o fertilizantes como urea, químicos herbicidas, pestecitas u otros que perjudican a la calidad y aroma del grano de café, si no que los productores utilizan fertilizantes naturales como guano de isla, guano de cuy, hojas secas y otros mejorando así la producción y calidad del producto, además dándole un valor agregado a los sembríos de plantas de café ya que según los caficultores especializados en este proceso sembrar florestas alrededor de las plantas de café es una estrategia para que retengan humedad, sombra y de esta forma proteger los sembríos en épocas de verano ya que en algunas partes de la amazonia los rayos del sol son tan intensos que en ocasiones han perjudico miles de sembríos. Es por ello que dentro de las fincas los caficultores siembran plantas de guabos u otros tipos de árboles con el fin que estos retengan húmeda y sombra así poder obtener un café con estándares calificados para su

comercialización a mercados muy exigentes, Por otro lado esta estrategia ayuda que el manejo de suelo sea de forma sostenible además de la utilización de técnicas como riego por aspersión y la preparación de abonos naturales, técnicas de manejo de plagas, agua hervida para las hormigas o el uso de humo para las plagas que perjudican el rendimiento del grano y suelo, etc.

Así ha ido aumentando el precio de este producto comparado con la agricultura no sostenible además de ir adquiriendo cada vez más popularidad y posicionamiento en países como Estados Unidos, Europa y Asia.

Proceso de cultivo:

En cuanto a la práctica de este proceso básicamente consiste en la preparación de suelo y la siembra de semillas y realizar labores como la limpieza de arbustos además de lograr que la tierra esté en condiciones necesarias para realizar inmediatamente el preparo del cultivo. Por ello es necesario antes del sembrío hacer un estudio básico del suelo para saber a detalle los nutrientes o la falta de estos para poder mejorarlo.

En la agricultura existe una práctica muy antigua e histórica que tiene el propósito de adquirir vegetales, frutos que se utilizan para el consumo alimentario diario, fines medicinales o estéticos el cultivo es la acción del hombre que se da por medio de diferentes actividades este proceso natural tiene como resultado final la cosecha de vegetales, frutas, cereales, entre otras materias primas.

Puesto que el cultivo se entiende como la mediación humana directa sobre las tierras, teniendo los objetivos de mejorar y transformar el proceso de crecimiento en condiciones óptimas los sembríos.

En diversos países la realización de cultivos o la agricultura es la actividad principal, de mayor importancia, fuente de sustento económico y a la vez la principal acción que proporciona alimento a la población mundial de la mano con la ganadería.

También se dice que existen clasificaciones de cultivos de acuerdo con la capacidad productiva en agricultura de subsistencia o industrial, en el mundo actualmente existen dos tipos de cultivos el de secano este se produce sin el aporte



de agua del productor o agricultor, nutriéndose a través de las lluvias o aguas subterráneas y la segunda que se proporciona el agua o irrigación de aguas a través de productos por medio de tuberías artificiales o cauces naturales.

Por otro lado, existe una teoría del método de cultivo, así como la agricultura tradicional, también existe el método de cultivo de la industria que se basa en la tecnología y procesos de producción y que generalmente alcanzan grandes cantidades de producción. Asimismo, también la agricultura ecológica que defiende diversos sistemas de producción que no altera los ecosistemas y evita un impacto negativo en el medio ambiente y población.

## Calidad

Según Carro y Gonzales (2013) refiere que la elaboración de un producto o servicio conlleva a determinar la rentabilidad que se obtendrá dependiendo de la materia prima de calidad con que se elabore. Estos beneficios serán comunicados y entregados a través de atributos tales como calidad, estilos, diseños y características.

## Calidad del producto

Según Carro y Gonzales (2013) Es la suficiencia que tiene un producto para la realización o ejecución de funciones como su confiabilidad, durabilidad general del producto, precisión y facilidad de operación de este, además de la calidad de la materia prima con que está elaborado, y otros atributos importantes y valiosos que se encuentra. También se considera definiciones de calidad como:

**Durabilidad:** Consiste en el tiempo medio de un producto antes que ya no sea factible repararlos se pueda sustituir rápidamente.

**Desempeño:** Son las características operativas originales de un producto.

**Confiabilidad:** Es una probabilidad donde el producto funciones de forma de forma adecuada en un determinado periodo.

**Facilidad de mantenimiento:** Consiste en la facilidad de reparar o dar mantenimiento a un artículo o producto.

Estética: Es la apariencia o efecto del producto esto va a depender de las preferencias, personal de consumidor.

Volumen de producción

Según Becerra (2008) refiere que el volumen de producción es la cantidad del producto o servicio, por periodo que se obtiene con los recursos actuales en condiciones de operación normales y, está relacionada con la cantidad y fabricación de productos, para satisfacer a la mayoría de los segmentos del mercado.

Relación entre la producción y comercialización

Según García (2013) Refiere que la producción y comercialización son parte de gran importancia, porque es un procedimiento comercial designado a proveer a los compradores los bienes y servicios que satisfagan sus necesidades. Por ende, al unir estos dos términos se obtiene las ganancias económicas básicas: de forma, tiempo, lugar y de posesión, básicas para satisfacer al consumidor.

Caso real: Con respecto a la Comercialización

Según Arechavaleta (2015) cuenta que, a los pocos días de concluir la carrera de ingeniería alimentaria, observo que colegas de su generación se asociaron inmediatamente con un solo objetivo de producir mermelada a una escala rentable, este proyecto según el autor menciona que se desarrolló durante la carrera en productos innovadores, asegurando que tendría mucho éxito.

Consiguieron de una y otro modo los recursos económicos que necesitaban para la marcha de este proyecto, comenzaron con la obtención de equipos para la producción de mermelada a una pequeña escala industrial. Además, alquilaron un local para la instalación de una fábrica pequeña, puesto que se contaba con los servicios esenciales para dicho proyecto.

Asegurando cuidar aspectos tecnológicos, procesos, calidad y buenas prácticas de manufactura, que se estudió en base al transcurso de la carrera. Luego de pruebas necesarias y ensayos para probar condiciones optima logrando conseguir el producto que se buscaba rápidamente se comenzó con el proceso de producción a una máxima capacidad estaba saliendo de acuerdo con lo planeado

seguidamente el producto quedo terminado paso hacer almacenado en una pequeña bodega, desafortunadamente el producto no tuvo ninguna oportunidad de salida, se quedó estancado y de pronto se echó a perder. No pudieron colocarle en el mercado. Durante este proceso de distribución llegaron a momentos de conflictos entre ellos que tuvieron que tirar y mermar estos productos y Finalmente no termino bien, la inversión se perdió rápidamente además de la amistad.

Se puede decir que el gran error que no visualizaron con anterioridad fue integrar la cadena de valor del producto desde la materia prima hasta la distribución del producto llegando al consumidor final.

Carecieron del conocimiento de las etapas de esta cadena y se dedicaron a otras, sin embargo, no se formó una estrategia de comercialización diseñada al consumidor final. Como se observó desconocían como vender al consumidor final el producto o a quien deben venderlo, por otra parte, el mencionado producto no tuvo aceptación puesto que no era el sabor típico de mermeladas comerciales, de lo contrario haber aplicado estudios de mercado o análisis del consumidor, hubieran encontrado el nivel de aceptación y agrado del producto, asimismo logrando percibir e identificar que no era un proyecto viable.

Luego de lo expuesto se puede decir que el aprendizaje de este ejemplo es la realización de estudios de mercado analizando la aceptación del producto a comercializar porque de lo contrario el producto estaría destinado al fracaso.

En conclusión, se debe formular estrategias de comercialización previa análisis de mercado objetivo, de manera que el producto permita satisfacer las necesidades y deseos del consumidor final.

## Tabla 1

### *Principales empresas cafetaleras*

---

#### Nombre de las Empresas Cafetaleras

---

Perales Huancaruna S.A.

Comercio & cia S.A

Cía. internacional del café S.A.C.

Outspan Perú S.A.C.

Otros.

---

Fuente: Propia

Formulación del problema:

Problema General

¿Cuáles son las estrategias para la comercialización internacional y la producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018?

Problemas Específicos

¿De qué manera el análisis del consumidor se considera como estrategias de comercialización internacional de café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018?

¿De qué manera el canal de distribución se considera como estrategia de comercialización internacional de café orgánico de los productores Lonya en Grande, Amazonas 2018?

¿De qué manera la fijación de precios se considera como estrategia de comercialización internacional de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018?

¿De qué manera la calidad se considera como estrategias de producción de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018?

¿De qué manera el volumen de producción se considera como estrategias de producción de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018?

### Justificación del estudio

El objetivo de la investigación es abordar la situación problemática mediante una descripción exacta. Con la ayuda de una guía de entrevista, por esta razón la investigación tiene justificación metódica.

### Justificación Práctica

Desde el punto de vista práctico, según García (2008). La investigación presentada esta orientada a captar las estrategias de comercialización internacional y producción de café orgánico de tal manera va describir la actual situación que tiene. Entonces según Gracia, considera así cuando la investigación posee un desarrollo que aportara a dar solución a un problema o al menos proponer o establecer estrategias que al aplicarlas puedan facilitar a contribuir y resolver la situación. En esta ocasión la investigación presentada está orientada a identificar las estrategias de comercialización internacional y producción del café orgánico de tal modo poder encontrar estrategias que faciliten la comercialización y producción.

### Justificación teórica

Porque se hará uso de material bibliográfico que permita recopilar una información abundante para tener un marco teórico de referencia, considerando la comercialización y producción, presentando además apreciaciones y análisis documentario de algunos actores primarios intervinientes además del análisis documentario y apreciaciones de algunos actores prioritarios.

### Justificación Social

Porque también tiene aportes que ayudan a dar solución a la demanda de la sociedad y las partes intervinientes donde se desarrolló la investigación, en este caso las cooperativas cafetaleras CECAFE y PROCECAM donde participan muchas familias que se dedican al cultivo además de empresas privadas PERHUSA y COMERCIAL CIA del distrito de Lonya Grande departamento de Amazonas.

### **III. METODOLOGÍA**

Se detalla a continuación elementos del proceso metodológico de la investigación, el método utilizado para la compilación, asimismo, se define el paradigma, el tipo de investigación, las técnicas, análisis de datos y los procedimientos por medio de los cuales se realizó la investigación.

#### **3.1. Tipo y Diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Según Hernández, Fernández y Batista (2014) sugiere que el enfoque cualitativo es el siguiente: “Utilizar la recolección y análisis de datos para refinar las preguntas de investigación o revelar nuevas preguntas en el proceso de investigación se basa en un paradigma interpretativo que ayudo a comprender y e interpretar profundamente las experiencias de los productores y conocer nuevas estrategias de marketing y producción de café orgánico en Lonya Grande, Amazonas 2018, el estudio tienen como objetivo encontrar nuevas estrategias de marketing y producción de café orgánico para los productores de café orgánico de la región de Lonya Grande.

Conformé a Hernández, Fernández y Baptista (2014). Dice que el diseño interpretativo se centra completamente en comprender el comportamiento de los seres vivos en función de lo que han aprendido de la organización.

Bizquera, (2009) Por lo tanto, el tipo de investigación cualitativa en este estudio apunta a un análisis detallado y pretende explorar nuevas estrategias de comercialización y producción de café orgánico.

Por otro lado, Punch (2014) sugiere que los enfoques cualitativos permiten una investigación y explicación más amplia y detallada de los fenómenos sociales. Las

explicaciones son descripciones detalladas de fenómenos observados por expertos entrevistados, sin hacer generalizaciones ni buscando la validación de resultados.

### **3.1.2. Diseño de investigación**

Para abordar la investigación se optó por un diseño fenomenológico propuesto por Van Manen (2003), el cual tuvo como base a todos los expertos en el campo de la comercialización del café orgánico y fue publicado para reflejar sus experiencias personales. El objetivo principal del diseño de referencia es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas involucradas en un fenómeno y encontrar puntos en común. Comerciantes y productores con experiencia en el mercado del café orgánico comparten su experiencia sobre la situación del mercado.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que explicar e interpretar los fenómenos desde los puntos de vista de cada participante dependen de un análisis y posterior búsqueda de información y propósito especial además también de una perspectiva hecha colectivamente. Los investigadores confían en la imaginación y la imaginación para comprender las experiencias de los participantes. Los investigadores interpretan las experiencias de los participantes en términos de la imaginación y en la intuición para lograr aprender. El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad ubicación (cuando ocurrió el evento), ubicación (donde ocurrió el evento), cuerpo (las personas físicas que estaban allí) y relaciones (relaciones creadas durante la experiencia). Entrevistas, grupos focales, recopilación de literatura y datos, historia de la vida cotidiana, etc. Su objetivo es encontrar temas relacionados con experiencias cotidianas y excepcionales.

### **3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización**

Categorías:

- Comercialización Internacional
- Producción

Subcategorías:

- Análisis del Consumidor
- Canal de Distribución
- Fijación de precio
- Calidad
- Volumen de producción

Objetivo General

Identificar las estrategias para la comercialización internacional y la producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018.

Objetivos específicos

Identificar si el análisis del consumidor se considera como estrategias de comercialización internacional de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018.

Identificar si el canal de distribución se considera como estrategias de comercialización internacional de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018.

Identificar si la fijación de precios se considera como estrategias de comercialización internacional de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018.

Identificar si la calidad se considera como estrategias de producción de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018.

Identificar si la cantidad se considera como estrategias de producción de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018.



Se hace mención que en anexos esta la tabla de categorización apriorística donde se observara las categorías, así como también del problema y de las preguntas de investigación de dicha investigación.

### **3.3. Escenario de estudio**

#### **3.3.1 Población**

El escenario donde se desarrolló la presente la investigación fue en el departamento de Amazonas, Provincia Utcubamba, Distrito Lonya Grande.

#### **3.3.2 Muestreo**

La investigación se realizó un muestreo no probabilístico debido a que la investigación es cualitativa, buscando informantes calificados.

Según Arias (2012), el muestreo no probabilístico se define como: “Un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad de que elementos de una población sean incluidos en la muestra”.

### **3.4. Participantes**

Los participantes de la investigación en calidad de informantes fueron cuatro, los productores del distrito Lonya Grande, dos cooperativas cafeteras y dos empresas privadas, contando con especialistas en la comercialización internacional y producción de café orgánico.

**Tabla 2***Entrevistados*

Entrevistados	Cargo
Entrevistado 1:	Gerente comercial
Entrevistado 2:	Responsable de caja y analista de ventas
Entrevistado 3:	Gerente general
Entrevistado 4:	Analista y auditor de calidad

Fuente: Propia

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La entrevista que se usó en la investigación es semi estructurada, iniciando por medio de del instrumentó llamado; guía de entrevista con la finalidad de obtener la información relevante.

Pérez, G (2008) indica que la guía de entrevista tiene como finalidad adquirir la información requerida para poder responder el planteamiento.

Con la ayuda de las herramientas antes mencionadas, la investigación contará con la información necesaria, ya que es previamente verificada por evaluaciones de expertos, lo que le da credibilidad al caso.

**Tabla 3***Criterio de expertos*

Promedio de valoración	
Experto 1: Dr. Carlos Antonio Merino Zevallos	75%
Experto 2: Mgtr. Vivian Romaní Franco	85%
Experto 3: Mgtr. Carlos Guerra Bendezú	90%

Fuente: Propia

### **3.6. Procedimientos**

Se recolectará la información a través de la entrevista a cuatro empleados de 3 empresa privadas y cooperativas las mismas que cultivan y comercializan directamente.

Se coordinó exactamente el día 18 de octubre del 2018 y se realizó la entrevista y toma de información requerida para alcanzar con los objetivos de dicha investigación.

Se hizo firmar a los participantes un documento de consentimiento informado que se trata de un trabajo de investigación en la cual se especifica los datos de los participantes.

### **3.7. Rigor científico**

Este capítulo examina el contexto teórico y coherencias de interpretación del proyecto de investigación, es decir, de todos los requisitos, que son alcanzables y que cada requisito se cumpla para lograr un estudio excelente. Se basa en una matriz de consistencia donde se dará a conocer la coherencia lógica del estudio basada en teorías halladas de diferentes fuentes que proveerán al estudio y lo que le dará mayor credibilidad a la investigación.

### **3.8. Método de Análisis cualitativo de los datos**

En el presente trabajo de investigaciones usó un análisis interpretativo de textos de la entrevista, luego de ser transcrita de forma textual consecutivamente, se agrupan en categorías y subcategorías. Se usó el software Atlas ti para analizar las entrevistas.

### **3.9. Aspectos éticos**

En la presente investigación todos los datos presentados en este estudio son confiables y respetan los derechos de propiedad intelectual de los autores mencionados. Esta investigación se realizó de manera honesta y objetiva, sin ningún intento de copia o plagio.

## IV. RESULTADOS

Mediante el presente capítulo se describieron los resultados obtenidos, a través del trabajo de elaboración de categorización y subcategorización, correspondientes al tema que contempla la presente investigación.

Dentro del presente punto, se busca obtener los resultados de la técnica aplicada, con la cual se realizó la triangulación. Existen 4 tipos de triangulaciones; no obstante, se empleó la triangulación de fuente de datos, ya que la información fue obtenida por parte de entrevistados que comparten el ámbito de estudio, dando a conocer su punto de vista en referencia a la identificación de las estrategias internacionales.

Arias (2000) refiere que la triangulación metodológica es el uso de múltiples métodos en el estudio de un mismo objeto.

### **Análisis documental**

#### **Tabla 4**

*Ficha documental de la categoría en las estrategias de comercialización internacional de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018*

---

<b>CATEGORIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION</b>	
Título:	Estrategias en formas de comercialización
Autor:	Edgar Francisco Arechavaleta Vásquez
Finalidad:	Dar a conocer la investigación y entendimiento de los complejos y cambiantes procesos que determinan las preferencias de los consumidores para la comercialización.
Contenido:	Las grandes transformaciones en las cadenas de valor y en los hábitos y preferencias de los consumidores que ocurren constantemente en la actualidad, ocasiona que

las ventas y beneficios de los productos, procesos y estrategias de comercialización que hoy día podrían considerarse innovadoras y exitosas, muy probablemente serán obsoletas en el futuro cercano.

Relevancia La importancia de este libro radica en la información que brinda para tener en consideración los distintos procesos que son necesarios aplicar para conocer las preferencias de los consumidores.

Fuente: Propia

La tabla presentada indica la información respecto al libro, donde con concordancia al autor menciona su categorías y subcategorías.

**Tabla 5**

Ficha documental de la categoría producción de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018

**CATEGORIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION**

Título:	Gestión de la producción
Autor	Raúl vilcarromero Ruiz
Finalidad	Dar a conocer la investigación y entendimiento a los gerentes y administradores la aplicación de los procesos de organización y lo que conlleva a obtener un producto de calidad total.
Contenido	se ha observado que, en la realidad, son pocas empresas que aplican correctamente estos procesos, de planeación, la organización, la dirección y control son funciones inseparables que deben llevarse a cabo en cada proceso de la producción.
Relevancia	La importancia de este libro radica en la información que brinda para tener en consideración los distintos

procesos que son necesarios aplicar para conocer una buena calidad del producto.

---

Fuente: Propia

La tabla presentada indica la información respecto al libro, donde con concordancia al autor menciona su categorías y subcategorías.

### **Análisis de la Entrevista:**

En lo que refiere al objetivo 1 identificar si el Análisis del consumidor se considera como estrategias de comercialización del café orgánico de los productores en Lonya Grande, la entrevista refiere que “el café es un commodity, pues la mayoría o casi el total de café que produce el Perú se exporta en grano verde tipo exportación, sin embargo como todos los productos van generado algún tipo de tendencia y se va abriendo un espacio en los mercados más específicos ya sea por calidad, por un origen, por la misma moda o gustos de ciertas regiones del mundo o por ciertos grupos de edades podría decirse para consumir café, para nosotros es muy importante analizar las tendencias del mercado, identificar los mercados nicho, que puede ser una oportunidad de potenciar allí nuestra fuerza de ventas y también lograr mejores cotizaciones de nuestro producto. Por eso nosotros tenemos que conocer cuál es el producto que tenemos y todo el tema de restricciones y lineamientos para acceder a cierto mercado porque para algunas regiones del mundo tienen regulaciones especiales que se tiene que cumplir por ello mismo es importante analizar los nuevos nichos de mercado de ciertos países donde queremos ingresar” (entrevistado 1).

Por otro lado, otro entrevistado refirió: “Definitivamente analizar un mercado es muy importante ya que en el café al igual que otros productos, buscar los nuevos mercados donde haya mayor demanda, que más se adecua y que más se acomode al producto que ofrecemos, es muy importante porque depende del mercado para nosotros ofrecer el tipo de producto que podamos conseguir y vender” (entrevistado 2).

Otro entrevistado comentó: “El análisis del mercado es muy importante para poder saber que producto vamos a ofrecer, así poder saber cuál es la necesidad del consumidor y poder ofrecer un producto de acuerdo con las características que desee el cliente, características como sabor, aroma, cuerpo, etc.” (Entrevistado 3)

Otro entrevistado refirió: “El análisis que debemos hacer de estos nuevos mercados son los siguientes: hoy en día los mercados exigen certificados internacionales como por ejemplo el ISO 900 los famosos controles o estándares internacionales de calidad, en realidad nosotros tenemos que practicar hoy en día la triple elite económica, lo que se está viendo a nivel del mundo que consiste en universidad, empresa y gobierno; por ejemplo busco un mercado objetivo en Europa y realizo un evaluación de mis costos y presupuestos de mi producto, hago el cuadro comparativo del mercado objetivo, pero no puedo dejar de lado a las normas de gobierno, por ejemplo: aquí tenemos que tributar el 1.5 por ciento de la venta total, en el tema de gobierno nosotros tenemos que pagar varios derechos, pagar las obligaciones anuales, etc. entonces buscar un nuevo mercado implica muchas cosas, primero tener un buen producto, dos el precio de compra, y tres costos y presupuestos, [...] investigar el mercado europeo, el mercado canadiense, el mercado americano, ahora también el nuevo mercado de la india, si el mercado es nuevo implica un riesgo, por ejemplo la china recién está empezando a comprar café, no se puede decir que este país es un potencial comprador de café, no entonces tenemos que evaluar con suma importancia cuales son los mercados del globo donde se compra el producto, [...] entonces en términos concretos buscar un nuevo mercado primero tener un buen producto en este caso café orgánico con certificaciones para todo el mundo, estudio de mercado al lugar que se planifica exportar, luego es importante conocer al importador que sea sostenible que cuente con experiencia de negocio de importador, también es importante establecer un tema llamado confianza, entonces la confianza tiene que ser recíproca, el importador de igual manera te va investigar, porque es importante que sepa de donde viene la materia prima, si estas organizado, si estas tributando, si eres legal, etc. (entrevistado 4).



De acuerdo a las respuestas, los cuatro entrevistados coincidieron que la importancia de analizar el nuevo mercado objetivo es encontrar compradores potenciales, y oportunidad de potenciar la fuerza de ventas y lograr mejores cotizaciones del producto. Además de todo el tema de restricciones y lineamientos para acceder a cierto mercado ya que para algunas regiones del mundo tienen regulaciones especiales que se tiene que cumplir.

En cuanto a la siguiente pregunta, los entrevistados respondieron: “Los mercados nuevos generan un nuevo consumidor, nosotros como proveedores de mayor demanda tenemos que adaptarse y después darle al consumidor lo que él quiere, en este caso del café que se mide por el organoléptico, como el vino o una cerveza que se mide factores como cuerpo, acides o por gusto y otros atributos organolépticos entonces nosotros tenemos que desde la producción, desde el campo o finca, ya sea con nuevas variedades, con nuevos pisos ecológicos o con un nuevo sistema de procesamiento obtener un perfil en la bebida para cada mercado” (entrevistado 1).

Otro entrevistado comentó: “Definitivamente en el negocio del café existen dos tipos del negocio, uno es el mercado que te exige el consumidor y otro es que tú también busques el Consumidor para el tipo de producto que estás ofreciendo, entonces para nuestro caso funciona de las dos formas. Uno Analizamos el tipo de consumidor y de acuerdo a ellos buscamos el tipo de producto hablándose del café hablamos del tipo de taza y las preferencias que tenga el consumidor, pero independiente de eso también nosotros ofrecemos y ofertamos el producto que nosotros podamos tener y de acuerdo a ello también buscamos al consumidor” (entrevistado 2).

Otro entrevistado refirió: “Es importantísimo ya que nosotros tenemos que satisfacer al consumidor según su necesidad y a base de ello ir mejorando el producto, siguiendo una constancia y seguir compitiendo en el mercado, cumpliendo los estándares de calidad, así poder competir en el mercado ya que las tendencias de mercado van cambiando constantemente y tenemos que estar a la

par de ello” (entrevistado 3).

Otro entrevistado refirió: “el consumidor final está dentro de parámetros en el mercado, existe A, B,C,D, etcétera, en el tema café existe las siguientes clasificaciones: 80 puntos café convencional sin certificación, 82 puntos café orgánico, 83 puntos café semi especial, 84 café especial, más de 85 puntos café micro lote y más de 90 puntos café de excelencia entonces como se evalúa estos puntos del control de calidad del café, es de la siguiente manera, hay una tabla de escala en los estados unidos donde nosotros tenemos parámetros para la evaluación, que viene a ser el sabor, la fragancia, el aroma, el robusto, la limpieza, el dulzor, el equilibrio, la uniformidad, la acidez y evaluación del catador, así es como se evalúa los 10 parámetros de un puntaje del 6 al 10 y se coloca el puntaje final en taza, entonces es importante conocer el comportamiento del consumidor si por ejemplo; el consumidor en México no consume un café semi especial, ni tampoco especial, se enviaría un café convencional o máximo un café orgánico, una porque su estatus económico y el valor de su moneda no está a la altura de reino unido que viene a ser el principal país importador de café, reino unido (Inglaterra) capital Londres, entonces tengo que tener en cuenta que es importante evaluar al consumidor final para ver qué calidad puede consumir y qué cantidad de producto lo puedo enviar, entonces si hablamos de Inglaterra - Londres - reino unido si hay empresas que compran café que son los micro lotes y los cafés de excelencia que cuestan 250, 300, 500, 1000, 2000, 4000 \$10,000 el quintal, entonces es importante evaluar el comportamiento, las necesidades del consumidor final” (entrevistado 4).

De acuerdo a las respuestas, los cuatro entrevistados coincidieron que conocer el comportamiento del consumidor es importante para satisfacer sus necesidades y a base de ello ir mejorando el producto, siguiendo una constancia y seguir compitiendo en el mercado, cumpliendo los estándares de calidad, porque las tendencias de mercado van cambiando constantemente. El cliente exige ciertos parámetros para la evaluación, que viene a ser el sabor, la fragancia, el aroma, el

robusto, la limpieza, el dulzor, el equilibrio, la uniformidad, la acidez y evaluación del catador, es muy importante evaluar estos parámetros porque el tipo de café que busca el consumidor depende de todos ellos.

En cuanto a la siguiente pregunta, los entrevistados respondieron: “Para hacer una venta generalmente primero identificamos los clientes potenciales que podamos tener, luego nos ponemos en contacto con ellos. Ellos si están interesados, solicitan una información de la empresa, del Comité directivo, del equipo de trabajo, luego un detalle del producto sus certificaciones orgánicas, de comercio justo o algunos certificación de aceptación internacional y luego conforme va evolucionando la negociación, pues ya nos van pidiendo las muestras de café, y así pues nosotros vamos a lograr quizás establecer un contrato de exportación, pero las muestras del café y la capacidad que tiene la compañía para abastecer dicho cliente y la reputación que tiene en sus compromisos con otros proveedores, es clave para nosotros lograr una venta” (entrevistado 1).

Otro entrevistado expuso: “empezamos desde el productor dado que nuestro caso trabajamos con agricultores organizados a través de comités, entonces y a través de ellos como son la base de la producción le brindamos Un asesoramiento técnico para el mejoramiento de la calidad del café y empezamos por ello entonces este mismo producto va tener una calidad diferenciada de café, este producto acopiamos, en una sede, luego de esta se envía a una planta de proceso y se obtiene un producto terminado o café oro, luego se empaqueta y llega directamente al consumidor, esas son las principalmente las etapas que nosotros utilizamos” (entrevistado 2).

Otro entrevistado comentó: “En este proceso se realiza a través de la compra al caficultor, luego se exporta al principal cliente, es EE. UU y el mercado europeo, después se despacha de acuerdo al pedido del cliente y al acuerdo comercial que tiene la empresa” (entrevistado 3).

Otro entrevistado refirió: “Las etapas del proceso de venta funcionan de esta manera; una empresa privada o ya sea cooperativa, un productor recibe el 5% de utilidad, la cooperativa recibe de utilidad total del producto del 5% al 15% hasta el 20%, el broker o trader recibe del 20 al 30% de utilidad y el importador del 30 hasta el 40% de utilidad y el tostador del 40 al 60% o sea en la cadena de venta está: el productor u organización, el exportador o llamado trader ,el importador y el tostador entonces aquí está muy claramente establecido cuál es la proceso de venta internacional (entrevistado 4).

De acuerdo con las respuestas, tres entrevistados coincidieron que las etapas para hacer una venta generalmente primero la empresa o cooperativa, idéntica al cliente, luego pasa al exportador o llamado trader, luego al importado, pasando directamente al tostador y finalmente llegando al consumidor final, no obstante, uno de ellos asevera que el proceso de venta es directamente al consumidor final, sin pasar por estas etapas.

En lo que refiere al objetivo 2 identificar si el canal de distribución se considera como estrategias de comercialización de café orgánico de los productores en Lonya Grande, la entrevista refiere que “Es importantes porque esto nos permite buscar los diferentes mercados, mercados diferenciados porque no es bueno centralizarse en un solo mercado, en un solo punto de venta, en un solo consumidor generalmente lo que debemos hacer es buscar diferentes mercados y buscar la mejor estrategia para la distribución de los productos. Nosotros utilizamos diferentes canales de distribución, nosotros acopiamos en zona, luego enviamos a una central que es la planta de proceso, luego de la planta de proceso de acuerdo a los pedidos, de acuerdo las a las ventas ya se entrega en puerto, entonces es muy importante porque en cada una de las zonas, en cada uno de los lugares de distribución se hace un control de calidad que es muy importante para el café [...]” (entrevistado 2).

Otro entrevistado refirió: “Los canales de distribución en nuestra empresa empieza en las diferentes sucursales que tiene la empresa en diferentes puntos del Perú,

[...], por otro lado, el canal de distribución es muy importante porque mediante este se comercializara y llegara nuestro producto a las manos de consumidor final, un error en la conectividad de este canal podría ocasionar grandes pérdidas para la empresa. El canal de distribución es el pilar de la comercialización no solo del café sino de los miles de productos que llegan a diferentes partes del mundo” (entrevistado 3).

Otro entrevistado comentó: “Considero importante el canal de distribución indirecto para cafés convencionales y orgánicos que no supera los 80,82.5 puntos en tasa en este caso, si considero importante. Pero no es importante el canal de distribución indirecto para cafés que tiene los estándares internacionales de calidad porque estaríamos perdiendo dinero, en este caso llevaría de frente al tostador o consumidor final, mejor dicho, aplicaría el canal directo para no perder dinero porque los valores de dichos cafés de excelencia son sumamente altos entre 250 300 a 500,1000, 2000 por quintal. En nuestra empresa utilizamos el canal directo para cafés que tiene los estándares internacionales de calidad (empresa – tostador final) e indirecto para cafés convencionales (empresa, importador - trader - tostador) para cafés convencionales, el canal directo tiene la ventaja de ser rentable” (entrevistado 4).

De acuerdo con las respuestas, los entrevistados coincidieron que el canal de distribución es muy importante porque mediante este se comercializara y llegara el producto a las manos del consumidor final, si se presentara un error en la conectividad de este canal podría ocasionar grandes pérdidas para la empresa. Por ende, es el pilar de la comercialización no solo del café sino de los miles de productos que llegan a diferentes partes del mundo. No obstante, un entrevistado mencionó que es importante escoger el canal de distribución adecuado dependiendo del tipo de café que exporten, y que sería ideal escoger el canal de distribución directo porque es más rentable. Además, dependiendo del café a exportar.

En cuanto a la siguiente entre, los entrevistados respondieron:

“En el caso del consumidor final es la persona común y corriente, en este caso de otros países [...], Pero nosotros no llegamos directamente a él, nosotros enviamos la materia prima a un importador. El importador es una compañía que está ubicada en un lugar estratégico del mundo, ya sea un puerto o una ciudad que tiene pues toda una red de distribución a los tostadores, entonces los importadores de cafés de varios orígenes tienen certificados de café del Perú, de Colombia, de Brasil robustas, de Vietnam, Etiopía, África, Centroamérica entonces tiene una variedad de materia prima. Entonces el tostador lo que hace es visitar al importador, ve las muestras que tiene y el tostador es el que hace los blends (las mezclas) para su respectiva marca, estas mezclas son las que van al consumidor final, el consumidor final consume café de muchos orígenes no solamente café peruano, pues así quedando el perfil para un expreso, machado o un café con un perfil definido y acostumbrado, que el consumidor final consume” (entrevistado 1).

Otro entrevistado respondió: “Para nuestro caso generalmente hacemos las ventas directo. Llegamos al Consumidor directo, y se le ofrece generalmente de forma directa el producto, no usamos intermediar. Porque en nuestra experiencia independientemente de exportar el café oro o también llamado café pilado, también vendemos productos terminados, procesado en productos consumibles, solubles. Aparte vendemos productos del lado también procesamos en productos consumibles, en café solubles, no utilizamos intermediarios, generalmente se hace de forma directa” (entrevistado 2).

Otro entrevistado respondió: “Bueno la empresa trabaja mediante una cadena de custodia, primero es del campo al caficultor, luego a sucursal, luego de sucursal a planta procesadora, y después al puerto, contratando bróker, contratando también agentes de carga que se encargan de transportar el producto al destino final y luego llega hasta el consumidor final” (entrevistado 3).

Otro entrevistado refirió: “los intermediarios involucrados vienen a ser desde la empresa o cooperativa, el exportador, importador, el tostador final también está involucrado aquí las empresas que dan la certificación o sellos de garantía, la instituciones como el senasa que permite y otorga el certificado fitosanitario que permite la exportación del producto, se involucra también en llevarle el producto al consumidor final, el tema del marketing quien lo hace el marketing para muchas empresas de rubro cafés que pertenecen al comercio justo tenemos el famoso fair trade, que permite reconocernos en el mercado externo, utilizando ciertos programas de ofimática para tener una buena recepción de imagen, una buena recepción de la descripción de la calidad y entre otros, tenemos instituciones o empresas que se dedican a las certificaciones de diferentes países del mundo, tenemos el sello fair trade y el marketing empresarial” (entrevistado 4).

De acuerdo a las respuestas, tres entrevistados identificaron como intermediarios primero al exportador, el importador, el tostador. Por otro lado, también consideraron a las empresas certificadoras de sellos de garantías e instituciones como senasa que otorga el certificado fitosanitario permitiendo la exportación del producto. No obstante, un entrevistado mencionó que no necesitan intermediarios y que llegan al consumidor final directamente.

En lo que refiere al objetivo 3 identificar si la fijación de precios se considera como estrategias de comercialización internacional de café orgánico de los productores en Lonya Grande, la entrevista refiere “el café seguramente tiene algunos sustitutos, [...], existen marcas como eco café que solamente es cebada, mas no café, entonces es un engaño al consumidor, por otro lado, en el Perú no existe la cultura de tomar café. Pero en el extranjero el café es muy consumido. Así mismo las diferencias es el aroma, sabor, precio, etc. (Entrevistado 1).

Otro entrevistado refirió: “la gran cantidad de productos que existen en el mercado, como por ejemplo la marca eco café que simplemente es cebada, podemos saber que hay una gran diferencia en sabor, aroma y calidad a comparación de estos

productos incluso hay gran diferencia de precios, esto quiere decir que el café es superior a estos productos sustitutos o similares” (entrevistado 2).

Otro entrevistado comento: “en el mercado si existen productos similares al café, por ejemplo, él te, el cacao, etc. las diferencias que tenemos es que el café es un estimulante del sistema nervioso y su gran poder de antioxidantes, además del precio, y características particulares como sabor, aroma, etc.” (entrevistado 4).

De acuerdo a las respuestas, los entrevistados identificaron diferencias como el precio que fue el que más resalto y otros como el aroma, sabor y calidad. Además, que es importante poder relacionar estas características para que el producto pueda tener un precio competitivo en el mercado.

En cuanto a la siguiente pregunta, la entrevista refiere que “El precio del café tiene dos Centro donde se informa el precio que es: la bolsa valores de Nueva York (el contrato C) donde se ven los precios diarios del café arábico y también tenemos La Bolsa de Londres donde se manejan los cafés robustas, entonces son dos instituciones financieras donde se maneja la pujante a la oferta y demanda del café y hay otros factores que son los que hace que se genere un precio referencial, sobre ese precio referencial es la que ya podemos fijar el precio pues nosotros estamos mirando la bolsa todos los días y así vamos fijando los precios pero también ahí hay cafés de ciertos orígenes que no se manejan en la bolsa sino que por su origen ya se tiene una cotizaciones muy baja o muy alta, pero son volúmenes muy pequeños” (entrevistado 1).

Otro entrevistado refirió “los precios del café giran alrededor de Bolsa de Valores, pero aparte de este existe un consumidor de clase A o consumidor exigente que busca otro tipo de café, un café de calidad entonces ubicando los intereses del consumidor final que ando buscando este tipo de café, existe también un precio que se fija de acuerdo a las características de una tasa, entonces éste precio ya no se encuentra en la Bolsa de Valores sinceramente, si el consumidor final desea comprar este tipo de producto entonces ya es un arreglo particular fuera de Bolsa



de Valores, pero hay una mínima producción en estos casos” (entrevistado 2 ).

Otro entrevistado comentó: “Si hablamos de café, todos nos fijamos en la bolsa de valores que es la más inestable del mundo, es por el tema también de la oferta y la demanda se ve también acontecimientos políticos, sociales, económicos, además de climas y producción, entonces a base de todo ese entorno es lo que se basa los precios internacionales de café” (entrevistado 3).

Otro entrevistado comento: “Generalmente lo fija la bolsa de valores, en otros casos el importador, cuando es en el canal de empresa con tostador lo fija el tostador, en términos generales el precio del café lo fija siempre el importador, o tostador en otras palabras el comprador. Pero tenemos que contrarrestar la oferta de compra y es ahí donde viene la condición del vendedor y comprador así ambos equilibran el precio, pero siempre y cuando cumplan los estándares internacionales de calidad, en conclusión, para los cafés convencionales y cafés de 82 puntos, que no es de muy buena calidad lo fija el importador y el tostador de acuerdo al canal que se use ya sea un importador y el tostador, de acuerdo al canal. Pero si estamos hablando de un café especial o de micro lote lo fija el comprador en coordinación con el exportador que si sabe el tema de calidad” (entrevistado 4).

De acuerdo con las respuestas, los cuatro entrevistados coincidieron que el precio del café gira alrededor de la bolsa de valores de New York, por otro lado, mencionaron que existen cafés de otros orígenes o especiales que no se manejan el precio en la bolsa de valores, sino se fija entre el exportador y el importador.

A la siguiente pregunta, el entrevistado refiere que “En el mercado hay empresas grandes y empresas pequeñas, hay empresas productoras, como también compañías que su rubro es invertir en café, no podría decirte quien tiene el precio más alto, seguramente pues como nosotros en CECAFE tenemos algunos quintales de café que podría costar \$200 pero también tenemos otro saco de café podrían costar unos \$70 u \$80 entonces generalmente se vende por calidades no hay cafés diferenciados, las compañías vendemos entre cafés buenos, cafés de

calidad y media estándar, siempre que sea un negocio, para nosotros pues, venderemos de todas las calidades que se pueda vender. Sin embargo, existen cafés muy finos pero que son volúmenes pequeños que se venden a precios exorbitantes desde \$100 la libra de café, pero sus orígenes son muy especiales, que producirlos también es un alto costo y toda una cultura de trabajo hay detrás” (entrevistado 1).

Otro entrevistado refirió: “Ver quien lidera los precios en el mercado es un tanto difícil, pero principalmente las empresas que tiene certificaciones del fair trade o comúnmente llamado los del precio justo, existen unas asociaciones de productores cooperativos que tienen esa certificación del comercio justo, aparte de ellos consiguen un café con una tasa de ciertas características muy particulares y muy atractivas para los consumidores entonces es ahí donde tienen los mejores precios del mercado, que también vale recalcar que no son muchas cantidades que se exportan con los mejores precios, dado que se conoce de que el mercado orgánico del comercio justo es solamente un 20% del valor de la producción nacional, entonces estamos hablando de liberar en precios pero con cantidades pequeñas de café de calidad” (entrevistado 2).

Además, otro entrevistado comento: “En el mercado actualmente el café hay dos modalidades se podría decir de comercialización la que es atreves de una cooperativa y lo que son empresas los que son cooperativas llevan una ventaja actualmente por que llevan certificados que no dan a las empresas nacionales mientras no sean cooperativas. entonces es por eso que nos llevan ahorita una ventaja porque ellos tienen el certificado que se llama fair trade lo que es precio justo, que es un base de \$140 más sus sellos que tiene en precio justo que son \$20, más del orgánico que son 30 entonces hablamos de un promedio de \$190 lo que son cooperativas en el caso de empresas simplemente si tienes sellos te darán unos \$15 o \$20 en un sello más la bolsa, por ejemplo si la bolsa ahorita está 120\$ más \$20 de plus si tienes certificado tienes bolsa de \$140 entonces la diferencia que hay entre una cooperativa que tiene bolsa de \$190 y una empresa que tiene

una bolsa de \$170 entonces es lógico que las cooperativas van a tener mejores precios” (entrevistado 3).

Finalmente, el ultimo entrevistado refirió: “Estamos en un mundo que se llama mundo de la competitividad económica financiera y no hay una empresa que lidere, en este mundo la competitividad económica y de la fluctuación financiera. hay empresas que en un años pueden estar liderando, otro año pueden estar neutras, el otro pueden está a la baja, ahora quienes lideran el tema del precio de mercado son las empresas que realmente tienen una trazabilidad y una experiencia de comercialización en tema café, no bajan el nivel de sus precios, ni sube se mantienen en un horizontalismo en el mismo negocio, pero en los términos café no hay una empresa que lidere el precio del mercado, porque por ejemplo: en el Perú se hizo el año pasado la tasa de excelencia de café Perú, y la terminó comprando un australiano a un caficultor de Jaén a \$10,010 el quintal entonces este año salió los resultados el café de Perú ha llegado a 91.25 en tasa, no sabemos qué empresa va comprar este café” (entrevistado 4).

De acuerdo con las respuestas, los entrevistados coincidieron que es un tanto difícil saber qué empresa lidera los precios en el mercado porque existe mucha competitividad económica financiera y no hay una sola empresa que lidere los precios en el mercado, por otro lado, también coincidieron que la cooperativa cafetalera tiene mejores precios que una empresa nacional, porque estas cuentan con certificados como el fair trade (comercio justo).

En lo que refiere al objetivo 4 identificar si la calidad se considera como estrategias de producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande, la encuesta refiere que “La calidad interviene en cada proceso de producción, y es una estrategia clave porque mejora el nivel de rentabilidad de la empresa. Por otro lado, impacta positivamente cada una de las fases de cultivo, desde el sembrío hasta el

secado incluso en el tueste y se podría decir también en el empaquetado” (entrevistado 1).

Otro entrevistado comento: “Sí intervine la calidad de manera positiva en cada una de las fases de producción, ayudan maximizar las ganancias e imagen de la empresa, porque todo producto debe contar con estándares de calidad. Hablando específicamente del café orgánico, hoy en día el consumidor se preocupa más por su salud y busca adquirir productos naturales, no injertos, libre de perseverantes, por lo cual la demanda de café orgánico es mayor, tener en cuenta que de acuerdo al destino el producto debe contar con los requerimientos tanto legislativos, nutricionales y de calidad para ser aceptada por el público objetivo de dicha cultura” (entrevista 2).

Además, otro refirió: “Si hablamos de calidad esta interviene en cada uno de los procesos de producción, desde el sembrío hasta que el producto ya este empaquetado, incluso antes del sembrío, mejor dicho, el estudio de suelo también es una parte fundamental porque depende de este que el café tenga un aroma y sabor especial” (entrevistado 3).

Finalmente, el ultimo refirió: “La Calidad es lo más importante en cualquier producto, porque un café de calidad u orgánico garantiza seguridad al consumidor, la calidad en la producción se enfoca a mejorar el ingreso del productor y de toda la cadena de distribución. Incluso el consumidor está dispuesto a pagar por un café de calidad. La calidad participa en todo el proceso de producción desde el sembrío hasta el empaquetado. Estados unidos es el principal país importador de café orgánico, este país tiene requisitos muy altos con el tema de calidad, cada día son más exigentes y es por ello que tenemos que producir cada vez mucho más café de calidad para poder satisfacer al cliente” (entrevistado 4).

De acuerdo con las respuestas, los cuatro entrevistados coincidieron que la calidad interviene positivamente en las estrategias de producción de café orgánico porque

se enfoca a mejorar el ingreso del productor y toda la cadena de distribución, además en interviene en cada etapa de la producción, desde el sembrío hasta el hasta el empaquetado.

En lo que refiere al objetivo 5 si el volumen de producción se considera como estrategias de producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande, la entrevista refiere que “La tierra tiene que estar bien nutrida con fertilizantes naturales, otro aspecto importante es combatir las plagas como la roya, la broca, etc. pero tratarla sin químicos y sin que pueda provocar algún daño a la planta, logrando una producción alta satisfaciendo la demanda ya que cada año existen más consumidores de café orgánico” (entrevistado 1).

Otro entrevistado refirió: “El control biológico de plagas y enfermedades, el café en los últimos años ha disminuido la producción del café, por ello es importante el control de plagas y poder juntar un buen producto de calidad además incrementar los quintales por hectárea.” (entrevistado 2).

Otro entrevistado refirió “Son muchos aspectos como el cuidado de tierra para una eficaz cosecha, recolectores d café en la cosecha que dependiendo de ello para que la próxima cosecha sea más productiva, porque cuando la planta es maltrata al juntar el grano, es probable que la siguiente campaña no sea buena. Por otro lado, el control de plagas y enfermedades” (entrevistado 3).

Finalmente, otro comento: “Los aspectos importantes son los siguientes: capacitación de personal para la cosecha, el abonado de tierra, control de plagas, etc.” (entrevistado 4).

De acuerdo con las respuestas, los cuatro entrevistado coincidieron que los aspectos importantes a considerar en el volumen de producción para satisfacer la demanda son: tierra abonada, control de plagas, enfermedades y recolectores de café capacitado, estos aspectos se deben tener en cuenta para mejorar el volumen de producción y de esta manera poder satisfacer a la demanda internacional.

## V. DISCUSIÓN

Según Custodio (2016) en su investigación de mercado del Molino Chiclayo en su producto "arroz Doña Cleo Añejo, se determinó y analizó que el cliente más valora la calidad y el precio, por otra parte, se realizó el análisis o estudio del mercado llegando a la conclusión de que existe un mercado muy atractivo donde se tiene que aplicar estrategias de comercialización como el estudio de mercado, canales de distribución, etc. para poder incrementar ventas y maximizar la rentabilidad de la empresa. Además, para la estrategia de fijación de precio que utiliza el arroz Doña Cleo-Añejo se toma acorde con la competencia y va de la mano con la calidad del producto. Lo cual corrobora con los resultados de la presente investigación, indicando que la importancia de analizar el nuevo mercado objetivo es encontrar compradores potenciales, y oportunidad de potenciar la fuerza de ventas y lograr mejores cotizaciones del producto.

Según Taipei (2017) en su investigación determinó que es claro que la falta de estrategias de calidad repercute en el precio final del café orgánico, afectando negativamente el ingreso económico de los productos de la comunidad; es por eso que no cumple los estándares de calidad que condiciona el mercado externo, lo cual corrobora en los resultados de la presente investigación que se encontró en la que la calidad interviene positivamente en cada etapa de la producción, llegando a hacer una potencial estrategia en la producción de café orgánico porque se enfoca a mejorar el ingreso del productor y de toda la cadena de distribución e interviene en cada etapa de producción desde el sembrío hasta llegar al consumidor final, dependiendo de dicha estrategia, poder tener éxito en los mercados internacionales porque cada vez tiene más exigencia en cuanto a los productos de calidad u orgánicos.

Según Contreras (2013) en su investigación determino que las estrategias que utiliza para comercializar el producto, es exclusiva porque es solo a un comprador que se vende el producto. Los socios en su mayoría utilizan un canal directo de distribución porque es más rentable que pasar por intermediarios, lo cual corrobora los resultados de la investigación debido que se encontró que es importante escoger el canal de distribución adecuado dependiendo del tipo de café que exporten, además que el canal de distribución directo para exportar un café de excelencia es el más rentable.

Según Bojórquez (2011) en su investigación señala que la estrategia de la empresa SALMAG de lanzarse al mercado internacional con su producto RoadMag es factible y existen grandes oportunidades de que el proyecto de internacionalizarse sea exitoso, el análisis del consumidor y mercado, en la primera etapa internacionalizarse es esencial porque marcara un precedente en la estrategia de la empresa.

De acuerdo con las variables analizadas se encontró como país meta Estados Unidos, porque presenta el mayor potencial, debido al tamaño del mercado y al buen precio de comercialización del producto, se suma a esto, que el futuro se prevé un incremento de la demanda, es decir que el estudio tuvo como resultado la positiva exportación del producto a dicho mercado, con un VAN \$540698 USD, considerando un horizonte de 5 años y con una tasa de descuento del 17%. La evaluación reporta además una tasa de retorno (TIR) del 60%, y un periodo de retorno de la inversión de 4 años.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el análisis del consumidor, se consideró como una estrategia de comercialización internacional de café orgánico de los productores en Lonya Grande debido a que es la etapa primordial de las estrategias de comercialización internacional, porque el analizar un nuevo mercado, para la empresa tiene como objetivo principal encontrar compradores potenciales y oportunidad de potenciar la fuerza de ventas, por medio de conocer las preferencias del consumidor, como sabor, fragancia, aroma, etc., y poder asegurar el mercado objetivo.

2. Se concluye que el canal de distribución se consideró como una estrategia de la comercialización internacional de café orgánico de los productores en Lonya Grande. Es una estrategia esencial dentro de la comercialización internacional, porque mediante este se llegará el producto a las manos del consumidor final, incluso si pudiera presentarse un error en la conectividad del canal podría ocasionar grandes pérdidas para la empresa, llegando a ser el pilar de la comercialización no solo del café sino de los miles de productos que llegan a diferentes partes del mundo.

3. Se concluye que la fijación de precios se consideró como estrategia de comercialización internacional de café orgánico de los productores en Lonya Grande, porque se tiene en cuenta características importantes para poder tener un precio competitivo en el mercado, se encontró características particulares que se debe tener en cuenta para vender un producto en el mercado, la estrategia de precio está conectada con los certificados de calidad o certificados orgánicos que ayudan a que el producto eleve su precio por el hecho de ser un producto natural y libre de químicos, el mercado internacional demanda de este tipo de productos orgánicos y aún más tratándose del café, porque tienen una cultura marcada de tomar café.



4. Se concluye que la calidad se consideró como una estrategia de producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande debido a que interviene positivamente en la comercialización internacional del producto porque es un requisito esencial contar con este aspecto para poder ingresar a mercados importante como: Inglaterra, Estados Unidos y otros mercados exigentes que buscan productos con este tipo de garantía.

5. Se concluye que el volumen de producción se identificó como una estrategia de producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande, que cuenta con aspectos importantes que influyen en el incremento de la cosecha, estos aspectos son: el control biológico de plagas y enfermedades, la capacitación del recolector de café, además de la fertilización natural de la tierra, estos son los tres aspectos a considerar en el volumen de producción con el fin de satisfacer la demanda internacional.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda analizar el nuevo mercado objetivo con el fin de buscar compradores potenciales, y oportunidad de potenciar la fuerza de ventas y lograr mejores cotizaciones del producto. Sobre todo, el tema de restricciones y lineamientos para acceder a cierto mercado ya que para algunas regiones del mundo tienen regulaciones especiales que se tiene que cumplir.
2. Se recomienda que el canal de distribución debe ser adecuado dependiendo del tipo de producto a comercializar, porque va depender de ello, incrementar la rentabilidad de la empresa, existen lotes de cafés especiales o micro lotes que su y será una lástima usar el canal indirecto, porque podría ser mejor usar el canal directo y para los cafés convencionales el canal indirecto.
3. Se recomienda que la fijación de precios debe relacionarse con características como, calidad, aroma, sabor, etc. del producto con el fin de tener precios competitivos en mercado y tener una participación más sólida en el mercado internacional.
4. Se recomienda que la estrategia calidad se tome más en cuenta y se aplique concientemente desde la producción de café orgánico hasta la producción porque país primer mundialista se siguen sumando a importar más productos de calidad con el fin de cuidar la salud y el medio ambiente.
5. Se recomienda que el volumen tierra abonada, control de plagas, enfermedades y recolectores de café capacitado, estos aspectos se deben tener en cuenta para mejorar el volumen de producción y de esta manera poder satisfacer a la demanda internacional.

## REFERENCIAS

Arechavaleta, E. (2015) Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, m.e. (ed.), Barcelona, España: omniascience. 169-195. Ramírez, E (2015) Tendencias de innovación de la ingeniería de alimentos, 1ra edición, omnia Publisher sol. <http://dx.doi.org/10.3926/oms.295>.

Arias, F. (2012) El proyecto de investigación: Introducción a la Metodología Científica. Caracas, Venezuela. Ed. Episteme. 6ta edición.

Arias, M. (2000) La triangulación metodológica: Sus principales, alcances y limitación. Investigación y educación en enfermería, vol. VXIII, N°1. Medellín, pp.1326.

Becerra, F. (2008) Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica; INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 18, núm. 32, julio-diciembre, 2008, pp. 27- 45 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia.

Becerra, R. (2017) Planeamiento estratégico para la industria del café del cusco (Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas) Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9630/becerra\\_fernandez\\_planeamiento\\_cafe\\_cusco.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9630/becerra_fernandez_planeamiento_cafe_cusco.pdf?sequence=1).

Bojórquez, E. (2011) Estrategia de exportación de Roadmag a nuevos mercados, Salmag Ltda. (tesis para optar al grado de magister en gestión para la globalización) Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/102643/Estrategia-de-exportacion-de-RoadMag-a-nuevos-mercados.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

Castillo, G. (2009) Análisis de las estrategias de mercado utilizadas en la comercialización del café por los productores en el municipio de san José Acatempan, departamento de Jutiapa (Tesis para optar el título de administrador de empresas) Recuperado de:

<http://bibliod.url.edu.gt/tesis/01/01/castillo-edvin/castillo-edvin.pdf>.

Carro, R y González, D. (2007) Administración de las operaciones; Productividad y competitividad, universidad rio de plata. Argentina, 1ra edición.

Contreras, N. (2013) Estrategias de comercialización del café en cooperativa agrícola integral renacimiento R.L 59 en aldea contepeque, Atescatempa (Tesis para optar el título de administrador de empresas). Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/tesario/2013/01/01/contreras-nora.pdf>.

Custodio, B, (2016) Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015 (tesis para optar el título de: licenciado en administración de empresas).

Recuperado:

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL\\_CustodioBalcazarLuis\\_SalazarDavilaSadia.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf).

García, E. (2013) *comercialización internacional*. – 2ª edición, Editorial Estudiantil S.A, Buenos Aires: Estudiantil, 2013.

Guevara, H. (2014) *Plan de negocio para mejorar la producción de productores de café orgánico de la asociación de productores agropecuarios del distrito de Pisuquia, provincia de luya, región de Amazonas – 2013* (Tesis para optar el título

de administrador de ingeniero agroindustrial) Recuperado de <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/untrm/546>.

Gonzales. M (2011) *Gestión de la producción: Cómo planificar y controlar la producción industrial*. – 1ª edición, Ideas propias Editorial, Vigo 2006.

Lerma, A y Márquez, E. (2010) *Comercio y marketing internacional, 4ta edición*. por Cengage Learning Editores, S. A. de C. V., una Compañía de Cengage Learning, Inc. Corporativo-Santa Fe Av. Santa Fe núm. 505, piso 12 Col. Cruz Manca, Santa Fe C.P. 05349, México, D.F. Cengage LearningTM.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Ed). D.F., México: Mc Graw Hill.

Rodríguez, E. (2015) *Comercio justo del sistema producto café orgánico de la organización el buen samaritano SC del rl de cv. en Sultepec, Chiapas (Tesis para optar el título de administrador de ingeniero agrónomo en desarrollo rural)*. Recuperado de: <http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/handle/123456789/7428>.

Taípe, A. (2017) *Producción de café orgánico y el crecimiento económico de la comunidad campesina ccarcco – san Fernando, quillabamba, cusco 2015* (en su tesis para obtener el título de licenciado en administración y gestión de empresas) <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/117>.

Pérez, G. (2018) *Investigación Cualitativa. Retos e interrogantes, II Técnicas y análisis de datos*, 4ta edición.

Vergara, C (2012) *Principios y Estrategias de Marketing*, Ecoe Ediciones, Bogotá-Colombia.

Vilcarromero, R. (2006) *Gestión de la producción*. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/#indice>.

Espinoza, Freire, Eudaldo Enrique. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180. Epub 02 de septiembre de 2019. Recuperado en 06 de septiembre de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=es).

Naim Caba Villalobos, Oswaldo C, Tomás José H. (2008). *Gestión de la Producción y Operaciones*. [https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55847.pdf](https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf)

Según Lerma y Márquez (2010) *Comercio y Marketing Internacional*, 4ta edición. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>.

Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Vancouver, Vergara N. *Marketing y comercialización internacional*.

Según Bojórquez (2011) para optar el título de magíster en gestión en globalización, titulada “Estrategia de exportación de RoadMag a nuevos mercados, Salmag Ltda.”

Chrome:

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/102643/cf-bojorquez\\_ec.pdf?sequence=3&isAllowed=y](extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/102643/cf-bojorquez_ec.pdf?sequence=3&isAllowed=y).

Según Custodio (2016) para obtener el título de administrado, titulado “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015, repositorio: Chrome-[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/759/1/TL\\_CustodioBalcazarLuis\\_SalazarDavilaSadia.pdf](extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf).

## ANEXOS

### ANEXO 1. Matriz de Categoría Apriorística

Estrategias de comercialización internacional y la producción del café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018.

Objeto de estudio	Pregunta general de investigación	Objetivo general de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos específicos de investigación	Categorías	Subcategorías
Empresas productoras de café orgánico en Lonya Grande	¿Cuáles son las estrategias para la comercialización internacional y la producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018?	Identificar las estrategias para la comercialización internacional y la producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018.	¿De qué manera el análisis del consumidor se considera como estrategias de comercialización internacional de café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018?	Identificar si el análisis del consumidor se considera como estrategias de comercialización internacional de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018.	Comercialización Internacional	Análisis del Consumidor
			¿De qué manera el canal de distribución se considera como estrategia de comercialización internacional de café orgánico de los productores Lonya en Grande, Amazonas 2018?	Identificar si el canal de distribución se considera como estrategias de comercialización de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018.		Canal de Distribución
			¿De qué manera la fijación de precios se considera como estrategia de comercialización internacional de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018?	Identificar si la fijación de precios se considera como estrategias de comercialización internacional de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018.		Fijación de precio
			¿De qué manera la calidad se considera como estrategias de la producción de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018?	Identificar si la calidad se considera como estrategias de la producción de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018.	Producción	Calidad
			¿De qué manera el volumen de producción se considera como estrategias de la producción de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018?	Identificar si la cantidad se considera como estrategias de la producción de café orgánico de los productores Lonya Grande, Amazonas 2018.		Volumen de producción

## ANEXO 2. Guía de entrevista

### Estrategias de comercialización internacional y la producción del café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018

OBJETIVOS	PREGUNTAS
Identificar si el análisis del consumidor se considera como estrategias de comercialización internacional de café orgánico de los productores en Lonya Grande.	En su opinión, ¿qué importancia tiene analizar el nuevo mercado objetivo antes de ofrecer un producto?
	¿Cree usted que es importante conocer el comportamiento del consumidor? ¿Por qué?
	¿Podría usted identificar cuáles son las etapas del proceso de venta?
Identificar si el canal de distribución se considera como estrategias de comercialización internacional de café orgánico de los productores en Lonya Grande.	¿Considera usted importante el canal de distribución para las estrategias de comercialización?
	¿Podría usted identificar cuáles son los intermediarios que están involucrados en el proceso de llevar el producto hasta el consumidor?
Identificar si la fijación de precios se considera como estrategias de comercialización internacional de café orgánico de los productores en Lonya Grande.	¿Cuáles son las diferencias entre el café y los productos similares que existen en el mercado?
	¿Quién considera usted que fija el precio del café orgánico?
	En su opinión, ¿qué empresa lidera los precios en el mercado y cómo cree usted que lo consigue?
Identificar si la calidad se considera como estrategias de producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande.	¿De qué manera interviene la calidad en la estrategia de producción de café orgánico?
Identificar si el volumen de producción se considera como estrategias de producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande.	¿Cuáles son los aspectos importantes a considerar en el volumen de producción para satisfacer la demanda internacional?



## ANEXO 3. Juicio de experto



### UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr./Mg. Merino Zevallas, Carlos Antonio
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: UCV-DTP
- 1.3 Especialidad del validador: Economía
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Guía de entrevista que tiene por finalidad obtener información necesaria para concretar un estudio sobre Las estrategias de comercialización internacional y la producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018.
- 1.5 Título de la Investigación: "Estrategias de comercialización internacional y la producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018"
- 1.6 Autor del Instrumento: Quispe Sánchez, Luz Enit

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	SUBCATEGORIAS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				✓	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75	

---

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

  
Firma del Experto Informante.  
DNI. N° 07969037 Teléfono N° 965726630



## UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Romari Franco, Vivian
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo
- 1.3 Especialidad del validador: Administración
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Guía de entrevista que tiene por finalidad obtener información necesaria para concretar un estudio sobre Las estrategias de comercialización internacional y la producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018.
- 1.5 Título de la Investigación: "Estrategias de comercialización internacional y la producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018"
- 1.6 Autor del Instrumento: Quispe Sánchez, Luz Enit

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	SUBCATEGORIAS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

---

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- (  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 08144929 Teléfono N° 940242577

## UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Guerra Bendeza Carlos A
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente en la Univ. Cesar Vallejo.
- 1.3 Especialidad del validador: Lic en Administración
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Guía de entrevista que tiene por finalidad obtener información necesaria para concretar un estudio sobre Las estrategias de comercialización internacional y la producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018.
- 1.5 Título de la Investigación: "Estrategias de comercialización internacional y la producción de café orgánico de los productores en Lonya Grande, Amazonas 2018"
- 1.6 Autor del Instrumento: Quispe Sánchez, Luz Enit

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	SUBCATEGORIAS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90%


---

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

  
Firma del Experto Informante.  
DNI. N° 0972018 Teléfono N° 982332755

ANEXO 4. Mapa de Informantes Clave

<b>Ámbito</b>	<b>Organización/institución</b>	<b>Informante Clave</b>	<b>Visión que aporta</b>
Empresa privada cafetalera	CECAFE PRODUCTORES Y EXPORTADORES S.A	Gerente de comercialización Internacional.	Visión de un experto en temas de producción, comercialización y exportación de café orgánico.
Empresa privada cafetalera	HUANCARUNA S.A.C	Responsable de caja y analista de ventas.	Visión de un experto en Temas sobre consumo y ventas.
Empresa privada cafetalera	COOP AGRAGRIA CAFETALERA PROCECAM LTA	Gerente de general.	Visión de un experto en temas de producción y comercialización.
Empresa privada cafetalera	COMERCIO & CIA S.A	Administrador y Auditor en calidad.	Visión de un experto en Temas sobre proceso administrativo y producción para lograr la eficiencia y una producción de calidad orgánica.

ANEXO 5. Cronograma de Aplicación de Entrevistas

Ámbito	Organización/institución	Informante Clave	SITUACIÓN / Fecha de Entrevista
Empresa cafetalera	CECAFE PRODUCTORES Y EXPORTADORES	Gerente comercial	Realizada / Fecha de entrevista: 19/10/2018
Empresa cafetalera	HUANCARUNA S.A.C	Responsable de caja y analista de ventas.	Realizada / Fecha de entrevista: 18/10/2018
Empresa cafetalera	COOP AGRAGRIA CAFETALERA PROCECAM LTA	Gerente general	Realizada / Fecha de entrevista: 18/10/2018
Empresa cafetalera	COMERCIO & CIA S. A	Administrador y Auditor en calidad	Realizada / Fecha de entrevista: 18/10/2018



## ANEXO 6. Consentimiento informado de los participantes de la entrevista

### Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: LUZ ENIT QUISEPÉ SÁNCHEZ, de la Universidad CEBSAR VALLEJO; cuyo objetivo de estudio es: IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL Y LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO DE LOS PRODUCTORES EN LONJA GRANDE, AMAZONAS 2018.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente \_\_\_\_\_ minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Reemberto García Peralta, con DNI N° 27753259 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a LUZ ENIT QUISEPÉ SÁNCHEZ cuyo teléfono es: 049109162...

REEMBERTO GARCIA PERALTA



19/10/2018

Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha



## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: LUZ ENIT QUISEPÉ SÁNCHEZ, de la  
Universidad CESAR VALLEJO; cuyo objetivo de estudio es:  
IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
INTERNACIONAL Y LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO DE  
LOS PRODUCTORES EN LONJA GRANDE, AMAZONAS 2018.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente \_\_\_\_\_ minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo SAUL DAVID PEÑA ROMAN, con DNI N°  
42155339... acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a LUZ ENIT QUISEPÉ SÁNCHEZ cuyo teléfono es:  
949109162.....

PEÑA ROMAN SAUL DAVID

Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)



Firma del Participante

19/10/2018

Fecha

### Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: LUZ ENIT QUISEPÉ SÁNCHEZ, de la Universidad CESAR VALLEJO; cuyo objetivo de estudio es: IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL Y LA PRODUCCIÓN DE CAFE ORGANICO DE LOS PRODUCTORES EN LONJA GRANDE, AMAZONAS 2018.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente \_\_\_\_\_ minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Segundo Fialta Hidrogo, con DNI N° 42091208... acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a LUZ ENIT QUISEPÉ SÁNCHEZ cuyo teléfono es: 949109162...

Segundo Fialta Hidrogo  
DNI: 42091208



19-10-18

Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

## ANEXO 7: ENTREVISTA

### **ENTREVISTA AL SEÑOR JOSÉ ELMER SÁNCHEZ, GERENTE COMERCIAL DE LA COOPERATIVA CECAFE.**

**FECHA: 19/10/18**

Buenas tardes señor José Elmer Sánchez primero quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar esta entrevista también quiero mencionarle que los comentarios que nos proporcione serán muy valiosos para el desarrollo de la presente investigación antes que nada también comentarle que esta entrevista estará grabada por lo cual se requiere de su aceptación está de acuerdo, -si estoy de acuerdo, bien para que todos puedan conocerlo podría presentarse indicando una síntesis de su trayecto profesional: hola buenas tardes mi nombre es Elmer Sánchez, soy gerente de la cooperativa CECAFE que tiene su domicilio legal en el distrito de Lonya grande, provincia Utcubamba departamento amazona del Perú. Vengo de una familia de caficultores, soy la tercera generaciones, soy administrador de profesión y pues tengo experiencia de gestión, en empresas de café desde el año 2001 actualmente soy gerente de la cooperativa CECAFE y lo vengo ejerciendo desde el año 2011, con todo gusto por contestar las preguntas que ustedes quieran y nosotros somos un nueva compañía que está abierta a brindar información para temas de investigación o para algunos aspectos estudio que nos ayuden a mejorar el sistema empresarial cooperativa.

#### **1. En su opinión ¿qué importancia tiene analizar el nuevo mercado objetivo antes de ofrecer un producto?**

bueno como industria el café es un commodity, pues la mayoría o casi el total de café que produce el Perú se exporta en grano verde tipo exportación, sin embargo como todos los productos van generado algún tipo de tendencia y se va abriendo un espacio en los mercados más específicos ya sea por calidad, por un origen, por la misma moda o gustos de ciertas regiones del mundo o por ciertos grupos de edades podría decirse para consumir café, para nosotros es muy importante

analizar las tendencias del mercado, identificar los mercados nicho, que puede ser una oportunidad de potenciar allí nuestra fuerza de ventas y también lograr mejores cotizaciones de nuestro producto. Por eso nosotros tenemos que conocer cuál es el producto que tenemos y todo el tema de restricciones y lineamientos para acceder a cierto mercado ya que para algunas regiones del mundo tienen regulaciones especiales que se tiene que cumplir por ello mismo es importante analizar los nuevos nichos de mercado de ciertos países donde queremos ingresar.

## **2. ¿Cree usted que es importante conocer el comportamiento del consumidor y por qué?**

Por supuesto todos los mercados nuevos generan un nuevo consumidor, nosotros como proveedores de mayor demanda tenemos que adaptarse y después darle al consumidor lo que él quiere, en este caso del café que se mide por el organoléptico, como el vino o una cerveza que se mide factores como cuerpo, acides o por gusto y otros atributos organolépticos entonces nosotros tenemos que desde la producción, desde el campo o finca, ya sea con nuevas variedades, con nuevos pisos ecológicos o con un nuevo sistema de procesamiento obtener un perfil en la bebida para cada mercado.

## **3. ¿Podría usted identificar cuáles son las etapas del proceso de venta?**

Si, nosotros para hacer una venta generalmente primero identificamos los clientes potenciales que podamos tener, luego nos ponemos en contacto con ellos. Ellos si están interesados, solicitan una información de la empresa, del Comité directivo, del equipo de trabajo, luego un detalle del producto sus certificaciones orgánicas, de comercio justo o algunos certificación de aceptación internacional y luego conforme va evolucionando la negociación, pues ya nos van pidiendo las muestras de café, y así pues nosotros vamos a lograr quizás establecer un contrato de exportación, pero las muestras del café y la capacidad que tiene la compañía para abastecer dicho cliente y la reputación que tiene en sus compromisos con otros proveedores, es clave para nosotros lograr una venta.

**4. ¿Considera usted importante el canal de distribución para las estrategias de comercialización?**

Por supuesto los canales de distribución, en el caso del café, hay tres canales que se pueden usar que podría ser vía terrestre en camiones, podría ser vía marítima, en los barcos o podría ser también en avión. sin embargo, la más usada en el Perú y nosotros usamos cien por ciento es la vía marítima, nosotros reportamos en condición FOB, y puedes para nosotros es más fácil ya que nosotros dejamos la mercadería sobre el barco y dentro de 15 días tenemos el pago, sin embargo, con otros mecanismos son muy caros demoraría mucho tiempo.

**5. ¿Podría usted identificar cuáles son los intermediarios que están involucrados en el proceso de llevar el producto hasta el consumidor?**

En el caso del consumidor final es la persona común y corriente, en este caso de otros países que pues acude a cafeterías a tomarse un café o en algunos casos tienen la cafetera en la casa. Pero nosotros no llegamos directamente a él, nosotros enviamos la materia prima a un importador. El importador es una compañía que está ubicada en un lugar estratégico del mundo, ya sea un puerto o una ciudad que tiene pues toda una red de distribución a los tostadores, entonces los importadores de cafés de varios orígenes, tienen certificados de café del Perú, de Colombia, de Brasil robustas, de Vietnam, Etiopía, África, Centroamérica entonces tiene una variedad de materia prima. Entonces el tostador lo que hace es visitar al importador, ve las muestras que tiene y el tostador es el que hace los blends (las mezclas) para su respectiva marca, estas mezclas son las que van al consumidor final, el consumidor final consume café de muchos orígenes no solamente café peruano, pues así quedando el perfil para un expreso, machado o un café con un perfil definido y acostumbrado, que el consumidor final consume.

**6. ¿Cuáles son las diferencias entre el café y los productos similares que existen en el mercado?**

Bueno muchos productos como el café seguramente tienen algunos sustitutos, imagino el té que también tiene algo de cafeína, otras bebidas, sin embargo, en

este país no hay una cultura de tomar café por ejemplo existen marcas como eco café que solamente es cebada, mas no café entonces es un engaño al consumidor, por otro lado, en el Perú no existe la cultura de tomar café. Pero en el extranjero el café es muy consumido. Así mismo las diferencias es el aroma, sabor, precio, etc.

#### **7. ¿Quién considera usted que fija el precio del café orgánico?**

El precio del café tiene dos Centro donde se informa el precio que es: la bolsa valores de Nueva York (el contrato C) donde se ven los precios diarios del café arábico y también tenemos La Bolsa de Londres donde se manejan los cafés robustas, entonces son dos instituciones financieras donde se maneja la pujante a la oferta y demanda del café y hay otros factores que son los que hace que se genere un precio referencial, sobre ese precio referencial es la que ya podemos fijar el precio pues nosotros estamos mirando la bolsa todos los días y así vamos fijando los precios pero también ahí hay cafés de ciertos orígenes que no se manejan en la bolsa sino que por su origen ya se tiene una cotizaciones muy baja o muy alta, pero son volúmenes muy pequeños.

#### **8. En su opinión ¿qué empresa líder de los precios del mercado y cómo cree usted que los consigue?**

En el mercado hay empresas grandes y empresas pequeñas, hay empresas productoras, como también compañías que su rubro es invertir en café, no podría decirte quien tiene el precio más alto, seguramente pues como nosotros en CECAFE tenemos algunos quintales de café que podría costar \$200 pero también tenemos otro saco de café podrían costar unos \$70 u \$80 entonces generalmente se vende por calidades no hay cafés diferenciados, las compañías vendemos entre cafés buenos, cafés de calidad y media estándar, siempre que sea un negocio, para nosotros pues, venderemos de todas las calidades que se pueda vender. Sin embargo, existen cafés muy finos pero que son volúmenes pequeños que se venden a precios exorbitantes desde \$100 la libra de café, pero sus orígenes son muy especiales, que producirlos también es un alto costo y toda una cultura de trabajo hay detrás.



**9. ¿De qué manera interviene la calidad en las estrategias de producción de café orgánico?**

La calidad interviene en cada proceso de producción, y es una estrategia clave ya que mejora los niveles de rentabilidad de la empresa. Por otro lado, incrementa el cuidado de las fases de cultivo en el café desde el sembrío hasta el secado incluso en tueste y se podría decir también en el empaquetado.

**10. ¿Cuáles son los aspectos importantes a considerar en el volumen de producción para satisfacer la demanda internacional?**

La tierra tiene que estar bien nutrida con fertilizantes naturales, otro aspecto importante es combatir las plagas como la roya, la broca, etc. pero tratarla sin químicos y sin que pueda provocar algún daño a la planta, logrando una producción alta satisfaciendo la demanda ya que cada año existen más consumidores de café orgánico.

**ENTREVISTA AL SEÑOR REEMBERTO GARCIA PERALTA, ENCARGADO DE AREA DE VENTAS Y CAJA DE LA EMPRESA PERHUSA DE LA SEDE LONYA GRANDE.**

**FECHA: 18/10/2018**

Buenas tardes señor Reemberto García peralta agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizarla en esta entrevista también quiero mencionarle que los comentarios que nos proporcione serán muy valiosos para el desarrollo de la presente investigación, antes que nada comentarle que esta entrevista estará grabada por lo cual se refiere por lo cual se requiere de su aceptación está de acuerdo, - si acepto, muy bien, para que todos puedan conocerlo podría presentar indicando una síntesis de su trayectoria profesional, - trabajo alrededor de unos 10 años en una empresa cafetalera en el área ventas y caja.

**1. En su opinión ¿qué importancia tiene analizar el nuevo mercado objetivo antes de ofrecer un producto?**

Definitivamente analizar un mercado es muy importante ya que en el café al igual que otros productos, buscar los nuevos mercados donde haya mayor demanda, que más se adecua y que más se acomode al producto que ofrecemos es muy importante porque depende del mercado para nosotros ofrecer el tipo de producto que podamos conseguir y vender.

**2. ¿Cree usted que es importante conocer el comportamiento del consumidor? ¿Por qué?**

Definitivamente en el negocio del café existen dos tipos del negocio, uno es el mercado que te exige el consumidor y otro es que tú también busques el Consumidor para el tipo de producto que estás ofreciendo, entonces para nuestro caso funciona de las dos formas. Uno Analizamos el tipo de consumidor y de acuerdo a ellos buscamos el tipo de producto hablándose del café hablamos del tipo de taza y las preferencias que tenga el consumidor, pero independiente de eso también nosotros ofrecemos y ofertamos el producto que nosotros podamos tener y de acuerdo a ello también buscamos al consumidor.

**3. ¿Podría usted identificar cuáles son las etapas del proceso de venta?**

En mi experiencia nosotros empezamos desde el productor dado que nuestro caso trabajamos con agricultores organizados a través de comités, entonces y a través de ellos como son la base de la producción le brindamos Un asesoramiento técnico para el mejoramiento de la calidad del café y empezamos por ello entonces este mismo producto va tener una calidad diferenciada de café, este producto acopiamos, en una sede, luego de esta se envía a una planta de proceso y se obtiene un producto terminado o café oro, luego se empaqueta y llega directamente al consumidor, esas son las principalmente las etapas que nosotros utilizamos.

**4. ¿Considera usted importante el canal de distribución para las estrategias de comercialización?**

Definitivamente son muy importantes porque esto nos permite buscar los diferentes mercados, mercados diferenciados porque no es bueno centralizarse en un solo mercado, en un solo punto de venta, en un solo consumidor generalmente lo que debemos hacer es buscar diferentes mercados y buscar la mejor estrategia para la distribución de los productos. Nosotros utilizamos diferentes canales de distribución, nosotros acopiamos en zona, luego enviamos a una central que es la planta de proceso, luego de la planta de proceso de acuerdo a los pedidos, de acuerdo a las ventas ya se entrega en puerto, entonces es muy importante porque en cada una de las zonas, en cada uno de los lugares de distribución se hace un control de calidad que es muy importante para el café, entonces si en el primer punto de distribución existen algunas falencias en lo que es calidad en el siguiente podemos fijarnos de que si estamos fallando en algún punto en lo que respecta la calidad, entonces definitivamente es muy ventajoso tener un punto de distribución por cuanto de un punto a otro le permite quizás encontrar algunas diferencias.

**5. ¿Usted identifica cuáles son los intermediarios que están involucrados en el proceso de llevar el producto hasta el consumidor final intermediarios?**

Para nuestro caso generalmente hacemos las ventas directo. Llegamos al Consumidor de manera directa, no usamos intermediarios Porque en nuestra experiencia independientemente de exportar el café oro o también llamado café pilado, también vendemos productos terminados tanto en el mercado nacional como internacional y esto se hace de manera directa.

**6. ¿Cuáles son las diferencias entre el café y los productos similares que existen en el mercado?**

Existe una gran diferencia entre el café y otros productos del mercado, la gran cantidad de productos que existen en el mercado, como por ejemplo la marca eco

café que simplemente es cebada, podemos saber que hay una gran diferencia en sabor, aroma y calidad a comparación de estos productos incluso hay gran diferencia de precios, esto quiere decir que el café es superior a estos productos sustitutos o similares

**7. ¿Quién considera usted que fija el precio de café orgánico?**

los precios del café giran alrededor de Bolsa de Valores, pero aparte de este existe un consumidor de clase A o consumidor exigente que busca otro tipo de café, un café de calidad entonces ubicando los intereses del consumidor final que ando buscando este tipo de café, existe también un precio que se fija de acuerdo a las características de una tasa, entonces éste precio ya no se encuentra en la Bolsa de Valores sinceramente, si el consumidor final desea comprar este tipo de producto entonces ya es un arreglo particular fuera de Bolsa de Valores, pero hay una mínima producción en estos casos.

**8. En su opinión ¿qué empresa líder a los precios en el mercado y cómo cree usted que los consigue?**

Ver quien lidera los precios en el mercado es un tanto difícil, pero principalmente las empresas que tiene certificaciones del fair trade o comúnmente llamado los del precio justo, existen unas asociaciones de productores cooperativos que tienen esa certificación del comercio justo, aparte de ellos consiguen un café con una tasa de ciertas características muy particulares y muy atractivas para los consumidores entonces es ahí donde tienen los mejores precios del mercado, que también vale recalcar que no son muchas cantidades que se exportan con los mejores precios, dado que se conoce de que el mercado orgánico del comercio justo es solamente un 20% del valor de la producción nacional, entonces estamos hablando de liberar en precios pero con cantidades pequeñas de café de calidad.

**9. ¿De qué manera interviene la calidad en las estrategias de producción de café orgánico?**

Sí interviene la calidad de manera positiva en cada una de las fases de producción, ayudan maximizar las ganancias e imagen de la empresa, porque todo producto debe contar con estándares de calidad. Hablando específicamente del café orgánico, hoy en día el consumidor se preocupa más por su salud y busca adquirir productos naturales, no injertos, libre de perseverantes, por lo cual la demanda de café orgánico es mayor, tener en cuenta que de acuerdo al destino el producto debe contar con los requerimientos tanto legislativos, nutricionales y de calidad para ser aceptada por el público objetivo de dicha cultura.

**10. ¿Cuáles son los aspectos importantes a considerar en el volumen de producción para satisfacer la demanda internacional?**

El control biológico de plagas y enfermedades, el café en los últimos años ha disminuido la producción del café, por ello es importante el control de plagas y poder juntar un buen producto de calidad además incrementar los quintales por hectárea.

**ENTREVISTA AL SEÑOR PEÑA SAUL DAVID, ADMINISTRADOR Y AUDITOR DE CALIDAD DE LA EMPRESA COMERCIO CIA DE LA SUCURSAL LONYA GRANDE.**

**FECHA: 18/10/2018**

Buenas tardes, señor Saúl David Peña, quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar esta entrevista también quiero mencionarle que los comentarios que nos proporcione serán muy valiosos para el desarrollo de la presente investigación antes que nada comentarle que entrevista estará grabada por lo cual se requiere de su aceptación está de acuerdo. -sí. Para que todos puedan conocerlo podría presentarse indicando una síntesis de su trayecto profesional, -buenas tardes mi nombre es Saúl Peña Román encargo de la sucursal de comercio y compañía SIA, en el área de administración, llevo ya un promedio de ocho años en el rubro de café, y estoy aquí para apoyar en lo que se pueda.

**1. ¿En su opinión qué importancia tiene analizar el nuevo mercado objetivo antes de ofrecer un producto?**

La importancia del análisis de mercado es muy importante para poder saber que producto vamos a ofrecer al nuevo mercado o mercado meta, así poder saber cuál es la necesidad del consumidor y poder ofrecer un producto de acuerdo con las características que este lo desee, características como sabor, aroma, cuerpo, etc.

**2. ¿Usted cree que es importante conocer el comportamiento del consumidor y por qué?**

Es importantísimo ya que nosotros tenemos que satisfacer al consumidor según su necesidad y a base de ello ir mejorando el producto, siguiendo una constancia y seguir compitiendo en el mercado, cumpliendo los estándares de calidad, así poder competir en el mercado ya que las tendencias de mercado van cambiando constantemente y tenemos que estar a la par de ello.

**3. ¿Podría usted identificar cuáles son las etapas del proceso de ventas?**

En este proceso se realiza a través de la compra al caficultor, luego se exporta al principal cliente, es EE. UU y el mercado europeo, después se despacha de acuerdo con el pedido del cliente y al acuerdo comercial que tiene la empresa.

**4. ¿Considera usted importante el canal de distribución para la estrategia de comercialización?**

El canal de distribución en nuestra empresa empieza en las diferentes sucursales que tiene la empresa en diferentes puntos del Perú, que de esta forma ayuda a estar cerca del caficultor y estar muy de cerca a los campos de producción, por otro lado, el canal de distribución es muy importante ya que mediante este se comercializa y llega nuestro producto a las manos de consumidor final, un error en la conectividad de este canal podría ocasionar grandes pérdidas para la empresa. El canal de distribución es el pilar de la comercialización no solo del café sino de los miles de productos que llegan a diferentes partes del mundo.

**5. ¿Podría usted identificar cuáles son los intermediarios que están involucrados en el proceso de llevar el producto hasta el consumidor?**

Bueno la empresa trabaja mediante una cadena de custodia, primero es del campo al caficultor, luego a sucursal, luego de sucursal a planta procesadora, y después al puerto, contratando bróker, contratando también agentes de carga que se encargan de transportar el producto al destino final y luego llega hasta el consumidor final.

**6. ¿Cuáles son las diferencias entre el café y los productos similares que existen en el mercado?**

Si hablamos en el tema del café, el Perú tiene menos producción que Brasil, pero en tema de calidad es mejor en taza, o análisis sensible por decir tenemos mejor fragancia, mejor sabor, mejor dulzura, aromas, tenemos esas características que nos hacen diferentes, pero se podría decir que Perú es el primer productor de café orgánico a nivel mundial.

**7. ¿Quién considera usted que fija el precio del café orgánico?**

Si hablamos de café, todos nos fijamos en la bolsa de valores que es la más inestable del mundo, es por el tema también de la oferta y la demanda se ve también acontecimientos políticos, sociales, económicos, además de climas y producción, entonces a base de todo ese entorno es lo que se basa los precios internacionales de café.

**8. En su opinión ¿qué empresa lidera los precios en el mercado y cómo cree usted que los consiguen?**

En el mercado actualmente el café hay dos modalidades se podría decir de comercialización la que es a través de una cooperativa y lo que son empresas las que son cooperativas llevan una ventaja actualmente por que llevan certificados

que no dan a las empresas nacionales mientras no sean cooperativas. entonces es por eso que nos llevan ahorita una ventaja porque ellos tienen el certificado que se llama fair trade lo que es precio justo, que es un base de \$140 más sus sellos que tiene en precio justo que son \$20, más del orgánico que son \$30 entonces hablamos de un promedio de \$190 lo que son cooperativas en el caso de empresas simplemente si tienes sellos te darán unos \$15 o \$20 en un sello más la bolsa, por ejemplo si la bolsa ahorita está 120\$ más \$20 de plus si tienes certificado tienes bolsa de \$140 entonces la diferencia que hay entre una cooperativa que tiene bolsa de \$190 y una empresa que tiene una bolsa de \$170 entonces es lógico que las cooperativas van a tener mejores precios.

**9. ¿De qué manera interviene la calidad en las estrategias de producción de café orgánico?**

Si hablamos de calidad esta interviene en cada uno de los procesos de producción, desde el sembrío hasta que el producto ya este empaquetado, incluso antes del sembrío, mejor dicho, el estudio de suelo también es una parte fundamental ya que depende de este que el café tenga un aroma y sabor especial.

**10. ¿Cuáles son los aspectos importantes a considerar en el volumen de producción para satisfacer la demanda internacional?**

Son muchos aspectos como el cuidado de tierra para una eficaz cosecha, recolectores d café en la cosecha que dependiendo de ello para que la próxima cosecha sea más productiva, porque cuando la planta es maltrata al juntar el grano, es probable que la siguiente campaña no sea buena. Por otro lado, el control de plagas y enfermedades.

**ENTREVISTA AL SEÑOR SEGUNDO TICLLA, GERENTE GENERAL DE LA COOPERATIVA PROCECAM.**

**FECHA: 18/10/2018**



Buenas tardes señor Segundo Ticlla, quiero agradecer el tiempo que me ha brindado para poder realizar esta entrevista también quiero mencionarle que los comentarios que nos proporciona serán muy valiosos para el desarrollo de la presente investigación antes que nada comentarle que esta entrevista será grabada por lo cual se requiere de su aceptación está de acuerdo. - si estamos en un país democrata y la ley de transparencia del artículo 20 permite de que todo ciudadano pueda hacer una grabación ya sea audio o también un vídeo no hay ningún inconveniente, - muy bien para que todos puedan conocerlo podría presentarse indicando una síntesis de su trayecto profesional.- me gustaría ser bastante abreviado en la síntesis de mi trabajo profesional como gerente de esta cooperativa que tiene un modo organizacional de empresa privada pero a su vez se trabaja con carácter de emprendimiento y desarrollo social que más que todo es una empresa que está con fines de mejorar la calidad de vida, sin fines de lucro. Realmente es importantísimo hablar de cómo se viene realizando este proceso de comercialización del café orgánico, - y finalmente su cargo actual en la institución donde labora cuáles es: soy Gerente general realizando la coordinación con nuestros departamentos que contamos en nuestro organigrama de funcionamiento.

**1. En su opinión ¿Qué importancia tiene analizar el nuevo mercado objetivo antes de ofrecer un producto?**

El análisis que debemos hacer de estos nuevos mercados son los siguientes: hoy en día los mercados exigen certificados internacionales como por ejemplo el ISO 900 los famosos controles o estándares internacionales de calidad, en realidad nosotros tenemos que practicar hoy en día la triple elite económica, lo que se está viendo a nivel del mundo que consiste en universidad, empresa y gobierno; por ejemplo busco un mercado objetivo en Europa y realizo un evaluación de mis costos y presupuestos de mi producto, hago el cuadro comparativo del mercado objetivo, pero no puedo dejar de lado a las normas de gobierno, por ejemplo: aquí tenemos que tributar el 1.5 por ciento de la venta total, en el tema de gobierno nosotros tenemos que pagar varios derechos, pagar las obligaciones anuales, etc. entonces tener que buscar un nuevo mercado implica muchas cosas, primero tener un buen

producto, dos el precio de compra, y tres costos y presupuestos, pero sin dejar de lado todo lo que son tributación y exigencias del gobierno, entonces analizar el nuevo mercado objetivo antes de ofrecer un producto tiene mucha importancia porque realmente la economía latinoamericana depende de las exportaciones y las importaciones, además es importante analizar primeramente el comprador saber quién es, si está en web, si tiene número de identificación internacional, si tiene el número de partida arancelaria, si tienes navieras ya contratadas, si viene importando ya más de 10 años, si es una empresa sostenible, investigar el mercado europeo, el mercado canadiense, el mercado americano, ahora también el nuevo mercado de la india, si el mercado es nuevo implica un riesgo, por ejemplo la china recién está empezando a comprar café, no se puede decir que este país es un potencial comprador de café, no entonces tenemos que evaluar con suma importancia cuales son los mercados del globo donde se compra el producto. y además nosotros como empresa tenemos que estar constituidos en trazabilidad de certificación, en trazabilidad de la logística, y todo el seguimiento de producción, empaque y embarque, entonces en términos concretos buscar un nuevo mercado primero tener un buen producto en este caso café orgánico con certificaciones para todo el mundo, estudio de mercado al lugar que se planifica exportar, luego es importante conocer al importador que sea sostenible que cuente con experiencia de negocio de importador, también es importante establecer un tema llamado confianza, entonces la confianza tiene que ser recíproca, el importador de igual manera te va investigar, porque es importante que sepa de donde viene la materia prima, si estas organizado, si estas tributando, si eres legal, etc.

## **2. ¿Cree usted que es importante conocer el comportamiento del consumidor? ¿Por qué?**

el consumidor final está dentro de parámetros en el mercado, existe A, B,C,D, etcétera, en el tema café existe las siguientes clasificaciones: 80 puntos café convencional sin certificación, 82 puntos café orgánico, 83 puntos café semi especial, 84 café especial, más de 85 puntos café micro lote y más de 90 puntos café de excelencia entonces como se evalúa estos puntos del control de calidad del café, es de la siguiente manera, hay una tabla de escala en los estados unidos

donde nosotros tenemos parámetros para la evaluación, que viene a ser el sabor, la fragancia, el aroma, el robusto, la limpieza, el dulzor, el equilibrio, la uniformidad, la acidez y evaluación del catador, así es como se evalúa los 10 parámetros de un puntaje del 6 al 10 y se coloca el puntaje final en taza, entonces es importante conocer el comportamiento del consumidor si por ejemplo; el consumidor en México no consume un café semi especial, ni tampoco especial, se enviaría un café convencional o máximo un café orgánico, una porque su estatus económico y el valor de su moneda no está a la altura de Reino Unido que viene a ser el principal país importador de café, Reino Unido (Inglaterra) capital Londres, entonces tengo que tener en cuenta que es importante evaluar al consumidor final para ver qué calidad puede consumir y qué cantidad de producto lo puedo enviar, entonces si hablamos de Inglaterra - Londres - Reino Unido si hay empresas que compran café que son los micro lotes y los cafés de excelencia que cuestan 250, 300, 500, 1000, 2000, 4000 \$10,000 el quintal, entonces es importante evaluar el comportamiento, las necesidades del consumidor final

### **3. ¿Podría usted identificar cuáles son las etapas del proceso de venta?**

Las etapas del proceso de venta funcionan de esta manera; una empresa privada o ya sea cooperativa, un productor recibe el 5% de utilidad, la cooperativa recibe de utilidad total del producto del 5% al 15% hasta el 20%, el broker o trader recibe del 20 al 30% de utilidad y el importador del 30 hasta el 40% de utilidad y el tostador del 40 al 60% o sea en la cadena de venta está: el productor u organización, el exportador o llamado trader, el importador y el tostador entonces aquí está muy claramente establecido cuál es el proceso de venta internacional.

### **4. ¿Considera usted importante el canal de distribución para las estrategias de comercialización?**

Considero importante el canal de distribución indirecto para cafés convencionales y orgánicos que no supera los 80,82.5 puntos en taza en este caso, si considero importante. Pero no es importante el canal de distribución indirecto para cafés que tienen los estándares internacionales de calidad porque estaríamos perdiendo

dinero, en este caso llevaría de frente al tostador o consumidor final, mejor dicho aplicaría el canal directo para no perder dinero ya que el valor de dichos cafés de excelencia son sumamente altos entre 250 300 a 500,1000, 2000 por quintal. En nuestra empresa utilizamos el canal directo para cafés que tiene los estándares internacionales de calidad (empresa – tostador final) e indirecto para cafés convencionales (empresa, importador – fraud trader - tostador) para cafés convencionales, el canal directo tiene la ventaja de ser rentable.

**5. ¿Podría usted identificar cuáles son los intermediarios que están involucrados en el proceso de llevar el producto hasta consumidor?**

los intermediarios involucrados vienen a ser desde la empresa o cooperativa, el exportador, importador, el tostador final también está involucrado aquí las empresas que dan la certificación o sellos de garantía, la instituciones como el senasa que permite y otorga el certificado fitosanitario que permite la exportación del producto, se involucra también en llevarle el producto al consumidor final, el tema del marketing quien lo hace el marketing para muchas empresas de rubro cafés que pertenecen al comercio justo tenemos el famoso fraud trade, que permite reconocernos en el mercado externo, utilizando ciertos programas de ofimática para tener una buena recepción de imagen, una buena recepción de la descripción de la calidad y entre otros, tenemos instituciones o empresas que se dedican a las certificaciones de diferentes países del mundo, tenemos el sello fraud trade y el marketing empresarial.

**6. ¿Cuáles son las diferencias entre el café y los productos similares que existen en el mercado?**

El café peruano se diferencia por ser un café dulce, existen cafés de diferentes países como en Brasil, y centro América, pero el café peruano tiene por particularidad sabor dulce, en el mercado si existen productos similares al café, por ejemplo, el te, el cacao, etc. las diferencias que tenemos es que el café es un estimulante del sistema nervioso y su gran poder de antioxidantes, además del precio, características particulares como sabor, aroma, etc.

## **7. ¿Quién considera usted que fija el precio del café orgánico?**

Quién fija el precio del café, cuando hablamos de canal de empresa a importador lo fija el importador, cuando es en el canal de empresa con tostador lo fija el tostador, en términos generales el precio del café lo fija siempre el importador o tostador en otras palabras el comprador. Pero tenemos que contrarrestar la oferta de compra y es ahí donde viene la condición del vendedor y comprador así ambos equilibran el precio, pero siempre y cuando cumplan los estándares internacionales de calidad, en conclusión, para los cafés convencionales y cafés de 82 puntos, que no es de muy buena calidad lo fija el importador y el tostador de acuerdo al canal que se use ya sea un importador y el tostador, de acuerdo al canal. Pero si estamos hablando de un café especial o de micro lote lo fija el comprador en coordinación con el exportador que si sabe el tema de calidad.

## **8. En su Opinión ¿quién cree usted que lidera los precios en el mercado y cómo cree que los consigue?**

Estamos en un mundo que se llama mundo de la competitividad económica financiera y no hay una empresa que lidere, en este mundo la competitividad económica y de la fluctuación financiera. hay empresas que en un años pueden estar liderando, otro año pueden estar neutras, el otro pueden está a la baja, ahora quienes lideran el tema del precio de mercado son las empresas que realmente tienen una trazabilidad y una experiencia de comercialización en tema café, no bajan el nivel de sus precios, ni sube se mantienen en un horizontal ismo en el mismo negocio, pero en los términos café no hay una empresa que lidere el precio del mercado, porque por ejemplo: en el Perú se hizo el año pasado la tasa de excelencia de café Perú, y la terminó comprando un australiano a un caficultor de Jaén a \$10,010 el quintal entonces este año salió los resultados el café de Perú ha llegado a 91.25 en tasa, no sabemos qué empresa va comprar este café.

**9. ¿De qué manera interviene la calidad en las estrategias de producción de café orgánico?**

La Calidad es lo más importante en cualquier producto, porque un café de calidad u orgánico garantiza seguridad al consumidor, la calidad en la producción se enfoca a mejorar el ingreso del productor y de toda la cadena de distribución. Incluso el consumidor está dispuesto a pagar por un café de calidad. La calidad participa en todo el proceso de producción desde el sembrío hasta el empaquetado. Estados Unidos es el principal país importador de café orgánico, este país tiene requisitos muy altos con el tema de calidad, cada día son más exigentes y es por ello que tenemos que producir cada vez mucho más café de calidad para poder satisfacer al cliente.

**10. ¿Cuáles son los aspectos importantes a considerar en el volumen de producción para satisfacer la demanda internacional?**

Finalmente, otro comentario: “Los aspectos importantes son los siguientes: capacitación de personal para la cosecha, el abonado de tierra, control de plagas, etc.

ANEXO 8. ATLAS TI

