



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La marca sectorial “Cafés del Perú” como estrategia de marketing en
las exportaciones de café peruano - 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

Huaytalla Huaman, Victoria Margarita (ORCID: 0000-0002-4879-7384)

ASESORA:

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (ORCID: 0000-0003-2123-8416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre y a mi hermana, las dos personas que nunca se rindieron conmigo, que me ayudaron mucho a salir de ese vacío que tenía mi vida y encaminaron mi futuro con esfuerzo y apoyo incondicional.

Gracias, madre y hermana.

Agradecimiento

Es grato para mí poder reconocer el enorme agradecimiento que le tengo a mi familia, son ellos los que me hacen ver la vida de una forma distinta que me lleva a querer sobresalir y cumplir mis metas y sueños.

Agradezco también a la vida por haberme otorgado este tiempo y sin antes agradecer a Dios que es el que me permite continuar de pie y seguir luchando día con día.

Todos los momentos vividos han sido magníficamente únicos y es por eso que estoy muy feliz de poder culminar este informe de grado.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Índice de Gráficos.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística ..	20
3.3 Escenario de estudio.....	20
3.4 Participantes.....	21
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.6 Procedimientos.....	21
3.7 Rigor científico.....	22
3.8 Método de análisis de información.....	22
3.9 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES.....	41
VI. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	54

Índice de tablas

Tabla 1 Interpretaciones de distintos autores para la marca sectorial.....	9
Tabla 2 Modelos de marca para analizar la construcción de marcas sectoriales	10
Tabla 3 Interpretaciones de distintos autores para las exportaciones.....	11
Tabla 4 Exportaciones del Perú para el mundo partida 090111 Café sin tostar ni descafeinar.....	18
Tabla 5 Exportaciones del Perú para el mundo partida 090111 Café sin tostar ni descafeinar en volumen	19
Tabla 6 Matriz de categorización apriorística	20
Tabla 7 Resumen de criterios de búsqueda.....	22
Tabla 8 Guía de Entrevista para los participantes.....	55
Tabla 9 Signos distintivo de la marca “Cafés del Perú”	62
Tabla 10 Las marcas clasificadas según su funcionalidad	62
Tabla 11 Las marcas clasificadas según su origen	63
Tabla 12 Modelos de marca guías para la construcción de marca sectorial	64
Tabla 13 Regiones según mapa sectorial de “Cafés del Perú”	68
Tabla 14 Regiones según mapa sectorial de “Cafés del Perú”, continuación ..	69
Tabla 15 Regiones según mapa sectorial de “Cafés del Perú”, continuación ..	70

Índice de figuras

Figura 1 Valor exportado: Perú al mundo.....	19
Figura 2 Volumen exportado: Perú al mundo.....	19
Figura 3 Precios del café, información de ICO.....	71
Figura 4 Precios del café, información de ICO - II.....	71

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Entrevistados en el trabajo de investigación	24
Gráfico 2 Modelo de Aaker.....	65
Gráfico 3 Modelo de Aaker, Awareness	65
Gráfico 4 Modelo de Keller	65
Gráfico 5 Elementos de los componentes del modelo de Keller	66
Gráfico 6 Modelo de Y & R.....	66
Gráfico 7 Perspectiva de marca desde el modelo Y & R.....	67
Gráfico 8 Modelo de Aaker, Awareness	67

Resumen

Este informe de investigación se realizó encaminado a identificar si la marca sectorial “Cafés del Perú” es una estrategia de marketing adecuada para las exportaciones de café peruano - 2020. El diseño metodológico aplicado fue de enfoque cualitativo de tipo aplicada con diseño fenomenológico, se utilizaron las categorías marca sectorial y exportaciones. Se utilizó un instrumento de entrevista con un guion de entrevista semiestructurada, a cuatro especialistas de entidades nacionales y dos cooperativas con trascendencia en las exportaciones de café. Se utilizó un análisis mediante la triangulación de datos con el uso de la matriz de triangulación. Se logró en resultados que la marca sectorial “Cafés del Perú” es una estrategia de marketing adecuada para las exportaciones de café peruano con una positividad media alta. Se concluyó que la marca sectorial “Cafés del Perú” si aporta diferenciación y beneficios en las exportaciones de café peruano. Finalmente, se recomienda que Promperú tenga una mayor consciencia cada identidad de las organizaciones y buscar la asociatividad del sector cafetalero.

Palabras clave: Marca sectorial, herramienta de marketing, exportaciones de café, Perú

Abstract

This research report was conducted to identify if the sectorial brand "Cafés del Perú" is an adequate marketing strategy for Peruvian coffee exports - 2020. The methodological design applied was a qualitative approach of applied type with phenomenological design, the categories sectorial brand and exports were used. An interview instrument was used, with a semi-structured interview script, with four specialists from national entities and two cooperatives that are important for coffee exports. An analysis was carried out by triangulating the data using the triangulation matrix. The results showed that the sector brand "Cafés del Perú" is an appropriate marketing strategy for Peruvian coffee exports with a medium-high level of positivity. It was concluded that the sectorial brand "Cafés del Perú" does provide differentiation and benefits in the exports of Peruvian coffee. Finally, it is recommended that Promperú has a greater awareness of each organization's identity and seeks the associativity of the coffee sector.

Keywords: Sectorial brand, marketing tool, coffee exports, Peru

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos de globalización se ha visto como los productos de exportación con marcas país y sectoriales han venido teniendo un auge significativo en el comercio internacional es por esto que analizando las marcas sectoriales estas buscan beneficiar a los productores y socios empresariales dentro de un mismo sector perteneciente a la marca País, alusivas al posicionamiento internacional, proporcionando una mejora en la mercadotecnia y promoción de los sectores productivos nacionales que a través de la creación y llevando a cabo una imagen que represente estos servicios o productos (Del Pino y Acevedo, 2020, p. 49).

Las marcas sectoriales tienen como objetivo ingresar a más de un mercado internacional, a través de una alianza público-privado que busca lograr una ventaja económica de escala para el posicionamiento y promoción del sector en el exterior, ligando la imagen a los beneficios enlazados a la marca país (Instituto de Promoción de Exportaciones [ProChile], s.f.).

Al conocer las marcas sectoriales de los distintos países del mundo que exportan café, se visualizó que desarrollaron estrategias de marketing internacional que manejan muchos países, la promoción del café que realizó el Salvador fue a través de capacitación a 144 productores de los sectores cafetaleros en generalidades de la denominación de origen y temas de buenas prácticas, también se actualizó y renovó los registros de los actores en la cadena del café, mediante el posicionamiento de la marca “Café de El Salvador” a los mercados internacionales por medio de participación en ferias, eventos o proyectos relacionados a cafés especiales en los distintos países (SoyDigital, 2016).

El refuerzo que utilizan todas las marcas es el Branding que es una herramienta capaz de canalizar los beneficios y valores de una marca, relacionado directamente con el posicionamiento, la imagen y la reputación, mediante diversas estrategias de marketing, además cuenta con una conexión emocional que permite fortalecer la marca, es por esto que las marcas sectoriales deberán tener una diferenciación de las demás con estrategias de gestión y creación que se visualizarán al adquirir el bien o servicio, por eso se considera tres tipos para la

implementación y creación de una marca sectorial (Chernatony, 2009, p.104, como se citó en Del Pino y Acevedo, 2019, p. 50).

Hay muchas marcas del Perú que tratan de hacer conocer nuestros productos, y sector agro del café no es la excepción, contamos con marcas por Comisión de Promoción del Perú para la Exportación [Promperú] y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), una de ellas es Cafés del Perú, que trata de cómo hacer llegar la historia cultural de cada región productora a la taza de café en miles de países importadores de este producto, que ha nacido como ayuda al agricultor peruano. La marca Cafés del Perú no es un grano, el café es algo mucho más profundo, conlleva estilos de vida, que en el suelo peruano se conoce muy bien. Ya que es uno de los pocos países más biodiversos del mundo entero, y uno de los más galardonados y mejores productores del mundo Marca Perú (s.f.).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur] informó, en la promoción internacional fue significativo el hecho en que los diseños de los sacos de yute que contenían el café peruano, por una cara tenían la marca nacional, mientras que en la otra estaba el nombre de la exportadora Cenfrocafé (2019).

Fue lanzado el día 27 de julio una conferencia virtual llamada "Cafés Especiales del Perú" donde participaron compradores de Alemania, Italia, Suiza, Bélgica, Francia y Holanda, que desarrollaron citas de negocios importantes para los productos peruanos con un cierre de casi 5 millones de dólares USD, los cafés más apreciados fueron los de calificación más alta a los 85 puntos según medición de la Asociación de Cafés Especiales (SCA), estos productos fueron mostrados bajo denominación de marca "Cafés del Perú, Especialidades Únicas", que busca representar toda la idiosincrasia que hay detrás del café (Cenfeng, 2020).

Con el fin de hacer más conocida la marca "Cafés del Perú" Promperú entregó la marca a la BAP Unión peruana que llevará izada en su vela la identificación de esta, recorriendo puertos internacionales y nacionales brindando información sobre las ventajas turísticas de nuestro país, nuestros productos, contará con una casa Perú con el fin de promover las marcas sectoriales Alpaca

del Perú, Pisco: Spirit of Peru, Super Foods Perú y Cafés del Perú (CE Noticias Financieras English [Cenfeng], 2020).

Para efectos de la investigación se ha planteado el siguiente problema general: ¿Es la marca sectorial “Cafés del Perú” una estrategia de marketing adecuada para las exportaciones de café peruano - 2020?

Provieniendo del problema general expuesto para este trabajo de investigación, se situó los siguientes problemas específicos: (PE1) ¿De qué manera la marca sectorial “Cafés del Perú” agrega una diferenciación en las exportaciones de café peruano - 2020? (PE2) ¿Cómo se benefician las exportaciones de café peruano con la marca sectorial “Cafés del Perú” - 2020?

Es necesario justificar la investigación, las razones por las cuales se consideró realizar el tema estudiado, el cual contó con una justificación teórica, Hernández et al., 2014, en su mayoría estas se realizan con un propósito establecido y no por simple capricho del investigador, se debe explicar por qué es conveniente, el para qué servirá la investigación; de relevancia social, debe tener trascendencia en la sociedad y beneficiando con los resultados; implicaciones prácticas, deberá resolver problemas reales y metodológico, deben lograrse mejoras en las variables contribuyendo a la definición de un concepto o variable (p. 40).

Tuvo una justificación metodológica ya que se realizó para que pueda ayudar a la ejecución de futuros trabajos relacionados, que permitirán tomar en consideración las categorías utilizadas con valor importante que promueve la presente. Del Pino y Veloz (2019) indicaron que se debe estudiar la relación entre la marca del sector y el imaginario social desde la vista antropológica y trascendental (p. 7). Así también Herrera, et al. (2018) exhorto profundizar estudios sobre las categorías posicionamiento, atributos de marca y propuesta de valor para un posicionamiento correcto de las marcas sectoriales (p.157).

Por su parte, también contó con una justificación práctica debido a que los resultados obtenidos permitirán ser tomados en consideración para los

exportadores, cooperativas y agricultores de café como referencia para la exportación u obtención del permiso de uso de marcas sectoriales. Pacherre y Recharte (2019) indicaron que el estudio específico de una marca nacional a un producto beneficia al sector agroexportador y productores volviendo la marca país del sector en una estrategia clave para el posicionamiento internacional, ya que le brinda valor agregado (p. 94).

Asimismo, tuvo una justificación social puesto que, ayudará a fomentar el crecimiento promocional de la marca Cafés del Perú, como también servirá de antecedente para los futuros exportadores del producto que detrás tienen una idiosincrasia cultural fomentando el desarrollo socioeconómico de sus regiones. Ezaine y Vera (2015) busca que el trabajo sea una guía para agricultores e inversionistas, que están a miras de posicionar el producto de café, sacando ventaja de la marca nacional que el país ofrece, a los caficultores (p. 162).

Por último, contó con una justificación por conveniencia ya que, el tema de investigación concuerda con la disciplina universitaria y el café se decidió porque es un agroproducto demandado a nivel mundial, también, por amor nacional debido a que, existen muchos caficultores en estado de pobreza y pobreza extrema que pudiéndose agrupar y ofertar sus cultivos de la mano de entidades nacionales podrá desarrollar una mejora económica.

Observada anteriormente la problemática, esta investigación se concibe el siguiente objetivo general: Identificar si la marca sectorial “Cafés del Perú” es una estrategia de marketing adecuada para las exportaciones de café peruano - 2020 y asimismo, como objetivos específicos: (OE1) Descubrir cómo la marca sectorial “Cafés del Perú” agrega una diferenciación en las exportaciones de café peruano - 2020 y (OE2) Describir los beneficios en las exportaciones de café peruano con la marca sectorial “Cafés del Perú” – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para el propósito de esta investigación se mostraron los siguientes antecedentes que brindaron un aporte teórico importante, relacionado al tema de estudio: Meneses y Vílchez (2017) tuvieron como objetivo el determinar si Colombia aumentó la participación en sus exportaciones y posicionamiento del café con la estrategia de Marca-Ingrediente dirigida al producto. Utilizaron un método de tipo cualitativo orientado al método de caso, descriptivo y exploratorio-sincrónico. Como resultados obtuvieron que Colombia tiene un posicionamiento y participación en el mercado mejor que el peruano al tener bien desarrollada la estrategia de marca “Juan Valdez” obteniendo con esto mejores resultados en la percepción de identidad del país asociada a un producto. Recomendaron que las políticas públicas y privadas deben ir encaminadas hacia la creación de políticas con base a valor agregado en los productos, entre otras recomendaciones.

Malache y Vilches (2019) sus objetivos fueron determinar la percepción de las empresas exportadoras de superfoods: quinua respecto a los servicios que brinda el estado mediante el proceso de internacionalización 2012 al 2016. Usaron el método con enfoque cuantitativo transversal, no experimental – descriptivo, también correlacional causal y explicativo. Los resultados obtenidos fueron positivos para la hipótesis respecto a una percepción positiva por parte de las empresas exportadoras de quinua superfoods mediante el proceso de internacionalización. Recomendaron que para un futuro trabajo utilizar una sola herramienta y aumentar las preguntas para que llegue a ser más destacado.

Se consideraron investigaciones internacionales tales como Del Pino y Acevedo (2019) realizaron el análisis para la elaboración del modelo para desarrollar marcas sectoriales en cualquier producto que tenga características de origen en un país. Utilizaron una investigación de tipo descriptiva que propone la evaluación de los sujetos de estudio, con cinco instrumentos de análisis; mapeo de la cadena de valor, valor añadido, mapeo de la ubicación del objeto, tendencias y evaluación de la marca. Como resultados obtuvieron que cada marca analizada dio paso a comprender su desarrollo, que las marcas destacan por ser consideradas símbolos, posición, personas, producto y cultura. Por su parte recomendaron que se debe

construir estrategias de planificación dirigidas a las marcas sectoriales donde se consideren los diseños de los servicios, de comunicación e implementación y la experiencia del usuario.

Del Pino y Veloz (2019) estudiaron la contribución de las marcas sectoriales a la competitividad de las regiones y las marcas emergentes. Utilizaron un método utilizando trabajos teóricos y revisión de literatura relacionada a las marcas. Obteniendo como resultados que las marcas sectoriales en sus distintos campos de aplicación presentan muchas dificultades de desafíos en los estados, regiones, industrias, entidades, ciudades y personas involucradas en el desarrollo de fabricación y comercialización de los productos de origen.

Quishpi y Quishpi (2018) estudiaron el análisis de la incidencia en la marca sectorial de las exportaciones del atún ecuatoriano. Implementando el enfoque cualitativo no experimental de tipo descriptivo. Los resultados fueron que con la implementación Marca Premium “Atún Ecuador” la participación en las exportaciones subió. Recomendaron crear una plataforma digital que permita la comunicación de posibles clientes para que puedan visualizar los productos que tienen marca sectorial y así procedan con el intercambio comercial.

Simbaña y Torres (2018) analizaron las exportaciones de lirios y su incidencia en la aplicación de la marca sectorial. Utilizaron una metodología mixta cualitativa y cuantitativa de tipo descriptiva y documental mediante encuestas. Como resultado dio la implementación de un plan de marketing para la promoción de los lirios. Recomendando que Expoflores brinden capacitaciones acerca de la Marca Sectorial para que los productores tengan la confianza de adquirir la licencia y sus productos salgan del territorio con una identificación nacional.

Sánchez (2015) tuvo como objetivo la percepción de la marca sectorial Chile Olive Oil como herramienta que aporta en el desarrollo de las empresas exportadoras. Utilizó un método cualitativo mediante la recolección de datos, con muestra de 16 participantes. Obtuvo como resultados que la marca sectorial tiene una deficiencia en sus estrategias y falta de políticas a largo plazo sobre las marcas sectoriales.

Finalizó recomendando que debe haber una mayor propagación de la imagen del país sureño integrando a las marcas sectoriales.

Nazaret (2015) busco determinar la relevancia en el sector acuícola respecto a una marca nacional, aportar elementos importantes en la construcción de una marca para dicho sector. La metodología usada tuvo un enfoque mixto descriptivo mediante recolección de datos con la técnica de encuestas. Los resultados obtenidos fueron que la creación de una marca sectorial es de suma importancia para el desarrollo y crecimiento del sector acuícola nacional. Finalmente recomendaron que se debe hacer mayor difusión de la actividad acuícola a través de manifestaciones de la marca sectorial enfocado en la imagen, calidad y diferenciación del producto.

Rivera, et al. (2015) establecieron la percepción de los consumidores de San Salvador frente al valor de las marcas estaciones como Starbucks, The Coffe Cup y Juan Valdez. Metodologías utilizadas fueron de enfoque cualitativo con un diseño de recopilación de análisis, mediante instrumento de guía de observación y entrevistas. Los resultados que obtuvieron fueron que de las tres marcas estaciones prefieren a Starbucks, tanto que no dudan en recomendarla, que cuentan con calidad percibida, confianza e imagen de marca. Finalmente recomienda que las empresas deben enfocarse en su personal de atención para que brinde un mejor servicio tanto en calidad como servicio personalizado.

Arias y Delgadillo (2015) estudiaron el análisis del caso de Procafecol S.A. con su marca Juan Valdez, el resurgimiento para sobreponerse de la crisis que tuvo. La metodología utilizada fue el método de caso mediante la recolección de datos de fuentes secundarias y primarias, también con distintas entrevistas realizadas. En resultados lograron que la correlación de la reputación de la marca y la extensión de sus franquicias alrededor del mundo como valor de origen permite a los comensales obtener una experiencia única. ‘

Cerdá (2014) estudió el papel de la creación de marcas territorio desde la perspectiva del marketing. Fue de tipo cuantitativa con recolección de datos a

través de cuestionarios y con observación en campo. Obteniendo resultados positivos directos con el objetivo general, que las marcas territorio se relacionan con las funciones de la sociedad.

Se buscó presentar teorías enlazadas a las categorías con el fin de definir la connotación de la marca y su taxonomía, que nos proporcionaron un mejor entendimiento de la marca, marcas sectoriales y exportaciones, brindando un sustento teórico al que fue este trabajo de investigación.

Para la categoría 1, las marcas sectoriales: Son consideradas un acto colectivo de un mismo sector, se consideran algunas acciones importantes como congregar un comité encargado de la marca, armado de objetivos a largo plazo, la definición de la identidad de la marca con comunicación continua por los integrantes para el análisis de los posibles cambios de la marca (Toledo, Miyamura y Engracia, pp. 24-58, 2019). La creación de marcas sectoriales es favorable aun cuando la imagen del país no sea conveniente, sino que también es beneficiosa para los sectores económicos, al analizar el proceso de marca país se concluye que se pueden usar esas estrategias para la creación de marcas sectoriales considerando que no cubren todos los aspectos para la creación (Ferreira, et al., 2019, pp. 327-345).

Estas marcas cuentan con atributos y características de un específico sector productivo del país que mediante parámetros que representen a este sector a nivel internacional y nacional sirviendo así para posicionarse y mostrar identidad propia frente al mercado exterior, pretendiendo también que el país de origen cuente con mayor prestigio (Ancin, 2018). Buscan la diferenciación y el valor agregado del sector con referente al nivel comercial (Nazaret, 2015). Es la mezcla de las tradiciones modernas con los aspectos tradicionales de una forma que el pasado se halle en el presente (Promperú, 2019).

Surge a través de la unión del sector público y privado buscando inferirse los beneficios del rubro dejando claro el prestigio que obtiene el consumir productos o servicios de un país, que no solo busca promocionar el producto, sino que busca

resaltar el origen de este (Portafolio EC, 2015). Están ligadas al posicionamiento internacional mostrando los productos más eficientes, adecuándose a una mejor mercadotecnia y promoción de los sectores que comprenden la marca, generando la creación de la imagen representativos de los productos (Del Pino y Acevedo, 2019, 49-62).

Con el fin de tener un mejor alcance de la información de la marca sectorial con las exportaciones se presenta la siguiente tabla de definiciones.

Tabla 1

Interpretaciones de distintos autores para la marca sectorial

Autores	Marca sectorial
Del Pino (s.f.)	Dentro de la marca país que alberga las sectoriales como una especie de paraguas logrando divulgar los productos al mercado exterior con mejor eficiencia y alcance.
MasterCard Biz Chile (2019)	Las marcas sectoriales contienen propiedades gráficas y conceptuales que llevarán al posicionamiento del sector productivo en el mundo que buscan determinar productos específicos por sector nacional.
Leca (2015)	La marca sectorial afianza el valor del sector productivo, si un sector es inferior en el mercado, la marca sectorial impulsará su comercialización, en base a diseño + industria.
ASOEX, (s.f.).	La marca sectorial busca afianzar el posicionamiento del sector exportador manteniéndose en fortaleza y presencia a los mercados externos.
Chibbaro y Campos (2015).	La marca sectorial se caracteriza por enfocarse solo en un determinado sector buscando oportunidades, tiene como objetivo ser una herramienta de penetración de mercados internacionales.
Jimenez, et al. (2015).	Las marcas sectoriales son las que reúnen a todos los participantes de un sector establecido.
Leal y Quero (2011)	Identifica a un sector determinado identificándolos con la misma promesa comercial e igual nombre para determinados productos.
Moncada et al. (2019)	Potencia el posicionamiento y la diferenciación de los productos de calidad del sector a los mercados internacionales.

Nota: Elaboración propia

Tabla 2

Modelos de marca para analizar la construcción de marcas sectoriales

Modelo	Definición	Componentes
Modelo Aaker	Dividida en 4 elementos; (1) Viene a ser el balance de los beneficios esperados y percibidos donde se califica a la marca de obtener buena reputación obtendrá fidelidad del cliente, (2) Comprende la autenticidad de la marca apoyada de la imagen que la identifica con los clientes, (3) awareness, es la presencia de la marca en la mente del cliente, donde sí hay dos bienes iguales de diferentes marcas seleccionará el que conozca se divide en dimensiones: share of mind, el top of mind y el conocimiento de la marca y (4) la capacidad de generar una clientela fidelizada que garantice el circulamiento activo de los ingresos económicos.	(1) calidad percibida (2) identidad de marca (3) conciencia de marca (4) lealtad de marca
Modelo Keller	Se divide en 6 componentes (1) trata del conocimiento que tiene el cliente de la marca construyendo conciencia en la capacidad de recordar del cliente, (2) es la expectativa que se espera contra las necesidades, (3) se construye por factores objetivos del cliente y producto, (4) Valoraciones que realiza el cliente según la imaginaria y el desempeño real, (5) son las emociones que transmite el cliente frente al producto y (6) la identificación del consumidor con la marca.	(1) prominencia (2) imágenes (3) desempeño (4) juicios (5) sentimientos (6) resonancia
Modelo Young y Rubicam	Denominado Brand Asset Valuator cuenta con dos componentes, (1) es establecida relacionalmente contra la competencia, buscando superioridad exclusiva, (2) se determina delante del cliente ajustándose a las necesidades de este, (3) se concede cuando la marca cumple sus promesas teniendo una valoración positiva y (4) es el conocer la marca profundamente en cualquier escenario.	(1) Diferenciación (2) Relevancia (3) Aprecio (4) conocimiento
Modelo Millward Brown	Es más sencilla en comparación al resto, está compuesta por cinco elementos, (1) determina si la marca es reconocida, (2) comprueba si las necesidades del cliente fueron satisfechas, (3) verifica el desempeño de la marca de manera que obtiene valor, (4) la diferenciación frente a la competencia e (5) involucra las emociones del cliente con la marca.	(1) presencia (2) relevancia (3) resultados (4) Ventaja (5) Vinculación emocional

Nota: Elaboración propia adaptada de Hoyos, 2016, pp. 67-79.

Para la categoría 2, exportaciones: Vienen a ser la compra y venta de bienes y/o servicios originados en un país que tienen como destino clientes ubicados en otro (Lerma y Márquez, 2010, pp. 7-8). Son más exigentes que un negocio nacional, pero haciendo uso de los agentes del comercio y demás profesionales puede llegar a ser menos complejo que al inicio (Subhash, 2002, pp. 456-462).

Busca desarrollarse en nuevos mercados distintos a los de origen, involucra a los intermediarios y productores y además el conocimiento técnico (Valdez, 2004, pp. 19-20). Implica la negociación del transporte, temas de aduanas y derecho y culminar el intercambio comercial, además del pago de los derechos aduaneros (Arellano, 2010, pp. 414-415).

Según Plott, 1981, corresponde al envío legal de mercancías nacionalizadas o nacionales para consumo o uso en el mercado mundial (p. 11).

Tabla 3
Interpretaciones de distintos autores para las exportaciones

Autores	Exportaciones
INEGI, (2011), como se citó en Galindo, et al., (2015)	Son el trueque, donaciones, venta de bienes y/o servicios realizados en dos puntos distantes, de un país origen hacia un país distante.
SUNAT, (2010)	Régimen aduanero donde se autoriza la salida de mercancías del territorio nacional o nacionalizadas para su consumo definitivo o uso en el exterior, no afecta a ningún tributo.
Gobierno de México, (s.f.)	La actividad de largo o mediano plazo que requiere una idónea planificación de los bienes, la exportación se debe realizar siempre y cuando se cuente con las capacidades de producción, comunicación, empaques, diseño y/u otras conforme lo requiera el mercado internacional.
Ministerio de comercio Exterior y Turismo, (2013)	Es la salida de las mercancías hacia un mercado exterior con el fin de que se consuman fuera del país que las originó, aporta ganancias y mayores beneficios en el crecimiento de las ventas y comercialización.
Daniels, et al., 2007, como se citó en Sucso, 2016	Es el medio para el inicio de la internacionalización de las empresas, buscando incrementar los ingresos de venta y así diversificar sus ventas.
Bancomex, 2003, como se citó en Sucso, 2016	Acto por el cual se comercializan los productos al mercado mundial donde venden sus servicios y bienes que se consumen en un país diferente al cual fue elaborado.
Sucso, 2016	Bien o servicio trasladado a otra parte del planeta con el propósito de ser consumido o comercializado, llevado bajo específicas condiciones.

Nota: Elaboración propia

Se consideró los siguientes enfoques conceptuales que permitieron ampliar el conocimiento del tema estudiado.

Concepto 1.- Marcas: La creación de una marca se realiza a través de un proceso incluyente que busca generar marcas estrellas, que lleguen a circular por muchos mercados y consumidores, estas integran la identidad e imagen diferenciada frente a la competencia (Hoyos, 2016, pp. 4- 8). Es una identidad, nombre o diseño que representa un bien o servicio que lo diferenciará de la competencia (Kourdi, 2009). Nombre, signo, símbolo, término o diseño que aspira representar los productos y servicios que se encuentran en el intercambio comercial con un valor simbólico diferenciado (Kotler, 2001, p. 56).

También una marca no solo busca identificar al bien o al fabricante, trata de representar mediante un símbolo que agrupa toda la identidad del fabricante y el producto, su reputación, la fuerza de poder que posee la empresa, usualmente conocido como signo (Cortázar, 2014, p.8). Estas identifican la raíz del fabricante para que los clientes puedan atribuir responsabilidades y seguimiento a sus adquisiciones, estas marcas se diferencian según función, racionalidad o si son tangibles, además que pueden ser símbolos intangibles o emocionales enlazada a la marca que representa (Kotler y Lane, 2012, pp. 241-242).

Las marcas dependen directamente en la decisión de compra de muchos consumidores que se basan en la reputación de la marca al decidir contra la calidad la adquisición de un producto o servicio (Metzger y Donaire, 1999). Para colocar una marca la técnica en la promoción de ventas es fundamental usualmente los mercadotécnicos recurren a usar actores, actrices o la asocian a un programa de televisión o películas que creen un impacto positivo en la imagen de la marca (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, pp. 651-652).

Concepto 2.- Clasificación de las marcas: Se analizaron las clasificaciones de marca para ver cuales pertenecían a la estudiada, y se descubrieron dos que encajaban, la marca según sus funciones y origen (Arellano, 2010, pp. 146-147).

Concepto 3.- Marca según su función: Estas se dividen en marca de comercio, de procedencia, de empresa y de garantía (Arellano, 2010, pp. 146-147).

Concepto 4.- Marca procedencia: Busca dejar en evidencia el lugar de origen del producto o bien comercializado (Arellano, 2010, pp. 146-147),

Concepto 5.- Marca según su origen: Mientras que la segunda se divide en marca corporativa, de producto, privadas, colectiva, denominación de origen, de certificación, de destino, personales (Hoyos, 2016, pp. 9-24).

Concepto 6.- Marca “Denominación de origen”: Trata de identificar una ubicación geográfica de una ciudad, región o país que está vinculada al bien brindando un valor que garantizará que el bien pertenece a ese sector o lugar, luego se consideró la “Marca destino” ya que están diseñadas para promocionar el turismo y exportaciones de países o zonas particulares (Hoyos, 2016, pp. 9-24).

Concepto 7.- Estrategia de marca: La planificación a largo plazo que busca alcanzar objetivos respecto a marca específicos que estén encaminados al plan de negocio (Gonzales, s.f.).

Concepto 8.- Estrategia de marcas paraguas debido a que se relacionan directamente a las marcas sectoriales, considerada una estrategia mixta entre multimarcas y marcas únicas, orientada a posicionarse en la mente de los clientes (Arellano, 2010, pp. 159-160). Es conocida también como marca fuerte protegida por una marca corporativa una vez que el prestigio de la marca principal este establecido las marcas paraguas defienden la postura, permite el crecimiento y posicionamiento de los involucrados (Inieta, 2015).

Concepto 9.- Estrategia de Co-Branding: Conocida también como de alcance o corporativo trata de unir dos marcas para poder utilizar el know how de cada una, una de ellas es intangible, fortaleciéndose mediante el respaldo de valores de esta (Hoyos, 2016, p. 61).

Concepto 10.- Marca sectorial “Cafés del Perú” tiene como objetivo preponderar la gran calidad cafetalera peruana, la ardua labor de los productores, la inclusión y sostenibilidad de los productores y el posicionamiento global del sector cafés de

especialidad del Perú (Promperú, 2020). Esta marca se centra en los cafés de especialidad, son aquellos que por su consistencia, origen, variedad y prácticas culturales se diferencian por su calidad superior gracias a la biodiversidad de suelos y climas contamos con promedio 10 regiones cafetaleras (Promperú, 2019). Esta es una marca sectorial que logrará difundir las extraordinarias cualidades únicas en el mundo del café peruano (Promperú, 2019).

Esta marca fue diseñada teniendo en cuenta la diversidad territorial donde se produce, que puede ir desde los 600 m.s.n.m. hasta los 1,800 de la cordillera de los andes. Buscando que el café peruano pueda llevar la historia del que la desarrolla al consumidor, conectando así la riqueza cultural y la biodiversidad del Perú, que deja en presencia los aromas, variedades y sabores, teniendo en cuenta el aspecto social, debido a que involucra aproximadamente medio millón de familias agricultoras de distintas partes del país (Promperú, 2018).

Concepto 11.- Mapa sensorial de la marca “Cafés del Perú” que se asocia a las categorías y elementos que se perciben con los sentidos humanos, busca identificar los componentes que reconocen el perfil, características, calidad, sabor y acidez que se manifiestan en las temperaturas, climas y alturas de cultivo en las regiones de café en el Perú. Asimismo, las regiones consideradas en el mapeo son: (1) Amazonas, (2) Ayacucho, (3) Cajamarca, (4) Cusco, (5) Huánuco, (6) Junín, (7) Pasco, (8) Piura, (9) Puno y (10) San Martín (Promperú, 2019, p.9).

Concepto 12.- Derecho de uso de la marca sectorial: Sujeta a la previa aceptación de Promperú, emitiendo la licencia de uso, el tiempo de uso que brinda la licencia para una marca sectorial es de 2 años desde su concesión que estará plasmada en la misma licencia, pueden ser solicitadas por los siguientes: (1) Personas jurídicas de derecho privado o público sin fines de lucro, (2) Personas jurídicas de derecho privado que realicen exportación de bienes o servicios y (3) Personas jurídica con fines de lucro con derecho privado (Reglamento, 2011, Art. 8-13).

Concepto 13.- Requisitos para la adquisición de la licencia son: (1) Ya tener la licencia de Marca Perú, (2) Haber llenado la “Solicitud de licencia de uso de la Marca País Perú o marcas sectoriales”, (3) Adjuntar los documentos solicitados vía

electrónica y (4) Si la piden para eventos deberá enfocarse a la marca sectorial las actividades que se realicen (Reglamento, 2011, Art. 17).

Para la licencia de la marca “Cafés del Perú”, la empresa, (1) deberá contar con ventas indirectas/directas de café al exterior mayor a 3000 dólares FOB, (2) Contar con un sistema de gestión que garantizara que es incapaz de dañar el producto, (3) Tener vigente información virtual y/o física de donde destina su producto. Para el primer lote que usará la marca, (4) tener cumplimiento de la norma técnica NTP 209.027 CAFÉ, café verde, (5) Tener mínimo 80 puntos de calificación de taza según SCA avalador por un catador Q Grader y laboratorio Ad Hoc, (6) Contar con algún premio o reconocimiento internacional, nacional de calidad de su café, no indispensable, los requisitos 5 y 6 son obligatorios para la obtención de la licencia (Reglamento, 2011, p. 26-27).

Concepto 14.- La promoción: tiene como principal meta hacer conocido el producto y generar el deseo de compra, mediante incentivos que comuniquen y persuadan a los clientes de la diferenciación de los productos (Arellano, 2010, p. 207).

Concepto 15: Promoción de la marca “Cafés del Perú”: Fue presentada la campaña para elevar el consumo de café interno dentro de la IV Feria Internacional de Cafés Especiales del Perú (Ficáfe), donde el personaje principal fue la marca sectorial “Cafés del Perú” (Andina, 2019). Otra campaña fue realizada en la feria gastronómica ‘Perú, Mucho Gusto’, para resaltar la marca sectorial los participantes pudieron consumir distintas clases de café de las regiones del país (Promperú, 2019). La siguiente tuvo presencia en la feria Speciality Coffee esta es la que mejor ayuda a la promoción de esta marca ya que es la más grande feria sobre cafés, asimismo el premio SCA Sustainability otorgado se lo llevó Esperanza Dionisio de la cafetalera Pangoa (Promperú, 2019). Una de las primeras campañas realizadas fue mediante una misión comercial, “Cafés del Perú” en Asia, donde nuestro café buscó posicionar su inigualable cuerpo, aroma, acidez y llevó a la par la historia cafetalera peruana (Promperú, 2019).

Concepto 16: Exportación Agrícola: Permite la generación de divisas para el desarrollo del país productor, en la que busca aprovechar su ventaja climática para producir cultivos que son imposibles de realizar en países de primer mundo debido a la falta de clima apropiado, resultando desfavorable en temas de costos adjudicando pérdidas, aprovechando esas ventajas es que resulta la exportación de productos agrícolas a mercados internacionales (Yacoub, Duarte y Boelens, 2015, pp. 38-39).

Concepto 17.- Exportación agrícola peruana: Los avances comerciales debido a la globalización y la apertura de mercados internacionales han permitido colocar a Perú como fuente principal de alimentos al mundo, gracias a la disposición de los sectores público-privado (Asociación de Exportadores [ADEX], s.f.). El sector agroexportador peruano se ha venido constituyendo durante las últimas dos décadas, siendo este sector la segunda economía con mayor rentabilidad (Larria, Ugaz y Flórez, 2018, pp. 1-16). Las exportaciones agrícolas tradicionales alcanzaron los 36 millones de dólares USD durante el primer periodo del 2020, teniendo una variación negativa de 17 millones de dólares USD. No obstante, el café se ha mantenido como principal producto exportable en este fin de periodo con 29 millones de dólares (Promperú 2020).

Concepto 18.- Especies de café con mayor participación en el comercio: Cuentan con mayor presencia económica, que vienen a ser el café canephora conocida también como robusta forma parte de la producción mundial en un 40%. La que tiene mayor presencia en un 60% es la arábica obteniendo mejor calidad que su contraparte (Velásquez, 2019, p.3).

Concepto 19.- Café arábica: la variedad cuenta con alrededor de diez variedades presentadas de la siguiente manera: (1) Bourbon, (2) Typica, (3) Maragogype, (4) Caturra, (5) Pacas, (6) Catuai, (7) Mundo Novo, (8) Catimor, (9) Blue Mountain y (10) Geisha (FórumCafé, s.f., p.28). Asimismo también se presentan de la siguiente manera: (1) Caturra, (2) Catucaí, (3) Pache común, (4) Pache colís, (5) Pacamara y Maracaturra, (6) Catimor, (7) Sarchimor, (8) Típica, (9) Bourbon, (10) Mundo

Novo, (11) Maragogipe, (12) Geisha, (13) Tabi, (14) Icatú, (15) Obatá y (16) (Velásquez, 2019, pp. 4-33).

Concepto 20.- Cafés especiales: estos son de especialidad, se diferencian porque cumplen estándares de calidad, humedad, durante todo su proceso, diferente al café comercial, la mayoría de los procesos son manuales que buscan la recolección de granos idóneos, el café speciality es aquel que es 100% de variedad arábica, con un proceso artesanal, los granos recolectados en su punto óptimo, tener puntuación de 80 puntos de calidad, según catadores certificado por la Asociación de Cafés Especiales [SCA] (Concafé, 2020).

Concepto 21.- Cotización: de café especial: los cafés de especialidad tuvieron un valor cotizado de 20 dólares hasta 90 dólares cada quintal, alrededor del 45% de café consumido en USA pertenecen a los cafés especiales, de orígenes u orgánicos (Ministerio de Agricultura y Riego [Minagri], s.f.).

Concepto 22: Precio del café: en cuanto a los precios internacionales del café que se vendieron de manera mundial, suaves colombianos, arábica, otros suaves, arábicas naturales brasileños y otras arábicas naturales disminuyeron a 202.64 dólares por kilo en el periodo de abril de 2019, teniendo como promedio de ese mes el precio de 207.97, siendo el precio más bajo que ha tenido en ese año. Mientras que para el periodo 2018, el precio más bajo fue de 211.17 dólares por kilo, resultando de ello una variación porcentual de -0.04 (ICO, 2020).

Concepto 23.- Exportaciones definitivas: Viene a ser un régimen aduanero donde se da permiso a la salida de mercancías de las fronteras nacionales o nacionalizadas al mercado exterior exenta de tributos para el consumo o uso definitivo (Vivanco, 2013).

Concepto 24.- Gestión de producción: grupo de herramientas administrativas que buscan maximizar la productividad de una empresa (Vilcarromero, 2017).

Concepto 25.- Gestión de exportación: es una solución efectiva que permite llevar productos de manera efectiva fuera del territorio de origen (LGC, 2020).

Concepto 24.- Exportaciones peruanas 0901119000: El producto 0901119000 - los demás café sin tostar, sin descafeinar tiene una variación porcentual de -4.45% respecto al periodo anterior, que afectó al precio de las exportaciones nacionales (Sunat, 2020). Se consideró esta partida debido a que es la que se requiere para la adquisición de la licencia de marca sectorial. Por su parte, las estadísticas en el 2019 para este producto detallan que el valor en miles de dólares exportado del Perú al mundo fue de \$ 619,014 haciendo una comparativa con el año antecesor calculamos que ha habido una variación porcentual negativa de -6.28% (Trade Map, 2020).

Concepto 25.- Exportaciones mundiales 0901119000: A nivel mundial, el Perú se ubica en la octava posición como exportador de cafés en general y es el segundo productor de café orgánico. Los principales mercados de destino son Estados Unidos y Alemania, seguidos de Bélgica, Suecia, Canadá, Corea del Sur, Italia, Reino Unido, Colombia y Holanda (Promperú, 2019).

Tabla 4

Exportaciones del Perú para el mundo partida 090111 Café sin tostar ni descafeinar

SubPartida	Descripción del product	Valores que exporta Perú		
		2017	2018	2019
0901119000	Café sin tostar ni descafeinar: Los demás	708290	666431	619014
0901111000	Café sin tostar ni descafeinar: Para siembra	532	905	643

Nota: Elaboración propia adaptada de Trade Map

Figura 1

Valor exportado: Perú al mundo



Nota: Elaboración propia adaptada de Trade Map

Concepto 26.- Volumen de exportación: La cantidad exportada al 2019 de la partida 090111 – Café sin tostar ni descafeinar fue de un total de 226,539,830 (Trade Map, 2020).

Tabla 5

Exportaciones del Perú para el mundo partida 090111 Café sin tostar ni descafeinar en volumen

SubPartida	Descripción del product	Volumen que exporta Perú		
		2017	2018	2019
0901119000	Café sin tostar ni descafeinar: Los demás	245578341	255970025	226330226
0901111000	Café sin tostar ni descafeinar: Para siembra	156630	301480	209640

Nota: Elaboración propia adaptada de Trade Map

Figura 2

Volumen exportado: Perú al mundo



Nota: Elaboración propia adaptada de Trade Map

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación contó con un enfoque cualitativo, se utiliza el análisis y recolección de datos para realizar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación, asimismo, se conoce también este enfoque como naturalista, fenomenológico, etnográfica, una especie de paragua (Hernández et al., 2014).

La investigación aplicada busca conseguir la respuesta de un problema específico que ayude a la humanidad, buscando una respuesta definitiva y concreta (Serrano, 2020, p.38).

Contó también con un diseño fenomenológico. Definiendo el diseño fenomenológico, tiene origen en la necesidad por comprender, entender y explicar la naturaleza de los fenómenos en investigación (Lomas et al. 2019).

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística

Tabla 6

Matriz de categorización apriorística

Nº	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
1	Marca sectorial	Branding	Imagen	Posicionamiento	Promoción
		Diferenciación	Calidad	Innovación	
		Gestión de producción	Calidad		
2	Exportaciones	Gestión de exportaciones	Mercados internacionales	Competitividad	

Nota: Elaboración propia

3.3 Escenario de estudio

En la investigación se consideró como escenario de estudio, tomando en cuenta la información obtenida del Ministerio de Agricultura (Minagri) ubicada en Jr. Yauyos 258 – Lima; Comisión de Promoción del Perú para la Exportación

(Promperú) ubicado en Calle Uno Oeste 50, Edificio Mincetur, Pisos 13 y 14, San Isidro - Lima, Cooperativa Sol & Café ubicado en Sacsayhuaman, Jaén 06801, Cooperativa Cenfrocafé ubicado en Calle Río Chunchuca S/N - Sector el Huito – Jaén, Agroideas en Calle Coronel Odriozola 171, San Isidro 15046, además que por coyuntura nacional se consideró realizarlo mediante medio de grabación de audio y video.

3.4 Participantes

Los informantes para este estudio fueron conformados por tres expertos en el tema de café. La población debe ser estudiable, medible y cuantificable, es conocida también como universo, debe considerarse los límites claros en torno al contenido de tiempo y lugar (Díaz, 2016). Para el progreso de esta investigación se está tomando en consideración a los siguientes expertos partícipes: Un ingeniero experto del Minagri, un experto de Agroideas, un experto de Promperú y dos empresas del sector “Cooperativa Sol & Café” y Cenfrocafé.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La entrevista semiestructurada fue el medio que se utilizó como técnica de recolección de datos, el instrumento fue la guía de entrevista, que fue realizada con preguntas de tipo de conocimientos y de antecedentes, estas son muy útiles si se desea obtener información que de otra forma fue inaccesible, teniendo de primera mano las percepciones de las personas.

Las entrevistas semiestructuradas están basadas en guía de preguntas, guía de entrevista o guía de asuntos, en la que el entrevistador tiene la libertad de incluir interrogantes adicionales para obtener información precisa o mayor en su defecto (Hernández et al., 2014). La entrevista fue flexible para así obtener mayor detalle en las respuestas, con preguntas de antecedentes y conocimiento enfocadas a que el entrevistado se exprese de manera elocuente.

3.6 Procedimientos

Por la coyuntura mundial que se está manejando durante este periodo, se realizó la obtención de información mediante medios de comunicación, llamadas por video y grabaciones de la misma, teniendo registrado cada una de las

respuestas del partícipe, asimismo se consideró el proceso de triangulación de la cual una vez se cuente con la base de datos recopilada, se procederá a transcribir las respuestas que den los entrevistados para obtener un análisis exhaustivo del lenguaje. Se ordenaron las preguntas de manera que se conectaron entre las categorías y subcategorías que absolvieron los problemas investigados, que se organizó en la matriz apriorística presentada en los anexos de esta investigación.

Tabla 7

Resumen de criterios de búsqueda

Tipo de documento	Documentos referidos a	Cantidad	Palabras clave de búsqueda	Criterios de inclusión
Artículo científico	Marcas sectoriales, exportaciones y café	23	Marcas sectoriales, exportaciones de café	Café
Libro	Metodología, marcas, café y exportaciones	11	Marcas, exportaciones agrícolas	Café, cualitativa
Informe técnico	Café, gestión exportable	2	Café, calidad y exportación	Café y calidad
Patente	Cafés del Perú	1	Cafés del Perú	Cafés del Perú
Norma técnica	Licencia de marca y café	3	Marca Cafés del Perú, Marca Perú	Licencia de marca
Tesis	Marcas sectoriales y exportaciones	8	Marca país, marcas nacionales, marcas sectoriales	Marca país, marcas nacionales, marcas sectoriales

Nota: Elaboración propia

3.7 Rigor científico

Para dar rigor metodológico o científico al presente informe de investigación se consideró dos tipos, el rigor de confirmación o confirmabilidad, Hernández et al., 2014, se dan por las reconstrucciones teóricas que buscan la coherencia en las interpretaciones, que se obtienen mediante el chequeo o triangulación con los participantes, ayudándose de esa manera a la obtención de información que confirma la misma. También contó con el criterio de Autenticidad, definida por el mismo autor, que los involucrados, entrevistador y entrevistados expresen las descripciones de manera equilibrada y justa, tal como son (p.453).

3.8 Método de análisis de información

Luego de que se obtuvieron los datos por medio del instrumento utilizado, se procedió a analizar y comprender la información, Hernández, Fernández y Baptista (2014) al realizar la entrevista no se cuenta con una unidad de análisis establecida

debido a que, se realizan a las personas del entorno a investigar. su parte, al hecho de usar varias fuentes de recolección de datos en este caso los tres expertos se utilizó la triangulación de datos.

3.9 Aspectos éticos

La ética del trabajo se consideró desde el inicio del desarrollo del informe, teniendo en consideración el enfoque metodológico y las posibles implicaciones en el trayecto, se tuvo el apoyo constante mediante correcciones y sugerencias del asesor académico. Para Hernández et al., 2014, el investigador reflexiona las consecuencias que pueden traer al participante cuando hable de temas específicos (p. 407). Por su parte, también se consultaron libros virtuales, artículos indexados, artículos de investigación y otras fuentes seguras, las cuales fueron citadas mediante las normas APA séptima edición, que se verificó en el porcentaje de similitud mediante Turnitin, que se encuentra en anexos. Y se tuvo en consideración la confidencialidad de los participantes.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos del análisis de las entrevistas realizadas a las entidades relacionadas al sector agrícola – café, especialistas de promoción de la marca – café y cooperativas de café especiales. Lo que permitió obtener respuestas a los objetivos planteados, los resultados fueron una parte importante de la investigación, gracias a estos, se podrá conocer las ventajas que se obtienen al usar la marca sectorial “Cafés del Perú” como estrategia de marketing en las exportaciones de café.

Luego de culminar las entrevistas se procedió a realizar la matriz de triangulación con el fin de realizar una comparación de respuesta y luego analizar el resultado de las mismas, destacando la importancia de las respuestas para la solución de los problemas planteados.

Es de suma importancia presentar los resultados por lo que se organizó la información analizada en las siguientes líneas en dos categorías: marca sectoriales y exportaciones, estas categorías nacen gracias a las teorías presentadas en el marco teórico, este análisis para la marca sectorial se llevó a cabo al sector caficultor de Perú mediante las categorías mencionadas.

Es por ello, que se consideraron los siguientes participantes que ayudaron con el desarrollo del análisis de esta investigación.

Gráfico 1

Entrevistados en el trabajo de investigación



Nota: Elaboración propia

A. Entrevista realizada al Ing. Jorge Figueroa – Dirección Agrícola del Minagri

1.- ¿Conoce la marca sectorial Cafés del Perú?

Sí, es un distintivo que trabajo Promperú que le da valor a nuestro café, es una marca que nos representa en el mercado interno como en el externo, es algo que esperábamos hace tiempo, pero ya lo tenemos eso va a permitir apoyar a los productores en la comercialización de su producción

2.- ¿Considera que la marca "Cafés del Perú" es innovadora?

Se encuentran dentro de la arábica, el 80% de nuestro café tradicional que salen al mercado externo, solo el 20% sale con certificaciones el café fino de aroma se encuentran en Cajamarca, cerro de paso, cuzco, es uno de nuestros grandes potenciales y están creciendo según la tendencia del mercado que quieren eso, hay productores que si están vendiendo bien su café porque tienen buen puntaje de calidad.

3.- ¿Brindan capacitaciones a los para las exportaciones de café de calidad?

Sí de estas se encargan el INIA y son varias. También SENASA capacita todo sobre plagas y enfermedades, Sierra y Selva capacitan al mercado externo e interno y Agroideas que brinda planes de negocios a las exportaciones.

4.- ¿Cuáles son las estrategias que realizan para el incremento de la productividad exportadora del café verde en grano?

Realizar la venta de café especiales con cuerpo aroma, suavidad.

5.- ¿Cuáles son las dificultades que se presentan en la producción del café?

Bueno el café es un fruto permanente, en el 3 año se empieza la cosecha al 4to incrementa y a quinto se estabiliza a su máximo potencial estabilizándose a lo largo de los años, siempre se requiere un mantenimiento que cada año después de la cosecha se tiene que fertilizar el suelo, muchos productores no fertilizan y empobrecen el suelo. Por las nuevas tecnologías como Brasil y Colombia renuevan las plantas vuelven a plantar nuevas plantas con productores grandes con recursos, acá lo tiene 20, 25 años a las finales no producen bien, se está trabajando para que los productores mejoren y tenga mejores cosechas.

6.- ¿Factores que inciden en la exportación del café?

El precio, el cual lo establece la bolsa de Nueva York según la producción de Brasil el mayor productor, si tienen buena producción el precio baja y si tiene alta sube el

precio, se deben crear organizaciones para tener mayores chances de consolidar precios

B. Entrevista realizada al gerente comercial Sr. Javier Domínguez – Cooperativa de Servicios múltiples Sol & Café

1.- ¿Conoce la marca sectorial Cafés del Perú?

Sí, la conozco he escuchado de ello, sé que el año 2018 salió un contenedor con la marca a un cliente también nuestro a Bélgica.

2.- ¿Recibe capacitaciones para las exportaciones de café de calidad?

Debería haber un instituto de investigación propia del café del Perú, en el Perú hay cantidad bastante del Café, Costa Rica tiene un instituto el famoso InCafé incluso tiene un área de investigación donde trabajan el tema de variedades, plagas y enfermedades, pero acá no hay un instituto, aquí cuando llega la enfermedad recién nos ponemos a investigar, debería haber un instituto de investigación solo del Café.

3.- ¿Cuáles son las estrategias que realizan para el incremento de la productividad exportadora del café verde en grano?

Buscamos otras alternativas para mejorar el precio aquí debemos buscar otras alternativas para mejorar el precio aquí debemos de ver el tema de calidad, procesamiento buscar café lavado, natural o seco o honey, para apuntar a los mercados especiales para conseguir mejores precios.

4.- ¿Cuáles son las dificultades que se presentan en la producción del café?

Hemos tenido problemas por ejemplo en la roya es una plaga grande que afecto a la caficultura peruana, pero buscamos alternativas buscando variedades resistentes a la enfermedad o haciendo manejo de sombras, haciendo un trabajo permanente en el campo asistencia técnica permanente, tenemos que estar ahí para buscar alternativas para soluciones a las diferentes adversidades y eso es lo que tenemos que hacer, las dificultades disminuyen, pero los riesgos están presentes.

5.- ¿Factores que inciden en la exportación del café?

Lamentable no somos precios ofertantes somos precios ofertantes nosotros no ponemos el precio todo está cotizado con la bolsa de Nueva York con el café debemos aceptar el precio que te dan ahí debemos buscar otra alternativa para manejar el precio.

6.- ¿La oferta exportable cubre la cantidad de la demanda internacional con los estándares del café verde en grano?

Claro, tenemos 12 años que estamos en el mercado y yo tengo 20 años de experiencia en el café, vamos a los compradores directos y tostadores, conocemos la cadena y que es lo que quieren en función de eso es más nos falta a veces incluso para atenderlo a todos.

7.- ¿Considera que la marca sectorial "Cafés del Perú" aumentaran las exportaciones de café?

Sí para los nuevos exportadores siempre que se trabaje de la mano, será muy importante para identificarlos.

8.- ¿Considera que el tener la marca le ha permitirá a los futuros exportadores tener acceso a nuevos mercados internacionales?

C. Entrevista realizada al especialista de café y cacao en agronegocios de promoción comercial - Edgar Quintanilla - Promperú

1.- ¿Conocen las empresas la marca sectorial Cafés del Perú?

Aproximadamente 10 empresas cuentan con la licencia de uso de marca entre nacionales e internacionales.

2.- ¿En qué proporción considera que la marca "Cafés del Perú" es innovadora?

Nuestra marca es nueva por lo que es difícil comparar con las marcas de otros países, porque una marca es como un ser humano, nace, madura etc., son etapas que pasa la marca también, nace se va haciendo conocida, se va promocionando y son etapas, pero la ventaja de que Perú cuente con una marca es que antes no había un signo distintivo que lo identifique, como si lo tiene Colombia con Juan Valdez, Honduras tiene uno con unos cerritos, pero también hay países que no tienen marcas sectoriales, pero si hay países bastante avanzados, hoy en día contamos con una marca que tiene la posibilidad de que los exportadores la usen para que se distinga los cafés peruanos.

3.- ¿Le parece que la promoción que está recibiendo la marca sectorial "Cafés del Perú" es suficiente?

La marca se lanzó el 2018, fines, la marca entro a una etapa de presentación a nivel nacional e internacional en diferentes plataformas y eventos para presentar la marca, parte del año del 2018 y gran parte del 2019 solo se presentó la marca, solo estábamos en una etapa de presentación, luego salió el reglamento de uso y no a

todos podemos hacer licenciarios es todo un proceso, todos quieren la marca, pero no todos reúnen los mismos requisitos para otorgarla. Se está empezando con fuerza promocionar la marca y licenciar ya se contrató una empresa consultora. Se realizó también el espacio en taza excelencia para promocionarla en algo más mas y aprovechar la oportunidad mediante un convenio para autorizar el uso en sus micro lotes y embalajes a la competencia a los mejores compradores.

4.- ¿Brindan y/o recibe capacitaciones a los para las exportaciones de café de calidad?

Al ser una marca nueva y recién haber culminado la etapa de lanzamiento y construcción del reglamento, empezamos con la siguiente etapa que va la promoción y licenciarios de la mano.

5.- ¿Cuáles son las estrategias que realizan para el incremento de la productividad exportadora del café verde en grano?

Debemos adoptar las estrategias del café de Colombia, actualmente el café no está organizado, hay muchas organizaciones de café, deberíamos solo tener una federación de cafetaleras.

6.- ¿Cuáles son los envases y embalajes utilizados para la promoción de la marca sectorial "Cafés del Perú"?

Se utilizó a la empresa Cenfrocafé temporalmente sin ser licenciarios autorizado bajo 1 convenio un uso exclusivo y temporal con un convenio específico por eso tuvieron la marca en los sacos de Yute.

7.- ¿Considera que la marca sectorial "Cafés del Perú" aumentaran las exportaciones de café?

Influye ya que hay muchos países asiáticos, Varsovia, va mucho café peruano, pero no son conocidos, pero no hay algo que identifique a los cafés peruanos, por eso cuando llegue nuestro café peruano con el logo cafés del Perú especialidades únicas ya es otra cosa, aquí creemos que todo el mundo nos conoce que producimos café, pero hay muchos lugares que a pesar que lo tienen pasamos desapercibidos.

8.- ¿Considera que el tener la marca le ha permitirá a los futuros exportadores tener acceso a nuevos mercados internacionales?

La marca Cafés del Perú está gustando a muchos importadores, en lista de espera hay muchos importadores solo estamos esperando que cumplan el reglamento y se les va a otorgar el reglamento para que sean licenciarios.

9.- ¿Cómo la marca sectorial apoyará al posicionamiento del café peruano en mercados internacionales?

Ahora es difícil bajo este contexto de la pandemia, predecir no me atrevería a predecir, pero la consultora pronto hará un pronóstico dependiendo la etapa de la marca, pero estamos haciendo esfuerzo para apresurarlos.

D. Entrevista realizada al jefe de planeamiento, presupuesto y seguimiento de Agroideas – Sr. Alex Abad

1.- ¿Conoce la marca sectorial Cafés del Perú?

Sí, es una marca que incentiva las exportaciones de café, la escuchado y he visto el lanzamiento, y en unos spots de innovación internacional

2.- ¿Considera que la marca "Cafés del Perú" es innovadora?

Bueno ayudara a los exportadores medianos que no conocen llevar productos de calidad, es algo que se necesita ayudara ya que no teníamos algo que nos identifique a nivel internacional en el sector del café, ayudara mucho al tema de exportación, es bastante innovador

3.- ¿Le parece que la promoción que está recibiendo la marca sectorial "Cafés del Perú es suficiente?

Bueno no todos los caficultores conocen la marca, no hemos visto que llegue alguno conociendo o indicando que quiera realizar un plan para exportar a la mano de esta marca, vienen los productores vienen con planes, por lo general no vienen con la intención de exportar o ya organizados completamente, se le incentiva a la asociatividad o tienen con la mejora de tecnología

4.- ¿Brindan capacitaciones a los para las exportaciones de café verde de calidad?

Brindamos compensaciones para los planes no reembolsables y asistencia técnica

5.- ¿Cuáles son las dificultades que se presentan en la producción del café verde?

Los caficultores son individuales y nosotros sugerimos y los asociamos para que así puedan cubrir más cantidades de quintales y puedan vender sus productos, no conocen el adecuado paquete tecnológico para una producción de calidad, es un poco difícil porque hay resistencia del agricultor de seguir este desarrollo de cultivo,

6.- ¿Factores que inciden en la exportación del café?

El precio, las plagas, los precios para la adquisición de sus insumos

7.- ¿Considera que la marca sectorial "Cafés del Perú" aumentaran las exportaciones de café?

Beneficiará a los productores, ya que incrementara las exportaciones y eso necesitara más productos, acá en Agroideas organizamos y sugerimos la asociatividad que es una de las finalidades del programa

8.- ¿Considera que el tener la marca le ha permitirá a los futuros exportadores tener acceso a nuevos mercados internacionales?

Si, ya que es una marca de identidad para las exportaciones, buscara la apertura de nuevos mercados esta marca está orientada para ser conocida en el exterior, el peruano es bien peruano querendon de su país si se le hace participe desde su producción y se siente parte de, apoyara mucho en el marco productor.

E. Entrevista realizada al gerente comercial sr. Ronny García - CENFROCAFE

1.- ¿Conoce la marca sectorial Cafés del Perú?

Sí, nosotros fuimos los pioneros enviamos un embarque a Bélgica de la mano de esta marca y Promperú.

2.- ¿Considera que la marca "Cafés del Perú" es innovadora?

La marca del café tiene un distintivo diferente, pero en resumen es innovadora ya que busca resumir o juntar la marca país en un solo icono.

3.- ¿Le parece que la promoción que está recibiendo la marca sectorial "Cafés del Perú" es suficiente?

La iniciativa es buena, la marca es buena, pero, considero que no está llegando realmente a las organizaciones que desean realmente promocionar la marca país o sectorial "Cafés del Perú"

4.- ¿Reciben capacitaciones a los para las exportaciones de café de calidad?

Cada organización tiene su departamento técnico, que asesoran, por lo tanto, pienso que del estado no.

5.- ¿Cuáles son las dificultades que se presentan en la producción del café?

Pasa por muchos procesos el productor tiene que invertir primero en su finca para sembrar o renovar cafetales promedio de 15 mil o 20 mil soles por hectárea, previo 3 meses de cosecha debe invertir en abonamiento, fertilización, productor fertiliza alrededor de 3 o 4 veces al año, y para convertirlo en café verde debe de lavarlo, lo fermenta por 8 días en su chacra, y lo seca por unos 3 o 4 días más, es muy

trajinada, entrega a la cooperativa en pergamino, esto pasa por una maquila que deja el café verde.

6.- ¿Factores que inciden en la exportación del café?

Los factores que tal vez limitan ahora vienen más del lado de la logística, del lado físico de la trazabilidad más que un tema comercial o producción, café hay al menos la parte norte del Perú va seguir embarcando un millón de sacos, la única limitación es el precio de bolsa ya que el café es el único producto que quien nos compra es el que pone el precio, el precio bursátil en el que se negocia el producto, es inferior al precio de plaza que se paga aquí en la zona, y esa limitante está en todas las empresas y hace que las empresas no cumplan contrato por un tema de incumplimiento, siempre hay problemas pero nada difícil de solucionar.

7.- ¿Cuáles son los envases y embalajes utilizados para la promoción de la marca sectorial "Cafés del Perú"?

Por lo general el café envase tradicional es a base del yute, el yute es una materia prima como las plantas aquí en Perú, tirando para algodón, pero no es algodón, es un material de fibra natural que traemos de la India, en este envase es el que se importa el café

8.- ¿Considera que el tener la marca le ha permitirá a los futuros exportadores tener acceso a nuevos mercados internacionales?

Te pongo un ejemplo Colombia, Colombia le ha metido mucha fuerza a su marca país a través de un icono que es café Juan Valdez esta marca es una promoción que le mete los empresarios que pertenecen a la Federación Cafetalera de Colombia que manejan toda las exportaciones, y ellos le meten mucho dinero a la publicidad del mundo, a pesar que los Colombianos no toman un buen café piensan que el café que exportan y el cliente final prefiere café de Colombia ya que han podido percibirlo a través de estas cafeterías Juan Valdez y consideran que es un café de excelente calidad cuando realmente no es así, sin embargo en Perú nadie se ha preocupado de una marca país del café y esto genera individualismo en las organizaciones cada quien quiere ir por su lado con su marca propia y genera más divisionismo en los líderes de las organizaciones, recién el estado se está preocupando en tener esta marca sectorial "Cafés del Perú" pero considero que las organizaciones que están emergiendo en sus temas de exportaciones ya que a través de esta marca y estado reciben una publicidad gratis para que los

consumidores vean el café peruano, en nuestro caso, CENFROCAFE, la marca es para nosotros un tema de marketing.

Pregunta 1: ¿Conoce la marca sectorial Cafés del Perú?



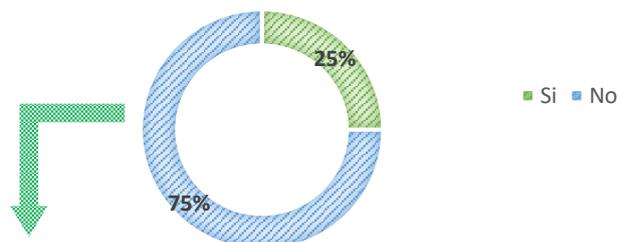
La pregunta número uno, el 100% de los entrevistados respecto a la marca sectorial “Cafés del Perú”, comentaron que, si conocían la marca como un distintivo que brinda valor e incentiva a las exportaciones de café, además consideran importante que brinde un reconocimiento en el mercado internacional.

Pregunta 2: ¿Considera que la marca "Cafés del Perú" es innovadora?



En la pregunta número dos, se buscó ver cómo los entrevistados consideran que la marca sectorial “Cafés del Perú” es innovadora, reconocieron que es innovadora porque se adapta a la tendencia del consumo de cafés especiales, busca brindar una ventaja competitiva, ayudará a los exportadores a ser identificados, ya que otorga un signo distintivo de valor a los cafés peruanos de calidad y enfocado a juntar o resumir el café nacional en un solo icono.

Pregunta 3: ¿Le parece que la promoción que está recibiendo la marca sectorial "Cafés del Perú es suficiente?"



NO SUFICIENTE PROMOCIÓN

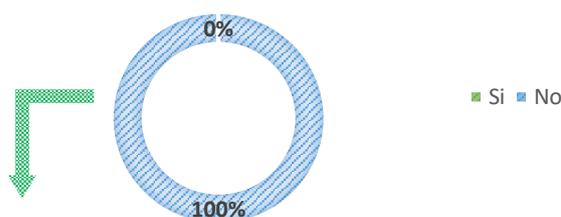
Por la coyuntura mundial no cubre las expectativas
 No llega a todos los caficultores
 La iniciativa es buena pero no llega a las asociaciones
 No se ha visto cafetaleros que conozcan por ellos mismos la marca

SUFICIENTE PROMOCIÓN

La marca es nueva, pero se está cumpliendo con las etapas correspondientes

La pregunta número tres, refleja como las entidades perciben si la promoción que se le da a la marca es suficiente, de la cual el 75% indico que, por distintas variables como la coyuntura nacional, no han visto o reflejado este conocimiento en los cafetalero, no obstante, resaltan que la iniciativa es buena. Por su parte el 25% indica que la promoción si es suficiente ya que esta marca ha venido por etapas y se han estado cumpliendo, al ser una marca nueva la promoción se dio después de efectuado el reglamento de uso.

Pregunta 4: ¿Brindan y/o recibe capacitaciones sobre la calidad de los cafés especiales?



CAPACITACIONES

Cada organización tiene sus capacitaciones
 Departamentos técnicos propios
 Crear una institución de investigación solo del café

En la pregunta número cuatro, se buscó identificar las capacitaciones que reciben los cafetaleros peruanos con tema de cafés especiales y reformas para la marca. De estas el 100% de los participantes indicaron que no reciben o en caso del promotor de la marca no brindan capacitaciones debido a que la marca es nueva y

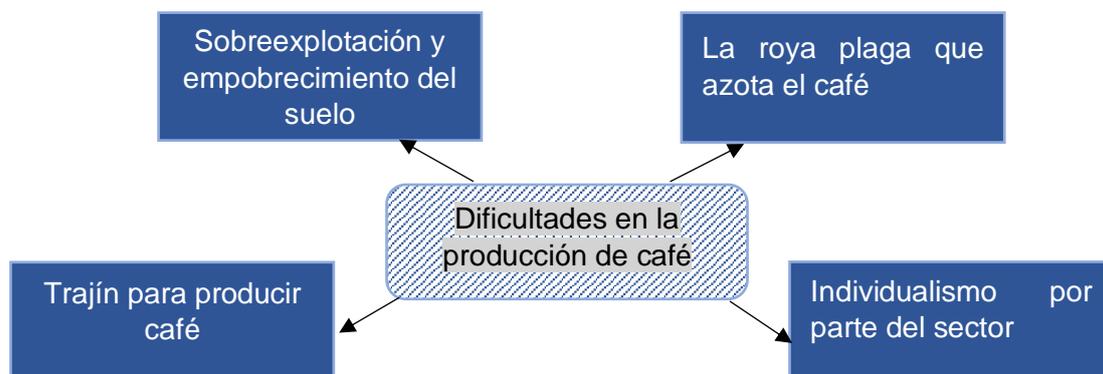
no ha cumplido aún con las etapas de su creación, por lo que también se identificó que cada entidad nacional o pública, brinda capacitaciones independientemente con su equipo técnico en las privadas y las públicas indican que brindan pero cada una por su lado, aunque por unanimidad todas realizan capacitaciones, no están unidas y son de formas heterogéneas – distintas.

Pregunta 5: ¿Cuáles son las estrategias que se deberían realizar para el incremento de la productividad exportadora del café verde en grano?



En la pregunta número cinco, para averiguar las estrategias que servirán en el incremento productivo, los exportadores indicaron que se deben adoptar estrategias de marcas ya reconocidas, realizar mejores procesos de calidad y técnicas, además que enfatizaron en organizar a los caficultores. No obstante, indicaron que estas estrategias ya son utilizadas para el buen manejo de un cultivo de calidad respecto a los cafés de exportación que las cooperativas tienen.

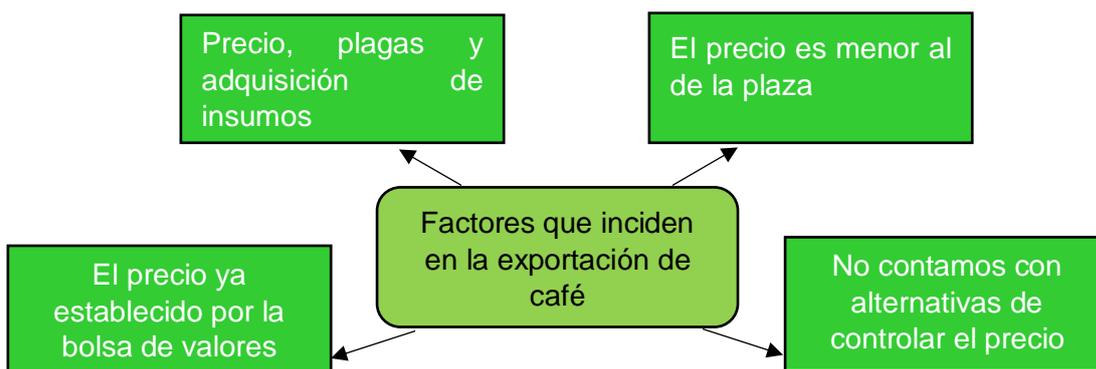
Pregunta 6: ¿Cuáles son las dificultades que se presentan en la producción del café?



En la pregunta número seis, se buscó esclarecer las dificultades que se presentan en la producción del café, los participantes indicaron que las dificultades son la sobreexplotación y empobrecimiento del suelo por parte de los productores hace

que reproduzca un café de baja calidad, la roya que es una plaga que se presenta en los sembríos de café, asimismo, el trajín que tiene el productor desde que siembra hasta el lavado y entregar a los cooperativas un café pergamino de calidad y por último el individualismo que existe en el sector impide que sea 100% competitivo en el mercado internacional.

Pregunta 7: ¿Factores que inciden en la exportación del café?



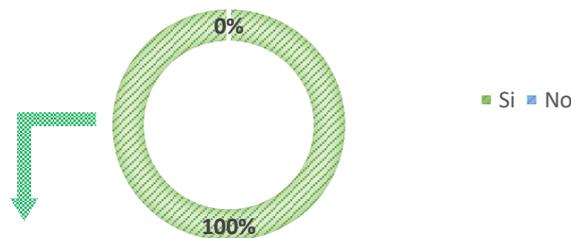
En la pregunta número siete, se describieron los factores que inciden en las exportaciones de café, obteniendo que la unanimidad de los participantes en que el factor más perjudicial era el precio que ya venía establecido por parte de la bolsa de New York, que se regía al mayor exportador que es Brasil, que no contábamos con alternativas para controlar el precio, que el precio del café al estar ya cotizado perjudicaba en los costos de logística y era inferior al costo de la plaza, también otros indicaron otros factores como las plagas y el costo de adquisición de insumos.

Pregunta 8: ¿Considera que la marca sectorial "Cafés del Perú" aumentarían las exportaciones de café?



En la pregunta número ocho, el total de los entrevistados que se les aplicó la pregunta indicaron que, si aumentarían las exportaciones con el uso de la marca sectorial “Cafés del Perú”, ya que beneficiaría al reconocimiento internacional del café peruano con estándares de calidad, el sector estaría más identificado a miras de la unificación e incrementaría de las exportaciones del producto nacional. Sí bien las dos cooperativas indicaron que el uso de la marca apoyaría el crecimiento de las exportaciones de este producto, también recalcaron que ellas contaban con más de 20 años de experiencia en el mercado y por ende no les parecía que repercutiría en sus casos en particular pero que sí a los pequeños y caficultores que empiezan en el mundo de las exportaciones.

Pregunta 9: ¿Considera que el tener la marca le ha permitirá a los futuros exportadores tener acceso a nuevos mercados internacionales?



ACCESO A MERCADO INTERNACIONALES

- Abanico de posibilidades en el mercado internacional
- Licenciatarios internacionales a gusto con la marca
- Marca identidad orientada a reconocimiento internacional
- Permite publicidad gratuita, ferias y eventos internacionales por la marca nacional

En la pregunta número nueve, se buscó ver la opinión de los participantes respecto a la apertura de mercados internacionales con el uso de la marca sectorial “Cafés del Perú”, donde se consiguió la unanimidad de los participantes que indicaron que si por distintos factores como; brindará un abanico de posibilidades en los mercados internacionales con una mayor coordinación del estado, ya hay varios licenciatario internacionales que están a gusto con la marca y hay algunos en lista de espera, esta marca está orientada al reconocimiento internacional de los cafés peruanos mediante una marca que las identifique y brinda beneficios como publicidad gratuita, ferias y eventos internacionales que promocionan el café peruano.

Las preguntas que se presentaron fueron planteadas a los entrevistados se realizaron con relación a los objetivos del informe de investigación, para esto se analizó la data obtenida con las respuestas de los entrevistados para responder los objetivos:

Con referencia al objetivo general: Identificar si la marca sectorial “Cafés del Perú” es una estrategia de marketing adecuada para las exportaciones de café peruano - 2020, se consideró resolver este objetivo con la unión de los resultados de los (OE1 y OE2), de los cuales los entrevistados validaron positivamente el objetivo general debido a que la marca sectorial en las exportaciones de café es un distintivo que le da valor a nuestro café con una marca que nos representa en el mercado interno y externo, que incentiva las exportaciones de café, que busca el reconocimiento internacional ya que hay muchos países asiáticos, Varsovicos, donde va mucho café peruano pero no son conocidos, pero no hay algo que identifique a los cafés peruanos por eso cuando llegue nuestros café peruano con el logo “Cafés del Perú” especialidades únicas ya es otra cosa y busca la apertura de nuevos mercados orientada a ser conocida en el exterior.

Con referencia al objetivo específico 1: Descubrir cómo la marca sectorial “Cafés del Perú” agrega una diferenciación en las exportaciones de café peruano - 2020, se aplicó cuatro preguntas que ayudaron a resolver este objetivo, tres fueron positivas al 100%, mientras que una fue negativa al 100% de entrevistados, de esta se alcanza el OE1 con positividad de un 66.7%, donde los entrevistados indicaron que la diferenciación que se obtendrá con la marca sectorial son: un distintivo diferente que busca juntar la marca país del café en un solo icono, la marca sectorial está a la tendencia del mercado que quieren cafés especiales, el café es un producto que tiene capacitaciones técnicas de calidad constantes. Asimismo, en el 33.3% negativo se obtuvo debido al tema de la capacitación con temas de la marca, donde indicaron: cada entidad indico que contaban independientemente con capacitaciones, el INIA, Senasa capacita todo sobre plagas y enfermedades, Sierra y Selva exportadora capacitan al mercado externo e interno, Agroideas que brinda planes de negocios a las exportaciones y que cada organización tiene su departamento técnico, que asesoran. Por otro lado, se descubrió que los factores

que afectan las exportaciones de café son; las plagas, el precio establecido por la bolsa de Nueva York y la poca asociatividad del sector.

Con referencia al objetivo específico 2: Describir los beneficios en las exportaciones de café peruano con la marca sectorial “Cafés del Perú” - 2020, se aplicó cinco preguntas que ayudaron a resolver este objetivo, de las cuales cuatro fueron positivas al 100%, mientras que una fue negativa en un 75% de respuestas y positiva en 35%, de esta se alcanza el OE2 con positividad de un 80%, donde los entrevistados indicaron que los beneficios que se obtendrán en las exportaciones con la marca sectorial son: un distintivo que trabajo Promperú que le da valor a nuestro café, beneficiara a los productores incrementando las exportaciones, identificara los cafés peruanos cuando llegue una exportación con el logo de “cafés del Perú” especialidades únicas, es muy importante la idea sobre trabajar en una marca sectorial específicamente del café, pero debería haber una mayor coordinación con el estado, cooperativas, entidades, agriculturas. Asimismo, en el 20% negativo se obtuvo debido al tema de la promoción de la marca, donde indicaron: es una marca nueva, la pandemia no permite el desenvolvimiento, no todos los caficultores la conocen, la iniciativa es buena pero no está llegando a todos. Por otro lado, se descubrió que el factor precio es el que más repercusiones trae a las exportaciones del café.

Por su parte en la discusión de resultados se describió, explicó y discutió los resultados con los antecedentes y teorías que se presentaron en este informe de investigación.

- Los resultados de este informe de investigación se obtuvieron mediante la técnica de entrevista y un instrumento de guía de entrevista perteneciente a la entrevista semiestructurada, enfocada a cinco representantes de entidades nacionales y dos cooperativas cafetaleras, (Promperú, Minagri, Agroideas, Cooperativa Cenfrocafe y Cooperativa Sol y Café). Se decidió por estos participantes porque están enfocados a los temas agrícolas y cafetaleros, que nos permitieron tener una visión pertinente sobre el tema investigado.
- Respecto a las limitaciones que se presentaron en la presente investigación fueron no poder contar con la información de los licenciatarios actuales de la

marca sectorial al ser una marca nueva, las empresas que cuentan con la marca son en su mayoría internacionales por lo que se dificultó el contacto con estas. Por lo que se consideró tener de participantes a entidades nacionales ligadas con el tema y cooperativas con experiencia en el mercado del café.

- Con la obtención de los resultados los entrevistados sostienen que la marca sectorial ayudará a la apertura de nuevos mercados internacionales, a identificar el café peruano de calidad, a reconocer el sector cafetalero peruano, incrementará las exportaciones de café nacional y que se está adaptando a la tendencia del consumidor en cafés especiales. Por su parte, también indican que la promoción a la marca no es suficiente y no llega a todos los productores, el precio del café al estar establecido por la bolsa de valores, las plagas, la plaza y los costos logísticos dificulta las exportaciones, que el sector del café está muy dividido y es muy individualista.
- Es por todo esto que se puede afirmar que la marca sectorial es usada como estrategia de marketing que beneficiará y marcará una diferenciación en las exportaciones de café peruano una vez esta cuente con más experiencia en el mercado, debido a que es una marca nueva y la pandemia retrasó muchas etapas de la marca.
- En la detección de resultados tenemos a Meneses y Vílchez (2017), donde se identificó que Colombia tiene participación y posicionamiento bien desarrollado con la estrategia de marca “Juan Valdez” y se obtienen buenos resultados en la percepción de identidad del país a un producto. Además, para Sánchez (2015) obtuvo como resultado que la marca sectorial Chile Olive tiene una deficiencia en sus estrategias y falta de políticas a largo plazo sobre las marcas sectoriales.
- Se elaboró una tabla con las interpretaciones de distintos autores para la marca sectorial, donde resaltaron Moncada et al. (2019), potencia el posicionamiento y la diferenciación de los productos de calidad del sector a los mercados internacionales. Chibbaro y Campos (2015), caracterizada por enfocarse solo en un determinado sector buscando oportunidades, tiene como objetivo ser una herramienta de penetración de mercados internacionales y (ASOEX, s.f.), busca afianzar el posicionamiento del sector exportador manteniéndose en fortaleza y presencia a los mercados externos. Es con esto que se tomó en cuenta el estudio de, Del Pino y Veloz (2019) las marcas sectoriales en sus distintos campos de

aplicación presentan muchas dificultades de desafíos en los estados, regiones, industrias, entidades, ciudades y personas involucradas en el desarrollo de fabricación y comercialización de los productos de origen, esto en concordancia con los resultados obtenidos.

- Además, se elaboró la tabla “modelos de marca para analizar la construcción de marcas sectoriales” donde se consideraron los modelos de Aaker, Keller, Young y Rubicam y Millward Brown que determinan las marcas como una búsqueda de componentes percibidos por los clientes, para este trabajo se consideró el modelo de Aaker que es la base de los demás modelos, este autor divide los componentes en cuatro, (1) calidad percibida; (2) identidad de marca; (3) conciencia de marca y (4) lealtad de marca, que al analizar los trabajos relacionados con marcas sectoriales coinciden repetidamente con la identidad de la marca que establece hacia un sector nacional.

V. CONCLUSIONES

Para este capítulo se interpretó los hallazgos obtenidos en esta investigación que nos permitió conocer la marca sectorial “Cafés del Perú” como estrategia de marketing en las exportaciones de café peruano – 2020 donde se llegó a conclusiones siguientes:

Lo que compete al objetivo general: Identificar si la marca sectorial “Cafés del Perú” es una estrategia de marketing adecuada para las exportaciones de café peruano - 2020.

Se logro identificar si la marca sectorial es una estrategia de marketing en las exportaciones de café con una positividad media alta, correspondiente a la suma de positividad de los objetivos específicos que resultaron con 88% y 66.7% positivos.

Asimismo, se identificó que no todas las cooperativas están dispuestas a trabajar con Promperú por un tema de poder, ya que cada una es independiente e indican que no están dispuestas a que no oigan sus sugerencias.

También se identificó que este trabajo necesita un estudio superior en porcentaje de años, ya que es una marca nueva y por ende se necesitaría una mayor base de datos, también se identificó que son más los licenciarios internacionales que usan la marca que los nacionales.

En lo concerniente al objetivo específico 1: Descubrir como la marca sectorial “Cafés del Perú” agrega una diferenciación en las exportaciones de café peruano – 2020.

Se logró descubrir que la marca sectorial “Cafés del Perú” agrega una diferenciación en las exportaciones de café peruano con una positividad media alta, debido a que los expertos indicaron que las exportaciones de café con una marca sectorial distintiva del Perú traerán mayor reconocimiento en el mercado internacional lo que implicara una mejora en la participación exportadora.

Por su parte, los gerentes de las cooperativas indicaron que no era muy relevante el hecho de contar con la marca sectorial debido a que ya cuentan con una trayectoria marcada, y ello no afectaría a sus exportaciones, pero si agregara un valor diferenciado.

Asimismo, se descubrió que si bien la marca es nueva por ende no tiene mucho reconocimiento y licenciarios, esta, una vez posicionada apoyara a las exportaciones de café diferenciado un café de calidad único, con un distintivo que englobe al sector cafetalero del Perú.

También se evidenció con las entrevistas que el sector cafetalero del Perú está muy dividido y es individualista, que no permite un buen desarrollo del sector, así mismo, que existen factores que afectan las exportaciones de este producto siendo el mencionado por todos, el precio que ya viene establecido por la bolsa de valores de New York que está arraigada al mayor productor mundial (Brasil) que no deja negociar precios.

En lo concerniente al objetivo específico 2: Describir los beneficios en las exportaciones de café peruano con la marca sectorial “Cafés del Perú” – 2020.

Se logró describir los beneficios que se obtendrían al exportar café peruano con la marca sectorial “Cafés del Perú”, con una positividad media alta, los expertos y empresas exportadoras de café indicaron que existen muchos beneficios al manejar una marca sectorial que brindara un distintivo de valor del café.

Por su parte para las entidades y cooperativas la marca al ser nueva no está llegando a todos por lo que no es reconocida por los cafetaleros, aunque la iniciativa es buena, no se está manejando de la manera que se debería ya sea por temas de la pandemia o etapas desde la creación de la marca.

Por otro lado, se evidenció que tanto los expertos como las cooperativas concuerdan que la marca sectorial les aperturará una mayor participación en los mercados internacionales.

También se descubrió que las cooperativas no creen que la marca aumente significativamente sus exportaciones de café, sino que esta marca aumentara y ayudará a los cafetaleros nuevos que necesiten de la promoción y ferias gratis que le brindará Promperú.

Los participantes concuerdan que la marca sectorial “Cafés del Perú” debe usar estrategias de marcas cafetaleras ya reconocidas como Juan Valdez o café Marcala, adaptándolas al contexto peruano, que nuestro café es excelente e incluso surte a muchas cafeterías reconocidas, pero a este no se le da el valor y reconocimiento merecido.

VI. RECOMENDACIONES

En este apartado se concederán algunas recomendaciones que se relacionan con los hallazgos obtenidos en el informe de investigación, manifestándose en convenientes oportunidades para investigaciones futuras.

Se deben considerar las siguientes recomendaciones para investigaciones futuras:

1. La entidad de Promperú debería tener en consciencia la identidad de cada caficultor y/o empresa exportadora de café, brindando mejoras en busca de la asociatividad del sector, una vez unificado y consagrado, analizar las estrategias de marca que vienen desarrollando países como Colombia o Honduras.
2. El sector cafetalero debería reorganizarse en una sola entidad, ya que actualmente se cuenta con distintas asociativas como “Federación de café, Junta del café y cacao, entre otras”, que dificulta el crecimiento del sector.
3. Se debe incentivar la difusión del café peruano en los mercados internacionales con mayor consumo del producto, como los asiáticos, europeos entre otros.
4. Ampliar la investigación con las mismas categorías abordando de aquí 5 años, ya que al ser una marca nueva no se puede obtener una eficaz percepción, es por ello se sugiere investigar la marca en unos cuantos años más.
5. Desarrollar una investigación sobre la competitividad de la marca sectorial del café peruano frente a la marca de otros países.
6. Se debe realizar un estudio comparativo con las marcas sectoriales para ver si estas obtienen los resultados esperados e incrementan la participación y reconocimiento de los productos peruanos.
7. Realizar una investigación con los licenciarios nacionales e internacionales de la marca para obtener una mayor información.
8. Analizar de manera cuantitativa la categoría exportación del café peruano, marca sectorial y la participación en el mercado internacional.
9. Amplificar la búsqueda de información en materia de bases de datos, no solo entrevistas, también videos relacionados, informes anuales, comentarios de los licenciarios, entre otras fuentes.
10. Se sugiere realizar una investigación con miras al pasado estudiando con las cuatro capacidades de; productiva, manufactura, financiera y exportación, de la cadena productiva del café.

REFERENCIAS

- Ancin I. (2018): "Marcas sectoriales", *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/marcas-sectoriales.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1804marcas-sectoriales](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1804marcas-sectoriales)
- Andina. (24 de octubre de 2019). Perú lanza campaña para impulsar consumo interno de café. *Andina Agencia Peruana de Noticias*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-peru-lanza-campana-para-impulsar-consumo-interno-cafe-770845.aspx#>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Pearson Educación.
- Arias, D. y Delgadillo, M. (2015). *Juan Valdez: Resurgimiento de una marca*. [Tesis de pregrado, Universidad del Rosario].
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11618/AriasDaza-DanielaAlejandra-2015.pdf?sequence=6>
- Asociacion de exportadores de frutas de Chile A.S. (ASOEX). (s.f.). *Marcas Sectoriales*.
<https://www.asoex.cl/actividadesgremiales/marcas-sectoriales.html>
- CE Noticias Financieras English - Cenfeng. (2020, Sep 26). BAP union has been carrying the Peru brand today in its main sail. *CE Noticias Financieras*.
<https://search.proquest.com/docview/2446464646?accountid=37408>
- CE Noticias Financieras English - Cenfeng. (2020, Jul 27). Peru closes sale of "gourmet" coffees to Europe for almost \$5 million. *CE Noticias Financieras*
<https://search.proquest.com/docview/2427998997?accountid=37408>
- Cerdá, M. (2014). *El papel de las administraciones públicas al crear marcas territorio. Una perspectiva de marketing* [Tesis de doctor, Universidad Miguel Hernández].
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/1769/1/TD%20Cerd%C3%A1%20Bermeu,%20M%C2%AA%20Jos%C3%A9.pdf>
- Chibbaro, A. y Campos, J. (2015). *Informe final de evaluación programa de promoción de exportaciones Prochile*. Ministerio de relaciones exteriores.
https://www.dipres.gob.cl/597/articles-139819_informe_final.pdf

- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, núm. 20, pp. 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación (04 de noviembre de 2019). *Superalimentos y Cafés del Perú fueron productos estrella de 'Perú, Mucho Gusto'* Tumbes. <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/13/superalimentos-y-cafes-del-peru-fueron-productos-estrella-de--peru--mucho-gusto--tumbes>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación (08 de abril de 2019). *Cafés del Perú se expondrá a 10 000 asistentes en feria Speciality Coffee 2019*. https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/51120191231_144.pdf
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación (08 de abril de 2019). *Cafés del Perú se expondrá en feria Speciality Coffe 2019*. <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/29/cafes-del-peru-se-expondra-en-feria-estadounidense>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación (09 de agosto de 2018). *Se lanza a nivel mundial marca "Cafés del Perú"*. <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/29/se-lanza-a-nivel-mundial-marca--cafes-del-peru->
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación (17 de enero de 2019). *Exitosa presentación de "Cafés del Perú" en Asia*. <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/33/exitosa-presentacion-de--cafes-del-peru-en-asia>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación [Promperú]. (10 de marzo de 2011). *Reglamento para el otorgamiento de licencias de uso de la marca país Perú y las marcas sectoriales*. https://peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación. (23 de marzo de 2019). *Sectores público y privado presentan marca sectorial "Pisco, Spirit of Perú"*. <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/29/se-presenta-marca-sectorial-pisco--spirit-of-peru>
- conCAFÉ. (14 de abril de 2020). *Guía sobre el café de especialidad o "Specialty Coffe"*. <https://concafe.es/guia-cafe-de-especialidad-specialty-coffee/>

- Cortázar, L. O. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=924904&lang=es&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_8
- Del Pino, D. (s.f.). *Marcas sectoriales y marcas paraguas*. Foro Paraguas. <https://foroalfa.org/articulos/marcas-sectoriales-y-marcas-paraguas>
- Del Pino, A. y Acevedo, O. (2019). Model for the implementation of sectoral brands: proposal for methodological development. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (E20), 49-62. <https://search.proquest.com/docview/2318540641?accountid=37408>
- Del Pino, A. y Veloz, F. (2019). Contribution of Sectorial Brands to the Competitiveness of the Regions and the Emerging Brands. *Marketing and Branding Research* 1(2019) 1-9. https://mbr.cikd.ca/article_60500_f91edd5bcb7a2c6e949139f2569cb96a.pdf
- Ezaine, E. y Vera, J. (2015). Estrategias de marca sectorial para el crecimiento de las exportaciones del café peruano en la próxima década. [Tesis parcial de pregrado, Universidad Privada del Norte]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_057db894d80f484e135d05864d278210
- Ferreira, A., Toledo, M. y Engracia, J. (2019). Comparison between sectoral brands and country brands: Challenges for the brazilian market. *Latin American Journal of Management for Sustainable Development*, 4(4), 327-345. doi: <http://dx.doi.org/10.1504/LAJMSD.2019.100852>
- Gobierno de México, (s.f.). Guía de exportación. <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaExportacion.pdf>
- Gonzales, N. (s.f.). ¿Qué es la estrategia de marca? <https://magentaig.com/que-es-la-estrategia-de-marca/>
- Herrera, L., Lamas, G. y Ruíz, C. (2018). *Plan de marketing para la línea de prendas de vestir bajo la marca "alpaca del Perú" en Chile 2018*. [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3624>

- Hoyos, R. (2016). El arte de marcar corazones. ECOE.
<https://www.bibliotechnia.com.mx/portal/visor/web/visor.php>
- Iniesta, I. (21 de octubre de 2015). *Estrategias de marca ¿Cuál es la mejor?* Marketreal. <http://www.marketreal.es/2015/10/estrategias-marca/>
- Instituto de Promoción de Exportaciones. (s.f.). *Marcas Sectoriales*.
<https://www.prochile.gob.cl/promociona-tus-productos-y-servicios-en-el-extranjero/marcas-sectoriales/>
- International Coffee Organization. (19 de mayo de 2020). *Precios diarios de café*.
http://www.ico.org/coffee_prices.asp?section=Statistics
- Jiménez, M., Gonzáles, Z. y Vilajoana, S. (2015). *Introducción a la publicidad*. Oberta OUC Publishing.
http://cv.uoc.edu/annotation/56532b22c16f7b078f4515fe20dd23ac/645492/PID_00221989/PID_00221989.html
- K., A. (8 octubre, 2020). ¿Qué es la diferenciación? (definición, tipos y ejemplos).
<https://www.crecenegocios.com/diferenciacion/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Pearson Educación.
<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kourdi, J. (2009). Chapter 65 - BRANDING. London: Marshall Cavendish International (Asia) Pte Ltd. 146-148.
<https://search.proquest.com/docview/817589886?accountid=37408>
- Leal, A. y Quero, Maria. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*.
https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=6a27d886a609f3e5dd0e5e8adecf5348
- Leca, S. (2015). *EL BRANDING MADE IN SPAIN. La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda*.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/300752/12.6.final.tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- LGC. (2020). ¿Qué es la gestión de exportaciones? <https://www.logycom.mx/blog/que-es-la-gestion-de-exportaciones#:~:text=Dentro%20de%20los%20principales%20servicios,de%20importaci%C3%B3n%20y%20Fo%20exportaci%C3%B3n>.
- Malache, J. y Vilches, M. (2019). *Percepción del estado peruano como promotor de exportaciones de Superfoods: Quinoa, durante el periodo 2012 – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628198/Malache_GJ.pdf?sequence=11&isAllowed=y
- Mastercard Biz Chile. (25 de septiembre de 2019). *Marcas sectoriales como instrumento de promoción internacional*. <https://www.mastercardbiz.com/chile/2019/09/25/marcas-sectoriales-como-instrumento-de-promocion-internacional/>
- Meneses, J. y Vilchez, E. (2017) *Estudio de la marca-ingrediente: caso Juan Valdez, como factor de posicionamiento y contribución al aumento de exportaciones en el mercado del café*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621556/MENESSES_FJ.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Metzger, M., y Donaire, V. (1999). Beneficios de Creación de Marcas. In *Gerencia estratégica de mercadeo* (pp. 101-103). Cengage Learning. <https://link.gale.com/apps/doc/CX4061400058/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=4608db94>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (29 de marzo de 2019). *Marca “Cafés del Perú” arriba por primera vez al mercado internacional*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/27035-marca-cafes-del-peru-arriba-por-primera-vez-al-mercado-internacional>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *El ABC del Comercio Exterior. Guía Práctica del exportador*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf
- Moncada, G., Ramirez, P. y Gonzáles, M. (2019). Competitive strategies of the exporting ecuadorian companies exporting of shrimp. Success cases.

- <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35805/1/AN%c3%81LISIS-DE-LA-MARCA-SECTORIAL-DE-ENLATADOS-DE-AT%c3%9aN-ECUATORIANO-Y-SU-INCIDENCIA-EN-EL-COMERCIO-EXTERIOR.pdf>
- Rivera, M., Delgado, G. y Peña, A. (2015). *Percepción del valor de marca de estaciones de café en la mente del consumidor en San Salvador*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de El Salvador]. <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/88737.pdf>
- Sánchez, P. (2015). *Percepción de la marca sectorial Chile Olive Oil como alianza público-privada de fomento a las exportaciones*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. <file:///C:/Users/carac/Downloads/descargar%20estudio%20de%20caso%20completo.pdf>
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma*. <https://books.google.com.pe/books?id=XnnkDwAAQBAJ&lpg=PA38&dq=investigacion%20aplicada&pg=PA38#v=onepage&q=investigacion%20aplicada&f=false>
- Simbaña, B. y Torres, A. (2018). *La marca sectorial en las exportaciones de flores y su incidencia en el comercio exterior ecuatoriano*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30372/1/Marca-Sectorial-en-las-Exportaciones-de-Flores-y-su-incidenc.pdf>
- SoyDigital. (2016). Se revela estrategia para promocionar café salvadoreño. *Revista Productor Agropecuario*, 16(1), 1-9. <https://revistaproagro.com/se-revela-estrategia-para-promocionar-cafe-salvadoreno/>
- Sucso, D. (2016). *Factores que afectan en la exportación de las empresas del sector textil de la región de Tacna periodo 2013-2014*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/78/1/sucso-lopez-diego.pdf>
- Suñol, S., (2020). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, Volumen (XXXI), núm. pp. 179-198. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>

- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (s.f.). *Operatividad Aduanera*. Ministerio de Economía y Finanzas. <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (21 de junio de 2020). *Estadísticas de comercio exterior*. http://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/web_estadistica.htm
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (s.f.). *Operatividad Aduanera*. Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado el 14 de junio de 2020. <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2010). *Ley General de Aduanas*. Ministerio de Comercio exterior y turismo. <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm#:~:text=R%C3%A9gimen%20aduanero%20que%20permite%20el,l as%20formalidades%20y%20otras%20obligaciones>
- Trade Map. (11 de mayo de 2020). *Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2019*. https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c
- Trade Map. (02 de noviembre de 2020). *Gestión de exportaciones*. <https://www.intracen.org/itc/exportadores/gestion-de-las-exportaciones/>
- Toledo, M., Miyamura, L. y Engracia, J. (2019). Development of sectoral brands with emphasis on structure and processes. *Business Process Management Journal*, 26(1), 24-58. <http://dx.doi.org/10.1108/BPMJ-09-2017-0254>
- Valdéz, R. (2004). *Exportación efectiva*. Ediciones Fiscales ISEF. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=xAUmAgalnHAC&oi=fnd&pg=PA19&dq=definici%C3%B3n+de+exportaci%C3%B3n&ots=Zu-fE6Ofdc&sig=8_4nPxwmU-TWv0Uu6UZt8YngEys#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20exportaci%C3%B3n&f=false

- Velásquez, R. (2019). *Guía de variedades de café*. Anacafé.
<https://www.anacafe.org/uploads/file/9a4f9434577a433aad6c123d321e25f9/Gu%C3%ADa-de-variedades-Anacaf%C3%A9.pdf>
- Vilcarromero, R. (2017). LA GESTIÓN EN LA PRODUCCIÓN.
http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/908/6/Raul%20Vilcarromero%20Ruiz_Gestion%20de%20la%20produccion.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de categorización apriorística

Ámbito temático	Problema general	Objetivo general	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	
En estos tiempos de globalización se ha visto como los productos de exportación con marcas país y sectoriales han venido teniendo un auge significativo en el comercio internacional es por esto que analizando las marcas sectoriales trata de beneficiar a los productores y socios empresariales dentro de un mismo sector perteneciente a la marca País	¿La marca sectorial “Cafés del Perú” es una estrategia de marketing adecuada para las exportaciones de café peruano - 2020?	Identificar si la marca sectorial “Cafés del Perú” es una estrategia de marketing adecuada para las exportaciones de café peruano - 2020	Marca sectorial	Branding	Imagen	Posicionamiento	Promoción	
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Cuentan con atributos y características de un específico sector productivo del país que mediante parámetros que representen a este sector a nivel internacional y nacional sirviendo así para posicionarse y mostrar identidad propia frente al mercado exterior (Ancin, 2018).	Diferenciación	Calidad	Innovación		
				Característica que diferencia a un producto de los demás (K., A. 2020)	Característica indispensable de cualquier bien o servicios que permite ser comparada con otras similares (Quiñones, p. 141, 2012)	Es la atribución de ideas nuevas, productos, prácticas, servicios y conceptos, con el fin de ser lucrativo (Quiñones, p. 147, 2012)		
	¿De qué manera la marca sectorial “Cafés del Perú” agrega una diferenciación en las exportaciones de café peruano - 2020?	Descubrir como la marca sectorial “Cafés del Perú” agrega una diferenciación en las exportaciones de café peruano - 2020		Exportaciones	Producción	Calidad		
				Plott, 1981, corresponde al envío legal de mercancías nacionalizadas o nacionales para consumo o uso en el mercado mundial (p. 11).	Creación de servicio o bien a través de múltiples factores que buscan satisfacer la demanda mundial (Montoyo, 2012)	Característica indispensable de cualquier bien o servicios que permite ser comparada con otras similares (Quiñones, p. 141, 2012)		
	Exportación	Exportación			Mercados internacionales	Competitividad		
	¿Cómo se benefician las exportaciones de café peruano con la marca sectorial “Cafés del Perú” - 2020?	Describir los beneficios en las exportaciones de café peruano con la marca sectorial “Cafés del Perú” - 2020			Bien o servicio trasladado a fuera del territorio nacional con fines comerciales, viene a ser el tráfico legítimo de los bienes o servicios nacionales para su determinante consumo o uso en el exterior. (Quiñones, p. 144, 2012)	Potenciales compradores ubicados en uno o más países distintos al de origen del bien o servicio comercializado. (Quiñones, p. 17, 2012)	Consiste en la capacidad que se cuenta para mantenerse en el mercado internacional. (Porter, 1990, como se citó en Suñol, p. 181, 2006)	

Nota: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Tabla 8

Guía de Entrevista para los participantes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Guía de Entrevista sobre la marca sectorial "Cafés del Perú" como estrategia marketing en las exportaciones de café 2020

Lima, octubre del 2020

Entrevistadora: Huaytalla Huaman Victoria Margarita

Entrevistado:

Edad: Género: Puesto: Área:

1. ¿Considera que la marca sectorial "Cafés del Perú" han aumentado las exportaciones?
2. ¿Cuál cree que es la competencia directa de la marca "Cafés del Perú"?
3. ¿Percibe que el logo de marca sectorial "Cafés del Perú " le ha brindado beneficios?
4. ¿Considera que las empresas con la licencia de marca ya son reconocidas en los países donde destinan sus exportaciones?
5. ¿La marca sectorial "Cafés del Perú han apoyado al posicionamiento del café peruano en el mercado internacional?
6. ¿Cómo se imaginan una campaña promocional de apoyo a la adquisición de la licencia de esta marca enfocada a los productores?
7. ¿Le parece que la promoción que está recibiendo la marca sectorial "Cafés del Perú es suficiente?
8. ¿Cuál es la esencia que tramite la marca sectorial "Cafés del Perú"?
9. ¿Cómo se identifica usted con la marca sectorial "Cafés del Perú"?
10. ¿Siente que las exportaciones bajo la marca sectorial "Cafés del Perú" demuestra la calidad de nuestros cafés peruanos en el extranjero?
11. ¿Antes de que se adquiriera la licencia de marca, PROMPERU u otra entidad supervisan que los cafés cuenten la calidad manejada por el SCA?
12. ¿Cuáles son los principales logros que se han obtenido con el ingreso de esta nueva marca sectorial?
13. ¿Considera que la marca sectorial "Cafés del Perú" es innovadora en las exportaciones?

Nota: Elaboración propia

Anexo 3: Validación: Juicio de expertos



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Categoría 1: Marca sectorial

N.º	SUBCATEGORIAS / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Sub 1: Branding							
1	¿Considera que la marca sectorial "Cafés del Perú" han aumentado las exportaciones?	x		x		x		
2	¿La marca sectorial "Cafés del Perú" han apoyado al posicionamiento del café peruano en el mercado internacional?	x		x		x		
3	¿Le parece que la promoción que está recibiendo la marca sectorial "Cafés del Perú" es suficiente?	x		x		x		
4	¿Cómo se identifica usted con la marca sectorial "Cafés del Perú"?	x		x		x		
	Sub 1: Diferenciación							
5	¿Siente que las exportaciones bajo la marca sectorial "Cafés del Perú" demuestra la calidad de nuestros cafés peruanos en el extranjero?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		x		x		x		
6	¿Considera que la marca sectorial "Cafés del Perú" es innovadora en las exportaciones?	x		x		x		
7	¿El servicio brindado por los representantes de la marca sectorial "Cafés del Perú" para la adquisición de la marca son óptimos?	x		x		x		

Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Macha Huamán Roberto DNI: 07500952

Especialidad del validador: Comercio Internacional y Aduanas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 30 de septiembre del 2020

Firma del Experto Informante.



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Categoría 1: Exportaciones

N.º	SUBCATEGORIAS / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Sub 1: Gestión de producción ¿La oferta exportable cubre la cantidad de la demanda internacional con los estándares de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	x		x		x		
2	¿Los requisitos para la licencia de la marca sectorial cumplen con las normas técnicas de los mercados de destino?	x		x		x		
3	¿Cuáles son los envases y embalajes utilizados para la promoción de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	x		x		x		
5	Sub 2: Gestión de Exportaciones ¿La marca sectorial "Cafés del Perú" ha permitido que pueda generar mayores utilidades?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Macha Huamán Roberto..... DNI: 07500952.....

Especialidad del validador: Comercio Internacional y Aduanas

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 30 de septiembre del 2020

Firma del Experto Informante.



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Categoría 1: Marca sectorial

N.º	SUBCATEGORIAS / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Considera que la marca sectorial "Cafés del Perú" han aumentado las exportaciones? Sub 1: Branding	x		x		x		
2	¿La marca sectorial "Cafés del Perú" han apoyado al posicionamiento del café peruano en el mercado internacional?	x		x		x		
3	¿Le parece que la promoción que está recibiendo la marca sectorial "Cafés del Perú" es suficiente?	x		x		x		
4	¿Cómo se identifica usted con la marca sectorial "Cafés del Perú"? Sub 1: Diferenciación	x		x		x		
5	¿Siente que las exportaciones bajo la marca sectorial "Cafés del Perú" demuestra la calidad de nuestros cafés peruanos en el extranjero?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
6	¿Considera que la marca sectorial "Cafés del Perú" es innovadora en las exportaciones?	x		x		x		
7	¿El servicio brindado por los representantes de la marca sectorial "Cafés del Perú" para la adquisición de la marca son óptimos?	x		x		x		

Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] No aplicable []

Aplicable después de corregir []

Apellidos y nombres del juez validador: Roque Espinoza Casco DNI: 07766626

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 01 de octubre del 2020

Firma del Experto Informante.



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Categoría 1: Exportaciones

N.º	SUBCATEGORIAS / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿La oferta exportable cubre la cantidad de la demanda internacional con los estándares de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	x		x		x		
2	¿Los requisitos para la licencia de la marca sectorial cumplen con las normas técnicas de los mercados de destino?	x		x		x		
3	¿Cuáles son los envases y embalajes utilizados para la promoción de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	x		x		x		
5	¿La marca sectorial "Cafés del Perú" ha permitido que pueda generar mayores utilidades? Elaboración propia	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Roque Espinoza Casco DNI: 07766626

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 01 de octubre del 2020

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Categoría 1: Marca sectorial

N.º	SUBCATEGORIAS / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Sub 1: Branding							
1	¿Considera que la marca sectorial "Cafés del Perú" han aumentado las exportaciones?	X		X		X		
2	¿Cuál cree que es la competencia directa de la marca "Cafés del Perú"?	X		X		X		
3	¿Percebe que el logo de marca sectorial "Cafés del Perú" le ha brindado beneficios?	X		X		X		
4	¿Considera que las empresas con la licencia de marca ya son reconocidas en los países donde destinan sus exportaciones?	X		X		X		
5	¿La marca sectorial "Cafés del Perú" han apoyado al posicionamiento del café peruano en el mercado internacional?	X		X		X		
6	¿Cómo se imaginan una campaña promocional de apoyo a la adquisición de la licencia de esta marca enfocada a los productores?	X		X		X		
7	¿Le parece que la promoción que está recibiendo la marca sectorial "Cafés del Perú" es suficiente?	X		X		X		
8	¿Cuál es la esencia que transmite la marca sectorial "Cafés del Perú"?	X		X		X		
9	¿Cómo se identifica usted con la marca sectorial "Cafés del Perú"?	X		X		X		
	Sub 1: Diferenciación							
10	¿Siente que las exportaciones bajo la marca sectorial "Cafés del Perú" demuestra la calidad de nuestros cafés peruanos en el extranjero?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	¿Antes de que se adquiriera la licencia de marca, PROMPERU u otra entidad supervisan que los cafés cuenten la calidad manejada por el SCA?	X		X		X		
12	¿Cuáles son los principales logros que se han obtenido con el ingreso de esta nueva marca sectorial?	X		X		X		
13	¿Considera que la marca sectorial "Cafés del Perú" es innovadora en las exportaciones?	X		X		X		
14	¿Cuáles han sido las limitaciones que se han observado que pueda tener el uso de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	X		X		X		
15	¿El servicio por los representantes de la marca sectorial "Cafés del Perú" para la adquisición de la marca son óptimos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: YAYA CASTAÑEDA DORIS ROSARIO DNI: 42501813

Especialidad del validador: SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 01 de octubre del 2020



Firma del Experto Informante.

Anexo 4: Imagen de la marca Cafés del Perú

Tabla 9
Signos distintivo de la marca “Cafés del Perú”

SIGNO DISTINTIVO	TIPO	CLASES	N° DE CERTIFICADO DE REGISTRO
	Marca de producto	30 y 35	00024512

Nota: Elaborado de Promperú

Anexo 5: Clasificación de las marcas según su origen y función

Tabla 10
Las marcas clasificadas según su funcionalidad

Tipos de marca según su función	Descripción
Marca de comercio	Es aquella que identifica un bien en particular de una empresa, es la acepción más común que hace conocida a la marca, ejemplo Ariel identifica al detergente producido por P&G y produce un reconocimiento más rápido.
Marca de empresa	Conocida como el nombre de la empresa, es la identificación oficial que cuenta la compañía, algunos casos las mismas marcas se encuentran en la de sus productos, ejemplo leche gloria de la empresa Gloria S.A.
Marca de procedencia	Es la marca que es adoptada por varias regiones para dejar en claro el origen de donde proviene el producto ejemplo el café de Colombia, que cuenta con certificación de origen del café colombiano.
Marca de garantía	Estas están encargadas de garantizar la calidad de los productos, algunas entidades o asociaciones se encargan de asignarlas, ejemplo OCIA, son productos sin químicos ni pesticidas no son propios de una empresa.

Nota: Elaboración propia adaptada de Arellano (p.146-147, 2010)

Tabla 11
Las marcas clasificadas según su origen

Tipos de marca según su función	Descripción
Marca corporativa	Estas solo identifican a la empresa, en ocasiones son la misma para sus productos.
Marca de producto	Marcas pertenecientes al comercio que buscan identificar un servicio o bien en particular.
Marcas privadas	Son las marcas propias que tienen los distribuidores para el canal y así vender los productos compitiendo con los de fabricantes, conocidas primitivamente como marcas de primera necesidad.
Marca colectiva	Son marcas que surgen de la organización colectiva de personas que buscan comercializar un bien o servicio bajo una marca que los identifique generando una ventaja competitiva frente a otros productores ya que en usualmente las marcas colectivas gozan de buena reputación, dentro de ellas encontramos a las federaciones.
Denominación de origen	Es la indicación o nombre del lugar geográfico de un país, región o ciudad que se enlaza a un producto con la finalidad de brindarle al cliente un valor que garantice que el producto tiene origen en ese lugar o sector.
Marca de certificación	Son utilizadas para garantizar los estándares o calidad de un bien/servicio pueden ser marcas de ingredientes, de ecosellos o marcas que certifican a empresas o productos por su calidad.
Marca destino	Fueron creadas como marcas países para lugares o zonas específicas, promocionando la marca hacia el mundo, busca impulsar el turismo y las exportaciones.
Marcas personales	Legalmente este tipo de marca no cuenta con validez, pero es importante para el marketing personal ya que connotará el prestigio de cada individuo.

Nota: Elaboración propia adaptada de Hoyos, (pp. 9-24, 2016)

Anexo 6: Modelos aplicables para la construcción de marcas

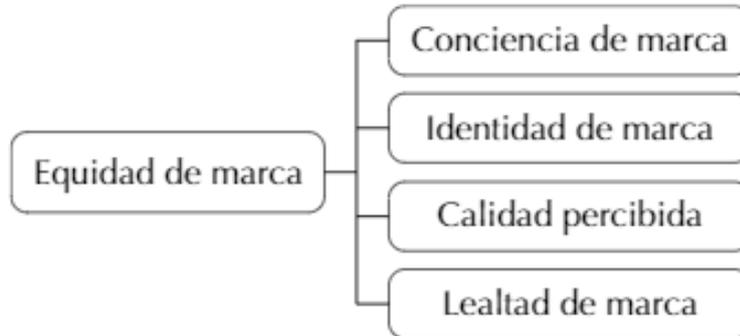
Tabla 12

Modelos de marca guías para la construcción de marca sectorial

Modelo	Definición	Componentes
Modelo Aaker	Dividida en 4 elementos; (1) Viene a ser el balance de los beneficios esperados y percibidos donde se calificara a la marca de obtener buena reputación obtendrá fidelidad del cliente, (2) Comprende la autenticidad de la marca apoyada de la imagen que la identifica con los clientes, (3) awareness, es la presencia de la marca en la mente del cliente, donde si hay dos bienes iguales de diferentes marcas seleccionara el que conozca se divide en dimensiones: share of mind, el top of mind y el conocimiento de la marca y (4) la capacidad de generar una clientela fidelizada que garantice el circulamiento activo de los ingresos económicos.	(1) calidad percibida (2) identidad de marca (3) conciencia de marca (4) lealtad de marca
Modelo Keller	Se divide en 6 componentes (1) trata del conocimiento que tiene el cliente de la marca construyendo conciencia en la capacidad de recordad del cliente, (2) es la expectativa que se espera contra las necesidades, (3) se construye por factores objetivos del cliente y producto, (4) Valoraciones que realiza el cliente según la imaginaria y el desempeño real, (5) son las emociones que trasmite el cliente frente al producto y (6) la identificación del consumidor con la marca.	(1) prominencia (2) imágenes (3) desempeño (4) juicios (5) sentimientos (6) resonancia
Modelo Young y Rubicam	Denominado como Brand Asset Valuator cuenta con dos componentes, (1) es establecida relacionamente contra la competencia, buscando superioridad exclusiva, (2) se determina delante del cliente ajustándose a las necesidades de este, (3) se concede cuando la marca cumple sus promesas teniendo una valoración positiva y (4) es el conocer la marca profundamente en cualquier escenario.	(1) Diferenciación (2) Relevancia (3) Aprecio (4) conocimiento
Modelo Millward Brown	Es más sencilla en comparación al resto, está compuesta por cinco elementos, (1) determina si la marca es reconocida, (2) comprueba si las necesidades del cliente fueron satisfechas, (3) verifica el desempeño de la marca de manera que obtiene valor, (4) la diferenciación frente a la competencia y (5) involucra las emociones del cliente con la marca.	(1) presencia (2) relevancia (3) resultados (4) Ventaja (5) Vinculación emocional

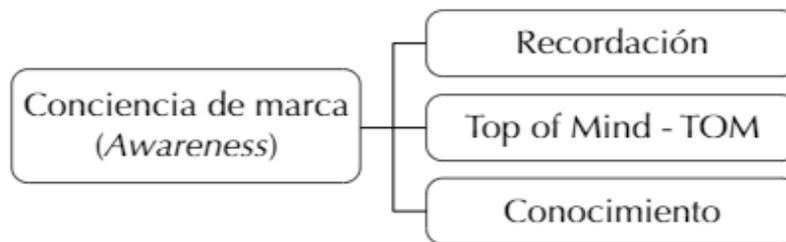
Nota: Elaboración propia adaptada de Hoyos (pp. 67-79, 2016)

Gráfico 2
Modelo de Aaker



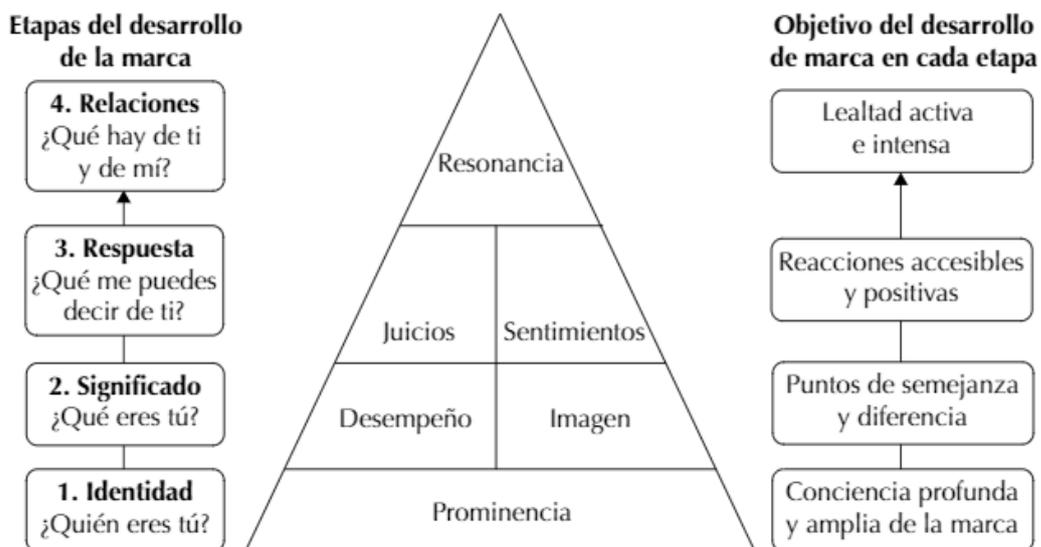
Fuente: Hoyos (pp. 67-79, 2016)

Gráfico 3
Modelo de Aaker, Awareness



Fuente: Hoyos (pp. 67-79, 2016)

Gráfico 4
Modelo de Keller



Fuente: Hoyos (pp. 67-79, 2016)

Gráfico 5

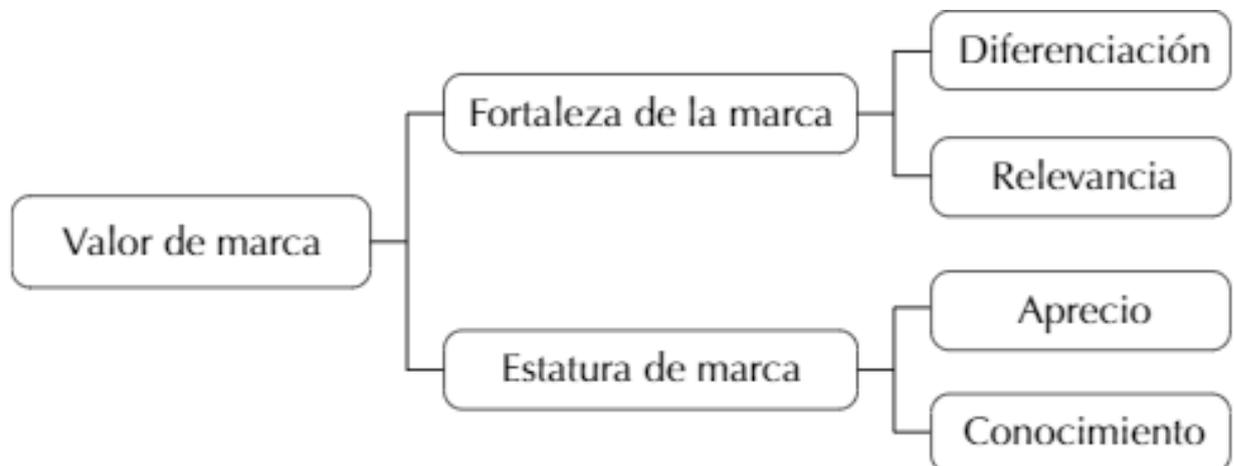
Elementos de los componentes del modelo de Keller

RESONANCIA	Lealtad	Apego
	Comunidad	Enlace
JUICIOS	Calidad	Credibilidad
	Consideración	Superioridad
SENTIMIENTOS	Calidez	Diversión
	Emoción	Seguridad
	Aprobación social	Autorespeto
DESEMPEÑO	Características primarias y secundarias	Calidad del producto
	Durabilidad y servicio	Efectividad del servicio
	Eficiencia y empatía	Estilo y diseño
	Precio	
IMÁGENES	Perfiles del usuario	Situaciones de compra y uso
	Personalidad y valores	Historia, herencia y experiencia
PROMINENCIA	Identificación de la categoría	Necesidades satisfechas

Fuente: Hoyos (pp. 67-79, 2016)

Gráfico 6

Modelo de Y & R



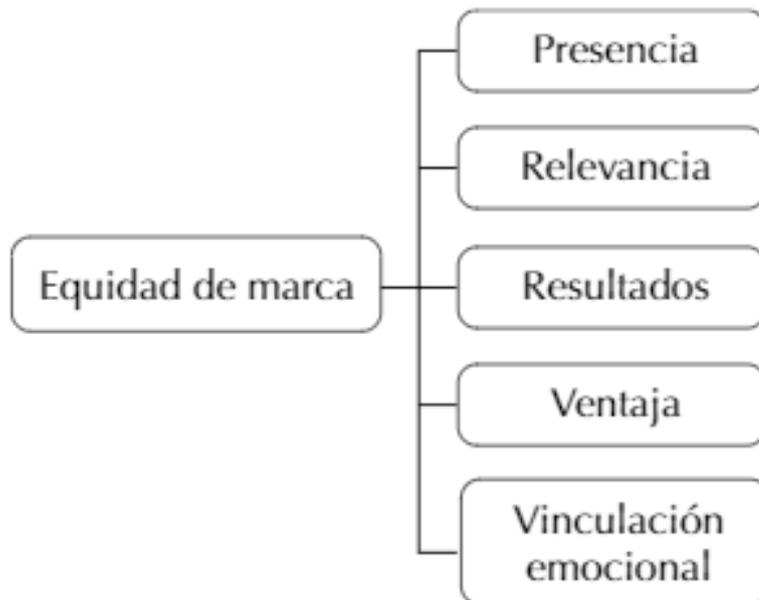
Fuente: Hoyos (pp. 67-79, 2016)

Gráfico 7
Perspectiva de marca desde el modelo Y & R



Fuente: Hoyos (pp. 67-79, 2016)

Gráfico 8
Modelo de Aaker, Awareness



Fuente: Hoyos (pp. 67-79, 2016)

Anexo 7: Mapa sectorial

Tabla 13

Regiones según mapa sectorial de “Cafés del Perú”

Región	Características	Evaluación Grosper	Evaluación Tastifi	
Amazonas	Zona: Norte	General: 7.75	Cualidad	Inten.
	Superficie productora: 53285	Sabor: 8	Floral	3.32
	Toneladas producidas: 34966	Cuerpo: 7.75	Frutal	7.47
	Variedades: caturra, catimor y típica.	Balance: 8	Dulce	7.42
	Altitud: 550-2100	Aroma: 7.75	Chocolate	5.68
	Fecha de cosecha: Marzo-agosto	Acidez: 7.75	Nueces	3.79
	Proceso: No	Sabor de boca: 7.5	Especies	2.74
	Temperatura: 20 °C		Acidez	7.32
	Precipitación: 908 mm PH de suelo: 5.0		Cuerpo	7.00
Ayacucho	Zona: Sur	General: 7.5	Floral	5.62
	Superficie productora: 5866	Sabor: 7.5	Frutal	6.00
	Toneladas producidas: 6875	Cuerpo: 7.5	Dulce	6.08
	Variedades: caturra, catimor y típica.	Balance: 7.75	Chocolate	2.00
	Altitud: 600-1600	Aroma: 7.5	Nueces	2.31
	Fecha de cosecha: Abril-Julio	Acidez: 7.75	Especies	0.77
	Proceso: No	Sabor de boca: 7.5	Acidez	6.38
	Temperatura: 21 °C		Cuerpo	6.08
	Precipitación: 2000 mm PH de suelo: 4.5			
Cajamarca	Zona: Norte	General: 7.75	Floral	6.16
	Superficie productora: 53038	Sabor: 8	Frutal	6.00
	Toneladas producidas: 48182	Cuerpo: 7.75	Dulce	7.21
	Variedades: caturra, catimor y bourbon.	Balance: 7.75	Chocolate	5.26
	Altitud: 550-1950	Aroma: 7.75	Nueces	0.42
	Fecha de cosecha: Abril-agosto	Acidez: 7.75	Especies	0.79
	Proceso: No	Sabor de boca: 7.75	Acidez	6.89
	Temperatura: 21.7 °C		Cuerpo	6.89
	Precipitación: 1282 mm PH de suelo: 4.5			

Nota: Elaboración propia adaptada de Promperú (pp. 20-39, 2019)

Tabla 14

Regiones según mapa sectorial de “Cafés del Perú”, continuación

Región	Características	Evaluación Grosper	Evaluación Tastifi
Cusco	Zona: Septiembre	General: 7.75	Floral 2.85
	Superficie productora: 53850	Sabor: 8	Frutal 6.3
	Toneladas producidas: 30318	Cuerpo: 7.75	Dulce 5.6
	Variedades: caturra, catimor y bourbon.	Balance: 7.5	Chocolate 5.05
	Altitud: 600-2000	Aroma: 7.75	Nueces 1.85
	Fecha de cosecha: Marzo-septiembre	Acidez: 7.75	Especies 0.3
	Proceso: No	Sabor de boca: 7.75	Acidez 5.85
	Temperatura: 21 °C		Cuerpo 5.65
	Precipitación: 2000 mm PH de suelo: 4.4		
Huánuco	Zona: Centro	General: 7.5	Floral 3.69
	Superficie productora: 16202	Sabor: 7.75	Frutal 5.23
	Toneladas producidas: 7850	Cuerpo: 7.5	Dulce 5.23
	Variedades: típica, caturra y catimor	Balance: 7.5	Chocolate 4.08
	Altitud: 700-2000	Aroma: 7.5	Nueces 1.62
	Fecha de cosecha: Marzo-septiembre	Acidez: 7.75	Especies 0.62
	Proceso: No	Sabor de boca: 7.5	Acidez 5.62
	Temperatura: 23 °C		Cuerpo 4.23
	Precipitación: 3174 mm PH de suelo: 3.8		
Junín	Zona: Centro	General: 7.5	Floral 2.50
	Superficie productora: 79808	Sabor: 7.75	Frutal 6.50
	Toneladas producidas: 46692	Cuerpo: 7.5	Dulce 6.50
	Variedades: típica, caturra y catimor	Balance: 7.75	Chocolate 4.57
	Altitud: 600-1800	Aroma: 7.75	Nueces 3.29
	Fecha de cosecha: Marzo-agosto	Acidez: 7.75	Especies 2.21
	Proceso: No	Sabor de boca: 7.5	Acidez 6.29
	Temperatura: 19 °C		Cuerpo 6.14
	Precipitación: 2000 mm PH de suelo: 4.5		
Pasco	Zona: Centro	General: 7.75	Floral 1.07
	Superficie productora: 10794	Sabor: 7.75	Frutal 6.67
	Toneladas producidas: 10094	Cuerpo: 7.75	Dulce 5.87
	Variedades: típica, caturra y catimor	Balance: 7.75	Chocolate 4.47
	Altitud: 1000-2000	Aroma: 7.5	Nueces 2.80
	Fecha de cosecha: Abril-agosto	Acidez: 7.75	Especies 1.00
	Proceso: No	Sabor de boca: 7.5	Acidez 6.20
	Temperatura: 19.3 °C		Cuerpo 6.00
	Precipitación: 1978 mm PH de suelo: 4.7		

Nota: Elaboración propia adaptada de Promperú (pp. 20-39, 2019)

Tabla 15

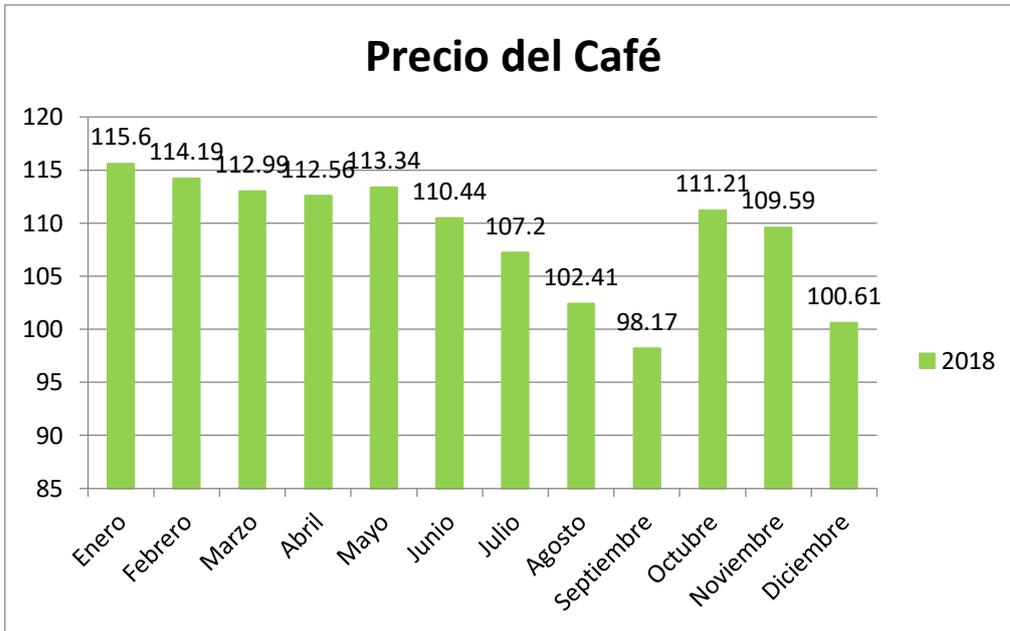
Regiones según mapa sectorial de “Cafés del Perú”, continuación

Región	Características	Evaluación Grosper	Evaluación Tastifi
Piura	Zona: Norte	General: 7.75	Floral 4.25
	Superficie productora: 7979	Sabor: 7.75	Frutal 7.58
	Toneladas producidas: 3044	Cuerpo: 7.75	Dulce 8.00
	Variedades: típica, caturra y catimor	Balance: 7.75	Chocolate 4.33
	Altitud: 800-2000	Aroma: 7.5	Nueces 2.83
	Fecha de cosecha: Mayo-agosto	Acidez: 7.75	Especies 2.08
	Proceso: Fermentado y lavado	Sabor de boca: 7.75	Acidez 7.25
	Temperatura: 22.5 °C		Cuerpo 6.67
	Precipitación: 868 mm PH de suelo: 5.4		
Puno	Zona: Sur	General: 7.75	Floral 6.77
	Superficie productora: 10858	Sabor: 7.75	Frutal 6.85
	Toneladas producidas: 6940	Cuerpo: 7.75	Dulce 6.92
	Variedades: típica, caturra y bourbon	Balance: 7.75	Chocolate 5.08
	Altitud: 1200-1800	Aroma: 7.75	Nueces 0.85
	Fecha de cosecha: Abril-agosto	Acidez: 7.75	Especies 1.23
	Proceso: No	Sabor de boca: 7.75	Acidez 6.77
	Temperatura: 21 °C		Cuerpo 6.23
	Precipitación: 2000 mm PH de suelo: 5.2		
San Martín	Zona: Norte	General: 7.75	Floral 4.00
	Superficie productora: 87163	Sabor: 7.75	Frutal 6.29
	Toneladas producidas: 82319	Cuerpo: 7.5	Dulce 7.00
	Variedades: típica, caturra y catimor	Balance: 7.75	Chocolate 5.50
	Altitud: 500-1200	Aroma: 7.5	Nueces 0.21
	Fecha de cosecha: Marzo-agosto	Acidez: 7.75	Especies 0.00
	Proceso: No	Sabor de boca: 7.5	Acidez 6.21
	Temperatura: 21.8 °C		Cuerpo 5.29
	Precipitación: 1402 mm PH de suelo: 4.6		

Nota: Elaboración propia adaptada de Promperú (pp. 20-39, 2019)

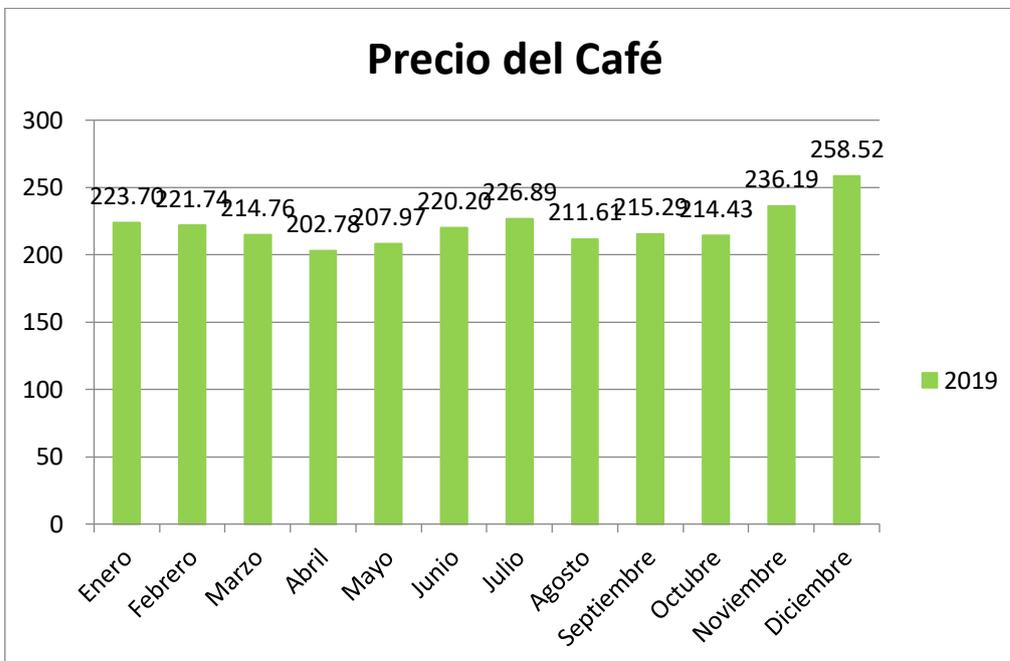
Anexo 8: Gráfico de la evolución del precio del café

Figura 3
Precios del café, información de ICO



Nota: Elaboración propia adaptada de la ICO.

Figura 4
Precios del café, información de ICO - II



Nota: Elaboración propia con adaptada de la ICO