

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA EXPANSIÓN DE
MERCADO DE LA EMPRESA MOCCAF A LOS ESTADOS UNIDOS**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

MARCELO TITO RIOS GONZALEZ

ASESOR

JUAN CESAR FARÍAS RODRÍGUEZ

<https://orcid.org/0000-0001-5501-9743>

Chiclayo, 2020

**ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA
EXPANSIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA MOCCAF A
LOS ESTADOS UNIDOS**

PRESENTADO POR:

MARCELO TITO RIOS GONZALEZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Eduardo Zarate Castañeda
PRESIDENTE

Jessica Solano Cavero
SECRETARIO

Juan Cesar Farías Rodríguez
ASESOR

Dedicatoria

Dedico este proyecto investigativo de tesis a Dios, a mi familia, a mi novia y a mi compañero Ricardo Orbegoso Zelvaggio. A Dios porque ha estado en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi familia, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentara sin dudar ni un sólo momento de mi capacidad e inteligencia, a mi novia, que desde siempre con toda su ayuda y consejos está a mi lado motivándome a lograr mis objetivos y por ultimo a mi compañero Ricardo, que por motivos personales tuvo que abandonar este proyecto, pero desde siempre fue pilar fundamental para el desarrollo del mismo.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a mi Asesor, el Lic. Farías Rodríguez, Juan César y profesor de tesis Lic. Anaya Morales, Willy Rolando; por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad establecer si el estudio de la viabilidad comercial para la expansión de mercado de MOCCAF a los Estados Unidos es el adecuado. En ese sentido, el estudio se basa en un enfoque mixto, dado que se integran sistemática y empíricamente, el método cuantitativo y el método cualitativo, en los instrumentos; con un alcance descriptivo, ya que se busca caracterizar el fenómeno en una realidad determinada. Por tal, se considera fundamental, apoyarse en herramientas fiables, como la aplicación de la inteligencia comercial, para contextualizar la información del entorno, y en complemento, el desarrollo del análisis de criterios básicos (CRIBAS), como modelo de validación para la elección del país de preferencia. Es así que, teniendo en cuenta el mercado de destino, se procede a evaluar las dimensiones siguientes: OFERTA, PRODUCTO, DEMANDA, DEMANDA FUTURA, información que se recopila, gracias a fuentes bibliográficas y a la aplicación de una encuesta no estructurada dirigida a las empresas importadoras de café peruano en el mercado seleccionado. Obteniendo como resultado, que EE.UU. es el mercado más grande para la oferta cafetalera, ya que en él se centra el mayor nivel de consumo mundial, y la tendencia en relación al consumo del café orgánico, en aumento; por consiguiente, con la aplicación de una entrevista, se analiza las capacidades de la empresa local, ante dicha oportunidad, y se establece el costo de la decisión. Alcanzando, cómo principal conclusión, que sí, resulta viable comercialmente expandir el mercado del café para MOCCAF a Estados Unidos.

Palabras clave: Expansión de Mercado, Inteligencia Comercial, Viabilidad Comercial.

Clasificaciones JEL: M16 y L66.

Abstract

The present investigation's objective is establish if the study of commercial viability for the expansion of the market of MOCCAF in the United States is appropriate. In this sense, the study is based on a mixed approach, given that the quantitative method and the qualitative method are systematically and empirically integrated into the instruments; with a descriptive scope, since it seeks to characterize the phenomenon in a certain reality. Therefore, it is considered fundamental to rely on reliable tools, such as the application of commercial intelligence, to contextualize information about the environment, and the complement of the development of the basic criteria (CRIBAS), as a validation model for the country's choice. preferably. Thus, taking into account the target market, it is about evaluating and evaluating the following dimensions: OFFER, PRODUCT, DEMAND, FUTURE DEMAND, information that is collected, thanks to bibliographic sources and the application of an unstructured survey address to Import companies of Peruvian coffee in the selected market. Obtaining as a result, that the USA it is the largest market for the coffee supply, since in the same center of world, and the trend in relation to the organic coffee, increasing; For example, with the application of an interview, the capabilities of the local company are analyzed, before said opportunity, and the cost of the decision is indicated. Reaching, how is the main conclusion, yes, it is commercially viable to expand the coffee market for MOCCAF to the United States.

Keywords: Market Expansion, Commercial Intelligence, Commercial Viability.

Classifications JEL: M16 y L66.

Índice

Dedicatoria.....	III
Agradecimientos	IV
Resumen.....	V
Abstract.....	VI
I. Introducción	11
II. Marco Teórico.....	14
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	14
2.2.1 Antecedentes Internacionales.....	14
2.2.2 Antecedentes Nacionales.	16
2.2 Base Teórica	19
2.2.1 Viabilidad comercial.....	19
2.2.2 Método de localización de mercado.	20
2.2.3 Producto.	20
2.2.4 Oferta.	21
2.2.5 Demanda.	22
2.2.6 Demanda futura.....	23
2.2.7 Empresa.....	23
III. Metodología	24
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	24
3.2. Diseño de investigación	25
3.3 Población, muestra y muestreo	25
3.4 Criterios de selección.....	26
3.5 Operacionalización de variables	26
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.7 Procedimientos.....	29
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	30
3.9 Matriz de consistencia	31
3.10Consideraciones éticas.....	31
IV. Resultados y Discusión	32
4.1 Resultados	32
4.1.1 Matriz de Preferencia de Localización.	32
4.1.2 Demanda.	35

4.1.3 Demanda futura.....	37
4.1.4 Oferta.....	39
4.1.5 Producto.....	41
4.1.6 Diagnóstico de la Empresa.....	44
4.2 Discusión.....	47
4.2.1 Matriz de Preferencia de Localización.....	47
4.2.2 Demanda.....	47
4.2.3 Demanda Futura.....	48
4.2.4 Oferta.....	49
4.2.5 Producto.....	50
V. Propuesta.....	51
VI. Conclusiones.....	53
VII. Recomendaciones.....	54
VIII. Lista de Referencias.....	55
IX. Anexos.....	57
Anexo 01: Países importadores de café del año 2013.....	57
Anexo 02: Países importadores de café del año 2014.....	58
Anexo 03: Países importadores de café del año 2015.....	59
Anexo 04: Países importadores de café del año 2016.....	60
Anexo 05: Países importadores de café del año 2017.....	61
Anexo 06: Países importadores de café del año 2018.....	62
Anexo 07: Lista de agregados comerciales en Estados Unidos (Actualizado).....	63
Anexo 08: Elección de las variables de Criterios Básicos de Selección de Mercado.....	64
Anexo 09: Entrevista al Gerente General de Inversiones Crinted S.A.C.....	67
Anexo 10: Cuestionario Realizado a las Empresas Importadoras de Café en los Estados Unidos.....	69
Anexo 11:Matriz de Consistencia.....	72
Anexo 12: Constancias de validación por juicio de expertos.....	73
Anexo 13: Carta de Representación de la Empresa.....	76
Anexo 14: Empresas Importadoras De Café Peruano En Los Estados Unidos.....	78

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variables	27
Tabla 2 Ranking de países importadores de café peruano (2013-2018).....	32
Tabla 3 Análisis CRIBA	34
Tabla 4 Posición del Perú en el mercado mundial del café (sacos 69kg).....	40
Tabla 5 Ficha Técnica.....	42
Tabla 6 Clasificación Arancelaria.....	43
Tabla 7 Países importadores de café en el año 2013	57
Tabla 8 Países importadores de café en el año 2014	58
Tabla 9 Países importadores de café en el año 2015	59
Tabla 10 Países importadores de café en el año 2016	60
Tabla 11 Países importadores de café en el año 2017	61
Tabla 12 Países importadores de café en el año 2018	62
Tabla 13 Agregados Comerciales	63
Tabla 14 Análisis de criterios básicos - Población	64
Tabla 15 Análisis de criterios básicos - PBI	64
Tabla 16 Análisis de criterios básicos - Precio por Kilo del producto.....	64
Tabla 17 Análisis de criterios básicos - Porcentaje arancelario del Perú en el mercado destino.	64
Tabla 18 Análisis de criterios básicos - Porcentaje no arancelario de Perú en el mercado de destino	65
Tabla 19 Análisis de criterios básicos - Facilidad para hacer negocios.....	65
Tabla 20 Análisis de criterios básicos - Cumplimiento de Contratos.....	65
Tabla 21 Análisis de criterios básicos - Protección a los Inversionistas.....	65
Tabla 22 Análisis de criterios básicos - Proximidad.....	66
Tabla 23 Análisis de criterios básicos - Importación por mercado del producto.....	66
Tabla 24 Análisis de criterios básicos - Tendencias Orgánicas	66
Tabla 25 Análisis de criterios básicos - Riesgo País.....	66
Tabla 26 Matriz de consistencia	72

Índice de Figuras

Figura 1 Importaciones Mundiales de Café.	36
Figura 2 Mapa de Los Estados Unidos.	37
Figura 3 Distancia a la Frontera - Estados Unidos 2018	38
Figura 4 Nivel de Producción en MOCCAF.....	44
Figura 5 Matriz FODA.....	45
Figura 6 Principales Países Exportadores.	51

I. Introducción

El mundo empresarial y su óptima gestión, denotan cada vez una menor inmersión del empirismo en las decisiones gerenciales, dado que la planificación y la anticipación cobran mayor relevancia en relación a la supervivencia sobre la cada vez más compleja y voraz multipolaridad de los mercados, es en tal sentido que se debe focalizar con mayor importancia el impacto de las decisiones. Es así que enfatizamos, que la globalidad que se suscita, demanda una más compleja competitividad en un mercado sin fronteras; y es que si bien, él ahora requiere de un dinamismo sorprendente, en donde las empresas que se resisten al cambio son las que terminen extinguiéndose, y es que la realidad refleja según la Asociación de Emprendedores del Perú [AEP], (2017), que “el 75% de las nuevas empresas fracasan”, por lo que aspirar a tener éxito en este mundo resulta cada vez más difícil; es en ese contexto, en el que surgen los negocios internacionales como una gran estrategia de solución para el crecimiento que se pretende dar como empresa, donde acceder a mercados más amplios resulta cada vez más fundamental para economías pequeñas, como la peruana que es pequeña en relación al contexto mundial, y cada vez más factible con la globalización y los tratados internacionales que fomenta nuestro país hacia esta apertura, siendo Estados Unidos el socio comercial más relevante para los envíos de productos no tradicionales, como lo señala el diario (Gestión, 2017), además de ser “el mayor comprador de productos con valor agregado a nivel mundial” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016).

Sin embargo, la realidad denota que estas ventajas comparativas que se posee como país, no son aprovechadas óptimamente por las empresas, por tal, la realidad nacional refleja una carencia de productividad, dado que las empresas no llegan a maximizar como se desea su rentabilidad, esto suscitado por su falta de conocimiento o inmersión en los mercados internacionales.

Es así que identificamos a la empresa MOCCAF, la misma que posee una gran ventaja comparativa, natural y propia del departamento de Cajamarca, específicamente en la provincia de Jaén, que es la localización de preferencia de la empresa, puesto que ahí predominan los valores subjetivos, así como señala el diario (La República, 2012), “El eje comercial del café es Jaén, a donde se llega por una carretera asfaltada en unas seis horas desde Chiclayo. Las distintas cafetaleras producen y comercializan los llamados “café especiales”, que destacan por su intensidad y complejidad de sabor”. Asimismo, en el artículo del diario (La República, 2012) se menciona que “La producción no sólo satisface la demanda nacional, sino que se exporta a varios países de la región, incluyendo Colombia, donde se da el lujo de competir con el célebre café local”. Esto refleja el alto nivel de calidad que posee muchas de las cafetaleras nacionales, para con sus productos. Sin embargo, ante esta posición ventajosa por cierto, MOCCAF reduce sus potencialidades al centrarse solamente en abastecer a cafetaleras transnacionales, convirtiéndose entonces en simplemente un acopiador de café con una sólida cartera de clientes y proveedores, que lo ha posicionado como un gran acopiador de café de calidad en la región, y por tal un proveedor infaltable en las empresas transnacionales que siempre recurren a MOCCAF para cubrir sus grandes requerimientos internacionales, dado que MOCCAF siempre ha cumplido con sus pedidos, por su alta capacidad de respuesta. Es así, que Sr. Cristian Castillo gerente de la empresa, plantea el dilema siguiente ¿Será preciso conformarnos y seguir siendo proveedores de las transnacionales que exportan, o será momento de arriesgarse en ingresar como empresa y marca en mercados internacionales?

La cuestión, resulta de alta importancia, porque significa un evento trascendental para la empresa y su rumbo en el futuro; por lo que los investigadores motivados en contribuir a que la empresa tenga clara su postura, realizan el siguiente estudio investigativo. En adición a eso, porque también servirá como antecedente para posteriores investigaciones, debido a que no existen estudios respecto a este tema. Así como aporte para organizaciones productoras de café, inversionistas privados, nacionales y extranjeros. Cabe reconocer que es factor clave tener diferentes opciones de mercado para la exportación y el crecimiento, puesto que en un mercado tan competitivo las oportunidades son escasas y ante esto es bueno buscar expandir el mercado objetivo.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.2.1 Antecedentes Internacionales.

(Schroth, 2017), en su investigación de tesis “Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos” concluyó que Colombia y Brasil buscan fomentar un plan para afiliar a sus productores de café, de manera que éstos puedan elaborar a mayor cantidad y exporten marcas que obtengan una asociación entre estas y los países de donde proceden. También destacó que el Perú está consolidado cada vez más con sus relaciones internacionales y por esa razón, a medida que se realizan más tratados con otros países, el café podrá tener mayores posibilidades para poder ingresar y aumentar su oferta compitiendo tanto con Colombia como Brasil.

Además, el autor recomienda que el estado debe examinar mejores formas de poder financiar la actividad cafetera en el Perú a través de instituciones como los bancos, de tal manera que el servicio que brinden esté directamente enfocado a la mejora de la actividad productora y comercializadora de café, motivando así el uso de la tecnológica y una mejor infraestructura, de tal manera que se pueda cumplir con los estándares de calidad exigidos en los países del extranjero.

(MINCETUR, 2016), en su artículo Análisis integral de logística en Perú, manifiesta que el café es uno de los principales cultivos a nivel nacional debido a su impacto económico y social en las zonas productoras donde genera cerca de 1.5 millones de empleos y a su potencial agroexportador: en el 2014, las exportaciones de café sin tostar representaron el 14% de las exportaciones agrarias totales. La evolución de las exportaciones del café como porcentaje de las exportaciones agrarias muestra que entre el 2007 y 2011, la participación de las exportaciones de café en las exportaciones totales aumentó considerablemente.

Asimismo, muestra que en el Perú están ubicadas 3 principales plantas de procesamiento ubicadas en la ciudad de Jaén (recibe el café de la Zona Norte), Lima (recibe el café de Junín) y Cusco (recibe el café de Quillabamba), donde las plantas de procesamiento se encargan del empaquetado en sacos (en caso el producto final sea el café en grano verde) y transformación, torrefacción, tuesta y molienda (en caso el producto final sea el café instantáneo o derivados).

(Bances & Bravo, 2014) En su tesis titulada: “Estudio de mercado para la viabilidad de exportación de café saborizado en el país de Estados Unidos” se aboca de determinar si nuestro país puede cubrir la demanda de dicho café, por lo que se obtendrá la demanda actual y futura de dicho producto.

Una de las conclusiones a las que llegaron fue que la demanda actual de café saborizado en Estados Unidos es del 40% del total de diferentes variedades de café al año 2009. Este consumo ha ido incrementando con el paso de los años, debido a los diferentes beneficios que posee este producto para la salud del consumidor final.

Los autores dentro de las recomendaciones que realizaron se encontró que para promover la exportación del café en Estados Unidos se debe utilizar marketing informativo como ferias, degustaciones de variedades de café, campañas publicitarias en los puntos de ventas para que el consumidor reciba mayor información sobre la alternativa de café, y conozca todos los beneficios que proporciona su ingesta, lo que trascendería en una mejor calidad de vida.

2.2.2 Antecedentes Nacionales.

(Zevallos, 2017), manifestó en su investigación “¿Beneficio o perjuicio para el sector agrícola? análisis del impacto del TLC en las exportaciones de café peruano a EE.UU. (2003 – 2014)” que se observa de manera detallada la importancia del café en el Perú, y sus exportaciones, siendo este un producto bastante importante para poder emplearse como instrumento de análisis en un modelo econométrico que nos lleve a comprender el impacto del TLC con EE.UU no solo a nivel de producto sino también de sector agrícola al ser el café un importante factor de este.

Explicó que los niveles de inflación de Perú intervienen de manera significativa en las exportaciones de café peruano, debido al aumento de precios internos del mercado, que pueden haber incrementado el proceso de producción del café, limitando la cantidad ofertada y reduciendo las ganancias.

Asimismo, el autor manifiesta que el café es un componente clave en las exportaciones agrícolas, EE.UU. sigue siendo el principal mercado de exportación, y a pesar de haber obtenido un resultado favorable del TLC, es un porcentaje muy reducido de las exportaciones de café peruano a EE.UU.

Guerrero y Villaseca (2017) en su investigación Evaluación de un sistema de costos de calidad para determinar su efecto en la rentabilidad de la Cooperativa Inprocafe durante los periodos 2014-2015” señalaron que La Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples-COOP. INPROCAFE tiene como producto principal el café orgánico.

Los autores recalcaron que en todo proceso se debe asegurar que los insumos sean los correctos. El punto de control más importante identificado fue cuando el café se recibe del productor, punto en el cual se puede establecer un sistema de códigos por comités donde se

identifiquen diferentes características como estado físico y aroma, que permita catalogar la calidad por cada hectárea e identificar su origen, y así establecer una mayor trazabilidad.

ADEX DATA TRADE (2017). Exportaciones de café molido crecen 325%

Según la autora el café tostado molido, creció 325%, pasando de US\$29 mil a US\$123 mil este año, su participación en el total de exportaciones es lenta, pero revela un salto importante con alto potencial de crecimiento, lo cual ha permitido que los ingresos FOB sean 21% mayores, pasando de US\$115 millones el 2016 a US\$ 139 millones este año. Según la investigación que hizo nos dice que el ministro de Agricultura y Riego, José Hernández, a Semana Económica afirmó que se superarán los US\$800 millones en exportaciones a fin de año y que se proyecta alcanzar los 7 millones de quintales en producción, un incremento de 38% en comparación al año 2016.

En relación a lo antes expuesto, se señalaba que el crecimiento del café como producto terminado ha generado un aumento sustancial en lo que va del año, empero existe una enorme brecha de crecimiento, en comparación con el café en grano, por lo que se afirma que existe un alto nivel de potencialidad para este producto en relación al crecimiento de exportaciones nivel internacional.

Castrillón, Morán, Prado y Zevallos (2017) Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Café.

En el presente documento se ha elaborado el Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Café, para lo cual se realizó un análisis de los principales factores tanto internos como externos que influyen en esta industria. Este análisis permitió diseñar las estrategias orientadas a posicionar al Perú dentro de los principales países exportadores de café a nivel mundial. El café es un cultivo de alta importancia económica para el Perú por ser uno de los

principales productos agrícolas de exportación, el cual genera ingresos para el país, así como contribuye a la generación de empleo para un importante sector de la población. Asimismo, el Perú cuenta con condiciones favorables para el cultivo del café, como las condiciones climatológicas, geográficas, así como la experiencia en la industria y nos dice que entre los principales factores que han afectado la competitividad de esta industria se evidenció un deficiente nivel de investigación y desarrollo, la baja asociatividad de los productores, la poca productividad por hectárea, entre otros, que no permiten que el Perú logre un mayor posicionamiento en la industria mundial del café. Es por ello que las estrategias que se han propuesto se encaminaron a incrementar la cantidad del café exportable, elevar el nivel de ingresos de los caficultores, ampliar el número de puestos de trabajo directos y la creación de una marca única de café peruano reconocida a nivel mundial por su calidad.

(Oficina Comercial del Perú , 2017) Millennials de EE.UU.: ¿Qué bebidas prefieren tomar y pueden exportar los peruanos?

Este diario mostró que los millennials son innovadores y acogen con facilidad nuevos productos y sabores, teniendo que consumen una variedad más amplia de bebidas que el resto de consumidores en Estados Unidos, señaló la Oficina Comercial del Perú (OCEX) en Miami. Los millennials en Estados Unidos, generación de personas nacidas entre 1980 y el 2000, como grupo de consumidores han presentado cada vez una mayor relevancia en los últimos años, pues no solo representan el 33% de la población, sino que además de ello, siguen un estilo de vida con enfoque en la salud y bienestar general. Gran parte de los millennials es consciente del efecto que generan los alimentos en el cuerpo humano y buscan alternativas naturales en su selección de alimentos y bebidas para sentirse mejor.

Hernandez J. (2017). Más exportación de café este año. Diario El Peruano. Este artículo menciona que: El ministro de Agricultura y Riego, José Hernández, anunció que el reto de este

año es superar los 800 millones de dólares en exportaciones de café a los diversos mercados del mundo, lo que redundará en mejores ingresos para las familias campesinas. El titular del Minagri recordó que nuestro país es el segundo productor y exportador mundial de café orgánico, solo detrás de México. Además, es el proveedor más importante de café especial a Estados Unidos bajo el sello de Fair Trade (comercio justo), abarcando el 25% del nicho de mercado.

2.2 Base Teórica

2.2.1 Viabilidad comercial.

Según (Sapag & Sapag, 2014), el estudio de viabilidad comercial establece que los objetivos de este estudio son determinar la necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor producto o servicio, conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar el bien o servicio a los usuarios, determinar la calidad de bienes o servicios que la comunidad esté dispuesta a adquirir a determinado precio y por último, dar una idea al inversionista del riesgo que corre en cuanto a la aceptación o no del producto o servicio. (Preparación y evaluación de proyectos 6ta ed. Chile: McGraw- Hill).

La viabilidad comercial indicará si el mercado es o no sensible al bien o servicio producido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso, permitiendo, de esta forma, determinar la postergación o rechazo de un proyecto, sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo. Por ende, un proyecto será viable comercialmente si justifica a existencia de un mercado para el producto o servicio previsto, y las ventas previstas son realistas con el planteamiento que se realiza de la empresa.

2.2.2 Método de localización de mercado.

Seleccionar el mercado meta constituye un factor importante en la mejor aproximación al éxito viable o económico del proyecto, es por ello que en este punto se busca determinar el mercado que, de manera previa y fundamentada, signifique la mejor opción hacia la maximización de la rentabilidad del proyecto, dado que de manera objetiva y subjetiva se evalúan una serie de mercados factibles a partir de un estudio previo y cimentado en la inteligencia comercial y posteriormente en los criterios básicos de selección de mercado (CRIBAS), el cual es un método que Keegan y Green (2017), proponen los criterios básicos para evaluar las oportunidades en mercados globales meta: el tamaño actual del segmento y el potencial de crecimiento previsto, la competencia y la compatibilidad con los objetivos generales de la empresa, así como la posibilidad de lograr con éxito una meta específica.

Es en ese sentido la correcta selección de los mercados permitirá dirigir los recursos y adecuar la oferta hacia aquellos mercados donde la empresa tenga mayores probabilidades de éxito a corto y largo plazo. Donde este proceso puede descomponerse en un análisis inicial de una serie de características generales del país, así como, una serie de características específicas relativas al producto – mercado en cada país.

2.2.3 Producto.

Según (Arboleda, 2014) en términos simples, el producto es el resultado natural del proceso productivo, es decir, “debe abarcar no solo las especificaciones técnicas del producto sino todos los atributos del mismo”

En nuestro país a pesar de las limitaciones con las que se desarrolla la actividad agrícola, el café constituye el primer producto de agro exportación que cumple un importante rol en la Balanza Comercial Agropecuaria Peruana , genera fuentes de trabajo para 160,000 familias agricultoras que generan casi un millón de puestos de trabajo directos e indirectos,

constituyéndose además en una interesante alternativa para las estrategias nacionales de descentralización de la economía y lucha contra el narcotráfico. Por tal razón el sub sector cafetalero peruano puede convertirse en una fuente generadora de divisas y contribuir con el incremento de las exportaciones nacionales.

Las condiciones favorables que se experimentan hoy en día, tales como el incremento de la demanda internacional, la estabilidad macro económica que ha logrado nuestro país, el paulatino reconocimiento a la calidad del café peruano, alientan la explotación de esta actividad. Del mismo modo, el Perú posee una marcada ventaja respecto a los demás países productores debido a la variedad de climas y microclimas que componen nuestro territorio lo que convierten en un fuerte competidor en el mercado de los cafés sostenibles y especiales. Este mercado se predice que puede experimentar un crecimiento anual en el futuro entre el 5% y el 10%, hasta alcanzar los 6.5 millones de sacos en el año 2012 lo cual sugiere una oportunidad para el desarrollo. Sin embargo, el actual funcionamiento del mercado del café está causando miseria no solo en Perú, sino en la mayoría de los países productores en desarrollo. Los problemas que esta crisis genera a los agricultores no pueden ser ignorados por más tiempo. Por lo tanto, el sub sector cafetalero tiene que consolidarse de forma tal que fortalezca y organice a todos los componentes de la cadena productiva.

2.2.4 Oferta.

Según (Arboleda, 2014), el estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto, para lograrlo se requiere: Obtener series estadísticas básicas de producción e importación, Cuantificación de la oferta total existente, Inventario crítico de los principales proveedores.

Izar J. (2016), define a la oferta como la cantidad de productos que los fabricantes están dispuestos a ofrecer a un precio determinado a los consumidores. Entre los factores que pueden producir cambios en la oferta, se cuentan la disponibilidad, costos de insumos y materias primas, el nivel de desarrollo tecnológico del sector, la posibilidad de encontrar productos sustitutos, el número de compradores, lo competitivo que está el sector, la localización de competidores, entre otros.

2.2.5 Demanda.

Según (Arboleda, 2014), la demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.

Asimismo, Izar J. (2016), define a la demanda como la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado a los productores. Depende de algunos factores como la necesidad que haya en el mercado por el producto, su precio, el nivel de ingresos de la población, la cantidad de personas que haya en el mercado, el nivel de rivalidad entre los competidores, las preferencias del cliente, entre otros.

Cabe señalar que, si la demanda es mayor que la oferta, podemos hablar de un mercado de vendedores ya que ellos son los que tienen el poder de establecer el precio del producto sin importar la calidad del mismo; empero si la demanda es menor que la oferta, hablaríamos de un mercado de compradores, en donde los que fijan los precios del producto son los compradores.

2.2.6 Demanda futura.

Muy pocos productos o servicios se prestan fácilmente a la preparación de pronósticos de demanda futura. Las excepciones generalmente son productos cuyo nivel o tendencia absoluta es relativamente constante y en los que la competencia está ausente (servicios públicos) o es estable (oligopolios). En la mayor parte de los mercados, la demanda total y la demanda de la empresa no son estables. La preparación de buenos pronósticos se convierte, entonces, en un factor clave para el éxito de la empresa. Cuando más inestable sea la demanda, más crucial será la exactitud de los pronósticos y más complejo será el procedimiento para elaborarlos.

2.2.7 Empresa

Según (Flores,2018), define a la empresa como un sistema de producción que genera productos para satisfacer las necesidades de los consumidores en el mercado y que son formadas por inversionistas al ser estimulados por dichas necesidades.

Es importante conocer que la empresa Moccaf es una empresa comercial, donde (Flores,2018), manifiesta que son un tipo especial de empresa de servicios, donde el sistema de producción da un valor agregado a las mercaderías al trasladarlas desde los proveedores a manos del cliente; mediante los procesos de compras, almacenamiento y despacho de mercancías.

III. Metodología

3.1 Tipo y nivel de investigación

El enfoque de la presente investigación es mixto, dado que se integran sistemáticamente el método cuantitativo, basado en la recolección de datos numéricos producto de la inteligencia comercial, además de la aplicación de un breve cuestionario auto administrado de manera virtual dirigido a los potenciales clientes; y el método cualitativo, ya que se vinculan también preguntas abiertas dentro del cuestionario antes mencionado con una entrevista dirigida al gerente de la empresa, y por otro lado ya que se consideran las cualidades detectadas que hacen más atractivo un mercado en relación a lo que la empresa puede ofrecer; en un solo estudio con el fin de alcanzar un sentido más amplio del fenómeno en cuestión. Es en ese contexto que también (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) afirman que “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta...”

Así mismo la tesis es aplicada, puesto que se aplica a la realidad un conjunto de instrumentos y técnicas teóricas para demostrar la viabilidad comercial, por ejemplo, el análisis Criba, la inteligencia comercial y los cuestionarios auto administrados.

Es así que se determina que el nivel de la investigación es descriptivo, en concordancia con lo que menciona (Hernández, Zapata, & Mendoza, 2013), ya que se busca caracterizar el fenómeno u objeto de estudio, es decir, se intenta recolectar datos sobre las dimensiones propuestas propias de la variable de estudio “viabilidad comercial”, para que posteriormente sean descritas, y en consecuencia a ello, medibles en respuesta al objetivo principal.

3.2. Diseño de investigación

De tipo: No experimental, dado que no se busca manipular o controlar las variables intencionalmente, para obtener respuesta; por el contrario, lo que se pretende en este tipo de investigación es, “observar el fenómeno tal como se da en su contexto natural, para posteriormente analizarlo” (Hernández, Zapata, & Mendoza, 2013)

De carácter: Transversal, puesto que la presente tiene como uno de sus propósitos, describir la variable y sus dimensiones, para poder analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, en relación con un contexto específico, el mismo que se apoya en datos obtenidos con entrevistas y encuestas.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Es el conjunto de todos los elementos que cumplan o concuerden con las especificaciones establecidas. Por tanto, para el presente estudio, se considera como universo a las empresas importadoras de café peruano en los Estados Unidos.

Delimitación de la población: En tal sentido se pretende esclarecer las características de la población con la finalidad de poder delimitarla y así establecer los límites muestrales. Por ello, se considerará a todas las empresas importadoras de café peruano con hub en EE.UU. que hayan comprado el producto dentro de los períodos Enero del 2013 a junio del 2018. Realizará una encuesta virtual a 42 empresas importadoras de café en los Estados Unidos, las cuales han sido obtenidas mediante un estudio de inteligencia comercial desde el año 2013 hasta el año actual 2018, las cuales fueron conseguidas mediante La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT, Véase anexo N°14).

Muestra: El subgrupo de la población obtenida, es seleccionada por las características de cómo se presenta el estudio, y por los propósitos de los investigadores. Por tal, la muestra

estará constituida por 42 de las empresas identificadas como importadoras del café peruano en Estados Unidos (Véase anexo N°14).

Muestreo: No probabilístico de selección razonada, considerando que existen pocas personas especialistas en el conocimiento detallado del café en el medio local. En función este tipo de muestreo se emplea cuando el tamaño de la muestra es muy limitado.

3.4 Criterios de selección

Para determinar el entorno del mercado, su demanda, características y tipos de clientes potenciales realizaremos una encuesta tomando en cuenta un margen de error del 6%.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Índices	Técnica	Instrumento		
Viabilidad Comercial	Determina la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido. Así mismo, nos va a indicar si las características y especificaciones del producto corresponden a las que desea comprar el cliente, igualmente nos dirá qué tipo de clientes son los interesados en nuestro producto, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.	Matriz de localización de mercado	Importaciones por mercado del producto (2017).	Toneladas - Precio FOB.	Inteligencia Comercial	Análisis CRIBA		
			Exportaciones peruanas hacia el mercado de destino (2017).	Toneladas - Precio FOB.				
			Porcentaje arancelario de Perú en el mercado de destino.	Porcentaje.				
			Riesgo país.	Rating Fitch.				
			Población.	N° habitantes.				
			PBI per cápita.	Porcentaje.				
			Tendencias orgánicas.	Valoración FAO.				
			Índice de Facilidad para hacer negocios.	Puesto en ranking.				
		Tiempo de un puerto de origen a puerto de destino.	Días estimados.	Demanda	Demanda del café orgánico en el mundo.	Valor actual de las exportaciones.	Cuestionario - Documentacional	Encuesta no estructurada - Bibliográfica
		Demanda del café orgánico en EE. UU.						
		Nivel de consumo per cápita.	Kg/por per.					
		Demanda Futura	Nivel de ingresos.	UM mensual.	Factor Político.	Análisis del entorno.		
			Factor Político.					
			Factor Cultural.					
			Factor Económico.	Valor Mensual.				
		Producto	N° empresas exportadoras.	Análisis de requerimientos del café.	Definición.			
			Características.					
			Atributos intrínsecos.					
			Atributos externos.					
			Atributos intangibles.					
		Clasificación arancelaria.	Oferta	Oferta de café orgánico en el mundo.	Nivel de producción			
		Oferta de café orgánico en Estados Unidos.						
		Oferta del café peruano en Estados Unidos.		N° empresas peruanas exp.				
		Precio.		Valor por kilo.				
		Empresa	Capacidad de producción.	Diagnóstico interno de la empresa.	Guía de entrevista / observacional	Entrevista - Observación		
			Condiciones de la empresa.					
			Estándares de calidad.					

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con motivo de la recopilación de datos, el estudio se ceñirá en 05 técnicas complementarias de información, en primer lugar se aplicará la metodología de localización de mercado, consistente en la aplicación del análisis CRIBA, que a su vez previamente se consolidará en base a la inteligencia comercial, esto con el fin de ayudar a suprimir opciones y dejar objetivamente las mejores, es así que este punto terminará seleccionando un mercado de preferencia el mismo que responderá a la dimensión de “método de localización de mercado”; en segunda instancia se diseñará una encuesta a través de un cuestionario, que intente ir más allá de lo plasmado en evidencia bibliográfica, por lo que la misma junto con la técnica de recolección de datos bibliográficos, responderán a las dimensiones de Producto, Oferta, Demanda y Demanda futura; y en complemento a ello se desarrollará una investigación documental con fuentes primarias; obteniendo de manera fiable la información que responda a las dimensiones antes mencionadas, y con el fin de afianzar e integrar la información pertinente, se procede a la elaboración de la guía de entrevista que será aplicada a la empresa objeto de estudio, junto con la técnica de observación como complemento, para determinar si frente a lo que acontece el entorno, la empresa puede hacer frente a esta oportunidad y determinar así, si existe la viabilidad comercial de mercado para la empresa MOCCAF, o no.

El análisis CRIBA, consiste en la selección de un conjunto de criterios básicos macroeconómicos, cómo el riesgo país, el PBI per cápita, las barreras arancelarias, entre otros, sujeta a ponderación en relación a los mercados en estudio. Esta técnica utiliza como instrumento los datos que provienen de centros de información estadística del país, como los ministerios de economía, bancos centrales, entre otras entidades u organismos confiables de los países que se pretenden analizar, a este estudio previo le denominamos inteligencia comercial, el mismo que pretende reflejar que los mercados sujetos a evaluación, se ponderan objetivamente. (Véase tabla N° 3)

Cómo consiguiente, la encuesta es otra de las técnicas que se aplicará en esta tesis, que se ceñirá en un cuestionario, que es un conjunto de preguntas estructuradas abiertas y de profundidad que permiten encontrar respuestas específicas con respecto al café, que será dirigida a las empresas importadoras de café peruano en los estados unidos, las cuales estarán conformadas por 42 empresas (Véase anexo N°14). Por su parte la investigación documental basada en fuentes primarias (información escrita y documentada), servirá como complemento y fundamento veraz, de la obtención de la información que de alguna manera intenta responder a los indicadores de las dimensiones PRODUCTO, OFERTA, DEMANDA Y DEMANDA FUTURA.

En última instancia se desarrollará la entrevista no estructurada dirigida al gerente de la empresa MOCCAF, en complemento de la técnica de observación para con la empresa objeto de estudio, con la finalidad de determinar si la empresa cuenta con la capacidad de poder responder a lo que el mercado extranjero demanda, y es así que se determinará si la expansión de la empresa MOCCAF, resultará viable o no. (Véase anexo N° 09)

3.7 Procedimientos

El proceso de la información, que se obtendrá mediante los instrumentos antes mencionados se realizará a través del uso del programa estadístico informativo SPSS, donde la información recolectada será tabulada para luego ser presentadas en tablas y gráficos que nos permitan la mejor comprensión y visualización de la información de terceros.

El análisis de criterios básicos conocido como análisis CRIBA, cuenta con dos perspectivas: la perspectiva macro y la perspectiva micro. Sin embargo, para fines pertinentes del estudio en cuestión se considera sólo el nivel macro. La perspectiva Macro consiste: (1) en seleccionar de los 12 criterios básicos, los más pertinentes para la presente investigación, a partir de ello, (2) se tiene que identificar más de un país cómo posibles mercados de destino,

empero previamente habrá que darles una valoración objetiva basándose en una adecuada inteligencia comercial fundamentándose en fuentes de alta confiabilidad. (3) en este punto se tendrá que determinar el ranking a partir de un resultado porcentual basándose en la relación del peso de cada criterio por la valoración de cada país previamente seleccionado. (4) finalmente el país o mercado que obtenga cómo resultado una mayor ponderación será el seleccionado como mercado de preferencia, ya que según estos criterios básicos (CRIBA) el mercado resultante posee una mayor probabilidad de aceptación del producto en estudio.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

El plan para la recolección de datos se desarrolló de acuerdo a las dimensiones plasmadas en el cuadro de operacionalización de variables, es en base a ello que se estableció responder a la selección del país o mercado meta, con la inteligencia comercial y posteriormente la confrontación de los criterios básicos con las ponderaciones objetivas de los países en cuestión. Es así que, con la ayuda de Microsoft Excel, se logró responder a la primera dimensión.

En segunda instancia, con la finalidad de analizar las dimensiones: PRODUCTO, OFERTA, DEMANDA Y DEMANDA FUTURA, se recurrió a la recolección de información pertinente, apoyándose de las fuentes bibliográficas, y en complemento, la aplicación de una encuesta no estructurada, dirigida a las empresas importadoras de café peruano en Estados Unidos; para lo cual fue necesario administrar la encuesta por el correo institucional de la empresa MOCCAF en Gmail, y su posterior procesamiento en su herramientas adscrita, Microsoft Excel.

Finalmente, tenemos que, con la información obtenida, es necesario entablar una comparación de compatibilidad, es decir, relacionar la potencial oportunidad, con la capacidad de la empresa local, en ese sentido, se desarrolló y aplicó, una entrevista al gerente de MOCCAF, la misma que fue organizada, y aplicada en video personal, para su posterior representación en Microsoft Word, para su análisis; así como, la utilización de la observación de las condiciones que presentaba, en relación a sus procesos, esto para conocer la realidad de manera objetiva.

3.9 Matriz de consistencia

Véase anexo 10.

3.10 Consideraciones éticas

Los resultados son reconocidos como verdaderos y reales por los investigadores, los cuales no han sido manipulados con fines inadecuados, garantizando la veracidad de las descripciones realizadas por los entrevistados, los cuales fueron informados sobre las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucró, donde asumieron la condición de ser fuente informativa de manera confidencial, protegiendo su integridad.

IV. Resultados y Discusión

4.1 Resultados

4.1.1 Matriz de Preferencia de Localización.

A través de un previo estudio de inteligencia comercial, obtenido gracias a fuentes de alta confiabilidad, como SUNAT, operatividad aduanera, en primera instancia, y más adelante complementada para una mayor profundidad de la información requerida en el desarrollo del análisis CRIBA (Véase tabla 2), cómo SIICEX, TRADEMAP y ADEX DATA TRADE, entre otros. Todo con el objetivo de determinar con mayor grado de viabilidad el mercado extranjero que resulte más atractivo para la expansión de la empresa MOCCAF.

Tabla 2 Ranking de países importadores de café peruano (2013-2018)

TOP 3 PAÍSES	USA	GERMANY	BÉLGICA	AÑO
PRECIO FOB	156718009	243907661	69078817	2013
	178646320	213725158	86455847	2014
	150945482	173345251	67681162	2015
	217005954	193433050	80394158	2016
	181980617	167526052	71208806	2017
	17838954	17271746	13355761	2018

Fuente: Elaboración propia

La inteligencia comercial, permitió elegir a 3 países importadores de café peruano, los cuales fueron elegidos por el criterio básico y preferente para las comercializaciones internacionales, el precio FOB, el mismo que es expresado en dólares y muestra el resultado anual de los 3 países con mayor participación en las importaciones provenientes de Perú. El periodo de análisis fue de 6 años (2013 – 2018), con datos recopilados en la página de operatividad aduanera de la SUNAT, en detallado por partida se obtuvo a todos los países, a

los cuales, Perú exporta el café tostado sin cáscara, en grano; con el número de partida 0901119000, así mismo mostró el precio FOB, la empresa importadora, el puerto en el que fue realizado el envío, la fecha, y otros datos irrelevantes para la investigación, los cuales fueron ordenados, agrupados y comparados (véase anexo del 01 al 06), para así poder obtener el cuadro resumen que muestra a los 3 principales países, donde pueda ser exportado el café de la empresa MOCCAF, siendo Alemania y Estados Unidos los países con mayor demanda en cantidad y precio FOB.

A continuación, mediante el análisis de criterios básicos (CRIBA), se enfrenta el indicador de importancia o peso de cada criterio con la ponderación aplicable a cada uno de los países en el TOP 3, fundamentada claro está, en el criterio de los investigadores basados en las fuentes de alta confiabilidad antes ya mencionada; de esta forma la suma de todas las ponderaciones, reflejará al país que cuente con una mejor posición luego de haber sido enfrentado a estos criterios, y por tanto lo convierte en un mercado más atractivo para la expansión del mercado de la empresa MOCCAF.

Tabla 3 *Análisis CRIBA*

CRITERIOS BÁSICOS	PESO	GERMANY	PUNTAJE	USA	PUNTAJE	BELGIUM	PUNTAJE	FUENTE
POBLACIÓN	0.1	1	0.1	2	0.2	1	0.1	CIA-FATBOOK
PBI (PER CAPITA)	0.1	1	0.1	3	0.3	2	0.1	CIA-FATBOOK
PRECIO	0.15	1	0.15	2	0.3	2	0.3	TRADEMAPP
BARRERAS ARANCELARIAS	0.08	1	0.08	3	0.24	2	0.05	SIICEX
BARRERAS NO ARANCELARIAS	0.06	1	0.06	3	0.18	2	0.12	SIICEX
FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS	0.09	1	0.09	3	0.27	2	0.14	Doing Bussines Bco. Mundial
CUMPLIMIENTOS DE CONTRATOS	0.06	1	0.06	2	0.12	3	0.12	Doing Bussines Bco. Mundial
PROTECCIÓN A LOS INVERSORES	0.06	2	0.12	3	0.18	2	0.12	Doing Bussines Bco. Mundial
PROXIMIDAD IMPORTACIONES POR MERCADO DEL PROD.	0.06	2	0.12	3	0.18	1	0.05	CIA-FATBOOK
TENDENCIA ORGÁNICO	0.05	3	0.15	2	0.1	2	0.10	SIICEX
RIESGO PAÍS	0.15	3	0.45	2	0.3	1	0.3	CESCE
	1		1.56		2.49		1.58	

Fuente: Elaboración Propia

Mediante el análisis de criterios básicos (CRIBA), podemos observar a los principales países importadores de café peruano elegidos mediante una inteligencia comercial; se tomaron 12 criterios básicos que sirvieron como medición para la elección del país ganador, los cuales

según el nivel de importancia tenían un porcentaje que sumados daban el 100%. A esto se le multiplicaba la puntuación que recibían por parte del investigador, el cual, mediante fuentes bibliográficas, daba una puntuación a cada criterio, siendo 1, bajo; 2, medio; y 3 alto. (Véase anexo 08). Finalmente se selecciona al país que tenga la máxima medida de preferencia de localización, es así que en este caso da como ganador al país de los Estados Unidos con una puntuación de 2.49.

Con la elección de Estados Unidos, mediante la página de operatividad aduanera de la SUNAT, se procedió a realizar un directorio con la búsqueda de cada empresa importadora de café en los estados unidos, correo electrónico, dirección, numero de celular, así como la empresa proveedora, la cantidad que exporta y el precio al que vende; para que con dichos datos se pueda contactar al mejor comprador en cuanto a cantidad y precio.

Con el objetivo de profundizar la información relevante acerca de las dimensiones tratadas como PRODUCTO, OFERTA, DEMANDA Y DEMANDA FUTURA, el estudio se apalanca de las fuentes bibliográficas, así como también de la aplicación de una encuesta estructurada a los potenciales clientes internacionales de la empresa MOCCAF.

4.1.2 Demanda.

De acuerdo con (Centro de Comercio Internacional, 2017), se estimó que, en el año 2017, a nivel mundial se ha importado 8.321.020 toneladas de café orgánico con un valor de 32.684.039 dólares, siendo el mayor importador Estados Unidos con 1.624.460 toneladas seguidos de Alemania con 1.121.596 toneladas, Italia con 585.806 toneladas y Japón con 414.075 toneladas. Donde las participaciones fueron del 14%, 9%,5%,3% (Figura N°01), donde estos cuatro países juntos representan una cantidad sustancial con respecto al resto. Por tanto, se hace necesario un breve y preciso estudio al principal importador de café orgánico, el cual es Estados Unidos, siendo la zona de la costa oeste (Mostrado de color morado en la Figura

Nº 02) donde se concentra el mayor consumo de café orgánico, dichos datos fueron recopilados por medio de la encuesta realizada a las empresas importadoras de café en EE.UU. No obstante, su consumo per cápita es relativamente bajo 4.09 kilos por persona al año. Desde hace tres décadas este mercado ha experimentado un estancamiento en el consumo de café debido a la prevención médica contra la cafeína y a la mayor competencia de otras bebidas. Paralelo a esta tendencia se observa a partir de 1970 un importante crecimiento de la demanda por cafés especiales y gourmet. De manera que mientras la demanda por cafés convencionales se ha reducido la demanda por granos premium ha aumentado. (MINAG).



Figura 1 Importaciones Mundiales de Café.

Fuente: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3|||||0901|||4|1|1|1|1|2|1|1

Elaboración Propia



Figura 2 Mapa de Los Estados Unidos.

Fuente: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||0901|||4|1|1|1|1|2|1|1

Elaboración Propia

4.1.3 Demanda futura.

Estados Unidos cuenta con una población de 323,127,513 habitantes, los cuales cuentan con un nivel de ingreso alto y un PIB per cápita de \$ 59,500 (datos obtenidos de cia-fatbook) los cuales muestran un mercado atractivo, puesto que según los índices mostrados por el banco mundial, Estados Unidos se encuentra en la escala 82.5, donde la puntuación de distancia a la frontera (DTF) muestra la distancia de cada economía a la "frontera", que representa el mejor desempeño observado en cada uno de los indicadores políticos, económicos y sociales de todas las economías de la muestra de Doing Business desde 2005. La distancia a la frontera de una economía se refleja en una escala de 0 a 100, donde 0 representa el rendimiento más bajo y 100 representa la frontera. (Figura N°03). Así mismo respecto a los factores culturales, otro estudio de mercado realizado por la Corporación Ecuatoriana de Cafetaleros y Cafetaleros (CORECAF) en el año 2000, indica que: 54% de los adultos de los Estados Unidos bebe café todos los días, representando 110 millones de bebidas diarias. De estos, 20 millones de adultos

americanos toman bebidas de café gourmet todos los días. Otro 25% de la población o 51 millones de adultos toman café ocasionalmente.

En un análisis per cápita los hombres toman más café que las mujeres (1.9 tazas por día vs. 1.4 tazas). Los consumidores de café, toman aproximadamente un promedio de 3.1 tazas de café al día y son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra.

Según datos recopilados por medio de la SUNAT, mediante inteligencia comercial pudimos constatar que existen 42 empresas importadoras de café en los Estados Unidos que trabajan directamente de la mano con proveedores nacionales. Los cuales exportan cafés convencionales y orgánicos.

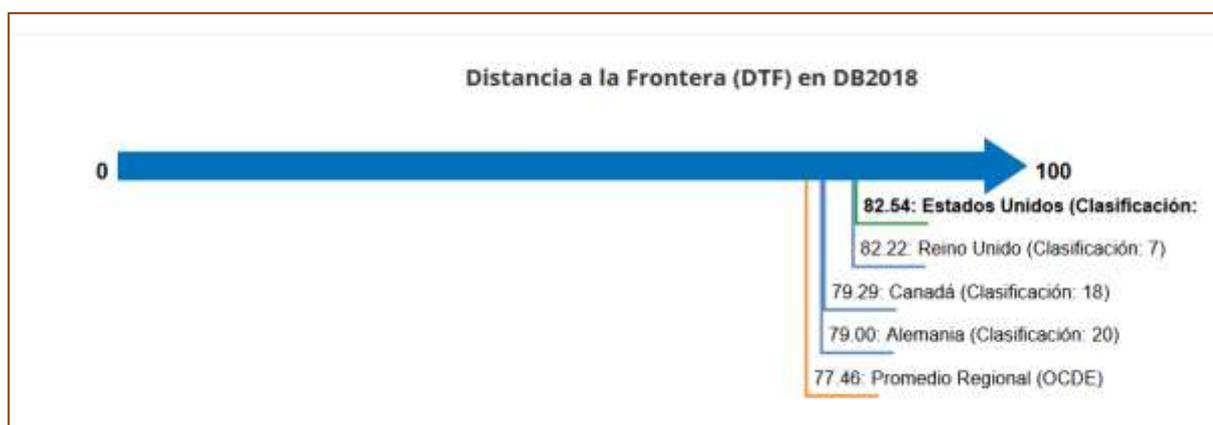


Figura 3 Distancia a la Frontera - Estados Unidos 2018

Fuente: <http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/united-states#>

4.1.4 Oferta.

Si bien la oferta mundial es liderada por el volumen de exportaciones de Brasil, seguido de Vietnam y Alemania respectivamente, información que es aseverada por (Centro de Comercio Internacional, 2017), la relación que existe con el precio siempre ha exhibido una gran volatilidad en los últimos años, estos afectos principalmente por la ocurrencia de fenómenos climáticos, como las heladas en Brasil, la mayor presencia de especuladores en los mercados del producto, las distintas plagas que afectan a la planta, como la roya, etc. En esa línea, siempre la presencia de estas amenazas en el contexto industrial, incide en la reducción porcentual de muchos de los países cafetaleros a nivel mundial, así lo menciona (Esguerra & Daniela)

Con respecto a Perú, tenemos que, es el noveno productor de café y séptimo exportador, así lo señala (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2017). Asimismo, se encuentra entre los principales abastecedores de tres de los cinco primeros compradores del mundo. En términos generales, el café peruano se exporta en 99%, siendo Perú el país productor con menor consumo per cápita. Por lo tanto, estamos afectos a la volatilidad del mercado internacional, que está regido por las fluctuaciones de la oferta. En ese sentido, la siguiente tabla muestra la posición del Perú en cuanto a los mercados a los que abastece, y se puede observar que la volatilidad de las tasas de crecimiento, en casi todos los casos fue negativa, en el último quinquenio, esto por el efecto de la roya que nos hizo retroceder comercialmente en los mercados.

	País	Vol. Mundial	Crec. destino %	Vol. en Perú	Posición Perú	Importancia - Perú	Crec. Perú %
1	EE.UU.	23,618	4.4	1070	7MO (4.5%)	1ERO (27.2%)	50.3
2	Alemania	18,656	8.4	936	5TO (5.05%)	2DO (24.7%)	2.4
3	Bélgica	4,750	3.4	259	5TO (5.5%)	3ERO (9.8%)	-2.1
4	Suecia	1,844	11.9	220	2DO (11.9%)	4TO (4.7%)	15.1
5	Canadá	3,015	8.6	177	4TO (5.9%)	5TO (4.0%)	1.1
6	Corea	2,364	10.4	151	4TO (6.4%)	6TO (3.8%)	-15.3
7	Colombia	197	77.1	163	1ERO (82.7%)	7MO (3.7%)	182.4

Tabla 4 Posición del Perú en el mercado mundial del café (sacos 69kg)

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN Comtrade

De acuerdo a lo señalado por las empresas encuestadas, el mercado norteamericano prefiere el café proveniente de Etiopía por su calidad y pureza. A su vez manifestaban que sí, tenían la predisposición para negociar con empresas peruanas, sin embargo, prefieren hacerlo en Precio FOB. Es en ese sentido que el gerente de la empresa MOCCAF, manifiesta el deseo de querer ingresar en el mercado norteamericano, además indica que el precio del café efectivamente es regulado por la bolsa de valores, y ellos se basan en la bolsa de New York, que estima el precio base, y en adicional a las certificaciones se aumenta dicho precio, y se establecen las negociaciones. También señala que su capacidad de producción máxima, es de

400 toneladas mensuales, punto que se resalta, dado que puede entonces satisfacer grandes pedidos sea el caso.

4.1.5 Producto.

El café orgánico se encuentra libre de sustancias químicas artificiales, como ciertos aditivos, pesticidas y herbicidas; es así que se cultiva con un estricto control de calidad y armonía con la naturaleza, se siembra a la sombra de otro tipo de árboles de mayor altura, lo cual proporciona humedad, ésta que ayuda a la producción de un café de alta calidad. Así mismo, los cafés orgánicos requieren de una cadena de comercialización que los mantenga separados de otros cafés y de cualquier tipo de contaminación con productos no permitidos, para lo cual se requiere de una verificación de los organismos certificadores.

Es importante recalcar que su época de cultivo es distinta a las de sus principales competidores como México y otros países de América Latina, en donde dicho aspecto resulta ser una ventaja al tener la posibilidad de cubrir la demanda del consumo del café orgánico. Sin duda un punto a favor que ayuda a posicionar nuestro café en el mercado mundial.

Características

Tabla 5 Ficha Técnica

Nombre del Producto	Café Nombre científico: Coffee arábica
Nombre Comercial	Grano de café, café pergamino, café pilado, Café oro
Partida Arancelaria	0901.21.10.00
Formas de Consumo o Consumidores Potenciales	A partir de las semillas del café, la industrialización final del café oro es en café tostado, molido, cafeinado, descafeinado, mezclado con azúcar o como café soluble. También puede utilizarse como insumo en la industria. Sus consumidores potenciales los países de Estados Unidos y Europa.
Características del Proceso Productivo	Se inicia con la elección de la variedad del café, exigencia del suelo apropiado, siembra del cultivo, sombreado del café, fertilización orgánica del café, podas y cuidados, cosecha, procesos de post cosecha; como el despulpado, fermentado, lavado y clasificado, secado, café pergamino, café pilado o café oro o grano verde.
Características Comerciales Del Producto	Olor: característico libre de olores extraños ajenos al producto. Limpieza: grano limpio sin restos de mucilago, tierra, partes de cascara u otro material extraño. Estado de desarrollo: grano de café bien desarrollado sin deformaciones, no presenta granos planos y humedad máxima de 12% cafés orgánicos. Evaluación en taza de 80-85 puntos.
Atributos intrínsecos	Humedad: 12% de °H. Olor: a limpio y fresco, Color: parejo y uniforme. Defectos: de 0-5% de defectos. Tamaño de grano: mínimo 30% por encima de malla 15 o 14 y máximo 5% por debajo de malla 13 o 12. Densidad del grano: 650 gramos/litro. Rendimiento: 70-75% °R.
Atributos externos	Empaque: sacos de yute. Peso: 45 Kg/saco. Almacenamiento: 18-25°C, 60-75% H.R.
Atributos intangibles	Procedencia Perú, Departamento de Cajamarca, Provincia de Jaén
Vida Útil del Café	Hasta 06 meses, almacenado en las condiciones indicadas.
Fechas de Producción	Abril - Noviembre

Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior / PROMPERU / Entrevista Gerente de MOCCAF

Beneficios

El café orgánico provee beneficios en mayor grado que los cafés convencionales, dado que el primero beneficia al ambiente, y potencializa su utilidad en su consumo, así tenemos que:

Según un estudio realizado por Jiali Han, del Hospital Brigham and Women de la Harvard Medical School en Boston (EE.UU.). Aumentar el número de tazas de café con cafeína podría reducir el riesgo de desarrollar la forma más común de cáncer de piel.

Además, se sabe que el café posee alto grado de antioxidantes, por lo que su consumo ayuda a prevenir el envejecimiento celular prematuro.

Clasificación Arancelaria

Este producto se clasifica en una partida arancelaria genérica, los valores que se encuentran después no corresponden al producto principalmente mencionado.

Tabla 6 Clasificación Arancelaria

Partida Arancelaria	Descripción Arancelaria
0901.21.10.00	Café Tostado, Sin Descafeinar, En Grano.

Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)

4.1.6 Diagnóstico de la Empresa.

El gerente Cristian Castillo, nos manifiesta que el nivel de la producción alcanza su capacidad máxima o puntos máximos de (80% a 100%), dentro de los meses de Julio a Noviembre, sin embargo nos hace mención que la empresa durante todo el año comercializa el café a las trasnacionales para su posterior exportación (véase la figura N° 04), siendo variable el nivel de acuerdo a la estacionalidad y al aumento de la demanda insatisfecha en EE.UU., esto dado porque sus principales proveedores poseen una distinta estacionalidad a la peruana, lo que se traduce en una ventaja comparativa y potencial para las cafetaleras peruanas que buscan ingresar en el mercado estadounidense en los meses de mayor cosecha.

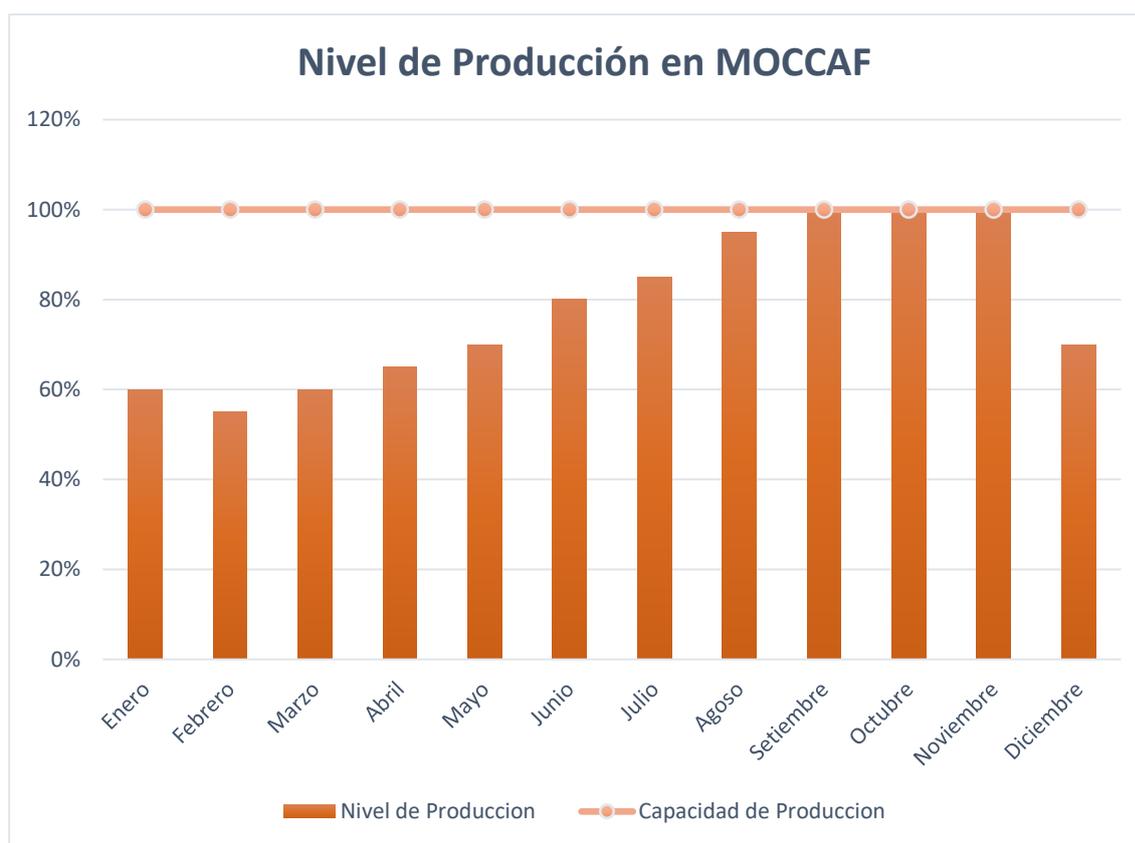


Figura 4 Nivel de Producción en MOCCAF

Fuente: Entrevista al Gerente Cristian Castillo
Elaboración Propia

Se estima el desarrollo de la matriz FODA de la empresa MOCCAF, cómo la herramienta conveniente para una mayor comprensión de lo que significa la empresa y sus condiciones, partiendo de ella en relación al entorno. En base a la información manifestada en la entrevista, se puede deducir entonces, lo siguiente:



Figura 5 Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia

Con lo que respecta a estándares de calidad, es importante reconocer que las certificaciones que garanticen la calidad de un producto resulta ser fundamental al momento de negociar con futuros y por tal potenciales clientes, ya que estas herramientas te llevan a una mejor posición en el contexto de los negocios, y además la tendencia hacia la calidad y a lo natural es cada vez mayor, por lo que contar con herramientas que certifiquen que tu producto responde cabalmente a lo que demanda el mercado, es lo que ahora se denomina como lo mínimo esperado, dado que el mercado está dispuesto a gastar un poco más por un producto mejor y es así que lo recompensa al productor comprándole y pagando un poco más. Es lo mismo que sucede al momento de negociar, si bien el precio del café se fija en base a lo que dicta la Bolsa de Valores, en la mayoría de casos la de New York, el ofertante que cuenta con certificaciones aumenta considerablemente a ese precio base, lo que se traducirá en un producto con valor agregado que es ofrecido a cambio de una mayor rentabilidad para la empresa en cuestión.

Teniendo más claro el panorama de lo que sucede en el ámbito cafetalero, en cuanto a su calidad y como se refleja esta valoración en el aumento del precio. MOCCAF, no cuenta con certificaciones, dado que en la actualidad trabaja como una acopiadora, y se dedica a acumular grandes cantidades de café y cumplir con su demanda (las empresas trasnacionales). Sin embargo, para que MOCCAF, pase de proveedor de insumos a exportador de café, es necesario acotar que tendrá que certificar su cadena de producción, y optar por impulsar a que sus agricultores quienes les proveen el café, lo hagan de manera orgánica; de esta forma MOCCAF, se encontrará en una situación más favorable para empezar a negociar con los potenciales clientes de manera directa.

4.2 Discusión

4.2.1 Matriz de Preferencia de Localización.

La localización de un negocio puede determinar el nivel de éxito o fracaso, por lo que un estudio previo y fundamentado objetivamente, podrá apuntar al mercado que responda de mejor manera, por lo que se podrá deducir que ese mercado es la mejor opción dado que maximizará la rentabilidad. En ese sentido Brown & Gibson desarrollan un método, el mismo que consiste en combinar factores subjetivos y factores objetivos, a los que se asignan valores ponderados de peso relativo.

De tal forma, se desarrolla una matriz inspirada en los autores ya mencionados, con el fin de encontrar el mercado o país, que desde lo planteado es la opción que maximiza de mejor manera la rentabilidad del negocio. Es así que Estados Unidos, basados en factores objetivos y subjetivos, termina siendo el país de preferencia de localización, para la expansión del mercado de la empresa MOCCAF.

4.2.2 Demanda.

Para (Izar, 2016), define a la demanda como la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado a los productores. Depende de algunos factores como la necesidad que haya en el mercado por el producto, su precio, el nivel de ingresos de la población, la cantidad de personas que haya en el mercado, el nivel de rivalidad entre los competidores, las preferencias del cliente, entre otros.

De acuerdo con el estudio realizado, se ha podido constatar que Estados Unidos es el principal importador de café orgánico en mundo seguidos de Alemania y Francia. Donde el consumo per cápita es relativamente bajo 4.09 kilos por persona al año, siendo Finlandia con 12 kilos el de mayor consumo per cápita. Asimismo, desde hace tres décadas este mercado ha experimentado un estancamiento en el consumo de café debido a la prevención médica contra

la cafeína y a la mayor competencia de otras bebidas. Puntos que no han servido de impedimento para que las importaciones bajen debido a que todo el café importado es industrializado y exportado a diferentes países como Canadá, Corea del Sur, Japón, entre otros. Asimismo, desde 1970 ha existido un importante crecimiento de la demanda por cafés especiales y gourmet. De manera que mientras la demanda por cafés convencionales se ha reducido, la demanda por granos Premium ha aumentado, lo cual favorece al Perú, siendo referente en cafés especiales caracterizados por la calidad del aroma y sabor que se ofrece.

4.2.3 Demanda Futura.

Para (Kotler y Armstrong, 2018). Muy pocos productos o servicios se prestan fácilmente a la preparación de pronósticos de demanda futura. Las excepciones generalmente son productos cuyo nivel o tendencia absoluta es relativamente constante y en los que la competencia está ausente (servicios públicos) o es estable (oligopolios). En la mayor parte de los mercados, la demanda total y la demanda de la empresa no son estables. La preparación de buenos pronósticos se convierte, entonces, en un factor clave para el éxito de la empresa.

Por lo que según los estudios realizados Estados Unidos cuenta con una población de 323, 127,513 habitantes, siendo una de las mayores a nivel mundial, los cuales cuentan con un nivel de ingreso alto y un PIB per cápita de \$ 59,500. Siendo un mercado atractivo, al contar con un menor riesgo país a nivel mundial.

Asimismo, el 54% de los adultos de los Estados Unidos bebe café todos los días, representando 110 millones de bebidas diarias. Todos estos datos muestran una demanda creciente y estable a favor de la empresa MOCCAF, teniendo como futuros clientes potenciales a 42 empresas importadoras en los Estados Unidos de café tanto convencionales como orgánicos.

4.2.4 Oferta.

En concordancia con (Izar, 2016), que define a la oferta como la cantidad de productos que los fabricantes están dispuestos a ofrecer a un precio determinado a los consumidores.

Sabemos que la oferta mundial del café es liderada por Brasil con el 14% de participación, seguido de Vietnam con el 10%.; mientras que la mayor demanda se concentra en Estados Unidos. A su vez los competidores con mayor participación en el mercado estadounidense, son Colombia con el 20.9%, seguido de Brasil con el 17.2%, mientras que Perú cuenta con el 3.6% de participación en dicho mercado (Centro de Comercio Internacional, 2017), punto que viene siendo tendencia de crecimiento en los últimos años. Teniendo en cuenta que el precio del café es variable y es determinada por las bolsas de valores mundiales.

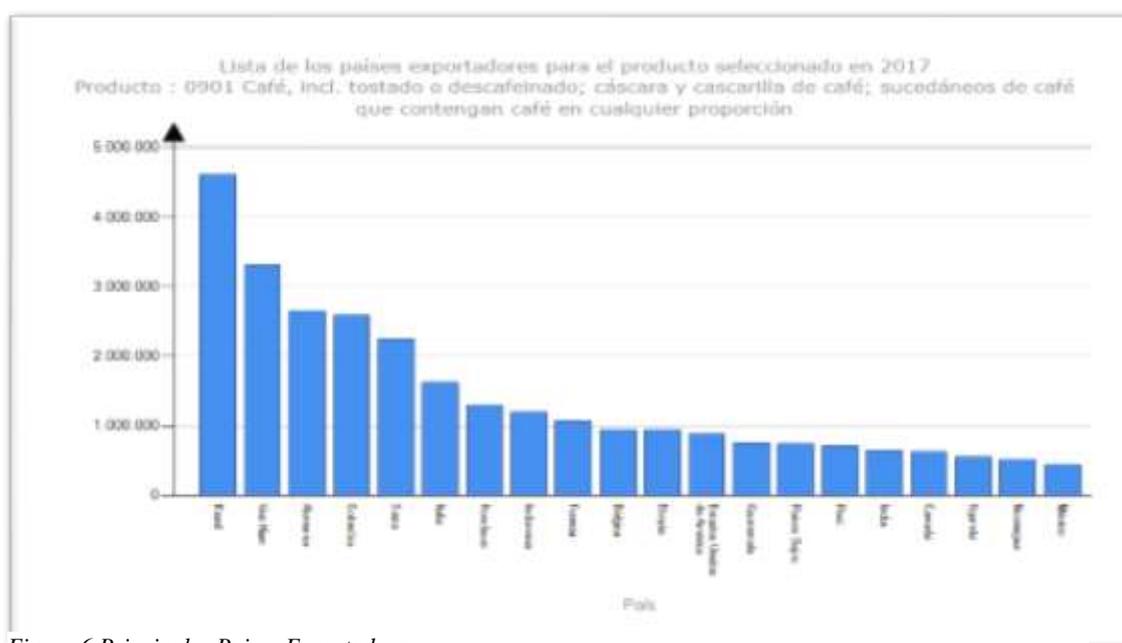


Figura 6 Principales Países Exportadores.

Fuente: TradeMap

A partir de lo afirmando anteriormente, se puede deducir que, gracias a la estacionalidad de muchos países oferentes del café, Perú se mantiene dentro de los 10 principales países cafetaleros en el mundo, punto que consideramos muy importante, ya que la percepción que se tiene con respecto al país para negociar, es buena.

4.2.5 Producto.

Según (Arboleda, 2014) en términos simples, el producto es el resultado natural del proceso productivo, es decir, “debe abarcar no solo las especificaciones técnicas del producto sino todos los atributos del mismo”

Con respecto a lo investigado, tenemos que, el café orgánico proveniente de Jaén es de una gran calidad, dado que Jaén es el eje comercial de los cafés especiales y por tal, las cafetaleras locales suelen competir al mismo nivel con cafetaleras colombianas en su territorio, así lo señaló el diario La República (2014). Así mismo tenemos que el café al ser producido de manera orgánica, favorece la preservación del medio ambiente, punto que es muy valorado en la actualidad, y además al estar libre de sustancias químicas artificiales potencializa los beneficios de su consumo y favorece la conservación de la salud, ya que posee antioxidante, el mismo que nos ayuda a prevenir el envejecimiento celular prematuro; y también ayuda a reducir el riesgo de tener cáncer de piel según un estudio de Harvard Medical School.

V. Propuesta

Según (Gonzales, 2018), los negocios internacionales permiten hacer efectiva la decisión de internacionalización de los productos o servicios producidos por las empresas de todos los países del mundo. Para ello, se debe buscar el mercado objetivo hacia quien deberá dirigirse la oferta exportable preparada según las necesidades de ese mercado. Es por ello como resultado de un mayor poder adquisitivo y de un rango más amplio de productos disponibles, los compradores Estadunidenses ahora tienen el poder de exigir mayores estándares de calidad y servicio, donde disponen de muchas fuentes para informarse y comparar la calidad y características de un producto. Debido a que existe una mayor concientización sobre la importancia de la responsabilidad social y la sostenibilidad ambiental de los productos, la imagen corporativa se traslada a sus productos. Los importadores críticos están reclamando una conducta responsable a las empresas, de quienes compran productos y en las cuales quieren trabajar.

El aumento significativo de los mecanismos de certificación privados, sociales y ambientales es un reflejo de esta tendencia. Hay que saber aprovechar la oportunidad que el mundo otorga iniciativas que facilitan el acceso a su mercado por parte de países en desarrollo como Perú. Para lograr cumplir con la calidad de exportación requerida para el café orgánico es preciso cumplir con los conceptos de calidad integral centrándose en los siguientes aspectos para la adecuada comercialización del producto:

- Contar con todas las certificaciones requeridas por los Estados Unidos.
- Creación de un departamento de Comercio Exterior.
- Importancia de la cosecha y post cosecha como elementos en la calidad final del producto, con un adecuado control de plagas y en enfermedades.

- Homogenizar la siembra de café, brindando plantas adecuadas a todos los agricultores para así obtener una calidad mayor en cuerpo y aroma del café.

Cabe resaltar los beneficios que conlleva el comercio exterior cuando se intercambian bienes y/o servicios, se producen innumerables ventajas como manifiesta (Gonzales,2018) en un aumento de la productividad y competitividad, menor riesgo de pérdidas económicas, estabilidad de precios y el impulso de bienestar económico y social.

Asimismo, aprovechar que se cuenta con las condiciones necesarias y requeridas por el mercado colombiano y ecuatoriano para incursionar con un porcentaje mayor en su mercado, lo que permita un mayor desarrollo tanto para la organización como para su localidad, con la finalidad de acortar la brecha de mercado que existen entre los países productores de dicho producto.

Finalmente, diversificar la oferta exportable en la cooperativa MOCCAF ayudara a los productores a mejorar su estilo de vida, permitiendo mayores ingresos y generando una mayor rentabilidad en la empresa.

VI. Conclusiones

En esta tesis se determinó si era adecuado el estudio de viabilidad comercial para la expansión de mercado del café de la empresa MOCCAF a los Estados Unidos. Dado que la visión que tenía la empresa, era expandirse y así ostentar una mayor rentabilidad. Por lo que se concluye, que el presente estudio fue el adecuado donde se demostró que, sí resulta viable la exportación de café orgánico al mercado estadounidense, puesto que el tamaño actual de su mercado es el más grande a nivel mundial, además de convertirse muchas veces en no sólo consumidor sino también en puente para la reexportación a otros países, lo que conlleva a que cuente a su vez con un gran potencial en relación al crecimiento de la tendencia a lo orgánico, sin dejar de mencionar los tratados de libre comercio que cuenta el Perú con EE.UU., siendo Perú el primer abastecedor de cafés especiales bajo el sello de comercio justo en Estados Unidos, lo que hace aún más atractivo la comercialización entre sus pares, puesto que los cobros de aranceles son los más bajos y en muchos de los casos nulo; es así que MOCCAF, partiendo de sus capacidades productivas, financieras y sus condiciones geográficas, se ubica en una posición estratégica ventajosa, si decide ingresar en el mercado americano, en su afán de expandir su mercado.

En cuanto al potencial de exportación de la empresa MOCCAF, se concluye que la empresa presenta puntos débiles que son factores claves para el éxito o fracaso de la comercialización internacional. Nos referimos a la falta de las certificaciones orgánicas, de buenas prácticas de manufactura, la uniformidad de la siembra, así como un área de departamento de comercio exterior. Que si bien el Gerente de la empresa MOCCAF, muestra la intención de adaptar las recomendaciones a su empresa, no se puede pasar por alto, que la empresa cuenta a su vez con una alta capacidad de expandir su producción si fuera necesario, lo que refleja un buen clima para tomar las decisiones de internacionalizarse.

VII. Recomendaciones

Con el análisis y ejecución de lo desarrollado en la investigación, se recomienda ingresar al mercado estadounidense, aprovechando los 0 aranceles e impuestos y tratados de libre comercio, del mismo modo basándose en los antecedentes sobre la tendencia creciente de café orgánico a los estados unidos muestran un mercado atractivo que puede servir como puente para futuras exportaciones a otros países.

Se recomienda empadronar a los agricultores, y convertirlos en asociación lo cual permita homogenizar las cosechas, para que así la empresa MOCCAF cuente con un alto nivel de producción de la más alta calidad lo cual sirva para hacerse conocido y encontrar futuros nuevos compradores en el extranjero.

Asimismo, se sugiere a la empresa, no escatimar en la inversión que pueda hacer para la mejora de la calidad y presentación, como en la donación de granos a los agricultores para obtener una cosecha homogenizada, embalaje, etiquetado, tecnología, procesos, etc. Puesto que el mercado estadounidense cuenta con la capacidad de pagar un café de la más alta calidad.

Por último, se recomienda que la empresa MOCCAF cuente con un área de comercio internacional, lo cual le permita estar en constante adaptación de las tendencias internacionales para su mejora continua y así aprovechar negociaciones futuras.

VIII. Lista de Referencias

- Angulo, L. (2016). *Proyectos: Formulación y evaluación*. Perú: Editorial Macro.
- Arboleda, G. (2014). *Proyectos identificación, formulación, evaluación y gerencia*. Bogotá, Colombia: Alfaomega. (Arboleda, 2014)
- Bances, D. J., Yadira, C., Bravo, Y., & Chiclayo, Á. (2014). *Estudio De Mercado Para La Viabilidad De Exportación De Café Saborizado En El País De Estados Unidos*. (Bances & Bravo, 2014)
- Castrillón, Morán, Prado y Zevallos (2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Café*.
- Flores, E. (2018). *Administración de operaciones*. Perú: Editorial Macro.
- Gonzales, Y. (2018). *Aprende fácil a Exportar e Importar*. Perú: Editorial Macro.
- Guerrero y Villaseca (2017). *Evaluación de un sistema de costos de calidad para determinar su efecto en la rentabilidad de la Cooperativa Inprocafe durante los periodos 2014-2015*".
- Hernández, Fernández & Baptista (2016). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill
- Izar J. (2016), *Gestión y evaluación de proyectos*. (Izar, 2016)
- Keegan, W. J., Green, M. C., (2017). *Global Marketing*. 9th Edition. México: Pearson
- Kotler, P., Armstrong, G., (2018). *Marketing*. 16th Edition. México: Pearson

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). Plan de desarrollo de mercado Estados Unidos. Lima: MINCETUR.

MINAGRI (2014). La caficultura peruana. PPT de exposición del representante de la Dirección General de Negocios Agrarios del Ministerio de Agricultura y Riego. Lima: MINAGRI

MINCETUR (2016). Análisis integral de logística en Perú. Parte 1b: Resultados por producto: café. World Bank. Transport & ICT Global Practice. Latin America and the Caribbean Región. Lima: MINCETUR

OFICINA COMERCIAL DEL PERU (OCEX). (2017). Millennials de EE.UU.: ¿Qué bebidas prefieren tomar y pueden exportar los peruanos?, Economía. (Oficina Comercial del Perú , 2017)

Organización Mundial de la Salud. (2017). Café: Un estudio sugiere que tres cafés al día reducen la mortalidad prematura entre un 8% y un 18%. EL PAÍS.

Organización Internacional del Café – ICO (2017). Informe mensual. Informe de mercado de café. Junio, Julio, agosto y septiembre. Londres: ICO.

Organización Internacional del Café – ICO (2016). Evaluación de la sostenibilidad económica de la producción de café. Londres: ICO

Sapag & Sapag. (2014). Preparación y Evaluación de Proyectos. (Sapag & Sapag, 2014)

Schroth S. (2017). Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Schroth, 2017)

Zevallos (2017). ¿Beneficio o Perjuicio Para El Sector Agrícola? Análisis Del Impacto Del TLC En Las Exportaciones De Café Peruano a EE.UU. (2003 – 2014) (Zevallos, 2017)

IX. Anexos

Anexo 01: Países importadores de café del año 2013

Tabla 7 Países importadores de café en el año 2013

PAÍS	FOB	Peso Neto	Peso Bruto	Unid_Fiqty	Precio x Kilo
GERMANY	243907661	82535062	83397300	82535062	2.96
UNITED STATES	156718009	52162402	52916521	52162402	3.00
BELGIUM	69078817	23627113	23717112	23627113	2.92
COLOMBIA	23005119	13861467	13934506	13861467	1.66
SWEDEN	36035731	10992959	11080441	10992959	3.28
ITALY	20222278	6749164	6801195	6749164	3.00
FRANCE	19108690	6496789	6614395	6496789	2.94
CANADA	21687039	6269773	6342947	6269773	3.46
UNITED KINGDOM	17716173	5030313	5160070	5030313	3.52
JAPAN	9719183	3279008	3308792	3279008	2.96
RUSIA	6845930	2282360	2287600	2282360	3.00
FINLAND	4773785	1523500	1532620	1523500	3.13
MEXICO	3751295	1487365	1497755	1487365	2.52
SPAIN	3704133	1346720	1350600	1346720	2.75
BULGARIA	3878071	1281501	1360035	1281501	3.03
DENMARK	2812633	980468	1002915	980468	2.87
AUSTRALIA	3318702	894613	900085	894613	3.71
POLAND	1789602	653775	658140	653775	2.74
SWITZERLAND	1912438	641025	643990	641025	2.98
NORWAY	1392107	493707	495300	493707	2.82
CHILE	1318436	422810	427594	422810	3.12
ISRAEL	826323	303600	305860	303600	2.72
NEW ZEALAND	1262042	268755	271375	268755	4.70
IRELAND	928734	265650	268090	265650	3.50
ARGENTINA	601152	190785	191770	190785	3.15
CZECH REPUBLIC	518939	185575	185575	185575	2.80
ROMANIA	332867	133860	134890	133860	2.49
ECUADOR	304935	121992	122146	121992	2.50
PORTUGAL	306737	113850	114540	113850	2.69
VIETNAM	289454	94875	95620	94875	3.05
GREECE	216042	77625	78360	77625	2.78
TAIWAN	124544	40019	40336	40019	3.11
SLOVENIA	52937	20570	20570	20570	2.57
ESTONIA	60056	19320	19650	19320	3.11
COSTA RICA	33578	19320	19390	19320	1.74
ICELAND	55637	18975	19200	18975	2.93
UNITED ARAB EMIRATES	45509	18009	18210	18009	2.53
BOLIVIA	72255	17250	17420	17250	4.19

Anexo 02: Países importadores de café del año 2014

Tabla 8 Países importadores de café en el año 2014

PAIS	FOB	PESO NETO	PESO BRUTO	UNID_FIQTY	Precio x Kilo
BAHAMAS	112636	19320	19480	19320	5.83
NEW ZEALAND	1483692	289784	312035	289784	5.12
HUNGARY	2500	500	530	500	5.00
IRELAND	1775007	361905	364660	361905	4.90
SWITZERLAND	5133256	1082647	1084650	1082647	4.74
JAPAN	6475307	1376338	1389280	1376338	4.70
TAIWAN	105156	22487	22630	22487	4.68
SINGAPORE	88539	18975	19140	18975	4.67
CANADA	29187380	6267525	6326628	6267525	4.66
SOUTH AFRICA	270650	58973	59180	58973	4.59
AUSTRALIA	4275074	962902	968716	962902	4.44
SWEDEN	40824728	9216652	9232585	9216652	4.43
FINLAND	431184	97870	97990	97870	4.41
POLAND	3243768	736515	741095	736515	4.40
DENMARK	1021908	237056	239570	237056	4.31
ARGENTINA	244782	56925	57200	56925	4.30
GREECE	5667589	1320076	1320270	1320076	4.29
NORWAY	983488	229232	230970	229232	4.29
FRANCE	22451119	5243454	5274656	5243454	4.28
NETHERLANDS	11642749	2740895	2752112	2740895	4.25
BRAZIL	220574	52000	52160	52000	4.24
GERMANY	213725158	50699365	50782850	50699365	4.22
BELGIUM	86455847	20582226	20657119	20582226	4.20
BULGARIA	517610	123720	123720	123720	4.18
PANAMA	312405	75900	76570	75900	4.12
KOREA	47791966	11651086	11656142	11651086	4.10
UNITED STATES	178646320	44188753	44552677	44188753	4.04
CHILE	957866	236934	239809	236934	4.04
ITALY	24721314	6414741	6456285	6414741	3.85
RUSIA	8236621	2173682	2180595	2173682	3.79
COSTA RICA	77902	21252	21406	21252	3.67
ISRAEL	1724547	480100	483410	480100	3.59
ROMANIA	574030	172155	173078	172155	3.33
SPAIN	3127495	1011885	1018520	1011885	3.09
PORTUGAL	152802	53820	54010	53820	2.84
MEXICO	11675918	4127053	4156295	4127053	2.83
ECUADOR	1800384	729800	734780	729800	2.47
EGYPT	323631	227700	229170	227700	1.42
COLOMBIA	8705977	6914735	6932462	6914735	1.26

Anexo 03: Países importadores de café del año 2015

Tabla 9 Países importadores de café en el año 2015

PAIS	FOB_DOLPOL	PESO_NETO	PESO_BRUTO	UNID_FIQTY	Precio x Kilo
CHINA	11713	1490	1490	1490	7.86
HUNGARY	2500	500	530	500	5.00
NEW ZEALAND	1323432	281589	285222	281589	4.70
FINLAND	1147008	245258	245510	245258	4.68
IRELAND	3118764	740840	747871	740840	4.21
DENMARK	1512861	372544	373795	372544	4.06
AUSTRALIA	4845040	1232447	1241285	1232447	3.93
CANADA	33998443	8843790	8927264	8843790	3.84
SWITZERLAND	972591	259571	261990	259571	3.75
NORWAY	811974	219387	221940	219387	3.70
UNITED KINGDOM	16433309	4499464	4530333	4499464	3.65
JAPAN	6570171	1829588	1848642	1829588	3.59
SWEDEN	33640659	9505267	9528377	9505267	3.54
ARGENTINA	266706	75900	76140	75900	3.51
COSTA RICA	324936	92805	95037	92805	3.50
CHILE	555199	159223	161583	159223	3.49
BELGIUM	67681162	19488321	19695402	19488321	3.47
UNITED STATES	150945482	43787441	44146349	43787441	3.45
NETHERLANDS	8112644	2463797	2508039	2463797	3.29
ISRAEL	61900	18825	19010	18825	3.29
TAIWAN	197714	60300	60850	60300	3.28
GERMANY	173345251	53218320	53449019	53218580	3.26
IRAN	60203	18975	19130	18975	3.17
JORDAN	59862	18975	18990	18975	3.15
RUSIA	1425190	454847	455605	454847	3.13
KOREA	31536373	10146910	10154869	10146910	3.11
BAHAMAS	117132	37950	38365	37950	3.09
FRANCE	18441111	5998523	6024619	5998523	3.07
ITALY	10954705	3564704	3588808	3564704	3.07
GREECE	4159221	1415166	1420635	1415166	2.94
SINGAPORE	55316	18975	19000	18975	2.92
TURKEY	51799	18975	19100	18975	2.73
PORTUGAL	539217	205305	206650	205305	2.63
PANAMA	1760304	674625	678105	674625	2.61
SPAIN	2933357	1125254	1131840	1125254	2.61
ECUADOR	1133168	457125	460420	457125	2.48
MEXICO	9329136	4555761	4594713	4555761	2.05
EGYPT	713949	432216	436430	432216	1.65
COLOMBIA	2940041	2181864	2188750	2181864	1.35

Anexo 04: Países importadores de café del año 2016

Tabla 10 Países importadores de café en el año 2016

PAIS	FOB	PESO NETO	PESO BRUTO	UNID_FIQT	Precio x Kilo
HUNGARY	4800	1000	1060	1000	4.80
NEW ZEALAND	1330170	289041	292872	289041	4.60
NORWAY	823999	191714	192690	191714	4.30
IRELAND	2188637	512325	518370	512325	4.27
FINLAND	312829	77280	77935	77280	4.05
CANADA	34978758	9410338	9498078	9410338	3.72
UNITED KINGDOM	23336627	6317244	6368123	6317244	3.69
SAUDI ARABIA	69798	18975	19100	18975	3.68
AUSTRALIA	6042025	1654566	1666924	1654566	3.65
TAIWAN	175375	48974	49758	48974	3.58
HONG KONG	49210	13800	13900	13800	3.57
JAPAN	5742495	1619195	1634020	1619195	3.55
DENMARK	1392936	398056	400319	398056	3.50
SWITZERLAND	685302	198030	199480	198030	3.46
NETHERLANDS	16747808	4852142	4871900	4852142	3.45
ESTONIA	130019	37950	38170	37950	3.43
SOUTH AFRICA	67139	19665	19710	19665	3.41
BELGIUM	80394158	23633294	23761732	23633294	3.40
CHINA	89479	26495	26835	26495	3.38
UNITED STATES	217005954	65116720	65678664	65116152	3.33
GERMANY	193433050	59164753	59255475	59164753	3.27
FRANCE	22528057	7103080	7119481	7103080	3.17
ARGENTINA	294683	94875	95510	94875	3.11
GREECE	4723566	1522222	1523650	1522222	3.10
PANAMA	3196256	1030285	1032550	1030285	3.10
EL SALVADOR	58565	18975	19110	18975	3.09
ITALY	24424979	7939362	7995120	7939362	3.08
POLAND	363528	120590	120720	120590	3.01
BULGARIA	666570	227200	227230	227200	2.93
IRAN	55025	18975	19150	18975	2.90
SPAIN	5226036	1808734	1816523	1808734	2.89
ISRAEL	822356	284625	287240	284625	2.89
RUSSIAN	5776479	2001111	2005391	2001111	2.89
CHILE	884122	308683	312010	308683	2.86
PORTUGAL	107654	39330	39680	39330	2.74
MEXICO	15123158	7864540	7920760	7864540	1.92
DOMINICAN REPUBLIC	2415596	1265840	1274795	1265840	1.91
COSTA RICA	957678	502903	504755	502903	1.90
ECUADOR	1008830	559550	564110	559550	1.80
INDIA	3494245	2737365	2758870	2737365	1.28
COLOMBIA	9364989	8834212	8859700	8834212	1.06

Anexo 05: Países importadores de café del año 2017

Tabla 11 Países importadores de café en el año 2017

PAIS	FOB_DOLPOL	PESO_NETO	PESO_BRUTO	UNID_FIQTY	PRECIO
CHINA	120553	20010	20256	20010	6.02
NEW ZEALAND	1967376	476323	482920	476323	4.13
IRAN	7706	2000	2055	2000	3.85
TAIWAN	137456	36429	36862	36429	3.77
AUSTRALIA	5891611	1703176	1713769	1703176	3.46
IRELAND	2001701	607200	613803	607200	3.30
CANADA	37397920	11383096	11482700	11383096	3.29
UNITED KINGDOM	22426162	6862050	6907449	6862050	3.27
ARGENTINA	555423	170260	171230	170260	3.26
JAPAN	9687861	3050658	3070051	3050658	3.18
BELGIUM	71208806	22539041	22652944	22539041	3.16
FRANCE	12734724	4065177	4086118	4065177	3.13
HONG KONG	358958	114601	115560	114601	3.13
UNITED STATES	181980617	58798675	59350383	58798675	3.09
GERMANY	167526052	54461682	54563405	54461682	3.08
ISRAEL	832683	271870	274170	271870	3.06
SWITZERLAND	602240	197705	200398	197705	3.05
PANAMA	741488	246890	247380	246890	3.00
LATVIA	110820	37950	38180	37950	2.92
RUSSIAN	4080552	1404313	1406033	1404313	2.91
GREECE	6459758	2228184	2228650	2228184	2.90
KOREA, REPUBLIC OF	30400788	10557452	10567834	10557452	2.88
POLAND	1555295	545636	556527	545636	2.85
PORTUGAL	872923	308516	309710	308516	2.83
CHILE	820488	293344	296464	293344	2.80
FINLAND	262214	93909	94830	93909	2.79
ITALY	27230992	10187025	10252881	10187025	2.67
DOMINICAN REPUBLIC	13040681	5155525	5533525	5155525	2.53
COSTA RICA	357980	155250	155896	155250	2.31
SPAIN	6340606	2890449	2906938	2890449	2.19
MOROCCO	277770	151800	152950	151800	1.83
MEXICO	9715193	5444073	5481835	5444073	1.78
EGYPT	1799803	1172165	1183698	1172165	1.54
SLOVENIA	357008	243787	245020	243787	1.46
INDIA	1295772	943563	951220	943563	1.37
MALAYSIA	901030	656955	663320	656955	1.37
VIETNAM	25128	18975	19130	18975	1.32
COLOMBIA	18538168	16252600	16296161	16252600	1.14
ECUADOR	244114	216550	217250	216550	1.13
SENEGAL	20000	20880	20880	20880	0.96

Anexo 06: Países importadores de café del año 2018

Tabla 12 Países importadores de café en el año 2018

PAIS	FOB_DOLPOL	PESO_NETO	PESO_BRUTO	UNID_FIQTY	PRECIO
SWITZERLAND	8746	1035	1060	1035	8.45
ARGENTINA	64018	11109	11263	11109	5.76
TAIWAN	61205	12248	12400	12248	5.00
CHINA	118535	24357	24646	24357	4.87
COSTA RICA	6208	1448	1466	1448	4.29
NORWAY	636532	155434	156367	155434	4.10
NEW ZEALAND	757181	203505	205454	203505	3.72
AUSTRALIA	1694331	462406	466796	462406	3.66
FINLAND	142838	41685	41698	41685	3.43
RUSSIAN	280313	84418	85370	84418	3.32
CANADA	4329537	1355021	1368318	1355021	3.20
POLAND	117132	37950	38355	37950	3.09
UNITED KINGDOM	6287245	2068703	2084599	2068703	3.04
KOREA, REPUBLIC OF	300675	101935	102205	101935	2.95
JAPAN	4262173	1467008	1470551	1467008	2.91
NETHERLANDS	1164051	406105	408054	406105	2.87
FRANCE	898890	315498	318465	315498	2.85
SLOVENIA	107885	37950	38260	37950	2.84
HONG KONG	53755	18975	19110	18975	2.83
ISRAEL	219920	77970	78800	77970	2.82
PORTUGAL	57729	20610	20610	20610	2.80
TURKEY	53128	18975	19040	18975	2.80
UNITED STATES	17271746	6170345	6229337	6170345	2.80
BELGIUM	13355761	4772122	4807972	4772122	2.80
IRELAND	106146	37950	38430	37950	2.80
SWEDEN	3220145	1177535	1179378	1177535	2.73
GERMANY	17838954	6534327	6559418	6534327	2.73
GREECE	280237	102885	102920	102885	2.72
SINGAPORE	51454	18975	19110	18975	2.71
CHILE	251121	93064	94068	93064	2.70
DENMARK	1337228	534120	534600	534120	2.50
UNITED ARAB EMIRATES	184319	75900	76590	75900	2.43
ITALY	2628479	1212142	1221342	1212142	2.17
SPAIN	1091620	545640	549843	545640	2.00
MEXICO	618572	329820	332530	329820	1.88
DOMINICAN REPUBLIC	1240411	679050	684504	679050	1.83
ECUADOR	157371	93600	93950	93600	1.68
MALAYSIA	674265	481425	486530	481425	1.40
COLOMBIA	5594709	4907856	4917006	4907856	1.14

Anexo 07: Lista de agregados comerciales en Estados Unidos (Actualizado)

Tabla 13 Agregados Comerciales

ESTADO	REPRESENTANTE	TELÉFONO	E-MAIL
Chicago	M.C. Nelson Ortiz Argumedo	+1 (312) 782 3305	sipan@ameritech.net
Boston	Min. Mariano García Godos	+1 (617) 338 2227	consulado_general@conperboston.com
Paterson	Con. Alejandro Beoutis Candahuana	+1 (973) 278 0166 / 303	abeoutis@conpernj.org
Nueva York	Sr. Conrado José Falco Scheuch	+1 (646) 735 3868	cfalco@ocpny.us / commercial@ocpny.us
Miami	Sr. Erick Aponte Navarro	+1 (786) 347 2426	ofcomper@consulado-peru.com
Hartford	Con. Julio Cadenillas	+1 (860) 548-0266	jcadenillas@consuladohartford.org
Los Angeles	Sr. Ricardo Romero Talledo	+1 (213) 632-1951	rromero@perustradeoffice.us
Houston	Con. Miguel Fernando Córdova Cuba	+1 (713) 850 8846	mcordova@rree.gob.pe
Denver	Emb. Guido Loayza Devéscovi	+1 (303) 355-8555	consulgeneral@consuladoperu.net
Dallas	Min. Javier Prado Miranda	+1 (972) 234-0005	jprado@conperdallas.com
Atlanta	S/N	+1 (678) 336 7059	info@consulperuatlanta.com
Washington	Sr. José Corbera	+1 (202) 261-0268	commercial@embassyofperu.us

Anexo 08: Elección de las variables de Criterios Básicos de Selección de Mercado.

Tabla 14 Análisis de criterios básicos - Población

Criterio 1. Población (10%)

PAÍS	EXPRESADO EN N° HABITANTES	VALORACIÓN	RESULTADO
GERMANY	82,487.84	1	10%
USA	323,127.51	2	20%
CHINA	1,378,665.00	3	30%

Fuente: Cia-Fatbook, 2017

Tabla 15 Análisis de criterios básicos - PBI

Criterio 2. PBI (PER CAPITA) (10%)

PAÍS	EXPRESADO EN DOLARES	VALORACIÓN	RESULTADO
GERMANY	3,477,796.27	1	10%
CHINA	11,199,145.16	2	20%
USA	18,624,475.00	3	30%

Fuente: Cia-Fatbook, 2017

Tabla 16 Análisis de criterios básicos - Precio por Kilo del producto

Criterio 3. Precio por kilo del producto (15%)

Pais	EXPRESADO EN PRECIO FOB	VALORACIÓN	RESULTADO
CHINA	7.861073826	3	30%
GERMANY	2.955200555	1	10%
USA	3.33256887	2	20%

Fuente: TradeMap, 2017

Tabla 17 Análisis de criterios básicos - Porcentaje arancelario del Perú en el mercado destino.

Criterio 4. Porcentaje arancelario de Perú en el mercado de destino (8%)

PAÍS	EXPRESADO EN PORCENTAJES	VALORACIÓN	RESULTADO
GERMANY	50%	1	10%
CHINA	70%	2	20%
USA	80%	3	30%

Fuente: Siicex, 2017

Tabla 18 Análisis de criterios básicos - Porcentaje no arancelario de Perú en el mercado de destino

Criterio 5. Porcentaje no arancelario de Perú en el mercado de destino (6%)

PAÍS	EXPRESADO EN PORCENTAJES	VALORACIÓN	RESULTADO
GERMANY	45%	1	10%
CHINA	55%	2	20%
USA	65%	3	30%

Fuente: Siicex, 2017

Tabla 19 Análisis de criterios básicos - Facilidad para hacer negocios

Criterio 6. Facilidad para hacer negocios (9%)

PAÍS	EXPRESADO PUNTOS PORCENTUALES	VALORACIÓN	RESULTADO
GERMANY	83.46	1	10%
CHINA	85.47	2	20%
UNITED STATES	91.23	3	30%

Fuente: Doing Bussines Bco MundialCumplimiento,2017

Tabla 20 Análisis de criterios básicos - Cumplimiento de Contratos.

Criterio 7. Cumplimiento de contratos (6%)

PAÍS	EXPRESADO PUNTOS PORCENTUALES	VALORACIÓN	RESULTADO
GERMANY	71.32	1	10%
UNITED STATES	72.61	2	20%
CHINA	78.23	3	30%

Fuente: Doing Bussines Bco MundialCumplimiento,2017

Tabla 21 Análisis de criterios básicos - Protección a los Inversionistas

Criterio 8. Protección a los inversionistas (6%)

PAÍS	EXPRESADO PUNTOS PORCENTUALES	VALORACIÓN	RESULTADO
CHINA	48.33	1	10%
GERMANY	58.33	2	20%
UNITED STATES	64.67	3	30%

Fuente: Doing Bussines Bco MundialCumplimiento,2017

Tabla 22 Análisis de criterios básicos - Proximidad

Criterio 9. Tiempo de un puerto de origen a puerto de destino - proximidad (6%)

PAÍS	EXPRESADO EN KILOMETROS	VALORACIÓN	RESULTADO
CHINA	17.240,51 km	1	10%
GERMANY	10.588,01 km	2	20%
USA	5.656,67 km	3	30%

Fuente: Distance.to, 2018

Tabla 23 Análisis de criterios básicos - Importación por mercado del producto

Criterio 10. Importación por mercado del producto (4%)

PAÍS	EXPRESADO EN TONELADAS	VALORACIÓN	RESULTADO
CHINA	50552010	1	10%
GERMANY	1090840323	2	20%
USA	1563886196.00	3	30%

Fuente: comtrade,2017

Tabla 24 Análisis de criterios básicos - Tendencias Orgánicas

Criterio 11. Tendencias orgánicas (5%)

PAÍS	EXPRESADO EN PORCENTAJE	VALORACIÓN	RESULTADO
GERMANY	50%	1	10%
USA	52%	2	20%
CHINA	55%	3	30%

Fuente: FAO 2017

Tabla 25 Análisis de criterios básicos - Riesgo País

Criterio 12. Riesgo país (15%)

PAÍS	EXPRESADO EN RATING FITCH	VALORACIÓN	RESULTADO
GERMANY	riesgo mínimo	3	30%
USA	riesgo mínimo	2	20%
CHINA	riesgo máximo	1	10%

Fuente: CESCE.ES, 2018

Anexo 09: Entrevista al Gerente General de Inversiones Crimted S.A.C.

1. ¿Cuál es su nombre y que cargo desempeña?

Mi nombre es Cristian Paul Castillo Martínez, gerente de la empresa Inversiones Crimted SAC, con ubicación en Jaén.

2. ¿Qué variedades de café comercializan ustedes?

Comercializamos lo que es café convencional exportable, segundas de café y descarte de café. El producto que más se comercializa es café convencional exportable.

3. ¿Qué tipos de procesos ustedes pueden dar a partir del grano de café?

El proceso que le podemos dar es cuando en el pilado, nos piden las transnacionales que le demos un café procesado que es café triado pilado, también otro uso es tostarlo que es para venta nacional, también el descarte que se utiliza para el café liofilizado que es el café instantáneo.

4. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan?

Nosotros entablamos negociaciones directas con las transnacionales, vendemos directamente, otro canal es cuando nos pide Ecuador o Colombia, entran a detallar los intermediarios o bróker.

5. ¿Su empresa comercializa café tipo exportable?

Si, la cual le damos a las transnacionales.

6. ¿Conoce usted los estándares de calidad para que el café sea exportable?

Claro, el café para que sea exportable debe tener taza limpia o puntos de taza, café de alta calidad 80 a 82 de taza promedio. También de acuerdo al rendimiento, un café de alta calidad es de 70 por ciento cuando se obtiene de café pergamino.

7. ¿Consideras para que el café sea exportable debe ser netamente orgánico?

No necesariamente, ahora en la actualidad hay más cuidado por el tema de las cooperativas, pero también hay convencional, todo es de acuerdo del importador.

8. ¿Qué uso le dan al café que no es considerado para exportación?

El descarte o los cafés segundas son exportados mayormente a Ecuador y Colombia, le dan el uso para café liofilizado o instantáneo.

9. ¿Con qué certificaciones cuenta actualmente su empresa?

No tenemos certificaciones.

10. ¿Su empresa cuenta con algún sistema de calidad?

Si desde el acopio de café, separamos los cafés de acuerdo a la altura, rendimiento, que tipo de abono utiliza, que capacidad tiene cada hectárea, etc.

11. ¿Su empresa trabaja al 100 por ciento de capacidad?

No manejamos al 100 por ciento, trabajamos de acuerdo a las temporadas, la mayor temporada para abastecernos en cantidad es desde julio, agosto hasta noviembre.

Aproximadamente un 80 a 100 por ciento, acopiamos de todas las alturas de Jaén y de la selva.

12. ¿Cuentan con capacidad para ampliar su producción actual?

Si contamos con capacidad para ampliar la capacidad.

13. ¿Han cubierto siempre los requerimientos de sus clientes?

Si cumplimos, hacemos cierres o también llamados contratos, cerramos 100 toneladas a la semana y cumplimos, esto se hace semanal.

14. ¿Cómo fijan el precio del café para la venta al mercado nacional e internacional?

De acuerdo a la bolsa de valores, tenemos la Marshall, ino.com, future source, de acuerdo a los precios que coloca el mercado extranjero, trabajamos con la bolsa de New York, ahora está en 108 dólares y de acuerdo a ello fijamos el precio, este precio es por quintal. Es por eso que cerramos semanal para no perjudicarnos, Porque es volátil.

15. ¿Qué competidores tienes actualmente?

Como competidores tenemos a Green coffee, tenemos varias cooperativas porque ellos pagan más precio por lo que tienen certificaciones.

16. ¿Con que dificultades se suelen encontrarse?

Dificultades cooperativas.

17. ¿Qué ventajas competitivas tiene la empresa?

Las ventajas competitivas es la capacidad de abastecimiento, siempre hemos cumplido con nuestros clientes ya tenemos 20 años en el mercado.

18. ¿Qué estrategias y tecnologías emplea la empresa para ser frente a un mercado competitivo?

Como estrategias seleccionamos los cafés de calidad por lotes, y sacamos los diferentes precios, no mezclamos como otras empresas.

19. ¿Qué estrategias aplican ustedes para captar clientes nacionales e internacionales?

En lo nacional buscamos relaciones amicales con los diferentes gerentes de empresas exportadoras, en lo internacional buscamos participar en ferias.

20. ¿Usted está interesado en comercializar y exportar café a los estados unidos?

Si

21. ¿Cuenta con la capacidad financiera para hacer frente en los mercados internacionales?

Si

22. ¿Cuenta con los conocimientos en comercio exterior?

Si cuento con conocimientos por lo que estoy estudiando negocios internaciones

23. ¿Usted cuenta con algún departamento de comercio exterior?

No exporto el café de calidad solo los descartes, no tenemos un departamento de comercio exterior en la empresa.

**Anexo 10: Cuestionario Realizado a las Empresas Importadoras de Café en los
Estados Unidos**

**COMMERCIAL VIABILITY STUDY FOR THE MARKET EXPANSION OF
MOCCAF COMPANY TO THE UNITED STATES**

We are a company of MOCCAF in Jaén, Peru. We are conducting a commercial feasibility study for the expansion of the MOCCAF market to the United States, through which we need you to answer a short questionnaire, hoping your good faith, thank you very much.

1. Company's Name?

2. Does your company purchase conventional coffee or organic coffee?

Conventional coffee

Organic coffee

3. Which type of coffee do they buy?

Coffee Arabica

Coffee Robusta

Coffee Liberica

Coffee Excelsa

4. Which season of the year do you need more imports of coffee?

5. Does the company commerciality the coffee in its own state or does it direct it to another place?

6. What processes do you do with the coffee bean?

7. What type of platforms for the sale of the coffee do you use?

8. What place have the highest consume of organic coffee and or conventional coffee?

9. Which country do you think, provides the best quality of organic coffee or conventional coffee?

10. What is the strategy do you use to capture potential providers?

11. Which is the attribute of coffee, that you value most, to decide your purchase?

- Price
- Quality
- Type
- Origin
- Certifications

12. What is your opinion about the "organic" coffee exported from Peru?

13. What requirements must the coffee exporting company comply in order to negotiate with your company?

14. What INCOTERM do you use?

- EXW
- FAS
- FOB
- FCA
- CFR
- CIF
- CPT
- CIP
- DAT
- DAP
- DDP

15. Which INCOTERM do you think is the most convenient to negotiate?

- EXW
- FAS
- FOB
- FCA
- CFR
- CIF
- CPT
- CIP
- DAT
- DAP
- DDP

16. How does the Stock Exchange affects the price?

Anexo 11: Matriz de Consistencia.

Título	Problema	Objetivos	Marco teórico	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Metodología
<p align="center">“ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA EXPANSIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA MOCCAF A LOS ESTADOS UNIDOS”</p>	<p align="center">General ¿Es adecuado el estudio de viabilidad comercial para la expansión de mercado del café de la empresa MOCCAF?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar si es adecuado el estudio de viabilidad comercial para la expansión de mercado del café de la empresa MOCCAF a los Estados Unidos.</p> <p>Específicos:</p> <p>OE1: Aplicar la inteligencia comercial en complemento con el desarrollo del análisis CRIBA para la expansión de mercado del café de la empresa MOCCAF a los Estados Unidos</p> <p>OE2: Analizar la demanda, la demanda potencial, la oferta y el producto, para la expansión de mercado del café de la empresa MOCCAF a los Estados Unidos.</p> <p>OE3: Analizar el comportamiento de la empresa para la expansión de mercado del a los Estados Unidos.</p>	<p>La estructura del estudio investigativo, está basado en lo que identifica y establece (Arboleda, 2014), para probar la demanda en un mercado, afirmando que es necesario estudiar ciertos aspectos cómo: La demanda, oferta, producto y precio. Sin embargo, en adición a lo señalado, por el autor, los investigadores proponen dos dimensiones, para determinar, gracias a la armonía de las 6 dimensiones, la viabilidad comercial para la expansión de la empresa MOCCAF a los Estados Unidos.</p>	<p align="center">General El estudio de viabilidad comercial es adecuado para la expansión de mercado de la empresa MOCCAF a los Estados Unidos</p>	<p align="center">Viabilidad Comercial</p>	<p>Método de localización de mercado</p>	<p align="center">Tipo: Explicativa</p>
		<p>Demanda</p>	<p align="center">Método: Míxto</p>				
		<p>Demanda Futura</p>	<p align="center">Diseño de Contrastación de Hipótesis:</p>				
		<p>Producto</p>	<p align="center">Población: Todas las empresas importadoras de café peruano en Estados Unidos durante los años 2013-2018</p>				
		<p>Oferta</p>					
		<p>Diagnóstico de la Empresa</p>					

Tabla 26 Matriz de consistencia

Anexo 12: Constancias de validación por juicio de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Juan César Farías Rodríguez, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración de Empresas**, titulado "ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA EXPANSIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA MOCCAF A LOS ESTADOS UNIDOS", elaborado por los estudiantes **RICARDO ORBEGOSO ZELVAGGIO Y MARCELO RIOS GONZALEZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, julio de 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO
 42953505

Dr. / Mg. / Lic. Nombre: Juan César Farías Rodríguez

Cargo Actual: DOCENTE FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Gerdenia Gretell Cortez Salazar, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración de Empresas**, titulado **"ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA EXPANSIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA MOCCAF A LOS ESTADOS UNIDOS"**, elaborado por los estudiantes **RICARDO ORBEGOSO ZELVAGGIO Y MARCELO RIOS GONZALEZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, julio de 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO
41726540.

Dr. / Mg. / Lic. Nombre: Magister. Gerdenia Gretell Cortez Salazar
Cargo Actual: Docente -USAT Especialista en Comercio EX

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Juan Rafael Vilela, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración de Empresas**, titulado **"ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA EXPANSIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA MOCCAF A LOS ESTADOS UNIDOS"**, elaborado por los estudiantes **RICARDO ORBEGOSO ZELVAGGIO Y MARCELO RIOS GONZALEZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, julio de 2018.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

16806887

Dr / Mg. /Lic. Nombre:

Juan Rafael Vilela Koshin

Cargo Actual:

DOCENTE FACILITADOR NEGOCIOS INTERNACIONALES

Anexo 13: Carta de Representación de la Empresa



INVERSIONES CRIMTED

CARTA DE REPRESENTACIÓN

LIC. CRISTIAN CASTILLO MARTINEZ

Gerente General.

Inversiones CRIMTED SAC.

OFICINA PRINCIPAL:
Av. Belaunde Terry # 540,
Jaén, Cajamarca - Perú.

SUCURSAL:
El Amauta Mz. F. Lote 30,
ayo, Lambayeque - Perú.

ALMACEN DE ACOPIO:
Av. Pakamuros # 1428,
Jaén, Cajamarca Perú.

CONTACTO:
51 + 976843374
978430930
957575596

info@crimted.com
www.crimted.com

Por el presente documento Yo, Cristian Paul Castillo Martínez, con Documento Nacional de Identidad N° 48234900, Representante Legal de la empresa Inversiones Crimted S.A.C identificada con Registro Único de Contribuyente N° 20600419928 y domicilio fiscal en Av. Fernando Belaunde N° 540 Sector Las Palmeras Cajamarca - Jaén, con poder general y amplio inscrito en la localidad de Chiclayo en la Partida N° 11045123 Asiento N° 00001 confiero poder especial a **Ricardo Raphael Orbegoso Zelvaggio con DNI: 72315239**, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: Mediante el presente, el representado otorga poder especial y específico al representante para que en su nombre y representación solicite la obtención de información de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

SEGUNDO: En ejercicio de la representación el representante podrá efectuar toda clase de diligencias, trámites y actuaciones; formular peticiones; hacer declaraciones y manifestaciones de voluntad; ejercitar los derechos que correspondan al poderdante; y, en general tendrá cuantas facultades fueren menester para el fiel y expedito cumplimiento del encargo que se le hace en el artículo primero.

Chiclayo, 25 de junio de 2018.



CRISTIAN CASTILLO MARTINEZ
GERENTE GENERAL
INVERSIONES CRIMTED S.A.C.



INVERSIONES CRIMTED

CARTA DE REPRESENTACIÓN

LIC. CRISTIAN CASTILLO MARTINEZ

Gerente General.
Inversiones CRIMTED SAC.

OFICINA PRINCIPAL:
v. Belaunde Terry # 540,
Jaén, Cajamarca - Perú.

SUCURSAL:
El Amauta Mz. F, Lote 30,
ayo, Lambayeque - Perú.

ALMACEN DE ACOPIO:
Av. Pakamuros # 1428,
Jaén, Cajamarca - Perú.

CONTACTO:
51 + 976843374
978430930
957575596

info@crimted.com
www.crimted.com

Por el presente documento Yo, Cristian Paul Castillo Martínez, con Documento Nacional de Identidad N° 48234900, Representante Legal de la empresa Inversiones Crimted S.A.C identificada con Registro Único de Contribuyente N° 20600419928 y domicilio fiscal en Av. Fernando Belaunde N° 540 Sector Las Palmeras Cajamarca - Jaén, con poder general y amplio inscrito en la localidad de Chiclayo en la Partida N° 11045123 Asiento N° 00001 confiero poder especial a Marcelo Tito Ríos Gonzales con DNI: 71599562, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: Mediante el presente, el representado otorga poder especial y específico al representante para que en su nombre y representación solicite la obtención de información de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

SEGUNDO: En ejercicio de la representación el representante podrá efectuar toda clase de diligencias, trámites y actuaciones; formular peticiones; hacer declaraciones y manifestaciones de voluntad; ejercitar los derechos que correspondan al poderdante; y, en general tendrá cuantas facultades fueren menester para el fiel y expedito cumplimiento del encargo que se le hace en el artículo primero.

Chiclayo, 25 de junio de 2018.


CRISTIAN CASTILLO MARTINEZ
GERENTE GENERAL
INVERSIONES CRIMTED S.A.C.

Anexo 14: Empresas Importadoras De Café Peruano En Los Estados Unidos

Nº	EMPRESAS IMPORTADORAS DE CAFÉ PERUANO	TELEFONO	DIRECCION	CORREO ELECTRONICO
1	The Annex Consolidation Center	+1 510 352-8244	1951 B Fairway Drive San Leandro Ca 94577	fairway@annextryco.net
2	American Coffee Corporation	+1 201 433-2500	30 Montgomery Street - Suite 1250, Jersey City, Nj	coffee@amcof.com
3	Cafe Imports Fulfillment	+1 612 238 - 9475	2617 East Hennepin, Minneapolis, Mn 55413	sales@cafeimports.com
4	Cafema International	+41 22 839 36 00	Av De Champel 57, Ch-1211, Geneve	cafema@cafema.com
5	Cerro Grande Corporation	+1 310-540-4143	#511, 1108 Camino Real, Redondo Beach, Ca 90277,	imports@cerrogrande.com
6	Coex Coffee Int	+1 305 444 - 0568	525 Nw 27th Ave.Miami, Fl 33125	ealvarez@coexgroup.com
7	Cofco Americas Resources Corp.	+1 203 658-2820	Four Stamford Plaza 107 Elm Street, 11th Floor Stamford, USA	coffee-us-trade@cofcoagri.com
8	Coffee America (Usa)	+1 212 422-7750	30 Wall Street, 9th Floor Ny 10005	galvarado@coffee.com
9	Coffee Source	+1 800 473 3624	Dept 2061 Po Box 025331 Miami Fl	jlizano@coffee.cr
10	Continental Terminals Inc	+1 973 578 2702	200 Middlesex Avenue Carteret, Nj	infonj@continentalterminals.com
11	Cooperative Coffees	+1 229 924 3035	302 W. Lamar Street, Suite C Americus, Ga 31709; Usa	becky@coopcoffees.com
12	Descafeinadores Mexicanos	+52 271 712 7066	Carretera Córdoba - Veracruz Km 341, Zona Industrial, 94590 Córdoba, Ver., México	descame@prodigy.net.mx
13	Engelhart Commodities Trading Partners	+ 1 990 187 9212	400 Atlantic St Fl 11, Stamford, Connecticut, 069013531, United States	jane.doe@ectp.com
14	Falcon Coffees C/O Cadeco Cadeco Industries Inc	+1 713-670-0700	5610 Clinton Drive Houston, Tx 77020	lizette@cadeco.cc
15	Global Coffee Trading Global	+1 858-751-7610	11585 Sorrento Valley Road Suite #108, San Diego Ca 92121	trading@globalcoffeetrading.com
16	Interamerican Coffee Inc	+1 800 346-2810	19500 State Hwy. 249, Suite 225 Houston, Tx 77070	gerra.harrigan@nkg.coffee
17	Intercontinental Coffee Trading	+1 818-706-0260	Via Colinas Suite 115, Westlake Village Ca91362, Usa	traffic@ictcoffee.com
18	International Coffee Corporation	+1 504 838-0790	734 Martin Behrman Ave. Metairie, La 70005	trading@iccnola.com
19	Jalhuca Explotaciones Sl	+34 606 80 8176	Diego De Velázquez, 22-24, 29700 Vélez-Málaga, Málaga, España	rafael@jalhuca.com
20	Jungle Tech Llc.	+1 253 854-1881	P.O. Box 1042, Kent, Washington, 98035,	www.jungle-tech.com
21	Kencaf Importing & Distributing Inc	+1 905 415-0778	500 Alden Road, Suite # 212 Markham, Ontario Canada, L3r 5h5	coffee@kencaf.com
22	La Minita Corporation	+1 802 318 4133	110 Riggs Road, Suite A Hinesburg, Vt 05461	sales@laminita.com
23	Ld Commodities Coffee Merchandising	+1 204 761-2000	Ing Llc 40 Danbury Roadp.O. Box 810 Wilton, Connecticut	mariacina@braunerintl.com

24	Louis Dreyfus Company Coffee	+1 203-761-2000	40 Danbury Road, Wilton, Connecticut, EE.UU	alejandro.perez@ldc.com
25	Noble Americas Resources Corp	+1 203-252-5200	107 Elm Street*7th Floor Stamford, Ct	https://www.linkedin.com/company/noble-americas-resources-corp-/about/
26	Olam Americas Inc.	+1 914 920 2710	2975 Westchester Avenue,Suite 306, Purchase, Ny	osc@olamnet.com
27	Organic Products Trading Company	+1 360 573-4433	4018 Ne 112th Ave, Suite D-8 Vancouver, Wa 98682	logistics@optco.com
28	Paragon Coffee Trading Company	+1 914 949-2233	445 Hamilton Avenue - Suite 401 white P Lains, Ny	traffic@paragoncoffee.com
29	Potts, Mccanless & Mccanless Co.	+1 281 452 2469	15201 East Freeway, Suite 108 Channelview, Tx 77530	information@cadeco.cc
30	Regal Trading DbA Regal Commodities	+1 973 256-4400	2975 Westchester Avenue, Purchase, Ny	info@regalcommodities.com
31	Rgc Coffee Inc.	+1 866 845 1200	1330 Greene Avenue Westmount, Quebec Canadá H3z 2b	info@rgccoffee.com
32	Rothfos Corporation	+1 646 556-8401	1 Penn Plaza Suite 2222 New York, Ny 10119	coffee@rothfos.com
33	Royal Coffee, Inc	+1 510 420 3416	3306 Powell Street Emeryville, Ca 94608 Usa	info@royalcoffee.com
34	Serengeti Trading Company	+1 512-358-9595	19100 Hamilton Pool Rd. Tx	http://www.serengetitrading.com/contactus.htm
35	Starbucks Coffee Trading Co.	+1-253-518-2213	2401 Utah Ave Nue South Seattle, Wa	starbucks-brokerage.sea@panalpina.com
36	Steep & Brew	+1 608-223-0707	855 E Broadway, Madison, Wi 53716, Ee. Uu	coffee@steepnbrew.com
37	Sustainable Harvest & P.W.	+1 503-235-1119	322 Nw 8th Avenue, Portland	nfo@sustainableharvest.com
38	Trabocca B.V Stationsplein	+1 952 657 – 8006	Cypress Lane Brisban E, Ca 94005 Brisbane, Ca	info@trabocca.com
39	Volcafe Specialty Coffee Llc.	+1 707 769 2680	169 C Street Petaluma, Ca 94952	traffic@volcafespecialty.com
40	Volcafe Usa	+1 732 469 9622	80 Cottontail Ln # 101, Somerset, Nj 08873, Ee. Uu.	trafficvolcafe@usa.com -
41	Walker Coffee Trading	+1 713-780-7050	2900 Wilcrest Drive, Suite 200 Houston, Tx	trading@walkercoffee.com
42	Zephyr Green Coffee	+1 504 569 1595	642 Julia St; New Orleans La 70130	zephyrinfo@ldcom.com