



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Estrategias de desarrollo de mercado para la exportación de cafés especiales  
en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú – 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Bazán Valencia, Ericka Estefanía (ORCID: 0000-0001-6707-5910)

Vásquez Sánchez José Alex (ORCID: 0000-0003-3122-1546)

**ASESORES:**

Dr. José Foción Echeverría Jara (ORCID: 0000-0001-6750-0032)

Mg. Jean Michell Carrión Mezones (ORCID: 0000-0003-3237-9468)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Y Comercio Internacional

**CHICLAYO – PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la vida, salud y fortaleza para cumplir mis metas.

A mis padres por ayudarme y apoyarme en esta etapa universitaria.

**Ericka Bazán Valencia**

Dedico este trabajo de investigación a mis padres por motivarme siempre y acompañarme en este camino universitario

**Alex Vásquez Sánchez**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por cuidarnos y darnos fuerza para cumplir este objetivo.

A nuestros padres por la paciencia y ayudarnos en cumplir con esta investigación.

A los colaboradores de las diferentes empresas exportadoras y especialistas en este tema.

A nuestro asesor y metodólogo por su paciencia y apoyo en la guía para concluir con éxito esta investigación.

Así mismo al Lic. Carlos Ypanaque Estrada por el aporte de sus conocimientos sobre el tema de investigación.

**Ericka Bazán Valencia**

**Alex Vásquez Sánchez**

## **PÁGINA DEL JURADO**

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

## ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>20</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	20
2.2. Operacionalización de variables.....	20
2.3. Población, muestra y muestreo .....	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección, validez y confiabilidad.....	23
2.5. Procedimiento .....	24
2.7. Métodos de análisis de datos.....	24
2.8. Aspectos éticos.....	25
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>26</b>
3.1. Diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú.....	26
3.2. Selección del mercado potencial para la exportación de cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú.....	40
3.3. Determinación de las estrategias para el mercado objetivo .....	60
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>78</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>80</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>86</b>

## RESUMEN

El presente trabajo comprende la aplicación de la estrategia de desarrollo de mercado para la exportación de cafés especiales en la Cooperativa de servicios Múltiples Norcafe Perú, cuyo objetivo general fue determinar de qué manera la estrategia de desarrollo de mercado permitirá las exportaciones de cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú, teniendo a su vez como objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú, Selección del mercado potencial para la exportación de cafés especiales y Determinar las estrategias de desarrollo de mercado. A su vez, la hipótesis planteada fue que la estrategia de desarrollo de mercado permitirá las exportaciones de cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú. El tipo de investigación utilizada fue descriptiva con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. Para la recolección de información se utilizaron se utilizaron dos instrumentos que fueron: Guía de entrevista y Análisis Documental aplicados a tres poblaciones que fueron: colaboradores de la Cooperativa Norcafe Perú, empresas exportadoras de café y especialistas en marketing y exportación de café.

De acuerdo a los resultados se concluyó que actualmente la empresa cuenta con una situación favorable ya que brinda asesoría técnica a sus socios, un exigente control de calidad para la clasificación de café especial y además cuenta con 280 socios que suman 775 hectáreas. Aunque exporta a Estados Unidos cuenta con excedente de 17,000 quintales; se pudo seleccionar al país de Italia porque es uno de los principales importadores y consumidores de café en Europa, además hay una creciente demanda por los cafés especiales. Por último, se llegó a la conclusión que las estrategias de desarrollo de mercado más apropiadas para la exportación de cafés especiales, son las estrategias de las 4Ps del marketing mix.

**Palabras claves:** estrategia de desarrollo de mercado, exportaciones de cafés especiales



## **ABSTRACT**

This work includes the application of the market development strategy for the export of specialty coffees in the Norcafé Peru Multiple Services Cooperative. whose general objective was to determine how the market development strategy exports specialty coffees in the Norcafe Peru Multiple Services Cooperative, taking into account their time as specific objectives: Diagnosis of the current situation in the Norcafe Peru Multiple Services Cooperative, Selection of the potential market for the export of specialty coffees and Determine market development strategies. At the same time, the hypothesis was the market development strategy for exports of specialty coffees in the Norcafe Peru Multiple Services Cooperative. The type of research treated was descriptive with a non-experimental design and a quantitative approach. For the collection of information, two instruments will be used that were: Interview guide and Documentary Analysis applied to three populations that were: collaborators of the Norcafé Peru Cooperative, coffee exporting companies and specialists in marketing and exporting coffee.

According to the results, it was concluded that the company currently has a favorable situation and that provides technical advice to its members, a demanding quality control for the classification of special coffee and also has 280 partners totaling 775 hectares. Although it exports to the United States, it has a surplus of 17,000 quintals; The country of Italy could be selected because it is one of the main importers and consumers of coffee in Europe, and there is a growing demand for specialty coffees. Finally, he concluded that the most specific market development strategies for the export of specialty coffees are the strategies of the 4Ps of the marketing mix.

**Keywords:** market development strategy, exports of specialty coffes

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el café es el segundo producto más importante para la economía mundial, pues más del 80% de la producción total de alrededor de 70 países es objeto de comercio internacional, Además, “es la tercera bebida más consumida después del agua y el té” según International Trade Centre (ITC,2011)

El Centro Nacional de Investigaciones de Café (2007) indica que desde hace algunos años se viene desarrollando el nicho de los cafés especiales a nivel internacional que nace como “respuesta a las exigencias de los consumidores de café, que buscaban una bebida de mayor calidad con características organolépticas especiales en un mercado homogenizado”.

Asimismo, este nicho de mercado viene siendo aprovechado por los principales países productores y exportadores a nivel mundial porque según la Federación Nacional del Café asegura que este segmento “genera y constituye el mayor ingreso y empleo en las zonas de producción”. Además, les permite a los actores de este mercado protegerse de la constante variación de los precios que establece la bolsa de valores.

Entre los países que se dedican a la producción de cafés especiales se encuentra Brasil que es el primer productor de café convencional y cada vez está ganando protagonismo en la producción de cafés especiales, según la Asociación Brasileña de Cafés Especiales [BSCA] (como se citó en El Universo, 2018) nos dice que en el año 2016 este país produjo 8 millones de sacos de café de calidad superior, los cuales obtuvieron 89 puntos por la Asociación Americana de Cafés Especiales.

Otro país que se dedica a la producción de estos cafés es Colombia, según el portal de Café de Colombia (2016) “este país es considerado como el productor mundial del café más suave, y cuenta con cultivos de cafés especiales de alta diferenciación debido a su origen, forma de cultivo y condiciones climáticas”. Además, cuenta con programas de apoyo de parte de la Federación Nacional de Cafetaleros de Colombia que han logrado exportar un valor FOB \$2,809 millones de café especial, gracias a la estrategia de valor agregado y diferenciación lo que ha permitido blindar a los cafetaleros de los bajos precios internacionales del café

estándar. (parr.2) entre sus principales mercados tenemos a Estados Unidos, Japón, Alemania, Bélgica y Canadá. (parr.3)

Según la Organización Internacional de café (citado por Promperú, 2017), el Perú se ubica como uno de los grandes productores/exportadores de cafés especiales a nivel internacional porque “cuenta con un escenario propicio para su cultivo, gracias a la diversidad de combinaciones de climas, suelos, precipitaciones y luz solar.

La Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú es una organización ubicada en el distrito de Jaén, departamento de Cajamarca. La cooperativa tiene como objetivo la producción de cafés de calidad con características organolépticas especiales. Tiene como único mercado de destino a Estados Unidos. Actualmente cuenta con 280 socios que suman 775 hectáreas para la siembra de café. Teniendo aproximadamente 13 000 quintales de café como excedente de producción, motivo por el cual la cooperativa Norcafe Perú desea incurrir en nuevos mercados.

En este contexto, todo el planteamiento y desarrollo de esta investigación se fundamenta en la interrogante principal: ¿Cuáles son las estrategias de desarrollo de mercado para exportar cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú?

Es importante responder a esta interrogante ya que la empresa se dedica a la producción de cafés especiales, a pesar que exporta a Estados Unidos, aun cuenta con excedente que muchas veces tiene que vender a un bajo precio en el mercado nacional es por ello que busca la manera de atraer nuevos clientes internacionales.

La pregunta planteada sugiere la siguiente hipótesis: la estrategia de desarrollo de mercado permitirá aumentar las exportaciones de cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú.

Los antecedentes que sirven de apoyo y respaldo a la investigación realizada son los estudios realizados en Colombia por Cortez y Duran (2017) en su investigación titulada “Estrategias de Internacionalización para el Sector Cafetero Cundinamarqués “caso Trilladora, Procesadora y Comercializadora del Rionegro S.A.S” , cuyo objetivo fue proponer estrategias de internacionalización para el Sector Cafetero Cundinamarqués “caso Trilladora, Procesadora y Comercializadora del Rionegro S.A.S, concluyendo a través de la imitación de las estrategias utilizadas por las grandes empresas que tiene experiencia, se

podría posicionar y fortalecer la presencia de las empresas novatas. Pero para aplicar esas estrategias es necesario hacer un estudio de mercado para conocer las exigencias del mercado, el consumo del producto.

En Ecuador según Rocha (2016), con su tesis “Estrategias comerciales para la exportación de la fibra de abacá al mercado del Reino Unido” cuya finalidad fue analizar estrategias comerciales para incrementar la exportación de fibra de abacá al mercado inglés, concluyendo que la estrategia para exportar la fibra de abacá ecuatoriana es a través de las ferias internacionales que sirven de ventanas para promocionar, posicionar y también sirve como una estrategia de venta. En esta investigación se propuso hacer participar a los exportadores en una feria en Londres donde se pondría en contacto con potenciales compradores, para ello tuvieron que realizar un plan donde se tuvo en cuenta los gastos, la presentación del producto, contar con personas expertas y capacitarlas en temas sobre el producto y las formas de negociación.

En Ecuador Marriot (2016), en su tesis titulada “Estrategias de marketing para la exportación de aceite de aguacate al mercado francés” cuyo objetivo fue diseñar estrategias de marketing que permita posicionar en el mercado francés el aceite de aguacate ecuatoriano concluyendo que las estrategias de marketing basadas en las cuatro Ps y la estrategia de segmentar el mercado son óptimas para posicionar el producto en ese mercado. En esta investigación se destacó la importancia de la calidad del producto y que brinda muchos beneficios naturales al cuerpo humano, además que Ecuador produce palta todo el año, así que se puede producir y satisfacer el mercado en cualquier momento. El producto va dirigido hacia un segmento que busca productos naturales y que brinden muchos beneficios a la salud. Se tuvo en cuenta la creación de página web en por lo menos dos idiomas y redes sociales para la promoción y venta del producto.

En Colombia González (2014), con su tesis titulada “Estrategias de marketing en las empresas asociativas del sector cafetero en los mercados internacionales” cuya finalidad fue identificar estrategias de marketing para empresas asociativas del sector cafetalero enfocadas a la consecución de negocios en mercados internacionales concluyendo que la implementación de la estrategia de denominación de origen regional ha permitido a ciertas zonas de Colombia diferenciar y resaltar las características propias de cada región como altura sobre el nivel del mar, clima, suelo, luminosidad, suelo, y se adiciona el factor humano

y costumbres de cada región. Además, esta estrategia ofrece la oportunidad de elevar los ingresos de los productores.

En este estudio se resalta la relación de marca y lugar de procedencia, ya que Colombia tiene un posicionamiento en el mercado internacional por la producción de cafés de alta calidad y que además hace investigaciones sobre la mejora de prácticas agronómicas implementadas que se resaltan en la puntuación de su café

En Colombia Zambrano(2014) en su tesis titulada “Propuesta de estrategia comercial para exportar miel orgánica a Alemania, cooperativa campesina asociación de apicultores de Alhué” cuyo objetivo fue definir una estrategia de internacionalización para entrar al mercado alemán exportando miel orgánica concluyendo que la mejor estrategia para ingresar al mercado alemán es a través de la promoción que se da asistiendo a ferias de productos alimenticios, hacer contacto directo con importadores, enviar muestras y sobre todo contar con un producto de calidad con certificaciones orgánicas.

A nivel nacional, Gutara (2017) en su tesis “Estrategias de comercialización para la exportación de arándanos (*vaccinium myrtillus*) de la región Lambayeque al mercado de Estados Unidos” cuyo objetivo fue analizar las estrategias de comercialización necesarias para la exportación a Estados Unidos con el producto de arándanos (*vaccinium myrtillus*) que permita hacer viable la oferta comercial, lograr una mayor rentabilidad y posicionar el producto en el mercado internacional para incrementar el volumen de las exportaciones agrícolas concluyendo que al aplicar las estrategias de comercialización, las exportaciones podrían aumentar un 26%, logrando un óptimo posicionamiento de este producto en el mercado americano. Asimismo, a través de la mejora de la calidad del producto se podría utilizar estrategias como: estrategias de marketing de Comunicación y promoción, estrategia de producto, estrategia de mejora de la lealtad y el nivel de recompensa, estrategia de diferenciación; adicionalmente se pueden implementar otras estrategias como la de crecimiento de cuota de mercado.

Núñez (2016) en su tesis titulada “Impacto de estrategias de mercado para la exportación de palta orgánica (*persea americana*), de la región Junín a Estados Unidos” cuyo objetivo fue analizar las estrategias de mercado para la exportación de la palta (*Persea americana*) en el distrito de Pariahuanca, región Junín, que permita hacer viable la oferta comercial, lograr una mayor rentabilidad y posicionar el producto en el mercado internacional y ser rentable

en el desarrollo de la actividad concluyendo que el producto, la palta producida en Junín posee ventajas competitivas como son la calidad y atributos similares a los que se producen en la región de la libertad y a las producidas en Chile, lo que permiten establecer estrategias competitivas como diferenciación en precio, diferenciación de productos que influyen en la intención de ingresar y posicionar el producto mercado estadounidense.

Ludeña y Sono (2017) con su investigación titulada “Estrategia de desarrollo de mercados para el incremento de las exportaciones de King Kong en la empresa San Roque s.a. – Lambayeque, Perú – 2018 – 2020”, cuyo objetivo fue determinar la estrategia comercial que incrementará las exportaciones de King Kong de la empresa San Roque S.A. del departamento de Lambayeque, Perú, entre los años 2018 y 2020, concluyendo que se encontró a la empresa en un decrecimiento de 65% ya que sus estrategias no eran efectivas. Se propuso aplicar estrategias de desarrollo de mercado que consistía en investigar nuevos mercados como Colombia para la exportación de este producto siendo la primera: búsqueda de nuevos mercados, estrategias de marketing mix, alianzas estratégicas, promocionar el producto en ferias internacionales. Se requirió una inversión de S/ 39,578 que se proyecta recuperar en el segundo año con un incremento del 48% el volumen de exportación del producto entre los años 2018 y 2020.

En esta investigación se menciona los beneficios que se obtendrían al implementar estrategias de mercado para exportar al mercado de destino que influyen en el incremento de ventas, posicionamiento del producto, y aumento de la rentabilidad.

López (2019) en su tesis “Estrategia de desarrollo de mercado para permitir las exportaciones de colas de langostino a Francia en Exportaciones Liviamar SAC - 2018” cuyo objetivo fue determinar de qué manera la estrategia de desarrollo de mercado permitirá las exportaciones de colas de langostino a Francia en Exportaciones Liviamar SAC concluyendo que usando las herramientas de Trademap se pudo conocer los factores, indicadores, precios , estadísticas de exportación en el país elegido, además se planteo el uso de las estrategias del marketing mix para ingresar al mercado de Francia.

Finalmente, Álvarez (2018) en su tesis “Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca” cuyo objetivo fue diseñar estrategias de comercialización para lograr la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la Asociación

de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca concluyendo que la estrategia de promoción, resaltar las características del producto y la estrategia de distribución con un canal directo les permite obtener un TIR de 58% y un VAN de 52,000 soles.

Respecto a las teorías relacionadas a la investigación se presentan dos variables: estrategias de desarrollo de mercado y exportación de cafés especiales. A continuación, se define cada una de ellas:

El desarrollo de mercados, según Villalobos (2019) es una serie de planteamientos para con la finalidad de ampliar el nicho empresarial. Para ingresar a un mercado es necesario que la empresa implemente una serie de estrategias.

De acuerdo a Johnson y Scholes (2010) la estrategia de desarrollo de mercado es aquella que tiene por objetivo incrementar las ventas de la empresa mediante la introducción de los productos actuales a nuevos mercados.

Para planear una estrategia de desarrollo de mercado Villalobos (2019) nos dice es necesario utilizar el estudio de mercado como técnica que sirve para tomar decisiones más acertadas.

El estudio de mercado, según Mondragón (s.f) son un conjunto de herramientas importantes para las empresas que deseen incursionar o ampliar y mejorar su participación en el mercado internacional. Este estudio es proceso que nos da a conocer “las variables indicativas del comportamiento actual, y tendencial de la oferta, la demanda, precios de un producto a nivel global o nichos de mercado” (Promperú, 2012)

Antes de planificar las estrategias Santesmases (2012) dice que el proceso de la planificación de las estrategias se resume en tres preguntas fundamentales para la empresa: ¿Dónde se encuentra?, ¿dónde quiere llegar? Y ¿Cómo llegara allí?

Para responder a la primera pregunta es necesario un análisis de la situación actual de la empresa para conocer sus fortalezas e identificar sus debilidades. Para la segunda pregunta es necesaria establecer objetivos que se propone alcanzar la organización. Por último, para la tercera pregunta es necesario planificar y establecer estrategias para lograr los objetivos. (pag.765)

Existen muchas estrategias que se pueden utilizar para ingresar a un mercado, así tenemos a Monferrer (2013) propone las siguientes estrategias de Porter que sirven para construir la ventaja competitiva y el tamaño de mercado que se desea alcanzar. Entre ellas propone la

**estrategia de costes** que propone que las empresas con productos pocos diferenciados busquen reducir sus costos de producción. **Estrategia de diferenciación** que propone diferenciar al producto que ofrece la empresa. **Estrategia de segmentación** que busca que la empresa se dirija a una parte del mercado.

Otro tipo de estrategias son las propuestas por Vicente (2009) que se deben tener en cuenta según el posicionamiento en el mercado. Entre ellas: **Las estrategias de líder** proponen encontrar formas para hacer crecer la demanda, proteger su participación en el mercado. Las **estrategias del retador** que proponen atacar al líder del mercado utilizando la misma publicidad, los mismos canales de distribución, se iguala la calidad del producto e incluso el mismo precio o podría buscar satisfacer las necesidades de mercado no atendidas por el líder. **Estrategias de seguidor** se proponen conseguir nuevos clientes a través de la imitación y adaptación de los comportamientos de las empresas líderes. **Estrategias de especialista** busca llegar solo nichos de mercado en el que pueda defenderse y mantenerse líder.

La Fundación de Chile (2012) propone las estrategias comerciales que permiten llevar al producto al mercado de destino y sobrevivir en el tiempo. Dichas estrategias se resumen en las 4Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** para Kotler y Armstrong (2008) un producto es aquel que logra satisfacer las necesidades de los clientes, pero para diferenciarlo es necesario resaltar sus atributos y características especiales”
- **Precio:** según Kotler y Armstrong (2008) “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. Para obtener un alto precio es necesario resaltar las características servicios de valor agregado. Baena (2011) indica que el precio se convierte en un indicador de calidad cuando no existe otro tipo de medida, porque existe otros tipos de factores tanto internos como externos que intervienen en la fijación del precio.
- **Plaza:** los productores para llevar su producto al consumidor final, utilizan los canales de distribución que son “organizaciones que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor” Kotler y Armstrong (2008)



- Promoción: para Kotler y Armstrong (2008) no es suficiente contar con un producto de calidad con precio accesible, sino que también “las empresas deben comunicar ese valor a los clientes”, asimismo crear relaciones con ellos

Según Ministerio de Comercio Exterior (2019) se deben considerar los envíos de muestras, las ferias internacionales, las misiones comerciales, las ruedas de negocios como estrategias para ingresar a nuevos mercados porque es una forma directa de hacer negocios.

Los envíos de muestras a mercados internacionales deben ser muy representativas de los productos que ofrece la empresa ya que son enviadas a compradores potenciales y deben reflejar la imagen exportadora según Minagri (2015)

Las Ferias Internacionales y Nacionales son un mecanismo privilegiado de promoción comercial que facilita el acceso y permanencia de un producto en un determinado mercado. Según Minagri (2017) “La participación en ferias internacionales, es una de las formas más directas e inmediatas para comunicarse con un nuevo mercado. Estas manifestaciones internacionales son ocasiones únicas que congregan, en un mismo lugar y momento, la oferta mundial de un sector de actividades”.

Las misiones comerciales son un encuentro concertado entre compradores y vendedores según el sector al que se dedican y son organizadas generalmente por cámaras de comercio, organismos privados o del gobierno. Esto permite que los vendedores tengan un contacto directo con potenciales compradores y corroborar la seriedad y veracidad del comprador.

Las alianzas estratégicas es el acuerdo entre dos o más empresas que comparten recursos para lograr los mismos objetivos. Según Mondragón (2019) son valiosas como opciones estratégicas para el crecimiento y afianzamiento del negocio en los mercados internacionales. Pueden ser consorcios, franquicias, licencias, Joint Venture, y subcontratación.

Según Martín y Gómez (2012) la exportación es la “venta de bienes o servicios que realiza un país fuera del territorio nacional” que deben ajustarse a ciertas restricciones y leyes internacionales.

La exportación, puede también funcionar como una estrategia para ingresar al mercado internacional, solo si tenemos un producto o servicio que represente una ventaja competitiva para la empresa. Según Huesca (2012) Esto le permitirá obtener beneficios como “mejorar

la imagen y competitividad de la empresa de la empresa, proporciona beneficios económicos, permite el aprovechamiento de la capacidad de producción instalada, reducir costos a mayor volumen de producción y venta, aprovechar nuevos mejores oportunidades de negocios, etc.” (p. 65)

El Ministerio de comercio exterior a través de Promperú (2016) precisa que los documentos necesarios para la exportación son: factura comercial, lista de embarque (Bill of Lading, Airway Bill, Carta Porte), DAM, guía de remisión, certificado de origen.

La exportación se puede dar de 4 formas: a. Indirecta que consiste en dejar que un intermediario realice el proceso, b. directa cuando el productor asume todo el proceso de exportación, c. definitiva es un régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Pero la exportación no procede si se tratan de mercancías restringidas o prohibidas, d. temporal es un régimen que permite la salida temporal de mercancías para retornar al país luego de 12 meses con la finalidad de exhibirse en diferentes eventos, sin haber modificación alguna.

La exportación se puede dar en 2 modos: a. Por tramite regular. - cuando el monto exportado supera los 7,500 por lo que se requiere contratar los servicios de una Agencia de Aduanas y b. Por tramites simplificados. - cuando el monto exportado no excede de \$7,500 y lo pueden realizar directamente los exportadores a través del portal de Exporta Fácil.

Cuando una empresa ha decidido internacionalizarse, según Mondragón (s/f) “es importante conocer los aspectos generales del país o del mercado objetivo y plasmarlo en un estudio de mercado” porque nos va a permitir conocer las tendencias del consumidor, derechos arancelarios y no arancelarios, canales de distribución, precios a nivel internacional, etc.

Beneficios del estudio de mercado: según Promperú (s/f) reduce riesgos de mercado, identifica los nichos de mercado, conocer los precios s nivel internacional, permite conocer y analizar el mejor canal de distribución, anticipa los cambios en el mercado.

En los últimos años ha habido un crecimiento del 50% de consumo de cafés especiales y obligando a muchos caficultores de diferentes países a mejorar la forma de cultivar sus hectáreas de café para obtener los famosos cafés de alta calidad que logran conseguir un alto precio en los mercados internacionales.

Este término “cafés especiales” fue introducido por la noruega Erna Knutsen, experta tostadora de café, quien usó por primera vez este término en la conferencia internacional de café, celebrada en Montruil (Francia) en 1978.

según Giovannucci y Koekoek, (2003, citado por Farfán) los define como “aquellos que conservan una consistencia en sus características físicas (forma, tamaño, humedad, apariencia y defectos), sensoriales (olfativas, visuales y gustativas), prácticas culturales (recolección, lavado, secado) y en sus procesos finales (tostión, molienda y preparación); características que los distinguen del café estándar y por las cuales los clientes están dispuestos a pagar un precio superior” (p.234)

La Asociación Americana de Café Especial (SCAA) en su portal web dice que la especialidad ocurre cuando los agentes involucrados en el proceso del café trabajan en armonía y mantienen el enfoque centrados en los estándares y la excelencia en los procesos para la obtención del grano de café.

Según Coffe IQ estas características son sobresalientes al analizarlo frente a protocolos estandarizados de catación, proceso que le permite dar una puntuación para clasificarlo como café especial.

Según Villanueva (2014, citado por Talens) nos dice que la catación “es la técnica de evaluación de café que permite medir las relaciones intrínsecas del grano por medio de los sentidos del gusto y del olfato principalmente” que deben de estar entrenados y certificados para este trabajo. En la cata de una taza de café se evalúan 10 aspectos pudiéndose obtener un total de 100 puntos: Fragancia/Aroma, sabor, sabor residual, acidez, cuerpo, uniformidad, balance, taza limpia, dulzor, impresión subjetiva del catador.

En base a esta puntuación final, se clasifican los cafés según su calidad en tres grandes apartados: Café de Especialidad que se compra de forma directa al productor y alcanzan precios muy elevados, son los que obtienen 84 hasta los 100 puntos en taza, Cafés Premium son cafés de calidad que cotizan según el precio de la bolsa de valores y son los que obtienen desde 79 hasta los 83 puntos, y Cafés comerciales son los cafés de uso corriente. Son los de menos puntuación.

Según la Asociación de cafés especiales de América (SCA, 2004), los cafés especiales se agrupan en 5 segmentos: 1. Cafés de origen: “Son cafés que provienen de un país, región o

finca, con un sinnúmero de cualidades únicas, debido a que crecen en sitios especiales, y que son vendidos al consumidor final sin ser mezclados con cafés de otras calidades o con cafés de otros orígenes”, 2. Cafés orgánicos: “Son cafés cultivados sin el empleo de Agroquímicos como fertilizantes, fungicidas e insecticidas. Para la venta de estos cafés el caficultor debe tener una certificación emitida por una entidad certificadora orgánica con reconocimiento mundial”, 3. Cafés saborizados: “Son cafés que durante o después de su proceso de tuestión, se les incorpora una resina con sabor a vainilla, chocolate, fresa, nuez y amaretto, entre otros”, 4. Café de alta tuestión: son “aquellos cafés cuyo grado de tuestión es superior al tradicional, y están destinados a la preparación de cafés expresos y capuchinos”, 5. Cafés descafeinados: “Son aquellos que se someten a un proceso para extraer la cafeína que contiene el grano verde”. Farfán (2003, p.234)

Los principales países importadores de cafés especiales son Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Canadá, Italia, Suecia y Japón y los principales exportadores tenemos a Colombia, Brasil, Perú, y Centroamérica. (ProColombia ,2016).

El objetivo principal de esta investigación es identificar las estrategias de desarrollo para exportar cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú. Para cumplir con este objetivo se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1. Diagnosticar la situación Actual de la Cooperativa Norcafe Perú 2. Seleccionar el mercado potencial para la exportación de cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú 3. Determinar estrategias de ingreso al mercado objetivo.

Los motivos que nos llevan a realizar la presente investigación es que permitirá tener mayor conocimiento sobre estrategias de desarrollo de mercado para la exportación de cafés especiales a un nuevo mercado. Estas estrategias servirán para que los exportadores planifiquen mejor sus acciones a llevar a cabo y obtener los mejores resultados posibles. Además, este nicho de mercado promete seguir creciendo y sobre todo obtener grandes beneficios económicos a los productores de cafés especiales. Otro motivo es que esta investigación sirve de base para futuros trabajos similares que ayuden a la problemática de las empresas de características similares.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo y diseño para esta investigación que se utilizó fue descriptiva, no experimental - transversal, las variables no necesitan ser manipuladas, solo es cuestión de observar y analizar el problema en un solo momento durante una cantidad de tiempo limitada y se toma una sola muestra.

Según Hernández “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no varía intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (p. 184)

En este caso se analizó los mercados y se escogió uno de ellos para exportar cafés especiales y diseñar estrategias para ingresar a ese mercado.

También, Hernández et. al (2014): nos indica que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (pág.151)

### 2.2. Operacionalización de variables

#### 2.2.1. Definición conceptual

*Variable dependiente: Exportación*

“Es un régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior” (Sunat, s/f)

*Variable independiente: estrategias de desarrollo de mercado*

“La estrategia de desarrollo de mercado es aquella que tiene por objetivo incrementar las ventas de la empresa mediante la introducción de los productos actuales a nuevos mercados”  
Johnson y Scholes (2010)

### 2.2.2. Definición operacional

*Variable dependiente: Exportación*

“Es una serie de planteamientos para con la finalidad de ampliar el nicho empresarial.  
Villalobos (2019)

*Variable independiente: estrategias de desarrollo de mercado*

Según Martin y Gómez (2012) la exportación es la “venta de bienes o servicios que realiza un país fuera del territorio nacional” que deben ajustar a ciertas restricciones y leyes internacionales.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Estrategia de desarrollo de mercados	Situación actual de la empresa	Análisis interno	Entrevista
		Análisis externo	
	Estrategias de posicionamiento	Estrategias de líder	
		Estrategias de retador	
		Estrategias de seguidor	
		Estrategias de especialista	
	Estrategias de competitividad	Estrategias de costes	
		Estrategias de diferenciación	
		Estrategias de nicho de mercado	
	Estrategias de marketing mix (4Ps)	Producto	
		Precio	
		Plaza	
		Promoción	
Exportaciones de cafés especiales	Mercado objetivo	Volumen de mercado	Análisis documental
		Dinamismo de mercado	
		Competencia	

		Apertura del mercado	Entrevista
		Distancia	
		Proximidad cultural	
		Riesgo País	
	Documentos	Ambiente comercial	
		Cert. Fitosanitario	
		Certificado de origen	
		Cert. Catacion	
		Cert. físico	

### 2.3. Población, muestra y muestreo

Según Pineda (2014) la población “es un conjunto de elementos con características comunes, que se estudian y dan origen a la investigación” (p.81)

La muestra, de acuerdo a Arias (2006), “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Para seleccionar la muestra se utilizó el muestreo No Probabilístico, que permite seleccionar la muestra de acuerdo a los intereses y criterios del investigador (Fernández y baptista,2014)

En esta investigación se utilizó tres poblaciones debido a que, se pudo obtener y recopilar mayor información que contribuya en la comprobación de la hipótesis planteada.

Primera población: colaboradores de la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú

Criterios de inclusión y exclusión:

- Personas que laboran en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú
- Personas que se encuentren laborando más de un año en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú

El tamaño de la primera población está conformado de la siguiente manera:

1. Logística Internacional: Ylder Lenin Herrera Heredia
2. Control de Calidad: Edwar Toro Goicochea

Segunda población: empresas exportadoras de cafés especiales

Criterios de inclusión y exclusión

- Empresas agroexportadoras.
- Empresas ubicadas en el norte Perú
- Empresas que se dediquen a la producción de cafés especiales

1. La Prosperidad de Chirinos
2. Finca Churupampa
3. Selva Andina
4. Asociación de productores de cafés especiales

Tercera población: especialistas en comercio exterior de la región Lambayeque, los cuales ayudaran con información adecuada al trabajo de investigación.

Criterios de inclusión y exclusión

- Expertos en exportación cafés especiales
- Experiencia laboral con más de dos años.

La tercera población está conformada por:

1. Licencia en Negocios Internacionales Carlos Alberto Ypanaqué Estrada
2. Lic. Richard Montes Tocto– (gerente general de Codex Perú Trade)
3. MBA. Rogger Moran Santamaría - (administrador de IComex)

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnicas

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fue la entrevista y análisis documental Para Bernal (2010) la entrevista es un “contacto directo con la persona que son consideradas fuente de información”, a pesar que se puede elaborar las preguntas como guía, en el transcurso se puede” profundizar más en la información de interés para el estudio” (p.194)



El análisis documental es “una técnica basada en fichas bibliográficas “que nos permiten nos permiten analizar el material bibliográfico en repetidas veces con el propósito de contrastar y complementar ideas o datos. Bernal (2010, p.194)

#### 2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se utilizó para recopilar datos fueron:

Guía de entrevista: dirigida a los colaboradores de la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafé Perú, a las empresas exportadoras de cafés especiales y a los especialistas en cafés especiales.

#### 2.4.3. Validez y confiabilidad

Se elaboró tres cuestionarios y se sometió a la verificación por parte de expertos quienes dieron la validez de las preguntas hechas para obtener la información, así mismo los datos que se brindaron son exclusivos para mí, y sobre todo la veracidad de los datos son reales.

### 2.5. Procedimiento

La presente investigación se desarrolló en tres etapas:

Primera fase: se planificó las actividades necesarias para la elaboración de la investigación. Además, se eligió la documentación necesaria para definir el concepto de las variables. Se eligieron los antecedentes que sirven de base para la investigación.

Segunda fase: está referida a la investigación de campo. Se realizó el instrumento de recolección de datos en este caso fue la entrevista para luego proceder a aplicar a los involucrados.

Tercera fase: esta etapa se refiere al análisis, interpretación e integración de los resultados. Se analizo los datos obtenidos de los participantes para luego clasificarla por categorías, se utilizaron figuras para integrar y presentar la información.

### 2.7. Métodos de análisis de datos

- Se utilizó la tabulación y procesamiento estadístico mediante gráficos de barras para el análisis de información.
- Se hizo uso de Microsoft Excel para el análisis y procesamiento de datos.

- Se empleó la herramienta Microsoft Word para la redacción del análisis y discusión de los resultados de la investigación.

## 2.8. Aspectos éticos

Acorde con la doctrina establecida por la Universidad y el Proyecto de Investigación, los aspectos éticos a estimar en la investigación son los siguientes:

1. **Empleo de fuentes de consulta:** fichas bibliográficas, fuentes de consultas, interpretar los textos, diferenciar aportaciones de otros con las propias.
2. **Precisión en los objetivos de la investigación:** reflejar los objetivos desde el inicio y no cambiar los objetivos de acuerdo con la conveniencia personal.
3. **Lucidez de los datos obtenidos:** cuidar las interpretaciones personales para no cambiar la información. Determinar los límites de la investigación
4. **Confidencialidad:** respetar el anonimato si así lo sugieren, no divulgar datos obtenidos que tengan carácter científico, no realizar comentarios de personas ajenas a la investigación.
5. **Extensión en el desarrollo del tema:** analizar diferentes temas sobre la investigación, dominar el tema de investigación, permanecer en búsqueda continua de fuentes actualizadas.

### III. RESULTADOS

La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar determinar las estrategias de desarrollo de mercado para exportar cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú y como objetivos específicos: diagnosticar la situación actual de la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú, analizar potenciales mercados para la exportación de cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú, y por ultimo determinar estrategias para exportar cafés especiales al mercado objetivo.

En este capítulo se muestran los resultados, habiéndose aplicado la entrevista a las personas vinculadas a la empresa, también a los expertos y a las empresas exportadoras de cafés especiales como un instrumento de recolección de datos permitiendo presentar gráficos y tablas.

#### 3.1. Diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa de Servicios Múltiples

##### Norcafe Perú

El primer objetivo de esta investigación fue hacer un diagnóstico situacional de la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú a través de aplicación de una entrevista dirigida a los representantes de la misma.



**figura 1: Situación actual en la Cooperativa Norcafe Perú**  
**Fuente: Entrevista hecha a los colaboradores de la cooperativa**  
**Elaboración: Propia**

Comentario: En la figura 1 muestra los resultados de la entrevista realizada a los representantes de la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú donde se dio a conocer que se creó el 15 de agosto del 2015 en el distrito de Jaén departamento de Cajamarca por jóvenes emprendedores dedicándose exclusivamente a cafés especiales. Actualmente cuenta con 280 socios que conforman aproximadamente 775 hectáreas de cultivo. A pesar del poco tiempo en el mercado ya cuenta con 3 certificaciones internacionales: UTZ, Comercio Justo y orgánico. Esta asociación tiene un consejo directivo:

**Presidente:** Ylder Herrera Heredia

**Vicepresidente:** Roiber Becerra Fernández

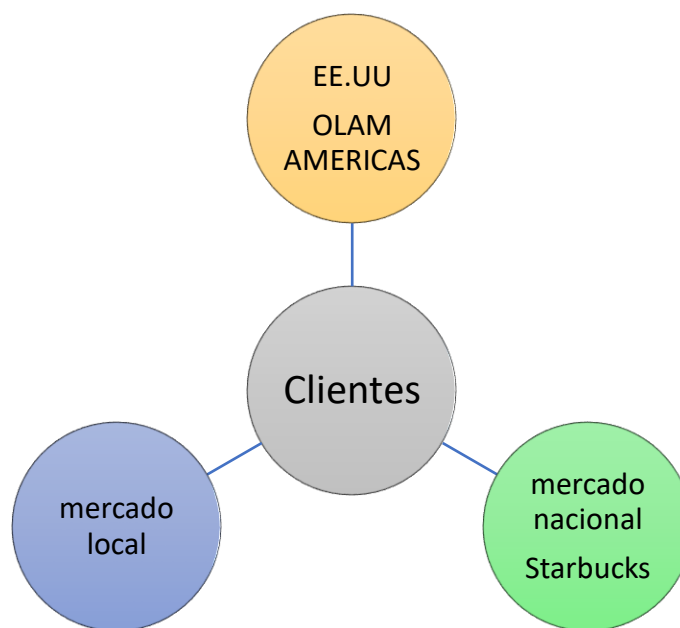
**Secretaria:** Marcela Rojas Rimarachín

**Gerente General:** Nixer Ordoñez Gómez



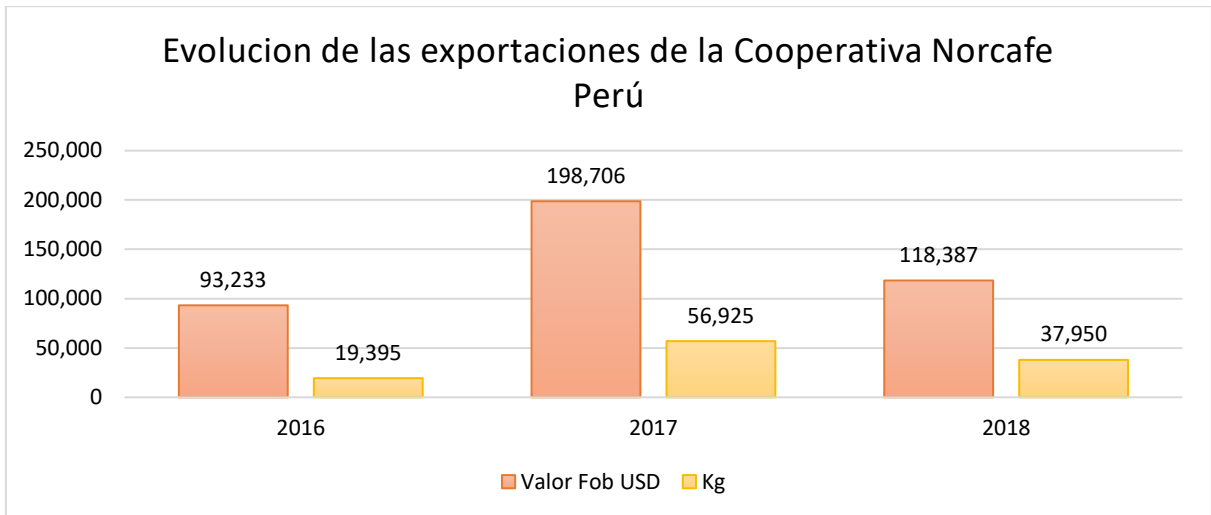
**Figura 2. Diagnóstico de la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú**  
**Fuente:** Entrevista hecha a los colaboradores de la cooperativa  
**Elaboración:** Propia

Comentario: En la figura 2 se muestra los resultados hechos a los representantes de la Cooperativa Norcafe Perú, donde se dio a conocer que tiene con un laboratorio propio para la catación de café y poder clasificarlo. Brinda asistencia técnica a sus socios, cuenta con un sistema de control interno para dar seguimiento a los cultivos para cumplir con los parámetros de las certificaciones internacionales. Produce aproximadamente 15,500 quintales de café. Ha participado en la feria de Cafés Especiales en Estados Unidos. No participa en concursos de financiamiento público.



**Figura 3: Clientes de la Cooperativa Norcafe Perú**  
**Fuente: Entrevista hecha a los colaboradores de la cooperativa**  
**Elaboración: Propia**

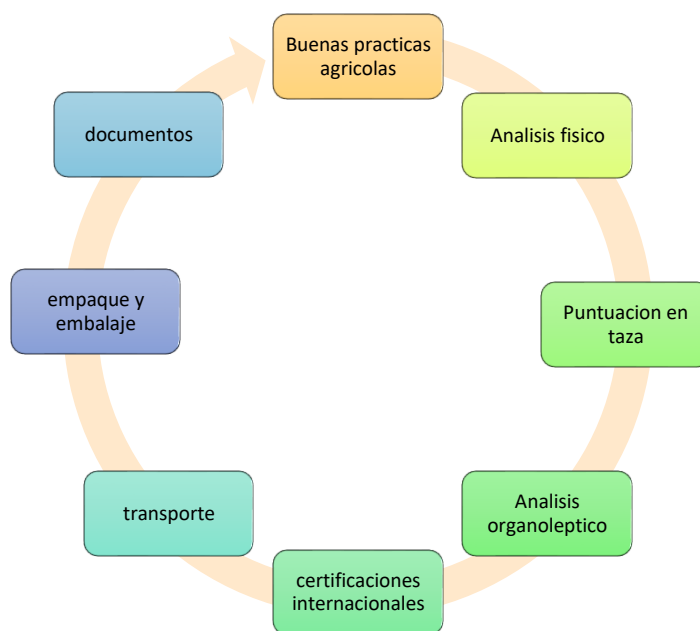
Comentario: En la figura 3 nos muestra los resultados de la entrevista aplicada a los colaboradores de la Cooperativa Norcafe Perú donde nos da a conocer que su principal cliente en el exterior se encuentra en Estados Unidos, y luego abastece en el mercado nacional a Starbucks y también vende su producto al mercado nacional.



**Figura 4: Exportaciones de la Cooperativa Norcafe Perú**  
**Fuente: Sunat**  
**Elaboración: Propia**

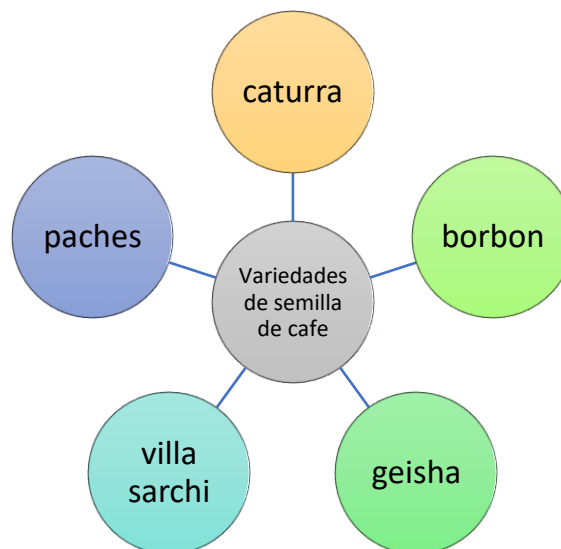
Comentario: en la figura 4 se muestra las exportaciones de la Cooperativa Norcafe Perú en el año 2016 exporto 19,395 kg de café en grano sin descafeinar y sin tostar con valor FOB de 93,233 dólares americanos, en el año 2017 ha exportado 56,925 kg de café en grano con valor FOB de 198,706 dólares americanos y en el año 2018 exporto 37,950 kg de café en grano con un valor FOB de 118,387 dólares americanos.

### 3.1.1. Factores que influyen en la exportación de cafés especiales



**Figura 5: Factores que influyen en la exportación de cafés especiales**  
**Fuente: Entrevista a las principales empresas exportadoras de cafés especiales**  
**Elaboración: Propia**

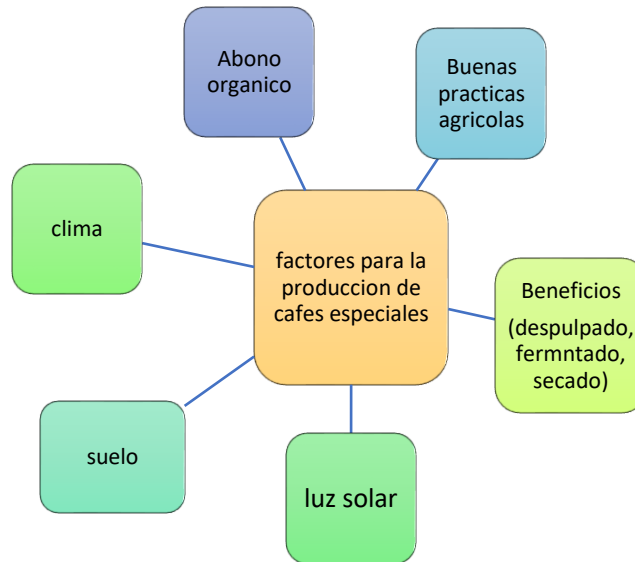
Comentario: la figura nos muestra los resultados a las empresas exportadoras de cafés especiales donde nos dice que los factores que influyen para exportar cafés especiales es tener las buenas prácticas agrícolas que realizan los caficultores en sus hectáreas ya que desde allí comienza el cuidado para producir un café de calidad, el análisis físico que nos permite saber el rendimiento y la cantidad de defectos en el grano de café. También es necesaria la puntuación en taza y el análisis organoléptico porque a través de allí se puede saber las características del grano de café. Además, las certificaciones internacionales son requisitos para ingresar a los mercados internacionales, también es necesario contar con un buen envase y embalaje para proteger las propiedades del grano de café y elegir un transporte tanto nacional como internacional para asegurar los buenos cuidados en el traslado. Algo muy importante son los documentos que son importantes en la exportación y según los que te pide el cliente.



**Figura 6: Variedades de semillas utilizadas por las principales empresas exportadoras**  
**Fuente: Entrevista a las principales empresas exportadoras de cafés especiales**  
**Elaboración: Propia**

Comentario: en la figura 6 se muestra los resultados de la entrevista realizada a las principales empresas exportadoras de cafés especiales donde nos da a conocer que las

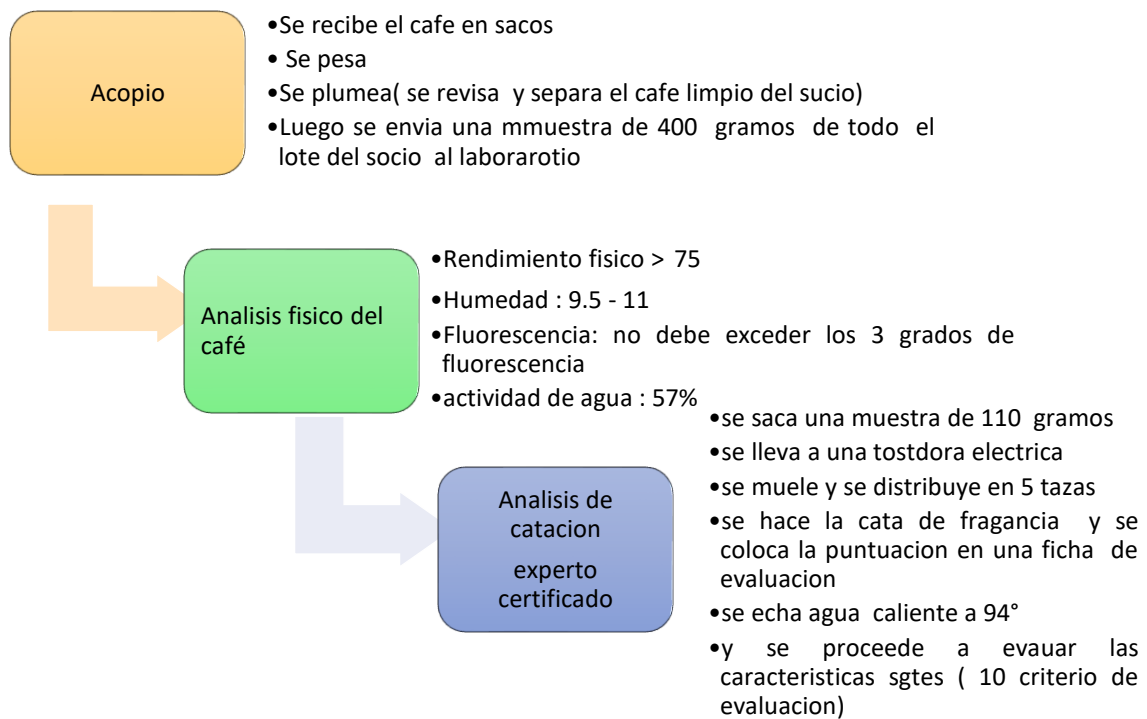
principales variedades de semillas que utilizan las principales empresas exportadores para obtener cafés especiales son: geisha, borbon, villa sarchi, paches, caturra. Con estas variedades de semillas han producido cafés con altas puntuaciones en tazas.



**Figura 7: Factores internos para la producción de cafés especiales**  
**Fuente: Entrevista a las principales empresas exportadoras de cafés especiales**  
**Elaboración: Propia**

Comentario: En la figura 7 se muestra los resultados de la entrevista aplicada a las principales empresas exportadoras de café especial, donde nos dice que para producir un café es necesario tener en cuenta el clima, suelo, luz solar, las buenas prácticas agrícolas, el uso de abono orgánico, los beneficios que se desarrollan en el despulpado, fermentado y secado. Todos estos factores intervienen en el entorno para producir un café de calidad con características organolépticas especiales.





**Figura 8. Proceso de control de calidad para cafés especiales.**

**Fuente: Entrevista a las principales empresas exportadoras de cafés especiales**

**Elaboración: Propia**

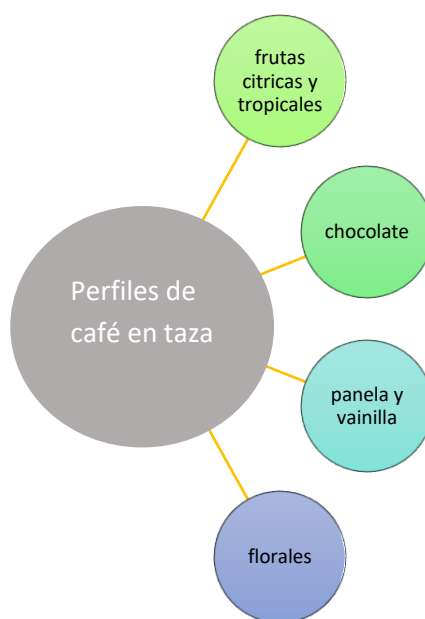
Comentario: En la figura 8 se muestra los resultados de la entrevista aplicada a las principales empresas exportadoras el cual nos dice que el proceso de control de calidad que realizan desde el momento de recibir el producto en almacén para seleccionar el café especial. Este control empieza desde el acopio del café en grano verde; luego pasara por dos análisis: análisis físico donde se adiciona evaluar la fluorescencia es de 3 grados y la actividad de agua permitida es de 57%, el siguiente análisis es la catacion en taza donde se evalúan 10 criterios por un especialista certificado.

**Tabla 1.** Puntuaciones en taza

Empresa	Puntuación más alta
La Prosperidad – Chirinos	88
Churupampa	88
Selva Andina	85
Asociación de Productores de Cafés Especiales	89

*Fuente: Entrevista a las principales empresas exportadoras de cafés especiales*  
*Elaboración: Propia*

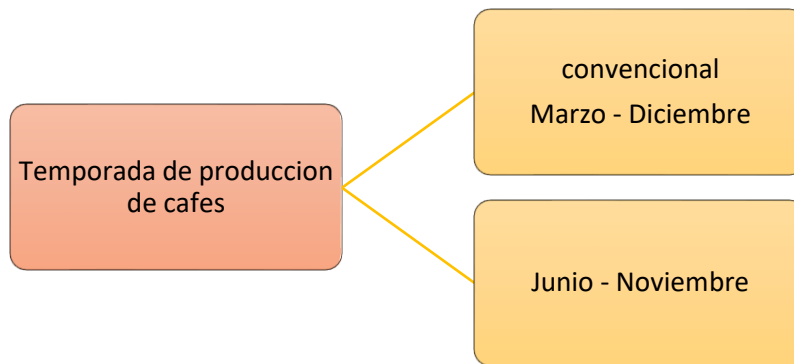
Comentario: en la tabla 1 nos muestra los resultados de la entrevista aplicada a las principales empresas exportadoras de cafés especiales, donde nos muestra que la mayoría de esas empresas han obtenido 88 puntos después del proceso de catación, puntuación que les ha permitido ingresar a grandes mercados internacionales. La Cooperativa con menor puntuación ha sido Selva Andina que si bien es bajo, ya es considerado un café especial.



**Figura 9:** Perfiles de café especiales solicitados en el exterior.  
*Fuente: Entrevista a las principales empresas exportadoras de cafés especiales*  
*Elaboración: Propia*

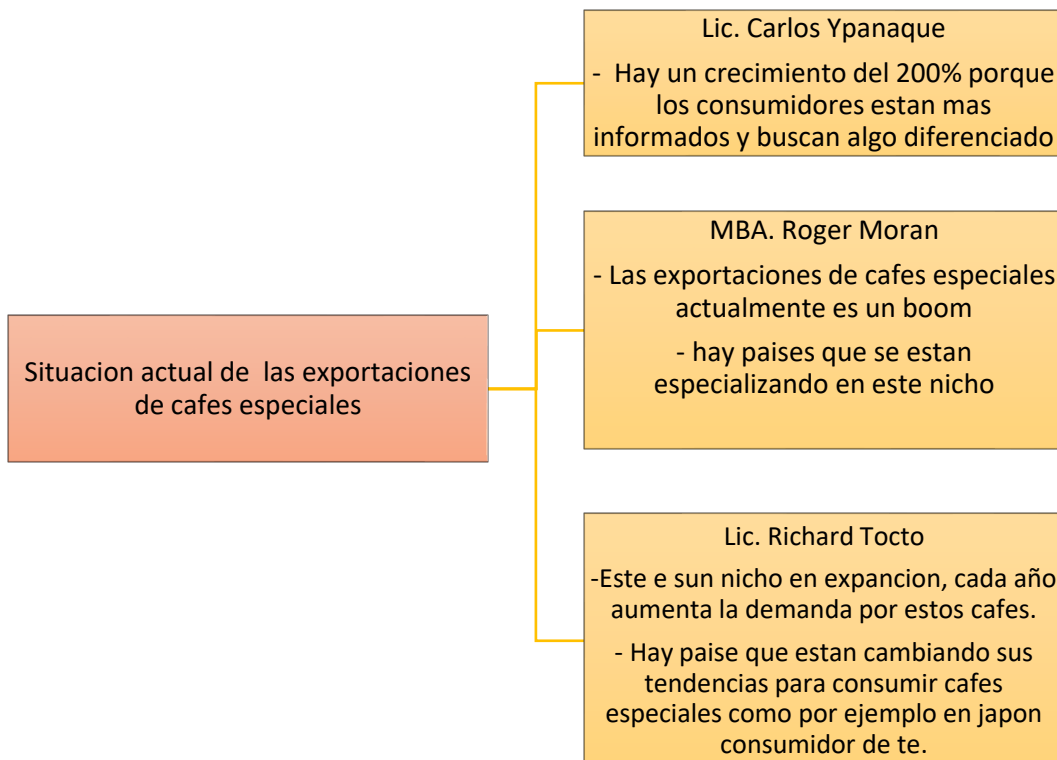
Comentario: En la figura 9 se muestra los resultados de la aplicación de la entrevista aplicada a las principales empresas exportadoras de cafés especiales donde nos dice que los

principales perfiles de café en taza solicitados en los mercados internacionales. Entre ellos tenemos: frutas cítricas y frutales, chocolate, panela y vainilla, y los florales.



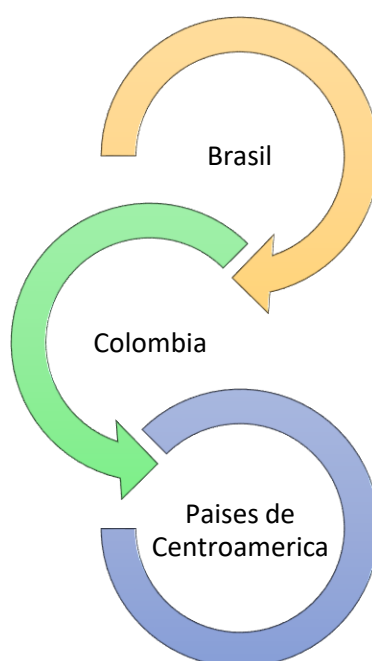
**Figura 10: Temporada de producción de café.**  
**Fuente: Entrevista a las principales empresas exportadoras de cafés especiales**  
**Elaboración: Propia**

Comentario. En la figura 10 se muestra los resultados de la entrevista aplicada a las principales empresas exportadoras de café especial donde nos dio a conocer que la temporada de producción y venta comienzan desde junio hasta noviembre porque para producir café especial se tendrá los cuidados posibles con respecto a la recolección, beneficios y traslado interno hasta la cooperativa a diferencia del café convencional que empieza desde marzo hasta diciembre.



**Figura 10. Situación actual de las exportaciones de café especial.**  
**Fuente: Entrevista a los especialistas en comercio exterior**  
**Elaboración: Propia**

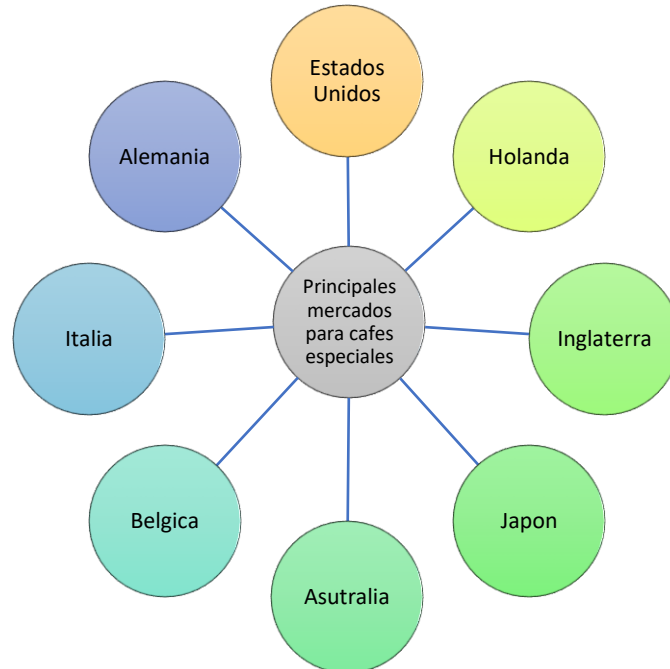
Comentario: en la figura 10 se muestra los resultados de la entrevista aplicada a los especialistas en comercio exterior que nos dice que la situación actual de las exportaciones de cafés especiales es un boom y se encuentran en un crecimiento del 200% porque los consumidores están más informados y buscan un café diferenciado. Hay muchos países que se están especializando en producir estos cafés especiales. además, existen países que están cambiando de tendencias de consumo, como por ejemplo Japón



**Figura 11. Principales competidores.**  
**Fuente: Entrevista a las principales empresas exportadoras**  
**Elaboración: Propia**

Comentario en la figura 11 se muestra los resultados de la entrevista realizada a las principales empresas exportadoras donde nos da a conocer los principales competidores que ellos consideran que no son las cooperativas ya que pertenecen al mismo lugar, sino los países de la región como son: Brasil que produce en grandes cantidades y es el primer exportador a nivel mundial, luego consideran a Colombia porque produce cafés especiales con puntuaciones en taza desde 90, y luego los países de Centroamérica que se han

especializado en este rubro y están siendo reconocidos a nivel internacional entre ellos Honduras y Guatemala.



**Figura 12. Principales mercados**

**Fuente:** Entrevista a los especialistas en comercio exterior

**Elaboración:** Propia

Comentario: en la figura 12 se muestran los resultados de las entrevistas realizadas a los especialistas en comercio exterior donde nos dicen que los principales mercados para la exportación de cafés especiales son: Estados Unidos y países de Europa (Alemania, Holanda, Italia, Inglaterra, Bélgica). Los potenciales clientes estarían más informados e interesados en buscar un café diferenciado, con un buen aroma y una buena calidad de café con certificaciones orgánicas que buscan proteger al medio ambiente y que se pague un precio justo al productor.



**Figura 13. Principales amenazas que enfrenta la exportación de café**  
**Fuente: Entrevista a los especialistas en comercio exterior**  
**Elaboración: Propia**

Comentario: En la figura 13 se muestra los resultados de la entrevista aplicada a los especialistas en comercio exterior donde nos dicen que el mercado de café se enfrenta a el cambio climático que, ya afectado en varias ocasiones a varios países productores, las diferentes plagas que afectan directamente al grano, la sobreproducción que afecta bajando el precio del mercado afectando la economía de los cafetaleros y también debido a que muchos países se están especializando en este nicho de mercado y podría saturarse.

**Tabla 2.** Análisis FODA de la Cooperativa Norcafe Perú

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con 280 socios</li> <li>• Tiene un laboratorio con personal certificado</li> <li>• Cuenta con 278 hectáreas para producir café</li> <li>• Tiene un almacén propio</li> <li>• Brinda asesoría agronómica a sus socios</li> <li>• Obtuvo 88 puntos en análisis organoléptico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitado personal técnico para asesoramiento en campo</li> <li>• Falta de imagen empresarial</li> <li>• Falta de complementación en su laboratorio.</li> <li>• No participa en programas de financiamiento publico</li> <li>• Página web no actualizada</li> <li>• No tiene definida una visión y misión</li> </ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen diferentes zonas con climas y altura favorable para producir café especial</li> <li>• Interés en los mercados por café especial</li> <li>• Existencia de ferias nacionales e internacionales para promocionar el producto</li> <li>• Obtener otras certificaciones internacionales</li> <li>• Posicionamiento de Perú como productor de café especial.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plagas y enfermedades que se presentan en el cafeto o grano de café</li> <li>• Caída del precio en la bolsa de valores</li> <li>• Competitividad con países de Latinoamérica</li> <li>• Saturación de los mercados.</li> </ul>

*Fuente: Cooperativas Norcafe Perú*

*Elaboración: Propia*

Comentario: En la tabla 2 se muestra el análisis FODA a la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú se conoció las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Aunque la empresa no cuenta con una visión y misión definida, presenta grandes fortalezas como tener 280 socios, laboratorio para el análisis organoléptico con personal certificado, tener un almacén propio, ha llegado obtener 88 puntos en taza; en sus debilidades encontramos que no participa con proyectos para financiamiento público, falta implementar su laboratorio, limitado personal para asesoramiento agronómico.

De otro lado las oportunidades que se pueden aprovechar es que existen otras zonas en la región de Cajamarca que cuenta con las condiciones favorables para producir cafés especiales, se pueden implementar otras certificaciones internacionales que servirán a futuro para ingresar a nuevos mercados interesados en cafés especiales. Asimismo, se puede aprovechar la marca Perú debido que nuestro país está posicionado como uno de los principales países exportadores de café especial a Estados Unidos.



### 3.2. Selección del mercado potencial para la exportación de cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú

Para seleccionar el mercado potencial para la exportación de café especial, se tuvo en cuenta las herramientas de investigación de TRADEMAP, que según los expertos es una herramienta más completa y útil porque nos brinda un panorama más completo sobre las variables económicas de los países importadores.

**Tabla 1. Indicadores de Comercio.**

Países atractivos	TAMAÑO DE MERCADO			DINAMISMO DE MERCADO			COMPETENCIA			
	Valor importado miles de USD (2018)	Cuota de mercado de importaciones %	Valor unitario (USD/unidad)	Puntuación (1 - 5)	Crecimiento anual en valor (últimos 5 años)	Mercado importador más dinámico	Puntuación (1 - 5)	valor exportado desde Perú miles de USD	Perú está ganando cuota de mercado (Si o No)	Puntuación (1 - 5)
Importaciones Mundiales	19,302,499	100%	2,704		-1			667,336		
Suiza	596,970	3.1	3,765	4	0	Si	1	514	NO	2
Reino Unido	533,386	2.8	2,766	3	1	Si	1	24,820	SI	5
Turquía	144,246	0.7	2,632	1	15	Si	5	112	NO	1
Países Bajos	551,649	2.9	2,903	3	4	Si	2	13,047	SI	3
Italia	1,496,844	7.8	2,475	4	1	Si	1	22,139	Si	5

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

Comentario: En la tabla 3 se observa los 5 potenciales países para la exportación de café especial, siendo Italia el país con un mayor valor FOB \$1, 496,84 que representa el 7.8% de participación en las importaciones y Turquía con un menor valor FOB \$144,246 que representa una participación de 0.75 en el mercado. En el ítem tamaño de mercado, Turquía ocupa el primer lugar con una tasa 15 % de crecimiento anual y se le dio unos 5 puntos y con un porcentaje menor de 0% se encuentra Suiza y se le dio un punto; así mismo en el ítem de competencia con respecto a las exportaciones de Perú, Reino Unido ocupa el primer lugar con valor FOB de \$24,820 y se le otorga 5 puntos y Turquía ocupa el último lugar con un valor FOB de \$112.

**Tabla 2. Proximidad y Riesgo.**

<b>Países atractivos</b>	<b>Distancia</b>	<b>Proximidad Cultural</b>	<b>Riesgo - País</b>	<b>Ambiente Comercial</b>	<b>Puntuación (1 - 5)</b>
<b>Suiza</b>	8,529	No	A1	A1	<b>3</b>
<b>Reino Unido</b>	8,712	No	A3	A1	<b>2</b>
<b>Turquía</b>	9,980	No	C	A4	<b>1</b>
<b>Países Bajos</b>	3,458	No	A1	A1	<b>4</b>
<b>Italia</b>	8,069	No	A4	A2	<b>3</b>

*Fuente: TRADEMAP  
Elaboración: Propia*

Comentario: En la tabla 4 se muestra a Países Bajos como el país con menor distancia hacia Perú y presenta un ambiente comercial y riesgo país A1 que quiere decir que la situación política y económica es estable y el comportamiento de pago de las empresas es muy bueno, sin embargo no tenemos ninguna similitud cultural. El mercado menos favorable es Turquía que tiene mayor distancia hacia Perú y que además tiene un mayor riesgo país C que significa que no presenta las condiciones para hacer negocio.

**Tabla 3. Aranceles**

<b>Países atractivos</b>	<b>Arancel que enfrenta Perú en el país objetivo</b>	<b>Acceso Preferencial (Si o No)</b>	<b>Régimen Comercial</b>	<b>Ventaja Arancelaria para Perú (Si o No)</b>	<b>Puntuación (1 - 5)</b>
<b>Suiza</b>	0%	NO	MFN duties (Applied)	No	2
<b>Reino Unido</b>	0%	NO	MFN duties (Applied)	No	2
<b>Turquía</b>	13%	NO	MFN duties (Applied)	No	1
<b>Países Bajos</b>	0%	NO	MFN duties (Applied)	No	2
<b>Italia</b>	0%	NO	MFN duties (Applied)	No	2

*Fuente: TRADEMAP*

*Elaboración: Propia*

Comentario: En la tabla 5 se muestra que Perú enfrenta un arancel 0% en los países de Suiza, Reino Unido, Países Bajos e Italia, pero en Turquía tiene un arancel de 13%. En los 5 mercados no hay una preferencia de acceso y su régimen comercial con Perú es de la nación más favorecida por ser miembro de la OMC, aunque no representan una ventaja arancelaria para Perú.

**Tabla 4.** Clasificación de los mercados atractivos.

	20%	25%	25%	20%		10%		100%	
Países atractivos	Tamaño del mercado	Dinamismo del mercado	Competencia	Apertura del mercado	Distancia	Proximidad Cultural	Riesgo del país	Ambiente comercial	Países atractivos Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor
Suiza	4	1	2	2			3		2.25
Reino Unido	3	1	5	2			2		2.70
Turquía	1	5	1	1			1		2.00
Países Bajos	3	2	3	2			4		2.65
Italia	4	1	5	2			3		3.00

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

Comentario: En el cuadro 6 se muestra el resultado del análisis hecho con la herramienta del International Trade Centre (ITC) y se obtiene como mercado seleccionado para el estudio de la investigación a Italia, ya que se obtuvo una puntuación de 3.00

### 3.2.1. Mercado objetivo: Italia

Razones:

Italia tiene una población de 60, 760 millones con un área total de 301,340 km<sup>2</sup>.

Según Doing Business (2019) este país se encuentra en el puesto 51 de 190 países en el índice de Facilidad para Hacer Negocios.

Durante el periodo 2014 – 2018, China se ha mantenido como principal destino de las exportaciones peruanas con una participación del 27.9% del total, seguido por Estados Unidos con un 16.6% y India con 5.2%.

Sin embargo, Italia se encuentra en el puesto 17, como país de destino de las exportaciones peruanas, teniendo una atractiva posibilidad de ingresar a este mercado con mayores volúmenes de exportación.

La razón porque se escogió este mercado el mercado de Italia es por su cuota de participación de importación mundial es de 7.8% y su crecimiento anual en valor en los últimos años (2014 – 2018) es de 1%.

Analizando el mercado se muestra que el tamaño del mercado se muestra favorable ya que tiene un valor importado en los últimos años (periodo 2014 – 2018) de 1,496,844 dólares americanos.

En el año 2018 el PIB creció un 0.9%, valor de 1, 756, 982 euros colocando a Italia en el puesto 8 en el ranking de los 196 países.

El PIB Per cápita es un indicador de nivel de vida y en el año 2018 fue de 29,100 euros por lo que se encuentra en el puesto 29 de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

### 3.2.1.1. Características del mercado objetivo

**Tabla 5.** Desempeño – Comercio de Perú al mercado objetivo. (USD miles)

Código del producto	Descripción del producto	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018
0901119000	Café sin tostar sin descafeinar	24,210	11,081	24,502	24,789	26,699

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

Comentario. En la tabla 7 se refleja la evolución de los últimos 5 años de las exportaciones de café en grano sin tostar ni descafeinar al mercado italiano. Aunque se puede ver que aun tenemos contacto comercial, es muy poco y podríamos aprovechar que este mercado es un gran consumidor y proveedor a otros países europeos.

### 3.2.1.2. Principales competidores de Perú

**Tabla 6.** Principales competidores de Perú en el mercado objetivo.

Exportadores	Valor importado en millones de dolares USD				
	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Brasil</b>	521,221	578,092	505,472	502,578	484,556
<b>Vietnam</b>	256,780	238,856	241,378	266,272	257,900
<b>India</b>	175,999	168,910	159,388	179,368	180,238
<b>Uganda</b>	85,964	94,570	82,860	115,170	112,609
<b>Honduras</b>	42,717	70,011	69,814	69,817	70,033

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

Comentario: en la tabla 8 se analiza que los orígenes de las importaciones italianas, se observa que el principal exportador es Brasil (33% de las importaciones), seguido por

Vietnam(13%) seguido de India, Uganda y Honduras. Delos países de Sudamerica se encuentra Brasil, seguido por Honduras, luego Colombia en los ultimos años Guatmela a desplazadoa Perú que ahora se encuentra en el 12 puesto.

### 3.2.1.3. Ventaja arancelaria de Perú en el mercado objetivo

**Tabla 7. Arancel y ventaja arancelaria en el mercado objetivo**

	<b>Cuota de mercado</b>	<b>Aranceles enfrentados</b>	<b>Regimen comercial</b>	
<b>Perù</b>	1.8%	0%	Derechos NMF (Aplicados)	
<b>Competidores principales de Perù en el mercado objetivo</b>	<b>Cuota de mercado</b>	<b>Aranceles enfrentados</b>	<b>Regimen comercial</b>	<b>Ventaja arancelaria para Perù si o no)</b>
<b>Brasil</b>	32.4%	0%	Derechos NMF (Aplicados)	NO
<b>Vietnam</b>	17.2%	0%	Derechos NMF (Aplicados)	NO
<b>India</b>	12.1%	0%	Derechos NMF (Aplicados)	NO
<b>Uganda</b>	7.5%	0%	Derechos NMF (Aplicados)	NO
<b>Honduras</b>	4.7%	0%	Derechos NMF (Aplicados)	NO

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

Comentario: En esta tabla 9 se muestra que Perú cuenta con una participación de 1.8% y se encuentra en el puesto 12 de los proveedores de café a Italia, éste presenta las mismas condiciones favorables en comparación con los principales exportadores de café al mercado italiano.

#### 3.2.1.4. Medidas no arancelarias enfrentadas en el mercado objetivo

En los últimos años, el intercambio comercial que existe con Italia brinda un entorno favorable para nuestro país, tomando en cuenta la apertura de un acuerdo comercial y la demanda generada por las tendencias de consumo del café especial.

Italia se rige por las regulaciones y requisitos de importación establecidos por la Unión Europea a través de la Comisión Europea<sup>1</sup>

#### **Acuerdo Comercial Perú – Unión Europea**

Promperú (2019):

El acuerdo comercial entre Perú y la UE, que entró en vigencia el 1 de marzo de 2013, incluye todo el universo arancelario y aperturas parciales para productos específicos. A través de este acuerdo comercial se ha logrado el acceso preferencial para el 99.3% de los productos agrícolas peruanos y del 100% para los productos industriales del país.

Las disciplinas que se incluyeron en la negociación fueron: Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales; Compras Públicas; Propiedad Intelectual; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades.

#### **Federación Europea de Café (2019):**

Actualmente, Europa representa el mayor consumidor de café con 725 millones de tazas consumidas cada día. Europa tiene el consumo de café per cápita. La estimación que hace la ICO (2018) para el consumo anual de la UE es de 51.9 millones de sacos(60kg) de café equivalente a 4kg de café tostado por habitante de la UE.

La Unión Europea es el mayor importador de café y es el destino del 45% de las exportaciones a nivel mundial.

---

<sup>1</sup> Comisión Europea: Fiscalidad y Unión Aduanera ([https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/business\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business_en))



Según Eurostat (2018), la UE importó casi 3 millones de toneladas de café, los cuales se reexportó en café verde o procesado.

Aunque la mayor parte del café proviene principalmente de Brasil y Vietnam, aun ofrece un sinnúmero de oportunidades para los pequeños productores gracias a la creciente popularidad del mercado de especialidad.

### **Medidas No Arancelarias**

Entre las exigencias del mercado se encuentran las obligatorias para exportar café

- ✓ El café debe cumplir con la normatividad europea de la trazabilidad, higiene y control, considerando la Ley General de la Comisión Europea (178/2001) de alimentos.
- ✓ El café debe contar con los requisitos de seguridad de los alimentos, en particular al referido al cumplimiento máximo de niveles de residuo de pesticidas de la presencia de micotoxinas del café que tiene riesgos en la salud.
- ✓ Adicionalmente hay restricciones sobre los solventes utilizados para la extracción de la cafeína para lograr el grano descafeinado.
- ✓ En los requerimientos de packaging se suele consultar la Directiva Europea 2009/32/EC.

#### 3.2.2. Zoom del mercado objetivo

##### 3.2.2.1. Panorama: Contexto en el mercado objetivo

La república de Italia es una economía desarrollada, miembro G – 7. En el año 2017 fue la 8ta economía a nivel mundial y la cuarta a nivel europeo en relación a la paridad del poder adquisitivo del PBI. Con respecto al comercio internacional, fue el noveno país exportador y el quinto país importador de la Unión Europea, según el Centro de Comercio Internacional.

#### A. Factores Políticos

CIA,2018:

- Tipo de gobierno: República parlamentaria
- Capital: Roma

- Divisiones administrativas: 15 regiones
- Fiesta nacional: Día de la República, 2 de Junio
- Constitución:
  - ✓ Historia: promulgada el 22 diciembre de 1947, adoptada el 27 de diciembre de 1947, entró en vigor el 1 de enero de 1948.
  - ✓ Enmiendas: propuestas por ambas cámaras del Parlamento; la aprobación requiere dos debates sucesivos y la aprobación por mayoría absoluta de cada cámara en la segunda votación; solo se requiere un referéndum cuando lo soliciten una quinta parte de los miembros de cualquiera de las cámaras, por petición de los votantes, o por cinco Consejos Regionales (asambleas legislativas elegidas de las 15 regiones administrativas de primer nivel y 5 regiones autónomas de Italia); no se requiere referéndum si una enmienda ha sido aprobada por una mayoría de dos tercios en cada cámara en la segunda votación; modificado muchas veces, la última en 2012; nota - un referéndum celebrado el 4 de diciembre de 2016 sobre enmiendas constitucionales fue derrotado (2017).
  
- Rama ejecutiva:
  - ✓ Jefe de Estado: presidente Sergio Mattarella (desde 3 de febrero del 2015)
  - ✓ Jefe de gobierno: primer ministro Giuseppe Conte (desde el 1 de junio del 2018)
  - ✓ Gabinete: Consejo de Ministros propuesto por el primer ministro
  - ✓ Elecciones y nombramientos: presidente elegido indirectamente por un colegio electoral compuesto por ambas cámaras del Parlamento y 58 representantes regionales por un periodo de 7 años; elección celebrada por última vez el 31 de enero del 2015 (próxima a celebrarse en el 2022); primer ministro designado por el presidente, confirmado por el parlamento.
  
- Rama legislativa:
  - ✓ Descripción: el parlamento o consiste en Senado (321 escaños, 116 miembros elegidos directamente en circunscripciones de un solo escaño

por mayoría simple a 193 miembros en circunscripciones de un solo escaño y 6 miembros en circunscripciones de múltiples escaños en el extranjero elegidos directamente por voto proporcional de representación proporcional de la lista de partidos para servir 5 años y 6 miembros ex officio designados por el presidente de la República para servir de por vida) Cámara de diputados( 630 escaños; 629 miembros elegidos directamente en un solo y distritos electorales de vario escaños por voto de representación proporcional y 1 miembro de Valle de Aosta elegido por mayoría simple, los miembros sirven términos de 5 años).

✓ Elecciones: Senado se celebró por última vez 4 de marzo de 2018(próxima a realizarse en marzo 2023). Cámaras de Diputados se celebró por última vez 4 de marzo de 2018(próxima a realizarse en marzo 2023).

- Rama judicial:

- ✓ Tribunales superiores: Tribunal Supremo de Casación (compuesto por el presidente del tribunal, vicepresidente, 54 jueces que presiden 6 divisiones civiles y 7 penales, y 288 jueces, 30 jueces adicionales de tribunales inferiores sirven como jueces de apoyo; Tribunal Constitucional (consta del presidente del tribunal y 14 jueces)

- ✓ Selección de jueces y mandato: jueces de la Corte Suprema nombrados por el Consejo Superior de la Judicatura, encabezado por el presidente de la República. Jueces del Tribunal Constitucional, 5 nombrados por el presidente, 5 elegidos por el parlamento, 5 elegidos por los tribunales superiores seleccionados; los jueces sirven hasta 9 años.

- ✓ Tribunales subordinados: varios tribunales civiles y penales inferiores.

- Partidos políticos y líderes:

- ✓ Coalición de gobierno: Movimiento de 5 Estrellas / Liga Norte

- ✓ Izquierda a Centro Derecha: Partido Demócrata /Forza italiana/Hermanos de Italia/Libre e Igual/Libre e Igual/Mas Europa/Lista Cívica Popular

- ✓ Otros partidos: Posible/Nosotros con Italia/ Partido Popular del Tirol del Sur.

## B. Factores Económicos

CIA, 2017:

Italia pertenece a la Union Europea y es una de las economias mas importantes en el mundo. Adopto el euro como moneda oficial. Su economia se ve influenciada por las decisiones del Banco Central Europeo en cuanto a tasas de interes, precios, politica monetaria. Tambien se beneficia del Acuerdo de Schengen que permite el libre movimiento de personas y bienes entre los paises europeos que pertenecen al tratado.

Italia tiene una economia diversificada formada por un Norte industrial que aporta un 29% y de servicios 69% ; mientras que el Sur mas agricola aporta un 2% al PIB.

En el sector agricola, el trigo es el cultivo mas importante, le sigue el maiz y el arroz junto con otras frutas y hortalizas. La vid es otro cultivos mediterraneos clasicos se destina principalmente a la obtencion del vino. Por ultimo el olivo es el tercer gran cultivo mediterraneo. La actividad ganadera siempre ha sido de menor importancia, lo que le hace deficitaria en carne y leche. Tambien es deficitaria en pesca.

El secto industrial se muestra impotente y diversificado en todas las ramas de la actividad moderna. La mayor parte de la produccion industrial es destinada a la exportacion luego de haber satisfecho la demanda interna. Sus princiaples clientes son paises de la Union Europea y Estados Unidos.

La economia italiana es la tercera mas grande en la zona euro. A pesar que enfrenta problemas economicos estructurales incluidos ineficiencias en el mercado laboral, un sistema judicial lento y un sector bancario debil, la economia volvió a un crecimiento modesto a finales del 2014; en el año 2015-16 crecio un 1% y en el 2017 se acelero a 1.5% del PIB.

En el año 2018 el PIB crecio un 0.9% , valor de 1, 756, 982 euros colocando a Italia en el puesto 8 en el raking de los 196 paises.

El PIB Per cápita es un indicador de nivel de vida y en el año 2018 fue de 29,100 euros por lo que se encuentra en el puesto 29 de los 196 paises del ranking de PIB per cápita.

Es útil saber que Italia se encuentra en el puesto 51° de 190 países en el ranking de Doing Business, que clasifica los países según la facilidad para hacer negocios. En cuanto al índice de corrupción se encuentra en el puesto 53 en el ranking.

La tasa de inflación en Italia en el año 2018 fue de 1.2% disminuyó con respecto al año 2017 que fue de 1.3%.

La evolución de la tasa de desempleo en el año 2016 fue 11.7%, 2017 de 10.9%, 2018 de 10.4% y hasta Agosto del 2019 ha demostrado una disminución de 9.5%; aunque la tasa de desempleo de los jóvenes menores de 25 años mantiene un alto índice 32%.

### C. Factores tecnológicos

La producción de acero y hierro es muy grande, pero sobre todo destaca la fabricación de aluminio, junto a ello se desarrolla la industria naval. También la industria química es muy potente especialmente en fertilizantes químicos. Destaca la industria automovilista y del motor en general y sus principales subsectores (bicicletas, motocicletas, maquinaria agrícola, ferroviario y construcciones aeronáuticas). La industria textil es el tercer gran sector, el sector moda y de gran prestigio en todo el mundo. También es importante destacar la industria agroalimentaria, la cual buena parte de sus importaciones las reexporta como ocurre con el trigo de Francia que lo exporta como pasta italiana, o el aceite español.

El sector de servicios es el más potente en la actualidad y destaca el ser uno de los principales destinos turísticos del mundo. También el sector telecomunicaciones aporta mucho al PIB, destaca una de las grandes empresas de comunicación más grande del mundo.

### D. Factores sociales

- Nacionalidad: italiano
- Grupos étnicos: italianos (incluye alemanes, franceses y eslovenos y griegos)
- Idiomas: italiano, alemán, francés, esloveno
- Religiones: cristianos 83%, musulmanes 3%, no agrupados 12%, otros 2%
- Población: 60,760 millones
  - ✓ 0 – 14 años: 13.6%

- ✓ 15 – 24 años: 9.61%
- ✓ 25 – 54 años: 41.82%
- ✓ 55 – 64 años: 13.69%
- ✓ 65 a mas años: 21.69%

#### 3.2.2.2. Producto

El café especial no tiene una partida específica, pero se exporta con la partida 0901110000 – café en grano sin tostar, sin descafeinar

Según Giovanucci y Koekoek (citado por Cenicafe, s/n) Los cafés especiales en grano son “aquellos que conservan una consistencia en sus características físicas, sensoriales, prácticas culturales, y procesos finales, características que los distinguen del café convencional y por los cuales los clientes están dispuestos a pagar un alto precio”

Para la Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA) un café para que sea considerado especial “debería obtener una puntuación en taza por encima de los 80 puntos y además tienen sabores y aromas como por ejemplo a chocolate, fruta, etc.”.

#### 3.2.2.3. Permisos

Promperú, 2019:

Las certificaciones más solicitadas y reconocidas por la Unión Europea son:

- Global GAP

Es una organización internacional que certifica el cumplimiento de un conjunto de normas para las buenas prácticas en los procesos de producción agrícola en las áreas de cultivo y plantas procesadoras. Para mayor información: [www.globalgap.org](http://www.globalgap.org)

- HACCP

El HACCP es un sistema de control de procesos en la inocuidad alimentaria que identifica y previene los peligros durante la etapa de producción y establece controles estrictos

Para mayor información: [www.fao.org/docrep](http://www.fao.org/docrep)

- ISO

Son normas internacionales que establece estándares que garantiza la seguridad, calidad, confiabilidad de los productos. Permite a las empresas a reducir costos, minimizando desperdicios y errores, y aumentar la productividad.

Para mayor información: [www.iso.org](http://www.iso.org)

- Logo Orgánico de la UE

Desde el 1 de julio del 2010, el uso del logo orgánico de la UE es obligatorio para todos los alimentos orgánicos producidos y procesados en la UE. Este logo también puede ser utilizado de forma voluntaria/opcional para productos no procesados producidos en la UE o cualquier producto importado por terceros.

Los alimentos pueden etiquetarse como “orgánicos” solo si el 95% de sus ingredientes agrícolas han sido producidos de forma natural, es decir libre de sustancias físico – químicas.

Para mayor información: [ec.europa.eu/agriculture/organic](http://ec.europa.eu/agriculture/organic)

- Comercio Justo

Es un sistema de certificación que ofrece a los productores un trato más justo (mejores condiciones labores y sociales) y condiciones comerciales más provechosas. Fairtrade International (FLO) es el organismo encargado de establecer estándares del sistema y FLO-CERT es el organismo encargado de llevar a cabo las inspecciones y conceder las certificaciones.

Para mayor información: [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

- Rain Forest Alliance

Esta certificación promueve programas de cultivo que sean sostenibles y respetuosos con la flora y fauna presente y las fuentes de agua.

Para mayor información: [www.rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org)

- UTZ certificate

Este programa que los agricultores aprender mejores técnicas para mejorar sus cultivos, obtengan mejores precios, mejoren sus condiciones de trabajo y cuiden mejor de sus hijos y preserven y protejan los recursos del planeta.

#### 3.2.2.4. Personas

Tendencias de consumo

Promperú, 2019:

Italia es el tercer importador a nivel mundial de café y es el segundo importador en la Unión Europea. Se estima que el 95% de italianos consumen 2 tazas de café, haciendo un total 80 millones de tazas al día.



- Italia es reconocido por la particularidad de las mezclas que realizan las grandes tostadorías para el cliente local. Según los especialistas, hay una tendencia de valoración de cafés con características especiales de origen único ya que los consumidores reconocen las características y buscan comparar las diferencias regionales.
- Además, el consumidor ahora quiere saber la historia detrás del proceso del café que consume; saber detalles del origen, los beneficios de los ingredientes, saber las condiciones de las personas que lo producen y quienes se benefician de la compra.
- Búsqueda de un café de calidad y más sano. Aunque la tendencia de un café de calidad y de características especiales, también buscan que estos cafés sean orgánicos ya que les garantizan que sus ingredientes u procesos sean naturales y buenos para la salud.
- También el consumo del café se ha popularizado entre los jóvenes. Ahora está la tendencia de del consumo de café en capsulas y pods de café molido fresco.



- Hay un alto crecimiento de los coffee shops que cada vez son más comunes y responden al estilo de los más jóvenes.

### 3.2.2.5. Packaging

**Tabla 10.** Envase y embalaje para la exportación de café especial

	Presentación	Imagen
<b>Envase</b>	Bolsa de plástico especial para mantener las propiedades organolépticas y la calidad del grano de café	
<b>Embalaje</b>	Saco de yute que sirve para proteger y trasladar el café	

Fuente: Empresas exportadoras de cafés especiales

Elaboración: Propia

Comentario: En la tabla 10 se muestra el empaque y embalaje para exportar café especial. Se necesita que el grano sea protegido para no alterar sus características organolépticas y físicas, así que las empresas utilizan una bolsa especial que permite conservar sus propiedades y un saco de yute que permite el traslado.

### 3.2.2.6. Precio

**Tabla 11.** Precio FOB referencial por QQ (46kg)

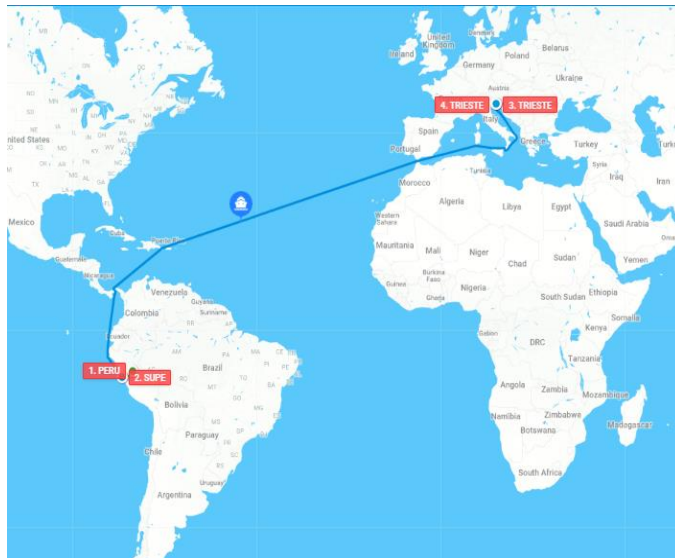
Año	2014	2015	2016	2017	2018
Precio FOB(US\$/QQ)	178	155	139	122	115

Fuente: TRADEMAP

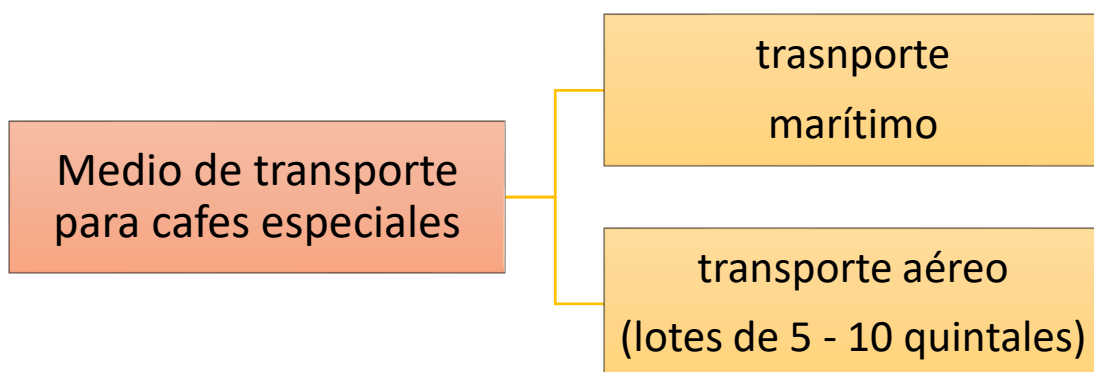
Elaboración: Propia

Comentario: En la tabla 11 se muestra la evolución del precio FOB promedio que pagó el mercado de Italia por quintal de café peruano en los últimos 5 años.

### 3.2.2.7. Posicionamiento (Distribución)



**Figura 14: Ruta y distancia desde Perú hasta Italia**  
Fuente: Searates



**Figura 15: Medio de Transporte**  
Fuente: Entrevista a las empresas exportadoras de cafés especiales  
Elaboración: Propia

Comentario: En la figura 15 se muestra los resultados de la entrevista aplicada a las principales empresas exportadores de cafés especiales donde nos dice que para cafés especiales se pueden utilizar dos tipos de transporte como : el transporte aéreo para lotes de 5 a 10 quintales y el transporte marítimo para lotes de 20 a más, pero sobre todo dependerá del pedido del cliente.

**Tabla 11.** *Transporte*

Linea Naviera	Almacen	Frecuencia
<b>Mediterranean Shipping Company S.A</b>		
	LICSA	semanal
<b>MSC</b>		

*Fuente: Entrevista a los especialistas en comercio exterior*

*Elaboración: Propia*

Comentario: Según los especialistas en comercio exterior, para transportar los cafés especiales se debe contratar los servicios de la línea naviera Mediterranean Shipping Company S.A porque cuenta con la logística para llevar el producto al país de destino.

### 3.2.2.8. Promoción

**Tabla 12.** *Principales Ferias nacionales e internacionales para cafés especiales*

*Fuente: Promperú*

*Elaboración: Propia*

Comentario: En la tabla 12 se muestra los resultados del análisis del uso bibliográfico de los archivos de Promperú donde se da a conocer las principales Ferias a las que se puede participar con el objetivo de mostrar y promocionar el producto. Las empresas pueden participar para contactar con nuevos clientes, conocer los competidores las tendencias de mercado, nuevos canales de distribución, segmentos de mercado hasta proveedores de insumos.

### 3.2.2.9. Prospectos (Clientes)

**Tabla 13.** *Potenciales Clientes de café*

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo</b>	<b>Ciudad</b>
<b>Nombre de la exposición- feria- exhibición</b>	<b>Sitio web</b>	<b>Fecha</b>	<b>Lugar del evento</b>
1 Expo Alimentaria	www.expoalimentariaperu.com	Setiembre	Lima, Perú
2 FICAPE	www.ficape.com	octubre	Perú
3 EXPOCAFE	www.expocafeperu.com.pe	noviembre	Lima- Perú
4 ANUGA	www.anuga.com	Octubre	Alemania
5 SANA	www.sana.it	setiembre	Bologna
6 HORECA	http://host.fieramilano.it/en	Octubre	Milán
7 SCAE	https://www.scae.com/	Junio	Europa
8 TriestrEspresso	www.triestespresso.it/it/	Octubre	Triestre - Italia

Elio Romagnoli Romcaffè s.r.l.	+39 0733 283030	romcaffe@romcaffe.it	Piediripa
Luigi Lavazza	+39 011 23.98.1	pressooffice@lavazza.com	Turin
Green Elite Coffee	+39010 4699378	elitecoffee@elitecoffee.it	Genova

*Fuente: Comité italiano de café*

*Elaboración: Propia*

### 3.3. Determinación de las estrategias para el mercado objetivo

Para realizar este objetivo se aplica una entrevista a las principales empresas exportadoras de café especiales para conocer el tipo de estrategias utilizaron para ingresar a los mercados internacionales; así también se le hizo la consulta a los especialistas en comercio exterior sobre que estrategias recomendarían para ingresar a un nuevo mercado.

#### 3.3.1. Análisis de las estrategias utilizadas para la exportación de cafés especiales

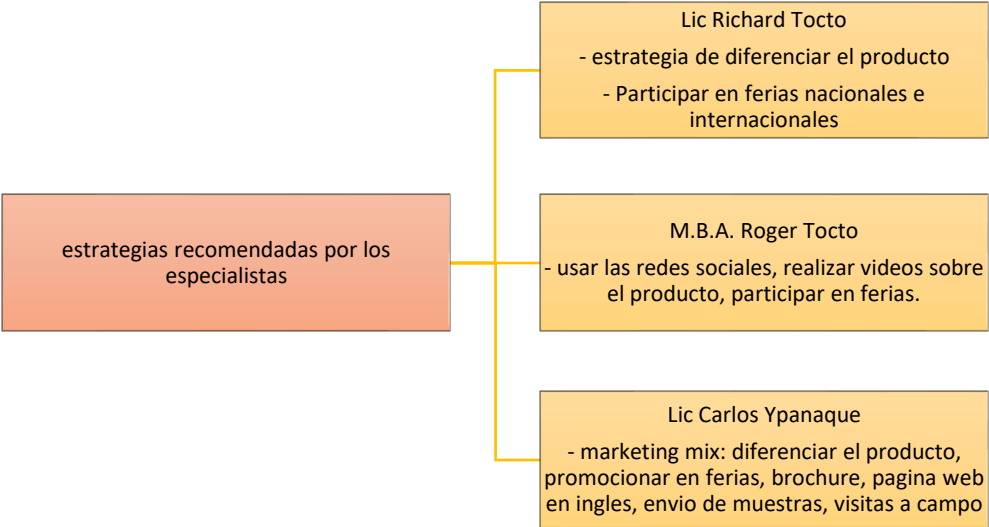


**Figura 16: Estrategias para ingresar a un mercado**

*Fuente: Entrevista a las empresas exportadoras de cafés especiales*

*Elaboración: Propia*

Comentario: según la figura 16 se muestra los resultados de la entrevista aplicada a las principales empresas exportadoras de cafés especiales donde nos da a conocer que comercializar un producto de calidad promocionado con brochures, a través de página web en otro idioma y uso de redes sociales, participan en ferias tanto nacionales como internacionales permitieron a las empresas conseguir clientes y así ingresar a nuevos mercados internacionales.



**Figura 17: Estrategias para ingresar a un mercado**  
**Fuente: Entrevista a las especialistas en comercio exterior**  
**Elaboración: Propia**

Comentario: En la figura 17 se muestra los resultados de la entrevista aplicada a los especialistas en comercio exterior donde recomiendan tener un producto diferenciado con características especiales, participar en ferias tanto nacionales como internacionales para encontrar potenciales clientes, usar las redes sociales, página web y brochure para brindar información y dar a conocer no solo el producto sino el origen y la forma de operar de la empresa, también recomiendan las visitas para que los potenciales clientes puedan visitar y conocer los lugares de procedencia del café, las prácticas agrícolas que practican; esto permitirá captar potenciales clientes en mercados internacionales.

### 3.3.2. Estrategias de las 4Ps (marketing mix)

#### 3.3.2.1. Estrategia de Producto

##### a. Estrategia de diferenciación de producto

En la presente investigación se pretende utilizar la diferenciación de producto, dando a conocer a los potenciales clientes las cualidades y atributos del producto de la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú

En la actualidad el café producido por la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú, es 100% granos de calidad pasando por un proceso de cultivo, cosecha, tratamiento, selección y proceso post productivo con estándares internacionales, para la obtención del café con características organolépticas especiales. Además de contar con un proceso de acopio,

Para ello se ha elaborado una ficha técnica del producto en el cual se destaca las características técnicas que tiene el producto teniendo en cuenta los parámetros internacionales.

#### **Ficha técnica de un café especial de la Cooperativa Norcafe Perú**

La cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú se encuentra ubicada en Cajamarca que cuenta con diferentes distritos, los cuales tiene diferentes microclimas que hacen que el café producido en esas zonas obtenga características especiales y gracias al buen manejo que también contribuye a que sea de alta calidad. Para describir al café producido por la cooperativa se ha elaborado una ficha del café producido por la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú, en el cual se resalta las condiciones favorables en las que son producidos los cafés especiales.

**Tabla 14.** *Ficha Técnica del producto de la Cooperativa Norcafe Perú*

<b>Nombre del producto</b>	<b>Café sin tostar sin descafeinar</b>
----------------------------	--

<b>Descripción física del producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las características físicas del café tienen rendimiento físico de Rendimiento físico &gt; 75</li> <li>Humedad: 9.5 - 11</li> <li>Fluorescencia ultravioleta: no debe exceder los 3 grados de fluorescencia</li> <li>actividad de agua: 57%</li> </ul>
<b>Procedencia:</b>	La empresa está ubicada en el distrito de Jaén, Departamento de Cajamarca. Pero sus socios provienen de los diferentes distritos de esa región: Lonya Grande, Chirinos, La Coipa, Ocalli, Jaen y San José de Lourdes.
<b>Altitud</b>	Proviene entre una altitud de 1858 y 729 m.s.n.m
<b>Variedades</b>	Caturra rojo y amarillo, borbon, pache
<b>Puntuación en taza</b>	Se obtuvo 88 puntos en taza.
<b>Perfiles de café</b>	Floral, chocolate, frutos tropicales y cítricos, durazno, caramelo, panela.
<b>Área de producción</b>	775 hectáreas

*Fuente: Entrevista a los colaboradores de la cooperativa Norcafe Perú*

*Elaboración: Propia*

b. Propuesta de creación de una marca institucional








La razón de la propuesta de creación de la presente marca es que al relacionar las hojas de la planta del café con una taza queremos dar a conocer que la Cooperativa ofrece cafés especiales de buena calidad que brindan buenas puntuaciones en taza.

- Propuesta de creación de marcas y aplicación del storytelling

Esta estrategia de creación de marcas es utilizada por las principales empresas exportadoras y están ligadas a los lugares de procedencia de los cafés especiales, además hacen uso del “Storytelling” que les permite contar historias, leyendas o las historias de las personas que tiene contacto directo con la siembra, cuidados y cosecha del producto en este caso los agricultores o cafetaleros. Esta estrategia también les sirve de apoyo a los tostadores, cafeterías especializadas internacionales para vender los productos en sus mercados.

**Tabla 15.** *Propuestas de marcas para los cafés especiales*

Jaén	Chirinos	San José de Lourdes
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia del centro ceremonial de la cultura Chavín</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se puede resaltar la catarata de Santa Fe</li> <li>- Compartir información sobre el avistamiento de aves</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se puede resaltar la Estela de Chontalí</li> <li>- El complejo arqueológico El Turuco</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil: Floral, durazno, limón dulce, frutas tropicales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil: Chocolate, panela, te negro, uva, intenso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil: Floral, frutas cítricas, caramelo</li> </ul>

*Elaboración: Propia*

Comentario: En la tabla 15 se muestra la propuesta de la creación de marcas según el lugar de procedencia, el perfil organoléptico y podría agregarse el puntaje en taza. Además, que se utiliza el “Storytelling” como una estrategia para atraer, lograr la empatía con los clientes potenciales

Según Gómez (2013) esta estrategia brinda beneficios como: generar confianza ya que se conoce los orígenes del producto, crean mayor conexión con los clientes.



Imagen referencial

c. Se propone obtener el Sello Orgánico de la Unión Europea:

- Certificación Orgánica Europea

Los alimentos pueden etiquetarse como “orgánicos” solo si el 95% de sus ingredientes agrícolas han sido producidos de forma natural, es decir libre de sustancias físico – químicas.

Pasos:

1. Selección de una agencia certificadora
2. Aplicación y desarrollo de un plan de sistema orgánico
3. Re – examinación de la aplicación por el certificador
4. Inspección orgánica
5. Re – examinación del reporte del certificador
6. La certificación orgánica: puede utilizar el sello orgánico para exportar a la Unión Europea

### 3.3.2.2. Estrategia de Precio

Se debe precisar que el café es un commodity y es usual que sea fijado por la Bolsa de Valores de New York tanto en el mercado nacional e internacional. A continuación, se

presenta la tabla 16 con los factores que también influyen para negociar un precio sobre encima del precio d la bolsa de valores.

**Tabla 16.** Factores que influyen en el precio del café

	Lic. Richard Tocto	MBA. Rogger Moran	Lic. Carlos Ypanaqué
<b>Factores que influyen en el precio del café</b>	Si se produce un café de calidad, no sufre mucho en el precio ya que mientras la calidad sea mayor y una mejor puntuación en taza el vendedor pondrá sus propios precios para pactar la venta	Un café certificado es como un seguro, es decir que entiendes que el café va a obtener un precio sobre encima del precio que establece la bolsa de valores. Pero ahora hay un nicho en el mercado que sobrepaga el precio por las características organolépticas que obtengan estos granos de café.	Si se tiene un café que obtiene una puntuación más de 84 puntos en taza y características organolépticas como frutos secos, chocolate, frutas cítricas es muy seguro que el comprador pague un precio alto.

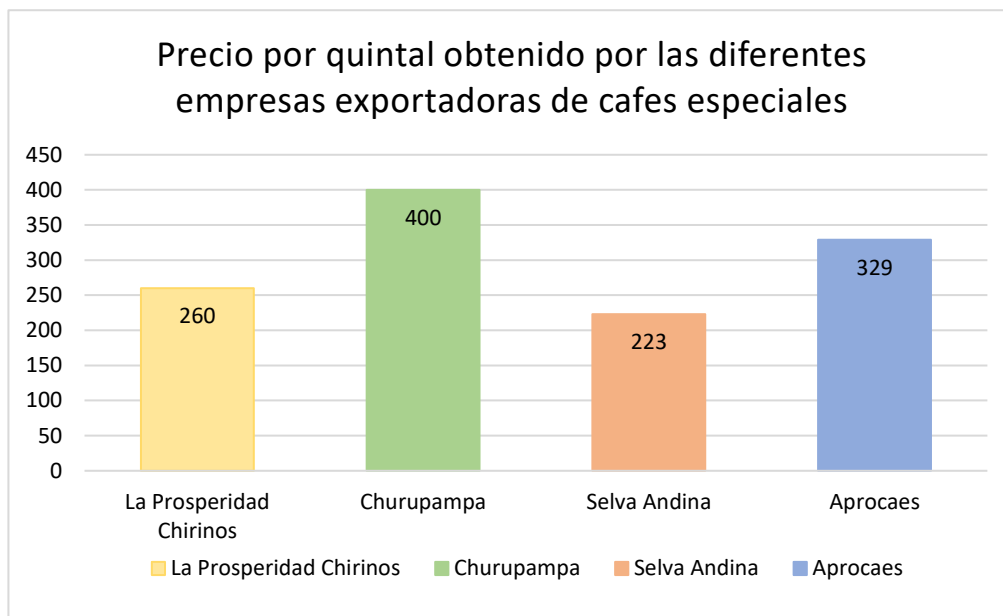
*Fuente: entrevistas a los especialistas*

*Elaboración: Propia*

Comentario: los especialistas están de acuerdo que, si el café tiene una puntuación a partir de los 84 y más cerca a los 100 en catación. Además de tener características organolépticas como chocolate, frutos cítricos, vainilla, etc., el comprador pagara un mejor y alto precio.

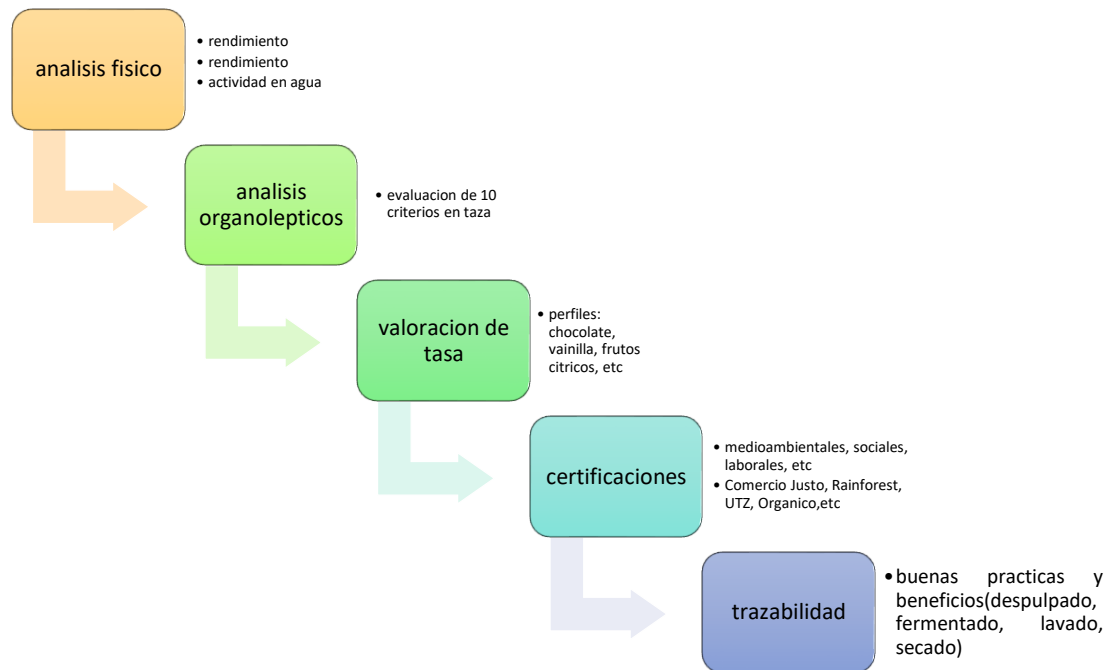


Según la agencia de bolsa americana Intercontinental Exchange US, el precio del café muestra una pequeña alza debido a que el gobierno de Brasil, primer exportador mundial de café, ha pronosticado una disminución del 20% en su producción en comparación del año pasado debido a un fuerte clima seco.



**Figura 18: Precio obtenido por quintal de café especial**  
**Fuente: Entrevista a las principales empresas exportadoras de café**  
**Elaboración: Propia**

Comentario: En la figura 18 nos muestra los resultados de la entrevista aplicada a las principales empresas exportadoras de cafés especiales donde nos da a conocer que han obtenido un alto precio., siendo la empresa Churupampa la que ha obtenido el precio más alto de 400 dólares por quintal de café especial y la empresa Selva Andina, aunque obtuvo un precio más bajo de 223 dólares por quintal sigue siendo favorable en comparación con el precio indicativo de la bolsa de New York.



**Figura 19: Pasos para lograr un mayor precio  
Elaboración. propia**

Comentario: En la figura 19 se muestra el proceso de los factores importantes precio que según los especialistas influyen para que el cliente establezca si es un café especial y pagar un alto entre ellos tenemos: el análisis físico, el análisis organoléptico, la valoración en taza, las certificaciones, y la trazabilidad.

### 3.3.2.3. Estrategias de plaza

Después de hacer uso de las herramientas especiales de TRADEMAP para inteligencia de mercado, se llegó a la selección del mercado de Italia, de acuerdo a la ponderación de los diferentes puntos.

Italia es un país muy atractivo en el mercado internacional del café. Siendo el tercer importador a nivel mundial y segundo a nivel europeo. Desde hace 5 años que se ha desarrollado el nicho de mercado de cafés especiales. Es la primera vez que la cooperativa Norcafe Perú va a incursionar en el mercado europeo sin intermediarios, se debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados.

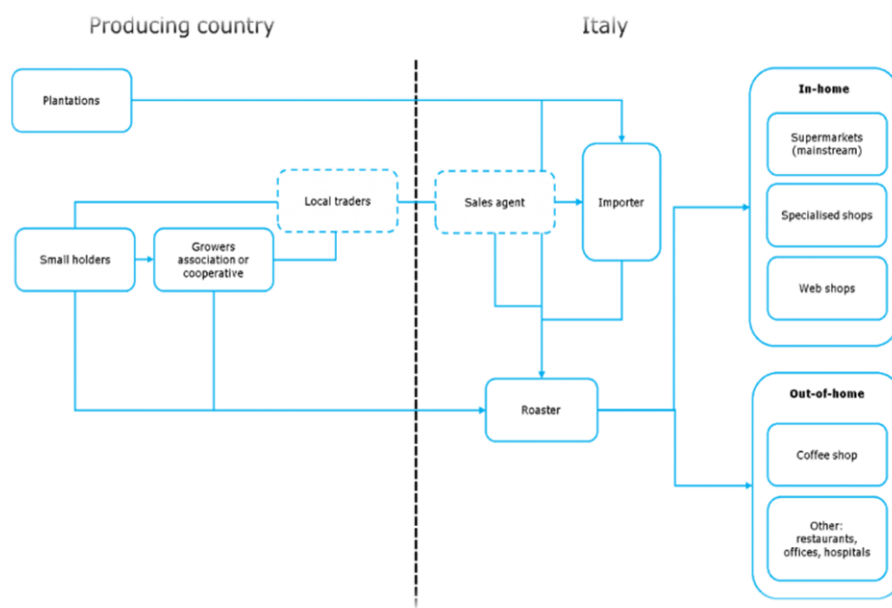
**Tabla 17.** *Canales utilizados por las empresas peruanas exportadoras de café*

Empresa	Canal
La Prosperidad – Chirinos	Importadores, bróker y tostadores
Churupampa	Importadores y tostadores
Selva Andina	Bróker y tostadores
Asociación de Productores de Cafés Especiales	Grandes tostadores y minoristas

*Fuente: entrevista a las empresas exportadoras de café*

*Elaboración: propia*

Comentario: En la tabla 17 nos muestra que las empresas que tiene experiencia en exportación de café utilizan a los tostadores e importadores como principal canal de distribución. El segundo canal es el uso del bróker quien contacta con los clientes.



**Figura 20:** *Canales de distribución de café en el mercado italiano*

*Fuente: CBI Europa*

Comentario: En la figura 20 se muestra los canales de distribución para el café en el mercado italiano. Los canales de distribución son multi – direccional ya que actúan diversos actores en este mercado. Por ejemplo, puede darse que los grandes tostadores importen directamente

de las cooperativas y diferentes asociaciones de café, pero también puede apoyarse en los agentes de venta (bróker) o importadores especializados. O también puede ser el caso que se exporten o pequeños tostadores especializados o cafeterías especializadas en cafés especiales por lotes y micro lotes.



Los especialistas en comercio exterior recomiendan para cafés especiales se debe usar el canal más corto posible como micro tostadores especializados, cafeterías especializadas, para obtener los beneficios económicos para el productor.

Los potenciales clientes para la cooperativa Norcafe Perú en el mercado italiano, se presentan en la siguiente tabla., añadiendo información importante del contacto.

**Tabla 18.** *Potenciales Clientes*

Nombres de la empresa	Página web	Teléfono	Correo
<b>Bomocaf</b>	<a href="https://www.bomocaf.it/p">https://www.bomocaf.it/p</a>	(+39) 02 9009 6127	info@bomocaf.it
<b>Luigi Lavazza</b>	<a href="https://www.lavazza.com.pe/">https://www.lavazza.com.pe/</a>	+39 011 23.98.1	pressoffice@lavazza.com
<b>Green Elite Coffee</b>	<a href="http://www.elitecoffee.it/">http://www.elitecoffee.it/</a>	+39010 4699378	elitecoffee@elitecoffee.it
<b>Ecom</b>	<a href="https://www.ecomtrading.com/">https://www.ecomtrading.com/</a>	41 58 721 7210	info@ninfole.it
<b>Ninfole</b>	<a href="http://www.ninfole.it/">http://www.ninfole.it/</a>	+39.099.592.14.80	info@caffebonomi.com
<b>Caffe' Bonomi</b>	<a href="http://www.caffebonomi.com/">http://www.caffebonomi.com/</a>	+39 02 9052330	infoespresso@costadoro.it
<b>Costadoro</b>	<a href="http://www.costadoro.it/">http://www.costadoro.it/</a>	+390112483804	

*Fuente: Comitato italiano del Caffè, 2018*

*Elaboración: Propia*

Comentario: Esta lista de clientes se consideran potenciales, ya que algunos tienen antecedentes de intercambios con empresas peruanas.

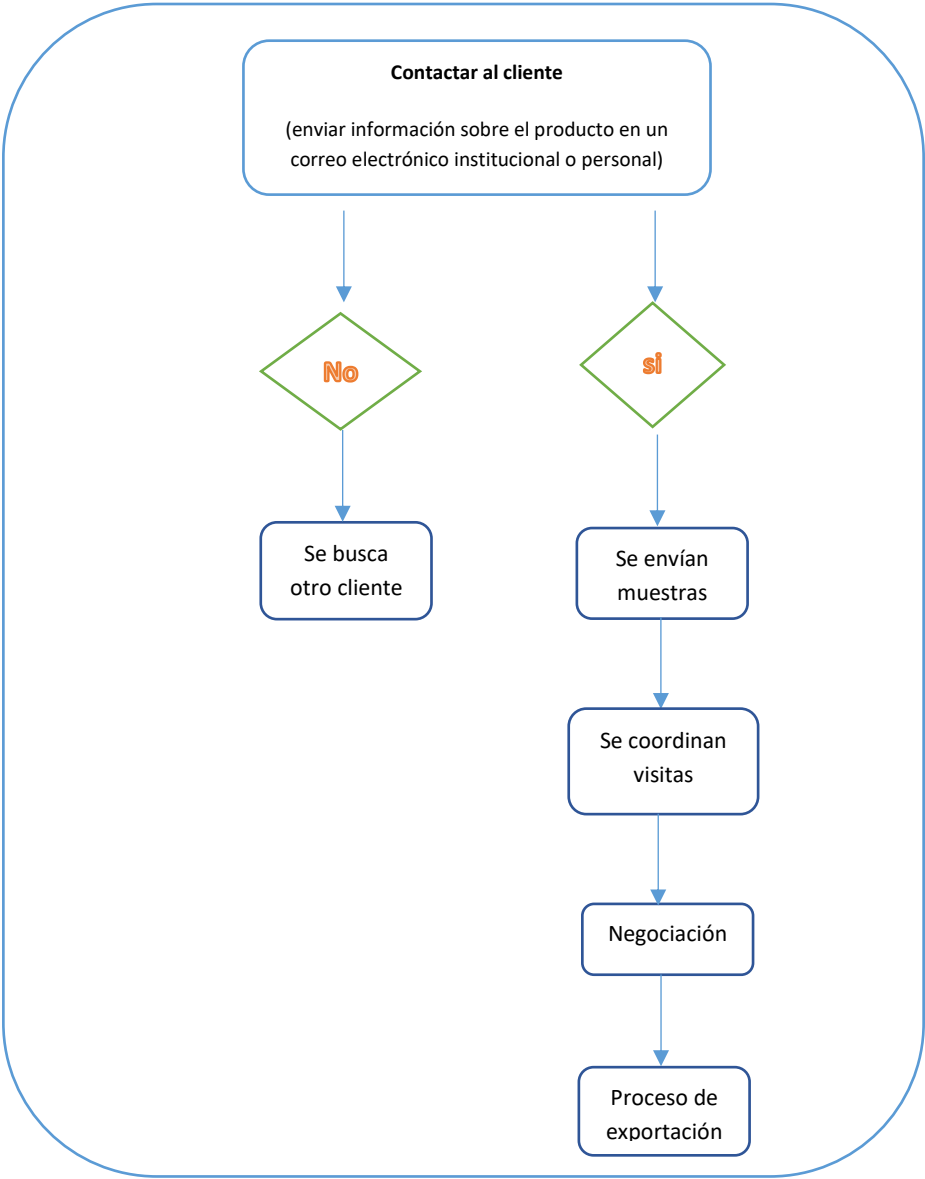


Figura 21: Proceso para contactar a un cliente

Elaboración: Propia

Comentario. La figura 21 se muestra el proceso para contactar al cliente, el cual empieza enviando un mensaje con la información del producto al correo institucional, si la respuesta es afirmativa se hace envío de la muestra comercial del producto, luego se coordinan las visitas, luego se negocia el contrato de la compra y se termina con el proceso de la exportación



### 3.3.2.4. Estrategias para la promoción

La estrategia de promoción sugerida para la Cooperativa Norcafe Perú aborda los siguientes componentes:

#### A. Publicidad

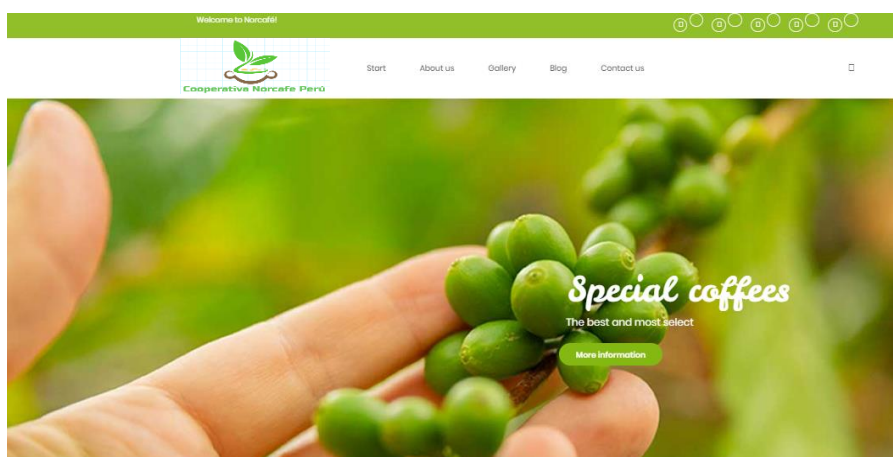
La empresa cuenta con página web y pagina en Facebook, pero ambas se encuentran desactualizadas.

- **Página Web**

La estructura del link de la página web es: [www.norcafe.com](http://www.norcafe.com)

Estrategias:

- Hacer una reestructuración de la página web
- Convertirla en ingles u otros idiomas
- Subir nuevas fotografías
- Crear enlaces con las redes sociales
- Crear historias vinculadas a los orígenes de los productos
- Crear historias de los socios
- Noticias
- Eventos nacionales



*Figura 22: implementación de página web en idioma ingles*



Figura 23: Implementación página web – Misión – Visión

Como parte de la reestructuración se ha propuesto plantear una misión, visión y valores para la institución que serán implementadas en la página web:

### **Misión**

Somos una cooperativa de pequeños productores con altos estándares internacionales para producir cafés especiales requeridos por nuestros clientes, y buenas prácticas agrícolas en armonía con el medio ambiente.

### **Visión**

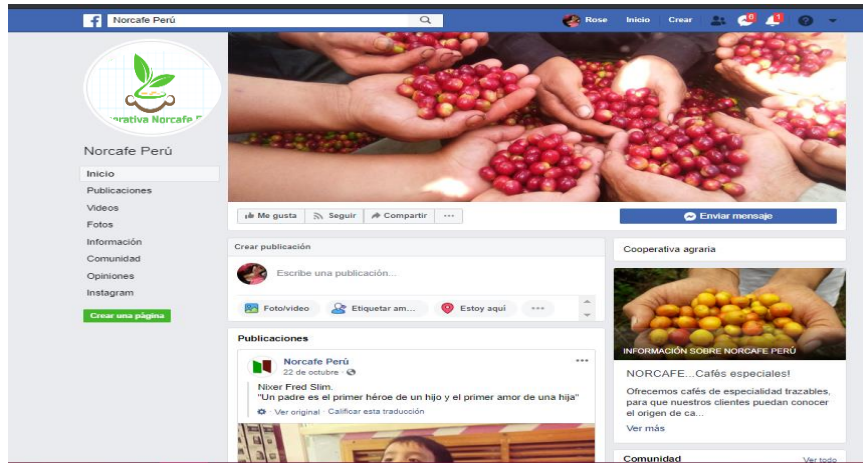
Ser reconocida como unas de las principales empresas peruanas con reconocimiento global por brindar cafés especiales de alta calidad y gozar de la preferencia de nuestros clientes.

### **Valores**

- Trabajo en equipo
- Respeto al socio
- Honestidad
- Excelencia

- **Redes Sociales**

- Para la actualización y estar activos en las redes sociales se recomienda la contratación de un community manager tiempo completo.



*Figura 24: Situación actual del fan page de Cooperativa Norcafe Perú*

Otra herramienta que sirve como promoción física es el BROCHURE que contenga la información de la empresa, y el proceso para obtener el café.

- Creación de brochures en español e ingles
- Pueden ser digitales como parte de la página web y redes sociales
- Pueden ser físicos para la participación en ferias nacionales e internacionales



*Figura 25: Imagen referencial de brochures*

Otra forma de promocionar es la creación de muestras en empaques llamativos, con la información de la procedencia del café, información de contacto con la empresa, etc.

## **B. Relaciones Públicas**

Dado que la empresa requiere de un contacto directo con nuevos clientes se recomiendan la participación en ferias internacionales para cafés especiales.

Según los especialistas recomiendan:

### **Feria de Cafés Especiales en Europa (SCAE)**

La SCAE es la feria más grande de cafés especiales que se realiza en Europa. Participan tostadores, micro tostadores, importadores, catadores. La feria se desarrolla del 18 al 20 de junio del 2020 en Varsovia, Polonia.

Para participar se recomienda hacerlo a través de Promperú, para ello se postula mediante la web donde brinda los requisitos.

Lineamientos para participar en la Feria World of Coffee en Europa (2020) son los siguientes:

1. Registrarse en [www.ruedasnegocios.promperu.gob.pe](http://www.ruedasnegocios.promperu.gob.pe)
2. Llenar la ficha de inscripción
3. Se debe contar con los siguientes requisitos:
  - Estar legalmente constituida y tener RUC
  - Tener 02 años mínimo de funcionamiento
  - No tener deudas en Promperú o Sunat
  - Llenar un test exportador y obtener una puntuación mayor a 2.49
  - Contar con imagen corporativa (teléfono, correo electrónico, tarjeta de presentación, página web)
  - Tener una calificación de riesgo menor de 2 puntos
  - Tener una habilitación sanitaria en planta de productos frescos y procesados.
  - Contar con certificado orgánico vigente
  - Experiencia en participación de eventos y actividades comerciales.

Luego del proceso de inscripción, y la evaluación por parte de Promperú, se recibirá la comunicación de la respuesta y los resultados.

- ✓ Las empresas aprobadas tendrán 10 días para realizar el pago del costo del evento (tener en cuenta que se cubre solo el 50%)
- ✓ Los stands serán elegidos de acuerdo a los resultados de las calificaciones y acorde a la fecha de pago.
- ✓ La confirmación de participación se hará a través de un correo electrónico dirigido a Promperú.

### **Feria de Cafés Especiales en Perú - FICAPE**

Según agraria es una feria donde los caficultores tienen la oportunidad de dar a conocer la calidad de sus productos e interactuar con los potenciales compradores internacionales para incrementar la demanda de café. Para el año 2020, la feria se desarrollará en la ciudad de Quillabamba, en la región Cuzco.

### C. Imagen Institucional

El personal administrativo, así como los socios y los clientes fidelizados contarán con prendas que los identifiquen con la empresa y preferencia del producto, el cual tendrá un efecto publicitario.

- Se recomienda el uso de las dos prendas con el logo que identifica a la empresa.



*Figura 26: Prendas*

En la imagen se puede visualizar la propuesta de las prendas como son el polo y la gorra con el nuevo logo propuesto. El color este sujeto a cambio de color.

#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados del objetivo 1 nos muestra que la situación actual de la empresa que tiene 2 años exportando al único mercado que es Estados Unidos. Tiene un aproximado de 280 socios que producen entre 30 y 40 quintales de grano de café. También nos muestra que el café es producido en zonas que tienen una altitud adecuada para obtener las condiciones climáticas favorables para producir un café de especialidad, además que cuenta con un proceso de control de calidad con parámetros establecidos y según su propio catador certificado por un organismo internacional le ha dado un puntaje muy alto y también destacar los perfiles en taza. A pesar que brinda asesorías en manejo agrícola, no participa en concursos públicos para obtener financiamiento.; todo esto nos demuestra las fortalezas y debilidades de la cooperativa. esto concuerda con Álvarez (2018) quien afirma que conocer la situación actual de la empresa sabiendo sus fortalezas y debilidades permite adoptar estrategias para exportar un producto al exterior.

Para el segundo objetivo, se utilizó las herramientas de TRADEMAP ya que según los especialistas es una herramienta más completa para analizar mercados, permitiendo escoger el mercado con las mejores condiciones para exportar el producto. Esto concuerda con López (2019) que hizo su estudio de mercado utilizando estas herramientas permitiéndole elegir un mercado idóneo donde pudo conocer los permisos que se requerían en ese mercado. De acuerdo a estas afirmaciones podemos decir que las herramientas de Trademap son las idóneas para escoger un mercado idóneo para la exportación de un producto. Nuestro mercado objetivo fue Italia segundo importador de café en la Unión Europea y gran consumidor de café, destacando como uno de los principales consumidores de este producto con 8 millones de tazas al día.

De acuerdo al resultado del tercer objetivo, primero se dieron a conocer las estrategias que utilizan las principales empresas exportadoras de cafés especiales como: tener un producto de calidad, participar en ferias tanto nacionales como internacionales y el uso de las redes sociales, el diseño de página web, brochures. Luego se plantearon las estrategias de las 4ps del marketing para ingresar a nuevos mercados como la de producto, plaza, precio y promoción que según La Fundación de Chile (2012) propone estas estrategias porque permiten llevar al producto al mercado de destino y sobrevivir en el tiempo.

Como estrategia de producto se propuso la estrategia de diferenciación porque debido a que la empresa produce un café de alta calidad con características organolépticas que lo diferencian del café convencional, el cual ha logrado a obtener 84 puntos en la catación de taza hecha por un experto certificado por la SCA. Esto concuerda con Kotler y Armstrong (2009) que indican que para diferenciar a un producto son los atributos y los beneficios que brindan a los clientes y consumidores. Y así lo confirman Núñez (2016) y Marriot (2016) en sus respectivas investigaciones donde ponen énfasis en la calidad y los atributos de un producto para ingresar a un mercado nuevo como estrategia de diferenciación. En la estrategia de precio se debe tener en las características organolépticas y la puntuación en taza, según los especialistas en comercio cuanto más cerca de 100 sea la puntuación en taza, mejores precios pagaran los compradores internacionales. esto tiene relación con Soriano (1990) que considera que el precio es establecido por los compradores de acuerdo a lo que perciben del producto. Asimismo, Álvarez (2019) dice que, si el café obtiene una alta puntuación en taza y características organolépticas especiales, el comprador pagara un precio mucho mayor al de la bolsa de valores. Por otro lado, como estrategia de promoción se propuso la asistencia a las ferias tanto nacionales como internacionales que permitirán contactar potenciales clientes, esta estrategia tiene relaciona con lo que propuso Ludeña y Sono (2017) donde ambos concluyen que la mejor manera de promocionar un producto y contactar clientes a nivel internacional es a través de las ferias internacionales con fines de exportación



## V. CONCLUSIONES

1. El diagnóstico y resultado de la situación actual de la Cooperativa Norcafe Perú muestra que una situación favorable ya que brinda asesoría técnica a sus socios, cuenta con un exigente control de calidad para la clasificación de café especial y además las condiciones geográficas donde se encuentran los socios son favorables para producir un café de calidad con características organolépticas excepcionales, lo que permite una situación favorable para diseñar estrategias para ingresar a un nuevo mercado.
2. El uso de las herramientas de Trademap son muy factibles para el análisis de los potenciales mercados, permite analizar los mercados en diferentes puntos como los permisos, el perfil del mercado, los diversos factores como económicos, sociales, tecnológicos y políticos. Se puede concluir que el mercado elegido fue Italia que es un gran importador y consumidor de café. Además, que cuenta con la tecnología para transformar el producto y exportar a otros países dentro de la Unión europea.
3. Después del análisis de las estrategias utilizadas por las principales empresas exportadoras y las estrategias recomendadas por los especialistas se puede determinar que las estrategias que permitirán la exportación de cafés especiales en la Cooperativa Norcafe Perú : a. resaltar la características físicas y organolépticas que presenta el café de la cooperativa, b. tener en cuenta los factores que hacen decidir al cliente pagar un alto precio por el café, c. hacer una reestructuración de la página web de la empresa y contratar un community manager para el uso de redes sociales, la creación de una imagen institucional, y la asistencia de una feria internacional en Europa, d. el trato directo con los tostadores y cafeterías especializadas en la compra de cafés especiales.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la directiva de la Cooperativa Norcafe Perú que realice y participe con proyectos de mejora en procesos de cultivo, cuidado de café en los programas de instituciones públicas de apoyo al comercio y agricultura tales como: MINAGRI, PNIA, Sierra y Selva Exportadora con el fin de ayudar a sus socios en mejorar los procesos de producción de cafés especiales.
2. Se recomienda el uso de las herramientas de TRADEMAP son muy útiles para analizar un mercado ya que nos brinda un panorama completo de las variables económicas de los mercados, las tendencias de los consumidores, y los requisitos para ingresar al mercado objetivo.
3. Se recomienda la aplicación de las estrategias determinadas para la cooperativa Norcafe Perú, para mejorar la imagen institucional y responder antes los requerimientos de los futuros clientes además de adaptarse rápidamente a los cambios de tendencias.

## REFERENCIAS

- Álvarez L.R (2018) Estrategias de Comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la Asociación de Productores Cafetaleros Altos Pirias, Chirinos – Cajamarca. Tesis de pregrado. Pimentel
- Anónimo (09 de agosto de 2018) La marca “Cafés del Perú nace para distinguir su origen y especialidad. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/marca-cafes-peru-nace-distinguir-origen-especialidad-241082>
- Anónimo (04 de diciembre de 2017) El “café especial” de Brasil, un mercado que se expande. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/04/nota/6511870/cafe-especial-brasil-mercado-que-se-expande>
- Anónimo (04 de diciembre de 2017) Día del Café Peruano: así se cultiva y procesa café de alta calidad. *Portal de noticias ANDINA* Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-cafe-peruano-asi-se-cultiva-y-procesa-cafe-alta-calidad-722948.aspx>
- Bernal, C. A. (2010) *Metodología de la Investigación*. Recuperado de [file:///C:/Users/Vision/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Vision/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal%20(1).pdf)
- Best, R. (2007) *Marketing Estratégico*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1ILZIMUoWZtwQnOdgkO7RTHoTBGyXsFC/view>
- Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafé). Sistemas de producción de café en Colombia. Recuperado de [https://www.cenicafe.org/es/publications/sistemas\\_de\\_produccion.pdf](https://www.cenicafe.org/es/publications/sistemas_de_produccion.pdf)
- Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo (CBI, 2017) ¿Cuál es la demanda de café en Europa? Obtenido de <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/trade-statistics/>

- Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo (CBI) Exportando Café a Europa. Recuperado de <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/trade-statistics/>
- Centro de Comercio Internacional (2018) Trademap. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Cortés Barberi M.A, Durán Rodríguez M. A, Ramos Rincón J.R. (2017) Estrategias de Internacionalización para el Sector Cafetero Cundinamarqués “caso Trilladora, Procesadora y Comercializadora del Rionegro S.A.S. Tesis de Pregrado. Bogotá
- Día del Café: lanzan concurso Taza de Excelencia 2018 (24 de agosto de 2018) *ANDINA Agencia peruana de noticias*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-cafe-lanzan-concurso-taza-excelencia-2018-723053.aspx>
- González B. F, Escobar J.A. (2014) Plan exportador de café especial suave colombiano tostado y molido a mercados internacionales. Tesis de Pregrado. Colombia
- Gutara S.I. (2017) Estrategias de comercialización para la exportación de arándanos (*vaccinium myrtillus*) de la región Lambayeque al mercado de Estados Unidos. Tesis de Maestría Lima
- Euromonitor Internaional (2016) Cafeterías en todo el mundo: tres ideas claves para el 2016. Recuperado de <https://blog.euromonitor.com/coffee-shops-around-the-world-three-key-insights-for-2016/>
- García, G. (2012): *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Madrid: Pirámide
- Hurtado y Valencia. (2018). Anteproyecto de exportación de café de Uruapan, México para el mercado British Columbia, Canadá como oportunidad de negocio. (Tesis de pregrado) Universidad Autónoma. México.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Johnson y Scholes (2010) Dirección Estratégica. Recuperado de <http://estrategiasca.com/DIRESCAP1.pdf>
- Kiyohara R.E. Y Teves E. (2011) Exportación de café orgánico filtrante al Japón. Tesis de Posgrado. Lima
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1ufHZimgUQ8wHdMJpc2KH-xLzRSUDIwxc/view>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. Recuperado de [https://drive.google.com/file/d/1VOpl\\_ncLq5PBtpsFmgEbV-KPY15K2LNF/view](https://drive.google.com/file/d/1VOpl_ncLq5PBtpsFmgEbV-KPY15K2LNF/view)
- Ley General de Aduanas. Decreto legislativo N°1053. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03/ctrlCambios/anexos/DLeg.1053.pdf>
- López S. Y (2019) Estrategia de desarrollo de mercado para permitir las exportaciones de colas de langostino a Francia en Exportaciones Liviamar SAC – 2018. Tesis de Pregrado. Chiclayo
- Ludeña D.A. y Sono G. E. (2017) Estrategia de desarrollo de mercados para el incremento de las exportaciones de King Kong en la empresa San Roque s.a. – Lambayeque, Perú – 2018 – 2020. Tesis de Pregrado. Chiclayo
- Marriot M.M. (2016) Estrategias de marketing para la exportación de aceite de aguacate al mercado francés. Tesis de Maestría. Ecuador
- Ministerio de Agricultura y Riego (2017) Cafés Especiales. Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/24-sector-agrario/cafe/204-cafes-especiales-en-el-peru>
- Mondragón V (s/f) Estructura de un estudio de mercado. Diario del exportador. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2016/04/estructura-de-un-estudio-de-mercado.html>
- Monferrer, T.D. (2013) Fundamentos de Marketing. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1sOZii6l0WUowXBHNaD8FaR9GfTVQiuYya/view>

- Núñez W. E (2016) Impacto de estrategias de mercado para la exportación de palta orgánica (persea americana), de región Junín a Estados Unidos. Tesis de Posgrado. Lima
- Organización Internacional del Café (2017) Obtenido de [http://www.ico.org/ES/about\\_statistics.asp?section=Estad%EDstica](http://www.ico.org/ES/about_statistics.asp?section=Estad%EDstica)
- Polo. (2017). Estrategias Competitivas Y Exportación De La Guanábana (Annona Muricata) peruana. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.
- ProColombia (2016) Cafés especiales de exportación. Obtenido de <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/caf-s-especiales-0>
- Rocha G.P. (2016) Estrategias comerciales para la exportación de la fibra de abacá al mercado del Reino Unido. Tesis de Pregrado. Guayaquil
- Santesmases, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias (sexta ed.). Madrid: Pirámide.
- Talens, M. (11 de agosto de 2014) calidad de café, catador de café, el gran desconocido. [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://www.suecaexpres.com/blog/catador-de-cafe/>
- Vásquez J. F. (2015) Propuesta de plan de negocio para exportar cafés especiales a la República de Corea del Sur. Tesis de Maestría. Colombia

## ANEXOS

### Anexo N°1 Matriz de Consistencia

#### Matriz de Consistencia para la elaboración de tesis

Nombre de estudiantes Bazán Valencia Ericka Estefanía – Vásquez Sánchez José Alex

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIBALES</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS</b>
¿Cuáles son las estrategias de desarrollo de mercado para exportar cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú?	Identificar las estrategias de desarrollo para exportar cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú	Las estrategias de desarrollo de mercado permitirán aumentar las exportaciones de cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú	Variable independiente: Estrategia de desarrollo de mercado	Descriptiva	población 1: Colaboradores de la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú	Guía de entrevista	Utilización de s lineales, estadísticos, tablas. Entrevista al presidente de la asociación: tablas Análisis de los resultados del análisis documenta. Entrevista a expertos en Estrategias de Marketing y exportación: tablas
					Población 2: empresas exportadoras de cafés especiales		
					Población 3: Especialistas en estrategias de Marketing y exportación		
				<b>DISEÑO</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	

	<p>Objetivos específicos:          Diagnosticar la situación Actual de la Cooperativa Norcafe Perú          2. Seleccionar el mercado potencial para la exportación de cafés especiales en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú          3. Determinar estrategias de ingreso al mercado objetivo.</p>		<p>Variable dependiente:          Exportación</p>	<p>no experimental - transversal</p>	<p>Muestra 1:          1. Logística Internacional:          Ylder Lenin Herrera Heredia          2. Control de Calidad: Edwar Toro Goicochea</p> <hr/> <p>Muestra 2: Cooperativa Churupampa          Cooperativa Chirinos          Aprocaes Selva Andina</p> <hr/> <p>Muestra 3:          Lic. Carlos Alberto Ypanaqué Estrada          MBA Roger Moran          Lic. Richard Tocto</p>	<p>La entrevista</p>	
--	--	--	---	--------------------------------------	---	----------------------	--



## GUÍA DE ENTREVISTA

### FORMATO DE LA ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES NORCAFE PERU

**Estimado Docente/Doctor/Magister,**

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegir como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de la entrevista que pretendemos utilizar para determinar la validez de las preguntas que vamos a formular al personal administrativo, para diagnosticar las estrategias desarrollo de mercado para la exportación de cafés especiales que se utiliza la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafé Perú

A continuación, presentamos una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (x) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. Cabe indicar que no es necesario que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

#### A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

**Nombre:**

**Sexo:**            **Varón ( )**      **Mujer ( )**

**Edad:**

**Profesión o Especialidad:**

**Años de Experiencia Laboral:**

**Lugar donde labora:**

#### B. GUÍA DE ENTREVISTA (Dirigida a los colaboradores de la cooperativa Norcafé Perú)

- ✓ **Objetivo:** Determinar las estrategias de desarrollo de mercado para la exportación de cafés especiales para la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafé Perú

Ítems relacionados a la exportación de cafés especiales		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
		Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Cuándo se formó la cooperativa?						
2	¿cómo está formada la administración de la empresa?						
3	¿Qué variedades cosecha?						
4	¿Cuántas hectáreas de café cultivan actualmente?						
5	¿Cuánto es el rendimiento por hectárea?						
6	¿Cuál es la altura en la que son cosechados s producto?						
7	¿Cuál es la puntuación en tasa más alta que han obtenido?						
8	¿Cuál es el proceso de catacion?						
9	¿Cuál es el precio más alto que ha obtenido?						
11	¿Cuáles son sus perfiles de taza?						
12	¿Cuál es el tipo de envase actual?						
13	¿Cuántos socios cuenta la cooperativa?						
14	¿de que zonas provienen el café de sus socios?						
15	¿Con que certificaciones cuenta la cooperativa actualmente?						

Ítems relacionados a las estrategias de desarrollo de mercado		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
		Si	No	Si	No	Si	No
1	¿A qué mercados exporta actualmente?						
2	¿Cuáles son las estrategias ha implementado para ingresar al mercado que exporta?						
3	¿Cuál es el precio mas alto que ha llegado obtener?						
4	¿Cómo promociona sus productos?						
5	¿Cuál es el canal que utilizo para ingresar al mercado internacional?						
6	¿Cuántos clientes tiene?						
7	¿tiene página web?						
8	¿promociona sus productos por las redes sociales?						
9	¿Le gustaría ingresar a otros mercados? ¿Por qué?						
10	¿Cuenta con una marca para distinguir sus productos?						
11	¿Cuenta con ayuda del sector público o privado?						

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO

## **FORMATO DE LA ENTREVISTA PARA EMPRESAS PRODUCTORAS Y EXPORTADORAS DE CAFÉS ESPECIALES**

**Estimado Docente/Doctor/Magister,**

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegir como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de la entrevista que pretendemos utilizar para determinar la validez de las preguntas que vamos a formular a las empresas exportadoras de cafés especiales, para describir los factores influyentes en la exportación de cafés especiales

A continuación, presentamos una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (x) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión de cada área, si no que indique que cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

### **A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA**

**Nombre:**

**Sexo:**                    **Varón ( )**                    **Mujer ( )**

**Edad:**

**Profesión o Especialidad:**

**Años de Experiencia Laboral:**

**Lugar donde Labora:**

### **B. GUÍA DE ENTREVISTA (Dirigida a las empresas exportadoras de cafés especiales)**

- ✓ **Objetivo:** Determinar las estrategias de desarrollo de mercado para la exportación de cafés especiales para la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú

Ítems relacionados a la exportación de cafés especiales		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
		Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Cuánto tiempo se encuentra la empresa dedicada a la exportación de cafés especiales?						
2	¿de qué variedades obtienen los cafés especiales?						
3	¿Qué factores influyen para obtener un café especial?						
4	¿Qué características debe tener un café especial?						
5	¿Cuál es la puntuación de taza más alta que ha llegado?						
6	¿Cuáles son los principales mercados a los que exporta?						
7	¿Cuáles son sus competidores?						
8	¿En qué cantidades se exportan los cafés especiales?						
9	¿Cuál es el envase en que se exporta los cafés especiales?						
10	¿Cuál es el precio más alto que pagaron por su café a nivel internacional?						
11	¿cuál es la temporada de producción de cafés especiales?						
12	¿Cuáles son sus costos de exportación por contenedor?						
13	¿Cuáles son las certificaciones para ingresar al mercado europeo?						

Ítems relacionados a las estrategias de desarrollo de mercado		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
		Si	No	Si	No	Si	No
1	¿A qué mercados exporta actualmente?						
2	¿Qué tipo de estrategias utilizo para ingresar a nuevos mercados?						
4	¿Cómo promociona sus productos?						
5	¿Cómo es el proceso de exportación de cafés especiales?						
6	¿Ha participado de alguna feria internacional? ¿cuáles son?						
7	¿Cuáles son sus canales de distribución?						
8	¿Hay alguna ventaja del producto o de la forma que opera la cooperativa en relación con otras empresas que exportan cafés especiales?						
9	¿Qué tipo de transporte se utiliza para la exportación de cafés especiales?						
10	¿Le gustaría ingresar a otros mercados? ¿Por qué?						
11	¿Cuenta con una marca para distinguir sus productos?						
12	¿Cuenta con ayuda del sector público o privado?						

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO

## **FORMATO DE LA ENTREVISTA PARA ESPECIALISTAS EN EXPORTACIÓN DE CAFÉS ESPECIALES**

**Estimado Docente/Doctor/Magister,**

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegir como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la entrevista que pretendemos utilizar para determinar la validez de las preguntas que vamos a formular a los especialistas de comercio exterior, para determinar las estrategias para la exportación de cafés especiales al mercado europeo.

A continuación, presentamos una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (x) el grado de pertinencia, calidad, y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión de cada área, si no que indique que cada pregunta es apropiada a congruente con el concepto o variable que pretende medir.

### **A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA**

**Nombre:**

**Sexo:**                      **Varón ( )**                      **Mujer ( )**

**Edad:**

**Profesión o Especialidad:**

**Años de Experiencia Laboral:**

**Lugar donde Labora:**

**B. GUÍA DE ENTREVISTA** (Dirigido a especialistas de comercio exterior de la región Lambayeque)

- ✓ **Objetivo:** Determinar las estrategias de desarrollo de mercado para la exportación de cafés especiales para la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafé Perú

Ítems relacionados exportación de cafés especiales		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
		Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Cuál es la situación actual de las exportaciones “cafés especiales”?						
2	¿Cuáles son nuestros principales mercados de destino de cafés especiales?						
3	¿Cuáles son nuestros principales competidores a nivel internacional en cafés especiales?						
4	¿ qué herramienta recomendaría para hacer un estudio de mercado?						
5	¿Cuáles son las principales empresas exportadoras peruanas de “cafés especiales”?						
6	¿Cuáles son los requisitos para exportar “cafés especiales”?						
7	¿Cuánto se han incrementado las exportaciones de “cafés especiales” en los últimos años?						
8	¿A qué precio se vende el producto en el mercado extranjero? ¿Hay diferencias de precios entre regiones o estados?						
9	¿En qué ferias internacionales se puede promocionar los “cafés especiales”?						
10	¿Cuáles son las características del consumidor de “cafés especiales”?						
11	¿Qué amenazas enfrenta el mercado de cafés especiales?						



12	¿Qué información debería tener el etiquetado para su exportación?						
13	¿Cuáles son los canales de distribución en el mercado europeo para los cafés especiales?						
14	¿Qué estrategias sugiere para ingresar a nuevos mercados?						
15	¿Cuál es el transporte idóneo para la exportación de cafés especiales?						

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo N°4 Imágenes



**Ilustración 1: Entrevista a la Cooperativa "La Prosperidad de Chirinos" 13/09/2018**



**Ilustración 2: Entrevista a la "Cooperativa Churupampa" 13/09/2018**



**Ilustración 3: Entrevista al representante de la "Cooperativa Norcafe Perú" 13/09/2018**



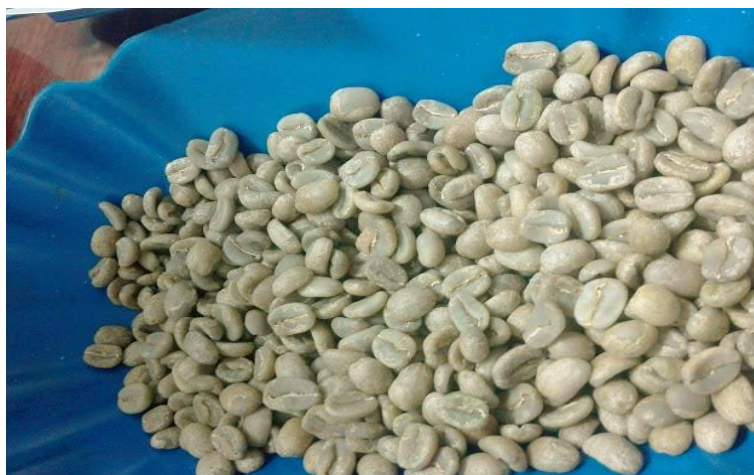
**Ilustración 4: Proceso de catación de los cafés especiales 13/09/2018**



**Ilustración 5: Entrevista al representante de la “Cooperativa Norcafe Perú”  
13/09/2018**



**Ilustración 6: Entrevista al representante de la “Asociación de productores de  
cafés especiales” – APROCAES 13/09/2018**



**Ilustración 7. Muestra de café especial en grano sin tostar sin descafeinar  
13/09/2018**