



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LA MARCA SECTORIAL “CAFÉS DEL PERÚ” Y SU  
RELACIÓN CON EL VOLUMEN EXPORTADO DE CAFÉ  
(CASOS DE LOS DEPARTAMENTOS LIMA Y JUNÍN),**

**AÑO 2020**

**PRESENTADA POR**

**THALIA DEYANIRA BRAVO MATA  
DAVID JUNIOR LOA Y PARDO ESPINOZA**

**ASESOR**

**FREDY ALVARADO ROSILLO**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ**

**2021**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**LA MARCA SECTORIAL “CAFÉS DEL PERÚ” Y SU RELACIÓN  
CON EL VOLUMEN EXPORTADO DE CAFÉ (CASOS DE LOS  
DEPARTAMENTOS LIMA Y JUNÍN), AÑO 2020**

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:  
THALIA DEYANIRA BRAVO MATA  
DAVID JUNIOR LOA Y PARDO ESPINOZA**

**ASESOR:  
MG. FREDY ALVARADO ROSILLO**

**LIMA, PERÚ  
2021**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación está  
dedicado a nuestros padres y familiares,  
aquellos que no dudaron nunca de nosotros  
y nos apoyaron en todo momento.

## **AGRADECIMIENTOS**

Un gran agradecimiento a cada uno de los docentes que nos han enseñado a lo largo de nuestra carrera universitaria, generando en nosotros la motivación para ser mejores alumnos, profesionales y personas. Además de brindarnos la oportunidad de tener mayores conocimientos en la profesión que elegimos, hecho que no únicamente nos ha brindado satisfacción, sino también más habilidades que en su momento no sabíamos que teníamos.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	iii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	iv
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b> .....	5
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	5
1.1.1 Antecedentes Nacionales.....	5
1.1.2 Antecedentes Internacionales.....	7
1.2 Bases Teóricas.....	9
1.2.1 Marca Sectorial “Cafés del Perú”.....	9
1.2.2 Volumen de Exportado de Café.....	18
1.2.3 Empresas Exportadoras de Café de Lima y Junín.....	23
1.3 Definición de términos básicos.....	25
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	27
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	27
2.1.1 Hipótesis general.....	27
2.1.2 Hipótesis específicas.....	27
2.2 Variables y definición operacional.....	28
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	30
3.1 Diseño metodológico.....	30
3.2 Diseño muestral.....	31
3.2.1 Población.....	31
3.2.2 Muestra.....	32
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	33
3.3.1 Técnicas de recolección de datos:.....	33
3.3.2 Instrumentos de recolección de datos:.....	34
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	40
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b> .....	42
4.1 Resultados de la Investigación.....	42
4.1.1 Descripción de la muestra.....	43

4.1.2	Análisis exploratorio .....	60
4.1.3	Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis .....	61
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....</b>		<b>81</b>
5.1	Discusión de Resultados.....	81
5.1.1	Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica uno .....	82
5.1.2	Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica dos .....	83
5.1.3	Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica tres .....	85
5.1.4	Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica cuatro .....	87
5.1.5	Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica cinco.....	88
5.1.6	Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica seis.....	90
5.1.7	Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica siete .....	91
5.1.8	Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis general.....	93
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>95</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>96</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>		<b>98</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>103</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de licencias de Marca Perú .....	10
Tabla 2. Procedimiento para solicitar la licencia de Marca país Perú .....	14
Tabla 3. Requisitos para obtener una licencia de uso de marcas sectoriales .....	15
Tabla 4. Mejorar el posicionamiento y comercialización del café peruano en los mercados nacional e internacional.....	22
Tabla 5. Variable Independiente "Marca Sectorial "Cafés del Perú"" .....	28
Tabla 6. Variable Dependiente "Volumen Exportado de Café" .....	29
Tabla 7. Análisis de componentes principales - Variable "Marca Sectorial "Cafés del Perú"" .....	35
Tabla 8. Análisis de componentes principales - Variable "Volumen Exportado de Café" .....	36
Tabla 9. Análisis de Confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach - Variable "Marca Sectorial "Cafés del Perú" .....	37
Tabla 10. Análisis de Confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach - Variable "Volumen Exportado de Café" .....	38
Tabla 11. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	103
Tabla 12. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Resultados de la pregunta: "¿En qué departamento del Perú se encuentra ubicada su empresa?" .....	43
<b>Figura 2.</b> Resultados de la pregunta: "¿Cuál es el tamaño de su empresa?" .....	43
<b>Figura 3.</b> Resultados de la pregunta: "¿Conoce o recuerda alguna marca sectorial que apoye las exportaciones?" .....	44
<b>Figura 4.</b> Resultados de la pregunta: "¿Qué marca?" .....	44
<b>Figura 5.</b> Resultados de la pregunta: "Además de estas marcas, ¿Qué otras conoce o recuerda?" .....	45
<b>Figura 6.</b> Resultados de la pregunta: "¿Recuerda haber visto u oído alguna publicidad relacionada con la marca sectorial "Cafés del Perú"?" .....	46
<b>Figura 7.</b> Resultados de la pregunta: "¿Considera que hay suficiente difusión de la marca sectorial "Cafés del Perú"?" .....	46
<b>Figura 8.</b> Resultados de la pregunta: "¿Cuál considera usted que sería el tiempo prudencial para obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés Del Perú"?"	47
<b>Figura 9.</b> Resultados de la pregunta: "La siguiente frase: "La marca sectorial "Cafés del Perú" es muy conocida por los exportadores de café peruanos"" .....	47
<b>Figura 10.</b> Resultados de la pregunta: "Los exportadores de café del Perú saben cómo aplicar la marca sectorial "Cafés del Perú"" .....	48
<b>Figura 11.</b> Resultados de la pregunta: "El tiempo total para obtener la marca sectorial "Cafés del Perú" es de 90 días, ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo?" .....	48
<b>Figura 12.</b> Resultados de la pregunta: "Obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" exige 14 requisitos, ¿Considera que es relativamente fácil?" .....	49

<b>Figura 13.</b> Resultados de la pregunta: "¿La marca sectorial "Cafés del Perú" es capaz de generar experiencias positivas en sus licenciarios?" .....	50
<b>Figura 14.</b> Resultados de la pregunta: "Considero importante recomendar a otros exportadores de café la obtención de la licencia de la marca sectorial "Cafés Del Perú"?" .....	50
<b>Figura 15.</b> Resultados de la pregunta: "¿Considera importante para los exportadores cafetaleros obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?" .....	51
<b>Figura 16.</b> Resultados de la pregunta: "El costo de obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" es relativamente aceptable". .....	52
<b>Figura 17.</b> Resultados de la pregunta: "El costo de obtener certificaciones con el fin de obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" es relativamente aceptable". .....	52
<b>Figura 18.</b> Resultados de la pregunta: "El compromiso de continuar bajo los estándares que exige la marca sectorial "Cafés del Perú" es relativamente difícil" .....	53
<b>Figura 19.</b> Resultados de la pregunta: "¿Considera que los requisitos sanitarios y fitosanitarios son una restricción para la exportación de café?" .....	54
<b>Figura 20.</b> Resultados de la pregunta: "¿Los impuestos arancelarios son una restricción para la exportación de café?" .....	54
<b>Figura 21.</b> Resultados de la pregunta: "¿Sintetizar los trámites para obtener la certificación de producto orgánico les permitiría un mayor alcance comercial?" .....	55
<b>Figura 22.</b> Resultados de la pregunta: "¿La calidad de café influye en la negociación del precio de compra/venta en el mercado internacional?" .....	55
<b>Figura 23.</b> Resultados de la pregunta: "¿La demanda internacional del café es un factor determinante para establecer un precio en el mercado internacional?" .....	56
<b>Figura 24.</b> Resultados de la pregunta: "¿Un incremento en la demanda internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?" .....	56
<b>Figura 25.</b> Resultados de la pregunta: "¿Una disminución en la producción internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?" .....	57

<b>Figura 26.</b> Resultados de la pregunta: "¿La existencia de tratados internacionales es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?" .....	58
<b>Figura 27.</b> Resultados de la pregunta: "¿La política internacional actual permite a los exportadores de café tener una mejor accesibilidad a mercados internacionales?" .....	58
<b>Figura 28.</b> Resultados de la pregunta: "¿La promoción de ferias internacionales de café es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?" .....	59

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal evaluar la relación entre la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020. Se analizó: nivel de conocimiento sobre la marca, obtención de la marca, percepción de importancia de los exportadores sobre la marca y costo del exportador para obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”, presentando beneficios relacionados con restricciones en los mercados de destino, precio internacional y accesibilidad a mercados.

El estudio se desarrolló con enfoque cuantitativo, aplicando 58 encuestas, de forma online, originada por la COVID-19. El alcance fue correlacional, ya que se observó la relación de variables, con diseño no experimental, debido a que no se recurrió a experimentación de ningún tipo.

Los resultados de la investigación presentaron que la marca sectorial “Cafés del Perú” no ha tenido un impacto notable con el volumen exportado de café en Lima y Junín, en el año 2020. Se comprobó debido a: falta de conocimiento de la marca, disconformidad con tiempo de espera para la obtención de la licencia, una indefinida percepción de importancia de los exportadores de café con respecto a la marca y resistencia al compromiso de sus recursos económicos a fin de mantener el licenciamiento.

En conclusión, las empresas exportadoras de café de Lima y Junín valoran los beneficios del licenciamiento de la marca, sin embargo, no existen medios que guíen a las exportadoras de café a obtenerlo y sentir satisfacción en el proceso.

**Palabras clave:** marca sectorial, volumen exportado, “Cafés del Perú”, licenciamiento.

## ABSTRACT

*The main objective of the research is to evaluate the relationship between the sectorial brand "Cafés del Perú" with the exported volume of coffee (cases of the departments of Lima and Junín), year 2020. It was analyzed: level of knowledge about the brand, obtaining the brand, exporters' perception of importance of the brand and exporter's cost to obtain the license of the sectorial brand "Cafés del Perú", presenting benefits related to restrictions in destination markets, international price and accessibility to markets.*

*The study was developed with a quantitative approach, applying 58 online surveys, originated by COVID-19. The scope was correlational, since the relationship between variables was observed, with a non-experimental design, since no experimentation of any kind was used.*

*The results of the research presented that the sectorial brand "Cafés del Perú" has not had a notable impact with the exported volume of coffee in Lima and Junin, in the year 2020. It was proven due to: lack of awareness of the brand, dissatisfaction with waiting time for obtaining the license, an undefined perception of importance of coffee exporters with respect to the brand and resistance to the commitment of their economic resources in order to maintain the licensing.*

*In conclusion, coffee exporting companies in Lima and Junin value the benefits of licensing the brand, however, there are no means to guide coffee exporters to obtain it and feel satisfaction in the process.*

**Key words:** *sectorial brand, volume exported, "Cafés del Perú", licensing.*

## INTRODUCCIÓN

En la última década, las exportaciones de café han disminuido notablemente, debido a ciertos problemas presentados durante su producción. Por ello, el principal productor de café del mundo, Brasil, tiene previsto incrementar su producción y conseguir un récord de cosecha el año 2020, mediante el cultivo de áreas recientemente plantadas. Dicha cosecha llegaría a los 56,4 millones de sacos de 60 kilos, equivalente a un 12,9% más que lo producido el año 2019.

Además de Brasil, países como Colombia o Guatemala también presentan nuevas estrategias en su producción con la finalidad de no experimentar ruptura de stock y de ofrecer al mundo un café de alta calidad. Por ello, a causa de que los países cafetaleros se esfuerzan en ofrecer un mejor café, además de incrementar su producción, el Estado peruano ha creado instrumentos como la marca sectorial “Cafés del Perú”, programas de apoyo a la internacionalización mediante financiamiento, ferias internacionales, mapa sensorial de atributos y sabores de café por región.

Actualmente, una de las estrategias que impulsa más la confianza y las ventas de los productos y/o servicios de un país, es justamente la marca país. Sin embargo, uno de los desafíos más críticos que afronta una marca país es llegar a encontrar una estrategia que sea creíble, relevante para la audiencia de los consumidores, fiel a la realidad y a las aspiraciones del país, capaz de abarcar esta variedad de características sin llegar a ser un compromiso aburrido que pueda afectar la percepción de la población (Anholt, 2011).

Una estrategia de exportación de café diseñada por el Estado peruano es la creación de la marca sectorial 'Cafés del Perú', con el fin de posicionar el café peruano con marca propia a nivel global, como un producto de calidad diferenciado. La calidad del café peruano se basa especialmente en su cultivo. Con respecto a la altitud, un café arábico de calidad debe crecer entre 800 y 2,100 metros sobre el nivel del mar, estando el 75% de los cafetales peruanos por encima de los 1,000 metros de altitud (Agencia Peruana de Noticias, 2019).

En el interior del país, específicamente en Junín, se han desarrollado en los últimos años conflictos a causa de la roya amarilla. Ello ha provocado una evaluación de declaración de emergencia de la actividad cafetalera, conllevando a una huelga de cafetaleros. Con el fin de solucionar dichos inconvenientes, el Estado ha firmado diversos acuerdos como la búsqueda de mecanismos para evitar la presión de cobranza de las deudas de los créditos cafetaleros en diversos bancos.

El problema general del trabajo de investigación es: ¿Cuál es la relación entre la marca sectorial "Cafés del Perú" con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020?, y consecuentemente, el objetivo general es: Evaluar la relación entre la marca sectorial "Cafés del Perú" con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020. Todo ello se elaboró con la finalidad de confirmar o negar la hipótesis general: "Existe una relación entre la marca sectorial "Cafés del Perú" con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020".

El tema de investigación es importante, ya que se basa en expandir conocimiento sobre el grado de relación existente entre la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café en los departamentos de Lima y Junín, en el año 2020. Mediante la obtención de la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” se busca generar una mayor identidad y posicionamiento a nivel internacional del café peruano.

Dentro de las limitaciones que se dieron, la principal, fue la dificultad existente al momento de realizar las encuestas, debido a que se tuvieron que hacer de forma virtual a causa de la coyuntura de la Covid-19. Sin embargo, al ser más sencillas de contestar bajo el medio virtual, las empresas seleccionadas brindaron su apoyo y participación.

El enfoque de este trabajo de investigación se basa en el enfoque cuantitativo. Este enfoque se caracteriza por ser deductivo, utilizado para medir y predecir, permitiendo la determinación de un curso de acción bien definido. Asimismo, se trata de una investigación aplicada, caracterizada por investigar sobre una gestión administrativa concreta para mejorarla.

El alcance de la investigación es correlacional, ya que se basa en la medición de las dos variables planteadas, entendiendo y evaluando la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable externa. Con respecto al diseño, el diseño es no experimental, ya que no existió manipulación de variables.

La población está constituida por las empresas exportadoras de café de dos departamentos del Perú (Lima y Junín). Las empresas exportadoras de café de Lima son un total de 43, y las empresas exportadoras de café de Junín son un total de 24. La muestra fue determinada mediante una fórmula estadística,

siendo el resultado: 58 empresas. Del total, 21 empresas fueron de Junín y 37 de Lima.

El trabajo de investigación se basa en cinco capítulos, con el siguiente contexto:

El capítulo I pertenece al Marco Teórico, compuesto por la presentación de la problemática y de los objetivos. Además de contener los antecedentes y bases teóricas de investigación.

El capítulo II pertenece a Hipótesis y Variables, compuesto por la presentación de las hipótesis a comprobar, además de la definición operacional de las dos variables planteadas.

El capítulo III pertenece a Metodología, compuesto por el diseño metodológico y muestral, además de la presentación de las técnicas que se usaron para interpretar los resultados finales.

El capítulo IV pertenece a Resultados, compuesto por los resultados de la investigación, de un análisis exploratorio de ellos, además de una contrastación de los resultados con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

El capítulo V pertenece a Discusión, compuesto por la comparación entre los resultados de las investigaciones agregadas en los antecedentes y las bases teóricas, con los resultados de la investigación actual.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

# **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

## **1.1 Antecedentes de la Investigación**

### **1.1.1 Antecedentes Nacionales**

(Castrillón, Morán, Prado, & Zevallos, 2017) presentaron la tesis “Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Café” para obtener el Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas de la mano de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Esta tesis tuvo como objetivo principal: Posicionar al Perú dentro de los principales países exportadores de café a nivel mundial. Para el Perú el cultivo del café es trascendental, puesto que es uno de los productos agrícolas a nivel nacional de mayor exportación, contribuyendo a la generación de empleo para un gran sector de la población. A pesar de los condicionantes positivos, diversos acontecimientos afectaron de forma negativa la producción del café peruano, como la plaga de la roya amarilla. Por ello, se busca incrementar la cantidad de café destinado a exportación y el nivel de ingresos a los productores de café, expandir el número de puestos de trabajo directos y crear una marca única de café peruano. Finalmente, como resultados se obtuvo que al ser la industria de café un sector cada vez más competitivo, se debe tomar una mayor relevancia a la capacitación, innovación y desarrollo de la cadena de valor de esta industria para garantizar su sostenibilidad.

(Acosta & Luya, 2018) presentaron la tesis “Iniciativa Marca Perú y la satisfacción de las PYME limeñas exportadoras de Pisco hacia Chile en el año 2016” para obtener el título profesional de Administración de Negocios

Internacionales, de la mano de la Universidad de San Martín de Porres. Esta tesis tuvo como objetivo general: describir la satisfacción de las PYME limeñas exportadoras de pisco hacia Chile en el año 2016 en el marco de la iniciativa Marca Perú. La metodología de investigación es de tipo diseño descriptivo simple, con enfoque cualitativo. Se ha realizado un estudio sobre las ventajas percibidas de esta estrategia de marketing implementada por PROMPERÚ, cuyo valor agregado es el uso del logo de la Marca Perú, la participación en diversas ferias internacionales y el acceso a asesorías ofrecidas por PROMPERÚ. En conclusión, se obtuvo que la Marca Perú está bien posicionada dentro de la mente de las empresas, cuyo fin al ser licenciarios es colocar el logo en las etiquetas. Sin embargo, no todas buscan la participación en ferias, ya que, en su mayoría, son las empresas con mayor alcance internacional las dispuestas a participar en ellas, por la inversión que conllevan. Por ello, en este estudio, se ha conocido que las empresas más grandes son aquellas que se ven más influenciadas a obtener la licencia de la Marca Perú, ya que pueden aprovechar más su uso, por un mayor compromiso de recursos.

(Herrera, Lamas , & Ruíz, 2018) presentaron la tesis “Plan de Marketing para la línea de prendas de vestir bajo la marca “Alpaca del Perú” en Chile 2018” para obtener el grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, de la mano de la Universidad San Ignacio de Loyola. Esta tesis tuvo como objetivo principal: incrementar la participación de las exportaciones a Chile, en prendas de vestir de alpaca, de 42% proyectado al cierre del 2017 a un 61% en el mercado de pelos finos al cierre del 2018.

A causa de las crisis económicas y de las problemáticas en los mercados de destino, se buscaron estrategias con la finalidad de encontrar nichos de mercado. El país con mayor relevancia fue Chile, ya que destacó al generar una mayor cantidad de valor importado de prendas peruanas confeccionadas con fibra de alpaca. Por ello, PROMPERÚ, desarrolló un plan estratégico de marketing, usando la marca sectorial “Alpaca del Perú”, cuyo objetivo es incrementar las exportaciones de las prendas confeccionadas con fibra de alpaca, generando un posicionamiento con un sello de calidad que permite generar un valor agregado. En conclusión, se establece que la promoción de la industria textil de la fibra de alpaca se vería beneficiada mediante el apoyo gubernamental del uso de una marca sectorial, debido a que ningún otro país está usando una marca sectorial como estrategia en Chile, hecho que genera una ventaja competitiva; por otro lado, esta estrategia permitirá generar aprendizaje y experiencia al país para poder aplicarla en otros mercados.

### **1.1.2 Antecedentes Internacionales**

(Churata, Miriam, 2016) presentó la tesis “Factores de exportación del café, de la provincia Caranavi, departamento de La Paz (2003-2014)” para optar por el título de Economía, de la mano de la Universidad Mayor de San Andrés. Esta tesis tuvo como objetivo general: estudiar los factores determinantes de la exportación de café en la provincia Caranavi del departamento de La Paz. Se ha elaborado un estudio sobre la cantidad de café exportado y las políticas públicas establecidas por el gobierno para favorecer al sector cafetalero, ya que en los últimos años las exportaciones de café en Bolivia han sufrido una gran caída. Sin embargo, los productores

han diseñado estrategias para incrementar la producción de café, además de buscar nuevos mercados internacionales, para así poder generar ventas y obtener utilidades. En conclusión, se determinó que las medidas a tomar para mejorar e incrementar la producción de café en Bolivia deben ir dirigidas a la implementación de políticas públicas, como promocionar las exportaciones, generar apertura de mercados, entre otros. Asimismo, por la misma falta de políticas públicas que apoyen al sector cafetalero, la producción de café genera grandes costos a los productores, ofreciendo un precio internacional que termina siendo no competitivo.

(Simbaña & Torres, 2018) presentaron la tesis “La Marca Sectorial en las Exportaciones de Flores y su Incidencia en el Comercio Exterior Ecuatoriano” para optar por el título de Ingeniería en Comercio Exterior de la mano de la Universidad de Guayaquil. Esta tesis tuvo como objetivo general: analizar la influencia de la marca sectorial en el comercio exterior a través de las exportaciones de Lirios. La metodología de la tesis mencionada es cualitativa-cuantitativa de tipo descriptiva, ya que se hizo recolección de datos mediante información estadística y encuestas. También se utilizó el método documental, ya que se recopiló información a través de informes, boletines, artículos periódicos, revistas y tesis. En conclusión, se obtuvo que al no aplicarse la marca sectorial “Flor Ecuador” en las exportaciones de lirios, la demanda tuvo una disminución, ya que este hecho impide la visualización y la garantía de calidad de estos productos en los mercados internacionales.

(Triviño & Heredia, 2018) presentaron la tesis “Creación de estrategias, basadas en Marketing experiencial, que permitan aumentar la lealtad de los clientes de las principales tiendas de café colombianas en el largo plazo” para optar por el título de Administración de Empresas de la mano de la Pontificia Universidad Javeriana. Esta tesis tuvo como objetivo general posibilitar el aumento en la lealtad de clientes de las principales tiendas de café colombianas a través de la aplicación de estrategias de marketing experiencial. Al existir una gran cantidad de tiendas de café en Colombia, se busca en esta investigación, lograr estrategias que permitan generar lealtad del consumidor a largo plazo, además de generar buenas experiencias, que permitan demostrar una real empatía y generar valor a la marca. En conclusión, se determinó que existe una posibilidad de identificar el valor, la historia y el contexto de la marca, con el fin de impulsar la imagen y generar experiencias únicas que permitan una fidelización de las marcas influyendo en sus sentimientos y emociones, estudiando estrategias internacionales usadas por marcas relevantes como Starbucks.

## **1.2 Bases Teóricas**

### **1.2.1 Marca Sectorial “Cafés del Perú”**

#### **A) Definición de Marcas Sectoriales**

Existen múltiples definiciones de una marca sectorial, siendo una de ellas la de (Ancin, 2018): “...aquellas que cuentan con ciertas características y atributos de un sector productivo específico de un país y que se reúnen bajo ciertos parámetros para representar de forma unánime e integral dicho sector a nivel nacional e internacional”.

Las marcas sectoriales se crean con el fin de poder representar a un territorio. Se establecen diversas estrategias, para así poder lograr la creación de una marca que refleje de forma eficiente y eficaz todo aquello que un país entero desea transmitir al mercado internacional.

El Perú cuenta con su propia marca-país llamada “Marca Perú”, y se caracteriza según (Marca Perú, 2018) por representar a: “... un país con energía, valentía, intensidad, vigor (...). El sistema de identidad también contempla una paleta multicolor que representa las diferentes facetas del Perú y su diversidad”. Sus pilares son incrementar las exportaciones, el turismo y la inversión extranjera, y por ello, se han desarrollado diversos programas con el fin de lograr todos los objetivos planteados.

De acuerdo con (Marca Perú, 2020), existen tres tipos de licencia de Marca Perú: institucional, producto y evento, cada una con diversos tipos de uso, detallados en la siguiente tabla (ver Tabla 1).

**Tabla 1. Tipos de licencias de Marca Perú**

<b>INSTITUCIONAL</b>	Papelería/Impresos. La marca puede acompañar a la suya en la papelería institucional de su empresa (sobres, papeles membretados y carpetas).
	Web/Redes Sociales. En publicidad para medios, la marca puede acompañar a la suya a manera de refuerzo o sello.
	Material Institucional. Los licenciatarios pueden utilizar frases o slogans que acompañen su marca junto a la Marca Perú, sin utilizar el término “embajadores”.
	Participación en ferias y eventos. En publicidad para medios (banners), la marca puede acompañar a la suya a manera de refuerzo o sello.
	Local Comercial/Instalaciones. El uso de la marca en medios de transporte terrestre es válido siempre y cuando no se transporten pasajeros.
<b>PRODUCTO</b>	Publicidad. La marca puede acompañar su diseño junto a los sellos de certificación que su empresa haya obtenido.
	Etiquetas. La marca puede ser incluida junto a la suya en las envolturas (bolsas) y envases de sus productos. Asimismo, la marca puede ser incluida en las etiquetas que van junto a sus productos.
	Publicidad. Además del blanco, la marca puede ser usada en seis colores distintos. Sólo podrá utilizar el negro cuando su impresión no le permita el uso de colores. Asimismo, la marca debe ser igual de tamaño o de preferencia menor a la suya, de manera que sirva como refuerzo y no la opaque.
<b>EVENTO</b>	Envases. La marca puede acompañar a sus productos junto a los sellos de calidad que éstos hayan obtenido.
	Ferias. La marca puede acompañar a la suya a manera de refuerzo en los eventos que organice.

---

Festivales. Puede acompañar la marca en eventos que promuevan el turismo, las exportaciones, las inversiones o la imagen del país.

Congresos/Seminarios. El uso de la marca en eventos es para aquellos eventos en los que usted participa como organizador.

Stands. Dentro de un evento, su stand puede llevar la marca acompañando a la suya a manera de refuerzo.

Afiches. La marca puede acompañar a los afiches de su evento, siempre y cuando este sea un sello. Es decir, no puede aparecer como auspiciador, organizador, etc.

---

Nota: Información recolectada de Marca Perú.

Por otro lado, el año 2018 se llevó a cabo el lanzamiento de la marca sectorial “Cafés del Perú”, que de acuerdo con (Diario Gestión, 2018), dicha marca: “...fue presentada para distinguir al café peruano por su diversidad, especialidad y origen y ser así reconocido por el mercado nacional e internacional como un país cafetalero, capaz de producir las variedades más finas y selectas del mundo”.

Si bien es cierto, el café peruano cuenta con una gran calidad y ello ha sido reconocido en múltiples concursos internacionales hasta la actualidad, a nivel de exportaciones y de posicionamiento en la mente de los consumidores extranjeros aún hay mucho por trabajar. Por ello mismo, se creó la marca “Cafés del Perú”, con la finalidad de hacer llegar el café peruano a los distintos mercados mundiales, además de brindar un mayor apoyo al sector cafetalero, que hoy en día, se siente muy desamparado por parte del Estado.

## B) Conocimiento de la Marca

A fin de entender cómo se genera el conocimiento para la aplicación de la marca sectorial “Cafés del Perú”, se deben analizar sus indicadores: top of mind, recordación espontánea y recordación asistida.

De acuerdo con (Giraldo, 2019), cuando una marca está tan enraizada en la mente de las personas, al punto de que sustituye la categoría del producto del que hace parte, se puede decir que ha llegado al top of mind.

Es decir, una marca puede constituirse como top of mind si llega a estar en el primer puesto de la mente tanto de sus clientes como de consumidores potenciales. Ello genera diversas ventajas, como el hecho de convertirse en una marca deseada por el consumidor, además de ser la marca principal de su segmento.

Por su parte, (NeoAttack, 2020), establece que Top of Mind es un término inglés que se utiliza para hablar de aquella o aquellas marcas que aparecen automáticamente en la mente del consumidor al pensar en un tipo de producto o de servicio.

Cuando una marca llega a ser considerada Top of Mind, le permite gozar de una mayor popularidad dentro de su segmento, convirtiéndose en un referente por su capacidad de impactar y llamar la atención del consumidor. Marcas como Colgate o Coca-Cola han logrado tener una presencia permanente en la mente del público.

Por otro lado, (Moreano, 2016) menciona que la recordación espontánea es la segunda pregunta de la sección de recordación, consultando si conoce alguna otra marca de la línea de producto o servicio, además de la primera que ya dijo el encuestado.

La medición de la recordación espontánea permite conocer cuáles son las marcas que representan un segundo y tercer puesto, después del top of mind, con la finalidad de gestionar campañas de marketing dirigidas especialmente al producto o servicio en cuestión.

Asimismo, (Moreano, 2016) establece que la recordación asistida es la última pregunta de la sección de recordación. Se presenta al encuestado una ficha con todas las marcas de la línea de producto o servicio del mercado y se consulta cuál de ellas ha visto.

La medición de la recordación asistida permite, por su parte, conocer el número de personas que han visto la marca en algún momento, pero que, tienen un recuerdo leve sobre ella.

Además, (Moreano, 2016) confirma que la recordación total es la suma del Top Of Mind, la recordación espontánea y la recordación asistida. Esta recordación indicará el total de gente que tiene algún conocimiento de la marca.

La suma de todos los tipos de recordación permite conocer el número de personas que cuentan con algún tipo de conocimiento de la marca, para así poder gestionar más adecuadamente una campaña de marketing.

De acuerdo con (Garza, 2018), se han de tener en cuenta las siguientes tácticas de recordación:

Repetición de un anuncio en algún medio de comunicación.

Congruencia en el mensaje publicitario.

Presencia en eventos que permitan crear experiencias con el público.

Utilización de historias generadoras de empatía y/o emociones.

Inclusión de los cinco sentidos para lograr un reconocimiento multisensorial.

Todas las tácticas mencionadas van a permitir un mejor reconocimiento, logrando que el consumidor tenga en mente una marca al momento de estar al frente de una decisión de compra.

### C) Obtención de Marca

De acuerdo a (PROMPERÚ, 2020) el procedimiento para solicitar la licencia de la Marca Perú, comprende cuatro etapas: presentación de la solicitud, evaluación de la solicitud, pronunciamiento y reevaluación, comprendidos en la siguiente tabla (ver Tabla 2).

**Tabla 2. Procedimiento para solicitar la licencia de Marca país Perú**

<b>Presentación de la solicitud</b>	<p>La presentación de la solicitud debe generarse ingresando a la página web de PROMPERÚ <a href="http://www.peru.info">www.peru.info</a>, cumpliendo con todos los requisitos señalados. Al momento de solicitar la licencia, se deberá tener en cuenta el tipo de uso:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Uso Institucional o Eventos.</li><li>b) Uso en Productos o Servicios Peruanos.</li><li>c) <b>Uso en el Sector Gastronómico.</b></li></ul>
<b>Evaluación de la solicitud</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>a) La solicitud será examinada por el órgano competente a fin de verificar y evaluar el cumplimiento de los requisitos.</li><li>b) El plazo de evaluación no supera los 30 días hábiles.</li><li>c) En caso de omisión o incumplimiento de alguno de los requisitos solicitados, el solicitante debe subsanar dentro de un plazo máximo de 15 días hábiles.</li><li>d) En caso el solicitante no subsane lo observado por el órgano competente en el plazo pactado, la solicitud se considerará como no presentada.</li></ul> <p><u>Criterios de Evaluación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Formalidad: el solicitante debe desarrollar su actividad bajo lo dictado por la legislación peruana o del país de origen.</li><li>b) Imagen y reputación: el solicitante debe cumplir con sus obligaciones tributarias, laborales y comerciales.</li></ul>

	c) Calidad y origen de los productos o servicios: los productos o servicios deberán acreditarse como peruanos y de calidad idónea. d) Actividad del solicitante: la actividad del solicitante debe estar alineada a promover el turismo, las exportaciones, las inversiones y la imagen del país.
<b>Pronunciamiento</b>	a) El pronunciamiento se dará dentro de los 30 días hábiles. b) En caso la solicitud se acepte, se concederá la licencia de uso. c) En caso la solicitud sea denegada, se notificará al solicitante. d) Si el plazo vence y el solicitante no se ha pronunciado, se aplicará el silencio administrativo negativo.
<b>Reevaluación</b>	a) En caso la solicitud sea denegada, el solicitando podrá pedir al órgano competente, la reevaluación de la denegación, dentro del plazo de 15 días hábiles.
<b>Renovación</b>	a) La solicitud de renovación deberá presentarse a PROMPERÚ dentro de los 30 días calendario previos al vencimiento de la licencia de uso. La vigencia de la licencia puede tener una validez de dos años desde la fecha de autorización.

Nota: Información recolectada de PromPerú.

Asimismo, (PROMPERÚ, 2020) también detalla los requisitos para solicitar la licencia de la marca sectorial Cafés del Perú, que debe ser dada por aquellas empresas que ya cuenten con la licencia de uso de la Marca País Perú. Los requisitos se encuentran comprendidos en la siguiente tabla (ver Tabla 3).

**Tabla 3. Requisitos para obtener una licencia de uso de marcas sectoriales**

	<u>De la empresa:</u> a) Contar con ventas directas y/o indirectas de café al mercado internacional por un valor FOB total mayor a 3.000 dólares americanos (\$3.000). b) Contar con una certificación de su Sistema de Gestión que garantice la inocuidad del producto en la planta procesadora y en el almacén. c) Contar con información comercial física y/o virtual en el idioma del país donde se comercialicen sus productos.
<b>Cafés del Perú</b>	<u>Del primer lote de café en el que se usará la marca sectorial:</u> a) El café debe contar con los requisitos vigentes que demuestren que se trata de café verde. b) Se debe contar con una evaluación sensorial con perfil de taza mínimo de 80 puntos según protocolos SCA (Specialty Coffe Asociation), certificado por un Laboratorio acreditado por SCA y por un catador Q Grader.

Nota: Información recolectada de PromPerú.

#### D) Percepción de Importancia

La percepción de importancia de la marca sectorial “Cafés del Perú” se da en base a las experiencias positivas, las recomendaciones y la importancia nula.

Con respecto al marketing de experiencias o al marketing de emociones,

(Vitali, 2018) lo presenta como la forma en que las marcas logran una conexión positiva en sus clientes mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer.

Ello hace referencia a que el consumidor de hoy en día no únicamente busca realizar una compra, sino vivir nuevas sensaciones mientras realizan una compra o durante su consumo, generando una diferenciación entre la gran cantidad de productos y servicios en el mercado actual.

Asimismo, (Pereda, 2019) menciona que el marketing experiencial o marketing de experiencias es una estrategia enfocada a la creación de un vínculo significativo con los clientes a través de vivencias positivas sobre el producto o la marca.

La importancia de generar una experiencia positiva a los consumidores reside en que un cliente es más propenso a consumir de forma permanente una marca si logra recordarla como una experiencia única.

Por otro lado, (NeoAttack, 2020), define el marketing de recomendación como la rama del marketing cuyas estrategias se basan en conseguir que los clientes recomienden la marca a sus círculos cercanos, que, en cierto modo, se conviertan en brand ambassadors.

A causa de la digitalización de hoy en día, las marcas dirigen gran parte de sus esfuerzos en tener una buena relación con sus consumidores, a fin

de generar recomendaciones, ya que no existe mejor imagen de marca que un consumidor complacido.

De acuerdo con (PuroMarketing, 2020) el 52% de los usuarios deja pasar un máximo de 2/3 experiencias negativas antes de dejar de ser cliente de una marca. Este quiere un trato orgánico en todos los procesos y espacios de contacto con la marca, ya sea en redes sociales, en la web o en la tienda física.

Actualmente, se requiere una estrategia de marketing enfocada en generar conexiones con los consumidores sobre la marca, y no poner a esta en el centro de la estrategia, ya que hoy en día quien está en el centro es el cliente. Un error podría provocar la pérdida temporal o permanente del consumidor.

#### E) Costo para el Exportador

Referente a ello, (Emprendedor, 2012), determina que, para obtener la licencia de Marca Perú, las empresas deben contar con: “Reputación (cumplimiento de obligaciones tributarias y comerciales, buena imagen)”.

Uno de los factores esenciales para obtener el licenciamiento de la Marca Perú es el hecho de cumplir con sus obligaciones tributarias y comerciales, hecho que puede llegar a ser un obstáculo para los exportadores cafetaleros, ya que como se sabe, en los últimos años han tenido muchos problemas con los bancos a causa de deudas. Por ello

mismo, el Estado está promoviendo campañas con el fin de reducir dichas deudas bancarias, e incrementar las exportaciones.

Asimismo, (Emprendedor, 2012), menciona que las empresas también deben contar con: “Calidad y origen de los productos y servicios (buena calidad de productos y servicios, certificados y reconocimientos”.

Con respecto a ello, la Marca Perú requiere que las empresas cuenten con certificado de origen, y con diversos certificados que verifiquen la calidad del producto. Ello además de conllevar tiempo, conlleva una inversión económica. Se ha de tener en cuenta que la inversión que se realiza para tener la licencia de una marca sectorial es constante, ya que las empresas deben continuar cumpliendo los requisitos solicitados por PROMPERÚ.

### **1.2.2 Volumen de Exportado de Café**

#### **A) Definición del Café**

De acuerdo con (Café de Colombia, 2010, párr. 1), el café está compuesto por granos recolectados de plantaciones perennes tropicales, es decir, cafetos, cuya presentación puede ser tostada o molida, usada fundamentalmente para preparar y beber como una infusión.

El café, de acuerdo con este autor, se basa en granos, frutos de una plantación llamada cafeto, cuya presentación se basa fundamentalmente en tostada y molida, para posteriormente convertirse en una infusión.

De igual forma, (Enciclopediasalud, 2016, párr. 1), menciona que el café es una bebida cuya función principal es estimular, siendo obtenida de las semillas maduras del cafeto. Asimismo, para poder consumirlas, las semillas pasan por un proceso de secado y tueste, o pueden estar en modo torrefacto, es decir, tostado en presencia de azúcar.

## B) Producción de Café

De acuerdo a lo informado por (El Comercio, 2016), al año 2016 el objetivo del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) era recuperar la oferta exportable, que se vio afectada debido a la baja en la producción causada por la roya amarilla: "...el titular del Minagri, José Hernández, señaló que aún se trabaja en superar los problemas causados por la roya amarilla, enfermedad que minó en la productividad cafetalera".

Asimismo, (El Comercio, 2016) también informa que la Junta Nacional del Café (JNC) evaluó brindar un autogravamen a los cafés especiales del Perú, cuyo 95% de volumen es exportado. La función de este drawback estaría dirigida a incidir en los costos de certificación de calidad del café, compensando el gran costo que se genera en este proceso, además de una mejora en las capacidades técnicas de los caficultores.

El Estado busca brindar a los productores cafetaleros mayor apoyo en la producción de café, a fin de poder incrementar las exportaciones de dicho producto. Durante los últimos años, la producción de café tuvo una alta fluctuación a causa de la presencia de plagas que no pudieron controlarse por la poca capacitación de los caficultores y la poca tecnificación de los

cultivos.

### C) Restricciones en los Mercados de Destino

De acuerdo a (El Comercio, 2015), se detalla que a pesar de que la Unión Europea se constituya como un destino muy importante para las exportaciones peruanas, los exportadores deben tener en cuenta los requisitos importantes impuestos, entre los que destacan:

- a) Los aranceles asociados a los impuestos por la Unión Europea.
- b) Los registros que deben ser cumplidos por los importadores europeos en orden de poder realizar las operaciones.
- c) Certificados Fitosanitarios y controles de calidad y conformidad, además de los registros de la Propiedad Intelectual, entre otros.

Sin embargo, en ocasiones se generan restricciones que algunas veces llegar a ser calificadas como restrictivas, por carecer de rigor científico.

Según lo comunicado por (Agencia Peruana de Noticias, 2019), Colombia impuso medidas sanitarias y fitosanitarias, sin argumentos científicos, a la importación de café: “Es restrictiva aplicar una medida fitosanitaria basada en la intercepción de una especie de insecto (*Cryptolestes pusilloides*) que, según especialistas en la materia, está presente en Colombia y no es una plaga para el café”.

Al ser un insecto que no está reportado en el Perú, se envió una carta oficial ante el ICA Colombia brindando un argumento técnico, además de haberse solicitado el Análisis de Riesgo de Plagas – ARP, con la finalidad de conocer los fundamentos técnicos que puedan sustentar las medidas fitosanitarias impuestas.

#### D) Precio Internacional

De acuerdo con lo informado por (Diario Gestión, 2016), el año 2016 los precios de café pergamino se redujeron oscilando entre s./ 4 y s/. 6 el kilo, siendo el costo de producción mayor a los s/. 9, conllevando a una pérdida superior a los s/. 800 millones de soles para los productores de café.

La caída del precio del café provocó una sensación de pesimismo en el sector cafetalero, tal y como detalla (Diario Gestión, 2018): “Los precios han caído tanto que muy pronto obligarán a algunos productores a reducir las inversiones en cultivos, lo que eventualmente ayudará a recortar la producción...”.

Esta caída del precio del café se sigue traduciendo en la gran producción existente a nivel internacional, liderada por Brasil, cuya producción masiva ha sido un detonante de la crisis del café, provocando una gran preocupación a países como Colombia.

#### E) Accesibilidad a Mercados Internacionales

En los últimos años, el Perú se ha posicionado el segundo productor de café orgánico y el primer exportador de cafés especiales a nivel mundial.

De acuerdo a (Agencia Agraria de Noticias, 2012), en el año 2012, 20 empresas peruanas participaron: "...de la vigésima cuarta edición de la Specialty Coffe Association of America (SCAA), la principal feria de cafés especial en el mundo, (...), donde participan 75 países y se espera la visita de más de 9 mil empresarios...".

Asimismo, el Perú ha establecido estrategias tanto a nivel de tratados como de políticas internacionales, con la finalidad de promover la producción de café, convirtiéndola en moderna, competitiva y sostenible.

Por ello, el (MINAGRI, 2018) elaboró un Plan Nacional de Acción del Café Peruano, detallado en la siguiente tabla (ver Tabla 4).

**Tabla 4. Mejorar el posicionamiento y comercialización del café peruano en los mercados nacional e internacional**

Acciones Estratégicas	Actividades Operativas	Actores competentes que lo impulsan
Desarrollar e implementar una estrategia de promoción comercial articulada y consensuada entre todos los actores públicos y privados por tipo de grano de café comercial (café especiales, certificados y comunes o mainstream).	Caracterización de perfiles de café por región/zona geográfica.	MINCETUR, PROMPERÚ, MINAGRI, DEVIDA, INACAL, INDECOPI, COOPERACIÓN INTERNACIONAL, GGRR, GLL
	Desarrollo y difusión de la marca nacional del café peruano.	
	Elaboración e inscripción del Reglamento de Uso de la Marca Cafés del Perú.	
	Organización y potenciamiento de eventos regionales y nacionales de café.	
	Organización de la participación de Perú, como país, en las ferias y eventos internacionales de café.	
	Desarrollo y difusión de herramientas y plataformas de promoción comercial.	
	Estandarización y difusión de procedimientos de promoción comercial.	
Promover el incremento del consumo interno del café peruano	Estudio de percepción de marca del Cafés del Perú en consumidores nacionales e importadoras internacionales.	MINCETUR, PROMPERÚ, MINAGRI, DEVIDA, COOPERACIÓN INTERNACIONAL, GGRR, GLL
	Elaboración de un estudio de línea de base de consumo interno de café en Lima y las principales ciudades del país.	
	Desarrollo de campañas y acciones orientadas a generar una cultura de consumo del café.	

	Actualización de estudio sobre el consumo interno de café.	
	Apoyo a la profesionalización e incremento del número de catadores y baristas a nivel nacional.	
Desarrollar capacidades y mecanismos para profesionalizar la gestión comercial (nacional e internacional) del café peruano	Provisión de servicios de capacitación en gestión comercial y empresarial para todos los actores de la cadena.	
	Optimización de los servicios de comercialización y acceso a mercados diferenciados a nivel nacional e internacional.	MINAGRI, MINCETUR, DEVIDA, COOPERACIÓN INTERNACIONAL, GGRR, GLL
	Promoción de una nueva normatividad con fines comerciales del café.	
	Desarrollo de mecanismos e instrumentos que permitan reducir la informalidad en la comercialización del café.	
Promover servicios de inteligencia comercial para posicionar el café peruano en el mercado internacional	Desarrollo de un sistema de inteligencia comercial y prospección de mercados.	MINCETUR, PROMPERÚ, MINAGRI, DEVIDA, COOPERACIÓN INTERNACIONAL, GGRR, GLL
	Desarrollo de mecanismos de articulación comercial entre organizaciones de productores, empresas peruanas y extranjeras.	
	Alianzas con gremios internacionales para acceder a bases de datos.	

Nota: Información recolectada del MINAGRI.

### 1.2.3 Empresas Exportadoras de Café de Lima y Junín

#### A) Comercialización de café en Lima

Lima es una zona caracterizada por la comercialización de todo tipo de productos. En el caso particular del café, en Lima se encuentran diversas plantas tostadoras que procesan el café para su posterior exportación. Por ese motivo, muchas empresas cafetaleras realizan su comercialización directamente desde la capital del país, a fin de reducir costos de transporte/logística.

De acuerdo con lo informado por (Diario Gestión, 2014): “Fernando Holguín, en declaraciones al boletín Perú Exporta, señaló que este año proyecta exportaciones de productos hasta por US\$ 1.5 millones”. Se trata de una empresa ubicada en Lima, que además de abrir mercado en países de América del Sur, también busca incursionar en los países del norte de Europa, usando como estrategia el American Coffe Pods (ACP), con el

propósito de solucionar el abastecimiento de cafés tipo americano, produciendo un mayor número de tazas de café, y consecuentemente, brindando un mayor rendimiento a sus clientes.

#### B) Comercialización de Café en Junín

Junín es una zona caracterizada por la producción y comercialización del café. La mayoría de las empresas cafetaleras que se encuentran en la zona son acopiadoras, es decir, la producción del café se lleva a cabo en zonas circundantes, acopiándose en distritos como Chanchamayo, para posteriormente comercializarlos a nivel nacional e internacional.

De acuerdo con (Diario Gestión, 2018), el café es uno de los productos más representativos de la región Junín, estando su exportación en crecimiento. Con la finalidad de consolidar esta actividad económica en la zona, se inauguró la primera etapa de la planta de procesamiento de cafés finos alimentada con energía solar.

La producción de café en la región Junín es alta, y consecuentemente su comercialización también, por la gran calidad de su café. Por ello, en los últimos años las empresas caficultoras ven diversos métodos para que la producción vaya acorde con la demanda tanto nacional como internacional, que se incrementa año tras año.

Asimismo, esta planta se encuentra ubicada en la Finca Orgánica Rainforest, la cual se utilizará como energía limpia y renovable, y procesará

30.000 kilogramos de café. Con respecto a ello, el gerente de Chanchamayo Highland Coffee, José Jorge Durand, mencionó que la planta de procesamiento de café se concretó gracias al financiamiento logrado a través de Procompite por un s/. 1 millón, y una contrapartida de la empresa Chanchamayo Highland Coffee.

### **1.3 Definición de términos básicos**

- **Café.** En la presente investigación constituye la materia prima a exportar, semilla del cafeto, como de un centímetro de largo, de color amarillento verdoso, convexa, por una parte, y por la otra, plana y con un surco longitudinal.
- **Conocimiento.** En la presente investigación hace referencia a aquellos recursos que desconocen las empresas exportadoras de café de Lima y Junín, con respecto a incrementar sus exportaciones.
- **Estrategia.** En la presente investigación hace referencia a un proyecto gestionado para lograr metas y objetivos específicos, en este caso de exportación.
- **Exportación.** En la presente investigación constituye la actividad principal para hacer llegar el café peruano al extranjero, es decir, venderlos a otro país.

- **Inversión.** Colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendos o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición. En la presente investigación se trata de la cantidad de recursos que los empresarios deben invertir en la obtención y mantenimiento de la licencia de marcas sectoriales.
- **Marca Sectorial.** En la presente investigación constituye una representación de un territorio en específico, con la finalidad de promover sus exportaciones, inversiones extranjeras y turismo.
- **Producción.** En la presente investigación constituye la cantidad de producto cultivado y cosechado. Específicamente se investiga sobre las cosechas de café.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

#### **2.1.1 Hipótesis general**

Existe una relación entre la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.

#### **2.1.2 Hipótesis específicas**

- A) El conocimiento de la marca sectorial “Cafés del Perú” está relacionado con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.
  
- B) La obtención de la marca sectorial “Cafés del Perú” está relacionado con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.
  
- C) La percepción de importancia de la marca sectorial “Cafés del Perú” está relacionada con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.
  
- D) El costo para el exportador de la marca sectorial “Cafés del Perú” está relacionada con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.

- E) Las restricciones en los mercados de destino están relacionadas con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.
- F) El precio internacional está relacionado con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.
- G) La accesibilidad a mercados internacionales está relacionada con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.

## 2.2 Variables y definición operacional

**Tabla 5. Variable Independiente “Marca sectorial “Cafés del Perú””**

Definición conceptual	Representa a todos los tipos de café que se producen en nuestro territorio y busca que esta bebida pueda envolver al consumidor con la historia del producto, que se conecta con la riqueza cultural y la biodiversidad nacional, bajo la presencia de muchos sabores, aromas y variedades.	
Definición Operacional	V.I.: Marca Sectorial “Cafés del Perú” D1: Conocimiento de la Marca D2: Obtención de la Marca D3: Percepción de Importancia D4: Costo para el Exportador	
Indicadores	D1. Conocimiento de la Marca	<b>I1.</b> Top of Mind <b>I2.</b> Recordación Espontánea <b>I3.</b> Recordación Asistida
	D2. Obtención de la Marca	<b>I1.</b> Tiempo de Duración <b>I2.</b> Dificultad de Obtención de Requisitos <b>I3.</b> Cantidad de Requisitos
	D3. Percepción de Importancia	<b>I1.</b> Experiencias Positivas <b>I2.</b> Recomendaciones <b>I3.</b> Importancia Nula
	D4. Costo para el Exportador	<b>I1.</b> Cumplimiento de Obligaciones Tributarias y Comerciales <b>I2.</b> Costo de Certificaciones <b>I3.</b> Compromiso de Recursos

Instrumento	Cuestionario
Técnica	Encuesta

Fuente: elaboración de los autores de la investigación.

**Tabla 6. Variable Dependiente “Volumen Exportado de Café”**

Definición conceptual	El café es el primer producto agrícola peruano de exportación y es el séptimo país exportador de café a nivel mundial.	
Definición Operacional	V.I.: Cantidad de Café Exportado D1: Restricciones en los Mercados de Destino D2: Precio Internacional D3: Accesibilidad a Mercados Internacionales	
Indicadores	D1. Restricciones en los Mercados de Destino	<b>I1.</b> Requisitos sanitarios y fitosanitarios <b>I2.</b> Impuestos Arancelarios <b>I3.</b> Certificación de Producto Orgánico
	D2. Precio Internacional	<b>I1.</b> Calidad del Café <b>I2.</b> Demanda Internacional del Café <b>I3.</b> Producción de la Competencia Internacional
	D3. Accesibilidad a Mercados Internacionales	<b>I1.</b> Tratados Internacionales <b>I2.</b> Política Internacional <b>I3.</b> Ferias Internacionales
Instrumento	Cuestionario	
Técnica	Encuesta	

Fuente: elaboración de los autores de la investigación.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Diseño metodológico**

- **Enfoque.**

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, caracterizado por ser deductivo, utilizado para medir y predecir, permitiendo la determinación de un curso de acción bien definido. El investigador debe plantear un problema de estudio determinado y delimitado, construir un marco teórico, derivar hipótesis de la teoría presentada, poner a prueba las hipótesis a través de los diseños de investigación apropiados, recolectar datos numéricos de los objetivos o participantes estudiados y analizarlos a través de procedimientos estadísticos. Finalmente, los datos generadores presentan estándares de validez y confiabilidad.

- **Tipo.**

El tipo se basa en la investigación aplicada. Esta investigación se caracteriza por investigar sobre una gestión administrativa concreta para mejorarla. Específicamente en esta investigación se busca fundamentar la relación entre la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020, de forma que, al haber hallado la causa del problema, se tomarán medidas que mejoren la gestión.

- **Alcance.**

El alcance de la presente investigación es correlacional. Se considera correlacional, ya que se basa en la medición de las dos variables planteadas, entendiendo y evaluando la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable externa.

- **Diseño.**

El diseño de la presente investigación es no experimental, debido a que no habrá manipulación de variables. Se basa en observar los hechos tal y como suceden en la realidad.

- **Unidad de investigación.**

La unidad de investigación son las empresas exportadoras de café de dos departamentos del Perú (Lima y Junín).

## **3.2 Diseño muestral**

### **3.2.1 Población**

La población investigada son las empresas exportadoras de café de los departamentos de Lima y Junín. La fuente para la obtención de los datos de las empresas es SIICEX, el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. Con respecto a Lima, las empresas registradas son 43 exportadoras de café. Por otro lado, con respecto a Junín, las empresas exportadoras de café registradas son 24.

- **Criterios de inclusión de la población de estudio.**

Los criterios que se toman en cuenta para formar parte de la población de esta investigación es que sean empresas exportadoras de café cuya ubicación se encuentre en los departamentos de Lima y Junín. De esta forma se establecerá si existe una relación entre la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.

- **Criterios de exclusión de la población de estudio.**

No se admiten en esta investigación a empresas que no sean exportadoras de café ni a las que no pertenezcan a los departamentos de Lima y Junín.

### 3.2.2 Muestra

La muestra en este trabajo de investigación fue determinada mediante una fórmula encargada de determinar el número exacto de muestra a considerar.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

De esta forma:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido = 1.96

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado = 50%

q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado = 50%

$N =$  tamaño de la población= 67

$e =$  error máximo permitido = 5%

El resultado obtenido es 58, por ello, se procederá a aplicar los instrumentos de investigación a 58 empresas exportadoras de café de los departamentos de Lima y Junín, siendo 21 de Junín y 37 de Lima.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

#### **3.3.1 Técnicas de recolección de datos:**

La técnica de recolección de datos que se usará en este trabajo de investigación es la encuesta. Esta técnica se caracteriza por permitir la obtención de información real y en forma sistemática de las unidades de investigación, siendo en este caso los administradores de las empresas exportadoras de café de dos departamentos del Perú (Lima y Junín). La técnica mencionada se llevará a cabo a través de diversas preguntas, enunciadas y plasmadas de manera virtual, con el fin de obtener información verídica y útil para la investigación.

La técnica se considera ideal para la obtención de información sobre la relación actual entre la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café de empresas exportadoras de café de Lima y Junín, en el año 2020, llegando a usarse de forma directa con cada uno de los administradores de las empresas correspondientes. Esta técnica permitirá el poder negar o confirmar la hipótesis de estudio de esta investigación.

### **3.3.2 Instrumentos de recolección de datos:**

El primer instrumento de recolección de datos a usar serán las escalas, específicamente la escala de Likert. La escala se caracteriza por ser un instrumento constituido por un conjunto de posibles valores que una cierta variable puede tomar. Cuenta con valores ordenados de forma consecutiva, con un punto inicial y otro final. En esta investigación se desarrolló una escala nominal y ordinal, es decir, escala categórica.

El segundo instrumento de recolección de datos a usar será el cuestionario. El cuestionario es un instrumento de investigación usado de modo preferente en el desarrollo de una investigación relacionada con las ciencias sociales. Se considera un procedimiento de investigación conformada por un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a mediar. Como ventaja tiene el hecho de requerir relativamente poco tiempo para reunir información sobre grupos numerosos, en el cual la unidad de investigación responde a través de las preguntas establecidas. El cuestionario está constituido por preguntas cerradas con respuestas de alternativa simple (sí o no) y por preguntas de respuesta múltiple.

La validez de estos instrumentos se demostró a través del análisis de componentes principales (ACP), una técnica estadística descriptiva cuyo punto de inicio es una matriz de datos con una serie de individuos a los que se les ha medido varias variables, que permite hallar las causas de variabilidad del conjunto y ordenarlos por importancia.

El análisis de componentes principales de la primera variable “Marca Sectorial “Cafés del Perú” presentó un resultado positivo, de 74%, superior al 50% establecido para este método de validez. Por lo tanto, para la primera variable se establece que cuenta con la validez requerida para continuar con la investigación (ver Tabla 7).

**Tabla 7. Análisis de componentes principales - Variable "Marca sectorial "Cafés del Perú"**

Compo nente	Auto valores Iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		Sumas de cargas al cuadrad o de la extracci ón % acumula do	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de Varian za	% Acumula do	Total	% de Varianza		Total	% de Varian za	% Acumu lado
1	6,283	39,270	39,270	6,283	39,270	39,270	3,408	21,300	21,300
2	1,923	12,018	51,288	1,923	12,018	51,288	2,565	16,034	37,334
3	1,402	8,761	60,049	1,402	8,761	60,049	2,304	14,403	51,737
4	1,235	7,721	67,769	1,235	7,721	67,769	2,005	12,532	64,269
5	1,049	6,558	74,328	1,049	6,558	74,328	1,609	10,059	<b>74,328</b>
6	,702	4,386	78,714						
7	,673	4,206	82,920						
8	,635	3,969	86,889						
9	,517	3,230	90,119						
10	,383	2,397	92,516						
11	,337	2,104	94,620						
12	,302	1,888	96,508						
13	,239	1,492	97,999						
14	,152	,953	98,952						
15	,118	,739	99,691						
16	,049	,309	100,000						

Fuente: elaboración de los autores a través de SPSS.

El análisis de componentes principales de la segunda variable “Volumen Exportado de Café” presentó un resultado positivo, de 80%, superior al

50% establecido para este método de validez. Por lo tanto, para la segunda variable se establece que cuenta con la validez requerida para continuar con la investigación.

**Tabla 8. Análisis de componentes principales - Variable "Volumen Exportado de Café"**

Compo nente	Auto valores Iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		Sumas de cargas al cuadrad o de la extracci ón % acumula do	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de Varian za	% Acumula do	Total	% de Varianza		Total	% de Varian za	% Acumu lado
1	5,202	52,024	52,024	5,202	52,024	52,024	3,438	34,381	34,381
2	1,580	15,796	67,820	1,580	15,796	67,820	2,800	28,001	62,382
3	1,228	12,285	80,104	1,228	12,285	80,104	1,772	17,722	<b>80,104</b>
4	,815	8,145	88,249						
5	,415	4,148	92,397						
6	,353	3,534	95,931						
7	,227	2,267	98,198						
8	,112	1,121	99,319						
9	,044	,440	99,758						
10	,024	,242	100,000						

Fuente: elaboración de los autores a través de SPSS.

Además de ello, también se validaron los instrumentos de investigación a través de la validación de expertos. Los docentes que realizaron la validación de expertos fueron Gaetano Guevara y Julio Talaverano, docentes reconocidos de la Universidad de San Martín de Porres. Estas validaciones registraron resultados positivos, logrando la aprobación de los instrumentos realizados.

Con respecto a la confiabilidad, esta se demostró a través del coeficiente

Alfa de Cronbach. Se caracteriza por ser un modelo de consistencia interna, que constituye el promedio de las correlaciones entre los ítems. Una de las ventajas correspondientes a este análisis, es el poder hallar la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba si se llegara a excluir a un determinado ítem. Este modelo se realiza generalmente con el programa informático SPSS.

De acuerdo con el análisis de confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach en la variable independiente “Marca Sectorial “Cafés del Perú””, el resultado fue de 0,82, es decir, positivo, estableciendo la confiabilidad de los instrumentos correspondientes a la primera variable (ver Tabla 9).

**Tabla 9. Análisis de confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach - variable "Marca sectorial "Cafés del Perú"**

		N	%
Casos	Válido	58	100
	Excluido	0	0
	Total	58	100,0
Alfa de Cronbach		N de elementos	
<b>,818</b>		10	

Fuente: elaboración de los autores en SPSS.

De acuerdo con el análisis de confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach en la variable dependiente “Volumen Exportado de Café”, el resultado fue de 0,87, es decir, positivo, estableciendo la confiabilidad de los instrumentos correspondientes a la segunda variable (ver Tabla 10).

**Tabla 10. Análisis de confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach - variable "Volumen exportado de café"**

		N	%
Casos	Válido	58	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	58	100,0
Alfa de Cronbach		N de elementos	
<b>,871</b>		10	

Fuente: elaboración de los autores en SPSS.

El instrumento de investigación consta de 26 preguntas, divididas entre la variable independiente y dependiente.

Variable Independiente: Marca Sectorial "Cafés del Perú"

1. ¿Conoce o recuerda alguna marca sectorial que apoye las exportaciones del Perú?
2. ¿Qué marca? (Anotar en orden de mención)
3. Además de estas marcas, ¿qué otras conoce o recuerda?
4. ¿Recuerda haber visto u oído alguna publicidad relacionada con la marca sectorial "Cafés del Perú"?
5. ¿Considera que hay suficiente difusión de la marca sectorial "Cafés del Perú"?
6. ¿Cuál considera usted que sería el tiempo prudencial para obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?
7. La siguiente frase: "La marca sectorial "Cafés del Perú" es muy conocida por los exportadores de café peruanos".
8. Los exportadores de café del Perú saben cómo aplicar la marca sectorial "Cafés del Perú".

9. El tiempo total para obtener la marca sectorial “Cafés del Perú” es de 90 días, ¿está usted de acuerdo o en desacuerdo?
10. Obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” exige 14 requisitos, ¿considera que es relativamente fácil?
11. ¿La marca sectorial “Cafés del Perú” es capaz de generar experiencias positivas en sus licenciarios?
12. ¿Considero importante recomendar a otros exportadores de café la obtención de la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”?
13. ¿Considero importante para los exportadores cafetaleros obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”?
14. El costo de obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” es relativamente aceptable.
15. El costo de obtener certificaciones con el fin de obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” es relativamente aceptable.
16. El compromiso de continuar bajo los estándares que exige la marca sectorial “Cafés del Perú”, es relativamente difícil.

Variable Dependiente: Volumen Exportado de Café

1. ¿Considera que los requisitos sanitarios y fitosanitarios son una restricción para la exportación de café?
2. ¿Los impuestos arancelarios son una restricción para la exportación de café?
3. ¿Sintetizar los trámites para obtener la certificación de producto orgánico les permitiría un mayor alcance comercial?

4. ¿La calidad de café influye en la negociación del precio de compra/venta en el mercado internacional?
5. ¿La demanda internacional de café es un factor determinante para establecer un precio en el mercado internacional?
6. ¿Un incremento en la demanda internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?
7. ¿Una disminución en la producción internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?
8. ¿La existencia de tratados internacionales es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?
9. ¿La política internacional actual permite a los exportadores de café tener una mejor accesibilidad a mercados internacionales?
10. ¿La promoción de ferias internacionales de café es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información de este trabajo de investigación son:

- Microsoft Excel 2019

Software que permite realizar tareas contables y financieras gracias a sus funciones, desarrolladas específicamente para ayudar a crear y trabajar con hojas de cálculo. Los datos obtenidos mediante los instrumentos de investigación se traspasarán a esta herramienta informática con el fin de poder establecer una mejor organización que

permita hallar las respuestas de los instrumentos de forma más clara y sencilla.

- SPSS

Software utilizado para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficas con data completa. Gestiona grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de texto entre otros formatos más. Con esta herramienta informática se busca poder realizar un análisis de los datos obtenidos con los instrumentos de investigación, de esta forma podrán ser ordenados y clasificados de forma más clara, obteniendo los cálculos necesarios para organizar la información estadísticamente.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

### **4.1 Resultados de la Investigación**

La investigación es de enfoque cuantitativo, por ello, el instrumento de investigación se desarrolló siguiendo el modelo de un cuestionario, usando para la elección de respuestas la escala de Likert, respuestas de Sí/No y respuestas múltiples. Consta de 28 preguntas divididas de acuerdo con el departamento, tamaño de empresa y variable correspondiente. Con respecto a la variable Marca Sectorial “Cafés del Perú”, tuvo asignadas 16 preguntas. Por otro lado, la variable Volumen Exportado de Café tuvo asignadas 10 preguntas.

El trabajo de campo de la investigación se llevó a cabo de forma online en los meses de diciembre y enero. Las encuestas fueron realizadas a los administradores de las 58 empresas exportadoras de café de Lima y Junín.

El tema de investigación es “La Marca Sectorial “Cafés Del Perú” y su Relación con el Volumen Exportado de Café (Casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020”, y se enfocó en Lima y Junín debido a la gran cantidad de café exportado existente en ambas zonas. Todo ello con la finalidad de conocer si existe relación entre la marca sectorial “Cafés Del Perú” y el volumen exportado de café en ambas regiones.

#### 4.1.1 Descripción de la muestra

##### A) Resultados en SPSS

##### Datos de Identificación

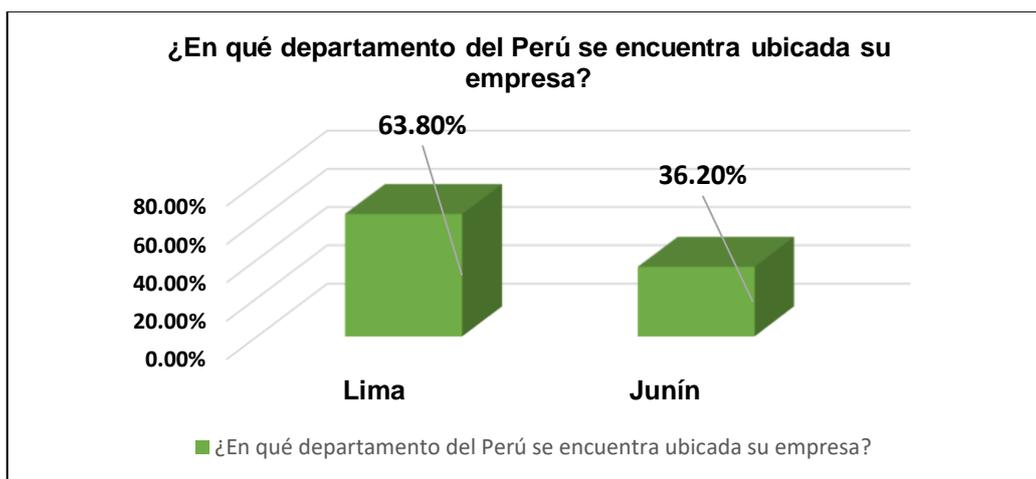


Figura 1. Resultados de pregunta: "¿En qué departamento del Perú se encuentra ubicada su empresa?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "¿En qué departamento del Perú se encuentra ubicada su empresa?", el 63.8% de encuestados respondió "Lima" y el 36.2% respondió "Junín".

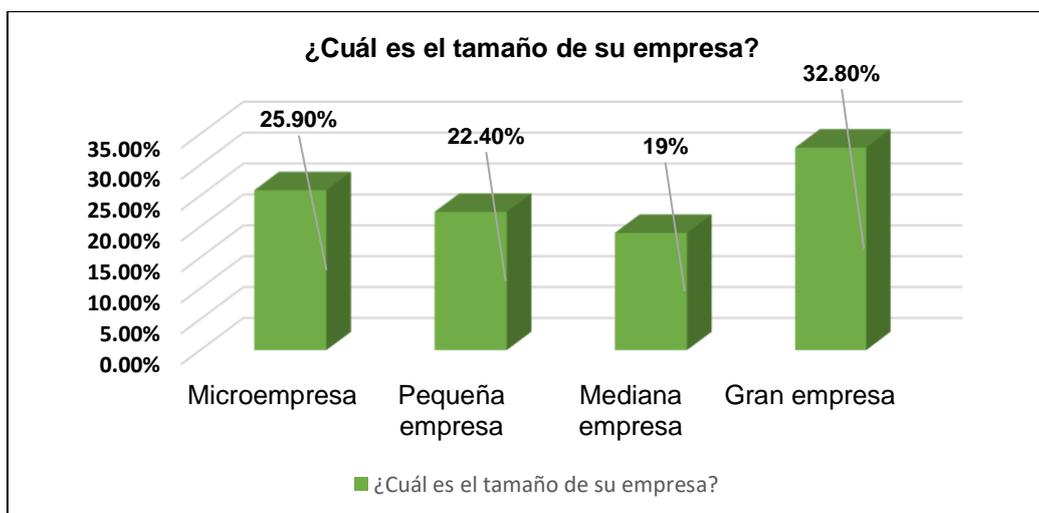


Figura 2. Resultados de la pregunta: "¿Cuál es el tamaño de su empresa?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta “¿Cuál es el tamaño de su empresa?”, el 25.90% de encuestados respondió “Microempresa”, el 22.40% respondió “Pequeña empresa”, el 19% respondió “Mediana empresa” y el 32.80% respondió “Gran Empresa”.

**Variable Independiente: “Marca Sectorial “Cafés del Perú”**

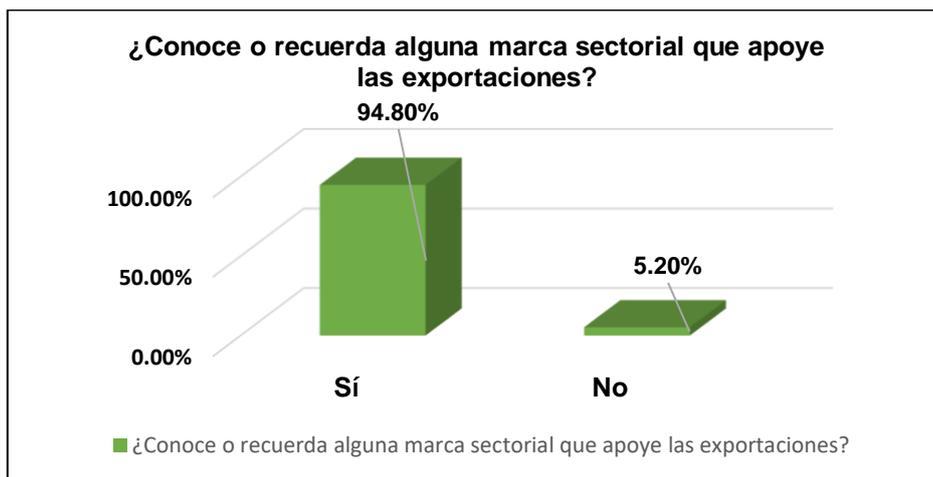


Figura 3. Resultados de pregunta: “¿Conoce o recuerda alguna marca sectorial que apoye las exportaciones?”

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta “¿Conoce o recuerda alguna marca sectorial que apoye las exportaciones?”, el 94.80% de encuestados respondió “Sí” y el 5.20% respondió “No”.

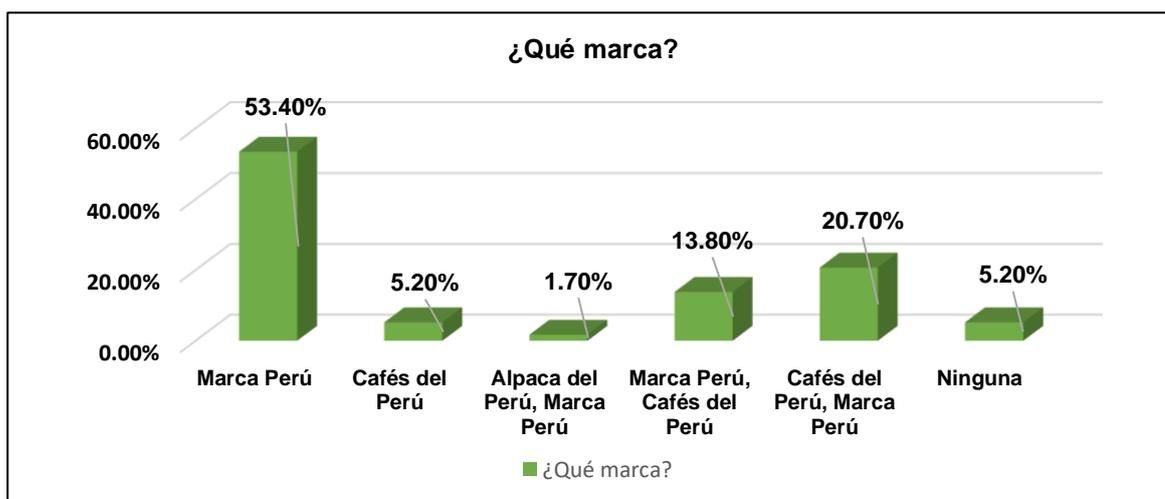


Figura 4. Resultados de la pregunta: "¿Qué marca?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta “¿Qué marca?”, el 53.40% de encuestados respondió “Marca Perú”, el 5.20% respondió “Cafés del Perú”, el 1.70% respondió “Alpaca del Perú, Marca Perú”, el 13.80% “Marca Perú, Cafés del Perú”, el 20.70% respondió “Cafés del Perú, Marca Perú” y el 5.20% respondió “Ninguna” .

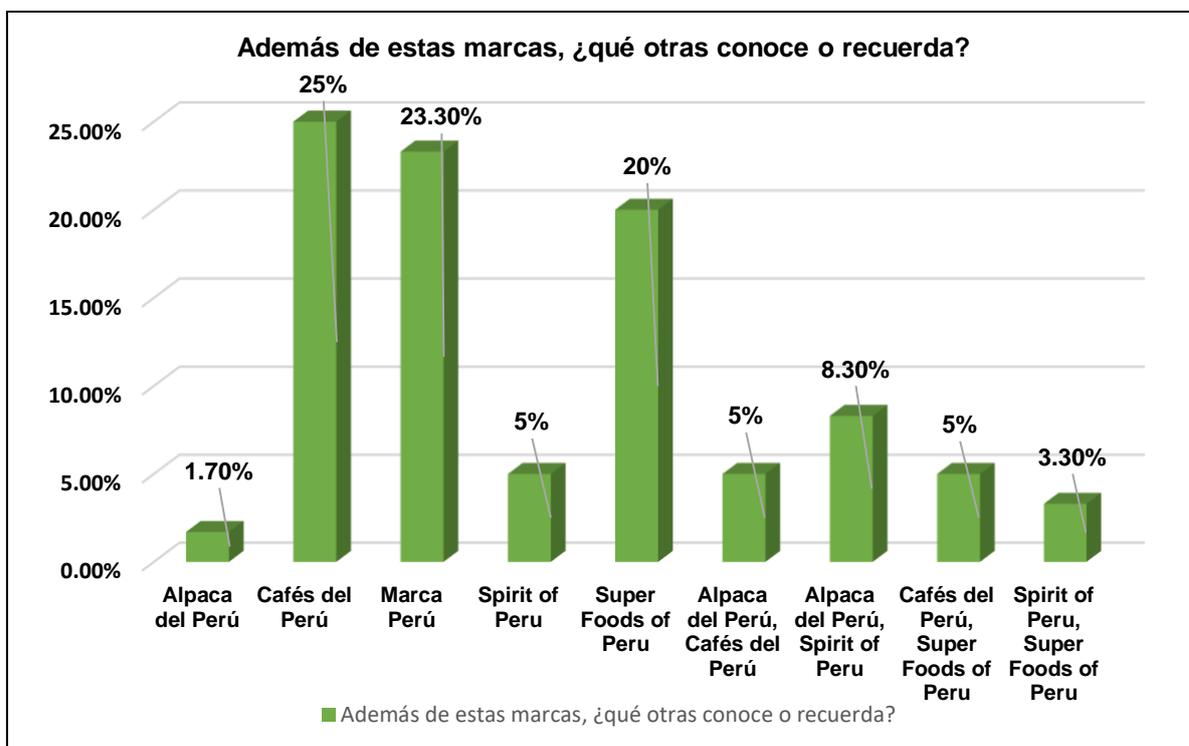


Figura 5. Resultados de la pregunta: "Además de estas marcas, ¿qué otras conoce o recuerda?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta “Además de estas marcas, ¿Qué otras conoce o recuerda?” el 1.70% de encuestados respondió “Alpaca del Perú”, el 25% respondió “Cafés del Perú”, el 23.3% respondió “Marca Perú”, el 5% respondió “Spirit of Perú”, el 20% respondió “Super Foods of Peru”, el 5% respondió “Alpaca del Perú, Cafés del Perú”, el 8.30% respondió “Alpaca del Perú, Spirit of Perú”, el 5% respondió “Cafés del Perú, Super Foods of Peru” y el 3.30% respondió “Spirit of Peru, Super Foods of Peru”.

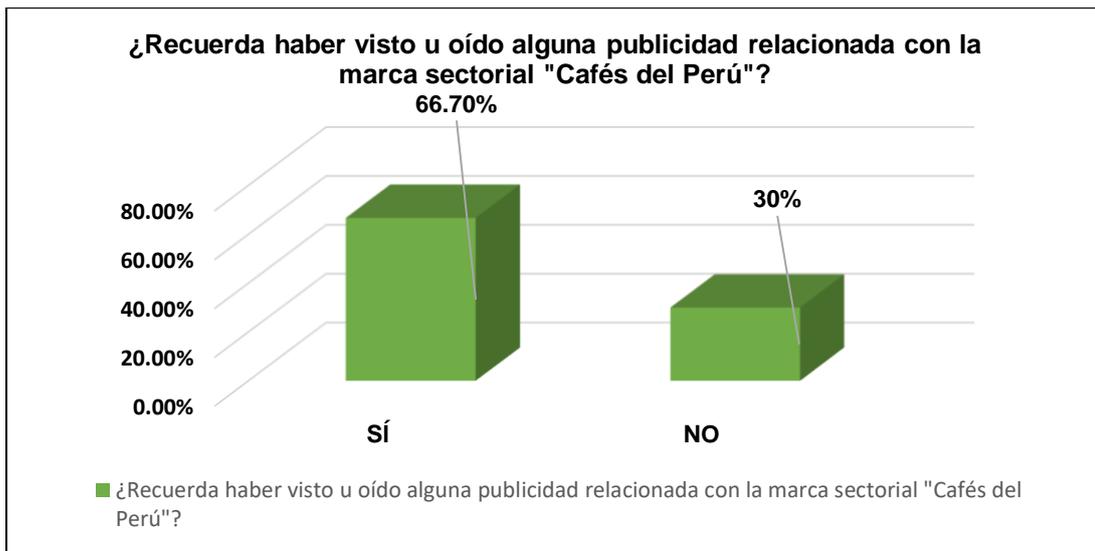


Figura 6. Resultados de la pregunta: "¿Recuerda haber visto u oído alguna publicidad relacionada con la marca sectorial "Cafés del Perú"?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "¿Recuerda haber visto u oído alguna publicidad relacionada con la marca sectorial "Cafés del Perú"?" el 66.70% de encuestados respondió "Sí" y el 30% respondió "No".

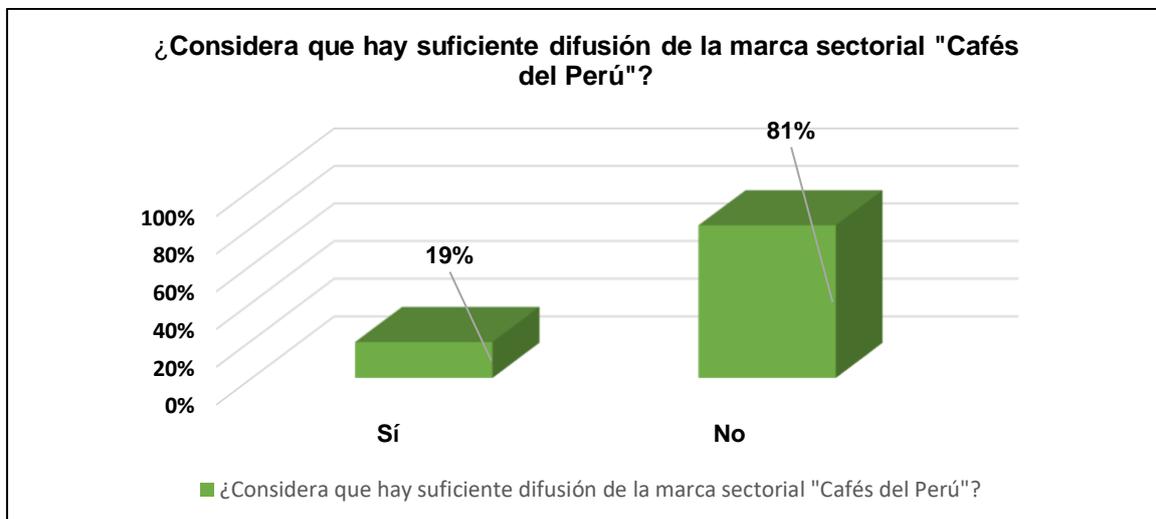


Figura 7. Resultados de la pregunta: "¿Considera que hay suficiente difusión de la marca sectorial "Cafés del Perú"?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "¿Considera que hay suficiente difusión de la marca sectorial "Cafés del Perú"?" el 19% de encuestados respondió "Sí" y el 81% respondió "No".

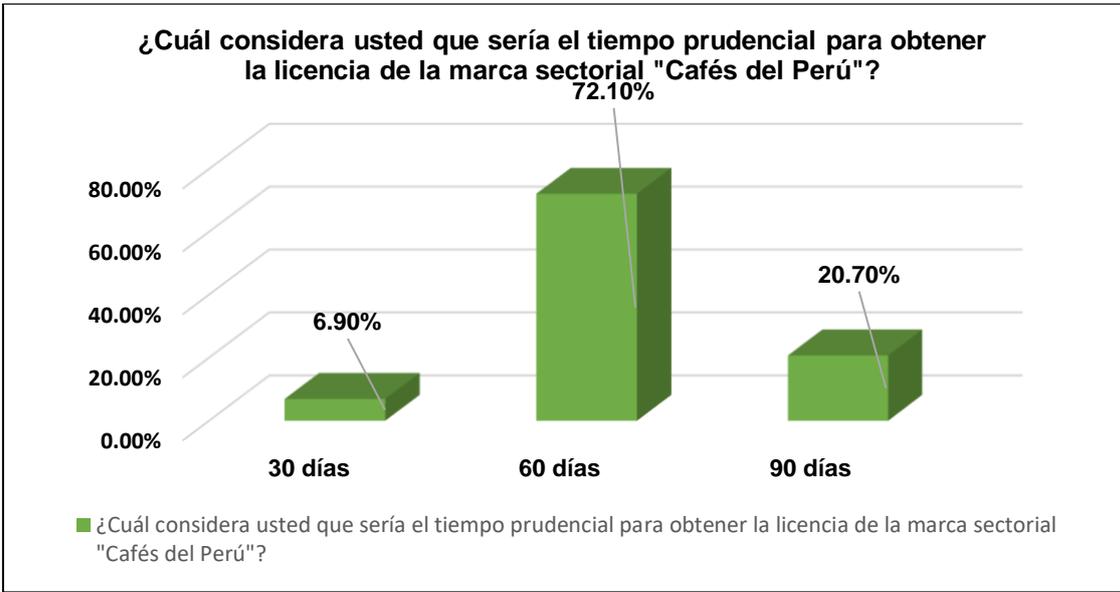


Figura 8. Resultados de la pregunta: "¿Cuál considera usted que sería el tiempo prudencial para obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "¿Cuál considera usted que sería el tiempo prudencial para obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?" el 6.90% de encuestados respondió "30 días", el 72.10% respondió "60 días" y el 20.70% respondió "90 días"

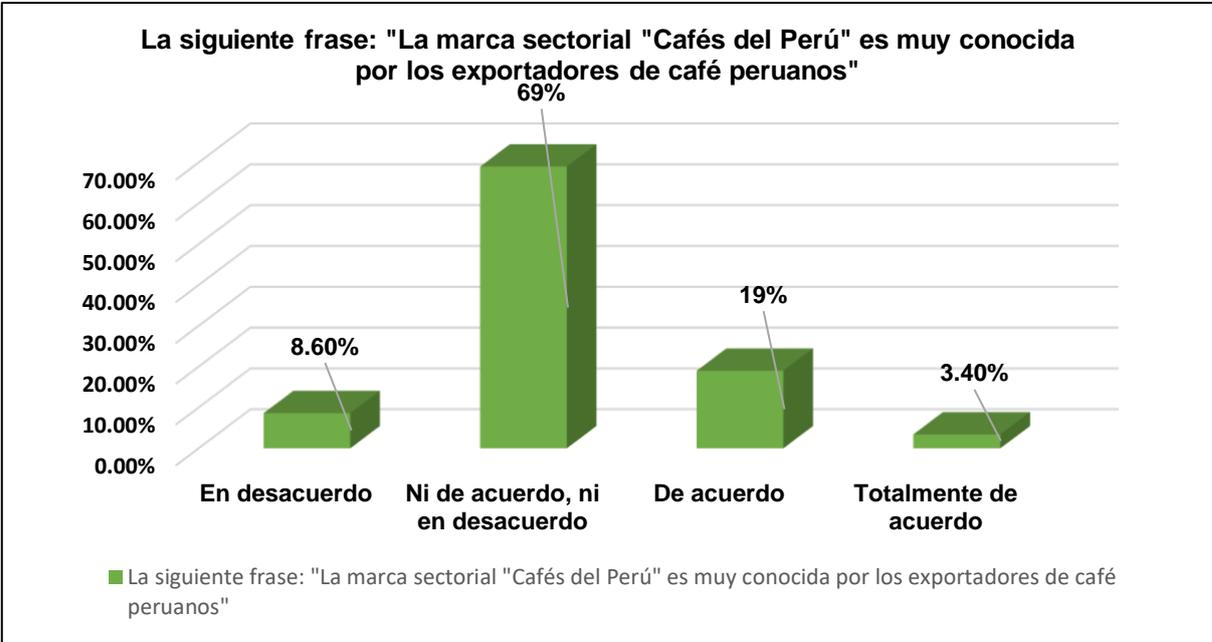


Figura 9. Resultados de la pregunta: "La siguiente frase: "La marca sectorial "Cafés del Perú" es muy conocida por los exportadores de café peruanos"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "La siguiente frase: "La marca sectorial "Cafés del Perú" es muy conocida por los exportadores de café peruanos" el 8.60% de encuestados respondió "En desacuerdo", el 69% respondió "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", el 19% respondió "De acuerdo" y el 3.40% respondió "Totalmente de acuerdo".



Figura 10. Resultados de la pregunta: "Los exportadores de café del Perú saben cómo aplicar la marca sectorial "Cafés del Perú"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "Los exportadores de café del Perú saben cómo aplicar la marca sectorial "Cafés del Perú"" el 70.70% de encuestados respondió "En desacuerdo", el 19% respondió "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", el 8.60% respondió "De acuerdo" y el 1.70% respondió "Totalmente de acuerdo".

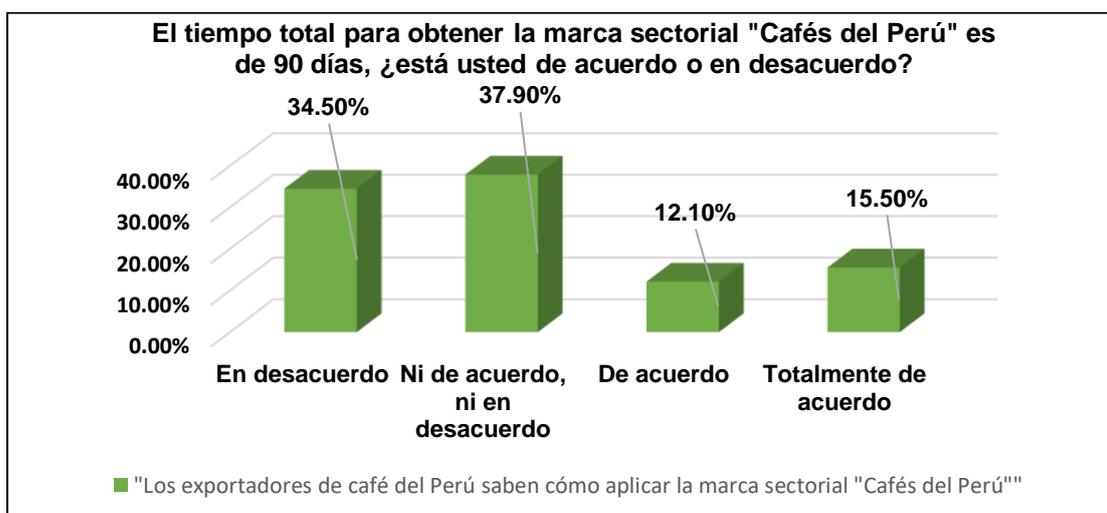
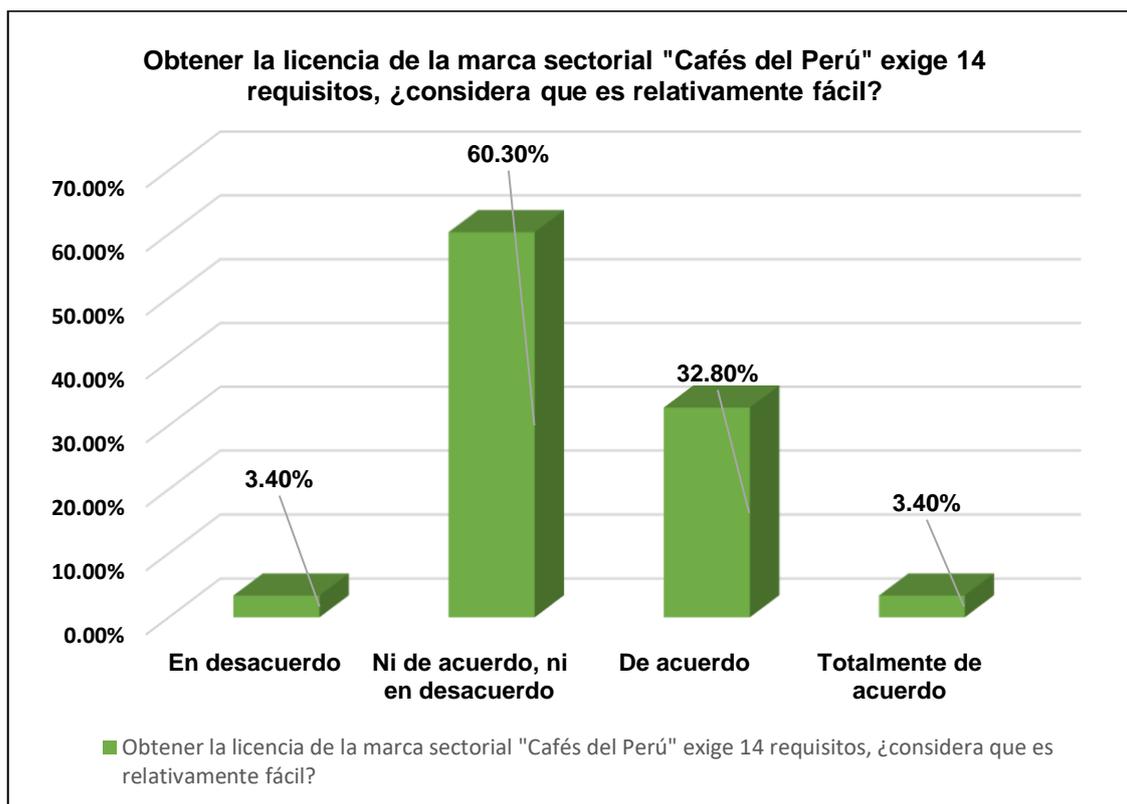


Figura 11. Resultados de la pregunta: "El tiempo total para obtener la marca sectorial "Cafés del Perú" es de 90 días, ¿está usted de acuerdo o en desacuerdo?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "El tiempo total para obtener la marca sectorial "Cafés del Perú" es de 90 días, ¿está usted de acuerdo o en desacuerdo?" el 34.50% de encuestados respondió "En desacuerdo", el 37.90% respondió "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", el 12.10% respondió "De acuerdo" y el 15.50% respondió "Totalmente de acuerdo".



**Figura 12. Resultados de la pregunta: "Obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" exige 14 requisitos, ¿considera que es relativamente fácil?"**

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "Obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" exige 14 requisitos, ¿considera que es relativamente fácil?" el 3.40% de los encuestados respondió "En desacuerdo", el 60.30% respondió "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", el 32.80% respondió "De acuerdo" y el 3.40% respondió "Totalmente de acuerdo".

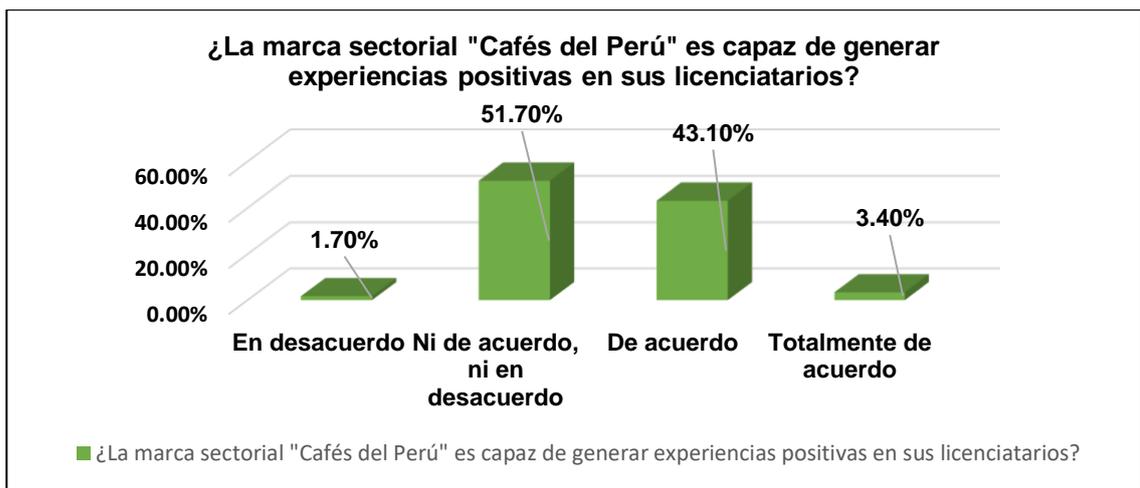


Figura 13. Resultados de la pregunta: "¿La marca sectorial "Cafés del Perú" es capaz de generar experiencias positivas en sus licenciarios?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "¿La marca sectorial "Cafés del Perú" es capaz de generar experiencias positivas en sus licenciarios?" el 1.70% de los encuestados respondió "En desacuerdo", el 51.70% respondió "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", el 32.80% respondió "De acuerdo" y el 3.40% respondió "Totalmente de acuerdo".

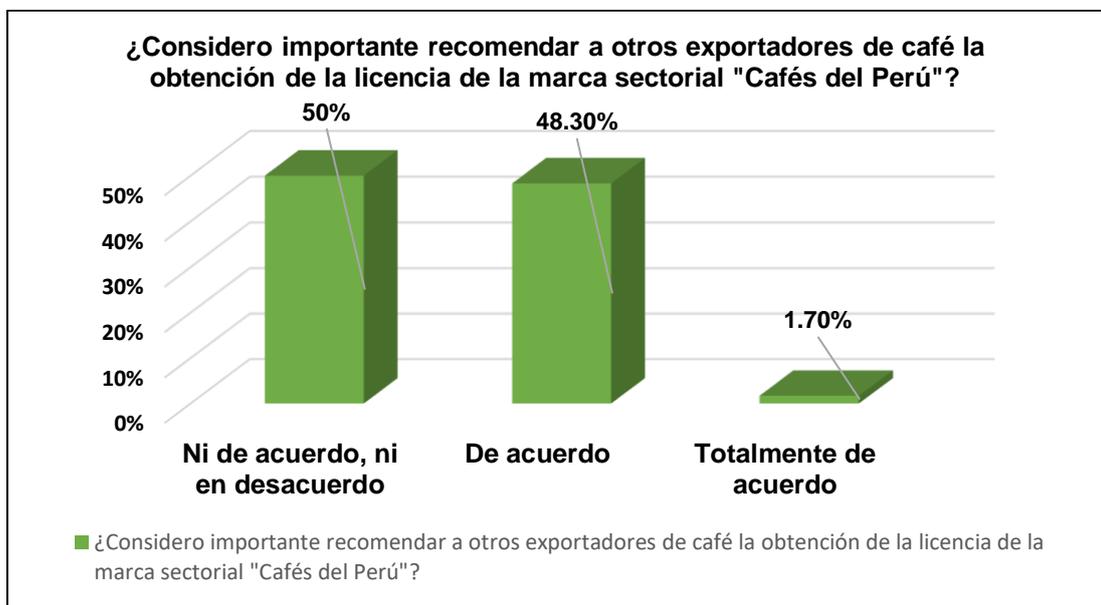


Figura 14. Resultados de la pregunta: "Considero importante recomendar a otros exportadores de café la obtención de la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "¿Considero importante recomendar a otros exportadores de café la obtención de la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?" el 50% de los encuestados respondió "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", el 48.30% respondió "De acuerdo" y el 1.70% respondió "Totalmente de acuerdo".

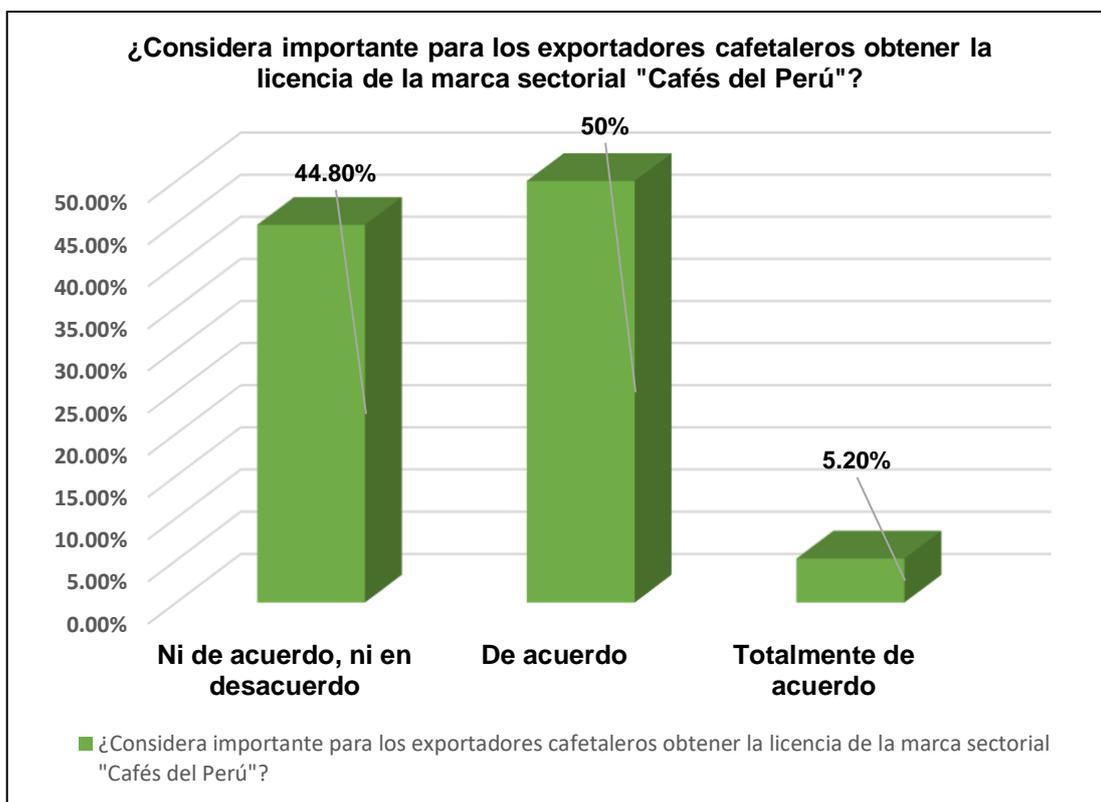


Figura 15. Resultados de la pregunta: "¿Considera importante para los exportadores cafetaleros obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "¿Considera importante para los exportadores cafetaleros obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?" el 44.80% de los encuestados respondió "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", el 50% respondió "De acuerdo" y el 5.20% respondió "Totalmente de acuerdo".

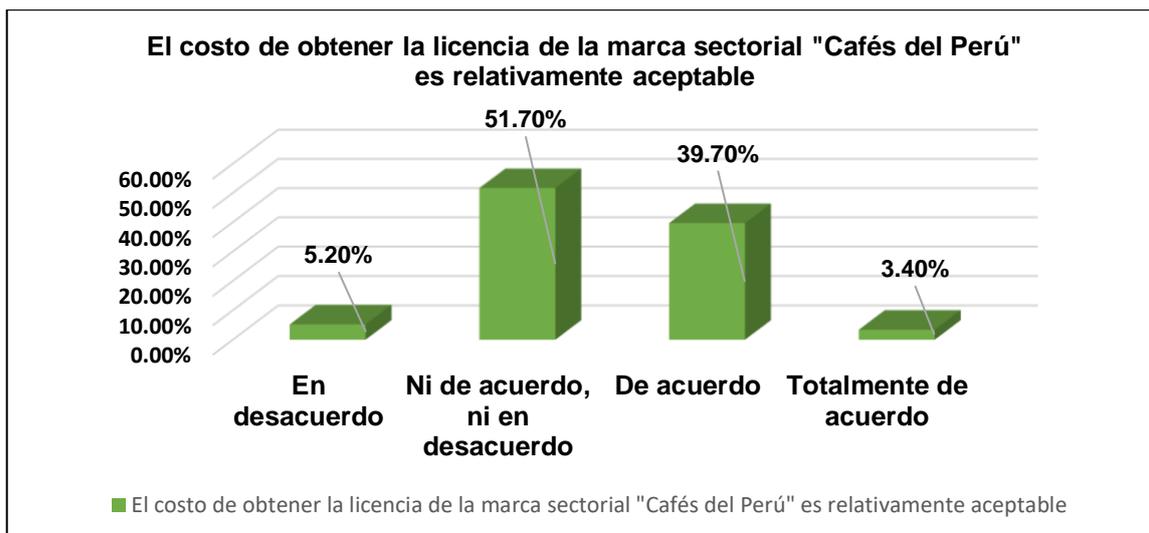


Figura 16. Resultados de la pregunta: "El costo de obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" es relativamente aceptable".

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "El costo de obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" es relativamente aceptable" el 5.20% de los encuestados respondió "En desacuerdo", el 51.70% respondió "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", el 39.70% respondió "De acuerdo" y el 3.40% respondió "Totalmente de acuerdo".

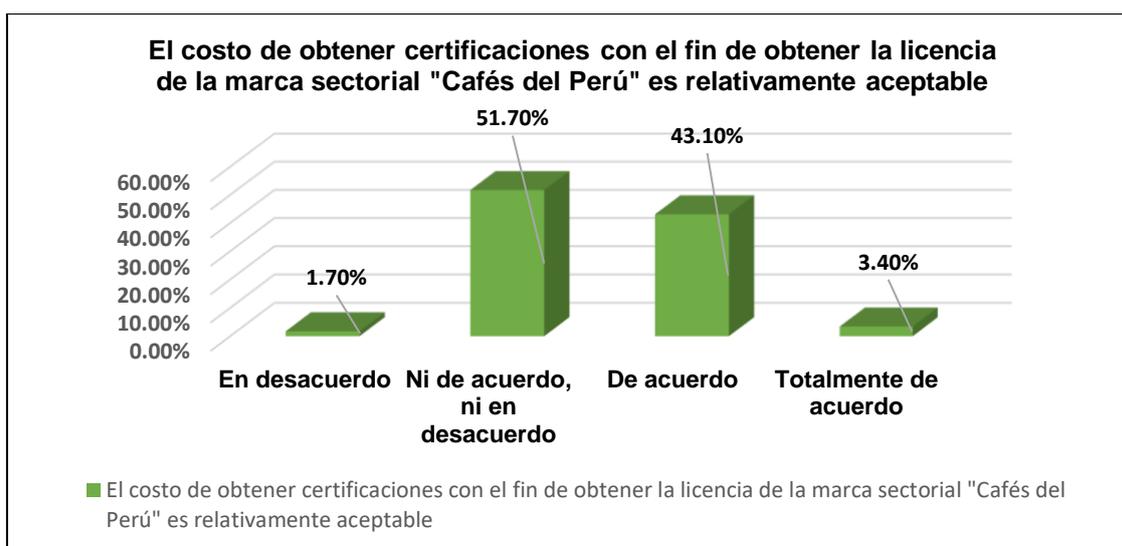
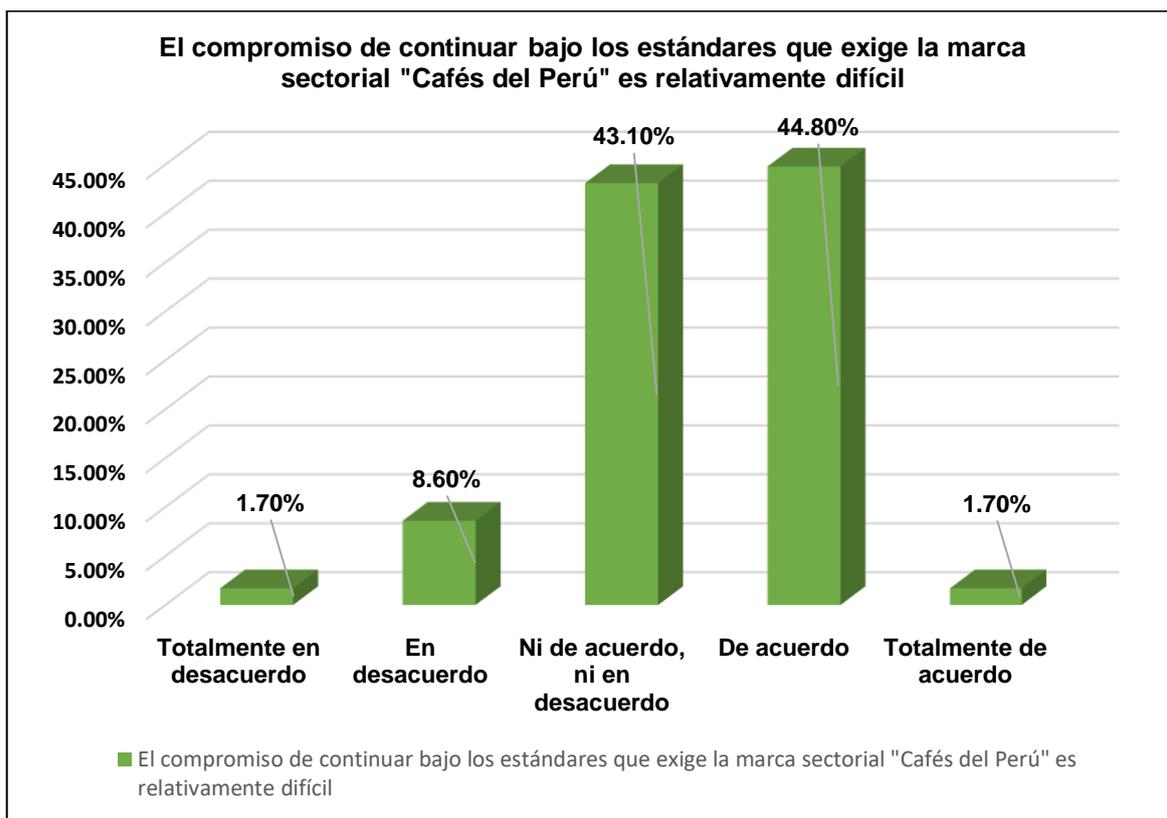


Figura 17. Resultados de la pregunta: "El costo de obtener certificaciones con el fin de obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" es relativamente aceptable".

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "El costo de obtener certificaciones con el fin de obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" es relativamente aceptable" el 1.70% de los encuestados respondió "En desacuerdo", el 51.70% respondió "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", el 43.10% respondió "De acuerdo" y el 3.40% respondió "Totalmente de acuerdo".



**Figura 18. Resultados de la pregunta: "El compromiso de continuar bajo los estándares que exige la marca sectorial "Cafés del Perú" es relativamente difícil".**

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "El compromiso de continuar bajo los estándares que exige la marca sectorial "Cafés del Perú" es relativamente difícil" el 1.70% de los encuestados respondió "Totalmente en desacuerdo", el 8.60% respondió "En desacuerdo", el 43.10% respondió "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", el 44.80% respondió "De acuerdo" y el 1.70% respondió "Totalmente de acuerdo".

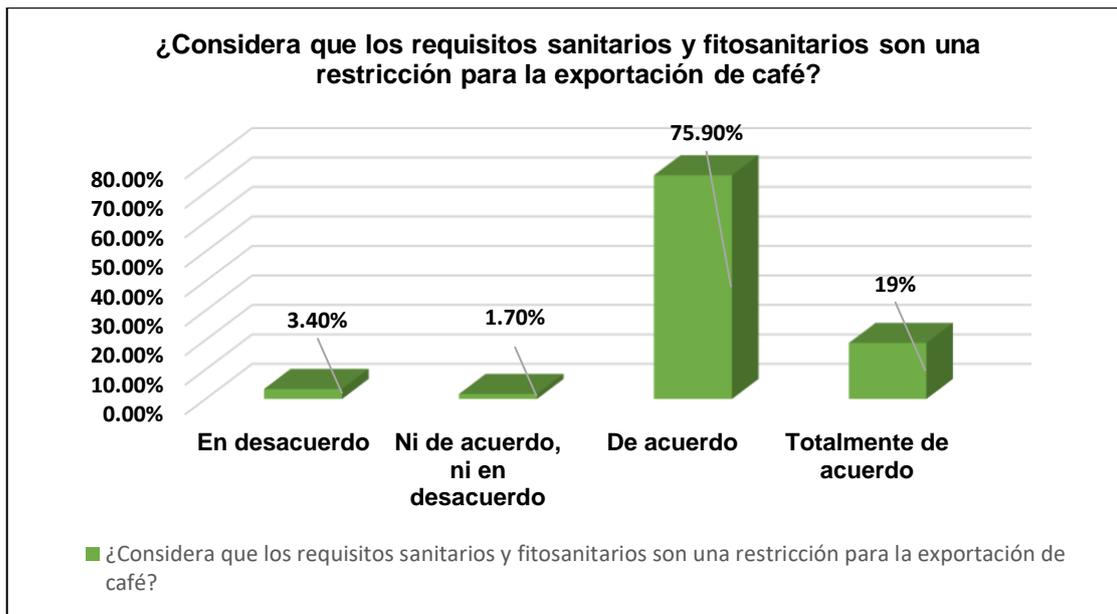


Gráfico 19. Resultados de la pregunta: "¿Considera que los requisitos sanitarios y fitosanitarios son una restricción para la exportación de café?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "¿Considera que los requisitos sanitarios y fitosanitarios son una restricción para la exportación de café?" el 3.40% de los encuestados respondió "En desacuerdo", el 1.70% respondió "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", el 75.90% respondió "De acuerdo" y el 19% respondió "Totalmente de acuerdo".

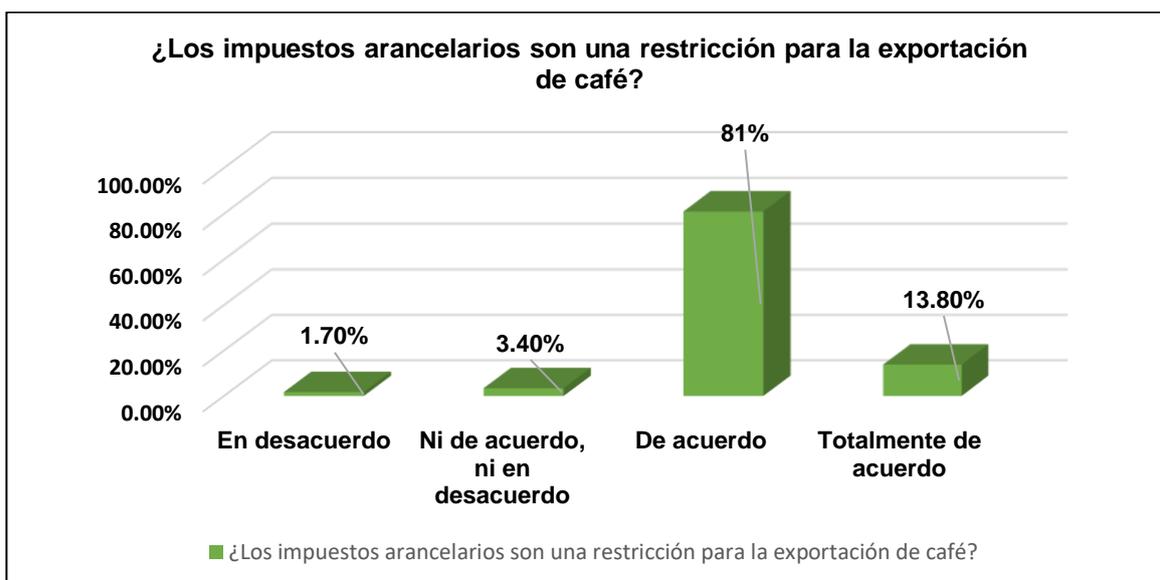


Figura 20. Resultados de la pregunta: "¿Los impuestos arancelarios son una restricción para la exportación de café?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "¿Los impuestos arancelarios son una restricción para la exportación de café?" el 1.70% de los encuestados respondió "En desacuerdo", el 3.40% respondió "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", el 81% respondió "De acuerdo" y el 13.80% respondió "Totalmente de acuerdo".

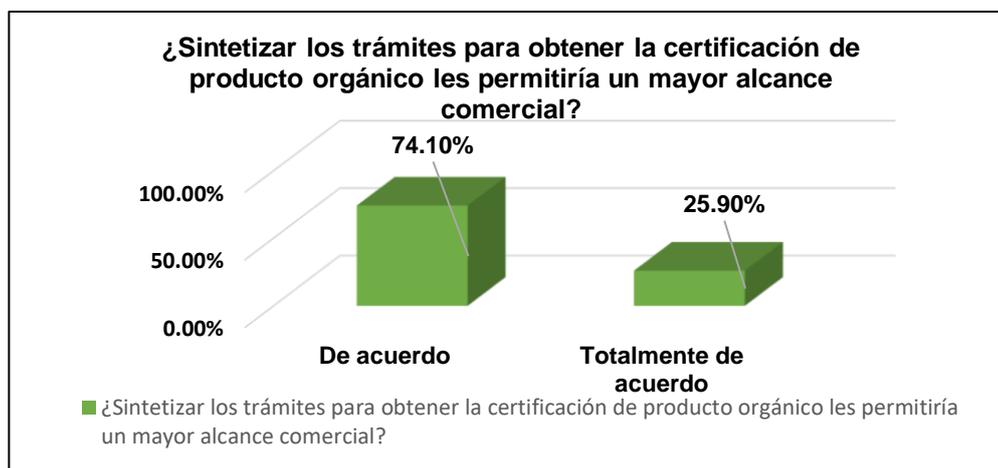


Figura 21. Resultados de la pregunta: "¿Sintetizar los trámites para obtener la certificación de producto orgánico les permitiría un mayor alcance comercial?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "¿Sintetizar los trámites para obtener la certificación de producto orgánico les permitiría un mayor alcance comercial?" el 74.10% de los encuestados respondió "De acuerdo" y el 25.90% respondió "Totalmente de acuerdo".

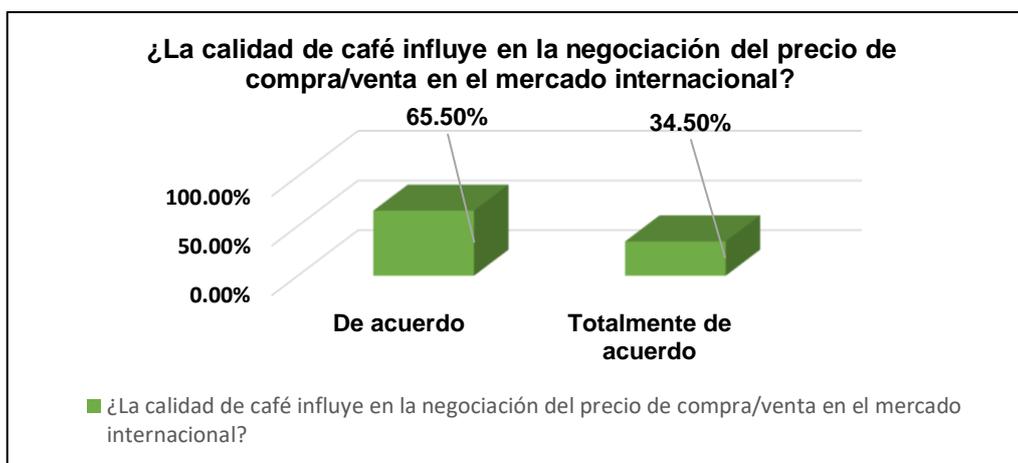


Figura 22. Resultados de la pregunta: "¿La calidad de café influye en la negociación del precio de compra/venta en el mercado internacional?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "¿La calidad de café influye en la negociación del precio de compra/venta en el mercado internacional?" el 65.50% de los encuestados respondió "De acuerdo" y el 34.50% respondió "Totalmente de acuerdo".

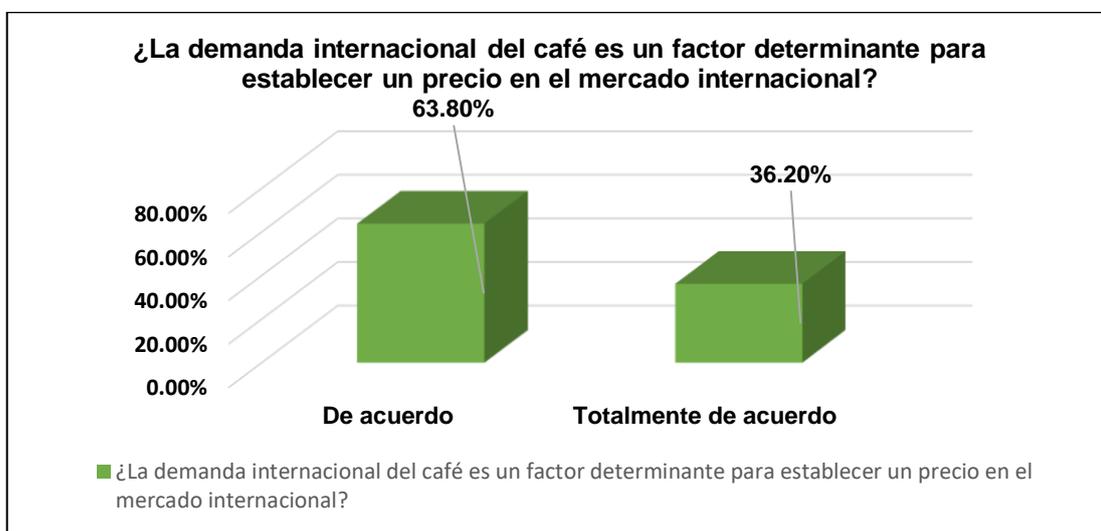


Figura 23. Resultados de la pregunta: "¿La demanda internacional del café es un factor determinante para establecer un precio en el mercado internacional?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "¿La demanda internacional del café es un factor determinante para establecer un precio en el mercado internacional?" el 63.80% de los encuestados respondió "De acuerdo" y el 36.20% respondió "Totalmente de acuerdo".

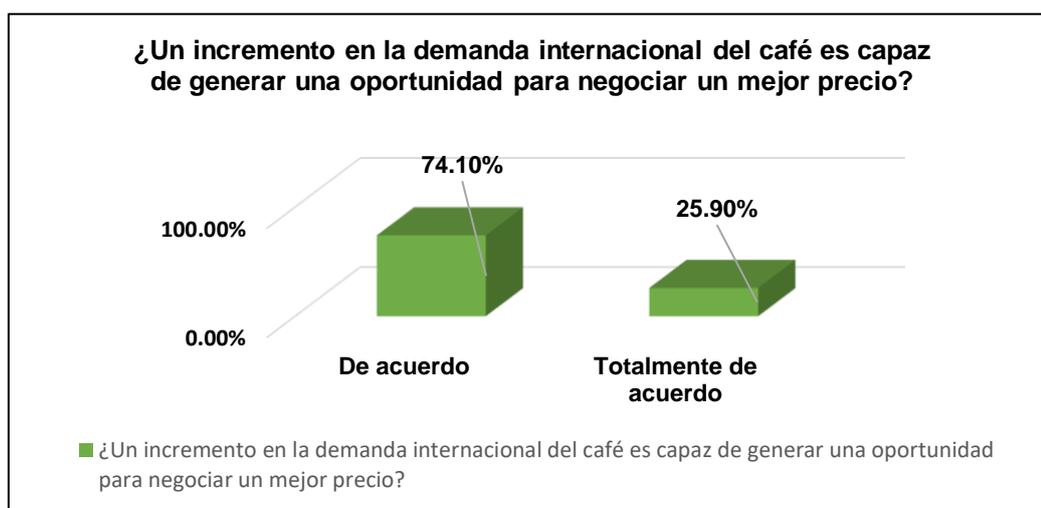


Figura 24. Resultados de la pregunta: "¿Un incremento en la demanda internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "¿Un incremento en la demanda internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?" el 74.10% de los encuestados respondió "De acuerdo" y el 25.90% respondió "Totalmente de acuerdo".

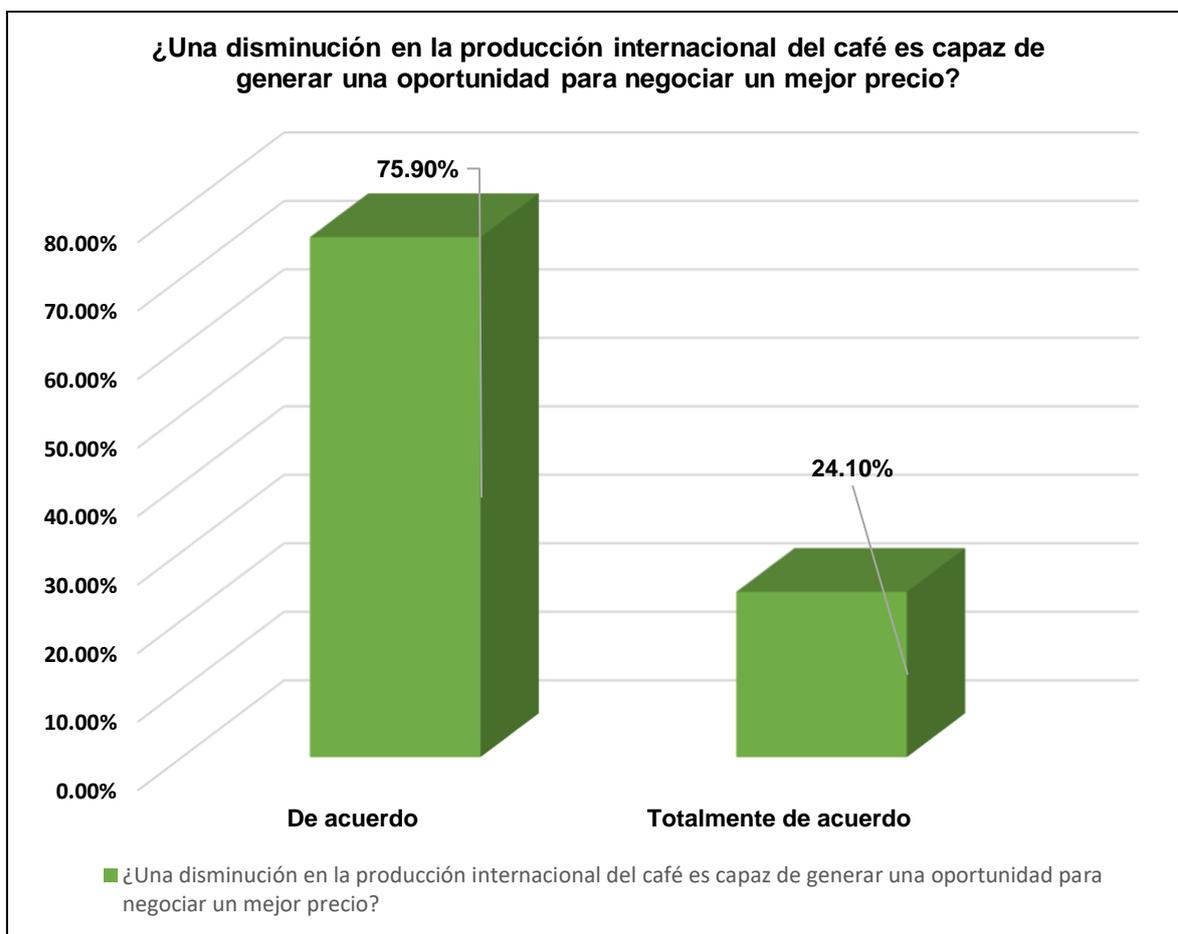
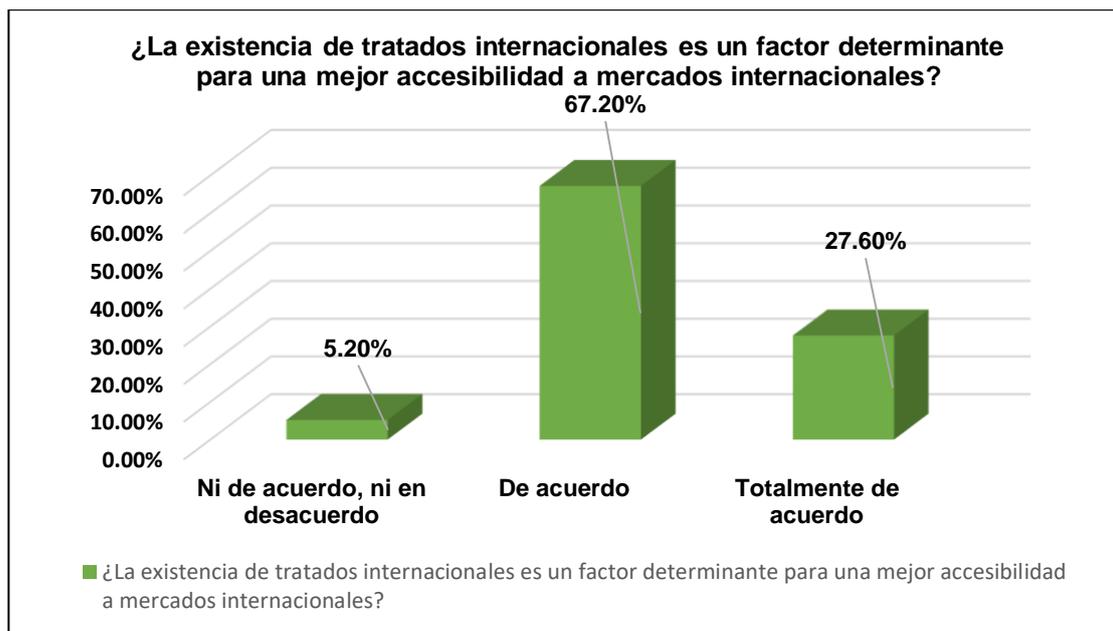


Figura 25. Resultados de la pregunta: "¿Una disminución en la producción internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "¿Una disminución en la producción internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?" el 75.90% de los encuestados respondió "De acuerdo" y el 24.10% respondió "Totalmente de acuerdo".



**Figura 26. Resultados de la pregunta: "¿La existencia de tratados internacionales es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?"**

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta "¿La existencia de tratados internacionales es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?" el 5.20% de los encuestados respondió "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", el 67.20% respondió "De acuerdo" y el 27.60% respondió "Totalmente de acuerdo".



**Figura 27. Resultados de la pregunta: "¿La política internacional actual permite a los exportadores de café tener una mejor accesibilidad a mercados internacionales?"**

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta “¿La política internacional actual permite a los exportadores de café tener una mejor accesibilidad a mercados internacionales?” el 6.9% de los encuestados respondió “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 65.5% respondió “De acuerdo” y el 27.60% respondió “Totalmente de acuerdo”



Figura 28. Resultados de la pregunta: " ¿La promoción de ferias internacionales de café es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?"

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto a la pregunta “¿La promoción de ferias internacionales de café es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?” el 1.70% de encuestados respondió “En desacuerdo”, el 31% respondió “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 51.70% respondió “De acuerdo” y el 15.5% respondió “Totalmente de acuerdo”.

#### **4.1.2 Análisis exploratorio**

A través del trabajo de investigación, específicamente del trabajo de campo, se pudo comprobar que las empresas exportadoras de café de Lima y Junín varían en tamaño, desde grandes cooperativas conformadas por cientos de caficultores hasta pequeñas empresas con pocas exportaciones al año. Muchas de estas empresas son cooperativas que mediante los caficultores obtienen el café que, posteriormente, acopian para su venta nacional e internacional.

En ambas zonas no todas las empresas exportadoras de café cuentan con el mismo tamaño, ya que de la muestra seleccionada 15 empresas (25.9%) son microempresas, 13 son pequeñas empresas (22.4%), 11 son medianas empresas (19%) y 19 son grandes empresas (32.8%). Entre las más destacables se encuentran Industrial Comercial Holguin e Hijos S.A. en Lima y Chanchamayo Highland Coffe en Junín. Ambas empresas destacan por la comercialización de diversos tipos de productos, además de por sus innovadores procesos tecnológicos en toda la cadena de producción y venta del café.

Las encuestas se realizaron en un plazo de tres semanas, desde el lunes 21 de diciembre del 2020 hasta el viernes 8 de enero del 2021. El instrumento de investigación fue aplicado en formato online. Se obtuvo el correo electrónico y el número telefónico de cada empresa, y posteriormente, se envió el enlace de la encuesta a cada correo, con una previa presentación de los investigadores y la finalidad del estudio.

Las encuestas se realizaron exitosamente, logrando la cooperación de la muestra y su confirmación por correo electrónico. Se llevaron a cabo 58 encuestas, que posteriormente demostrarán o negarán las hipótesis planteadas.

#### **4.1.3 Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis**

##### **A) Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica uno**

La hipótesis específica uno se basa en la afirmación de que sí existe una relación entre el conocimiento de la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.

De acuerdo con la primera pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿Conoce o recuerda alguna marca sectorial que apoye las exportaciones del Perú?”, un total de 55 empresas respondió “Sí”, llegando a constituirse el 94.8% de la muestra.

Sin embargo, a pesar de que la mayoría de encuestados afirmó que conoce o recuerda alguna marca sectorial, existe un 5,2% conformado por tres empresas que mencionaron que tenían desconocimiento. Ello da a entender que el conocimiento sobre marcas sectoriales no es universal en la industria cafetalera de exportación, pero que una gran parte tiene cierta idea de su definición.

De acuerdo con la segunda pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿Qué marca?”, cuyas respuestas fueron anotadas en orden de recordación, un total de 31 empresas respondió únicamente “Marca Perú”, llegando a

constituirse el 53.4% de la muestra. Otras 12 empresas respondieron “Cafés del Perú, Marca Perú” manteniendo como top of mind la marca sectorial en estudio. Es decir, la Marca Perú se constituyó como top of mind para la mayoría de las empresas encuestadas, al encontrarse en su primera opción de marca sectorial.

Entre las otras respuestas a la pregunta en cuestión, ocho empresas respondieron “Marca Perú, Cafés del Perú” constituyendo un 13.8%, tres empresas respondieron únicamente “Cafés del Perú” constituyendo un 5.2%, tres empresas respondieron “Ninguna” constituyendo un 5.2% y, finalmente, una empresa respondió “Alpaca del Perú, Marca Perú” constituyendo un 1.7%. Analizando la difusión de la marca sectorial “Cafés del Perú”, fueron pocas las empresas que pensaron en dicha marca como su primera opción, evidenciando una falta de difusión necesaria para generar un mayor impacto de conocimiento en los exportadores de café.

De acuerdo con la tercera pregunta con respecto a esta hipótesis, “Además de estas marcas, ¿qué otras conoce o recuerda?”, un total de 15 empresas respondió “Cafés del Perú”, como primera opción de recordación asistida, constituyendo el 25.9%. Seguidamente, un total de 14 empresas respondió “Marca Perú” constituyendo un 24.1%. Se evidencia un conocimiento por recordación asistida de la marca sectorial “Cafés del Perú” por una parte de los encuestados, por ello, se sigue confirmando que hay difusión, pero no la suficiente para establecer un mayor conocimiento a todos los exportadores de café.

Entre las otras respuestas a la pregunta en cuestión, 12 empresas respondieron “Super Foods of Peru” constituyendo un 20.7%, cinco empresas respondieron “Alpaca del Perú, Spirit of Peru” constituyendo un 8.6%, tres empresas respondieron “Spirit of Peru” constituyendo un 5.2%, tres empresas respondieron “Alpaca del Perú, Spirit of Peru” constituyendo un 5.2%, tres empresas respondieron “Cafés del Perú, Super Foods of Peru” constituyendo un 5.2%, dos empresas respondieron “Spirit of Peru, Super Foods of Peru” constituyendo un 3.4%, y, finalmente, una empresa respondió “Alpaca del Perú” constituyendo un 1.7%. Se ha de tener en cuenta que muchas empresas exportadoras de café también son exportadoras de diferentes productos, por ello, se evidencia en las encuestas que tienen conocimiento de otras marcas sectoriales dirigidas a productos agrícolas, pisco o fibra de alpaca.

De acuerdo con la cuarta pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿Recuerda haber visto u oído alguna publicidad relacionada con la marca sectorial “Cafés del Perú”?”, un total de 40 empresas respondió “Sí” llegando a constituirse un 69%. Por otro lado, 18 empresas respondieron “No” constituyendo un 31%. Ello evidencia que gran parte de las empresas exportadoras de café ha tenido contacto con la marca sectorial “Cafés del Perú” a través de algún medio publicitario.

De acuerdo con la quinta pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿Considera que hay suficiente difusión de la marca sectorial “Cafés del Perú”?”, un total de 47 empresas respondió “No” llegando a constituirse un 81%. Por otro lado, 11 empresas respondieron “Sí” constituyendo un 19%. Mediante las respuestas anteriores, se puede percibir un descontento por

parte de las exportadoras de café, dado que muchas de ellas no consideran que la difusión de la marca sectorial en estudio sea suficiente, y por ello, muchas de estas empresas no cuentan con un conocimiento sobre su existencia y funcionamiento.

De acuerdo con la sexta pregunta con respecto a esta hipótesis, “La siguiente frase: “La marca sectorial “Cafés del Perú” es muy conocida por los exportadores de café peruanos””, un total de 40 empresas respondió “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, constituyendo un 69%. Ello evidencia que una cantidad relevante de empresas no tiene un conocimiento claro sobre la marca sectorial “Cafés del Perú”, debido a la poca difusión analizada anteriormente.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, 11 empresas respondieron “De acuerdo” constituyendo un 19%, cinco empresas respondieron “En desacuerdo” constituyendo un 8.6%, y, finalmente, dos empresas respondieron “Totalmente de acuerdo” constituyendo 3.4%. Se ha de tener en cuenta que algunas empresas sí consideraron tener conocimiento sobre la marca sectorial en estudio, siendo en su mayoría grandes empresas.

De acuerdo con la séptima pregunta con respecto a esta hipótesis, “Los exportadores de café del Perú saben cómo aplicar la marca sectorial “Cafés del Perú””, un total de 41 empresas respondió “En desacuerdo”, constituyendo un 70.7%. Se puede observar que además de una difusión insuficiente sobre qué es la marca sectorial “Cafés del Perú”, muchas

empresas no saben cómo aplicar este instrumento en sus procesos de exportación, generando un conocimiento limitado o inexistente.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, 11 empresas respondieron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” constituyendo un 19%, cinco empresas respondieron “De acuerdo” constituyendo un 8.6%, y, finalmente, 1 empresa respondió “Totalmente de acuerdo” constituyendo un 1,7%. Como se mencionó anteriormente, las empresas que mostraron mayor conocimiento fueron las grandes empresas, a diferencia de las MYPES.

De acuerdo con el análisis realizado para cada una de las preguntas relacionadas a la hipótesis específica uno, se concluye que en su mayoría no existe una relación entre el conocimiento de la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020. Como consecuencia de la investigación se ha encontrado que la mayoría de las respuestas de desconocimiento sobre la marca sectorial “Cafés del Perú” fueron provenientes de las microempresas y MYPES, que constituyeron un 67.3% de la muestra, habiendo una mayor positividad por parte de las grandes empresas (32.80%), que son aquellas que exportan bajo la marca “Cafés del Perú”.

## **B) Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica dos**

La hipótesis específica dos se basa en la afirmación de que sí existe una relación entre la obtención de la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.

De acuerdo con la primera pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿Cuál considera usted que sería el tiempo prudencial para obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”?”, un total de 42 empresas respondió “60 días” constituyendo un 72.4%. Se observa que 60 días es el tiempo máximo que la mayoría de las empresas estarían dispuestas a esperar a fin de obtener el licenciamiento de la marca sectorial en estudio, negando así, la posibilidad de empezar con el proceso si el tiempo de espera fuese mayor.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, 12 empresas respondieron “90 días” constituyendo un 20.7%, y, finalmente, cuatro empresas respondieron “30 días” constituyendo un 6.9%. Una minoría de empresas tuvo mayor disposición al estar dispuesta a esperar hasta 90 días, días que constituyen el tiempo de espera real.

De acuerdo con la segunda pregunta con respecto a esta hipótesis, “El tiempo total para obtener la marca sectorial “Cafés del Perú” es de 90 días, ¿está usted de acuerdo o en desacuerdo?”, un total de 22 empresas respondió “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” constituyendo un 37.9%. Seguidamente, un total de 20 empresas respondió “En desacuerdo” constituyendo un 34.5%. Se observa una opinión indefinida con respecto a la espera de 90 días a fin de obtener el licenciamiento, hecho que va relacionado con los resultados anteriores en los cuales se vio que la mayoría de las empresas solo estaba dispuesta a esperar 60 días.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, nueve empresas respondieron “Totalmente de acuerdo” constituyendo un 15.5% y siete empresas respondieron “De acuerdo” constituyendo un 12.1%.

De acuerdo con la tercera pregunta con respecto a esta hipótesis, “Obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” exige 14 requisitos, ¿considera que es relativamente fácil?”, un total de 35 empresas respondió “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, constituyendo un 60.3%. Ello constituye una cantidad considerable de empresas que no tiene una opinión clara con respecto a la dificultad de los requisitos a cumplir para obtener la marca sectorial “Cafés del Perú”.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, 19 empresas respondieron “De acuerdo” constituyendo un 32.8%, dos empresas respondieron “En desacuerdo” constituyendo un 3.4%, y, finalmente, dos empresas respondieron “Totalmente de acuerdo” constituyendo un 3.4%. Se evidencia una opinión positiva por una parte de los encuestados con respecto a los trámites a cumplir, siendo la mayoría de ellos grandes empresas con mayores capacidades financieras para poder cumplirlos.

De acuerdo con el análisis realizado para cada una de las preguntas relacionadas a la hipótesis específica dos, se ha encontrado que en su mayoría no existe una relación entre la obtención de la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020. Se ha de tomar en cuenta que la mayoría de las empresas mostró su disconformidad con la dificultad de la obtención de la licencia, tanto por el tiempo de espera como por la cantidad de requisitos, en su mayoría microempresas y MYPES.

### **C) Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica tres**

La hipótesis específica tres se basa en la afirmación de que sí existe una relación entre la percepción de importancia de la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.

De acuerdo con la primera pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿La marca sectorial “Cafés del Perú” es capaz de generar experiencias positivas en sus licenciarios?”, un total de 30 empresas respondió “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” constituyendo un 51.7%, dando a entender una opinión poco clara con respecto a las experiencias positivas que podría generar la marca sectorial en estudio. Ello se da debido a que muchas de estas empresas no han tenido una experiencia propia con la marca sectorial “Cafés del Perú”, por ello, no pueden dar una opinión definida al respecto.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, 25 empresas respondieron “De acuerdo” constituyendo un 43.1%, dos empresas respondieron 3,4%, y, finalmente, una empresa respondió “En desacuerdo”.

De acuerdo con la segunda pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿Considero importante recomendar a otros exportadores de café la obtención de la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”?”, un total de 29 empresas respondió “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” constituyendo el 50%, sin embargo, 28 empresas respondieron “De acuerdo”, constituyendo un 48.3%. Se evidencia que la mayoría de los encuestados no tiene una posición exacta sobre la importancia de recomendar la obtención de la licencia de la marca sectorial en estudio, ello se ve debido a que muchos no

saben qué es, para qué sirve o como aplicarla, por lo tanto, no pueden medir su importancia en las exportaciones.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, una empresa respondió “Totalmente de acuerdo” constituyendo el 1.7% de las respuestas.

De acuerdo con la tercera pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿Considera importante para los exportadores cafetaleros obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”?”, un total de 29 empresas respondió “De acuerdo” constituyendo el 50%, sin embargo, 26 empresas respondieron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” constituyendo un 44.8%. A pesar de no haber tenido una experiencia propia y no considerar relevante su recomendación, muchas de las empresas encuestadas consideran importante obtener el licenciamiento, ya que han podido visualizar que el uso de una marca sectorial puede abrir puertas a nuevos mercados.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, tres empresas respondieron “Totalmente de acuerdo” constituyendo un 5.2%.

De acuerdo con el análisis realizado para cada una de las preguntas relacionadas a la hipótesis específica tres, se ha encontrado que en su mayoría no existe una relación entre la percepción de importancia de la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020. Se ha de tomar en cuenta que la mayoría de las empresas encuestadas no ha mostrado una opinión concreta con respecto a su percepción de importancia, sobre todo, por parte de las microempresas y MYPES. Sin embargo, un porcentaje de empresas

consideró que la marca sectorial en estudio sí es importante, estando conformado sobre todo por grandes empresas.

#### **D) Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica cuatro**

La hipótesis específica cuatro se basa en la afirmación de que sí existe una relación entre el costo del exportador de la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.

De acuerdo con la primera pregunta con respecto a esta hipótesis, “El costo de obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" es relativamente aceptable”, un total de 30 empresas respondió “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” constituyendo el 51.7%. Esto es debido a que las empresas exportadoras de café no tienen un conocimiento claro de los costos que se generan a fin de obtener el licenciamiento de la marca sectorial “Cafés del Perú”, ni de sus costos para mantenerlo.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, 23 empresas respondieron “De acuerdo” constituyendo el 39.7%, tres empresas respondieron “En desacuerdo” constituyendo el 5.2%, y, finalmente, dos empresas respondieron “Totalmente de acuerdo” constituyendo el 3.4%.

De acuerdo con la segunda pregunta con respecto a esta hipótesis, “El costo de obtener certificaciones con el fin de obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" es relativamente aceptable”, un total de 30 empresas respondió “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” constituyendo el 51.7%, sin embargo, 25 empresas respondieron “De acuerdo”, constituyendo 43.1%. Se ha de tener en cuenta que la obtención de certificaciones genera

un costo significativo para las empresas debido a que deben contar con estándares de calidad específicos, hecho que conlleva a mejorar no únicamente sus plantas de producción y empaque, sino también una mejor capacitación del recurso humano; por ello, más de la mitad de encuestados no tiene una posición clara sobre el compromiso de recursos que conlleva el licenciamiento.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, dos empresas respondieron "Totalmente de acuerdo" constituyendo 3.4%, y, finalmente, una empresa respondió "En desacuerdo" constituyendo el 1.7%.

De acuerdo con la tercera pregunta con respecto a esta hipótesis, "El compromiso de continuar bajo los estándares que exige la marca sectorial "Cafés del Perú" es relativamente difícil", un total de 26 empresas respondió "De acuerdo" constituyendo el 44.8%, si embargo, 25 empresas respondieron "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" constituyendo un 43.1%. Ello se debe a que, para mantener el licenciamiento, las empresas deben continuar cumpliendo con todos los requisitos que solicita PROMPERÚ, ya que podrían perder la licencia al vencerse. Por ello, muchas empresas consideran difícil tener un compromiso de recursos a largo plazo.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, una empresa respondió "Totalmente en desacuerdo" constituyendo el 1.7% y, finalmente, una empresa respondió "Totalmente de acuerdo" constituyendo el 1.7%.

De acuerdo con el análisis realizado para cada una de las preguntas relacionadas a la hipótesis específica cuatro, se ha encontrado que en su mayoría no existe una relación entre el costo del exportador de la marca

sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020. Se ha de tomar en cuenta que la mayoría de las empresas encuestadas no ha mostrado una opinión concreta con respecto a la aceptabilidad del costo que le supone al exportador obtener la licencia de la marca sectorial en estudio.

Dado que obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” conlleva diversas inversiones como la obtención de certificaciones y presencia continua en las ferias internacionales, esta licencia resulta más beneficiosa para las grandes empresas capaces de costearlo, a diferencia de las micro y MYPES que tienen mayores dificultades, por ello mismo, la mayoría de dichas empresas no tuvieron una posición muy clara al respecto. A diferencia de las grandes empresas que sí consideraron aceptable cada uno de los costos de obtener y mantener la licencia.

#### **E) Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica cinco**

La hipótesis específica cinco se basa en la afirmación de que sí existe una relación entre las restricciones en los mercados de destino con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.

De acuerdo con la primera pregunta de la hipótesis, “¿Considera que los requisitos sanitarios y fitosanitarios son una restricción para la exportación de café?”, un total de 44 empresas respondió “De acuerdo” constituyendo un 75.9%. Ello se da a que algunos países en destino imponen requisitos sanitarios y fitosanitarios ligados a sus intereses comerciales, a fin de no

afectar a su mercado nacional, hecho que genera grandes complicaciones a los exportadores.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, 11 empresas respondieron “Totalmente de acuerdo” constituyendo un 19%, dos empresas respondieron “En desacuerdo” constituyendo un 3.4%, y, finalmente, una empresa respondió “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” constituyendo el 1.7%.

De acuerdo con la segunda pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿Los impuestos arancelarios son una restricción para la exportación de café?”, un total de 47 empresas respondió “De acuerdo” constituyendo el 81%, ocho empresas respondieron “totalmente de acuerdo” constituyendo un 13.8%. Se evidencia un descontento con los impuestos arancelarios por parte de los exportadores de café, ello normalmente se da debido a que algunos países imponen barreras arancelarias altas a fin de no afectar a su mercado nacional, hecho que genera mayores costos a los exportadores.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, 2 empresas respondieron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y, finalmente, una empresa respondió “En desacuerdo” constituyendo el 1.7%.

De acuerdo con la tercera pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿Sintetizar los trámites para obtener la certificación de producto orgánico les permitiría un mayor alcance comercial?”, un total de 43 empresas respondió “De acuerdo” constituyendo un 74.1%. Ello se da debido a que una certificación de producto orgánico requiere no únicamente tiempo sino también la presentación de múltiples requisitos a fin de demostrar que el producto realmente es orgánico, por ello, para los exportadores sería más

sencillo poder sintetizar los trámites a fin de poder restar tiempo en documentación.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, 15 empresas respondieron “De acuerdo” constituyendo un 25.9%.

De acuerdo con el análisis realizado para cada una de las preguntas relacionadas a la hipótesis específica cinco, se ha encontrado que en su mayoría sí existe una relación entre las restricciones en los mercados de destino con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020. La mayoría de las empresas está de acuerdo con respecto a sintetizar los trámites de exportación, además de considerar una restricción a los requisitos sanitarios, fitosanitarios y los impuestos arancelarios. Ello conlleva a una evaluación de obtención de la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” a fin de reducir sus limitaciones de exportación.

#### **F) Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica seis**

La hipótesis específica seis se basa en la afirmación de que sí existe una relación entre el precio internacional con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.

De acuerdo con la primera pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿La calidad de café influye en la negociación del precio de compra/venta en el mercado internacional?”, un total de 38 empresas respondió “De acuerdo” constituyendo un 65.5%. Esto se da ya que la mayoría de las empresas

considera que, al vender un producto de calidad, éste generará una mayor aceptación en el mercado internacional, logrando así negociar un mejor precio.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, 20 empresas respondieron “Totalmente de acuerdo” constituyendo un 34.5%.

De acuerdo con la segunda pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿La demanda internacional del café es un factor determinante para establecer un precio en el mercado internacional?”, un total de 37 empresas respondió “De acuerdo” constituyendo un 63.8%. Ello se debe a que un producto se vende si tiene un mercado al cual venderle, por lo tanto, el incremento o reducción de la demanda internacional puede definir la producción de café y su precio.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, 21 empresas respondieron “Totalmente de acuerdo” constituyendo un 36.2%.

De acuerdo con la tercera pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿Un incremento en la demanda internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?”, un total de 43 empresas respondió “De acuerdo” constituyendo un 74.1%. Ello se debe a que una mayor demanda genera una menor oferta, por lo tanto, el precio del café se incrementaría. Asimismo, un incremento de la demanda internacional también permitiría aumentar la producción nacional y ofrecer mejor calidad de vida a los caficultores.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, 15 empresas respondieron “totalmente de acuerdo” constituyendo 25.9%.

De acuerdo con la cuarta pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿Una disminución en la producción internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?”, un total de 44 empresas respondió “De acuerdo” constituyendo 75.9%. Esto es debido a que una limitada producción de café, generará en el mercado un mayor precio a raíz de la escasez, permitiendo a los países menos afectados, es decir, con suficiente producción, incrementar su margen de ganancia.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, 14 empresas respondieron “Totalmente de acuerdo” constituyendo 24.1%.

De acuerdo con el análisis realizado para cada una de las preguntas relacionadas a la hipótesis específica seis, se ha encontrado que en su mayoría sí existe una relación entre el precio internacional con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020. La mayoría de las empresas está de acuerdo con respecto a que la calidad de café y el incremento de la demanda genera un mejor precio internacional. Ello conlleva a una evaluación de obtención de la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” a fin de lograr una mayor demanda internacional y unas mejores condiciones para lograr ventajas en las negociaciones de precio.

### **G) Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica siete**

La hipótesis específica siete se basa en la afirmación de que sí existe una relación entre la accesibilidad a mercados internacionales con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.

De acuerdo con la primera pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿La existencia de tratados internacionales es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?”, un total de 38 empresas respondió “De acuerdo” constituyendo un 65.5%.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, 16 empresas respondieron “Totalmente de acuerdo” constituyendo un 27.6%, y, finalmente, tres empresas respondieron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” constituyendo un 5.2%.

De acuerdo con la segunda pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿La política internacional actual permite a los exportadores de café tener una mejor accesibilidad a mercados internacionales?”, un total de 38 empresas respondió “De acuerdo” constituyendo un 65.5%.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, 16 empresas respondieron “Totalmente de acuerdo” constituyendo un 27.6%, y, finalmente, cuatro empresas respondieron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” constituyendo un 6.9%.

De acuerdo con la tercera pregunta con respecto a esta hipótesis, “¿La promoción de ferias internacionales de café es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?”, un total de 30 empresas respondió “De acuerdo” constituyendo un 51.7%.

Entre las otras respuestas de la pregunta en cuestión, 18 empresas respondieron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” constituyendo un 31%, nueve empresas respondieron “Totalmente de acuerdo” constituyendo un

15.5%, y, finalmente, una empresa respondió “En desacuerdo” constituyendo un 1.7%.

De acuerdo al análisis realizado para cada una de las preguntas relacionadas a la hipótesis específica siete, se ha encontrado que en su mayoría sí existe una relación entre la accesibilidad a mercados internacionales con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020. La mayoría de las empresas está de acuerdo con respecto a los tratados y las ferias internacionales son un factor determinante para la accesibilidad a los mercados internacionales. Ello conlleva a una evaluación de obtención de la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” a fin de lograr una mayor facilidad de ingreso a nuevos mercados.

#### **H) Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis general**

La hipótesis general se basa en la afirmación de que sí existe una relación entre la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos de Lima y Junín), año 2020, mediante el análisis del conocimiento de la marca, la obtención de esta, la percepción de importancia, el costo para el exportador, las restricciones en los mercados de destino, el precio internacional y la accesibilidad a mercados internacionales.

La hipótesis general se niega, ya que se pudo comprobar que la marca sectorial “Cafés del Perú” no ha tenido un impacto notable con el volumen exportado de café en los departamentos de Lima y Junín en el año 2020.

En primer lugar, se comprobó una falta de conocimiento de la marca sectorial “Cafés del Perú” en las empresas encuestadas, sobre todo, por parte de las microempresas y MYPES. Se registró un mayor conocimiento de la marca sectorial “Marca Perú” por parte de la mayoría de las empresas, debido a la gran campaña de marketing generada desde su nacimiento. Gran parte de los encuestados consideró que no existe suficiente difusión de la marca sectorial “Cafés del Perú”, además de afirmar desconocer el cómo aplicarla en sus exportaciones.

En segundo lugar, se comprobó una disconformidad por parte de la mayoría de los encuestados con respecto al tiempo de espera para la obtención de la licencia, además de la dificultad para obtener todos los requisitos solicitados. Asimismo, se registró una imprecisa percepción de importancia, ya que no hubo una opinión concreta con respecto a la importancia asignada a la marca sectorial “Cafés del Perú”. A todo lo expuesto, se añade que únicamente las grandes empresas estuvieron de acuerdo con asumir los costos que le demandan la obtención y el mantenimiento de la licencia, a diferencia de las microempresas y MYPES.

En tercer lugar, se obtuvo que la mayoría de las empresas aprueba la idea de contar con una herramienta que les permita sintetizar sus trámites de exportación, incrementar su demanda internacional, tener mejores condiciones de negociación de precio internacional y obtener apoyo para su participación en ferias internacionales.

Por ello, la hipótesis general se niega parcialmente, ya que, a pesar de que las empresas encuestadas muestren una actitud positiva con respecto a los

beneficios dados por la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”, existe una gran negatividad con respecto a los procesos y tiempos de obtención, además del desconocimiento sobre la existencia y aplicación, de la marca sectorial en estudio, en los procesos de exportación. Se ha de destacar que la mayor parte de la negatividad con respecto a la obtención de la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” fue dada por las microempresas y MYPES, registrando una opinión diferente por parte de las grandes empresas. Ello se da debido a que, actualmente, son pocas las empresas que hacen uso de la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”, siendo muchas de ellas grandes empresas.

Este hecho no permite que en la actualidad se encuentre dicha marca sectorial dentro de las estrategias de exportación de la mayoría de las empresas encuestadas, es decir, que no exista una presencia notable de las exportaciones de café bajo la marca sectorial “Cafés del Perú”, en el volumen de café exportado de los departamentos de Lima y Junín en el año 2020.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

### **5.1 Discusión de Resultados**

La investigación realizada constó de siete objetivos específicos, relacionados directamente a las hipótesis planteadas. Asimismo, también se desarrollaron objetivos en base a lo planteado.

La validez interna de la investigación se evaluó mediante la validez de componentes principales, que presentó resultados favorables: 74% para la primera variable “Marca Sectorial “Cafés del Perú”” y 80% para la segunda variable “Volumen Exportado de Café”.

Asimismo, la validez también se evaluó mediante la validación de expertos, realizada por Gaetano Guevara y Julio Talaverano, docentes de la Universidad de San Martín de Porres. Estas validaciones generaron resultados positivos, logrando la aprobación de los instrumentos de investigación.

Se presentaron limitaciones en la investigación con respecto al tiempo de respuesta por parte de los encuestados, ya que en algunos casos se tuvo que enviar recordatorios al no obtener respuesta en la primera solicitud. Sin embargo, al finalizar la etapa del trabajo de campo, se obtuvo respuesta de la muestra completa.

Con respecto a la validez externa, la investigación por las dimensiones e instrumentos que presenta, no se puede extender a otros departamentos, únicamente a los ya mencionados en el título del trabajo de investigación. Sin

embargo, sí es posible usar su estructura para poder desarrollar otras investigaciones de otras zonas cafetaleras.

#### **5.1.1 Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica uno**

La hipótesis específica uno se basa en la afirmación de que sí existe una relación entre el conocimiento de la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020. Sin embargo, de acuerdo con los resultados obtenidos, se negó la hipótesis en mención.

De acuerdo con estos resultados, afirmando lo que presenta (Moreano, 2016), la recordación asistida es la última pregunta de la sección de recordación, se presenta al encuestado una ficha con todas las marcas de la línea de producto o servicio del mercado y se consulta cuál de ellas ha visto.

La definición anterior tiene relación directa con los resultados de conocimiento de las encuestas, ya que la marca sectorial “Cafés del Perú” no logró posicionarse como Top of Mind o Recordación Espontánea. Las empresas encuestadas, que confirmaron conocer la marca sectorial en estudio, la reconocieron, en su mayoría, al hacerse la pregunta con todas las marcas sectoriales en lista, mas no por recordación sola. Asimismo, tampoco hubo conocimiento de aplicación y hubo una negativa sobre la poca difusión dada.

Reforzando la negación de la hipótesis, (Herrera, Lamas & Ruíz, 2018), PROMPERÚ desarrolló un plan de marketing para la marca sectorial “Alpaca del Perú”, con el objetivo de aumentar las exportaciones

de las prendas hechas de fibra de alpaca, logrando un posicionamiento con un sello de calidad generando un valor agregado, además de aprendizaje y experiencia al país.

En el caso de la marca sectorial “Alpaca del Perú”, PROMPERÚ decidió realizar una inversión para lograr un aumento de su participación en países como Chile, además de conseguir un mayor aprendizaje en los exportadores peruanos. Dicha iniciativa es conveniente en marcas sectoriales dado que refuerzan la industria a la que representan, sin embargo, el esfuerzo de inversión para la difusión de la marca sectorial “Cafés del Perú” aún carece de resultados, dado que la mayoría de los encuestados reconoció no saber aplicarlas en sus exportaciones. Adicionalmente, el 81% de encuestados consideró la existencia de poca difusión de la marca sectorial en estudio, siendo gran parte de ellos microempresas y MYPES.

### **5.1.2 Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica dos**

La hipótesis específica dos se basa en la afirmación de que sí existe una relación entre la obtención de la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020. Sin embargo, de acuerdo con los resultados obtenidos, se negó la hipótesis en mención.

De acuerdo con el estudio realizado por (Acosta & Luya, 2018), se conoció que las empresas más grandes son aquellas que se ven más

influenciadas a obtener la licencia de la Marca Perú, ya que pueden aprovechar su uso, por un mayor compromiso de recursos.

Los resultados del trabajo de investigación arrojaron que la mayor parte de las empresas inconformes, con el proceso de obtención de la licencia de la marca sectorial en estudio, eran las microempresas y MYPES. Dicha disconformidad se evidenció con la dificultad de la obtención de la licencia, tanto por el tiempo de espera como por la cantidad de requisitos, a diferencia de las grandes empresas, cuyas opiniones eran más comprensivas y positivas.

De acuerdo con el estudio de (Acosta & Luya, 2018), las empresas más grandes estarían más dispuestas a obtener la licencia de una marca sectorial debido a un mayor aprovechamiento de su uso, por ello, de acuerdo con el resultado del trabajo de investigación actual, dichas empresas tendrían más tolerancia con el tiempo de espera y los requisitos a cumplir.

Reforzando la negación de la hipótesis, (PROMPERÚ, 2020) confirmó que el procedimiento para solicitar la licencia de la Marca Perú comprende cuatro etapas: presentación de la solicitud, evaluación de la solicitud, pronunciamiento y reevaluación. También detalla los requisitos para solicitar la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”, licencia que solo es dada a aquellas empresas que ya cuenten con la licencia de uso de la Marca Perú.

Los resultados de las encuestas revelaron una disconformidad por parte de la mayoría de las empresas con respecto al tiempo de espera y a la

cantidad de requisitos para obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”. Ello se debe a que, para obtener la licencia de la marca sectorial en estudio, las empresas deben obtener primero la licencia de uso de la “Marca Perú”, hecho que conlleva a tener que cumplir unos requisitos adicionales, además de un tiempo de espera adicional. Asimismo, en caso no obtener la aprobación en primera instancia, la empresa debe enviar un informe para una reevaluación que conlleva un tiempo adicional.

### **5.1.3 Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica tres**

La hipótesis específica tres se basa en la afirmación de que sí existe una relación entre la percepción de importancia de la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020. Sin embargo, de acuerdo con los resultados obtenidos, se negó la hipótesis en mención.

De acuerdo al estudio realizado por (Acosta & Luya, 2018), se conoció que las empresas con mayor alcance internacional son aquellas que le dan mayor valor a los beneficios dados por las marcas sectoriales, a diferencia de las empresas más pequeñas, ya que participar en diferentes actividades como ferias internacionales, genera un compromiso de recursos que muchas empresas no pueden costear. Ello conlleva a que las empresas más grandes sean las que muestren mayor interés por obtener el licenciamiento.

Los resultados de las encuestas revelaron que gran parte de las grandes empresas consideraron que la marca sectorial “Cafés del Perú” sí es

importante, a diferencia de las microempresas y MYPES, cuya opinión al respecto no fue concreta. Ello tiene relación con el estudio anterior, debido a que las grandes empresas, al poder usar todos los beneficios dados por la marca sectorial, lo consideran más importante para sus exportaciones; a diferencia de las empresas más pequeñas que lo ven como un compromiso de recursos sin un uso completo de los beneficios.

Reforzando la negación de la hipótesis, (Vitali, 2018) menciona que el marketing de experiencias o emociones es la forma en que las marcas logran una conexión positiva con sus clientes mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer.

Los resultados de las encuestas revelaron una disconformidad con respecto a cómo funcionan las marcas sectoriales. Esto se da debido a que las grandes empresas gozan de mayores recursos, hecho que les permite poder utilizar todas las herramientas que les brinda la marca sectorial en estudio, a diferencia de las empresas más pequeñas. Ello genera una conexión negativa con las microempresas y MYPES, que empiezan a ver dicha licencia como únicamente beneficiosa para las grandes empresas, provocando que finalmente la marca sectorial “Cafés del Perú” solo represente a una pequeña parte de la caficultura peruana, un fin distinto al que realmente busca PROMPERÚ.

#### **5.1.4 Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica cuatro**

La hipótesis específica cuatro se basa en la afirmación de que sí existe una relación entre el costo para el exportador de la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020. Sin embargo, de acuerdo con los resultados obtenidos, se negó la hipótesis en mención.

De acuerdo con el estudio realizado por (Acosta & Luya, 2018), se obtuvo que las empresas más grandes son las que se ven más influenciadas a obtener la licencia de una marca sectorial, ya que, debido a su gran capital, pueden aprovechar más su uso, por un mayor compromiso de recursos.

Los resultados de las encuestas revelaron que la mayoría de las empresas encuestadas no mostró una opinión concreta con respecto a la aceptabilidad del costo que le supone al exportador obtener la licencia de la marca sectorial en estudio. Ello debido a que a fin de conseguir el licenciamiento se debe realizar una primera inversión para conseguir los documentos que PROMPERÚ solicita, además de tener una inversión posterior para continuar bajo los estándares que se exigen. Existe una relación con los resultados del estudio anterior, ya que las empresas grandes son aquellas que están más a favor de obtener el licenciamiento, a diferencia de las microempresas y MYPES que prefieren no tener un compromiso de recursos sin aprovechar todos los beneficios.

Reforzando la negación de la hipótesis, (Emprendedor, 2012) mencionó que, para obtener la licencia de la Marca Perú, las empresas

deben cumplir con sus obligaciones tributarias y comerciales, tener buena imagen, contar con certificados y reconocimientos, y, proveer productos de origen y de calidad.

Los resultados de las encuestas revelaron poca conformidad con respecto a cumplir con todo lo que solicita la marca sectorial en estudio, ya que se debe tener en cuenta que para obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”, se debe obtener primero la licencia de uso de la “Marca Perú”, por lo tanto, los costos se incrementan al haber más requisitos. De acuerdo con lo estipulado por la “Marca Perú”, las empresas deben cumplir tanto con obligaciones tributarias y comerciales, como con certificados, hecho que conlleva a una gran primera inversión, sobre todo para las empresas más pequeñas.

#### **5.1.5 Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica cinco**

La hipótesis específica cinco se basa en la afirmación de que sí existe una relación entre las restricciones en los mercados de destino con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020. De acuerdo con los resultados obtenidos, la hipótesis en mención se confirmó.

De acuerdo con el estudio realizado por (Herrera, Lamas & Ruíz, 2018), se obtuvo que la promoción de la industria textil de la fibra de alpaca se vería beneficiada mediante el apoyo del Estado del uso de una marca sectorial, debido a que ningún otro país está usando una marca

sectorial como estrategia en Chile, hecho que genera una ventaja competitiva.

Los resultados de las encuestas revelaron que la mayoría de las empresas considera que los requisitos sanitarios, fitosanitarios y los impuestos arancelarios son una restricción en sus exportaciones, por ello, son posibles candidatos para obtener el licenciamiento de la marca sectorial en estudio, ya que ésta significa una herramienta para reducir el grado de sus restricciones y aumentar sus posibilidades de comercio exterior. Ello tiene relación con el estudio anterior aplicado a la fibra de alpaca, en la cual la marca sectorial, mediante el apoyo del Estado, se empieza a convertir en una ventaja competitiva para los exportadores, restando el grado de sus restricciones y aumentando sus beneficios comerciales.

Reforzando la confirmación de la hipótesis, la (Agencia Peruana de Noticias, 2019) mencionó que Colombia impuso medidas sanitarias y fitosanitarias, sin argumentos científicos, a la importación del café, llegando a considerarse una medida restrictiva por carecer de rigor científico. Dicha medida estaba basada en la intercepción de una especie de insecto que está presente en Colombia, no es una plaga para el café y que no está reportado en el Perú.

Los resultados de las encuestas revelaron que los exportadores consideran a los certificados sanitarios y fitosanitarios como una restricción, y en casos como el mencionado en el estudio anterior, se trata no únicamente de una medida restrictiva, sino también de una restricción

para los exportadores caficultores peruanos, que actualmente requieren de una marca sectorial que los represente y una a los exportadores de café para poder contrarrestar, con apoyo del Estado, aquellas medidas que resultan restrictivas por diversos países del mundo, y que, afectan negativamente en sus actividades comerciales.

#### **5.1.6 Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica seis**

La hipótesis específica seis se basa en la afirmación de que sí existe una relación entre el precio internacional con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020. De acuerdo con los resultados obtenidos, la hipótesis en mención se confirmó.

De acuerdo con el estudio realizado por (Churata, Miriam, 2016), se obtuvo que por la falta de políticas públicas que apoyen al sector cafetalero, la producción de café genera grandes costos a los productores, ofreciendo un precio internacional que termina siendo no competitivo.

Los resultados de las encuestas revelaron que la mayoría de las empresas está de acuerdo con que la calidad del café y el incremento de la demanda genera un mejor precio internacional. Ello es más posible con la ayuda del Estado mediante medidas que faciliten la comercialización para los exportadores nacionales. De acuerdo con el estudio anterior, se busca que el gobierno genere políticas públicas, como la promoción de marcas sectoriales, que apoyen a los productores,

para que su precio internacional no se vea afectado negativamente por los grandes costos de producción.

Reforzando la confirmación de la hipótesis, la caída del precio del café provocó una sensación de pesimismo en el sector cafetalero, tal y como detalla (Diario Gestión, 2018): “Los precios han caído tanto que muy pronto obligarán a algunos productores a reducir las inversiones en cultivos, lo que eventualmente ayudará a recortar la producción...”.

Los resultados de las encuestas revelaron que tanto un incremento en la demanda internacional como una disminución en la producción internacional del café son factores que son capaces de generar una oportunidad para negociar un mejor precio. Sin embargo, cuando se da un escenario totalmente inverso, el precio del café se desploma, hecho que afecta notablemente al productor peruano de café, ya que no cuenta con medidas que le permitan sostener sus cultivos, hecho que provoca reducir sus inversiones y recortar la producción. Ello conlleva a una evaluación de obtención de la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” por parte de los exportadores, a fin de lograr mejores condiciones para lograr ventajas en las negociaciones de precios, destinos y producción.

#### **5.1.7 Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica siete**

La hipótesis específica siete se basa en la afirmación de que sí existe una relación entre la accesibilidad a mercados internacionales con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos

de los departamentos Lima y Junín), año 2020. De acuerdo con los resultados obtenidos, la hipótesis en mención se confirmó.

De acuerdo con el estudio realizado por (Churata, Miriam, 2016), se determinó que las medidas a tomar para mejorar e incrementar la producción de café de Bolivia deben ir dirigidas a la implementación de políticas públicas, como promocionar las exportaciones, generar apertura de mercados, entre otros.

Los resultados de las encuestas revelaron que la mayoría de las empresas está de acuerdo con que los tratados y las ferias internacionales son un factor determinante para la accesibilidad a los mercados internacionales. Ello guarda relación con el estudio anterior, ya que los productores y exportadores de café de Bolivia buscan que su gobierno genere políticas públicas que les permitan promocionar las exportaciones y generar apertura de mercados. Una política que el Perú está tomando a fin de lograr una mejor accesibilidad es la promoción de sus marcas sectoriales, en el caso del café, de la marca sectorial “Cafés del Perú”.

Reforzando la confirmación de la hipótesis, de acuerdo con (MINAGRI, 2018), el Perú ha establecido estrategias tanto a nivel de tratados como de políticas internacionales, con la finalidad de promover la producción de café, convirtiéndola en moderna, competitiva y sostenible. Por ello, el MINAGRI elaboró un Plan Nacional de Acción del Café Peruano, cuya finalidad es desarrollar e implementar una estrategia de promoción comercial, promover el incremento del consumo interno del

café peruano, desarrollar capacidades y mecanismos para profesionalizar la gestión comercial y promover servicios de inteligencia comercial para posicionar el café peruano en el mercado internacional.

Los resultados de las encuestas revelaron que los exportadores de café consideran que la política y los tratados internacionales actuales constituyen un papel importante en sus exportaciones, además de la existencia de la promoción de ferias internacionales. Estas medidas buscan una mejora mediante el Plan Nacional de Acción del Café Peruano, que tiene entre sus objetivos, implementar la marca sectorial “Cafés del Perú” a fin de potenciar la calidad, la producción y comercialización del café peruano. Ello conlleva a una evaluación de la obtención de la licencia de la marca sectorial en estudio.

#### **5.1.8 Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis general**

La hipótesis general se basa en la afirmación de que sí existe una relación entre la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la hipótesis general se niega parcialmente, ya que a pesar de que las empresas encuestadas muestren una actitud positiva con respecto a los beneficios dados por la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”, existe una gran negatividad con respecto a los procesos y tiempos de obtención, además del desconocimiento sobre la existencia y aplicación, de la marca sectorial en estudio, en los procesos de exportación.

Mediante el desarrollo de la discusión se ha visto que los estudios realizados con anterioridad por diversos autores tienen una relación semejante con los estudios realizados en esta investigación, y esto se da, sobre todo, porque ya se están realizando estudios sobre marcas sectoriales, y se está observando carencias en su desarrollo y aplicación. Todo ello, con el fin de poder usarlos como un instrumento que les permita a los países y exportadores acceder a más mercados, mejorar sus condiciones de negociación de precios, elevar la calidad de sus productos y reducir las medidas restrictivas.

## CONCLUSIONES

- A través del análisis de los resultados, se concluyó que la marca sectorial “Cafés del Perú” no tuvo relación con el volumen exportado de café en el año 2020, dado que, actualmente, no es un instrumento que se encuentre significativamente presente en las exportaciones de café.
- Un grupo menor al 32.8% de encuestados, pertenecientes a las grandes empresas, presentó un mayor interés sobre la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”. El conocimiento, la obtención de la licencia y la percepción de importancia de la marca sectorial “Cafés del Perú” tienen una mayor presencia en las empresas de mayor tamaño, a diferencia de las microempresas y MYPES, cuyo conocimiento al respecto, es relativamente bajo o inexistente.
- El tiempo de espera y la cantidad de requisitos para obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” cuenta con un mayor descontento por parte de las empresas más pequeñas, agregando una indefinida percepción de importancia. A pesar de que los beneficios ofrecidos por la marca sectorial “Cafés del Perú” significaron un incentivo para las empresas exportadoras de café que aún no cuentan con el licenciamiento, los aspectos negativos fueron más relevantes.
- La percepción de importancia con respecto a obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” fue indefinida, debido a que la mayoría de las empresas encuestadas fueron microempresas y MYPES, cuyas respuestas

revelaron un desacuerdo con respecto al compromiso de recursos, a diferencia de las grandes empresas, para las cuales no significó un problema, lo cual muestra que hubo opiniones divididas.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al Estado incrementar y mejorar los medios que guíen a las exportadoras de café a obtener el licenciamiento de la marca sectorial “Cafés del Perú” y sentir satisfacción en el proceso.
- Se recomienda al Estado informar a los exportadores peruanos sobre los instrumentos que genera, además de realizar capacitaciones al respecto, a fin de mejorar la accesibilidad a las empresas de todos los tamaños.
- Se recomienda a las empresas exportadoras de café, ya sean nuevas o con años de creación, gestionar el trámite del licenciamiento de la marca sectorial “Cafés del Perú” para así, poder obtener los beneficios que el Estado les ofrece, a través de instrumentos como las marcas sectoriales, a fin de mejorar el posicionamiento a nivel global del café peruano.
- Se recomienda a las empresas exportadoras de café mantener una actualización constante con respecto a los instrumentos que brinda el Estado para mejorar sus procesos de exportación y su acceso a más mercados.
- Se recomienda que esta investigación sea profundizada con investigaciones cualitativas que permitan conocer con mayor detalle el grado de satisfacción de las empresas con respecto a la marca sectorial “Cafés del Perú”.
- Se recomienda expandir el estudio a otros departamentos cafetaleros del Perú en los próximos años, corroborando si con el paso del tiempo, la marca

sectorial “Cafés del Perú” está más presente en el volumen de café exportado peruano.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Acosta, S., & Luya, K. (2018). Iniciativa Marca Perú y la Satisfacción de las PYME Limeñas Exportadoras de Pisco hacia Chile en el Año 2016. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4574>

Agencia Agraria de Noticias. (2012). CAFÉ ORGÁNICO PERUANO PRESENTE EN FERIA MUNDIAL. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/cafe-organico-peruano-presente-en--feria-mundial-2812>

Agencia Peruana de Noticias. (2019). Día del Café peruano: así se cultiva y procesa el café de alta calidad. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-cafe-peruano-asi-se-cultiva-y-procesa-cafe-alta-calidad-764417.aspx?fbclid=IwAR39VGiET8F1YxzV-MYeHp1nGaPqSiiE7L0ykb8yGmPq5gqnr8DYnOrZvOI>

Agencia Peruana de Noticias. (2019). Perú tomará medidas ante restricción de ingreso de café a Colombia. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-tomara-medidas-ante-restriccion-ingreso-cafe-a-colombia-754099.aspx>

América Economía. (2020). Cosecha de café de 2020 en Brasil sería menor al récord de 2018. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/cosecha-de-cafe-de-2020-en-brasil-seria-menor-al-record-de-2018>

Ancin, I. (2018). Eumed.net. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/marcas-sectoriales.html>

Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identify in International Relations. Obtenido de <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>

Castrillón, J., Morán, T., Prado, E., & Zevallos, M. (2017). Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Café. Perú: PUCP. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9003>

Centro de Comercio Internacional. (2019). Una estrategia nacional de exportación. Obtenido de <http://www.intracen.org/itc/apoyo-al-comercio/diseno-de-la-estrategia-de-exportacion/>

- Churata, Miriam. (2016). Factores de Exportación del Café, de la provincia Caranavi, Departamento de La Paz (2003-2014). La Paz: Universidad Mayor de San Andrés. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/6556/T-2145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario Gestión. (2014). Café Fratelli salió a conquistar paladares del mercado chileno. Obtenido de <https://gestion.pe/impresacafe-fratelli-salio-conquistar-paladares-mercado-chileno-59070-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión. (2016). Pérdidas por bajos precios para el café ascendería a S/ 800 millones en cosecha 2016. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/perdidas-bajos-precios-cafe-ascenderia-s-800-millones-cosecha-2016-121622-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión. (2018). La marca "Cafés del Perú" nace para distinguir su origen y especialidad. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/marca-cafes-peru-nace-distinguir-origen-especialidad-241082>
- Diario Gestión. (2018). Los tristes días del café podrían terminar pronto. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/tristes-dias-cafe-terminar-pronto-229822-noticia/>
- El Comercio. (2015). ¿Qué proceso debo seguir para exportar a la Unión Europea? Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/proceso-debo-seguir-exportar-union-europea-168962-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio. (2016). Café peruano retomaría picos de producción antes del 2020. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/cafe-peruano-retomaria-picos-produccion-2020-227449-noticia/>
- El Peruano. (2020). Más de 17,000 cafetaleros incrementan calidad y producción de café con proyectos de innovación. Obtenido de <http://www.elperuano.pe/noticia-mas-17000-cafetaleros-incrementan-calidad-y-produccion-cafe-proyectos-innovacion-101841.aspx>
- Emprendedor. (2012). Emprendedor. Obtenido de <https://emprendedor.pe/marketing/branding/marca-peru-requisitos-para-licencia/>
- Future Brand. (2018). Country Brand Report. Obtenido de [https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17\\_18.pdf](https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf)

- Garza, C. (2018 de julio de 2018). Consejos de marketing y publicidad. Obtenido de Grupo Acir: Conectando a millones: <https://grupoacir.com.mx/blog/como-lograr-una-alta-recordacion-de-marca/>
- Giraldo, V. (12 de Noviembre de 2019). Top of mind: cómo tener el nombre de tu empresa en la mente de los consumidores. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/top-of-mind/>
- Herrera, L., Lamas , G., & Ruíz, C. (2018). PLAN DE MARKETING PARA LA LINEA DE PRENDAS DE VESTIR BAJO LA MARCA "ALPACA DEL PERÚ" EN CHILE 2018. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3624/1/2018\\_Herrera-Vega.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3624/1/2018_Herrera-Vega.pdf)
- Marapi, R. (2013). Repositorio Infocafés. Obtenido de <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/03/El-nuevo-rostro-del-cafe-peruano.pdf>
- Marca Perú. (2018). Marca Perú. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/MARCA-PERU/Acerca-de>
- Marca Perú. (2020). Tipos de Licencias de Marca Perú. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/licenciatarios/tipos-licencia>
- Mercados & Regiones. (2018). Mercados y Regiones. Obtenido de <http://mercadosyregiones.com/2018/11/la-produccion-cafetalera-y-la-dinamizacion-economica-de-las-regiones-del-norte/>
- MINAGRI. (2018). PLAN NACIONAL DE ACCIÓN DEL CAFÉ. Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/images/cafe/PlanCafe2018.pdf>
- Minervini, N. (2016). Ingeniería de la exportación: ruta para internacionalizar su empresa. FC Editorial.
- Moreano, X. (24 de Octubre de 2016). ¿Cómo saber cuán conocida es tu marca? Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/44/27866/como-saber-cuan-conocida-marca.html#:~:text=Recordaci%C3%B3n%20Asistida%3A%20Es%20la%20%C3%BAltima,ha%20visto%20y%20se%20registra.>
- NeoAttack. (2020). Marketing de recomendación. Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/neowiki/marketing-de->



<https://blog.envialosimple.com/marketing-de-experiencias-que-es-definicion-ejemplos/>

## ANEXOS

### ANEXO 1

**Tabla 11. MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Título de la investigación:	LA MARCA SECTORIAL “CAFÉS DEL PERÚ” Y SU RELACIÓN CON EL VOLUMEN EXPORTADO DE CAFÉ (CASOS DE LOS DEPARTAMENTOS LIMA Y JUNÍN), AÑO 2020
Línea de investigación	<b>MYPES Y EMPRENDIMIENTO</b>
Autor(es):	THALIA DEYANIRA BRAVO MATA // DAVID JUNIOR LOA Y PARDO ESPINOZA

PROBLEMAS Problema general	OBJETIVOS Objetivo general	HIPÓTESIS Hipótesis general	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020?	Evaluar la relación entre la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.	Existe una relación entre la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020	<p><u>V.I.: Variable Independiente:</u></p> <p><b>MARCA SECTORIAL “CAFÉS DEL PERÚ”</b></p>	<p><b>D1.</b> Conocimiento de la Marca</p> <hr/> <p><b>D2.</b> Obtención de la Marca</p>	<p><b>I1.</b> Top of Mind <b>I2.</b> Recordación Espontánea <b>I3.</b> Recordación Asistida</p> <hr/> <p><b>I1.</b> Tiempo de Duración <b>I2.</b> Dificultad de Obtención de Requisitos <b>I3.</b> Cantidad de Requisitos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque: Investigación Cuantitativa</li> <li>• Tipo: Investigación Aplicada</li> <li>• Alcance: Correlacional</li> <li>• Diseño: No Experimental</li> <li>• Universo: 67 empresas</li> </ul>

				<p><b>D3.</b> Percepción de Importancia</p>	<p><b>I1.</b> Experiencias positivas  <b>I2.</b> Recomendaciones  <b>I3.</b> Importancia Nula</p>	<p>exportadoras de café de los departamento de Lima y Junín durante el año 2020</p>
				<p><b>D4.</b> Costo para el Exportador</p>	<p><b>I1.</b> Cumplimiento de Obligaciones Tributarias y Comerciales  <b>I2.</b> Costo de Certificaciones  <b>I3.</b> Compromiso de recursos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño muestral:  Nivel de confianza: 1.96  Probabilidad de que ocurra el evento estudiado: 50%  Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado: 50%  Tamaño de la población: 67  Margen de error: 5%  <b>Tamaño de muestra: 58</b>  Clasificación por departamento: mediante cuestionario</li> <li>• Instrumentos:  Cuestionario y Escala de Likert (Anexo 3).</li> <li>• Recopilación de Información:  Cuestionario vía online.</li> <li>• Técnicas estadísticas para el procesamiento</li> </ul>

						<p>de la información: Microsoft Excel 2019 y SPSS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de investigación: Empresas exportadoras de café de dos departamentos del Perú (Lima y Junín).</li> </ul>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				Fuente de Información
¿De qué manera el conocimiento de la marca sectorial “Cafés del Perú” está relacionado con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020?	Evaluar la relación del conocimiento de la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.	El conocimiento de la marca sectorial “Cafés del Perú” está relacionado con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.	<p><b>V.D.: Variable Dependiente:</b></p> <p><b>VOLUMEN EXPORTADO DE CAFÉ</b></p>	D1. Restricciones en los Mercados de Destino	<p>I1. Requisitos sanitarios y fitosanitarios</p> <p>I2. Impuestos Arancelarios</p> <p>I3. Certificación de Producto Orgánico</p>	Administradores de las empresas exportadoras de café de dos departamentos del Perú (Lima y Junín).
¿De qué manera la obtención de la marca sectorial “Cafés del Perú” está relacionado con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020?	Evaluar la relación de la obtención de la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.	La obtención de la marca sectorial “Cafés del Perú” está relacionada con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.		D2. Precio internacional	<p>I1. Calidad del Café</p> <p>I2. Demanda Internacional del Café</p> <p>I3. Producción de la Competencia Internacional</p>	

¿De qué manera la percepción de importancia de la marca sectorial “Cafés del Perú” está relacionada con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020 ?	Evaluar la relación de la percepción de importancia de la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.	La percepción de importancia de la marca sectorial “Cafés del Perú” está relacionada con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.		<b>D3. Accesibilidad a Mercados Internacionales</b>	<b>I1. Tratados Internacionales</b> <b>I2. Política Internacional</b> <b>I3. Ferias Internacionales</b>	
¿De qué manera el costo para el exportador de la marca sectorial “Cafés del Perú” está relacionada con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020?	Evaluar la relación del costo para el exportador de la marca sectorial “Cafés del Perú” con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.	El costo para el exportador de la marca sectorial “Cafés del Perú” está relacionado con el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.				
¿De qué manera las restricciones en los mercados de destino están relacionadas con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020 ?	Evaluar la relación de las restricciones en los mercados de destino con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.	Las restricciones en los mercados de destino están relacionadas con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.				
¿De qué manera el precio internacional está relacionado con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020 ?	Evaluar la relación del precio internacional con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.	El precio internacional está relacionado con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.				

<p>¿De qué manera la accesibilidad a mercados internacionales está relacionado con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020?</p>	<p>Evaluar la relación de la accesibilidad a mercados internacionales con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.</p>	<p>La accesibilidad a mercados internacionales está relacionada con la marca sectorial “Cafés del Perú” y el volumen exportado de café (casos de los departamentos Lima y Junín), año 2020.</p>				
--	---	---	--	--	--	--

## ANEXO 2

### Tabla 12. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### Operacionalización de la variable “Marca Sectorial “Cafés del Perú””

<b>Variable:</b> “MARCA SECTORIAL “CAFÉS DEL PERÚ””		
<b>Definición conceptual:</b> Representa a todos los tipos de café que se producen en nuestro territorio y busca que esta bebida pueda envolver al consumidor con la historia del producto, que se conecta con la riqueza cultural y la biodiversidad nacional, bajo la presencia de muchos sabores, aromas y variedades.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario		<b>Técnica:</b> Encuesta
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Conocimiento de la marca	Top of Mind	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Conoce o recuerda alguna marca sectorial que apoye las exportaciones del Perú?</li> <li>2. ¿Qué marca?</li> <li>3. ¿Conoce o ha oído hablar sobre la marca sectorial “Cafés del Perú”?</li> <li>4. De estas marcas, ¿cuáles conoce o recuerda?</li> </ol>
	Recordación Espontánea	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Recuerda haber visto alguna publicidad relacionada con la marca sectorial “Cafés del Perú”?</li> <li>2. ¿Es muy frecuente ver alguna publicidad relacionada con la marca sectorial “Cafés del Perú”?</li> <li>3. ¿Considera que hay suficiente exhibición de la marca sectorial “Cafés del Perú”?</li> </ol>
	Recordación Asistida	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera que los exportadores saben qué es la marca sectorial “Cafés del Perú”?</li> <li>2. ¿Cuenta con la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”?</li> <li>3. ¿Considera que los exportadores saben cómo aplicar la marca sectorial “Cafés del Perú”?</li> </ol>
Obtención de la Marca	Tiempo de Duración	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál considera usted que sería el tiempo prudencial para obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”?</li> <li>2. ¿Estaría dispuesto a esperar dos meses para la obtención de la marca sectorial “Cafés del Perú”?</li> <li>3. En caso su solicitud sea denegada, ¿cuál considera usted que sería el tiempo prudencial para una reevaluación?</li> </ol>
	Dificultad de Obtención de Requisitos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cree que los requisitos para la obtención de la licencia de uso de marcas sectoriales son difíciles de conseguir?</li> <li>2. ¿Cree usted que los exportadores estarán dispuestos a realizar múltiples trámites para obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”?</li> </ol>

		3. ¿Estaría dispuesto a dedicar parte de su tiempo para obtener los requisitos que se necesitan con el fin de tramitar la licencia de uso de marcas sectoriales?
	Cantidad de Requisitos	1. ¿Cuáles cree que serían los requisitos mínimos para obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”? 2. ¿Exigir catorce requisitos a los licenciatarios de la marca sectorial “Cafés del Perú” sería negativo para las exportaciones? 3. ¿Estaría dispuesto a obtener todos los requisitos que se necesitan, sin importar su cantidad, para obtener la licencia de uso de la marca sectorial “Cafés del Perú”?
Percepción de Importancia	Experiencias Positivas	1. ¿Ha vivido alguna experiencia positiva gracias a la marca sectorial “Cafés del Perú”? 2. En caso la respuesta anterior sea afirmativa, ¿cuál fue la experiencia? 3. ¿La marca sectorial “Cafés del Perú” es capaz de generar experiencias positivas en sus licenciatarios?
	Recomendaciones	1. ¿En algún momento alguien le ha recomendado que obtenga la licencia de la Marca Perú? 2. ¿En algún momento alguien le ha recomendado que obtenga la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”? 3. ¿Consideraría recomendar a otros exportadores cafetaleros la obtención de la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”?
	Importancia Nula	1. ¿Considera importante para los exportadores cafetaleros obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”? 2. ¿Tener la marca sectorial “Cafés del Perú” beneficiaría comercial y económicamente a los exportadores de café? 3. ¿Considera importante la existencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” para las exportaciones de café?
Costo para el Exportador	Cumplimiento de Obligaciones Tributarias y Comerciales	1. ¿Sabía que para poder acceder a la marca sectorial “Cafés del Perú” las empresas deben cumplir con todas sus obligaciones tributarias? 2. ¿Sabía que para poder acceder a la marca sectorial “Cafés del Perú” las empresas deben cumplir con todas sus obligaciones comerciales? 3. ¿Cree usted que los exportadores estarán dispuestos a cumplir con sus obligaciones tributarias y comerciales con el fin de obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”?
	Costo de Certificaciones	1. ¿Estaría dispuesto a invertir en la obtención del certificado de calidad con el fin de obtener la licencia de uso de una marca sectorial? 2. ¿Estaría dispuesto a invertir en la obtención del certificado de origen con el fin de obtener la licencia de uso de una marca sectorial? 3. ¿Cree usted que los exportadores estarán dispuestos a obtener certificaciones con el fin de obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”?
	Compromiso de Recursos	1. ¿Consideraría costear el rediseño de su producto para incluir la marca sectorial “Cafés del Perú” en él? 2. ¿Considera que podría costear su participación en una feria internacional? 3. ¿Cree usted que los exportadores estarán dispuestos a continuar bajo los estándares que exige la marca sectorial “Cafés del Perú”, con el fin de conservar la licencia?

## Operacionalización de la variable “Volumen Exportado de Café”

<b>Variable:</b> “VOLUMEN EXPORTADO DE CAFÉ”		
<b>Definición conceptual:</b> El café es el primer producto agrícola peruano de exportación y Perú es el séptimo país exportador de café a nivel mundial.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario		<b>Técnica:</b> Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Restricciones en los Mercados de Destino	Requisitos sanitarios y fitosanitarios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera que los requisitos sanitarios y fitosanitarios son una restricción para la exportación de café?</li> <li>2. ¿En algún momento los trámites para la obtención de requisitos sanitarios y fitosanitarios le dificultaron/impidieron alguna exportación?</li> <li>3. ¿Considera que sintetizar los requisitos sanitarios y fitosanitarios le permitiría un mayor alcance comercial en el exterior?</li> </ol>
	Impuestos arancelarios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cree usted que los exportadores consideran que los impuestos arancelarios son una restricción para la exportación de café?</li> <li>2. ¿En algún momento los impuestos arancelarios le dificultaron/impidieron alguna exportación?</li> <li>3. ¿Considera que reducir los impuestos arancelarios le permitiría un mayor alcance comercial en el exterior?</li> </ol>
	Certificación de Producto Orgánico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cree usted que los exportadores consideran que sinterizar los trámites para obtener la certificación de producto orgánico les permitiría un mayor alcance comercial?</li> <li>2. ¿En algún momento la certificación de producto orgánico le dificultó/impidió alguna exportación?</li> <li>3. ¿Considera que sintetizar los trámites para obtener la certificación de producto orgánico le permitiría un mayor alcance comercial en el exterior?</li> </ol>
Precio internacional	Calidad del Café	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cree usted que la calidad del café es un factor determinante para establecer un precio en el mercado internacional?</li> <li>2. ¿En algún momento la calidad de su café influyó en la negociación del precio de compra/venta en el mercado internacional?</li> <li>3. ¿Considera que el precio internacional regido para el café es acorde a la calidad de café que usted exporta?</li> </ol>
	Demanda Internacional del Café	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera que la demanda internacional del café es un factor determinante para establecer un precio en el mercado internacional?</li> <li>2. ¿En algún momento la demanda internacional del café influyó en la negociación del precio de venta/compra en el mercado internacional?</li> <li>3. ¿Cree usted que un incremento en la demanda internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?</li> </ol>
	Producción de la Competencia Internacional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera que la cantidad de producción de la competencia internacional es un factor determinante para establecer un precio en el mercado internacional?</li> <li>2. ¿En algún momento el aumento de producción de la competencia internacional influyó en la negociación del precio de compra/venta en el mercado internacional?</li> <li>3. ¿Cree usted que una disminución en la producción internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?</li> </ol>

Accesibilidad a Mercados Internacionales	Tratados Internacionales	<p>1. ¿Cree usted que la existencia de tratados internacionales es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?</p> <p>2. ¿En algún momento la existencia de tratados internacionales influyó para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?</p> <p>3. ¿Considera que, si se generan mayores beneficios en los tratados internacionales hacia los exportadores, ello les generaría una mejor accesibilidad a mercados internacionales?</p>
	Política Internacional	<p>1. ¿Cree usted que la política internacional actual permite a los exportadores tener una mejor accesibilidad a mercados internacionales?</p> <p>2. ¿En algún momento la existencia de una política internacional influyó para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?</p> <p>3. ¿Considera que el gobierno debería trabajar más en mejorar la política internacional, para así poder generar a la exportación una mejor accesibilidad a mercados internacionales?</p>
	Ferias Internacionales	<p>1. ¿Considera que la promoción de ferias internacionales es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?</p> <p>2. ¿Considera que su asistencia a ferias internacionales influyó para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?</p> <p>3. ¿Considera que el gobierno genera suficiente apoyo en la promoción de ferias internacionales, para lograr una mejor accesibilidad a los mercados internacionales?</p>

## ANEXO 3

### INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

#### CUESTIONARIO SOBRE “LA MARCA SECTORIAL “CAFÉS DEL PERÚ” Y SU RELACIÓN CON EL VOLUMEN EXPORTADO DE CAFÉ (CASOS DE LOS DEPARTAMENTOS LIMA Y JUNÍN), AÑO 2020”

La presente investigación intenta recoger su opinión, para esto usted deberá marcar con un aspa la alternativa que más se aproxime a su preferencia. La información obtenida es absolutamente confidencial.

#### **I. Datos de identificación:**

1. ¿En qué departamento del Perú se encuentra ubicada su empresa?
  - a) Lima
  - b) Junín
  
2. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?
  - a) Microempresa
  - b) Pequeña empresa
  - c) Mediana empresa
  - d) Gran empresa

**AUTORES DEL INSTRUMENTO: THALIA DEYANIRA BRAVO MATA Y DAVID JUNIOR LOA Y PARDO ESPINOZA**

\*Este cuestionario es para fines académicos y de investigación.

Nombre del Instrumento:	<b>CUESTIONARIO</b>
Autor del Instrumento:	<b>THALIA BRAVO MATA – DAVID LOA Y PARDO</b>
Definición Conceptual:	La marca sectorial Cafés del Perú representa a todos los tipos de café que se producen en nuestro territorio y busca que esta bebida pueda envolver al consumidor con la historia del producto que se conecta con la riqueza cultural y la biodiversidad nacional, bajo la presencia de muchos sabores, aromas y variedades.
Población:	Administradores de las empresas exportadoras de café de dos departamentos del Perú (Lima y Junín).

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARCA SECTORIAL "CAFÉS DEL PERÚ"</b>			
<b>DIMENSIÓN: CONOCIMIENTO DE LA MARCA</b>			
<b>INDICADOR: TOP OF MIND</b>			
<b>P1</b>			
<b>¿Conoce o recuerda alguna marca sectorial que apoye las exportaciones del Perú?</b>			
Sí			
No			
<b>INDICADOR: RECORDACIÓN ESPONTÁNEA</b>			
<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>
<b>¿Qué marca? (Anotar en orden de mención)</b>	<b>Además de estas marcas, ¿qué otras conoce o recuerda?</b>	<b>¿Recuerda haber visto u oído alguna publicidad relacionada con la marca sectorial "Cafés del Perú"?</b>	<b>¿Considera que hay suficiente difusión de la marca sectorial "Cafés del Perú"?</b>
	Marca Perú	Sí	Sí
	Alpaca del Perú		
	Cafés del Perú		
	Spirit of Peru	No	No
	Super Foods of Peru		

<b>DIMENSIÓN: OBTENCIÓN DE LA MARCA</b>
---

INDICADOR: TIEMPO DE DURACIÓN				
P6				
¿Cuál considera usted que sería el tiempo prudencial para obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?				

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escalas				
				Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
				1	2	3	4	5
<b>MARCA SECTORIAL "CAFÉS DEL PERÚ"</b>	Conocimiento de la marca	Recordación Asistida	La siguiente frase: "La marca sectorial "Cafés del Perú" es muy conocida por los exportadores de café peruanos".					
			Los exportadores de café del Perú saben cómo aplicar la marca sectorial "Cafés del Perú".					
	Obtención de la Marca	Tiempo de Duración	El tiempo total para obtener la marca sectorial "Cafés del Perú" es de 90 días, ¿está usted de acuerdo o en desacuerdo?					
		Dificultad de Obtención de Requisitos	Obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" exige 14 requisitos, ¿considera que es relativamente fácil?					
	Percepción de Importancia	Experiencias Positivas	¿La marca sectorial "Cafés del Perú" es capaz de generar experiencias positivas en sus licenciarios?					
		Recomendaciones	¿Considero importante recomendar a otros exportadores de café la obtención de la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?					
		Importancia Nula	¿Considera importante para los exportadores cafetaleros obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?					

Costo para el Exportador	Cumplimiento de Obligaciones Tributarias y Comerciales	El costo de obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" es relativamente aceptable.					
	Costo de Certificaciones	El costo de obtener certificaciones con el fin de obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" es relativamente aceptable.					
	Compromiso de Recursos	El compromiso de continuar bajo los estándares que exige la marca sectorial "Cafés del Perú", es relativamente difícil.					

Nombre del Instrumento:	<b>CUESTIONARIO</b>							
Autor del Instrumento:	<b>THALIA BRAVO MATA – DAVID LOA Y PARDO ESPINOZA</b>							
Definición Conceptual:	El café es el primer producto agrícola peruano de exportación y Perú es el séptimo país exportador de café a nivel mundial.							
Población:	Administradores de las empresas exportadoras de café de dos departamentos del Perú (Lima y Junín).							
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
				1	2	3	4	5
VOLUMEN EXPORTADO	Restricciones en los Mercados de Destino	Requisitos sanitarios y fitosanitarios	¿Considera que los requisitos sanitarios y fitosanitarios son una restricción para la exportación de café?					
		Impuestos arancelarios	¿Los impuestos arancelarios son una restricción para la exportación de café?					
		Certificación de producto orgánico	¿Sintetizar los trámites para obtener la certificación de producto orgánico les permitiría un mayor alcance comercial?					
	Precio Internacional	Calidad de Café	¿La calidad de café influye en la negociación del precio de compra/venta en el mercado internacional?					
Demanda Internacional del Café		¿La demanda internacional del café es un factor						

D E C A F É			determinante para establecer un precio en el mercado internacional?					
			¿Un incremento en la demanda internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?					
		Producción de la Competencia Internacional	¿Una disminución en la producción internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?					
V O L U M E N E X P O R T A D O D E C A F É	Accesibilidad a Mercados Internacionales	Tratados Internacionales	¿La existencia de tratados internacionales es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?					
		Política Internacional	¿La política internacional actual permite a los exportadores de café tener una mejor accesibilidad a mercados internacionales?					
		Ferias Internacionales	¿La promoción de ferias internacionales de café es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?					

## ANEXO 4

### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

#### INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

[www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, 30 de noviembre del 2020

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE  
JUICIO DE EXPERTOS TABLA Nº 1  
VARIABLE 1 - MARCA SECTORIAL  
“CAFÉS DEL PERÚ”**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	<b>CUESTIONARIO</b>					
Autor del Instrumento	<b>THALIA BRAVO MATA – DAVID LOA Y PARDO</b>					
Variable 1: (variable independiente)	<b>MARCA SECTORIAL “CAFÉS DEL PERÚ”</b>					
Población:	<b>Administradores de las empresas exportadoras de café de dos departamentos del Perú (Lima y Junín).</b>					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
<b>D1: Conocimiento de la marca</b>						
• Top of Mind	1. ¿Conoce o recuerda alguna marca sectorial que apoye las exportaciones del Perú?	4	2	4	4	¿Conoce o recuerda alguna marca sectorial que apoye las exportaciones de cafés del Perú?
	2. ¿Qué marca? (Anotar en orden de mención)	4	2	4	4	¿Qué marca de café?
	3. ¿Conoce o ha oído hablar sobre la marca sectorial “Cafés del Perú”?	4	4	4	4	
	4. De estas marcas, ¿cuáles conoce o recuerda?	4	2	4	4	De estas marcas, de café
• Recordación Espontánea	1. ¿Recuerda haber visto u oído alguna publicidad relacionada con la marca sectorial "Cafés del Perú"?	4	4	4	4	
	2. ¿Es muy frecuente ver alguna publicidad relacionada con la marca sectorial “Cafés del Perú”?	4	4	4	4	
	3. ¿Considera que hay suficiente exhibición de la marca sectorial “Cafés del Perú”?	4	4	4	4	
• Recordación Asistida	1. La siguiente frase: "La marca sectorial "Cafés del Perú" es muy conocida por los exportadores de café peruanos".	4	2	4	4	La siguiente frase: "La marca sectorial "Cafés del Perú" es muy conocida por los exportadores de café peruanos".
	2. ¿Cuenta con la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”?	4	4	4	4	

	3. Los exportadores del Perú saben cómo aplicar la marca sectorial "Cafés del Perú".	4	2	4	4	Los exportadores de café del Perú saben cómo aplicar la marca sectorial "Cafés del Perú".
<b>D2: Obtención de la Marca</b>						
• Tiempo de Duración	1. ¿Cuál considera usted que sería el tiempo prudencial para obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	4	4	4	4	
	2. ¿Estaría dispuesto a esperar dos meses para la obtención de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	4	4	4	4	
	3. El tiempo total para obtener la marca sectorial "Cafés del Perú" es de 90 días, ¿está usted de acuerdo o en desacuerdo?	4	4	4	4	
• Dificultad de Obtención de Requisitos	1. ¿Cree que los requisitos para la obtención de la licencia de uso de marcas sectoriales son difíciles de conseguir?	4	4	4	4	
	2. Obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" exige 14 requisitos, ¿considera que es relativamente fácil?	4	4	4	4	
	3. ¿Estaría dispuesto a dedicar parte de su tiempo para obtener los requisitos que se necesitan con el fin de tramitar la licencia de uso de marcas sectoriales?	4	4	4	4	
• Cantidad de Requisitos	1. ¿Cuáles cree que serían los requisitos mínimos para obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	4	4	4	4	
	2. ¿Exigir catorce requisitos a los licenciatarios de la marca sectorial "Cafés del Perú" sería negativo para las exportaciones?	4	4	4	4	
	3. ¿Estaría dispuesto a obtener todos los requisitos que se necesitan, sin importar su cantidad, para obtener la licencia de uso de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	4	4	4	4	
<b>D3: Percepción de Importancia</b>						
	1. ¿Ha vivido alguna experiencia positiva gracias a	4	4	4	4	

<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencias Positivas</li> </ul>	la marca sectorial "Cafés del Perú"?					
	2. En caso la respuesta anterior sea afirmativa, ¿cuál fue la experiencia?	4	4	4	4	
	3. ¿La marca sectorial "Cafés del Perú" es capaz de generar experiencias positivas en sus licenciarios?	4	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recomendaciones</li> </ul>	1. ¿En algún momento alguien le ha recomendado que obtenga la licencia de la Marca Perú?	4	4	4	4	
	2. ¿En algún momento alguien le ha recomendado que obtenga la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	4	4	4	4	
	3. ¿Considero importante recomendar a otros exportadores la obtención de la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	4	2	4	4	¿Considero importante recomendar a otros exportadores de café la obtención de la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?
<ul style="list-style-type: none"> <li>Importancia Nula</li> </ul>	1. ¿Considera importante para los exportadores cafetaleros obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	4	4	4	4	
	2. ¿Tener la marca sectorial "Cafés del Perú" beneficiaría comercial y económicamente a los exportadores de café?	4	4	4	4	
	3. ¿Considera importante la existencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" para las exportaciones de café?	4	4	4	4	
<b>D4: Costo para el Exportador</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento de Obligaciones Tributarias y Comerciales</li> </ul>	1. ¿Sabía que para poder acceder a la marca sectorial "Cafés del Perú" las empresas deben cumplir con todas sus obligaciones tributarias?	4	4	4	4	
	2. ¿Sabía que para poder acceder a la marca sectorial "Cafés del Perú" las empresas deben cumplir con todas sus obligaciones comerciales?	4	4	4	4	
	3. El costo de obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" es relativamente aceptable.	4	4	4	4	

<ul style="list-style-type: none"> <li>Costo de Certificación</li> </ul>	1. ¿Estaría dispuesto a invertir en la obtención del certificado de calidad con el fin de obtener la licencia de uso de una marca sectorial?	4	4	4	4	
	2. ¿Estaría dispuesto a invertir en la obtención del certificado de origen con el fin de obtener la licencia de uso de una marca sectorial?	4	4	4	4	
	3. El costo de obtener certificaciones con el fin de obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" es relativamente aceptable.	4	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Compromiso de Recursos</li> </ul>	1. ¿Consideraría costear el rediseño de su producto para incluir la marca sectorial "Cafés del Perú" en él?	4	4	4	4	
	2. ¿Considera que podría costear su participación en una feria internacional?	4	4	4	4	
	3. El compromiso de continuar bajo los estándares que exige la marca sectorial "Cafés del Perú", es relativamente difícil.	4	4	4	4	

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
GUEVARA BERGNA GAETANO CESAR	
Fecha: 04 DICIEMBRE 2020	

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE  
JUICIO DE EXPERTOS TABLA Nº 2  
VARIABLE 2 – VOLUMEN  
EXPORTADO DE CAFÉ**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	<b>CUESTIONARIO</b>					
Autor del Instrumento	<b>THALIA BRAVO MATA – DAVID LOA Y PARDO</b>					
Variable 2: (variable dependiente)	<b>Volumen Exportado de Café</b>					
Población:	<b>Administradores de las empresas exportadoras de café de dos departamentos del Perú (Lima y Junín).</b>					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1: Restricciones en los Mercados de Destino</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Requisitos sanitarios y fitosanitarios</li> </ul>	1. ¿Considera que los requisitos sanitarios y fitosanitarios son una restricción para la exportación de café?	4	4	4	4	
	2. ¿En algún momento los trámites para la obtención de requisitos sanitarios y fitosanitarios le dificultaron/impidieron alguna exportación?	4	2	4	4	¿En algún momento los trámites para la obtención de requisitos sanitarios y fitosanitarios le dificultaron/impidieron alguna exportación de café?
	3. ¿Considera que sintetizar los requisitos sanitarios y fitosanitarios le permitiría un mayor alcance comercial en el exterior?	4	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Impuestos arancelarios</li> </ul>	1. ¿Los impuestos arancelarios son una restricción para la exportación de café?	4	4	4	4	
	2. ¿En algún momento los impuestos arancelarios le dificultaron/impidieron alguna exportación?	4	2	4	4	¿En algún momento los impuestos arancelarios le dificultaron/impidieron alguna exportación de café?
	3. ¿Considera que reducir los impuestos arancelarios le permitiría un mayor alcance comercial en el exterior?	4	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Certificación de Producto Orgánico</li> </ul>	1. ¿Cree usted que los exportadores consideran que sinterizar los trámites para obtener la certificación de producto orgánico les permitiría un mayor alcance comercial?	4	2	4	4	¿Cree usted que los exportadores de café consideran que sinterizar los trámites para obtener la certificación de producto orgánico les permitiría un mayor alcance comercial?
	2. ¿En algún momento la certificación de producto orgánico le dificultó/impidió alguna exportación?	4	2	4	4	¿En algún momento la certificación de producto orgánico le dificultó/impidió alguna exportación de café?

	3. ¿Sintetizar los trámites para obtener la certificación de producto orgánico les permitiría un mayor alcance comercial?	4	4	4	4	
<b>D2: Precio internacional</b>						
● Calidad del Café	1. La calidad del café es un factor determinante para establecer un precio en el mercado internacional?	4	4	4	4	
	2. ¿La calidad de café influye en la negociación del precio de compra/venta en el mercado internacional?	4	4	4	4	
	3. ¿El precio internacional regido para el café es acorde a la calidad de café que usted exporta?	4	4	4	4	
● Demanda Internacional del Café	1. ¿La demanda internacional del café es un factor determinante para establecer un precio en el mercado internacional?	4	4	4	4	
	2. ¿En algún momento la demanda internacional del café influyó en la negociación del precio de venta/compra en el mercado internacional?	4	4	4	4	
	3. ¿Un incremento en la demanda internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?	4	4	4	4	
● Producción de la Competencia Internacional	1. ¿Considera que la cantidad de producción de la competencia internacional es un factor determinante para establecer un precio en el mercado internacional?	4	2	4	4	¿Considera que la cantidad de producción de café de la competencia internacional es un factor determinante para establecer un precio en el mercado internacional?
	2. ¿En algún momento el aumento de producción de la competencia internacional influyó en la negociación del precio de compra/venta en el mercado internacional?	4	2	4	4	¿En algún momento el aumento de producción de café de la competencia internacional influyó en la negociación del precio de compra/venta en el mercado internacional?
	3. ¿Una disminución en la producción internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?	4	4	4	4	
<b>D3: Accesibilidad a Mercados Internacionales</b>						
● Tratados Internacionales	1. ¿La existencia de tratados internacionales es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?	4	4	4	4	
	2. ¿En algún momento la existencia de tratados internacionales influyó para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?	4	4	4	4	

	3. ¿Considera que, si se generan mayores beneficios en los tratados internacionales hacia los exportadores, ello les generaría una mejor accesibilidad a mercados internacionales?	4	4	4	4	
● Política Internacional	1. ¿La política internacional actual permite a los exportadores tener una mejor accesibilidad a mercados internacionales?	4	2	4	4	¿La política internacional actual permite a los exportadores de café tener una mejor accesibilidad a mercados internacionales?
	2. ¿En algún momento la existencia de una política internacional influyó para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?	4	4	4	4	
	3. ¿Considera que el gobierno debería trabajar más en mejorar la política internacional, para así poder generar a la exportación una mejor accesibilidad a mercados internacionales?	4	4	4	4	
● Ferias Internacionales	1. ¿La promoción de ferias internacionales es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?	4	2	4	4	¿La promoción de ferias internacionales de café es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?
	2. ¿Considera que su asistencia a ferias internacionales influyó para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?	4	4	4	4	
	3. ¿Considera que el gobierno genera suficiente apoyo en la promoción de ferias internacionales, para lograr una mejor accesibilidad a los mercados internacionales?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
GUEVARA BERGNA GAETANO CESAR	
Fecha: 04 DICIEMBRE 2020	

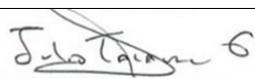
**FORMATO DE VALIDACIÓN DE  
JUICIO DE EXPERTOS TABLA Nº 3  
VARIABLE 1 - MARCA SECTORIAL  
“CAFÉS DEL PERÚ”**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	<b>CUESTIONARIO</b>					
Autor del Instrumento	<b>THALIA BRAVO MATA – DAVID LOA Y PARDO</b>					
Variable 1: (variable independiente)	<b>MARCA SECTORIAL “CAFÉS DEL PERÚ”</b>					
Población:	<b>Administradores de las empresas exportadoras de café de dos departamentos del Perú (Lima y Junín).</b>					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1: Conocimiento de la marca</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Top of Mind</li> </ul>	1. ¿Conoce o recuerda alguna marca sectorial que apoye las exportaciones del Perú?	4	4	4	4	
	2. ¿Qué marca? (Anotar en orden de mención)	4	4	4	4	
	3. ¿Conoce o ha oído hablar sobre la marca sectorial “Cafés del Perú”?	4	4	4	4	
	4. De estas marcas, ¿cuáles conoce o recuerda?	4	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recordación Espontánea</li> </ul>	1. ¿Recuerda haber visto u oído alguna publicidad relacionada con la marca sectorial "Cafés del Perú"?	4	4	4	4	
	2. ¿Es muy frecuente ver alguna publicidad relacionada con la marca sectorial “Cafés del Perú”?	4	4	4	4	
	3. ¿Considera que hay suficiente exhibición de la marca sectorial “Cafés del Perú”?	4	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recordación Asistida</li> </ul>	1. La siguiente frase: "La marca sectorial "Cafés del Perú" es muy conocida por los exportadores".	4	4	4	4	
	2. ¿Cuenta con la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”?	4	4	4	4	
	3 Los exportadores del Perú saben cómo aplicar la marca sectorial "Cafés del Perú".	4	4	4	4	
<b>D2: Obtención de la Marca</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de Duración</li> </ul>	1. ¿Cuál considera usted que sería el tiempo prudencial para obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”?	4	4	4	4	

	2. ¿Estaría dispuesto a esperar dos meses para la obtención de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	4	4	4	4	
	3. El tiempo total para obtener la marca sectorial "Cafés del Perú" es de 90 días, ¿está usted de acuerdo o en desacuerdo?	4	4	4	4	
• Dificultad de Obtención de Requisitos	1. ¿Cree que los requisitos para la obtención de la licencia de uso de marcas sectoriales son difíciles de conseguir?	4	4	4	4	
	2. Obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú" exige 14 requisitos, ¿considera que es relativamente fácil?	4	4	4	4	
	3. ¿Estaría dispuesto a dedicar parte de su tiempo para obtener los requisitos que se necesitan con el fin de tramitar la licencia de uso de marcas sectoriales?	4	4	4	4	
• Cantidad de Requisitos	1. ¿Cuáles cree que serían los requisitos mínimos para obtener la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	4	4	4	4	
	2. ¿Exigir catorce requisitos a los licenciatarios de la marca sectorial "Cafés del Perú" sería negativo para las exportaciones?	4	4	4	4	
	3. ¿Estaría dispuesto a obtener todos los requisitos que se necesitan, sin importar su cantidad, para obtener la licencia de uso de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	4	4	4	4	
<b>D3: Percepción de Importancia</b>						
• Experiencias Positivas	1. ¿Ha vivido alguna experiencia positiva gracias a la marca sectorial "Cafés del Perú"?	4	4	4	4	
	2. En caso la respuesta anterior sea afirmativa, ¿cuál fue la experiencia?	4	4	4	4	
	3. ¿La marca sectorial "Cafés del Perú" es capaz de generar experiencias positivas en sus licenciatarios?	4	4	4	4	
• Recomendaciones	1. ¿En algún momento alguien le ha recomendado que obtenga la licencia de la Marca Perú?	4	4	4	4	
	2. ¿En algún momento alguien le ha recomendado que obtenga la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	4	4	4	4	
	3. ¿Considero importante recomendar a otros exportadores la obtención de la licencia de la marca sectorial "Cafés del Perú"?	4	4	4	4	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia Nula</li> </ul>	1. ¿Considera importante para los exportadores cafetaleros obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú”?	4	4	4	4	
	2. ¿Tener la marca sectorial “Cafés del Perú” beneficiaría comercial y económicamente a los exportadores de café?	4	4	4	4	
	3. ¿Considera importante la existencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” para las exportaciones de café?	4	4	4	4	
<b>D4: Costo para el Exportador</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de Obligaciones Tributarias y Comerciales</li> </ul>	1. ¿Sabía que para poder acceder a la marca sectorial “Cafés del Perú” las empresas deben cumplir con todas sus obligaciones tributarias?	4	4	4	4	
	2. ¿Sabía que para poder acceder a la marca sectorial “Cafés del Perú” las empresas deben cumplir con todas sus obligaciones comerciales?	4	4	4	4	
	3. El costo de obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” es relativamente aceptable.	4	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de Certificaciones</li> </ul>	1. ¿Estaría dispuesto a invertir en la obtención del certificado de calidad con el fin de obtener la licencia de uso de una marca sectorial?	4	4	4	4	
	2. ¿Estaría dispuesto a invertir en la obtención del certificado de origen con el fin de obtener la licencia de uso de una marca sectorial?	4	4	4	4	
	3. El costo de obtener certificaciones con el fin de obtener la licencia de la marca sectorial “Cafés del Perú” es relativamente aceptable.	4	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso de Recursos</li> </ul>	1. ¿Consideraría costear el rediseño de su producto para incluir la marca sectorial “Cafés del Perú” en él?	4	4	4	4	
	2. ¿Considera que podría costear su participación en una feria internacional?	4	4	4	4	
	3. El compromiso de continuar bajo los estándares que exige la marca sectorial “Cafés del Perú”, es relativamente difícil.	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Julio Cesar Talaverano Garcia	
Fecha: 5/12/20	

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE  
JUICIO DE EXPERTOS TABLA Nº 4  
VARIABLE 2 – VOLUMEN  
EXPORTADO DE CAFÉ**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	<b>CUESTIONARIO</b>					
Autor del Instrumento	<b>THALIA BRAVO MATA – DAVID LOA Y PARDO</b>					
Variable 2: (variable dependiente)	<b>Volumen Exportado de Café</b>					
Población:	<b>Administradores de las empresas exportadoras de café de dos departamentos del Perú (Lima y Junín).</b>					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1: Restricciones en los Mercados de Destino</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Requisitos sanitarios y fitosanitarios</li> </ul>	1. ¿Considera que los requisitos sanitarios y fitosanitarios son una restricción para la exportación de café?	4	4	4	4	
	2. ¿En algún momento los trámites para la obtención de requisitos sanitarios y fitosanitarios le dificultaron/impidieron alguna exportación?	4	4	4	4	
	3. ¿Considera que sintetizar los requisitos sanitarios y fitosanitarios le permitiría un mayor alcance comercial en el exterior?	4	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Impuestos arancelarios</li> </ul>	1. ¿Los impuestos arancelarios son una restricción para la exportación de café?	4	4	4	4	
	2. ¿En algún momento los impuestos arancelarios le dificultaron/impidieron alguna exportación?	4	4	4	4	
	3. ¿Considera que reducir los impuestos arancelarios le permitiría un mayor alcance comercial en el exterior?	4	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Certificación de Producto Orgánico</li> </ul>	1. ¿Cree usted que los exportadores consideran que sintetizar los trámites para obtener la certificación de producto orgánico les permitiría un mayor alcance comercial?	4	4	4	4	
	2. ¿En algún momento la certificación de producto orgánico le dificultó/impidió alguna exportación?	4	4	4	4	

	3. ¿Sintetizar los trámites para obtener la certificación de producto orgánico les permitiría un mayor alcance comercial?	4	4	4	4	
<b>D2: Precio internacional</b>						
● Calidad del Café	1. La calidad del café es un factor determinante para establecer un precio en el mercado internacional?	4	4	4	4	
	2. ¿La calidad de café influye en la negociación del precio de compra/venta en el mercado internacional?	4	4	4	4	
	3. ¿El precio internacional regido para el café es acorde a la calidad de café que usted exporta?	4	4	4	4	
● Demanda Internacional del Café	1. ¿La demanda internacional del café es un factor determinante para establecer un precio en el mercado internacional?	4	4	4	4	
	2. ¿En algún momento la demanda internacional del café influyó en la negociación del precio de venta/compra en el mercado internacional?	4	4	4	4	
	3. ¿Un incremento en la demanda internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?	4	4	4	4	
● Producción de la Competencia Internacional	1. ¿Considera que la cantidad de producción de la competencia internacional es un factor determinante para establecer un precio en el mercado internacional?	4	4	4	4	
	2. ¿En algún momento el aumento de producción de la competencia internacional influyó en la negociación del precio de compra/venta en el mercado internacional?	4	4	4	4	
	3. ¿Una disminución en la producción internacional del café es capaz de generar una oportunidad para negociar un mejor precio?	4	4	4	4	
<b>D3: Accesibilidad a Mercados Internacionales</b>						
● Tratados Internacionales	1. ¿La existencia de tratados internacionales es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?	4	4	4	4	
	2. ¿En algún momento la existencia de tratados internacionales influyó para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?	4	4	4	4	

	<p>3. ¿Considera que, si se generan mayores beneficios en los tratados internacionales hacia los exportadores, ello les generaría una mejor accesibilidad a mercados internacionales?</p>	4	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Política Internacional</li> </ul>	<p>1. ¿La política internacional actual permite a los exportadores tener una mejor accesibilidad a mercados internacionales?</p>	4	4	4	4	
	<p>2. ¿En algún momento la existencia de una política internacional influyó para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?</p>	4	4	4	4	
	<p>3. ¿Considera que el gobierno debería trabajar más en mejorar la política internacional, para así poder generar a la exportación una mejor accesibilidad a mercados internacionales?</p>	4	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ferias Internacionales</li> </ul>	<p>1. ¿La promoción de ferias internacionales es un factor determinante para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?</p>	4	4	4	4	
	<p>2. ¿Considera que su asistencia a ferias internacionales influyó para una mejor accesibilidad a mercados internacionales?</p>	4	4	4	4	
	<p>3. ¿Considera que el gobierno genera suficiente apoyo en la promoción de ferias internacionales, para lograr una mejor accesibilidad a los mercados internacionales?</p>	4	4	4	4	

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
Julio Cesar Talaverano Garcia	
Fecha: 5/12/20	