Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Negocios Internacionales

CONTRIBUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ ESPECIAL PERUANO EN ESTADOS UNIDOS: PERIODO 2015 - 2020

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Alfredo Jose Akira Sugashima Brocca

Código 20101909

Asesor

William Alberto Arteaga Donayre

Lima – Perú

Junio del 2022

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

CONTRIBUTION OF PROMOTION STRATEGIES ON CUSTOMER LOYALTY OF EXPORTING COMPANIES OF PERUVIAN SPECIAL COFFEE IN THE UNITED STATES: PERIOD 2015 - 2020

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN ..... **x**

ABSTRACT ..... **xi**

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES **4**

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **18**

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN **21**

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS **22**

4.1 Objetivo General 22

4.2 Objetivos Específicos 22

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS **23**

5.1 Hipótesis General 23

5.2 Hipótesis Específicas 23

CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS **24**

6.1 Marco Teórico 24

6.1.1 Estrategias de Promoción 24

6.1.1.1 Promoción 24

6.1.1.2 Definición de las estrategias de promoción 25

6.1.1.3 Herramientas de las estrategias de promoción 25

6.1.1.4 Tipos de estrategias de promoción 27

6.1.1.5 Ventajas de las estrategias de promoción 28

6.1.1.6 Instrumentos de la promoción 29

6.1.2 Fidelización de clientes 32

6.1.2.1 Definición 32

6.1.2.2 Componentes de la fidelización de los clientes 32

6.1.2.3 Ventajas de la fidelización de los clientes 33

6.1.2.4 Evaluación de la fidelización de los clientes 34
6.1.3 Café Especial 35
6.1.3.1 Definición 35
6.1.3.2 Tipos de Café 35
6.1.3.3 Requisitos Café Especial 38
6.1.3.4 Clases de Café Especial 39
6.1.3.5 Proceso de Siembra de Café 40
6.1.3.6 Proceso de Cultivo de Café Especial 41
6.1.3.7 Proceso de Exportación de Café Especial 43
6.2 Marco Conceptual 44
6.3 Matriz de Consistencia y Matriz de Operacionalización de Variables 45
6.3.2 Matriz de Operacionalización de Variables 47
CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 48
7.1. Tipo y Diseño de la Investigación 48
7.2. Nivel de investigación 48
7.3. Población y muestra 49
7.4. Técnicas de recolección de datos. 49
7.5. Instrumentos de recolección de datos. 49
7.6. Técnicas para el procesamiento de la información 50
CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 51
8.1. Resultado del estudio cualitativo 51
8.1.1 Análisis de entrevista en profundidad 51
8.2 Resultados inferenciales 99
8.2.1 Hipótesis general 99
8.2.2 Hipótesis específica 1 100
8.2.3 Hipótesis específica 2 100
8.2.4 Hipótesis específica 3 101
8.3 Discusión de Resultados 101
CONCLUSIONES 104

RECOMENDACIONES **106**

REFERENCIAS **108**

BIBLIOGRAFÍA **108**

ANEXOS **115**

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Exportaciones de Café periodo 2015-2020 5

Tabla 1.2 Principales destinos de Café Peruano 2020 5

Tabla 6.3 Matriz de Consistencia 46

Tabla 6.4 Matriz de Operacionalización de Variables 47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 10 Principales Empresas Peruanas Exportadoras de Café.....6
Figura 1.2 18 Empresas Peruanas Exportadoras de Café Valor FOB 8
Figura 1.3 18 Empresas Peruanas Exportadoras de Café Peso Neto.....9
Figura 1.4 18 Empresas Peruanas Exportadoras de Café Precio Promedio Referencial 10
Figura 6.5 La promoción 24
Figura 6.6 Herramientas de estrategias de promoción 25
Figura 6.7 Componentes de la fidelización de los clientes.....32
Figura 6.8 Proceso de siembra de café 40
Figura 6.9 Proceso de cultivo de café especial.....41
Figura 6.10 Proceso de exportación de café especial 43

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista 116

Anexo 2: Cuestionario.....118

Anexo 3: Guía de entrevista (ingles).....118

Anexo 4: Cuestionario en ingles 123

Anexo 5: Análisis de entrevista a profundidad 123

Anexo 6: Análisis de encuesta.....131

RESUMEN

La presente tesis titulada “Contribución de las Estrategias de Promoción en la Fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano en Estados Unidos: periodo 2015 - 2020”, tuvo como objetivo principal analizar la contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020.

Por consiguiente, es una investigación exploratoria cualitativa con nivel explicativo. La población y muestra estuvo definida por los expertos y especialistas en el área de exportación de café peruano y entidades del Estado (PROMPERU, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, SENASA). Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista, mientras que los instrumentos de recolección de datos fueron el cuestionario y la guía de entrevista.

De igual modo, entre las conclusiones se resalta que la eficacia de las estrategias para el periodo 2015-2020 fue alto, básicamente porque las estrategias de promoción utilizadas fueron híbridas (empuje y de atracción). El nivel de fidelización es alto, básicamente porque permitió lograr un incremento en el nivel de ventas y la confianza de los clientes en un producto de calidad. Además, se logró una confianza del cliente a nivel internacional y el alcance de mayores ventas. Los clientes se motivan al probar una muestra, viendo que son diferentes y buenas. Prevalece un historial de grandes compradores, hay contratos de 3, 4 y 5 años en adelante con las cooperativas en la percepción de esta materia prima.

Línea de investigación: 5206 - 1. C3

Palabras claves: Estrategias de promoción, fidelización de clientes, café, ventas, calidad.

ABSTRACT

This thesis entitled "Contribution of Promotion Strategies on Customer Loyalty of Peruvian Specialty Coffee Exporting Companies in the United States: 2015-2020 Period", had as its main objective to analyze the contribution of promotion strategies on customer loyalty. clients of Peruvian specialty coffee exporting companies to the United States: period 2015 - 2020.

Therefore, it is exploratory research with qualitative design. The population and sample were defined by experts and specialists in the Peruvian coffee export area and state entities (PROMPERU, Ministry of Agrarian Development and Irrigation, SENASA). The data collection techniques were the survey and the interview, while the data collection instruments were the questionnaire and the interview guide.

Similarly, among the conclusions, it is highlighted that the level of efficiency for the 2015-2020 period was high, basically because the promotion strategies used were hybrid (push and pull). The level of loyalty is high, basically because it allowed to achieve an increase in the level of sales and the trust of customers in a quality product. In addition, international customer confidence and the scope of higher sales were achieved. Customers are motivated by testing a sample, seeing that they are different and good. A history of large buyers prevails, there are contracts of 3, 4 and 5 years onwards with cooperatives in the perception of this raw material.

Line of research: 5206 - 1. C3

Keywords: Promotion strategies, customer loyalty, coffee, sales, quality.

INTRODUCCIÓN

El café peruano es uno de los principales productos agrícolas de exportación que ha alcanzado niveles de producción aproximado de 270,000 Toneladas y una exportación de 216,000 Toneladas para el año 2020 de acuerdo con cifras de la SUNAT según el Sistema Integrado de Comercio Exterior, donde Estados Unidos destaca al representar el 26.9% del total de las importaciones de origen peruano. Por otro lado, el Perú también participa del mercado mundial de los cafés especiales (Cafés de 85 a más puntos de taza otorgado por la Specialty Coffee Association of America), que es muy dinámico y su oferta es muy volátil al igual que sus precios, además la demanda crece sostenidamente, tanto en los mercados emergentes como en los mercados desarrollados, tal como Estados Unidos el cual aproximadamente el 20% del total exportado por Perú representa a cafés especiales (aproximadamente 12,000 Toneladas).

En consecuencia, las empresas peruanas exportadoras de café especial emplean estrategias de promoción con el propósito de consolidar la fidelización de los clientes estadounidenses, tales como campañas que promueven la innovación e importancia del café especial, promoción de los cafés a través de catas en puntos de venta, regalos, sorteo de productos, asistencia a ferias internacionales, concursos de taza, publicidad, ventas personales, entre otros. Sin embargo, éstas pueden no estarse aplicando adecuadamente.

Por tal razón, se pretende efectuar un estudio que permita medir y analizar la contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020, en beneficio de seguir estimulando la producción del café especial peruano. El trabajo de investigación se ha ordenado en ocho (8) capítulos estructurados de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se establece los antecedentes de la investigación desde el punto de vista internacional como nacional, el cual detalla cómo se ha ido desarrollando el comercio agrícola internacional del café peruano y café especial peruano en los últimos años y la importancia de este.

El segundo capítulo comprende el planteamiento del problema, fijando la realidad problemática del estudio y se detalla la formulación del problema. Las estrategias de

promoción pueden no estarse aplicando adecuadamente en el comercio estadounidense por lo que la fidelización de los clientes pudiera estar siendo afectada por las promociones de otros países exportadores del área tales como Brasil o Colombia, minimizando los niveles de rentabilidad y exportaciones de la nación en un futuro cercano. Asimismo, de los efectos de la pandemia del COVID-19 que a principios de 2020 ha sido un gran elemento de repercusión en el mercado de las exportaciones.

El tercer capítulo está conformado por la justificación e importancia del estudio, desde el punto de vista práctico, teórico y metodológico. Se basó en las teorías existentes sobre estrategias de promoción y la fidelización de clientes.

El cuarto capítulo comprende los objetivos, general y específicos de la investigación. Se debe analizar la contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de café especial peruano en Estados Unidos periodo 2015-2020 como objetivo general y como objetivos específicos identificar los instrumentos de promoción utilizados, determinar la contribución de las estrategias utilizadas e identificar el nivel de eficacia de las estrategias.

El quinto capítulo comprende la hipótesis general y específicas de la investigación. La hipótesis general detalla que las estrategias de promoción contribuyen positivamente en la fidelización de clientes de café especial peruano en Estados Unidos periodo 2015-2020. Cómo hipótesis especificas tenemos que los instrumentos de la promoción utilizados contribuyen positivamente, la contribución de las estrategias utilizadas es positiva y el nivel de eficacia de las estrategias es alto.

El sexto capítulo comprende los fundamentos teóricos donde se detallan bases teórico-científicas sobre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes, marcos conceptuales, matriz de consistencia y matriz operacional.

El séptimo capítulo comprende la metodología de la investigación que integra el tipo, método y diseño, población, muestra, técnicas de procedimientos, análisis de resultados y procedimiento de ejecución del estudio. En la presente investigación se entrevistará un grupo de 15 personas entre especialistas, expertos y entidades del Estado (PROMPERU, MINAGRI. SENASA) sobre el tema de cafés especiales peruanos. El tipo de investigación es exploratoria con enfoque cualitativo y los instrumentos a utilizar es la entrevista apoyada de un cuestionario.

El octavo capítulo comprende la presentación y análisis de resultados en el cual se describen los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas, el análisis y discusión de los resultados. Por último, se finaliza con las conclusiones y recomendaciones en soporte físico y electrónico y los anexos de la investigación realizada.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

Uno de los sectores más dinámicos dentro de las actividades económicas en el Perú son las agroexportaciones donde, en los últimos años, pasaron de US$5.0 mil millones en el 2015 a más de US$7.5 mil millones en el 2020, con un crecimiento del 48% a una tasa promedio anual de 10%. Perú ha venido destacando a nivel mundial pasando a exportar productos agrícolas tales como uvas, paltas, granos de café verde, mangos, mandarinas, banano orgánico, cacao en grano, quinua en granos, arándanos y espárragos, siendo Perú el primer exportador a nivel mundial de estos últimos tres, obteniendo valores FOB en el 2020 de US$1,004,592,613 para arándanos, US$524,488,132 para espárragos y US$126,472,215 para quinua. Las agroexportaciones de 2322 empresas llegaron a 142 países siendo los Estados Unidos el principal destino con el 36% de participación.

Para el año 2020, el café se encuentra en la categoría de agroexportaciones tradicionales la cual representa el 9.7% de lo exportado por Perú a nivel mundial (US$FOB 732,612,000). En la categoría de agroexportaciones no tradicionales podemos encontrar las frutas y hortalizas frescas, productos preparados y conservados, productos congelados, cacao y sus derivados, productos funcionales, entre otros, la cual representa el 90.3% de lo exportado por Perú (US$FOB 6,817,072,000).

El café es una infusión muy popular que se obtiene de la semilla de un arbusto llamado Cafeto y ocupa aproximadamente más de 370 000 hectáreas en el Perú (Aproximadamente 90 000 de ellas orgánicas certificadas) en 210 distritos rurales en 10 departamentos, siendo las regiones de Amazonas, San Martín y Chanchamayo las de mayor cultivo. Cabe señalar que, en el 2015, había 258 000 hectáreas sembradas. Es el sustento de más de 223 mil familias involucradas en esta actividad y se estima que el consumo per cápita en el Perú es de 650 gramos por persona/año representando 325 000 sacos de 60kg aproximadamente.

Tabla 1.1

Exportaciones de Café periodo 2015-2020.

Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Toneladas	177000	238800	240000	252000	234000	216000
Millones de Sacos de 60 Kg	2.95	3.98	4	4.2	3.9	3.6

Nota. Adaptado de *Principales Mercados*, por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020 (https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%2050%20&pnomproducto=%20Caf%E9).

En el año 2015 el Perú exportó 2.95 millones de sacos de 60kg de café, siendo un año bajo para las exportaciones. Para el año 2016 se exportó 36.8% más, llegando a 3.98 millones de sacos de 60 kg. En el año 2017, el Perú exportó 4 millones de sacos de 60kg. En el año 2018 se exportó 4.2 millones de sacos de 60kg logrando nuestro máximo pues, en el 2019 se exportó 3.9 millones de sacos de 60kg y al 2020 se exportó 3.6 millones de sacos de 60kg. Aproximadamente el 25% del total de cafés exportados corresponden a la categoría de especiales. Actualmente, el café tuvo una variación positiva en cuanto a valor exportado del 2% en los años 2019/2020, ya que pasó de 637 millones de dólares a 650 millones de dólares, mientras que en volumen exportado para el periodo 2019/2020 tuvo una variación negativa de -7%. Pasó de 232,971 toneladas a 216,557 toneladas. A pesar de haber exportado menos volumen en el 2020 en comparación al 2019, el Perú si creció en valor exportado respecto al año anterior y esto se puede deber al valor agregado que se le está dando a los cafés, especialmente a la exportación de cafés de alta taza o especiales. Según Arteaga, la propuesta de valor se centra en pasar del commodity, que tiene un nivel bajo de diferenciación, al speciality.

Tabla 1.2

Principales destinos del Café Peruano 2020.

País	Participación	FOB - 2020 (Miles US$)
Estados Unidos	27%	174,207.07
Alemania	22%	142,331.24
Bélgica	9%	59,462.38
Suecia	5%	34,686.56
Francia	5%	32,466.40

(Continúa)

(Continuación)

País	Participación	FOB - 2020 (Miles US$)
Canadá	5%	32,453.11
Italia	5%	30,592.15
Colombia	4%	27,773.76
Corea del Sur	4%	26,103.57
Otros	13%	86,940.41

Nota. Adaptado de *Principales Mercados*, por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020 (https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%2050%20&pnomproducto=%20Caf%E9).

Los principales destinos para los granos de café verde en el 2020 fueron Estados Unidos con una participación del 27 %, Alemania con 22 % y Bélgica con 9 %.

Figura 1.1

10 Principales Empresas Peruanas Exportadoras de Café.

MERCADO - EMPRESA	Valor FOB USD					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos	**152,414,458**	**217,578,045**	**182,980,064**	**182,440,953**	**173,482,352**	**174,707,211**
ED&F MAN VOLCAFE PERU S.A.	16,853,490	30,190,370	20,543,749	24,600,684	20,380,708	20,368,582
H.V.C.EXPORTACIONES SAC	14,035,439	12,601,456	15,983,104	14,233,744	15,523,895	19,046,884
COMERCIO AMAZONIA S.A.					2,793,714	10,721,913
OLAM AGRO PERÚ S.A.C.	10,567,842	19,772,267	15,973,292	14,754,040	11,432,120	7,660,447
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES CENFROCAFE PERU	9,550,726	12,549,184	9,136,987	9,645,357	9,241,657	7,481,208
COMPAÑIA INTERNACIONAL DEL CAFE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	5,449,419	18,261,297	11,477,814	9,965,383	11,540,484	7,055,535
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTO MAYO		165,810	3,169,778	3,135,872	4,030,866	6,217,025
PERALES HUANCARUNA S.A.C.	25,620,928	23,161,363	23,235,563	19,916,832	8,801,726	4,734,309
RAINFOREST TRADING S.A.C.	294,076	1,126,030	1,016,738	4,514,629	4,740,080	4,189,889
FINCA CHURUPAMPA PERU S.A.C.		937,053	3,209,347	3,004,132	3,284,700	3,796,823

Nota. Los datos de 10 principales empresas exportadoras de café son de PROMPERU (2015-2020). Todos los valores representan puntajes brutos, no estandarizados en miles de dólares americanos.

Las tres principales empresas peruanas con mayor valor exportado hacia Estados Unidos en el año 2020 fueron: VOLCAFÉ (ED & F man VOLCAFE Perú SAC) con un valor exportado 20,368,582 millones de dólares; seguido de H.V.C EXPORTACIONES SAC con un valor FOB de 19,046,884 millones de dólares y COMERCIO AMAZONIA SAC, empresa relativamente nueva con 2 años de operaciones, con un valor FOB de 10,721,913 millones de dólares.

El tipo de café que se produce mayormente en el Perú es de tipo Arábico, siendo el 70% de ellos de la variedad Typica, el 20% Caturra y el 10% otros (Geisha, Borbón, Paches, Vallimor, Villa Sarchi). Las exportaciones de granos de café verde pueden calificar a un café como "especial" cuando tiene 85 a más puntos de taza sobre 100, escala definida por la Specialty Coffee Association of America (SCAA), en base a la evaluación de 10 categorías (aroma, sabor, postgusto, acidez, cuerpo, equilibrio, puntuación general, dulzura, taza limpia y uniformidad).

El siguiente cuadro muestra las 18 principales empresas exportadoras más consistentes entre los años 2015-2020 y sus valores FOB respectivos. Nueve de las empresas son cooperativas, tres son transnacionales y seis son empresas nacionales.

Figura 1.8

18 Empresas Peruanas Exportadoras de Café Valor FOB.

MERCADO - EMPRESA	Valor FOB USD Miles de Dólares					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos	**152,414**	**217,578**	**182,980**	**182,441**	**173,482**	**174,707**
ED&F MAN VOLCAFE PERU S.A.	16,853	30,190	20,544	24,601	20,381	20,369
H.V.C.EXPORTACIONES SAC	14,035	12,601	15,983	14,234	15,524	19,047
OLAM AGRO PERÚ S.A.C.	10,568	19,772	15,973	14,754	11,432	7,660
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES CENFROCAFE PERU	9,551	12,549	9,137	9,645	9,242	7,481
COMPAÑIA INTERNACIONAL DEL CAFE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	5,449	18,261	11,478	9,965	11,540	7,056
PERALES HUANCARUNA S.A.C.	25,621	23,161	23,236	19,917	8,802	4,734
RAINFOREST TRADING S.A.C.	294	1,126	1,017	4,515	4,740	4,190
LOUIS DREYFUS COMPANY PERU S.R.L.	5,159	9,378	5,047	2,565	4,313	1,944
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES SOL&CAFE LTDA.	2,869	4,789	4,261	3,709	3,688	3,606
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA FLORIDA	755	872	1,223	1,441	1,454	2,909
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA "LA PROSPERIDAD" DE CHIRINOS	2,472	2,600	2,799	2,495	2,540	2,863
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES JUAN MARCO EL PALTO	1,749	526	527	309	964	2,230
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES UNION Y FE LA COIPA	32	538	363	709	1,461	2,395
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SOSTENIBLE VALLE UBIRIKI	519	535	1,138	1,010	176	2,104
CAFE MONTEVERDE EIRL	1,199	2,429	1,734	2,954	3,254	2,504
PERUNOR S.A.C.	239	752	375	525	778	1,832
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES APROCASSI	1,637	2,805	1,045	2,056	1,602	1,744
COOPERATIVA AGRARIA NORANDINO LTDA.-COOP.NORANDINO	3,133	2,145	2,944	2,483	1,932	1,856

Nota. Los datos de Valor FOB expresados en miles de dólares americanos son de PROMPERU (2015-2020). Todos los valores representan puntajes brutos, no estandarizados.

El siguiente cuadro muestra las 18 principales empresas exportadoras más consistentes entre los años 2015-2020 en cuanto a cantidad exportada.

Figura 1.9

18 Empresas Peruanas Exportadoras de Café Peso Neto.

MERCADO - EMPRESA	PESO NETO EN TN					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos	**44,143**	**65,283**	**59,081**	**64,129**	**59,392**	**53,722**
ED&F MAN VOLCAFE PERU S.A.	4,534	8,704	6,039	8,720	7,181	5,735
H.V.C.EXPORTACIONES SAC	4,132	4,396	5,452	5,072	5,705	6,328
OLAM AGRO PERÚ S.A.C.	3,340	6,933	5,425	5,943	4,275	2,445
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES CENFROCAFE PERU	2,382	3,062	2,961	3,237	3,090	2,472
COMPAÑIA INTERNACIONAL DEL CAFE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	2,073	6,323	4,218	4,112	4,538	2,147
PERALES HUANCARUNA S.A.C.	8,934	7,661	8,569	7,888	3,366	1,590
RAINFOREST TRADING S.A.C.	72	280	303	1,293	1,438	1,213
LOUIS DREYFUS COMPANY PERU S.R.L.	1,670	2,827	1,927	1,288	1,863	991
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES SOL&CAFE LTDA.	694	1,169	1,034	987	989	938
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA FLORIDA	178	195	287	436	537	934
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA "LA PROSPERIDAD" DE CHIRINOS	552	594	819	724	722	827
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES JUAN MARCO EL PALTO	418	114	169	95	351	788
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES UNION Y FE LA COIPA	986	121	128	226	456	719
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SOSTENIBLE VALLE UBIRIKI	133	152	361	380	76	750
CAFE MONTEVERDE EIRL	285	575	416	850	918	683
PERUNOR S.A.C.	57	171	99	173	264	637
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES APROCASSI	377	665	325	718	483	531
COOPERATIVA AGRARIA NORANDINO LTDA.-COOP.NORANDINO	685	455	688	595	446	426

Nota. Los datos de peso neto expresados en toneladas son de PROMPERU (2015-2020). Todos los valores representan puntajes brutos, no estandarizados.

El siguiente cuadro muestra las 18 principales empresas exportadoras más consistentes entre los años 2015-2020, sus respectivos precios referenciales de exportación (Valor/Volumen) y los precios de Bolsa del Café de cada año.

Figura 1.

18 Empresas Peruanas Exportadoras de Café Precio Promedio Referencial.

MERCADO - EMPRESA	Precios Referenciales (Dólares Americanos)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos	**3.45**	**3.33**	**3.10**	**2.84**	**2.92**	**3.25**
COOPERATIVA AGRARIA NORANDINO LTDA.-COOP.NORANDINO	4.57	4.71	4.28	4.18	4.33	4.36
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES SOL&CAFE LTDA.	4.13	4.10	4.12	3.76	3.73	3.84
CAFE MONTEVERDE EIRL	4.20	4.23	4.17	3.47	3.55	3.67
ED&F MAN VOLCAFE PERU S.A.	3.72	3.47	3.40	2.82	2.84	3.55
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA "LA PROSPERIDAD" DE CHIRINOS	4.47	4.38	3.42	3.44	3.52	3.46
RAINFOREST TRADING S.A.C.	4.06	4.03	3.36	3.49	3.30	3.45
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES UNION Y FE LA COIPA	4.67	4.45	2.84	3.14	3.21	3.33
COMPAÑIA INTERNACIONAL DEL CAFE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	2.63	2.89	2.72	2.42	2.54	3.29
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES APROCASSI	4.35	4.22	3.22	2.86	3.32	3.28
OLAM AGRO PERÚ S.A.C.	3.16	2.85	2.94	2.48	2.67	3.13
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA FLORIDA	4.25	4.47	4.27	3.30	2.71	3.11
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES CENFROCAFE PERU	4.01	4.10	3.09	2.98	2.99	3.03
H.V.C.EXPORTACIONES SAC	3.40	2.87	2.93	2.81	2.72	3.01
PERALES HUANCARUNA S.A.C.	2.87	3.02	2.71	2.53	2.61	2.98
PERUNOR S.A.C.	4.20	4.39	3.79	3.04	2.95	2.88
COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES JUAN MARCO EL PALTO	4.19	4.63	3.12	3.26	2.74	2.83
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SOSTENIBLE VALLE UBIRIKI	3.91	3.53	3.16	2.66	2.31	2.80
LOUIS DREYFUS COMPANY PERU S.R.L.	3.09	3.32	2.62	1.99	2.32	1.96
Precios de BOLSA CAFÉ	**2.86**	**3.00**	**2.92**	**2.47**	**2.29**	**2.48**

Nota. Los datos de peso neto expresados en toneladas son de PROMPERU (2015-2020). Todos los valores representan puntajes brutos, no estandarizados.

Las empresas que estuvieron por debajo de los precios de Bolsa resaltan (Grupo Louis Dreyfus Company y La Compañía Internacional del Café- COINCA) las cuales venden mayormente cafés convencionales y ello se refleja en sus respectivos precios, debido a que los cafés convencionales son vendidos prácticamente a precios bajos o precios de Bolsa, siendo unos de los commodities más comercializados a nivel mundial.

Como se puede observar, la Cooperativa Agraria Norandino es la empresa más consistente que obtuvo los mayores precios a lo largo de los 5 años de estudio (Periodo 2015-2020). Se puede concluir que la empresa vende mayormente cafés especiales pues los precios son muy superiores a los de la bolsa del Café promedio convencional, esto

debido a las distintas certificaciones que aplican a los cafés como Orgánicos, Comercio Justo, Rainforest Alliance, The Global Coffee Platform, Bird Friendly, entre otros; como también el valor agregado percibido por el comprador y características únicas que convierten a un café en especial y por ende más caro.

Las empresas Cooperativa de Servicios Múltiples Sol & Café, Café Monteverde, ED&F Man Volcafe Perú, Cooperativa Agraria Cafetalera "La Prosperidad" de Chirinos, Cooperativa de Servicios Múltiples Aprocassi, Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida y Rainforest Trading también obtuvieron precios elevados para el periodo 2020, clasificándose como empresas exportadoras de café especial.

Las empresas que obtuvieron precios ligeramente superiores a los de precio de bolsa, se traducen en empresas que exportan cafés convencionales y a la vez cafés especiales. Mayormente, estas empresas exportan mayores cantidades de café convencional que especial, es por ello que el precio está relativamente por encima de los precios de Bolsa. Estas empresas son la Cooperativa de Servicios Múltiples Union y Fe la Coipa, Olam Agro Perú, Cooperativa de Servicios Múltiples Centrocafe Perú, H.V.C Exportaciones, Perales Huancaruna S.A.C, Perunor S.A.C, Cooperativa de Servicios Múltiples Juan Marco El Palto y Cooperativa Agraria Cafetalera Sostenible Valle Ubikiri.

Todas las empresas mencionadas fueron consistentes en sus exportaciones a lo largo de los 5 años (Periodo 2015-2020) mostrando fidelidad por parte del comprador al mantener un historial continuo de compras, calidad por parte de los vendedores y competitividad en los precios.

"Los cafés especiales" pueden clasificarse en: Cafés de Origen, los cuales provienen de un país, región o finca, con un sin número de cualidades únicas debido a que crecen en sitios especiales y son vendidos al consumidor final sin ser mezclados con otros cafés de otras calidades u orígenes; Cafés Orgánicos, son cultivados sin empleo de agroquímicos y se encuentran certificados de manera autorizada por SENASA; Cafés Saborizados, incluyen una resina saborizante durante o después de la tostación; Cafés de Alta Tostión, cuyo grado de tostión es superior al tradicional y son destinados a la preparación de cafés expresos y capucchinos; Cafés Descafeinados, son aquellos que se someten a un proceso para extraer la cafeína que contiene el grano verde.

Una de las herramientas de promoción que suelen emplear las compañías peruanas es la de participar en diversas ferias internacionales de café con el propósito de dar a conocer las ventajas y características del producto (aroma/fragancia, cuerpo, sabor, dulzura, uniformidad, equilibrio, taza limpia, post gusto) a través de catas, publicidad asentada y promociones, tal es el caso de la exposición de la Specialty Coffee Association of América (SCAA). Se trata de una gran feria dedicada a la exposición del café especial a nivel global, además de ser la mayor plaza para exhibir internacionalmente este tipo de café. Cabe mencionar que se trata de una exposición móvil que se lleva a cabo anualmente en Estados Unidos. Hasta la fecha resaltan las siguientes participaciones:

En 2014, la 26° edición en Seattle, Estado de Washington – EE. UU contó con más de 700 expositores de 50 países. Tuvo como fin situar a la oferta nacional dentro del mercado internacional de este tipo de café debido a las ventajas con la que cuenta nuestra producción en cuanto a sostenibilidad y diversidad. Además, esta exposición ha servido a las PYMES como vitrina hacia los mercados internacionales para poder promocionar directamente su producción de este tipo de café. De igual manera, se busca destacar el potencial y las características de la oferta de aquellos pequeños productores que normalmente no tienen acceso a todos estos consumidores globales. Se busca fortalecer la posición del Perú como importante agente de comercio para este sector y destacando la estabilidad de su entorno. En ese sentido, se pretende transmitir que en nuestro país existen las facilidades y la seguridad ya que somos un competidor global con amplia experiencia en exportación de café.

En 2016, la 28° edición en Atlanta, Georgia – EEUU contó con 3,026 expositores de 50 países y destacó un panorama donde los americanos representan uno de los mayores bebedores de café a nivel mundial llegando a consumir 24 millones de sacos anualmente, es decir, 26% de la exportación nacional de café en grano verde. Por otro lado, de acuerdo con la información recolectada, existen potenciales inversiones a futuro de US$ 34 millones en el siguiente año.

Asimismo, entre las conclusiones se llegó a definir la procedencia de la marca "Cafés del Perú". También, fueron implementados dos conceptos fundamentales para este trabajo como el Barismo y la Catación. La zona peruana era una de las más atractivas de la exhibición, captando a público de todo el mundo. Se destaca la participación de la Feria Expocafé, apoyada por Prom Perú, que organizó un concurso junto a la JNC (Junta

Nacional del Café) y la CPC (Cámara Peruana del Café y Cacao), quienes lucieron sus mejores productos.

Todas las áreas exhibieron los mejores representantes de su producción, además, cabe destacar que todo se coordinó perfectamente desde meses atrás. Las diversas delegaciones de diferentes denominaciones participaron organizadamente al combinar el apoyo del estado con el de las empresas y recibieron un área y facilidades para llevar a cabo su exhibición con sus denominaciones correspondientes. En ese sentido, se destaca la participación de la región Cusco que tuvo su propia zona en la feria.

En 2017, la 29° edición en Seattle, Estado de Washington – EE. UU resaltó un panorama donde casi la mitad de los consumidores del país prefiere este tipo de café llegando a venderse 48$ billones. Cabe mencionar que la mayor cantidad estos consumidores se encuentra entre la base 2 y 3. Por tanto, destacó los siguientes aspectos: Existe gran potencial para este tipo de café, además, a los clientes sofisticados de Estados Unidos les gusta la amargura en el sabor de su café. La Catación y el Barismo fueron fundamentales para promocionar el producto nacional en el mercado internacional.

De igual modo, se destaca la participación del Ministerio de Agricultura y la Oficina Comercial del Perú en el Exterior, sede Los Ángeles. Asimismo, se enfatiza la importante participación de diversas naciones latinoamericanas que destacan por su especial oferta de este tipo de productos. Por otra parte, aquellos participantes que no se organizaron de la mejor manera, como sí lo hicieron en los casos previamente expuestos, solamente contaron con un rol secundario. Pese a que solo hubo un caso entre las delegaciones que no se encontraba ubicada en la zona nacional, de todas maneras, fue apoyada logísticamente y con promoción.

En 2019, la 31° edición en Boston – EE. UU contó con más de 2,000 expositores de 50 países. Como se ha mencionado previamente, este país representa un gran atractivo para los productores de este tipo de café. Esto se debe a que lleva mucho tiempo creciendo según lo más sofisticada que se vuelve la oferta y la manera de consumir, en lugar de la ampliación del mercado hacia un mayor número de consumidores. De igual modo, ha sido posible entrar en contacto con casi 30 posibles clientes a nivel internacional que mostraron su interés en adquirir la oferta nacional. En ese sentido, resulta evidente que este evento fomentó el fortalecimiento de la relación entre los productores peruanos y el cliente final a nivel global.

Por otro lado, entre las investigaciones asociadas al tema, Gamarra (2017) presentó el antecedente “Estrategias de promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa "Punto de alpaca S.A." al mercado de Estados Unidos, Lima-2015”. Tuvo como finalidad encontrar cómo promocional estratégicamente aumentaría la cantidad de producción exportada por la organización “Punto de Alpaca S.A.” hacia los consumidores estadounidenses. El estudio fue cualitativo. La población y muestra estuvo conformada por los gerentes y personal vinculado a la actividad de exportación de la empresa mencionada. La técnica de recolección de datos fue la entrevista.

En ese orden de ideas, para concluir, se resalta la caída de un 15% de los productos exportados por la organización estudiada hacia EE. UU entre los años 2014 y 2015. Además, se ha encontrado que “Punto de Alpaca S.A.” no llega a implementar estrategias para promocionar su oferta debido a que no reciben ningún tipo de asesoría por parte de expertos o algún tipo de apoyo de parte de las entidades estatales correspondientes.

Andrade (2018) presentó el antecedente “Importancia de las estrategias de promoción de Promperú que promueven a las MYPES exportadoras en el distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017”. Tuvo como propósito determinar la relevancia de la aplicación de la estrategia en la promoción en las organizaciones previamente mencionadas. Esto se pretende lograr a través de diversos aspectos a implementar como campañas, exposiciones, capacitación, entre otras que se trabajaron con las organizaciones objeto de estudio. La población y muestra estuvo definida por las MYPES mencionadas. Se empleó la entrevista como técnica para recolectar datos, mientras que el instrumento ha sido la guía de entrevista.

El estudio concluye que efectivamente Promperú ha brindado información general correspondiente a la aplicación de la estrategia para la promoción a través de sus cuentas en redes sociales y de manera personalizada vía correo electrónico a las MYPES que ya habían sido participantes. De esta manera, resulta evidente que ya es responsabilidad de cada una de las MYPES implementar las estrategias de promoción que les han sido enseñadas para mejorar. Cabe destacar que una de las estrategias de promoción más empleadas ha sido la capacitación ya que no es necesario requisito alguno para poder ser parte de esta. Asimismo, se considera que el contacto directo con el cliente final resulta fundamental para poder concretar el negocio y aumentar las ventas.

Paredes (2019) presentó el antecedente “Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018”. La finalidad fue definir el vínculo entre la aplicación de la estrategia para la promoción y el hecho de lograr fidelizar al cliente dentro de la mencionada organización. El tipo de investigación fue descriptivo y correlacional. La población y muestra estuvo conformada por 131 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.

De tal modo, entre las conclusiones se resalta que implementar una estrategia de promoción cuenta con un grado de posibilidad de ser eficaz del 49%, no obstante, se evidencia un alto nivel de tendencia y un mínimo de encuestados que opina que el nivel de desarrollo de las estrategias es bajo. Con respecto a los canales de promoción más efectivos, se destaca el marketing digital con respecto a los canales tradicionales. Además, la cantidad de clientes que logra ser fidelizado representa más de la mitad ya que estos se encuentran satisfechos con las mejoras que se vienen implementando a nivel organizacional para llegar a fortalecer el marketing y la promoción de la empresa.

Roca (2016), presentó la investigación titulada “Desarrollo de estrategia de promoción de exportaciones de polipropileno hacia Guatemala”. Tuvo como finalidad plantear estrategias para promocionar comercialmente a nivel internacional la exportación de este producto hacia el mercado guatemalteco con el objetivo de mejorar y potenciar la posición de este producto en esta región y su exportación. La investigación es cualitativa. La población y muestra la conforman tres empresas exportadoras de polipropileno. Las técnicas de recolección de datos fueron la revisión documental y la entrevista, mientras que como instrumentos de recolección de datos se emplearon el análisis de contenido y la guía de entrevista.

En conclusión, las estrategias promocionales que se lleguen a aplicar no han de ser iguales con respecto a toda la oferta y su lugar de exportación debido a que se ha planteado estas de manera general y se debe adaptar la propuesta para cada elemento de la oferta, los agentes involucrados en el proceso y la región hacia donde se va a exportar. Adicionalmente, se debe tener en cuenta diversos aspectos como la economía, la diplomacia internacional, que existan las condiciones legales para exportar hacia el lugar correspondiente, la evolución de la demanda por la producción ofrecida y resulta fundamental encontrarse en buenos términos con las entidades estatales.

Almeida (2018) presenta la investigación titulada " Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil". Tuvo como propósito recolectar datos para llevar a cabo la sustentación que justifique la implementación de la estrategia a nivel de promoción para afianzar las relaciones de esta empresa con el cliente final y lograr fidelizarlo. Se trata de un estudio descriptivo. La población y muestra la conformaron 32 jefes del área de compras. Se recopiló la información mediante una encuesta y el cuestionario como instrumento aplicado.

En ese orden de ideas, se concluye que la propuesta a implementar implica el concepto de la interacción con el cliente con el fin de impulsar la posición de la marca dentro de su mente y lograr fidelizarlo. La relación con el consumidor dentro del marketing representa un instrumento imprescindible para que las marcas puedan lograr fidelizar al cliente sin enfocarse demasiado en captar una mayor cantidad de estos. No obstante, se necesita considerar que un consumidor puede ser captado hacia una marca solo una vez y para que retorne nuevamente hacia el producto se requiere mejorar su relación con este.

Blacio (2016) presentó la investigación titulada "Fidelización del cliente en tiempos de ralentización económica en el negocio de perfiles de aluminio de la empresa DISALUMINIO". Tuvo como finalidad el diseño de una propuesta para fidelizar al cliente de la mencionada organización con el fin de preservar un cliente leal y aumentar el nivel de la venta. La investigación es cualitativa. La población y muestra la conformaron el personal de DISALUMINIO. Se recopiló la información mediante la observación y la entrevista, mientras que los instrumentos de recolección de datos fueron la guía de observación y la guía de entrevista.

En consecuencia, se concluye que la empresa requiere implementar un plan para fidelizar su clientela durante la coyuntura actual de desaceleración económica con el objetivo de prevenir la disminución de las ventas y no llegar a perder su parte del mercado. Se considera que un adecuado plan para fidelizar clientes podrá llevarla a recuperar su posición como tope de la mente del cliente promedio en este sector. Asimismo, se considera que la mejor opción para poder fidelizar al cliente de la empresa es ofrecer una tarjeta con descuentos para que estos puedan ahorrar en sus compras. Esto mediante montos definidos en dólares para poder realizar sus compras que resulta más eficaz que los clásicos descuentos por porcentaje que se suele utilizar.

Banchón y Ortiz (2017) presentaron la investigación titulada “Estrategias de promoción para posicionar la marca empresa Escóllanos en la Ciudad de Guayaquil, Año 2017”. Tuvo como propósito plantear una estrategia para promocionar y publicitar la mencionada marca en el sector en el que compite. El tipo de investigación fue cuantitativa. La población y muestra estuvo integrada por 200 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, mientras que el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.

En síntesis, se ha podido identificar que existe dificultades con los clientes que, pese a conocer la marca, deciden no adquirirla ya que evidencian que no existe alguna promoción o descuento que ofrezca el visitador médico a la hora de presentarle la oferta de productos. No obstante, los potenciales clientes suelen reconocer que la marca estudiada cuenta con buen nivel de calidad. Ellos enfatizan que las otras marcas competidoras en el mercado brindan diversas ofertas, incentivos y reducción de precios al comprar mayor volumen. En consecuencia, se ha desarrollado una propuesta para promocionar y publicitar de mejor manera mediante anuncios que reflejen mayor conexión con los potenciales clientes y los impacte de manera que se logre concretar una venta y también alcanzar su fidelidad. Esto se llevará a cabo promocionando anuncios persuasivos enfatizando la calidad del producto y brindando ofertas que fomenten un incremento del nivel de ventas.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La demanda de los productos agrícolas ha sido uno de los más requeridos en los últimos tiempos, puesto que un gran número de países no cuentan con las condiciones necesarias para la producción agrícola en sus territorios, derivado de factores climáticos, demográficos o económicos.

Entre los países líderes de este rubro se encuentran: Estados Unidos, Canadá, Brasil, China, Australia, Malasia, México, y Chile, donde cada uno aporta bienes agrícolas desde commodities y frutas y hortalizas de la mejor calidad. Sin embargo, para poder llegar a mercados específicos debe emplear una serie de herramientas para poder posicionarse en las naciones acreedoras de estos productos.

En tal sentido, entre este mercado se destaca el café siendo uno de los insumos más comercializados a nivel global, conquistando la segunda plaza luego del oro negro. Cabe destacar que, luego del agua y el té, ocupa el tercer lugar como la bebida que más se consume. El volumen de su consumo anual es exorbitante y cabe mencionar que no solo se bebe. Asimismo, también resulta importante enfatizar que se utiliza como materia prima para la cafeína, la producción de bebidas energéticas, la industria farmacéutica y también la cosmética (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2017).

En consecuencia, se destaca el café especial siendo un producto de calidad, que se percibe y valora por todo el mercado internacional debido a ciertas cualidades que lo distinguen de aquellos tipos de café tradicionales. En ese orden de ideas, estos consumidores sofisticados se encuentran dispuestos a desembolsar una mayor cantidad de dinero por este tipo de productos. Por tanto, este precio más elevado que están pagando los consumidores por el producto ha de traducirse en beneficios para los productores con el objetivo de lograr que el producto sea en efecto especial.

De tal forma, el sector del café especial a nivel internacional se caracteriza por su dinamismo y volatilidad. Asimismo, los precios y la demanda se encuentran en un crecimiento sostenido, ya sea en países avanzados como en países en vías de desarrollo. Alrededor de cincuenta países lo producen, siendo líderes: Brasil, Vietnam y Colombia, mientras que sus primordiales clientes son la Unión Europea, Estados Unidos y Japón (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2017).

Por tanto, para poderlo posicionar entre sus clientes se destaca el uso de las estrategias de promoción siendo uno de los componentes que impulsan el comercio internacional, puesto que conforman una serie de tareas que tienen un tiempo determinado para direccionar el negocio de un cliente o área en particular, siendo éstas capaces de dar a conocer y acercar el producto al consumidor de una manera más personalizada y directa.

En consecuencia, para aplicarlo se emplean una serie de metodologías a fin de optimizar los niveles de ventas internacionales en un país, entre ellas se destacan: las relaciones públicas, publicidad y marketing, promoción de ventas en sentido estricto con el propósito de tener mayor accesibilidad a los mercados extranjeros. Al respecto Kotler (2008) señala que "la promoción establece todas las herramientas del conjunto de marketing, con su principal labor que es la comunicación fluyente y persuasiva" (pág. 309).

Por tal razón, las estrategias de promoción buscan la canalización de las ventas mediante la comunicación, agrupando una serie de procedimientos interconectados con el propósito de que los productos sean atractivos para los consumidores clave de un lugar en particular. Asimismo, es útil para consolidar la imagen corporativa de un país transmitiendo un mensaje que se ajuste a las expectativas de los clientes potenciales, con calidad e innovación para destacar la marca país en el mundo.

De igual modo, estas estrategias deben buscar constantemente la fidelización de los clientes dado que aquellos que ha sido efecto de una comercialización previa con un país continúen adquiriendo este tipo de mercancías de forma habitual, emanando más rentabilidad que podrá emplearse para cubrir los costos de producción y gastos operacionales que se incurren en este sector agroindustrial, como también la disminución del interés de recurrencia a la competencia por parte los acreedores.

Por consiguiente, para el caso de Perú, caracterizado por ser uno de los principales países con más altos índices de exportación en el mundo, incita la producción del café. Al respecto, el reporte mensual de comercio publicado por la Dirección General de Investigación y Estudios de Comercio Exterior, en enero de 2019, destaca que las siguientes localidades: Piura, Cajamarca, Amazonas, San Martín, Junín, Pasco, Huánuco, Ucayali. Apurímac, Ayacucho, Cusco y Puno son las más altas productoras de café peruano.

En torno al café especial, es uno de los productos agrícolas que para 2021 proyecta un crecimiento respecto al 2020. Por tal motivo las empresas peruanas exportadoras de café especial emplean estrategias de promoción con la finalidad de consolidar la fidelización de los clientes estadounidenses, tales como campañas que promueven la innovación e importancia del café especial, las técnicas de marketing, controles efectivos y tecnológicos de los cultivos para optimizar los suelos, estado de cosechas, generando así un producto de la más alta calidad en el mercado agroindustrial. Sin embargo, éstas pueden no estarse aplicando adecuadamente en el comercio estadounidense por lo que la fidelización de los clientes pudiera estar siendo afectada por las promociones de otros países exportadores del área tales como Brasil o Colombia, minimizando los niveles de rentabilidad y exportaciones de la nación en un futuro cercano. Además, de los efectos de la pandemia del COVID-19 que a principios de 2020 ha sido un gran elemento de repercusión en el mercado de las exportaciones.

En consecuencia a todo lo anterior, se pretende efectuar un estudio que permitirá analizar la contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020, en beneficio de seguir estimulando la producción del café especial, dado que Perú es una nación con un desarrollo económico emergente que está experimentando cada vez más las enormes riquezas que generan sus tierras para el mundo, lo cual, debe traducirse en un instrumento de inclusión y desarrollo para la sociedad campesina.

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

La presente investigación analizará la relación entre estrategias de promoción y la fidelización de los clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano en Estados Unidos: periodo 2015 - 2020, apoyando a valorar de manera real cuáles son los efectos positivos y negativos que se han originado en este tipo de negocio internacional y su concerniente consecuencia en el desarrollo económico del país. Asimismo, dará a conocer sobre las estrategias e instrumentos de promoción empleados en el sector agrícola de los cafés especiales, sus procesos de siembra y cosecha, procesos de producción, conceptos teóricos, entre otros.

Por tal razón, en el aspecto práctico la investigación tuvo como finalidad proporcionar conocimientos relevantes para establecer estrategias de promoción a futuro, que permitan optimizar la fidelización de los clientes del mercado estadounidense al café especial peruano a diferentes mercados potenciales. De igual manera, en el aspecto social la experiencia obtenida a través de la producción y comercialización del café especial en los cinco años de estudio, y su ritmo de crecimiento, puede beneficiar la replicación de sus buenas prácticas en otros rubros como mineros, químicos u otros, de forma de extender el impacto que ha tenido para la economía de la nación. Esto, eventualmente, contribuye en definitiva a mejorar su desarrollo económico y social, como consecuencia de la realización de este tipo de actividad económica a nivel internacional.

En cuanto al aspecto teórico, la presente investigación se basará en teorías existentes sobre estrategias de promoción y fidelización de clientes, toda vez, que ya existen desarrollos previos en torno a esta temática. Así mismo, se espera que los hallazgos obtenidos a partir de los resultados del presente estudio puedan incrementar la comprensión de los temas antes expuestos y constituir como parte del acervo teórico, que puede ser considerado por otros investigadores, para el desarrollo de trabajos posteriores, considerando que el mismo constituye un área de investigación aún en expansión.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Analizar la contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los instrumentos de promoción más utilizados por las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015-2020.
- Determinar la contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020.
- Identificar la eficacia de las estrategias de promoción de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020.

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

Las estrategias de promoción contribuyen positivamente en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020.

5.2 Hipótesis Específicas

- Los instrumentos de promoción más utilizados por las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015-2020 fueron las ferias internacionales y nacionales, ruedas de negocio, cataciones, publicidad y concursos de taza.
- La contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020 es positiva.
- La eficacia de las estrategias de promoción de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020 es satisfactoria.

CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

6.1 Marco Teórico

El marco teórico que se desarrolla a continuación permite conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento de este proyecto.

6.1.1 Estrategias de Promoción

6.1.1.1 Promoción

En líneas generales, el concepto de promoción representa el grupo de actividades o procesos orientados a motivar a clientes potenciales (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a comprar bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida (Lerma y Márquez, 2010). Asimismo, consiste en todas las tareas direccionadas a difundir acerca de la disponibilidad del producto, establecer sus características, ventajas y beneficios frente al mercado potencial (Quiñones, 2012).

Figura 6.5

La promoción.

Nota. Adaptado de *Elementos de la mezcla de promoción*, por Slide Player, 2014 (https://slideplayer.es/slide/1063274/).

6.1.1.2 Definición de las estrategias de promoción

Este tipo de estrategia consiste en una serie de capacidades y técnicas necesarias para presentar, comunicar o rememorar a los clientes sobre un bien o servicio. Además, la estrategia de promoción representa la decisión final que se debe trabajar en el plan de marketing internacional. De este modo, su rol es semejante al que desempeña en el mercado nacional: relacionarse con los clientes con el objetivo de que estos cuenten con las referencias necesarias que le faciliten la decisión de compra. Pese a que la mezcla de la comunicación aporta valiosos datos relevantes para los consumidores, su verdadero propósito es convencerlos para que adquieran, ya sea en el presente o luego, lo ofertado por la empresa (Hollensen y Arteaga, 2010)

Adicionalmente, cabe destacar que la promoción se considera un canal a través del cual la organización planea y pretende persuadir y recalcar, directa o indirectamente, sus productos a todo el mercado (Kotler, 2013). En consecuencia, este tipo de estrategias implican determinadas ventajas para la compañía ya que aumenta la demanda del producto mediante la comunicación acerca de la disposición del artículo o servicio, su utilidad y ventajas. Cabe mencionar que generalmente las estrategias de promoción son desarrolladas a corto plazo con el fin de lograr resultados en el menor tiempo posible.

6.1.1.3 Herramientas de las estrategias de promoción

Figura 6.6

Herramientas de estrategias de promoción.

Nota. Adaptado de *Elementos de la mezcla de promoción*, por Slide Player, 2014 (https://slideplayer.es/slide/1063274/).

Las herramientas de estrategias de promoción se integran por los siguientes componentes: la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas:

a) Publicidad

Esta representa la propaganda pagada con fines comerciales difundida a través de los medios de comunicación masiva. Los anuncios se promocionan con el objetivo de vender un bien o servicio, así como para captar potenciales clientes, público o seguidores. A continuación, se hará referencia a las dos partes fundamentales de la publicidad:

- El mensaje (anuncio): Hace referencia al conjunto de palabras y símbolos sobre lo ofertado que se transmite a los clientes mediante los respectivos medios.
- Los medios: Consisten en el canal mediante el que se transmite la información relevante a los consumidores como pueden ser: la voz, diario, magazine, flyer, mantas, perifoneo, radio, cine, televisión, correo electrónico, redes, etc. (Lerma y Márquez, 2010).

b) Relaciones públicas

Estas actividades tienen la función de comunicar a los consumidores acerca de personas, instituciones o empresas, con el objetivo de aumentar su prestigio y captar simpatizantes. Además, involucran comunicaciones internas y externas, teniendo en cuenta que la comunicación resulta fundamental con el fin de fomentar una adecuada cultura organizacional (Czinkota y Ronkainen, 2008)

c) Promoción de ventas

Este elemento consiste en una parte de la mezcla de marketing que se utiliza con el fin de mejorar la publicidad y el volumen de ventas de forma que el mix de comunicación sea más eficaz. En otras palabras, resulta que la publicidad y el volumen de ventas brindan motivos por los que se tiene que adquirir lo ofertado, en cambio, la promoción de ventas resulta una razón por la que se debe hacer inmediatamente (Kotler y Armstrong, 2003). De este modo, involucra esfuerzos indirectos de venta que no se repiten constantemente, que no forman parte del día a día de la fuerza de ventas, a través de distintas actividades que se llevan a cabo en cierto lugar y tiempo.

De esta manera, las actividades de promoción de ventas más utilizadas son:

- Ofertas por temporada.
- Formar parte de exposiciones y exhibiciones.
- Demostraciones.
- Cupones de descuento o devolución de dinero (ya sea en los puntos de venta, enviados por correo o insertos en revistas y periódicos).
- Regalo (en efectivo, viaje o artículo).
- Rifas y concursos.
- Degustación de lo ofertado.
- Promociones con packs de productos.
- En ese orden de ideas, la promoción de ventas cuenta con dos funciones principales:
- Fomentar que los canales de distribución aumenten su esfuerzo en las tareas de comercialización, también conocida como estrategia de empuje.
- Promover la demanda con el objetivo de aumentar las ventas y también lograr mejores resultados financieros para la organización, rentabilidad y mayor participación de mercado (Lerma y Márquez, 2010).

d) Ventas personales

Estas forman parte del trabajo particular de cada vendedor, consiste en el contacto personal y comunicación directa entre el representante de ventas y el consumidor para concretar venta de lo ofertado lo antes posible generando un mayor beneficio para el vendedor y la organización (Quiñones, 2012). Por otro lado, resulta un proceso de comunicación de doble sentido con retroalimentación inmediata y con menor ruido facilita el convencimiento de un potencial cliente para cerrar la venta.

6.1.1.4 Tipos de estrategias de promoción

- **Estrategia de empuje:** Como el nombre precisa, consiste en buscar empujar un bien o servicio mediante los canales de marketing. En otras palabras, intermediarios como los mayoristas y minoristas asignan un determinado lugar

en sus mostradores para la publicidad de la marca basada concretamente en ventas directas y promoción comercial.

- **Estrategia de atracción:** Se trata de orientar todas las actividades de marketing de la marca hacia el cliente final de manera precisa. Este tipo de estrategia es usada por fabricantes y mayoristas en el caso de que los minoristas rechacen la oferta de los artículos por diversos motivos. En ese sentido, los autores destacan que entre los ejemplos de estrategias de atracción se encuentran: regalos, activaciones, eventos, venta a domicilio, trade marketing, marketing digital y telemarketing (Kotler y Armstrong, 2003).
- **Estrategia híbrida:** Esta estrategia combina componentes de la atracción como del empuje. Esta estrategia consiste en acciones simultáneas tanto para mayoristas, minoristas y clientes. Ello involucra relacionarse con los minoristas para apoyarlos en la venta, generalmente con parte de los gastos asumidos por el fabricante o el mayorista (Kotler y Armstrong, 2003).

6.1.1.5 Ventajas de las estrategias de promoción

Estas estrategias promueven la atracción de potenciales consumidores para que concreten la compra de lo ofertado por el fabricante mercado objetivo. De este modo, se hace referencia a las siguientes ventajas:

- Particularmente el aumento del volumen de ventas al captar una mayor cantidad de consumidores, difundir el bien o servicio y colocar la marca.
- La promoción como instrumento de administración reduce la temporalidad de las ventas ya que lleva a cabo campañas en periodos de baja venta.
- La velocidad con la que se implementa y su diversidad de usos resultan en un beneficio para las organizaciones. Ello debido a que los diversos instrumentos de promoción se adaptan con facilidad a las metas del fabricante y de los clientes.
- Este tipo de estrategias brindan y facilitan la oferta diferenciada, mejor penetración hacia más segmentos con diferentes hábitos, nociones y estatus.

- Hace posible que el fabricante cuente con la visión general sobre de qué manera distintos mercados y consumidores responden frente a este tipo de estrategias que se implementan (Rivera et al., 2002).

6.1.1.6 Instrumentos de la promoción

De primera fase:

a) **Identidad visual**: Se trata de la forma que adopta la marca físicamente, se hace alusión al componente visual que sirve para que el consumidor pueda identificarse con la empresa (Arteaga, 2018). Por tanto, la identidad de la organización se encuentra vinculada de manera directa con aspectos como la historia de la organización, proyectos en marcha y la cultura organizacional, en otras palabras, de qué manera se debe trabajar. Asimismo, debe estar presente el logo de la marca y medios de apoyo en coordinación con las directrices correspondientes que se recopilan como un manual que sirve de guía para los miembros de la organización. Dentro de los medios utilizados por los empresarios para fomentar la identidad visual, se destacan:

- **Logotipo:** Generalmente, es la denominación para cada tipo de productos en particular, debe caracterizarse por ser breve, sonoridad, facilidad de pronunciación, facilidad para ser recordado, debe ser sugerente, aunque con un tono positivo y de ninguna manera debe ser ofensivo en ningún idioma. Por tanto, un logotipo debe proyectar la imagen que espera tenga los clientes del producto o servicio, reflejando así sus valores.
- **Marca:** Consiste en la asociación de una valoración con la oferta que se brinda, otorgando un nombre y elaborando el diseño del aspecto visual (Arteaga, 2018). Por consiguiente, debe cumplir con los siguientes aspectos: ser reconocible por el público con respecto a la relación entre producto y valor, implementar actividades de comunicación y que lo ofertado sea coherente con la promesa de la marca.

b) **Web**: Un sitio web se trata esencialmente de una carta de presentación al mundo en línea que puede emplear todo tipo de organizaciones o individuos. Además, es una manera de transmitir conocimiento, un mensaje, una idea, información o una teoría (Arteaga, 2018). En la actualidad, las páginas web no sólo deben ser estimulantes para los navegantes, de igual forma deben elaborarse optimizándolas para buscadores. Por

tanto, el sitio web es una herramienta digital que permite incluir palabras, sonidos, imágenes, gráficos y todo tipo de contenido multimedia que en la actualidad se encuentra adaptado a diversos formatos.

c) **Folletos, material de promoción**: Los folletos (tríptico, cuadríptico) son escritos que han sido impresos en grandes cantidades con el propósito de promocionar la marca en cuestión. Desde el punto de vista de marketing, se trata de una manera simple de publicitar una empresa o marca y lo que ofrece (Arteaga, 2018). En tal sentido, la manera de distribuirse puede variar ya que puede ubicarse en el punto de venta, enviarse por correo, repartirse en persona en la calle o incluirse como parte de otras publicaciones.

d) **Mailing o Correo directo (inicial)**: Es un canal de promoción consistente en remitir material publicitario a través del correo (ya sea postal o electrónico). Básicamente, se trata de material de promoción que generalmente se entrega junto a un mensaje personalizado (Arteaga, 2018). Este tipo de mensaje es una herramienta de promoción que busca transmitir las características de lo que se ofrece en particular. Son una forma muy efectiva de comunicarse con los clientes ya que hoy en día la mayoría lo utiliza para comunicarse diariamente.

De segunda fase:

a) **La Fuerza de Ventas**: Es una serie de personas y herramientas orientados de manera directa hacia actividades intrínsecamente asociadas con la venta (Arteaga, 2018). Esta tiene que ser definida en el plan general de marketing con el fin de lograr la optimización del marketing de la marca y que la comunicación se realice con fluidez desde el cliente a la marca y viceversa.

b) **Marketing Directo**: Este tipo de marketing se distingue de la forma tradicional de promocionar ya que prescinde de la intermediación de medios de comunicación. En cambio, se contacta al cliente de manera directa (Arteaga, 2018). Este consiste en un procedimiento sistematizado interactivo que utiliza diversos canales con el propósito de obtener una reacción mesurable en los consumidores. Asimismo, usa bases de datos y apoya al Marketing relacional.

c) **Promoción de ventas**: Consiste en una herramienta que forma parte del mix de marketing, es decir, lleva a cabo estímulos de corto plazo hacia el mercado, minoristas, mayoristas o a la fuerza de ventas que pretende incrementar el volumen de ventas de lo ofertado por la marca (Arteaga, 2018). Estas actividades tienen como objetivo aumentar

las ventas en el corto plazo, lograr mayor participación del mercado en el largo plazo, probar un nuevo lanzamiento, quebrantar la fidelidad de consumidores de la competencia, fomentar el incremento de artículos que almacena el consumidor y reducir la mercadería con la que se cuenta.

De tercera fase:

a) **Misiones y Ruedas**: Estas actividades consisten en la concertación de un país para visitar colectivamente otro según un determinado plan y con fines comerciales para expandir su mercado (Arteaga, 2018). Reflejando así la inclinación por incrementar el intercambio comercial entre el país interesado y el otro que es visitado. Por otro lado, una Rueda de Negocios es una actividad comercial mediante la cual empresas o grupo empresarial de un determinado país exportador que tienen un interés comercial común, mantienen reuniones o citas de negocios con organizaciones de un país importador (Arteaga, 2018).

b) **Ferias**: En el ámbito de las ferias internacionales, se caracterizan por ser un centro de contactos comerciales que contribuyen a numerosos encuentros entre proveedores y clientes, actuales o potenciales, difícil de alcanzar por otro medio, sobre todo, porque los compradores proceden de otros países (Arteaga, 2018).

c) **Publicidad**: Consiste en la manera de difundir anuncios de la marca con el objetivo de promover ideas o productos que lleva a cabo un determinado anunciante o patrocinador a través de distintos canales de comunicación (Arteaga, 2018). Por tanto, es una serie de herramientas que pretenden intervenir en el comportamiento del consumidor, incitándolos a adquirir determinado producto o servicio, así como a adoptar actitudes frente a escenarios particulares.

d) **RRPP (Relaciones Públicas)**: Comprenden la serie de actividades con distintos grados de implicación personal no orientadas directamente a la venta de un producto (Arteaga, 2018). Por tanto, tiene como propósito fijar un clima de confianza entre la empresa y el público y favorecer la imagen corporativa.

e) **Patrocinio**: Se trata de un acuerdo comercial entre una marca o producto llamada patrocinador y otra organización que se conoce como patrocinado. Todo esto con el propósito de que el patrocinador se encuentre presente con su marca o producto respectivo que espera promocionar (Arteaga, 2018). Cabe precisar que la marca

patrocinadora lo que busca es que más consumidores la conozcan para lograr posicionarse.

6.1.2 Fidelización de clientes

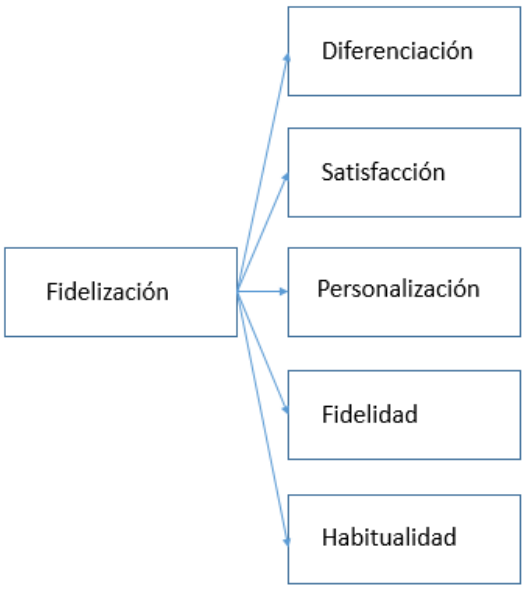
6.1.2.1 Definición

Generalmente este aspecto consiste en que un consumidor se decida por una marca para realizar todas o la mayoría de las adquisiciones resultando en una muestra de fidelidad por su parte. Este aspecto pretende definir una relación duradera entre el fabricante y el consumidor, es decir, que se mantenga el vínculo luego de concretarse la venta (Agüero, 2014). Asimismo, consiste en un desarrollo que se lleva a cabo a lo largo del tiempo, empezando a partir de gestionar el valor diferenciado por el cliente logrando cumplir sus expectativas y afianzando la fidelidad (Vicuña, 2011).

6.1.2.2 Componentes de la fidelización de los clientes

Figura 6.7

Componentes de la fidelización de los clientes.



Nota. De *Estrategia de fidelización de clientes* (p.14), por L. A. Cobo, 2014, Universidad de Cantabria (https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf).

- **Diferenciación:** Consiste en una estrategia definida por el fabricante alude a los atributos de lo ofertado, promocionándolos como únicos con respecto a la competencia, en consecuencia, la distinción, el valor, igualdad y la proporción, suelen ser aspectos imprescindibles de esta estrategia.
- **Personalización:** Se considera que todo consumidor es distinto y requiere los atributos de un determinado artículo, de esta manera, se brindan instrucciones personalizadas con el objetivo de que el propio cliente pueda realizar la configuración. Con el fin de lograr esto exitosamente se tiene que identificar adecuadamente al consumidor y ajustar lo ofertado a sus requerimientos.
- **Satisfacción:** Consiste en una medida del nivel en que la oferta brindada por el fabricante satisface las necesidades y expectativas de los consumidores.
- **Fidelidad:** Es el nivel de lealtad que tiene el cliente por lo que oferta el fabricante. En ese orden de ideas, se busca que el producto o servicio pueda satisfacer las demandas del consumidor y progresivamente lograr su fidelización.
- **Habitualidad:** Es la regularidad, número, cuantía, tiempo, que manejan los consumidores al llevar a cabo la adquisición (Agüero, 2014).

6.1.2.3 Ventajas de la fidelización de los clientes

Fidelizar al cliente es una labor fundamental para toda marca, ya que hace posible permanecer al mando de sus preferencias. Asimismo, implica y facilita a los distintos fabricantes poner en práctica los lanzamientos para recolectar toda la data posible. De este modo, pueden determinar hacia dónde ir, en base a la retroalimentación, y hacer las modificaciones que se consideren necesarias para optimizar el bien o servicio. Asimismo, se promueve lo siguiente:

- Crecimiento de las compras de artículos debido a la utilización constante de estos.
- Aumento de la eficiencia y efectividad de las estrategias de promoción, logrando una publicidad exitosa que cuenten con un gran alcance.
- Reducción de costos para el fabricante al aumentar la cantidad de clientes satisfechos.

6.1.2.4 Evaluación de la fidelización de los clientes

Con respecto la evaluación de la fidelización de los clientes se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **La calidad percibida del producto**: Se presenta al analizar si la calidad de un producto suele ser objetiva o subjetiva. La evaluación del cliente es constante y su percepción puede cambiar al notar si es de buena o mala calidad.
- **Precio relativo del producto**: Con respecto al precio, este ya no es tan determinante ya que hoy en día se basa en términos de conveniencia y solvencia. Aunque antes el precio era un aspecto decisivo, actualmente la distinción recae de manera más visible en el servicio al cliente.
- **Naturaleza de los servicios vinculados**: Hoy en día el consumidor se encuentra familiarizado con la información, debido a ello resulta evidente para él las fortalezas y debilidades de un producto o servicio. El cliente puede analizar por encima del valor, la calidad o la estimación de la publicidad.
- **Notoriedad del producto y de la marca**: Se enfoca en exponer lo que se oferta por el fabricante. Debido a ello, resulta fundamental la comunicación organizacional hacia el exterior para difundir el producto o servicio.
- **Imagen del sector**: Evalúa como los consumidores perciben al sector hace posible reconocer los valores del mercado sobre un tipo de bien o producto.
- **Imagen específica del producto y de la marca:** Este aspecto considera la percepción de determinado bien o servicio, así como de la marca. En ese sentido, la comunicación por parte de la empresa debe ser ampliamente propalada.
- **Conocimientos y experiencias**: Hoy en día el consumidor basa su decisión de compra en el feedback que puede obtener de otras personas o de previas experiencias.
- **Pertinencia de la compra y riesgo percibido**: Al concretar la compra, el consumidor hace evidente su preferencia por el producto y su valor.
- **Calidad del punto de venta**: Consiste en una evaluación que realiza la empresa de aspectos como: tiendas, condiciones, apertura, reunión, oferta,

nivel de atención del personal, habilidad del vendedor, entre otros (Alcaide, 2008).

6.1.3 Café Especial

6.1.3.1 Definición

Se considera que el café especial pertenece a una categoría de café que es percibida y valorada por los clientes en base a determinada cualidad que lo distingue de los cafés tradicionales, debido a ello se encuentran abiertos a pagar su elevado valor. Por lo tanto, el precio superior que pretende pagar el cliente beneficia al productor y logra que el café sea en efecto especial (Federación Nacional del Café, 2014)

Además, la Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA) determina que el concepto de café especial consiste en un café de excelente preparación, de origen y sabor particular. En términos prácticos, esto significa que el café debe ser capaz de pasar los aspectos de la calificación y las pruebas de catación (La Ruta del Café Peruano, 2018).

6.1.3.2 Tipos de Café

Café Arábico

El cafeto de Arábica es de gran tamaño con que posee una hoja de color verde con tono oscuro en forma de óvalo. Desde el punto de vista genético, es diferente a otros tipos de café, debido a que posee el doble de cromosomas. Se trata de un fruto en forma de óvalo y cuya maduración demora entre siete y nueve meses. Comprende regularmente dos granos de café aplastados. Este tipo de café frecuentemente es vulnerable pestes e infecciones. Además, es cultivado en toda la región latinoamericana y en ciertas zonas de África y Asia (Cámara de Café & Cacao, 2017).

Dentro del grano de café arábico encontramos diferentes grupos:

- **Típica**: Este grupo se encuentra como una de las variantes más importantes de este tipo de café. Primero, cabe destacar que se trata de una variante única. Se puede llegar a reconocer esta variedad por su gran altura. Además, cuenta con un estrecho tronco y ramas que, como consecuencia de la altura, se encuentran con una amplia separación. También, se le puede identificar por sus hojas de

considerable tamaño y puntas características, así como el característico sabor de su larga cereza (Brown, 2020).

- **Borbón**: Esta variedad cuenta con el mismo tamaño y estructura que la anterior, aunque resulta contar con un mayor volumen debido a su mayor cantidad de ramas, troncos y ramas de mayor tamaño. De este modo, resulta una planta de mayor robustez y menor flexibilidad que la anterior variedad. Asimismo, la separación entre ramos resulta ser considerablemente menor. El mayor volumen de esta planta ocasiona que llegue a producir muchos más frutos que la primera variedad. Cabe destacar que la forma redonda de las cerezas que al madurar llegan a teñirse de diversas tonalidades de rojo, naranja o amarillo (Thongdee, 2020).
- **Caturra**: Se trata de una planta con poco menos de 2 metros de alto aproximadamente. Aquellas ramas más pequeñas poseen un ángulo perpendicular en cuanto al tallo más grande; las ramas forman un entrenudo corto, con bastantes ramas más pequeñas que le otorgan un aspecto más compacto. En consecuencia, la frutación de la planta suele ser roja o amarilla, sobresale en el mercado guatemalteco la de color rojo. Además, se producen granos denominados zaranda, se cuenta con amplia capacidad para producir que generalmente suele lograr aproximadamente 45 kilos por hectárea (Asociación Nacional del Café, 2017).
- **Pache**: Es una variación del Típico descubierta en Santa Rosa, Guatemala, en 1949. Cuenta con poco menos de 2 metros de alto; las principales bandolas crecen en un ángulo de 60 grados sobre el tallo más grande, con abundantes ramas más pequeñas que lo acompañan, se forma un entrenudo corto, así como amplia frondosidad. Cuenta con una hoja verde y de gran solidez en forma de elipse. La brotación posee un color característico y cuenta con una cumbre ampliamente “pache”. Debido a su altura, soporta vientos moderados. Los frutos maduran en un periodo de medio a tardío, aguanta su desprendimiento durante esta etapa, son rojos y de gran tamaño conocidos como zaranda 17. Se considera que este tipo es adecuado con el fin de producir bebida de calidad (Asociación Nacional del Café, 2017).

Café Robusta

Se trata de un arbolillo con una raíz de poca profundidad que a través de su crecimiento puede llegar a una altura de 33 pies aproximadamente. Posee frutos redondos y puede demorar casi un año en alcanzar su maduración, tiene una larga semilla que es de menor tamaño que la del otro tipo de café previamente mencionado. En ese orden de ideas, cabe mencionar que este tipo de café es cultivado en determinadas zonas de África, Asia y Brasil (Cámara de Café & Cacao, 2017).

Se calcula que una quinta parte de la producción total de café a nivel mundial es de este tipo. Ante todo, es cultivado en el Sudeste Asiático, a donde ha llegado hace más de dos siglos, no obstante, de igual manera es cultivado otras regiones como se ha mencionad previamente. En la actualidad, Vietnam se ha posicionado como el mayor exportador a nivel mundial de café Robusta. Por otro lado, al producir una tercera parte del café a nivel mundial, Brasil mantiene el estatus de mayor productor de café, pese a que el 80% es café arábico (Herdez, 2012).

En consecuencia, el robusta es más simple para cuidar y su cosecha cuenta con un rendimiento mayor a otros tipos de café como el café arábico, debido a ello tienen un menor costo de producción. Tostando sus granos se logra darle más cuerpo, el particular sabor a tierra generalmente más amargo que el arábica como consecuencia del compuesto orgánico Triazina. Es usual que sus granos sean utilizados para rellenar las mezclas de café de menor calidad. Este tipo de granos se usa en la mezcla tradicional italiana de café expreso por su calidad con el fin de brindarle mayor cuerpo y mayor crema. Cabe mencionar que este tipo de café cuenta con aproximadamente dos veces la cantidad de cafeína que el arábica.

Dentro del grano de café robusta encontramos diferentes grupos:

- **Erecta**: Las ramas primarias tienen un amplio ángulo en el que salen los troncos; las ramas mantienen esto con el paso del tiempo, debido a esta característica genética es que se le denomina "erecta" A diferencia de otras formas en las que crecen las ramas primarias de otras variantes, donde la separación entre ramas aumenta con el tiempo. Estas mantienen un ángulo promedio de 25 grados respecto al tallo central, esto ocasiona el aspecto erecto de las ramas que apuntan al cielo. Esta peculiaridad le otorga el nombre de Erecta a este café. Las plantas son susceptibles a ser volcadas por el viento y

tienen una productividad muy pobre. Los granos son más alargados que los de la variedad Típica. El contenido total de Nitrógeno en grano verde es superior al de otras variedades de café (Coffea Diversa, 2009).

- **Nganda**: Tras la recolección de las semillas del café, estas se tuestan para conservarlas. En el momento de preparar el café, será necesario pulverizar estos granos utilizando molinillos de café, para obtener el polvo, que tras mezclarlo con agua caliente obtendremos nuestro café, listo para tomar (Coffea Diversa, 2009). En general, este tipo de café resulta contar con una mayor resistencia que otros tipos y requieren de una menor altura y condiciones de clima, su cultivo se puede realizar a menor altura, en condición de mayor humedad y el costo de producción resulta ser menor que el de otros tipos de café. En consecuencia, se puede obtener una mayor rentabilidad de este tipo de café en diversas zonas donde comúnmente no se suele cultivarlo.

6.1.3.3 Requisitos Café Especial

Este tipo de cafés en su estado de grano verde, es decir sin tostar, se puede considerar como cafés sin defectos y cuentan con características particulares en taza en cuanto a sabor, aroma, cuerpo y acidez. Asimismo, los estándares de la SCAA lo califican con una puntuación superior o igual a 85.

Los atributos que se examinan son:

- Fragancia y Aroma
- Uniformidad de cada taza
- Ausencia de defectos (hongos, vejez, otros …)
- Dulzura
- Sabor
- Acidez
- Cuerpo
- Armonía
- Concepto final (nota atribuida por el catador)

Un café especial puede tener distintos sabores y aromas. El café puede también ser analizado por sus características sensoriales y no solo por su cafeína.

6.1.3.4 Clases de Café Especial

Según la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA, 2004), los Cafés Especiales se catalogan de la siguiente manera:

- **Cafés de origen**: Se trata de cafés originarios de determinado país, región o finca, con diversas características exclusivas, ya que crecen en lugares particulares, y que se venden al cliente final sin que se mezclen con otros tipos cafés de distinta calidad u origen. Este tipo de cafés brinda al cliente final la experiencia de probar sabores naturales originarios de regiones del mundo destacadas por sus características. A continuación, se destaca los cafés de origen más conocidos: Granos de Moca de Yemen Java, Sumatra y Celebese de Indonesia; Blue Mountain de Jamaica; Cona de Hawái; Antigua de Guatemala; Terrazú y Tres Ríos de Costa Rica; AA de Kenia y Supremos de Colombia (Farfán, 2010).
- **Cafés orgánicos**: Consisten en cafés cultivados sin la utilización de agroquímicos como fertilizantes, fungicidas e insecticidas. El caficultor tiene que contar con una autorización expedida por una entidad orgánica determinada con validez internacional para su venta al mercado. Debido a ello, las plantaciones destinadas para este propósito tienen que pasar por un proceso de desintoxicación o transición que tarda entre 2 a 3 años previamente a la certificación y venta como cafés orgánicamente cultivados.
- **Cafés saborizados**: A este tipo de cafés, durante o del proceso de tostación, se les aumenta una resina con sabor a vainilla, chocolate, fresa, nuez y amaretto, entre otros. Se les considera unos de los productos principales de los cafés especiales debido a su participación de mercado. Además, los cafés saborizados sirven para introducir el consumo de café a las nuevas generaciones (Farfán, 2010).
- **Cafés de alta tostión**: Son cafés con un alto nivel de tostión por encima del resto, y su destino es formar parte de la preparación de cafés expresos y

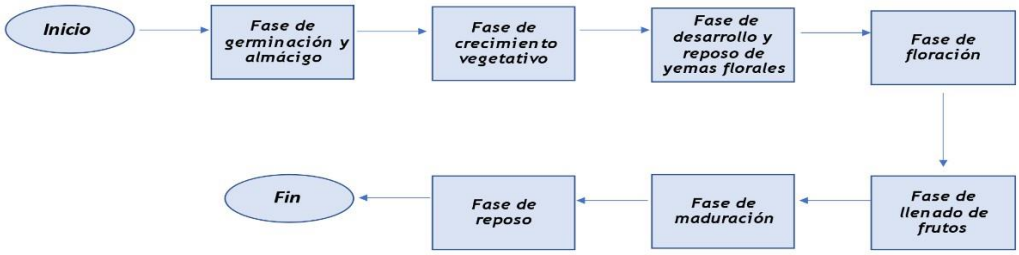
capuchinos. La producción no se limita a cafés de un solo origen ya que se puede mezclar (Farfán, 2010).

- **Cafés descafeinados**: Se trata de un tipo de café sometido a un proceso de extracción de cafeína que contiene el grano verde (Farfán, 2010).

6.1.3.5 Proceso de Siembra de Café

Figura 6.8

Proceso de siembra de café.



Nota. Adaptado de *Flujograma de exportación*, por Comercio Internacional, 2015 (https://comercio20152upc.wordpress.com/2015/10/22/ficha-tecnica/).

- **Fase de germinación y almácigo**: Se inicia con el desarrollo del embrión, hasta convertirse en plántula (Céspedes et al., 2018). Debido a ello, para el adecuado desarrollo del cultivo desde el comienzo de la germinación, se tiene que emplear material libre de enfermedades.
- **Fase de crecimiento vegetativo**: Por lo general la etapa de germinación y almácigo igualmente se incluye dentro de la fase de crecimiento vegetativo. El café se encontrará en este periodo luego de iniciarse el trasplante, hasta la inducción y crecimiento de las yemas florales (Céspedes et al., 2018).
- **Fase de desarrollo y reposo de yemas florales**: Las yemas que se ubican en las axilas foliares de los nudos de las ramas del cafeto son las que originan las flores (Céspedes et al., 2018). De este modo, en la etapa de crecimiento de los botones florales en las yemas, estas se desarrollan hasta lograr un tamaño de 4 a 6 mm.
- **Fase de floración**: Esta etapa es fundamental ya que se encuentra relacionada directamente con la cantidad y calidad de frutos a cosechar. El lapso de los

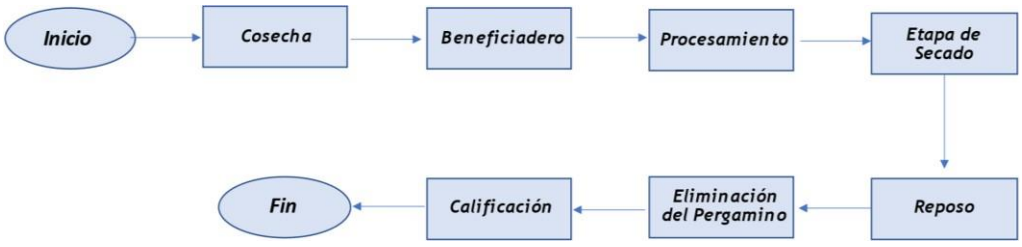
botones florales se interrumpe al ocurrir lluvias. Luego, las yemas renuevan su crecimiento de manera rápida y luego de 8 a 10 días se puede observar la apertura de la flor (Céspedes et al., 2018).

- **Fase de llenado de frutos**: Luego de la floración empieza la etapa de formación y crecimiento del fruto, posteriormente ocurre el crecimiento del endospermo, la semilla y por último, el máximo desarrollo del grano verde que se logra alcanzar previamente a la maduración.
- **Fase de maduración**: Esta fase representa una parte fundamental en la calidad de la cosecha, la rentabilidad y la calidad de la taza. Se determina la madurez fisiológica del fruto de café mediante diversas transformaciones morfológicas y fisiológicas que ocurren desde la fecundación hasta que la semilla se encuentre en el estado adecuado para ser cosechada (Céspedes et al., 2018). En la etapa de cosecha de los frutos se hace uso del criterio empírico del color de la cereza que al madurar presenta una mezcla de tonalidades verdes, amarillas y rojas, de acuerdo al cultivar o tipo.
- **Fase de reposo**: A continuación, la planta empieza una etapa de reposo que se caracteriza porque la zona de producción se reduce a ciertas ramas de la parte superior de la planta y determinados nudos de la parte apical de éstas. Adicionalmente, cabe destacar que la planta se encuentra considerablemente defoliada (Céspedes et al., 2018).

6.1.3.6 Proceso de Cultivo de Café Especial

Figura 6.9

Proceso de cultivo de café especial.



Nota. Adaptado de *flujograma de exportación,* por Comercio Internacional, 2015 (https://comercio20152upc.wordpress.com/2015/10/22/ficha-tecnica/).

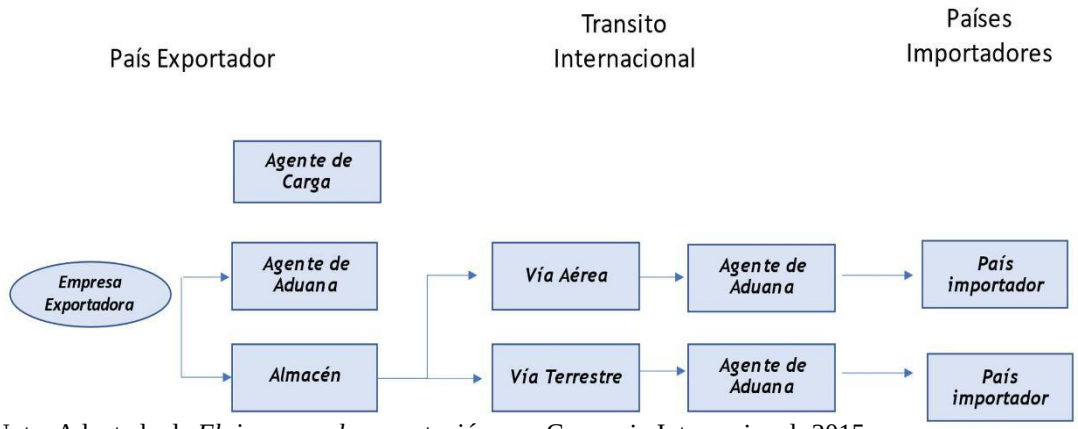
- **Cosecha**: Se inicia con la cosecha de las cerezas de los árboles de café, que se puede llevar a cabo de forma manual o mecánica. Así, al cosecharse manualmente, los productores pueden escoger únicamente cerezas maduras, manteniendo las que aún no maduran en el árbol para su posterior cosecha (Laranjeira, 2019). En cambio, al cosecharse mediante máquinas, no es posible para los productores seleccionar las cerezas de igual forma. No obstante, esto les permite escoger específicamente el día en el que se realizará la cosecha para lograr el porcentaje más alto posible de cerezas maduras.
- **Beneficiadero**: Posterior a la cosecha del café, se lleva a cabo un proceso de lavado. Se destaca que la lavadora consiste en una separadora que logra que los frutos de café más livianos floten en el agua resultando en granos verdes, al mismo tiempo que pasan a otra máquina y se clasifican las cerezas maduras hundidas (Laranjeira, 2019). En consecuencia, resulta imprescindible garantizar que se está trabajando con las cerezas de la mejor calidad posible al tratarse de un café de especialidad.
- **Procesamiento**: Seguidamente, los cafés de proceso natural entran de manera directa a la etapa de secado, mientras que los cafés de proceso lavado/húmedo se procesan de otra manera. Se secan las cerezas peladas igual que los cafés despulpados naturales, en tanto que los cafés de proceso lavado ingresan a los tanques de fermentación con el fin de extraer todo el fruto (Laranjeira, 2019). El adecuado seguimiento asegura el control y consistencia de la calidad de fermentación.
- **Etapa de Secado**: Se debe tener en cuenta que un secado inadecuado puede arruinar la cosecha y el procesamiento. No obstante, un exceso de humedad durante un largo periodo puede ocasionar moho, fermentación fuera de control y sabores inconsistentes. Por consiguiente, el secado de los granos de café se puede llevar a cabo mecánicamente, en invernaderos o bajo el sol. Caso contrario, pueden secarse en patios o camas elevadas (Laranjeira, 2019). En ese sentido, una fase de secado más lenta es fundamental para alcanzar la calidad del café especial.

- **Reposo**: A continuación, se traslada el café a un silo para que repose. En este lugar se almacena por un tiempo mínimo de 30 días y luego ingresa al beneficio seco.
- **Eliminación del Pergamino**: En esta fase se separa el pergamino con una máquina.
- **Calificación**: Finalmente, se hace uso de tamices para catalogar los granos de acuerdo al tamaño (Laranjeira, 2019).

6.1.3.7 Proceso de Exportación de Café Especial

Figura 6.10

Proceso de exportación de café especial.



Nota. Adaptado de *Flujograma de exportación*, por Comercio Internacional, 2015 (https://comercio20152upc.wordpress.com/2015/10/22/ficha-tecnica/).

- **País Exportador**: Generalmente las empresas exportadoras de café especial peruano, llevan a cabo los trámites respectivos a través de un agente de carga y un agente de aduana con el objetivo de contar con la documentación certificada que haga posible la realización del intercambio de comercio internacional del producto, luego se lleva a cabo el despacho del producto.
- **Tránsito Internacional**: Acto seguido, el café especial ya empaquetado y preparado para su comercialización se transporta según lo acordado entre el vendedor y el comprador, por vía área o vía terrestre.
- **País Importador**: El país comprador del café especial, se encarga de contactar a un agente de aduana a fin de tramitar y cancelar los aranceles aduaneros para

la entrega de la mercancía adquirida, para así finalmente pueda ser comercializada en dicho país importador.

6.2 Marco Conceptual

- **Estrategias de promoción**: Es un canal a través el cual una empresa planifica e intenta enlazar (asesorar), convencer y recordar de forma directa o indirecta, sus artículos o marcas a la población en general (Kotler, 2013);
- **Fidelización de clientes**: Es una metodología que se desarrolla en el transcurso del tiempo, comenzando desde la gestión del valor distinguido por el usuario buscando satisfacerlo y que sea leal (Vicuña, 2011);
- **Herramientas de estrategias de promoción**: Conjunto de instrumentos que permiten a la organización tener una visión de cómo los diferentes segmentos poblacionales han reaccionado ante las estrategias de promoción practicadas (Rivera et al., 2002);
- **Tipos de estrategias de promoción**: Son aquellas estrategias que tratan de incentivar la venta de un producto o servicio, a través de los canales de marketing, entre estas se encuentran: estrategia de empuje, estrategia de atracción y estrategia híbrida (Kotler y Armstrong, 2003);
- **Componentes de fidelización de los clientes**: Son los elementos que conforman la apreciación de los clientes en cuanto a los productos o servicios ofrecidos, tomando en cuenta: la diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad (Agüero, 2014);
- **Evaluación de la fidelización de los clientes**: Es un análisis exhaustivo con el propósito de valorar el nivel de satisfacción del cliente y su lealtad a los productos y servicios que comercializa o presta, respectivamente una organización (Alcaide, 2008);
- **Café Especial**: Es un tipo de café en estado de grano verde, es decir sin tostar y sin defectos, que cuentan con características particulares en taza en cuanto a sabor, aroma, cuerpo y acidez (El Cafetalero, 2017).

- **Clasificación de los Cafés Especiales**: Los Cafés Especiales se clasifican en 5 categorías. Por Origen, Orgánicos, de Alta Tostión, Saborizados y Descafeinados (El Cafetalero, 2017).

6.3 Matriz de Consistencia y Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 6.3

Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables y Dimensiones	Metodología
¿De qué manera contribuye las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 - 2020?	Analizar la contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 - 2020	Las estrategias de promoción contribuyen positivamente en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 - 2020	Variable Independiente: Estrategias de promoción Dimensiones: -Herramientas de estrategias de promoción -Tipo de estrategias de promoción Variable Dependiente: Fidelización de clientes Dimensiones: -Componentes de fidelización de los clientes -Evaluación de la fidelización de los clientes	Tipo: Exploratorio con enfoque cualitativo. Nivel: Explicativo. Población y muestra: los expertos y especialistas, entidades del Estado (PROMPERU, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, SENASA) Técnica: Entrevista y Encuesta Instrumento: Guía de Entrevista y Cuestionario
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿Cuál es el nivel de eficacia de las estrategias de promoción de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 - 2020?	Identificar la eficacia de las estrategias de promoción de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 - 2020	La eficacia de las estrategias de promoción de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020 es satisfactoria.		
¿Cuál es la contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020?	Determinar la contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 - 2020	La contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: Periodo 2015-2020 es positiva.		
¿Cuáles son los instrumentos de promoción más utilizados por las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015-2020?	Identificar los instrumentos de promoción más utilizados por las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015-2020	Los instrumentos de promoción más utilizados fueron las ferias internacionales y nacionales, ruedas de negocio, cataciones, publicidad y concursos de taza.		

6.3.2 Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 6.4

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Ítems
Estrategias de Promoción	Herramientas de estrategias de promoción	-Publicidad -Relaciones públicas -Promoción de ventas -Ventas personales
	Tipos de estrategias de promoción	-Estrategia de empuje -Estrategia de atracción -Estrategia híbrida
Fidelización de clientes	Componentes de fidelización de los clientes	-Diferenciación -Personalización -Satisfacción -Fidelidad -Habitualidad
	Evaluación de la fidelización de los clientes	-La calidad percibida del producto -Precio relativo del producto -Naturaleza de los servicios vinculados -Notoriedad del producto y de la marca -Imagen del sector -Imagen específica del producto y de la marca -Conocimientos y experiencias -Pertinencia de la compra y riesgo percibido -Calidad del punto de venta

CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación se determinó de un enfoque exploratorio de tipo cualitativo con nivel explicativo debido a que se realizó sobre un tema u objeto poco estudiado, por lo que sus resultados constituyeron una visión aproximada de dicho objeto, además de recolectar información de datos no numéricos del entorno real para optimizar el conocimiento científico, conllevando al investigador a la construcción de leyes, axiomas y principios (Hernández et al., 2014). Por consiguiente, este tipo de investigación se direcciona en un conjunto de metodologías específicas con el propósito de recoger, procesar y analizar la contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020.

El diseño de la investigación fija el proceso general que el investigador va a perseguir en alcance a las respuestas de las incógnitas señaladas en el planteamiento del problema, lo cual conduce al desarrollo de los objetivos planteados para posteriormente probar la hipótesis de investigación, por tanto, Hernández et al., (2014) lo define como "plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación" (pág. 120).

7.2. Nivel de investigación

El nivel de estudio a investigar fue explicativo, puesto que expondrá el comportamiento de una variable en función de otra; estudiando la causa-efecto con criterios de causalidad. Por tal motivo, el fin será analizar la contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 - 2020. Además, se evaluará la relación entre las dos variables (Estrategias de promoción y la fidelización de clientes) apoyando a la actualización del fenómeno de estudio que se está indagando.

7.3. Población y muestra

La población estará integrada por el grupo de personas, casos o unidades que presentan características afines donde se quiere examinar el problema y generar conclusiones y recomendaciones (Arias, 2006). En tal sentido, la investigación considerará como población los expertos y especialistas en el área de exportación de café peruano y entidades del estado (PROMPERU, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego).

La muestra es una subdivisión de la población. En consecuencia, la muestra estará definida por una fracción de los expertos y especialistas en el área de exportación de café peruano y entidades del estado (PROMPERU, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, SENASA).

7.4. Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos son los medios que emplea el investigador para conseguir la información, también para lograr los objetivos formulados en la investigación, por tanto, es el medio característico para conseguir información (Arias, 2006). En concordancia, se empleó la técnica de la entrevista siendo una herramienta de campo. La misma se desarrolló bajo el esquema no estructurado pues ofrece un mayor desarrollo y análisis del objeto de estudio al realizarse con los expertos y especialistas en el área de exportación de café peruano y entidades del Estado (PROMPERU, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, SENASA).

Por otro lado, también se manejó la técnica de la encuesta. Esta fue dirigida a los expertos y especialistas en el área de exportación de café peruano y entidades del Estado (PROMPERU, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, SENASA).

7.5. Instrumentos de recolección de datos.

Los instrumentos de recolección de datos se componen de cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se manipula para obtener, registrar o almacenar información (Arias, 2006). De modo que el instrumento utilizado fue la guía de entrevista con apoyo de cuestionarios, compuestos por preguntas abiertas dirigidas a los expertos y especialistas en el área de exportación de café peruano y entidades del Estado (PROMPERU, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, SENASA).

7.6. Técnicas para el procesamiento de la información

El propósito de este análisis es concentrar las observaciones llevadas a cabo, de modo tal que aporte respuestas a las interrogantes formuladas en la investigación (Arias, 2006). Respecto a los datos a partir de los cuales el investigador comienza el análisis son diferentes según el nivel de elaboración realizado, a la naturaleza del problema de investigación, al tipo de investigación, a las técnicas y a los procedimientos seguidos para ponerla en ejecución.

Por tal razón, para el análisis de los datos que se obtendrán de las guías de entrevistas con apoyo de cuestionarios dirigidos a los expertos y especialistas en el área de exportación de café peruano y entidades del estado (PROMPERU, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, SENASA).

CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

8.1. Resultado del estudio cualitativo

8.1.1 Análisis de entrevista en profundidad.

En los siguientes párrafos se analizará las respuestas de la entrevista a profundidad que se hizo bajo el esquema no estructurado a los expertos y especialistas en el área de exportación de café peruano y entidades del Estado (PROMPERU, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, SENASA, entre otros), contando con las siguientes personalidades:

Entrevista: Francesco Vigil Schenone

Cargo: Socio comercial

Empresa: The Seven Elements Coffee.

Resultado de entrevista a Francesco Vigil Schenone

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La utilización de técnicas de permacultura de café, que enfoca dos principios: conservar el medio ambiente y por el otro impulsar la comunidad local. Sus procesos son 100% naturales, no utilizan fertilizantes ni los permitidos por la certificación orgánica, ni pesticida, ni otros productos químicos. Por tanto, se busca pagarle más a la comunidad de lo que ofrece el comercio, además de facilidades de pago. Se utilizó la estrategia de publicidad en redes sobre todo en empresas cafetaleras en EE. UU, que venden café especial o gourmet. También tuvimos estrategias de promoción en ventas como catas de café, envío gratis de muestras y ventas personales de nuestro equipo de ventas.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Sí definitivamente, resultaron ventajosas, puesto que la cantidad de clientes en Estados Unidos ha fomentado un crecimiento en las ventas de un 20% a 25%.
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Hemos empleado una mezcla entre una estrategia de empuje y de atracción, es decir una estrategia híbrida, más que todo en atracción al cliente en calidad del producto, puesto que los cafés están calificados por la SCA en una puntuación mayor 85 puntos que garantiza la calidad del producto. El envío de muestras ha sido clave para abrirse al mercado estadounidense, puesto que han hecho que los clientes prueben la calidad del producto. Asimismo, se ha invitado a nuestros clientes a la planta de Oxapampa para que vean el proceso de producción de café y su calidad.
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La demanda en el mercado estadounidense hizo incrementar nuestra producción, anteriormente teníamos una producción media, pero en lo que ingresamos a este mercado se incrementó de manera alta, aumentando nuestra productividad y como consecuencia nuestras ventas.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Principalmente, la diferenciación basándose en los principios de permacultura, somos el único productor que la utiliza aquí en el Perú, dado que actualmente no existe una empresa peruana que lo realice, también en la satisfacción del cliente ante la calidad del producto. Brindar un tipo de descuento para los nuevos clientes y clientes recurrentes. Por ejemplo, por la compra de 10 sacos de 69 kilos le regalamos uno.
6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Nuestros clientes al vender sus productos han captado otros clientes que no teníamos previstos, bien sea por una promoción del producto, incrementando la cartera de clientes
7. ¿Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Principalmente la calidad del producto, la SCA califica por encima de 85 puntos. De igual forma, invitamos a nuestros clientes a la planta de producción para que tengan la confianza en la adquisición del producto. Además, de la imagen del producto queremos posicionarnos como una empresa sostenible con el medio ambiente

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
8. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Sí definitivamente, sobre todo en generar confianza del cliente a nivel internacional y el alcance de mayores ventas.
9. ¿Qué canales o instrumentos de promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Principalmente han sido dos: catas de café con la ayuda de los clientes en el mercado estadounidense y también el envío de muestras para conocer el producto.
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Nuestra marca específicamente se está empezando a consolidar en Estados Unidos, por tanto, es un proceso que ha crecido progresivamente.

Entrevista: Gonzalo Lozada Castro

Cargo: Coordinador de Ventas

Empresa: Sierra y Selva Exportadora

Resultado de entrevista a Gonzalo Lozada Castro

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Las principales fueron las ferias y la publicidad, han sido las más relevantes para que estén en la cabeza de los consumidores.
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Si de hecho a partir del 2018 se creó un nuevo concurso denominado: "La Taza por Excelencia" que nos ayudó a incrementar las ventas a Estados Unidos.
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Estrategia de empuje porque hemos trabajado con ferias y muestras gratuitas en aeropuertos y otros lugares.
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Las muestras gratuitas nos trajeron grandes beneficios con clientes fidelizados, aumento de las ventas y mejorar la red comercial.
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La diferenciación es muy importante, porque en base al puntaje que colocaron, resaltará el sabor del café, sus características, entre otras. Un cliente que ya se acostumbró a beber un café no se cambia por otro.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	El café en Estados Unidos se ha incrementado, tal como se puede evidenciar en páginas oficiales de exportaciones, pero también tenemos competidores fuertes como Colombia y Etiopía porque tienen granos muy buenos, sin embargo, el peruano se ha estado posicionando.
7. ¿Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La calidad del producto es fundamental, es necesaria. La imagen del producto y de la marca. También la marca Perú que promueve Promperú.
8. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Sí efectivamente y se ha evidenciado en estas estrategias utilizadas para incrementar la participación en el mercado estadounidense.
9. ¿Qué canales o instrumentos de promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La identidad como marca visual, necesitábamos un logotipo que demostrara los beneficios de consumir nuestro café especial. Las ferias también han sido muy importantes a nivel mundial.
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Es un hecho, está en los números el café peruano se está consolidando en el mercado estadounidense y nuestra marca tiene mucho por explorar.

Entrevista: Gisella Chumpén Zamora

Cargo: Consultora y Especialista en café

Empresa: Promperú, Sierra y Selva Exportadora

Resultado de entrevista a Gisella Chumpén Zamora

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Cada productor mantiene una estrategia diferente, sin embargo, entre las estrategias de promoción que tiene mayor incidencia, es la promoción de ventas. Luego, la participación en ferias comerciales, las misiones comerciales inversas y directas, viajes de una o doce semanas dirigidos a visitar tostadores, entrega de muestras y entrega de brochures.
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Si por tema de confianza en tema de café, es básico, pues cuando se cierra un negocio es importante cumplir con las fechas de embarque en los contratos pautados, por ejemplo: la calidad y la muestra coincida con el lote enviado y consistente en el tiempo.
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Utilizan las de empuje, atracción y la hibrida. Por tanto, estamos hablando en el tema de exportación de café a través de mayoristas, contacto con importadores porque tienen una gama de clientes, tienen sus áreas de control de calidad en los países de origen, aprueban una muestra pre embarque, previo a que sea cargado en el contenedor y se dé luz verde para la exportación.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	A través de las cataciones y visitas a las fincas se empezaron a comprar café de una manera sostenida desde el año 2019.
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La confianza definitivamente en el café, cumpliendo con los criterios de calidad, fideliza al cliente desarrollando las entregas a tiempo. Además, la diferenciación y personalización de un café que tenga un puntaje elevado.
6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La satisfacción está en la medida que cumplan con todos los requisitos pautados va a incentivar a la fidelización del cliente.
7. ¿ Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Existen clientes que evalúan la ficha de evaluación y estos evalúan al exportador, consideran el servicio, rapidez de la negociación, cumplimiento de las fechas de embarque, los requisitos de exportación, servicio postventa, pero hay empresas o clientes que dado a la envergadura del café que importan visualizan la nota obtenida.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
8. Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	El café especial peruano en Estados Unidos, está desarrollando un trabajo muy fuerte en el posicionamiento de la marca. Está siendo reconocido, pero hay que trabajarlo más para que se consolide en este mercado.
9. ¿Qué canales o instrumentos de promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Tal como lo señalé anteriormente, se utilizaron ferias comerciales, las misiones comerciales inversas y directas, viajes de una o doce semanas dirigidos a visitar tostadores, entrega de muestras y entrega de brochures.
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La marca cafés del Perú se creó en 2018 es relativamente nueva, pero hace falta trabajarla más, es una marca bien pensada, pero a lapsos mediano y largo plazo se puede posicionar en un nivel más alto.

Entrevista: María del Pilar Alarcón

Cargo: Coordinadora de Comercio Sostenible y Especialista en café

Empresa: Promperú

Resultado de entrevista a María del Pilar Alarcón

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	En ruedas de negocios, en ferias, específicamente en feria de los Estados Unidos, en misiones comerciales, visitas de los compradores a las plantas de producción.
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Sí, porque permitieron incentivar la mayor cantidad de negocios en misiones comerciales. No obstante, en ferias es un poco más lento sobre todo cuando es un productor nuevo.
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Normalmente, el café se vende a través de aprobaciones de muestras, por tanto, el enfoque del cliente tiene que ser a través de la calidad del café especial.
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La relación que se logra con el importador para alcanzar una venta, en definitiva. Además de fidelizarlo.
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	El café cumple con las características organolépticas. Además, la marca como signo distintivo para el café básicamente el café peruano es una mezcla de varios orígenes.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Exclusividad con ciertos proveedores con una marca de café especial de un mismo lugar.
7. ¿Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Mediante encuesta a fin de año para evaluar la satisfacción de clientes.
8. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Si lo hicieron, porque nos permitieron mejorar los niveles de ventas y tener clientes satisfechos con el producto.
9. ¿Qué canales o instrumentos de promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Ferias y misiones comerciales.
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	No, porque la marca país es la marca madre y de allí decanta las marcas sectoriales, derivando a una institucionalidad muy débil.

Entrevista: Lourdes Córdova

Cargo: Jefe de Control de Calidad

Empresa: Cámara del Café y Cacao

Resultado de entrevista a Lourdes Córdova

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	El café se ha posicionado en el mercado de Estados Unidos, quien es nuestro principal comprador, de modo que la participación del café especial en ferias acompañadas de Promperú.
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Sí, porque alcanzaron como todos los años resultados favorables, afianzando el renombre comercial y su calidad del café especial peruano.
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La estrategia de calidad de posicionarnos como una marca. Por otro lado, cada empresa va de forma individual donde cada exportador busca su cliente. Además, las muestras gratuitas y concursos internacionales, como el evento de “La Taza de Excelencia”.
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Han sido favorables, pero se podría exportar más si se hace un trabajo en conjunto con todos estos productores de café.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Fidelizar al cliente en base a nuestra calidad.
6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Tener un mayor número de clientes que anteriormente eran muy bajos.
7. ¿Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	El puntaje de taza, la catación, con su descripción y su perfil sensorial, se envía como una ficha de origen del café que refleja nuestra historia, cultura, tradición.
8. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Si, se ha hecho un mapa sensorial por zonas y el cliente puede ver toda la gama de sabores que presenta el café peruano, teniendo diferentes perfiles por zonas, regiones, procesos y eso motiva al cliente al probar una muestra, vea que son diferentes y buenos.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
9. ¿Qué canales o instrumentos de promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Manejamos café de la zona norte (Cajamarca) con una mayor producción. También, la zona central y la zona sur. Café certificados, especiales y convencionales y se han diversificado en estos años.
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	El esfuerzo de marca país es débil, está en proceso se tiene que trabajar más de forma conjunta para consolidarla.

Entrevista: Diego Bacigalupo Delfín

Cargo: Socio Comercial

Empresa: PRONATUR S.A.C

Resultado de entrevista a Diego Bacigalupo Delfín (Elaboración propia).

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Presencia en ferias comerciales, buscando en todo momento una diferenciación a un precio razonable, son mercados que consumen café de forma elevada, teniendo un consumo per cápita de 650 grs en 2019.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Si, partiendo se llevaron tácticas a través de catas con gente experimentadas (baristas profesionales) se logró entablar relaciones comerciales no solo con clientes finales sino con distribuidores de los principales mercados estadounidense.
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Parte de una prueba del producto, cada empresa tiene un panorama distinto lo más seguro es que hayan buscado un distribuidor, se haya hecho una prueba del producto para comprobar la calidad del café.
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Empezamos antes del 2015, a un precio razonable, se cierran proyectos y otros se retoman, la estrategia corporativa ha favorecido al producto, con una buena atención y precios competitivos.
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La diferenciación, tiene un sello que garantizan la calidad orgánica del producto, la buena atención con los distintos acuerdos comerciales con los clientes. También un bajo ratio de sanciones con los clientes de acuerdos comerciales brindando un servicio completo.
6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Tener un incremento en el nivel de ventas y la confianza de los clientes en un producto de calidad.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
7. ¿Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Los mismos catadores son los que dan estas apreciaciones que vendrían ser información cualitativa para analizar.
8. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Estos han dejado muchos aprendizajes para mejorar continuamente el proceso de exportación del café especial peruano en el mercado estadounidense.
9. ¿Qué canales o instrumentos de promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Los certificados de un producto orgánico y de calidad que exige el gobierno americano para comercializar en su territorio.
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La marca país en el mercado estadounidense no se ha expedido bien tanto, principalmente porque no ha tenido una acogida óptima en países como Alemania o Países Bajos que, si es reconocido, pero es una gran oportunidad para crecer y establecer estrategias de investigación y desarrollo.

Entrevista: Lorenzo Castillo Castillo

Cargo: Gerente de la Junta Nacional del Café (JNC)

Empresa: Junta Nacional del Café (JNC)

Resultado de entrevista a Lorenzo Castillo Castillo

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Calidad, cafés diferenciados y tener una cadena de suministro estable a través de las cooperativas, luego a partir de este fenómeno se realizaron misiones comerciales, ferias, tal como: la feria de café especiales en Estados Unidos, incorporarse a la asociación americana de café especiales, concursos nacionales y ferias nacionales de café.
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Si porque permitieron revaluar la imagen del café peruano, persistir en los concursos, mejorar la participación del mercado, también misiones comerciales sobre todo compradores medianos y pequeños de preferencias y luego a grandes tostadores, principalmente porque tienen un mercado más organizado y pagan a mejores precios, en relación a los grandes a tostadores.
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Se ha mantenido una oferta desde las organizaciones cooperativas, son las que lideran la organización de los cafés especiales.
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Un mayor crecimiento a las cooperativas productoras de café puesto que su producción y niveles de ventas se incrementaron. Un mayor crecimiento a las cooperativas productoras de café puesto que su producción y niveles de ventas se incrementaron.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
5. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Un mayor crecimiento a las cooperativas productoras de café puesto que su producción y niveles de ventas se incrementaron.
6. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Un mayor crecimiento a las cooperativas productoras de café puesto que su producción y niveles de ventas se incrementaron.
7. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Si, Estados Unidos como mayor demandante se ha afianzado en la adquisición del café peruano. Primordialmente, porque hay un historial de grandes compradores, hay contratos de 3, 4 y 5 años en adelante con las cooperativas en la percepción de esta materia prima.
8. ¿Qué canales o instrumentos de promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Se tiene una vinculación estrecha entre el comprador y las cooperativas, se procura participar en todos los eventos feriales más importantes donde concurren compradores a fin de hacer vínculos con los exportadores y cooperativas, establecer diálogos. A partir de estas ferias surgen nuevos clientes y prevalece un vínculo institucional del comprador.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
9. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Es todavía un proyecto que está en curso, los compradores prefieren mantener una historia con sus abastecedores en cuanto a calidad, volumen, etc. No está posicionada la marca de café de Perú todavía, es una expectativa. El sector público tiene un enfoque que no necesariamente va parejo a la experiencia e interés que tiene el sector privado.

Entrevista: Michael Barriga Fernández

Cargo: Barista, Catador, Tostador y Especialista del Café Peruano, Fundador y director de la Escuela Peruana del Café, Clamore Café y Shaker Bartender School

Empresa: Escuela Peruana del Café, Clamore Café y Shaker Bartender School

Resultado de entrevista a Michael Barriga Fernández

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Se de algunas que ven al café peruano como un café exótico y de calidad, el grueso del café especial tiene operaciones en Boston, Estados Unidos y en otras ciudades importantes.
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Si, el café peruano es super bien visto como un café de calidad y exótico, quizás algunas veces más que el colombiano.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	En los últimos 7 años ha participado en diversas ferias exponiendo el café peruano. El participar en estos eventos es muy ventajoso. Una estrategia híbrida.
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Las ferias de café especiales han sido muy ventajosas porque ha contribuido a posicionar el café peruano en el mercado estadounidense, despertando un interés entre inversionistas extranjeros.
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Las certificaciones de productos orgánicos, certificaciones de comercio justo que son muy valoradas por los Estados Unidos y lo coloca en otro nivel.
6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Obtener una mejor calificación del café y un precio razonable en el mercado.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
7. ¿Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Los productores son muy pocos los que hacen sus giras para promocionar su café, generalmente vende su café a una asociación que vende y tiene los contactos de exportaciones. Además, cuando existen eventos subsidiados por el gobierno si contribuye de alguna manera a generar un tipo de contacto.
8. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Sí, porque el precio se paga por calidad, generalmente son consumidores infieles porque le gusta probar un buen café especial y se ve otro mejor se cambian.
9. ¿Qué canales o instrumentos de promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Página web, las muestras, las asociaciones se agrupan a fin de buscar más contactos, concursos, ferias, también utilizan relaciones públicas o publicidad.
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La marca “Cafés del Perú” salió a fines del 2019, recién creada, ha demostrado que el café peruano es valorado por aquellas personas que conocen y toman buen café. Sin embargo, definitivamente no está consolidado ni antes ni ahora, pero es un trabajo de muchos años.

Entrevista: Renzo Arango Vásquez

Cargo: Especialista de café, comprador y tostador de café verde

Resultado de entrevista a Renzo Arango Vásquez

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Herramientas de promoción fueron traer a profesionales dedicados a cada etapa de la cadena productiva del café. Mejorando año tras año la calidad y estandarizar procesos para crear consistencia, llevando lotes similares en la exportación manteniendo la calidad entre cosecha y cosecha. Se puede decir que es muy importante la promoción de ventas, las muestras gratuitas y las catas en el punto de venta o ferias.
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Claro, mejoró la calidad de los lotes exportados, abriendo nuevos mercados para compradores que buscan cafés de calidad más alta y por ende de precios más altos. El mercado estadounidense es el principal mercado de las exportaciones de grano de café peruano, por ende, sigue siendo el mercado más atractivo y las estrategias de promoción resultaron beneficiosas.
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Se puede decir que se utilizaron estrategias híbridas debido a que se realizó un marketing directo con los productos mediante minoristas y mayoristas, al mismo tiempo que se realizaron concursos, ferias comerciales donde se distribuyeron muestras gratuitas y catas de café.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Generaron beneficios económicos, debido al aumento del trabajo de las comunidades cafetaleras, aumento del precio del café especial peruano ya que es mejor valorado y bien visto afuera. Asimismo, genera una fidelidad con el cliente al realizar estrategias de promoción, primero atraerlo a que pruebe el producto y quede satisfecho con la calidad brindada.
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Algunas cooperativas y asociaciones tienen el compromiso de llevar el seguimiento de los cafés exportados hasta que se acabe el último grano del saco exportado, llevan protocolos de la asociación de cafés especiales en cuanto a máximo de defectos permitidos por libra de café. Se puede decir que la diferenciación y personalización del producto es importante puesto que se realizan distintas mezclas de café para cierto tipo de consumidor que requiera un café con ciertas características específicas.
6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Yo creo que los beneficios que promovieron fueron reconocer al Perú como un país productor de café de calidad, ayuda a fortalecer las exportaciones y las relaciones con el consumidor final. Se refleja en la rentabilidad del negocio y el crecimiento de los sacos exportados, asimismo en precios competitivos.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
7. ¿Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Se puede hablar aquí un poco sobre la importancia de las catas y también la rentabilidad obtenida o sacos vendidos. Para evaluar la fidelización de los clientes tenemos que ver si nos compran o no, y cuanto nos compran y la frecuencia del mismo. También es importante mencionar las visitas por parte de los grandes compradores al lugar de producción y origen del café para cerciorarse de la calidad.
8. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Yo creo que sí resultaron favorables las estrategias de evaluación ya que el café peruano especial es bien visto y valorado fuera, son reconocidos como un café especial de alta calidad de origen único y claro se puede observar en la habitualidad o frecuencia de compra para darse cuenta que fueron favorables.
9. ¿Qué canales o instrumentos de promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	A través de traders y por cuenta propia de las asociaciones se enviaron muestras a grandes tostadurías del mercado estadounidense, de diferentes gamas, para que los compradores puedan experimentar distintas experiencias de acuerdo a los perfiles de café que ellos buscan. Adicional podemos hablar o mencionar las ferias comerciales las cuales son muy importantes como la SCA, concursos y misiones comerciales son muy usados como canales de promoción, donde realizan catas y dan muestras gratuitas.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Perú en los últimos años se considera con cafés de alta calidad, teniendo cafés de gama presidencial con puntajes de 90+ registrado en la taza de excelencia del 2020. Las asociaciones y productores cada año experimentan nuevos procesos para generar cafés exóticos y abrir nuevos mercados. Creo que no se ha consolidado pero que está en un proceso de consolidarse, todavía falta más institucionalidad.

Entrevista: Jorge Figueroa Rojas

Cargo: Especialista en Cadenas Tropicales y Especialista de Café

Empresa: Ministerio Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI)

Resultado de entrevista a Jorge Figueroa Rojas (Elaboración propia).

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La feria de café especial que hace Estados Unidos en los meses de abril, ha contribuido con la promoción de este mercado. Asimismo, la importancia que le damos a la organización de cafetaleros, tal es el caso de las cooperativas, las cuales en los últimos 20 años han contribuido en la exportación. También trabajando con " La Taza de Excelencia".

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Si resultaron ventajosas para las exportaciones. Las organizaciones buscan nuevas alternativas, con una producción de café orgánico o café justo con grandes números certificados, los cafés de calidad que se venden en base al puntaje que se tienen y va creciendo sostenidamente. En el Perú existen muchas zonas que tienen la condición de producción de café de calidad. “La taza de Excelencia” sirve de vitrinas para demostrar la calidad del café especial peruano.
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Catadores de café especiales, la mayoría de las empresas emplean estos tipos de personalidades. Ruedas de negocios, ferias, misiones de negocios, expo ferias de café a nivel nacional.
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Tener una mayor presencia en el mercado estadounidense, con una mejor valoración del café peruano especial.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La diferenciación, personalización de la producción, tiempos de entrega, fidelidad, habitualidad, entrega de los contratos con mucho más cuidado, con un mercado de calidad más exigente y la consistencia.
6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Tener un crecimiento continuo en las exportaciones de café especial peruano. El consumidor reconoce que es un producto de elevada calidad.
7. ¿Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La entrega a tiempo del producto. Además, cada organización tiene un laboratorio donde evalúa su calidad a fin de tener una buena calificación. Planes de capacitación y asesoramiento.
8. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Sí, porque permitieron optimizar el proceso de cultivo y producción del café en los años mencionados.
9. ¿Qué canales o instrumentos de promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Ferias y las misiones comerciales que se realizan.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Todavía no es un proceso largo, si bien es cierto la marca café Perú está en sus inicios y es una actividad pendiente que se debe trabajar porque hubo mucha demora en los requisitos, es un proceso que va a ir creciendo gradualmente.

Entrevista: Víctor Sarabia Molina

Cargo: Gestor de Negocios y Director de Promoción

Empresa: Sierra y Selva Exportadora

Resultado de entrevista a Víctor Sarabia Molina

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Las ferias comerciales, con cierta preparación de las personas para que pueda captar clientes potentes, preparación del material, inversión en los pasajes aéreos, habilidades de negociación y las ruedas de negocio en los últimos años bajo la modalidad virtual.
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Si fueron ventajosas, principalmente las habilidades de negociación no requieren una mayor inversión y con esta se podrá suscribir varios contratos de exportación de café especial peruano.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Las cooperativas tienen cierta representatividad en el tipo de empresas que exportan el café, tienen un área comercial o ventas que les permite escalar sin hacer inversión. Se busca mucho personalizar el origen del café y exponer sus cualidades y puntajes. Dar a conocer y educar al consumidor sobre un mapa sensorial. Las empresas generan espacios de cata, relaciones públicas, diversificación de las ventas.
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Fomentan las ventas y la relación comercial.
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La fidelidad del cliente en comprometerse y cumplir con los tiempos de entrega del contrato, se necesita mucho seguimiento.
6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Incremento en las ventas y aceptación de los clientes en este mercado estadounidense.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
7. ¿Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	El monitoreo y seguimiento, recordar fechas importantes al cliente (independencia, cumpleaños).
8. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Sí, la marca Perú ayudó a posicionar los productos en el mercado estadounidense.
9. ¿Qué canales o instrumentos de promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Las ruedas comerciales, ferias y publicidad.
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Si, a través de las ferias se buscaban los mejores espacios en los lugares donde se exhiben café. Las ruedas de negocios han contribuido a mejorar las exportaciones de café especial, por los bajos costos, términos de flexibilidad y conectarse con estas plataformas.

Entrevista: Geni Fundes Buleje

Cargo: Gerente General

Empresa: Central Café & Cacao

Resultado de entrevista a Geni Fundes Buleje

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Entrenamiento y certificación de catadores Q Grader; Implementación de laboratorios de control de calidad en las zonas de producción; Participación en las ferias internacionales: Specialty Coffee Association – SCA en EEUU, Europa y Japón; Implementación de unidad de acopio y comercialización de cafés especiales en las empresas exportadoras y cooperativas; Crecimiento de las cafeterías de especialidad que demandan cafés especiales con puntajes de 84 a más puntos.
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Mejora de la imagen país como productor de cafés especiales. Efecto multiplicador en la mejora de la calidad en las zonas de producción. Profesionalización de los RRHH que gestionan la cadena de valor. Productores profesionales en la producción de cafés finos. Beneficio directo a las familias cafetaleras, acortamiento de la cadena de intermediación. Precios por encima de $ 7.00/Libra en las subastas de 2017, 2018, 2019 y 2020. Precio récord el 2017, $ 100/Libra.
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Clasificación de la oferta de café en base a la calidad sensorial o taza según normas y estándares de la Specialty Coffee Association SCA. Articulación de cafés de calidad de parte de los exportadores a la industria de cafés especiales de EEUU, crecimiento de la tercera ola a nivel mundial (cafés demandados estrictamente por su calidad sensorial). Competencia Taza de Excelencia del 2017 al 2020. Concurso de calidad a nivel país que termina en una subasta electrónica con compradores de 21 países alrededor del mundo.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Mejora significativa en los precios de cafés especiales; en promedio se venden cafés de 84 puntos por encima de $2/libra (bolsa NY $1.2/Libra). Crecimiento económico de las familias que producen cafés especiales. Rentabilidad en la actividad. Acortamiento de la cadena que beneficia a las familias cafetaleras con altos precios.
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Calidad, cafés de 85 a más puntos; cumplimiento de compromisos; trazabilidad y relaciones directas con los productores.
6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Construcción de cadenas de suministro sostenibles en base a la calidad con la industria de cafés especiales. Precios justos para los productores en base a la calidad.
7. ¿Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Visitas de los tostadores a los productores, visita de los productores a los compradores, sesiones de cata, recopilación de la información social de los productores.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
8. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	100%. Resultaron favorables.
9. ¿Qué canales o instrumentos de promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Participación en la feria SCA de EEUU. Giras de negocio y Taza de Excelencia.
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Está en proceso de consolidación.

Entrevista: Ciro Rozas Urrunaga

Cargo: Gerente General

Empresa: Inversiones CARUL S.A.C

Resultado de entrevista a Ciro Rozas Urrunaga

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Publicidad, promoción de ventas, redes y ferias eran de gran importancia.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Sí, porque contribuyeron a una mayor participación del mercado estadounidense favoreciendo en el incremento de las ventas.
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Tradicionalmente se utilizaban estrategias de empuje con los minoristas, pero actualmente con la contracción de la económica se ha utilizado un modelo híbrido.
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Los beneficios no han sido tan altos, dado que el tema internacional los precios están tirando de estable a bajo. Entonces se ha estado buscando nuevos nichos de mercado amantes del café, para que las ventas se mantengan.
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Visita de consumidores a las plantas para la valoración de la producción y calidad del café.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Contratos de exportaciones de café especial de 2, 3 y 4 años con clientes finales y distribuidores.
7. ¿Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La calidad es un tema vital para los compradores porque muchos de ellos vienen a visitar el Perú, compran tu café antes de la campaña, brindando financiamiento y cobrando una tasa. Con respecto al precio, están más enfocados en la calidad del producto a fin de tener buenas ganancias, impacta la imagen del sector, certificaciones orgánicas.
8. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Existe una producción continua y la certeza de la calidad del ambiente.
9. ¿Qué canales o instrumentos de promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Misiones comerciales, ferias, concursos.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Los cafés que se cultivan con cuidado especial en el país tienen una alta puntación que en otros países no la presentan, por tanto, debe prevalecer el mayor cuidado de los procesos que contribuyan a aprovechar estas condiciones.

Entrevista: Marisela Regina Yabar Larios

Cargo: Especialista del Café y Subdirección de Mosca de la Fruta y Proyectos Fitosanitarios

Empresa: Dirección de Sanidad Vegetal, SENASA Ministerio de Agricultura y Riego

Resultado de entrevista a Marisela Regina Yabar Larios

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	En ferias internacionales donde llevan el café peruano y hacen contactos con los tostadores, por otro lado, cuando contactan tostadores (pueden ser de las ferias también) mandan sus muestras para que ellos caten, una vez consideren que es un café de calidad, se realiza el comercio y vienen al Perú para negociar. Concursos nacionales de tazas.
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Mejoraron los contactos y la imagen del país, que no estaba estandarizados en este tipo de concursos, y cambió la visión, los compradores se dieron cuenta de que es un café de calidad y genera otra imagen. Más interés en probar café peruano.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Una hibrida, los eventos fomentan espacios para medir y contactar con clientes.
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Beneficios al productor al hacer un tipo de producción responsable. Controlar la plaga, reducir los problemas, dar un mayor esfuerzo.
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La diferenciación, personalización, tiempos de entrega. Respetar el estándar que se ha comprometido, básicamente la calidad se mantenga generando estabilidad en el comercio.
6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Las empresas pueden proyectarse, en mejorar la infraestructura, trayendo como consecuencia mejora de su producción al realizar buenas prácticas, generaron un retorno muy bueno para el sector café.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
7. ¿Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La cantidad de sacos que exportan, la calidad del producto por parte del cliente, la calificación del producto. Valoración del tostado.
8. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Si, permitieron afianzar las relaciones comerciales entre ambas partes.
9. ¿Qué canales o instrumentos de promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Ferias comerciales, giras de negocio, concurso " Tasa de Excelencia".
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La confianza se ha generado por las empresas, pero ha sido muy bajo porque tendría que intervenir el Estado a diferencia de una empresa privada que está más comprometida. Falta hacer un seguimiento a la cadena. No hay un estándar, es más por el privado.

Entrevista: Luigi Ángelo Longo Fuenmayor

Cargo: Barista, Tostador, Catador y Juez de Concursos del Café

Resultado de entrevista a Luigi Ángelo Longo Fuenmayor (Elaboración propia).

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Hay tres ramas fundamentales, la primera es la que está bajo la marca Perú, que la patrocina PROMPERU en los diferentes ámbitos gastronomía, textilería, entre otros. Las ferias en Estados Unidos a fin de explicar su proceso productivo, gráficas, beneficios. En segundo lugar, la "Taza de Excelencia" es una entidad que se encarga de evaluar los mejores cafés del país cada año, donde regulan, catan y ven todo el proceso de selección para poder demostrar al mundo cual es el café del Perú ese año. Una vez realizado ese concurso lo llevan a una subasta, estos productores tienen la oportunidad de vender directamente el producto, la cosecha, es más directo y confiable, es una forma de brindarle honor al productor, donde han salido café de Perú muy bueno los últimos 4 años. Por último, las empresas extranjeras que trabajan con productores del Perú colocando ellos mismos sus plantas, ayudando a los productores a mejorar sus procesos.
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Si han sido ventajosas, pero no tan suficiente, principalmente por países Colombia, Costa Rica y Panamá que son grandes productores de café. El caso de Perú, le falta más desarrollarse, pero poco a poco con ese esfuerzo de invertir en productores, en campeonatos, baristas va a mejorar la situación.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	El interés por estas empresas nombradas anteriormente que montan sus galpones donde se maneja el proceso de postcosecha, lo exportan y lo comercializan en Estados Unidos y Europa. Por tanto, hay una mayor inversión y ha funcionado. La marca Perú trabaja con las cooperativas, al ser muy grande no llega a lo micro de los productores que trata cada cosecha mejorar y quizás afecta la calidad del producto. Lo más importante, es la calidad, la "Taza de Excelencia" ha bien puesto a Perú ha sido significativo. En resumen, una estrategia híbrida.
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	El tema de exportaciones en el caso de Perú se ha flexibilizado, por todos las regulaciones e impuestos a fin de incrementar la comercialización internacional del café.
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Diferenciación, personalización, fidelidad, habitualidad. Cuando se tiene conocimiento del origen del café, explicando la historia, el cliente o comprador se asegura que la persona es honesta y que ha vivido toda su vida de eso y quiere mejorar la calidad del producto, en sí es conocer la historia o quién está detrás de la marca para poner el nombre alto del productor. También el precio.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La mejora en el precio, en el proceso y la cadena de suministro.
7. ¿Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La calidad percibida del producto, el precio, la imagen del sector. El origen o historia de cada café influye mucho. Generalmente, en las cafeterías de especialidad lo que se busca es que el cliente vuelva, por un enganche. Toca ir educando al cliente de instruirlo a que valore y tome el mejor café. Concientizar al cliente de que es lo que está tomando, un café de especialidad.
8. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Los conocimientos y experiencias del café especial en Estados Unidos son favorable.
9. ¿Qué canales o instrumentos de promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	La participación en las ferias SCA de Estados Unidos y “La Taza de Excelencia.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Si se ha posicionado, en tiempo de pandemia los consumidores han incrementado los niveles de consumo de café. En líneas generales, van por buen camino.

8.1.2 Resultado de la entrevista en profundidad.

En los siguientes párrafos se analizará las respuestas de la entrevista a profundidad que se hizo a los especialistas en el área de exportación de café peruano y entidades del Estado (PROMPERU, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, entre otros)

Resultado de la entrevista a profundidad

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Se destacaron: la utilización de técnicas de permacultura de café, ferias, muestras gratuitas, la publicidad, misiones comerciales inversas y directas, viajes de una a dos semanas dirigidos a visitar tostadores, entrega de muestras, entrega de Brochures, ruedas de negocios, visitas de los compradores a las plantas de producción, cafés diferenciados, tener una cadena de suministro estable a través de las cooperativas, el concurso de la Taza de excelencia, entrenamiento y certificación de catadores Q Grade y la implementación de laboratorios de control de calidad en las zonas de producción.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Sí, porque ha fomentado un crecimiento en las ventas afianzando el renombre comercial y la calidad del café especial peruano. Se logró entablar relaciones comerciales no solo con clientes finales sino con distribuidores de los principales mercados estadounidense y mejoró la imagen país como productor de cafés especiales.
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020 emplearon estrategias de empuje, de atracción, y en su mayoría una estrategia hibrida.
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Aumento de la producción, la productividad y como consecuencia las ventas, alta fidelidad del cliente. Un mayor crecimiento de las cooperativas productoras de café. Mejora significativa en los precios de cafés especiales.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Fortalecer las cadenas de suministros de las cooperativas tratando de mejorar su gestión empresarial.
6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Lograr un incremento en el nivel de ventas y la confianza de los clientes con un producto de calidad. La captación de otros clientes que no tenían previsto. La satisfacción está en la medida que cumplan con todos los requisitos pautados va a incentivar a la fidelización del cliente. Exclusividad con ciertos proveedores con una marca de café especial de un mismo lugar. Obtener una mejor calificación del café y un precio razonable en el mercado. Construcción de cadenas de suministro sostenibles en base a la calidad con la industria.
7. ¿Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Invitaciones a los clientes a las plantas de producción. El servicio, la rapidez de la negociación, cumplimiento de las fechas de embarque, los requisitos de exportación, servicio postventa. El puntaje de taza, la catación, con su descripción y su perfil sensorial.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
8. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Si, permitieron lograr una confianza del cliente a nivel internacional y el alcance de mayores ventas. Los clientes se motivan al probar una muestra, viendo que son diferentes y buenos. Prevalece un historial de grandes compradores, hay contratos de 3, 4 y 5 años en adelante con las cooperativas en la percepción de esta materia prima. El precio se paga por calidad. Optimización del proceso de cultivo y producción del café en los años mencionados.
9. ¿Qué canales o instrumentos de promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial peruano al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Se encontraron: catas de café con la ayuda de los clientes en el mercado estadounidense y también el envío de muestras para conocer el producto. La identidad como marca visual. Ferias y misiones comerciales. Los certificados de un producto orgánico y de calidad que exige el gobierno americano para comercializar en su territorio. Participación en todos los eventos feriales más importantes donde concurren compradores a fin de hacer vínculos con los exportadores y cooperativas, establecer diálogos. Las ruedas comerciales. El concurso de la Taza de Excelencia.
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Las marcas privadas o sectoriales se están empezando a consolidar en Estados Unidos. No obstante, la marca Perú de Promperú tiene institucionalidad muy débil puesto que debe prevalecer el mayor cuidado de los procesos que contribuyan a aprovechar estas condiciones, además, tiene que trabajar más de forma conjunta para consolidarla.

La totalidad de entrevistados (15/15) cree que se utilizó como herramienta de estrategia de promoción la promoción de ventas y las ventas personales en las exportaciones de café especial peruano hacia Estados Unidos durante el periodo 2015-2020. Cabe destacar que se utilizaron técnicas de Barismo y Cata para promocionar e impulsar las ventas personales en ferias comerciales, ruedas de negocios y concursos nacionales.

En cuanto a la publicidad, (14/15) de los entrevistados cree que se utilizó como herramienta de estrategia de promoción en las exportaciones de café especial peruano hacia Estados Unidos durante el periodo 2015-2020. El restante de los entrevistados, (01/15) Diego Bacigalupo Delfín, utilizó pocas veces la publicidad como herramienta de estrategia de promoción debido a que se apoyó mayormente en la promoción de ventas.

Respecto a las relaciones públicas, (04/15) de los entrevistados cree que se utilizó muy poco o nunca las relaciones públicas como herramienta estrategia de promoción en las exportaciones de café especial peruano hacia Estados Unidos durante el periodo 2015-2020. La totalidad de los entrevistados (15/15) cree que resultaron ventajosas las herramientas de promoción utilizadas para la exportación y comercialización del café especial peruano.

En cuanto a las estrategias de promoción, (13/15) de los entrevistados coincidieron que la estrategia de promoción más utilizada fue la híbrida en las exportaciones de café especial peruano hacia Estados Unidos durante el periodo 2015-2020, en relación a la participación en ferias internacionales como la SCAA (Specialty Coffee Association of America), Expocafé, Expoalimentaria, Ficafé; entrega de muestras, catas o repartos en punto de venta, concursos como la Taza por Excelencia la cual es una vitrina muy importante para dar a conocer la mejor producción de café de especialidad anualmente en el Perú.

El resto, es decir (02/15) de los entrevistados, usaron más la estrategia de empuje debido a que los intermediarios, mayoristas o minoristas, ofrecen un lugar en sus estantes para el producto y su publicidad asentada especialmente en ventas directas y promoción comercial. La totalidad de los entrevistados (15/15) considera que las estrategias utilizadas fueron altamente beneficiosas en las exportaciones de café especial peruano hacia Estados Unidos durante el periodo 2015-2020.

Respecto a los componentes de la fidelización, la totalidad de los entrevistados (15/15) cree que se usó de alguna manera la diferenciación en las exportaciones de café

especial peruano hacia Estados Unidos durante el periodo 2015-2020 a fin de fidelizar al cliente y que casi siempre es efectiva. Esto debido a la importancia y valor que se les da a los cafés especiales peruanos a nivel mundial, ya sea por ser un café de origen, orgánico, de alta tostión, saborizado o descafeínado. La totalidad de los entrevistados (15/15) asegura que la diferenciación incentiva a la fidelización de clientes.

La totalidad de los entrevistados (15/15) cree que se usó la personalización en las exportaciones de café especial peruano hacia Estados Unidos durante el periodo 2015-2020 a fin de fidelizar al cliente. El cliente demanda ciertas características específicas, nuevas mezclas, sabores, aromas. La mayoría, (13/15), cree que la personalización es efectiva e incentiva a la fidelización de clientes. El resto, (02/15), cree que algunas veces son efectivas debido a que existen otros componentes de la fidelización como la habitualidad, es decir la frecuencia, volumen, cantidad y duración que se ejecutan las compras, además de la calidad percibida del producto.

La totalidad de los entrevistados (15/15) cree que se usó la satisfacción de producto en las exportaciones de café especial peruano hacia Estados Unidos durante el periodo 2015-2020 a fin de fidelizar al cliente. El cliente percibe la alta calidad de nuestro producto, de origen único. La mayoría, (14/15), cree que el componente satisfacción es efectiva e incentiva a la fidelización de clientes.

La totalidad de entrevistados (15/15) cree que se usó el componente de fidelidad en las exportaciones de café especial peruano hacia Estados Unidos durante el periodo 2015-2020 a fin de fidelizar al cliente. Se puede decir que es la relación que tiene el consumidor final con la empresa o marca. Se usaron las técnicas de Barismo y Cata, catadores Q grader, implementación de laboratorios de control de calidad, visitas de tostadores al punto de origen. La mayoría, (14/15), cree que es efectiva e incentiva a la fidelización de clientes.

La totalidad de los entrevistados (15/15) cree que se utilizó la habitualidad, es decir la frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que los clientes ejecutan sus compras. Cabe resaltar que el cliente exige cumplir con los tiempos de entrega y calidad del contrato. El valor de las exportaciones hacia Estados Unidos sigue incrementado (VAR. 2% 2019/2020) a pesar de haber exportado menos volumen desde el 2018 (4.2 millones de sacos), 2019 (3.9 millones de sacos), 2020 (3.6 millones de sacos) por el impacto COVID-19. La proyección es positiva para el 2021.

La totalidad de los entrevistados (15/15) tomaron como referencia la calidad percibida del producto para evaluar la fidelización de clientes coincidiendo en que es un elemento clave. Se puede calificar un café analizando una serie de categorías que le otorga la SCAA (Specialty Coffee Association of America) a los cafés especiales, más de 85 puntos, según la calidad, aroma, cuerpo, acidez, sabor, armonía, entre otros. La totalidad de ellos (15/15) considera que es un elemento clave para evaluar la fidelización de clientes.

En cuanto al precio relativo del producto, la mayoría (12/15) de los entrevistados lo toma como referencia, mientras que (03/15) algunas veces. La mayoría (13/15) considera que es un elemento clave para evaluar la fidelización de clientes. El precio es muy importante y la calidad también, por ejemplo, la ganadora de la Taza por Excelencia 2020, Hilda Leguía Gonzáles (Café de 90 puntos, variedades Gesha y SL-09), superó las expectativas de los organizadores al obtener US$ 42.752,47. Por un total de 308,84 kilos. Esa cifra es mayor a lo recaudado en los años 2018 y 2019, donde se obtuvo US$ 37.000 y US$ 23.000 respectivamente.

Por otro lado, (13/15) de los entrevistados toman como referencia la notoriedad del producto y de la marca, mientras que (02/15) algunas veces. Cabe destacar la marca de Promperú, Cafés del Perú Especialidades Únicas, creada en el 2018 para impulsar la exportación del café especial peruano. Cabe señalar que somos el primer exportador de café orgánico en el mundo. La mayoría (13/15) considera que es un elemento clave para evaluar la fidelización de clientes.

En cuanto a la imagen del sector, (14/15) de los entrevistados la toman como referencia, mientras que el (01/15) restante algunas veces la toma como referencia. Cabe señalar que el sector de los cafés especiales sigue en aumento (Apróx. 20% del total exportado son cafés especiales) y es bien visto y valorado a nivel mundial, siendo nosotros el primer exportador orgánico a nivel mundial y Estados Unidos uno de nuestros principales socios comerciales. La mayoría (14/15) considera que es un elemento clave para evaluar la fidelización de clientes.

Si hablamos de la imagen específica del producto y de la marca, (13/15) de los entrevistados coinciden en que se tomaron en cuenta en las exportaciones de café especial peruano hacia Estados Unidos durante el periodo 2015-2020. Solo (02/15) de ellos toman en cuenta la imagen específica del producto y de la marca en algunas ocasiones. La

mayoría (14/15) considera que es un elemento clave para evaluar la fidelización de clientes.

La totalidad de los entrevistados (15/15) cree que se tomó como referencia los conocimientos y experiencias para fidelizar a los clientes de cafés especiales y que coinciden que siempre son esenciales. Esto va de la mano con el nivel de satisfacción que puede producir el consumo del café especial, la experiencia de los sabores, experiencia en el punto de venta o de consumo, el conocimiento del café de alta puntuación, de la calidad percibida. Todos consideran que es un elemento clave para evaluar la fidelización de clientes.

La mayoría, (14/15) de los entrevistados, cree que se tomó como referencia la pertinencia de la compra y riesgo percibido en las exportaciones de café especial peruano hacia Estados Unidos durante el periodo 2015-2020. Solo (01/15) de los entrevistados algunas veces lo toma como referencia. Es decir, el comportamiento del consumidor al momento de decidir una compra o tomar una decisión. Se toma en cuenta es riesgo personal, el riesgo social y el riesgo económico.

Finalmente, la totalidad de entrevistados (15/15) coinciden en que se tomó como referencia la calidad en el punto de venta, el cual consiste en un examen exhaustivo por parte de los tostadores para evaluar puntos de vista como aprendizaje del barista, alternativas ofrecidas, punto de reunión, condición y oficinas. Otro punto importante fue la visita de los tostadores a los lugares de origen para observar el proceso del café, su calidad y manejo, por una o dos semanas, traducidos en misiones comerciales inversas. Todos consideran que es un elemento clave para evaluar la fidelización de clientes.

8.2 Resultados inferenciales

8.2.1 Hipótesis general

H0: Las estrategias de promoción no contribuyen positivamente en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020.

H1: Las estrategias de promoción contribuyen positivamente en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020.

De acuerdo con los hallazgos obtenidos puede observarse que las estrategias de promoción contribuyen positivamente. De manera que se acepta la hipótesis alterna postulada.

8.2.2 Hipótesis específica 1

H0: Los instrumentos de promoción más utilizados por las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015-2020 fueron las ferias internacionales y nacionales, ruedas de negocio, cataciones, publicidad y concursos de taza.

H1: Los instrumentos de promoción menos utilizados por las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015-2020 fueron las ferias internacionales y nacionales, ruedas de negocio, cataciones, publicidad y concursos de taza.

Participación en Ferias SCAA, Ficafé, Expocafé.

Barismo y Cata

Concurso Taza por Excelencia

Giras de Negocios

Misiones comerciales inversas y directas

De acuerdo con los hallazgos obtenidos, puede observarse que los instrumentos de la promoción más utilizados por las empresas exportadoras de café especial peruano fueron las ferias internacionales y nacionales, ruedas de negocio, cataciones, publicidad y concursos de taza. De manera que se acepta la hipótesis alterna postulada.

8.2.3 Hipótesis específica 2

H0: La contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020 es negativa.

H1: La contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020 es positiva.

Optimización del proceso de cultivo y producción del café.

Reconocimiento a nivel internacional.

Prevalece historial con proveedores.

Aumento de las ventas de 20% a 25%

Contacto de nuevos compradores potenciales

Reconocimiento de café de alta calidad

De acuerdo con los hallazgos obtenidos, puede observarse que existe una contribución alta de las estrategias de promoción en la fidelización de cliente. De manera que se acepta la hipótesis alterna postulada.

8.2.4 Hipótesis específica 3

H0: La eficacia de las estrategias de promoción de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020 no es satisfactoria.

H1: La eficacia de las estrategias de promoción de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020 es satisfactoria.

Estrategias Híbridas. Estrategias de Atracción. Estrategias de Empuje.

Diferenciación, Personalización. Habitualidad, Fidelidad, Satisfacción.

Mejor calificación de café.

Mejores precios.

De acuerdo con los hallazgos obtenidos, puede observarse que si existe eficacia en las estrategias de promoción empleadas para fidelizar a los clientes en el mercado estadounidense. El resultado alcanzado es mayor al previsto. De manera que se acepta la hipótesis alterna postulada.

8.3 Discusión de Resultados

Una vez realizado los análisis correspondientes para medir la contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020, podemos observar resultados similares en otras investigaciones, como el obtenido por Gamarra (2017) donde se determinó que no aplica ninguna estrategia de promoción que le permita

incrementar sus ventas en la exportación de chompas de alpaca a Estados Unidos, debido a que no se encuentran asesorados comercialmente por algún experto u organismo del Estado, pero a diferencia de las exportaciones de café Especial a Estados Unidos, esta si ha tenido apoyo de organismos del Estado, tal como Promperú.

De igual forma, Andrade (2018) se determinó que Promperú brinda la información de las estrategias mediante sus redes sociales y de manera personalizada mediante correos electrónicos a las MYPES, tal como se presenta en las exportaciones de café especial a Estados Unidos, donde Promperú ha brindado apoyo a cooperativas y productores para que puedan tener una mejor participación en el mercado estadounidense. Asimismo, Paredes (2019) señala que las estrategias de promoción con un alto nivel de eficacia fueron las relaciones públicas, marketing directo, ventas personales e internet, mientras que para la exportaciones de café especial fueron las ferias, muestras gratuitas, la publicidad, misiones comerciales inversas y directas, viajes de una o doce semanas dirigidos a visitar tostadores, entrega de muestras, entrega de brochures, ruedas de negocios, visitas de los compradores a las plantas de producción.

Por otro lado, Roca (2016) señala que la tendencia de compra del producto a ofertar posee una vital relación entre la empresa exportadora y Pro Ecuador, así mismo como se encuentra entre las empresas exportadoras de café especial y Promperú. De igual modo Almeida (2018) considera que, sin una estrategia sólida de marketing relacional, es posible que el cliente no regrese a esa marca en el futuro, no obstante, para la fidelización del mercado estadounidense en las exportaciones de café especial peruano es esencial la personalización de un café que tenga un puntaje 85 pero que tenga características como aroma a flores, con ligeros tonos de fruta y frutos secos y alcanzar un sello que garantizan la calidad orgánica del producto.

Por consiguiente, Blacio (2016) determinó que el plan de fidelización es la tarjeta de descuento, la cual permite ahorrar no en los típicos porcentajes sino de manera innovadora en montos en dólares, mientras que en la exportación de café especial peruano tenemos las catas y muestras de café en punto de venta y ferias, mientras que la fidelización se mide por la habitualidad y frecuencia de las compras.

De esta forma, Banchón y Ortiz (2017) determinaron que existe escasez de promociones a brindar a sus usuarios al momento de ofrecerle los productos, pero en las exportaciones de café especial peruano a Estados Unidos 2015-2020 fueron numerosas y

permitieron entablar relaciones comerciales no solo con clientes finales sino con distribuidores de los principales mercados estadounidense y optimizó la imagen país como productor de cafés especiales.

CONCLUSIONES

A continuación, se señalan las conclusiones más resaltantes derivadas de la investigación. En relación con el objetivo uno (1) identificar los instrumentos de promoción más utilizados por las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015-2020, se refleja lo siguiente:

Tenemos como principal instrumento de la promoción la participación en ferias nacionales e internacionales a fin de hacer vínculos con exportadores, cooperativas y potenciales clientes. Destaca la feria SCAA organizado por los Estados Unidos, siendo el evento más grande de cafés especiales a nivel mundial. A nivel nacional las ferias más reconocidas son "Ficafé" y "Expocafé". Asimismo, la publicidad asentada en medios de comunicación masiva y ruedas de negocio fueron unos de los instrumentos más utilizados.

También destaca la participación en concursos y misiones comerciales. Un ejemplo es el concurso de la "Taza de Excelencia Perú", franquicia internacional de "International Alliance for Coffee Excellence" (ACE), donde compiten las mejores muestras de cafés especiales del país. El área de Barismo y Cata en las ferias internacionales fueron fundamentales para la promoción internacional, al igual que las certificaciones de calidad y de producto orgánico.

En torno, al objetivo dos (2) determinar la contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020, se presenta lo siguiente:

Se incrementaron las ventas. Hubo una mejora de los precios al haber mayor competitividad y se logró una mejor fidelización con el cliente potencial y final puesto que están dispuestos a probar la variedad de muestras dándole alto valor a las particularidades y características de cada uno. Prevalece un historial de grandes compradores, hay contratos de 3, 4 y 5 años en adelante con las cooperativas en la percepción de esta materia prima. Además, se alcanzó exclusividad con ciertos proveedores con una marca de café especial de origen. Se logró la optimización del proceso de cultivo y producción del café en los años mencionados y la imagen país mejoró como productor de cafés especiales.

Por último, con base al objetivo tres (3) determinar la eficacia de las estrategias de promoción de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020, se presenta lo siguiente:

La eficacia de las estrategias de promoción para el periodo 2015-2020 fue satisfactoria, básicamente porque las estrategias de promoción utilizadas por las empresas exportadoras fueron hibridas (empuje y de atracción) y fomentaron un crecimiento en las ventas afianzando el renombre comercial y la calidad del café especial peruano. Se obtuvo una mejor calificación del café y un mejor precio en el mercado. Se logró entablar relaciones comerciales y fidelizar nuevos clientes. Las estrategias empleadas ayudan a que la marca país "Cafés del Perú" continúe su esfuerzo de posicionarse en el mercado estadounidense.

El resultado alcanzado superó al proyectado, por ende, se puede decir que las estrategias si fueron eficaces.

RECOMENDACIONES

Después de analizar la contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020, se observó que se puede optimizar la eficiencia y eficacia de este tipo de exportaciones. A continuación, se detalla las recomendaciones realizadas a la investigación:

En torno al objetivo número uno (1) identificar los instrumentos de la promoción utilizados por las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015-2020, es importante optimizar el uso de las estrategias de promoción, participando continuamente en ferias y eventos internacionales que contribuyan a tener una gran representación del café especial peruano en el mercado estadounidense, generando así nuevas alianzas estratégicas con empresas interesadas en el producto.

Respecto al objetivo número dos (2) determinar la contribución de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020, se debe seguir implementando y mejorando los componentes como: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad. El cliente requiere que se cumplan con los estándares de calidad presentados en las muestras del producto, así como cumplir cabalmente con la entrega del producto, de acuerdo a las pautas previamente convenidas en los contratos con los clientes estadounidenses, puesto que es un mercado de calidad más exigente. Se debe seguir fortaleciendo las cadenas de suministros de las cooperativas y pequeños productores de café especial peruano para mejorar su gestión empresarial. Se debe mejorar los métodos de fidelización de clientes en el mercado estadounidense en aspectos como: servicio postventa, notoriedad del producto y de la marca país, imagen del sector, promoción de conocimientos y experiencias del cultivo del café peruano.

Por último, con base al objetivo tres (3) determinar la eficacia de las estrategias de promoción de las empresas exportadoras de café especial peruano a Estados Unidos: periodo 2015 – 2020, se debe continuar la implementación de estrategias híbridas que permitan la promoción y posicionamiento de los cafés especiales en el mercado estadounidense. Trabajar más la marca país, “Cafés del Perú”, de forma conjunta para

consolidarla con la participación del sector privado y público, con el propósito de que los procesos de exportación del café especial peruano tengan una mayor solidez.

REFERENCIAS

Agüero, L. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes* (Trabajo de grado para optar al título de licenciada en administración de empresas). Universidad de Cantabria. Recuperado de: https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf

Alcaide, J. (2008). *Fidelización de Clientes* (4ª ed.) Madrid. España: Esis Editorial.

Almeida, A. (2018) *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para optar al título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf

Andrade, C. (2018) *Importancia de las estrategias de promoción de Promperú que promueven a las MYPES exportadoras en el distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017* (Tesis para optar al título de Licenciado Administración y Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14386/Christian%20Daniel%20Andrade%20Ysmi%c3%b1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. (6ta ed.). Venezuela: Episteme.

Arteaga, W. (2018). "La Promoción Comercial internacional". Universidad de Lima. Lima. 14 de mayo del 2013.

Asociación Nacional del Café (2017). *Guía de variedades de café*. Recuperado de: https://www.anacafe.org/uploads/file/9a4f9434577a433aad6c123d321e25f9/Gu%C3%ADa-de-variedades-Anacaf%C3%A9.pdf

Blacio, F. (2016) *Fidelización del cliente en tiempos de ralentización económica en el negocio de perfiles de aluminio de la empresa DISALUMINIO*. (Tesis para optar al título de Magister en Administración de Empresas). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15577/1/Fausto%20Blacio.pdf

Banchón, M. y Ortiz, J. (2017) *Estrategias de promoción para posicionar la marca empresa Escóllanos en la Ciudad de Guayaquil, Año 2017* (Tesis para optar al título de Ingenieros en Marketing y Negociación Comercial). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40911/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20BANCHON%20SALAS-ORTIZ%20FLORES.pdf

Brown, H. (2020). *Variedad de Café Típica: ¿Qué es y por qué es tan importante?* Recuperado de: https://perfectdailygrind.com/es/2020/05/08/variedad-de-cafe-tipica-que-es-y-por-que-es-tan-importante/

Bustamante, V. y Troncoso, B. (2015) *Evaluación en la aplicación de estrategias para la fidelización de clientes de la empresa Cervecería Nacional del Ecuador a Través de la responsabilidad social* (Tesis para optar al título de Magister en Administración de Empresas). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42774/1/Tesis%20Fidelizaci%c3%b3n%20de%20Clientes%20Cervecer%c3%ada%20Nacional%20con%20RSC.pdf

Cámara Peruana del Café y Cacao, (2017). *Estudio de mercado del café peruano* (1ª ed.) Lima: Proyecto Café & Clima

Céspedes, A., Coto, K., Watler, W. y Vignola, R. (2018). *Prácticas efectivas para la reducción de impactos por eventos climáticos en el cultivo de café en Costa Rica.* Recuperado de: http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/reduccion-impacto-por-eventos-climaticos/Informe-final-cafe.pdf

Chinchay, E. y Vera, K. (2017) *Estrategias de promoción para la exportación de joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami 2017-2018* (Tesis para optar al título de licenciado en administración de negocios internacionales). Universidad San Martin de Porres. Recuperado de: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2840/chinchay_vera.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Coffea Diversa, (2009). *Cafés*. Recuperado de: http://es.coffeadiversa.com/cafe-erecta/

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2016). *Informe ejecutivo de ferias SCAA 2016.* Perú: Promperú.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2017). *Informe ejecutivo de ferias SCAA 2017*. Perú: Promperú.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2019). *Informe ejecutivo de ferias SCAA 2019*. Perú: Promperú.

Dirección General de Investigación y Estudios de Comercio Exterior (2019). *Reporte mensual de Comercio. Enero, 2019.* Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Perú. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2019/RMC_Enero_2019.pdf

El Cafetalero. (2017). *Creación de Capacidades en Asistencia Técnica a Productores de Café en Guatemala.* Recuperado de: https://issuu.com/revistaelcafetalero/docs/evaluacion_sensorial_del_cafe_por_s

Farfán, F. (2010). *Cafés especiales*. Recuperado de:https://www.cenicafe.org/es/documents/LibroSistemasProduccionCapitulo10.pdf

Federación Nacional del Café, (2014). *Nuestros Cafés Especiales*. Recuperado de: https://federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestra_propuesta_de_valor/portafolio_de_productos/nuestro_cafe_especial/

Galarza, M., Rodríguez, J., Neira, O. y Vidal, R. (2015). *Flujograma de exportación*. Recuperado de: https://comercio20152upc.wordpress.com/2015/10/22/ficha-tecnica/

Gamarra, S. (2017) *Estrategias de promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa "Punto de alpaca S.A."* al mercado de Estados Unidos, Lima-2015 (Tesis para optar al título de licenciado en administración de negocios internacionales). Universidad San Martin de Porres. Recuperado de: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2971/gamarra_vsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Herdez, O. (2012). *Café Robusta.* Recuperado de: http://hablemosdelcafe.blogspot.com/2012/10/cafe-robusta-cafe-robusta-coffea.html

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación.* (6a ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

Hollensen, S., y Arteaga, J. (2010). *Estrategias de Marketing Internacional*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Hurtado, J (2008). *Algunos criterios metodológicos de la investigación*. Recuperado de http://investigacionholistica.blogspot.com/2008_04_01_archive.html

Kotler, P. (2008) *Fundamentos de marketing* (8 ed.) Ciudad de México: Editorial Pearson.

Kotler, P. (2013). *Mercadotecnia* (14ª ed.). México: Prentice-Hall.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Laranjeira, I. (2019). *Procesamiento Del Café Especial: El Papel De Las Máquinas.* Recuperado de: https://perfectdailygrind.com/es/2019/04/19/procesamiento-del-cafe-especial-el-papel-de-las-maquinas/

Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio Electrónico y Marketing Internacional* (4ª ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V

Malusky, J. (2018) *Estrategia de promoción y la fidelización de los clientes de Cineplanet, Los Olivos, 2017-2018* (Tesis para optar al título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28798/Malusky_NJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, (2015). *Principales productos de exportación tradicional.* Recuperado de: https://www.midagri.gob.pe/portal/marco-legal/22-sector-agrario/vision-general/192-principales-productos-de-exportacion-tradicional

Organización Mundial del Comercio, (2003) *Negociaciones sobre la agricultura: información general*. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/agric_s/negs_bkgrnd19_data_s.htm

Paredes, F. (2019) *Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018* (Tesis para optar al título de Maestro en Administración de Negocios). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38319/Paredes_HFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Promperú (2020). Boletín mensual diciembre 2020: Departamento de Agronegocios. Recuperado de: https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Bolet%C3%ADn%20Agronegocios%20Diciembre%202020.pdf

Promperú (2021). Boletín mensual febrero 2021: Departamento de Agronegocios. Recuperado de: https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Bolet%C3%ADn%20Agronegocios%20Febrero%202021.pdf

Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia digital* (1ª ed.). México D.F.: Red Tercer Milenio S.C.

Rivera, J. & López, R. y Mencía, G. (2012). *La comunicación: la publicidad y dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Business Marketing School.

Roca, E. (2016) *Desarrollo de estrategia de promoción de exportaciones de polipropileno hacia Guatemala* (Tesis para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención en Negocios Internacionales). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16023/1/Desarrollo%20de%20estrategia%20de%20promoci%c3%b3n%20de%20exportaciones%20de%20polipropileno%20hacia%20Guatemala.pdf

Rodríguez, A. (2018). *¿Qué es un café especial?* Recuperado de: https://www.artidororodriguez.com/blog-cafe/cafe/que-es-un-cafe-especial/

Rutas del Café Peruano (2018). *¿Qué es un café especial? Lo que debes saber.* Recuperado de: https://rutadelcafeperuano.com/2018/03/27/que-es-un-cafe-especial/

Thongdee, S. (2020). *Geisha, Bourbon y Otros: Cómo Reconocer 6 Variedades de Café*. Recuperado de: https://perfectdailygrind.com/es/2019/06/17/geisha-bourbon-y-otros-como-reconocer-6-variedades-de-cafe/

Vicuña (2001). *La distribución comercial: Opciones Estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, P., Cruz, L., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. Revista de Marketing Aplicado, 23(1), 107-125. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka_23_1_2019_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Revista Escuela De Administración De Negocios, 80, 59–72. Obtenido de https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457

Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C., & Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. ECA SINERGIA, 8(4), 1-8. Obtenido de https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y caracteristicas. Palermo Business Review, 7, 67-95. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Choca, I., López, K., & Freire, F. (2018). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1-11. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html

Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. Región y sociedad, 30(71), 1-7. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100001

Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. Revista Brasileira de Marketing, 12(4), 108-127. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf

Mendoza, J. (2017). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. Marketing Visionario, 6(2), 95-109. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113514.pdf

Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. Revista Ingenierías Universidad de Medellín , 14(26), 87-104. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf

Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista espacios, 41(27), 306-330. Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf

Torres, M., & Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes Constructoras de Manizales. Inquietud Empresarial, XV (1), 165- 185. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3922

ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista

Le agradecemos su participación para el desarrollo de la presente investigación académica de la carrera de Negocios Internacionales titulada "Contribución de las Estrategias de Promoción en la Fidelización de Clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano en Estados Unidos: Periodo 2015 – 2020". La información proporcionada será exclusivamente utilizada para fines del desarrollo de nuestra investigación académica, por lo cual será tratada de manera confidencial.

Nombre Del Entrevistado:

Cargo:

Empresa:

Actividad Económica:

1. ¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?
2. ¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?

6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?
7. ¿Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?
8. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?
9. ¿Qué canales o instrumentos de la promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?

Anexo 2: Cuestionario

Cuestionario

El presente cuestionario busca recolectar información relacionada al tema de "Contribución de las Estrategias de Promoción en la Fidelización de Clientes de las empresas exportadoras de café especial peruano en Estados Unidos: Periodo 2015 – 2020". Agradezco sirva responder a las preguntas que a continuación se presentan y selecciones la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X) en la casilla correspondiente. (La encuesta es anónima)

N°	Pregunta	Índices de Evaluación				
		Siempre (1)	Casi siempre (2)	Algunas veces (3)	Pocas veces (4)	Nunca (5)
1. Variable Independiente: Estrategias de Promoción						
1.1 Dimensión: Herramientas de estrategias de promoción						
1.1.1 Indicador: Publicidad						
1	La empresa utilizó la publicidad como estrategias de promoción café especial en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
2	Resulto ventajoso la publicidad como estrategias de promoción café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
1.1.2 Indicador: Relaciones publicas						
3	La empresa utilizó las Relaciones publicas como estrategias de promoción café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
4	Resulto beneficioso las Relaciones publicas como estrategias de promoción café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
1.1.3 Indicador: Promoción de ventas						
5	La empresa utilizó la Promoción de ventas como estrategias de promoción café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
6	Resulto factible la Promoción de ventas como estrategias de promoción café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
1.1.4 Indicador: Ventas personales						
7	La empresa usó las Ventas personales como estrategias de promoción café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
8	Resulto beneficioso las ventas personales como estrategias de promoción café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
1.2 Dimensión: Tipos de estrategias de promoción						
1.2.1 Indicador: Estrategia de empuje						
9	La empresa usó la Estrategia de empuje para la promoción de café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					

(Continúa)

(Continuación)

N°	Pregunta	Índices de Evaluación				
		Siempre (1)	Casi siempre (2)	Algunas veces (3)	Pocas veces (4)	Nunca (5)
10	Resulto factible el usó de la Estrategia de empuje para la promoción de café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
1.2.2 Indicador: Estrategia de atracción						
11	La empresa empleó la Estrategia de atracción para la promoción de café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
12	Resulto ventajoso el empleo de la Estrategia de atracción para la promoción de café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
1.2.3 Indicador: Estrategia híbrida						
13	La empresa utilizó la Estrategia híbrida para la promoción de café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
14	Fue beneficioso el uso de la Estrategia híbrida para la promoción de café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
2. Variable Dependiente: Fidelización de clientes						
2.1 Dimensión: Componentes de fidelización de los clientes						
2.1.1 Indicador: Diferenciación						
15	Utilizó la diferenciación en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
16	Incentiva la diferenciación en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
2.1.2 Indicador: Personalización						
17	Empleó la Personalización en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
18	Estimula la Personalización en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
2.1.3 Indicador: Satisfacción						
19	Utilizó la Satisfacción en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
20	Incentiva la Satisfacción en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
2.1.4 Indicador: Fidelidad						
21	Empleó la Fidelidad en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
22	Impulsa la Fidelidad en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
2.1.5 Indicador: Habitualidad						
23	Utilizó la Habitualidad en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					

(Continúa)

(Continuación)

N°	Pregunta	Índices de Evaluación				
		Siempre (1)	Casi siempre (2)	Algunas veces (3)	Pocas veces (4)	Nunca (5)
24	Estimula la Habitualidad en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
2.2 Dimensión: Evaluación de la fidelización de los clientes						
2.2.1 Indicador: La calidad percibida del producto						
25	Toma como referencia la calidad percibida del producto para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
26	La calidad percibida del producto ha sido un elemento clave para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
2.2.2 Indicador: Precio relativo del producto						

N°	Pregunta	Índices de Evaluación				
		Siempre (1)	Casi siempre (2)	Algunas veces (3)	Pocas veces (4)	Nunca (5)
27	Toma como referencia el Precio relativo del producto para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
28	El Precio relativo del producto ha sido un aspecto esencial para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
2.2.3 Indicador: Naturaleza de los servicios vinculados						
29	Toma como referencia la Naturaleza de los servicios vinculados para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
30	La Naturaleza de los servicios vinculados ha sido un elemento clave para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
2.2.4 Indicador: Notoriedad del producto y de la marca						
31	Toma como referencia la Notoriedad del producto y de la marca para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
32	La Notoriedad del producto y de la marca ha sido un aspecto clave para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
2.2.5 Indicador: Imagen del sector						
33	Toma como referencia la Imagen del sector para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
34	La Imagen del sector ha sido un elemento primordial para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
2.2.6 Indicador: Imagen especifica del producto y de la marca						
35	Toma como referencia la Imagen especifica del producto y de la marca para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
36	La Imagen especifica del producto y de la marca ha sido un elemento primordial para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					

(Continúa)

(Continuación)

N°	Pregunta	Índices de Evaluación				
		Siempre (1)	Casi siempre (2)	Algunas veces (3)	Pocas veces (4)	Nunca (5)
2.2.7 Indicador: Conocimientos y experiencias						
37	Toma como referencia los Conocimientos y experiencias para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
38	Los Conocimientos y experiencias ha sido un aspecto primordial para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
2.2.8 Indicador: Pertinencia de la compra y riesgo percibido						
39	Toma como referencia la Pertinencia de la compra y riesgo percibido para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
40	La Pertinencia de la compra y riesgo percibido ha sido un aspecto esencial para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
2.2.9 Indicador: Calidad del punto de venta						
41	Toma como referencia la Calidad del punto de venta para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					
42	La Calidad del punto de venta ha sido un elemento fundamental para evaluar la fidelización de clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020					

Anexo 3: Guía de entrevista (ingles)

We thank you for your participation in the development of this academic research of the International Business career entitled “Contribution of Promotion Strategies on Customer Loyalty of Peruvian Special Coffee Exporting Companies in the United States: Period 2015 – 2020”. The information provided will be exclusively used for the purposes of the development of our academic research, so it will be treated confidentially. Interviewee's

Name:
Charge:
Company:
Economic Activity:

1. What are the promotional strategy tools that companies used in special coffee exports to the U.S. market during the period 2015-2020?
2. Were the promotional strategy tools used in special coffee exports to the US market advantageous during the period 2015-2020?
3. What types of promotional strategies were used in companies in exports of special coffee to the U.S. market during the period 2015-2020?
4. What benefits did the types of promotional strategies used in companies in special coffee exports to the US market generate during the period 2015-2020?
5. What are the customer loyalty components that companies used in special coffee exports to the U.S. market during the period 2015-2020?
6. What benefits did the customer loyalty components that companies used in special coffee exports to the U.S. market promoted during the period 2015-2020?
7. What methods do you use to assess customer loyalty in companies in special coffee exports to the U.S. market during the period 2015-2020?
8. Were customer loyalty assessment strategies favorable in companies in exports of special coffee to the U.S. market during the period 2015-2020?
9. What promotion channels or instruments did the companies use to export specialty coffee to the US market during the 2015-2020 period?
10. Do you consider that your brand or country brand of Peruvian specialty coffee was consolidated in the US market during the 2015-2020 period?

Anexo 4: Cuestionario en ingles

Questionnaire

This questionnaire seeks to collect information related to the issue of "Contribution of Promotion Strategies on Customer Loyalty of Peruvian Special Coffee Exporting Companies in the United States: Period 2015 – 2020". I appreciate you answering the questions below and select the alternative you consider correct, by checking with an aspa (X) in the appropriate box. (The survey is anonymous)

o.	Question	Evaluation Indexes				
		Always (1)	Almost always (2)	Sometimes (3)	Rarely (4)	Never (5)
1. Independent Variable: Promotion Strategies						
1.1 Dimension: Promotion Strategy Tools						
1.1.1 Indicator: Advertising						
1	The company used advertising as special coffee promotion strategies in the United States, during the period 2015 – 2020					
2	Advertising as Peruvian special coffee promotion strategies in the United States was advantageous during the 2015 – 2020 period					
1.1.2 Indicator: Public relations						
3	The company used Public Relations as Peruvian special coffee promotion strategies in the United States, during the period 2015 – 2020					
4	Public relations were beneficial as Peruvian special coffee promotion strategies in the United States, during the period 2015 – 2020					
1.1.3 Indicator: Promotion of sales						
5	The company used the Sales Promotion as Peruvian special coffee promotion strategies in the United States, during the Period 2015 – 2020					
6	Sales promotion as Peruvian special coffee promotion strategies in the United States was feasible during the 2015 – 2020 period					
1.1.4 Indicator: Personal Sales						
7	The company used Personal Sales as Peruvian special coffee promotion strategies in the United States, during the period 2015 – 2020					
8	Personal sales as Peruvian special coffee promotion strategies in the United States were beneficial during the 2015 – 2020 period					
1.2 Dimension: Types of promotion strategies						
1.2.1 Indicator: Thrust strategy						
9	The company used the Push Strategy for the promotion of Peruvian special coffee in the United States, during the period 2015 – 2020					

(Continúa)

(Continuación)

No.	Question	Evaluation Indexes				
		Always (1)	Almost always (2)	Sometimes (3)	Rarely (4)	Never (5)
10	It was feasible to use the Push Strategy for the promotion of Peruvian special coffee in the United States, during the period 2015 – 2020					
1.2.2 Indicator: Attraction strategy						
11	The company used the Attraction Strategy for the promotion of Peruvian special coffee in the United States, during the Period 2015 – 2020					
12	The use of the Attraction Strategy for the Promotion of Peruvian Special Coffee in the United States, during the Period 2015 – 2020, was advantageous					
1.2.3 Indicator: Hybrid strategy						
13	The company used the Hybrid Strategy for the promotion of Peruvian special coffee in the United States, during the period 2015 – 2020					
14	The use of the Hybrid Strategy for the Promotion of Peruvian Special Coffee in the United States was beneficial during the period 2015 – 2020					
2. Dependent Variable: Customer Loyalty						
2.1 Dimension: Customer Loyalty Components						
2.1.1 Indicator: Differentiation						
15	It used differentiation in Peruvian special coffee exports to retain customers in the United States, during the period 2015 – 2020					
16	Encourages differentiation in Peruvian special coffee exports in order to retain customers in the United States, during the period 2015 – 2020					
2.1.2 Indicator: Customization						
17	He used The Customization in Peruvian special coffee exports in order to retain customers in the United States, during the period 2015 – 2020					
18	Stimulates Customization in Peruvian special coffee exports in order to retain customers in the United States, during the period 2015 – 2020					
2.1.3 Indicator: Satisfaction						
19	He used Peruvian Special Coffee Export Satisfaction to retain customers in the United States, during the Period 2015 – 2020					
20	Encourages Satisfaction in Peruvian special coffee exports in order to retain customers in the United States, during the period 2015 – 2020					
2.1.4 Indicator: Loyalty						
21	Used Loyalty in Peruvian special coffee exports to retain customers in the United States, during the period 2015 – 2020					
22	Boosts Peruvian Special Coffee Export Loyalty to retain customers in the United States, during the 2015 – 2020 period					
2.1.5 Indicator: Habituality						
23	He used the Habituality in Peruvian special coffee exports in order to retain customers in the United States, during the period 2015 – 2020					
24	Stimulates the habituality in Peruvian special coffee exports in order to retain customers in the United States, during the period 2015 – 2020					

(Continúa)

(Continuación)

No.	Question	Evaluation Indexes				
		Always (1)	Almost always (2)	Sometimes (3)	Rarely (4)	Never (5)
2.2 Dimension: Customer Loyalty Assessment						
2.2.1 Indicator: The perceived quality of the product						
25	Refers to the perceived quality of the product to assess customer loyalty in the United States, during the 2015 – 2020 period					
26	The perceived quality of the product has been a key element in assessing customer loyalty in the United States, during the period 2015 – 2020					
2.2.2 Indicator: Relative price of the product						
27	Refers to the Relative Price of the Product to Assess Customer Loyalty in the United States, during the 2015 – 2020 Period					
28	The Relative Product Price has been an essential aspect in assessing customer loyalty in the United States, during the 2015 – 2020 period					
2.2.3 Indicator: Nature of linked services						
29	Refers to the Nature of Linked Services to Assess Customer Loyalty in the United States, During the 2015 – 2020 Period					
30	The Nature of Linked Services has been a key element in assessing customer loyalty in the United States, during the Period 2015 – 2020					
2.2.4 Indicator: Product and brand awareness						
31	Refers to Product and Brand Awareness to Assess Customer Loyalty in the United States, During the 2015 – 2020 Period					
32	Product and brand awareness has been a key aspect in assessing customer loyalty in the United States, during the 2015 –2020 period					
2.2.5 Indicator: Industry image						
33	Refers to the Industry Image to Assess Customer Loyalty in the United States, during the 2015 – 2020 Period					
34	The Industry Image has been a key element in assessing customer loyalty in the United States, during the Period 2015 – 2020					
2.2.6 Indicator: Product and brand-specific image						
35	Refers to the Product and Brand Specific Image to Assess Customer Loyalty in the United States, during the 2015 – 2020 Period					
36	The Product and Brand Specific Image has been a key element in assessing customer loyalty in the United States, during the 2015 – 2020					
2.2.7 Indicator: Knowledge and experiences						
37	Refers to The Knowledge and Experiences for Evaluating Customer Loyalty in the United States, during the 2015 – 2020 Period					
38	Knowledge and experience have been a key aspect in assessing customer loyalty in the United States, during the 2015 – 2020					
2.2.8 Indicator: Relevance of purchase and perceived risk						
39	It refers to the Relevance of purchase and perceived risk to assess customer loyalty in the United States, during the Period 2015 – 2020					
40	The Relevance of Purchase and Perceived Risk has been an essential aspect in assessing customer loyalty in the United States, during the 2015 – 2020 period					

(Continúa)

(Continuación)

No.	Question	Evaluation Indexes				
		Always (1)	Almost always (2)	Sometimes (3)	Rarely (4)	Never (5)
2.2.9 Indicator: Point of Sale Quality						
41	Refers to Point of Sale Quality to Assess Customer Loyalty in the United States, During the 2015 – 2020 Period					
42	Point-of-sale quality has been a key element in assessing customer loyalty in the United States, during the period 2015 – 2020					

Anexo 5: Análisis de entrevista a profundidad

En los siguientes párrafos se analizará las respuestas de la entrevista a profundidad que se hizo a los especialistas en el área de exportación de café peruano y entidades del Estado (PROMPERU, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, entre otros)

Resultado de la entrevista a profundidad

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las herramientas de estrategias de promoción que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	En relación con las herramientas de estrategias de promoción más utilizada por las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020 se destacaron: la utilización de técnicas de permacultura de café, ferias, muestras gratuitas, la publicidad, misiones comerciales inversas y directas, viajes de una a dos semanas dirigidos a visitar tostadores, entrega de muestras, entrega de Brochures, ruedas de negocios, visitas de los compradores a las plantas de producción, cafés diferenciados, tener una cadena de suministro estable a través de las cooperativas, el concurso de la Taza de excelencia, entrenamiento y certificación de catadores Q Grade y la implementación de laboratorios de control de calidad en las zonas de producción
¿Resultaron ventajosas las herramientas de estrategias de promoción que se emplearon en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Sí, porque ha fomentado un crecimiento en las ventas afianzando el renombre comercial y la calidad del café especial peruano. Se logró entablar relaciones comerciales no solo con clientes finales sino con distribuidores de los principales mercados estadounidense y mejoró la imagen país como productor de cafés especiales

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
3. ¿Qué tipos de estrategias de promoción utilizaron las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020 emplearon estrategias de empuje, de atracción, y en su mayoría una estrategia hibrida.
4. ¿Qué beneficios generaron los tipos de estrategias de promoción que se utilizaron en las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Aumento de la producción, la productividad y como consecuencia las ventas, alta fidelidad del cliente. Por otro lado, un mayor crecimiento a las cooperativas productoras de café puesto que su producción y niveles de ventas se incrementaron. Mejora significativa en los precios de cafés especiales. Controlar la plaga, reducir los problemas y dar un mayor esfuerzo.
5. ¿Cuáles son los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Principalmente, la diferenciación basándose en los principios de permacultura. La confianza definitivamente en el café, cumpliendo con los criterios de calidad, se fideliza al cliente desarrollando las entregas a tiempo. La personalización de un café que tenga un puntaje 85 pero que tenga características como aroma a flores, con ligeros tonos de fruta y frutos secos. Lograr un sello que garantizan la calidad orgánica del producto, la buena atención con los distintos acuerdos comerciales con los clientes. Fortalecer las cadenas de suministros de las cooperativas tratando de mejorar su gestión empresarial. La habitualidad, entrega de los contratos con mucho más cuidado, con un mercado de calidad más exigente y la consistencia.

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
6. ¿Qué beneficios promovieron los componentes de fidelización de los clientes que emplearon las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Lograr un incremento en el nivel de ventas y la confianza de los clientes en un producto de calidad La captación de otros clientes que no tenían previsto. La satisfacción está en la medida que cumplan con todos los requisitos pautados va a incentivar a la fidelización del cliente. Exclusividad con ciertos proveedores con una marca de café especial de un mismo lugar. Obtener una mejor calificación del café y un precio razonable en el mercado. El consumidor reconoce que es un producto de elevada calidad. Construcción de cadenas de suministro sostenibles en base a la calidad con la industria
7. ¿Qué métodos emplean para la evaluación de la fidelización de los clientes las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Invitaciones a los clientes para las plantas de producción para que tenga la confianza en la adquisición del producto. Además, de la imagen del producto queremos posicionarnos como una empresa sostenible con el medio ambiente. El servicio, rapidez de la negociación, cumplimiento de las fechas de embarque, los requisitos de exportación, servicio postventa. El puntaje de taza, la catación, con su descripción y su perfil sensorial.
8. ¿Resultaron favorables las estrategias de evaluación de la fidelización de los clientes en las empresas exportadoras de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Si, permitieron lograr una confianza del cliente a nivel internacional y el alcance de mayores ventas. Los clientes se motivan al probar una muestra, viendo que son diferentes y buenos. Prevalece un historial de grandes compradores, hay contratos de 3, 4 y 5 años en adelante con las cooperativas en la percepción de esta materia prima. El precio se paga por calidad. Optimización del proceso de cultivo y producción del café en los años mencionados

(Continúa)

(Continuación)

Pregunta	Respuesta
9. ¿Qué canales o instrumentos de la promoción emplearon las empresas en las exportaciones de café especial al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Se encontraron: catas de café con la ayuda de los clientes en el mercado estadounidense y también el envío de muestras para conocer el producto. La identidad como marca visual. Ferias y misiones comerciales. Los certificados de un producto orgánico y de calidad que exige el gobierno americano para comercializar en su territorio. Participación en todos los eventos feriales más importantes donde concurre compradores a fin de hacer vínculos con los exportadores y cooperativas, establecer diálogos. Las ruedas comerciales. El concurso de la Taza de Excelencia.
10. ¿Considera usted que se consolidó su marca o la marca país de café especiales peruanos en el mercado estadounidense durante el periodo 2015-2020?	Las marcas privadas o sectoriales se están empezando a consolidar en Estados Unidos. No obstante, la marca Perú de Promperú tiene institucionalidad muy débil puesto que debe prevalecer el mayor cuidado de los procesos que contribuyan a aprovechar estas condiciones, además, tiene que trabajar más de forma conjunta para consolidarla.

Anexo 6: Análisis de encuesta

Análisis de encuesta

Para el presente trabajo de investigación se empleó el instrumento del cuestionario con la técnica de la encuesta, siendo estructurada en 42 preguntas, dirigidos a los expertos y especialistas en el área de exportación de café peruano y entidades del Estado (PROMPERU, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego). Para resolver las preguntas se marcó con una "x" la respuesta según se aplique en su empresa, donde:

1= Siempre

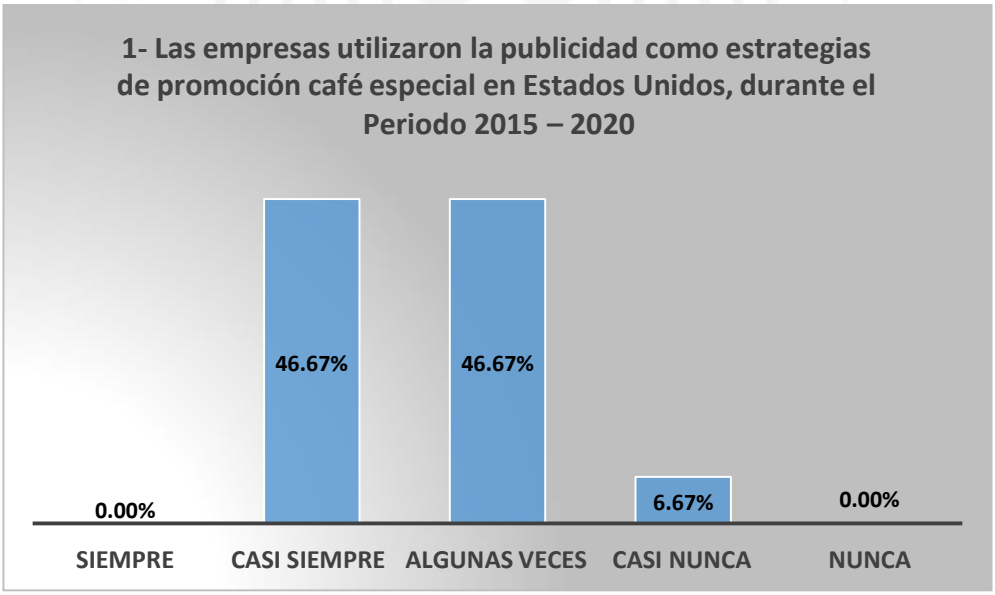
2= Casi Siempre

3= Algunas Veces

4= Casi Nunca

5= Nunca

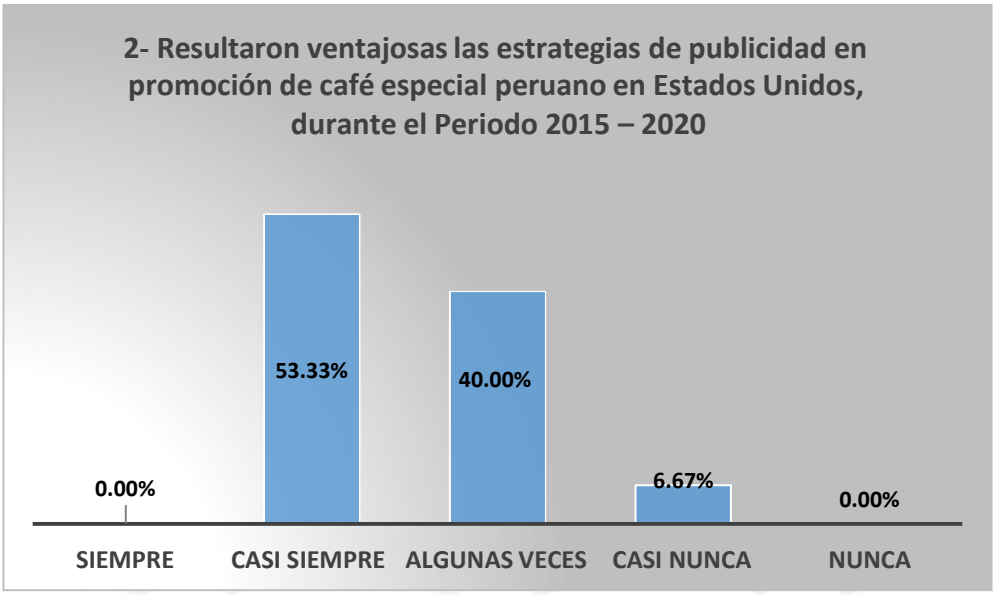
Resultado de la pregunta 1



Comentarios: Con relación a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 07 personas contestaron "casi siempre", 07 personas "algunas veces" en la utilización de la publicidad como estrategias de promoción café especial en Estados Unidos durante el periodo 2015-2020. Solo 01 persona señaló "casi nunca. En base a estos resultados se

puede decir que la mayoría de las empresas utilizan la publicidad como estrategia de promoción de café en Estados Unidos.

Resultado de la pregunta 2

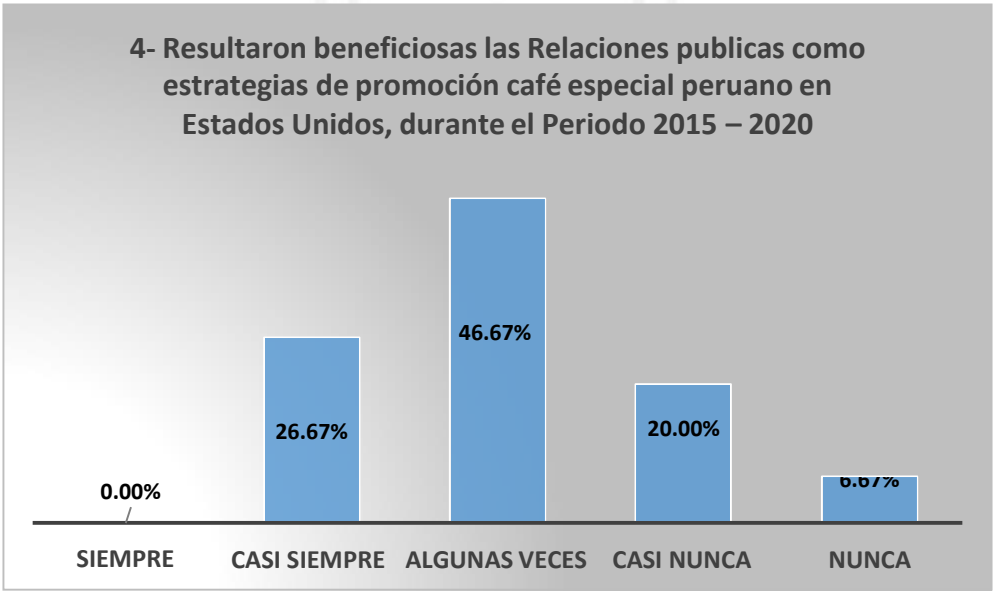


Comentarios: Con relación a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 08 personas respondieron “casi siempre”, mientras que 06 personas contestaron “algunas veces” ventajosa la publicidad como estrategia de café especial peruano en Estados Unidos durante el periodo 2015-2020. Solo 01 persona señaló “casi nunca. En torno a estos resultados se puede deducir que la mayoría de las empresas consideran ventajoso la publicidad como estrategia de promoción de café en Estados Unidos.

Resultado de la pregunta 3

Comentarios: Con relación a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado 07 personas respondieron "algunas veces" y 04 personas contestaron "casi siempre" resultaron ventajosas la utilización de las relaciones públicas como estrategias de promoción de café peruano. Solo 03 personas señalaron "casi nunca y 01 persona "nunca". Por consiguiente, estos resultados señalan que la mayoría de las empresas emplean las relaciones publicas como estrategias de promoción café especial peruano en Estados Unidos, durante el periodo 2015-2020.

Resultado de la pregunta 4

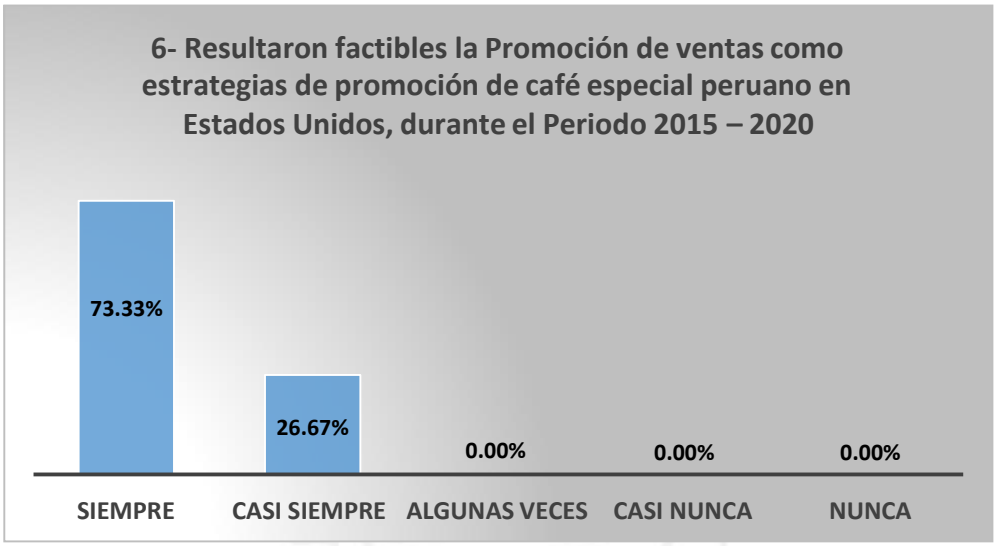


Comentarios: Con relación a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 07 personas respondieron “algunas veces” y 04 “casi siempre” resultaron ventajosos los beneficios de las relaciones publicas como estrategias de promoción de café especial peruano. 03 personas señalaron “casi nunca y 01 persona “nunca”. Por tanto, estos resultados deducen que la mayoría de las empresas le resulta beneficioso las relaciones publicas como estrategias de promoción café especial peruano en Estados Unidos, durante el periodo 2015-2020.

Resultado de la pregunta 5

Comentarios: En torno a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 12 de los entrevistados respondieron “siempre” y los 03 restantes “casi siempre” resultaron ventajosas utilizar la promoción de ventas como estrategia de promoción café peruano en Estados Unidos, durante el periodo 2015-2020.

Resultado de la pregunta 6

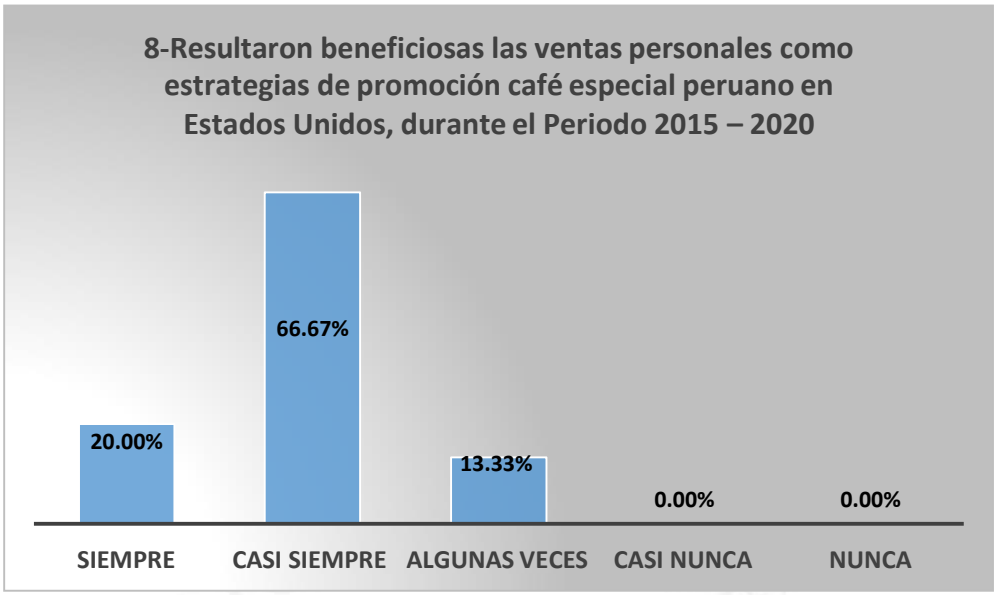


Comentarios: En torno a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 11 de los entrevistados respondieron "siempre" y 03 "casi siempre" resultaron factibles la promoción de ventas como estrategia de promoción de café especial en Estados Unidos, durante el periodo 2015-2020.

Resultado de la pregunta 7

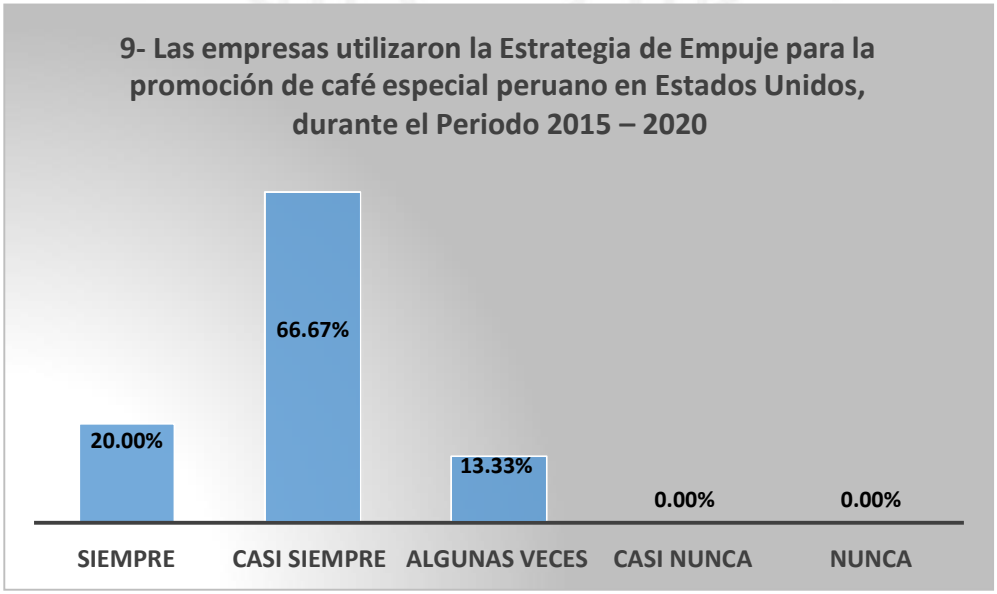
Comentarios: Con base a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 11 de los entrevistados respondieron "siempre" y 03 "casi siempre" usaron las ventas personales como estrategia de promoción de café especial en Estados Unidos, durante el periodo 2015-2020.

Resultado de la pregunta 8



Comentarios: Con base a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 10 de los entrevistados "casi siempre", 03 "siempre" les resulta beneficioso las ventas personales como estrategia de promoción de café especial en Estados Unidos, durante el periodo 2015-2020. Sin embargo, solo 02 personas consideran "algunas veces" esta proposición.

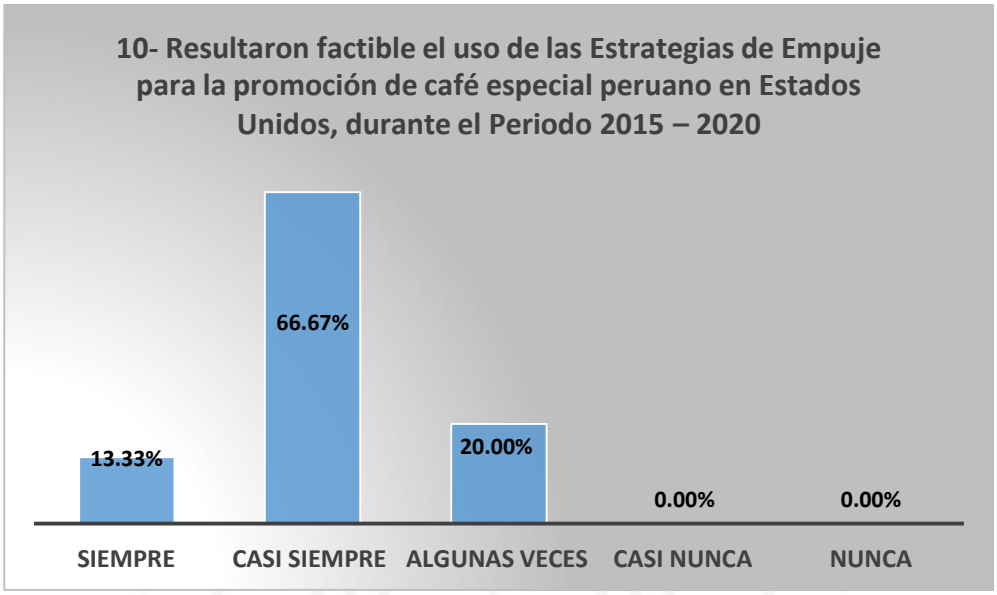
Resultado de la pregunta 9



Comentarios: En torno a esta interrogante se ha obtenido el siguiente resultado: 10 de los entrevistados respondieron "casi siempre" y 03 "siempre" usaron la Estrategia de Empuje para la promoción de café especial en Estados Unidos, durante el periodo 2015-

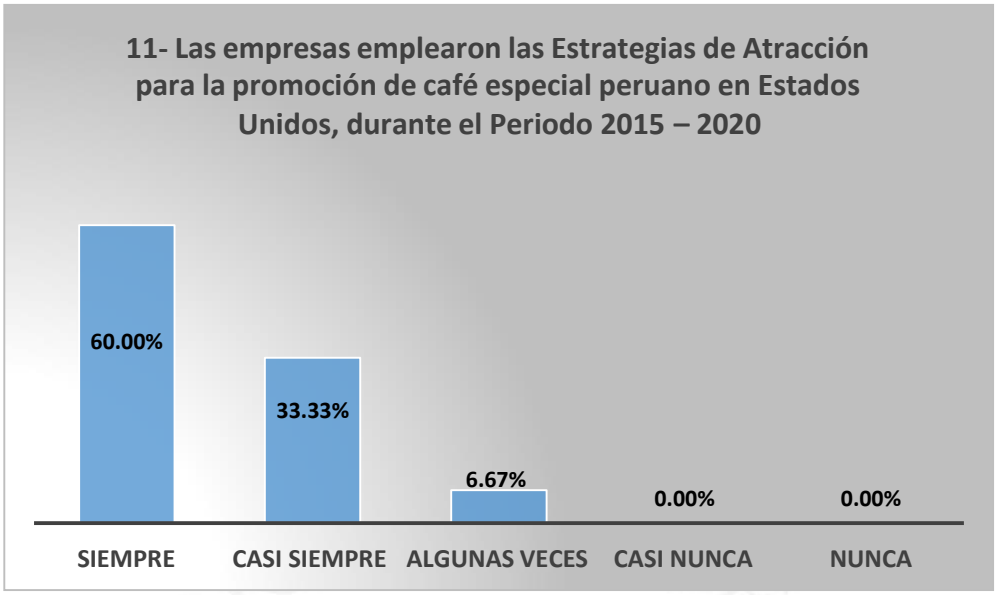
2020. Sin embargo, 02 de ellos considera “algunas veces” esta proposición. En base a estos resultados se puede decir que la mayoría de las empresas emplean la Estrategia de Empuje para la promoción de café especial en Estados Unidos.

Resultado de la pregunta 10



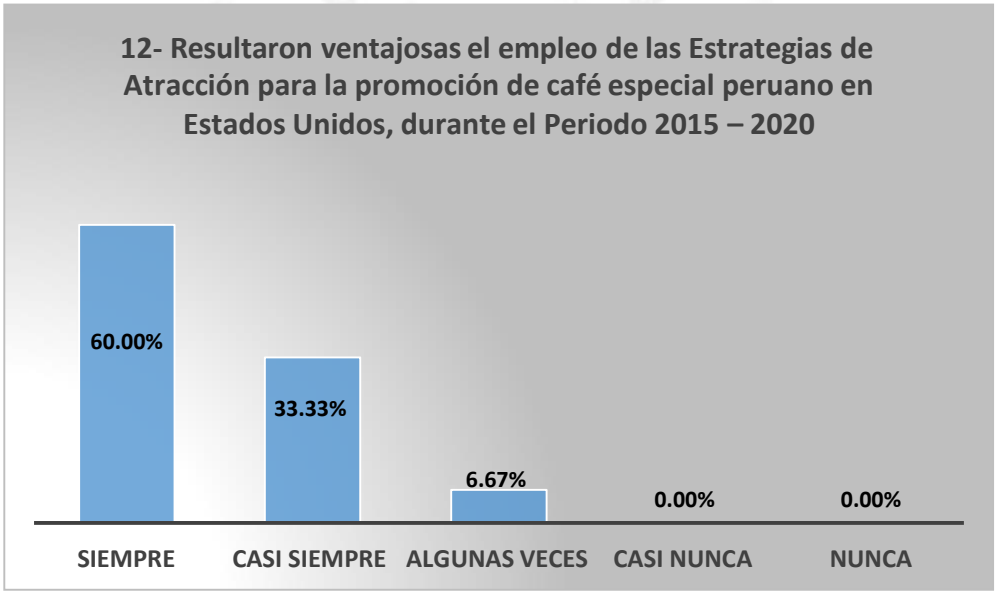
Comentarios: En relación a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 10 de los entrevistados respondieron “casi siempre” y 03 de ellos “algunas veces” les resulta factible el uso de la Estrategia de Empuje para la promoción de café especial en Estados Unidos, durante el periodo 2015-2020. Cabe señalar que 02 de los entrevistados consideran “siempre” esta proposición. Por consiguiente, la mayoría de los encuestados derivan que la estrategia de empuje es ideal para este tipo de comercio internacional de café especial.

Resultado de la pregunta 11



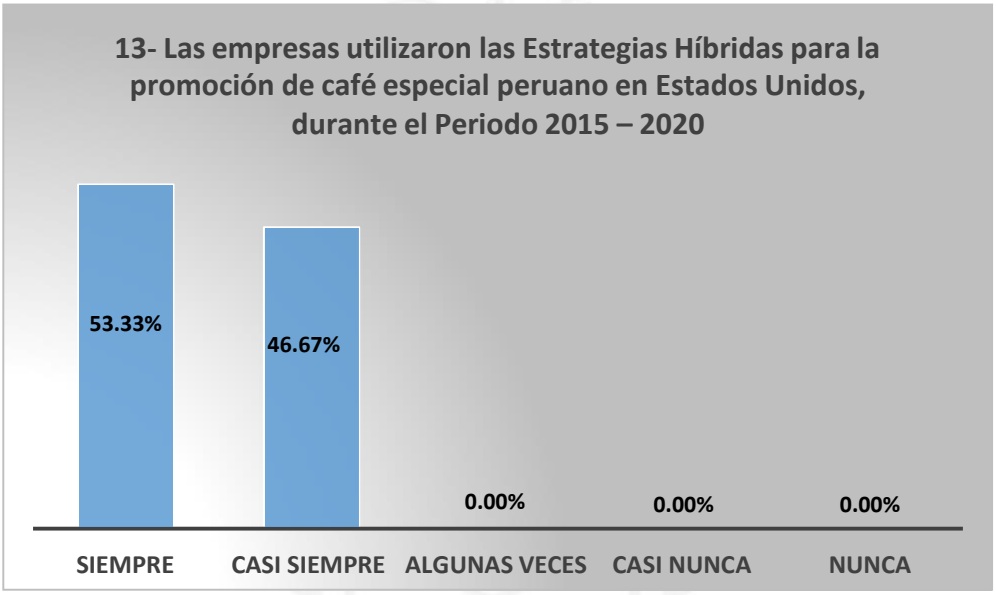
Comentarios: En torno a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 09 de los entrevistados respondieron "siempre" y 05 "casi siempre" emplearon la Estrategia de Atracción para la promoción de café especial en Estados Unidos, durante el periodo 2015-2020. Solo 01 persona considera "algunas veces" a esta proposición. En tal sentido, estos resultados señalan que la mayoría de las empresas emplean la Estrategia de Atracción para la promoción de café especial en Estados Unidos.

Resultado de la pregunta 12



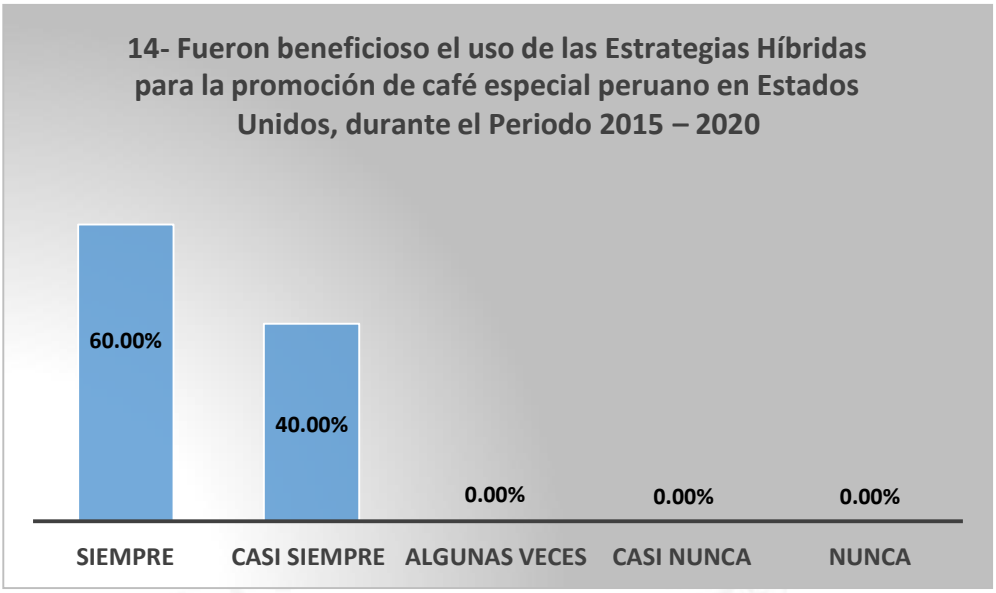
Comentarios: Con base a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 09 de los entrevistados respondieron “siempre” y 05 “casi siempre” les resultaron ventajoso el empleo de la Estrategias de Atracción para la promoción de café especial en Estados Unidos, durante el periodo 2015-2020. Sin embargo, solo 01 de los entrevistados considera “algunas veces” el uso de ésta. Por consiguiente, la mayoría de los encuestados derivan que la estrategia de atracción es conveniente para este tipo de comercio internacional de café especial.

Resultado de la pregunta 13



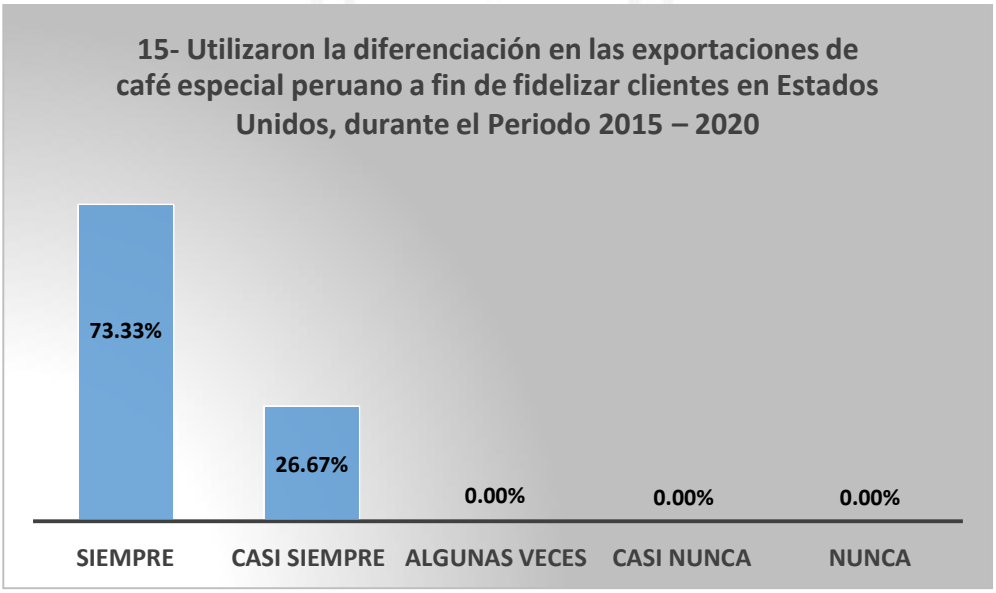
Comentarios: En relación a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 08 de los entrevistados respondieron “siempre” y 07 “casi siempre” utilizaron la Estrategia Híbrida para la promoción de café especial en Estados Unidos, durante el periodo 2015-2020.

Resultado de la pregunta 14



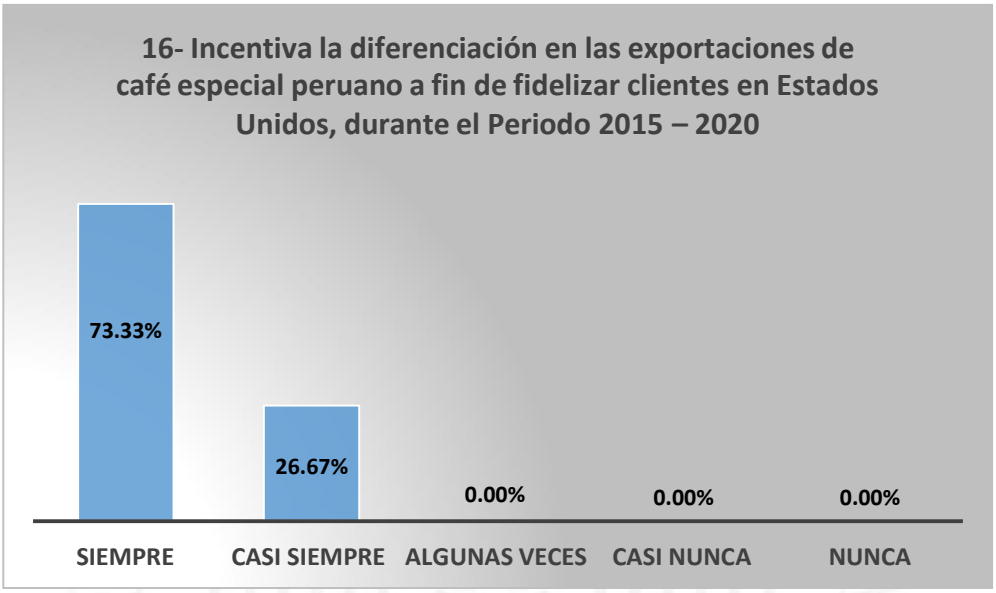
Comentarios: Con base a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 09 de los entrevistados respondieron "siempre" y 06 "casi siempre" les resulta beneficioso el uso de la Estrategia Hibrida para la promoción de café especial en Estados Unidos, durante el periodo 2015-2020, siendo la más provechosa para este tipo de negocios internacionales del café especial peruano.

Resultado de la pregunta 15



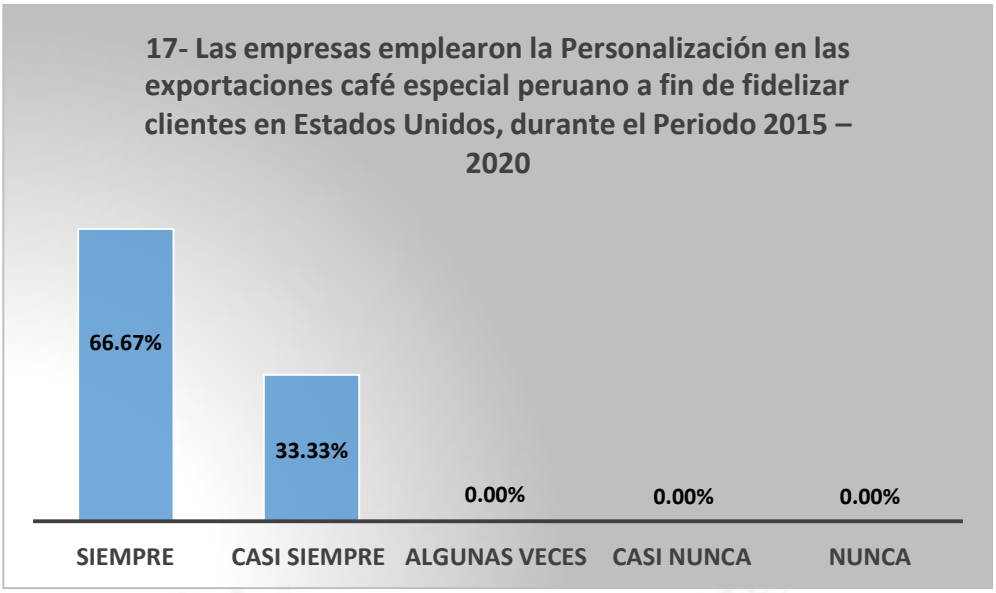
Comentarios: Con base a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 11 de los entrevistados respondieron “siempre” y 04 “casi siempre” utilizaron la diferenciación en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020.

Resultado de la pregunta 16



Comentarios: En torno a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 11 de los entrevistados respondieron “siempre” y 04 “casi siempre” incentivaron la diferenciación en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020.

Resultado de la pregunta 17



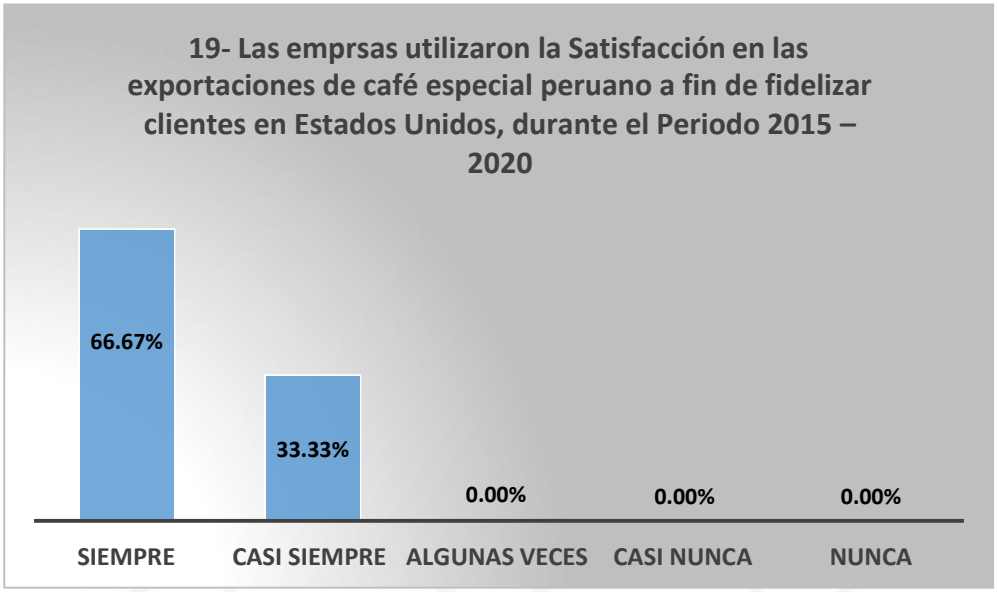
Comentarios: En relación a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 10 de los entrevistados respondieron "siempre" y 05 "casi siempre" emplearon la personalización en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020.

Resultado de la pregunta 18

Comentarios: En torno a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 10 de los entrevistados respondieron "siempre" y 05 "casi siempre" estimularon la personalización

en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020.

Resultado de la pregunta 19

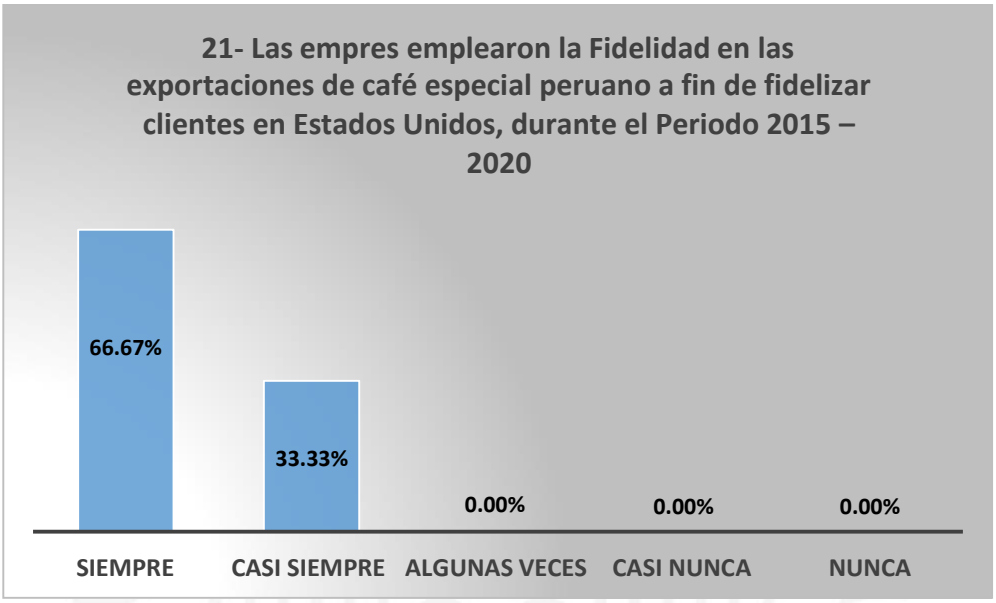


Comentarios: Con base a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 10 de los entrevistados respondieron “siempre” y 05 “casi siempre” utilizaron la satisfacción en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020.

Resultado de la pregunta 20

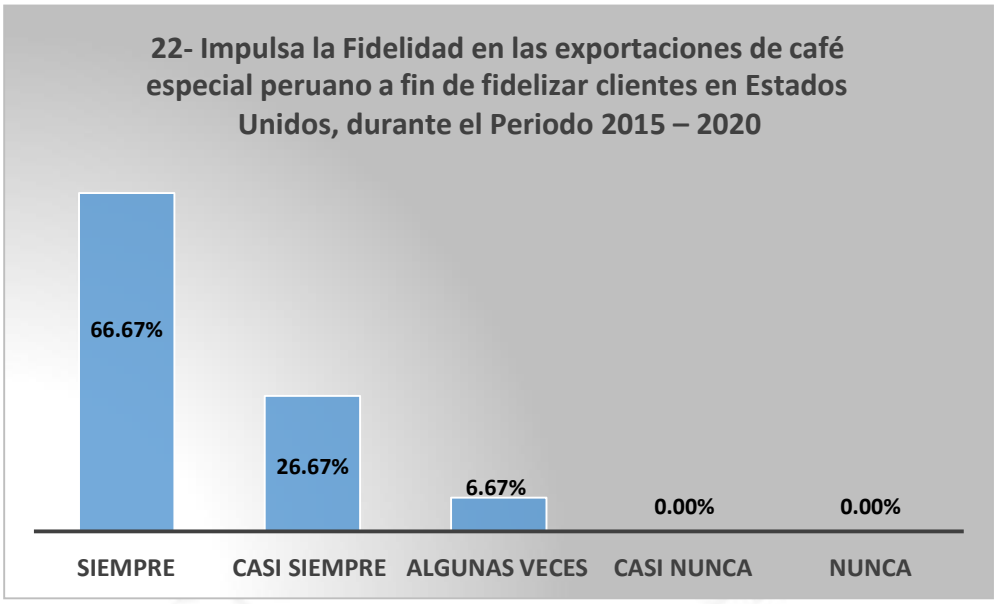
Comentarios: En relación a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado 10 de los entrevistados respondieron “siempre” y 05 “casi siempre” incentivaron la satisfacción en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020.

Resultado de la pregunta 21



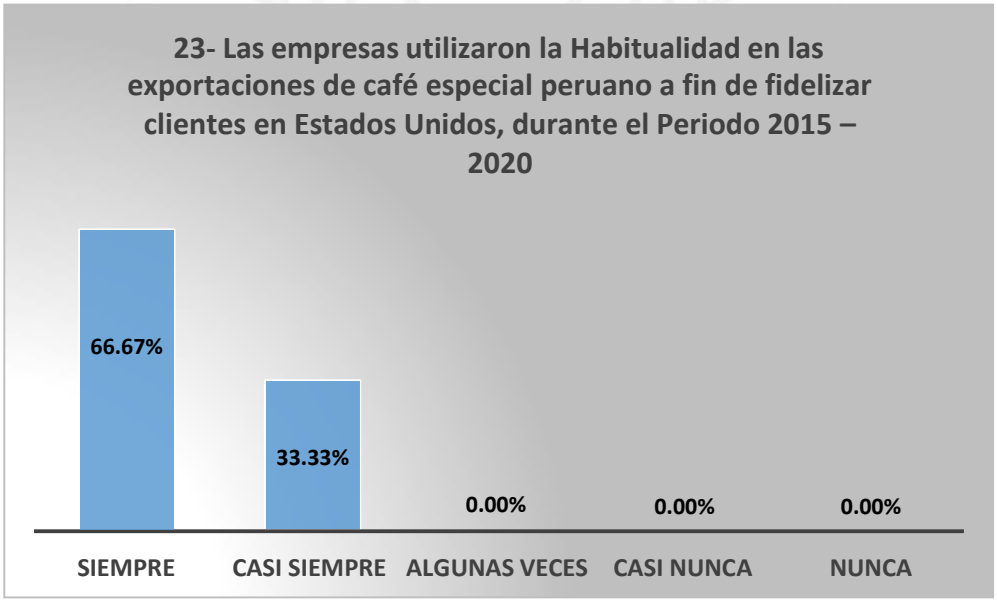
Comentarios: En torno a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 10 de los entrevistados respondieron “siempre” y 05 “casi siempre” emplearon la fidelidad en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020.

Resultado de la pregunta 22



Comentarios: En relación a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 10 de los entrevistados respondieron "siempre" y 04 "casi siempre" impulsaron la fidelidad en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020. Sin embargo, solo 01 entrevistado considera "algunas veces".

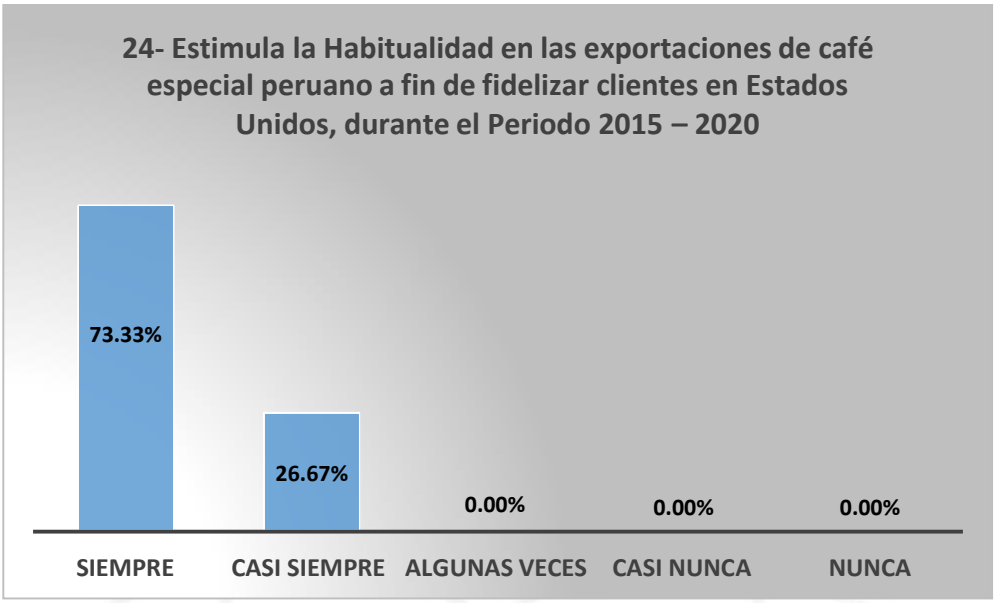
Resultado de la pregunta 23



Comentarios: Con base a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 10 de los entrevistados respondieron "siempre" y 05 "casi siempre" utilizaron la habitualidad en

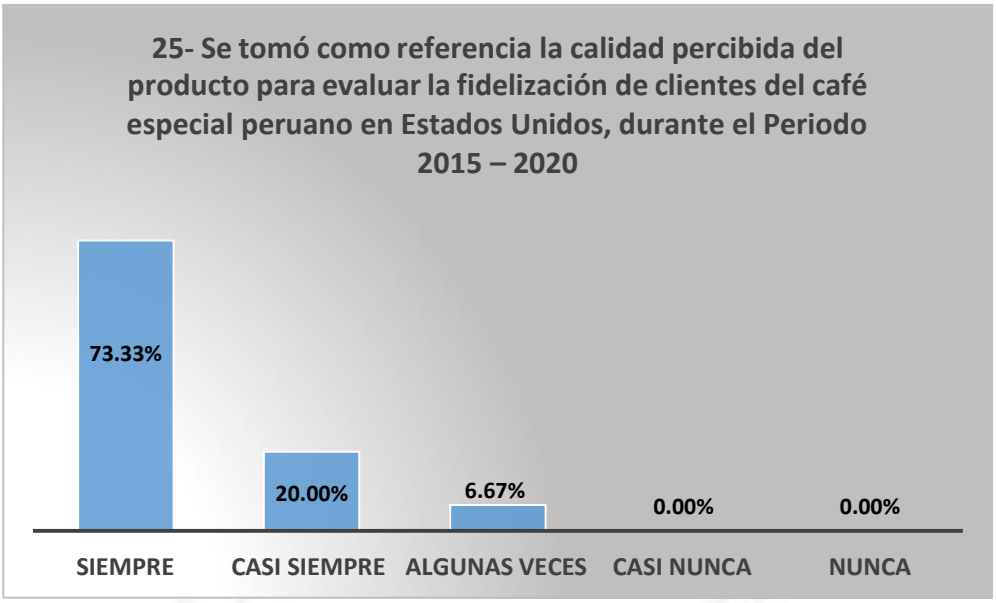
las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020.

Resultado de la pregunta 24



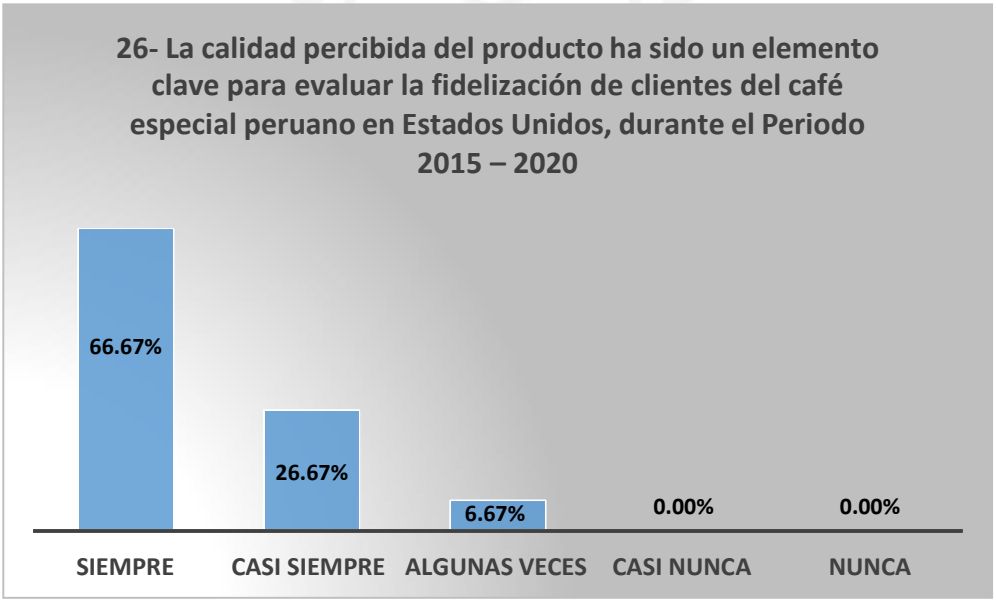
Comentarios: En relación a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 11 de los entrevistados respondieron "siempre" y 04 "casi siempre" en la estimulación de la habitualidad en las exportaciones café especial peruano a fin de fidelizar clientes en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020.

Resultado de la pregunta 25



Comentarios: En torno a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 11 de los entrevistados respondieron "siempre" y 04 "casi siempre" toman en cuenta la calidad percibida del producto para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020. Solo 01 persona "algunas veces" lo toma en consideración.

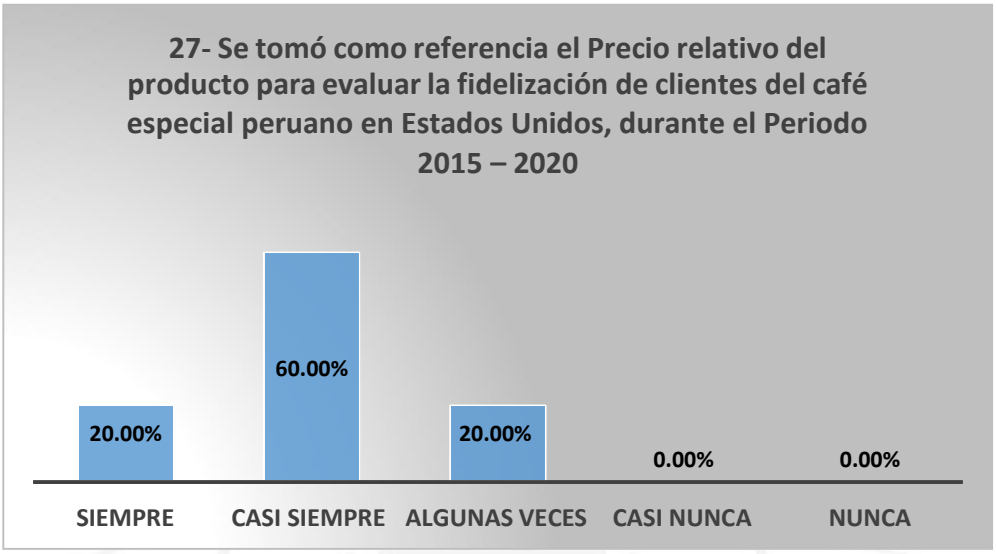
Resultado de la pregunta 26



Comentarios: Con base a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 10 de los entrevistados respondieron "siempre" y 04 "casi siempre" consideran la calidad percibida

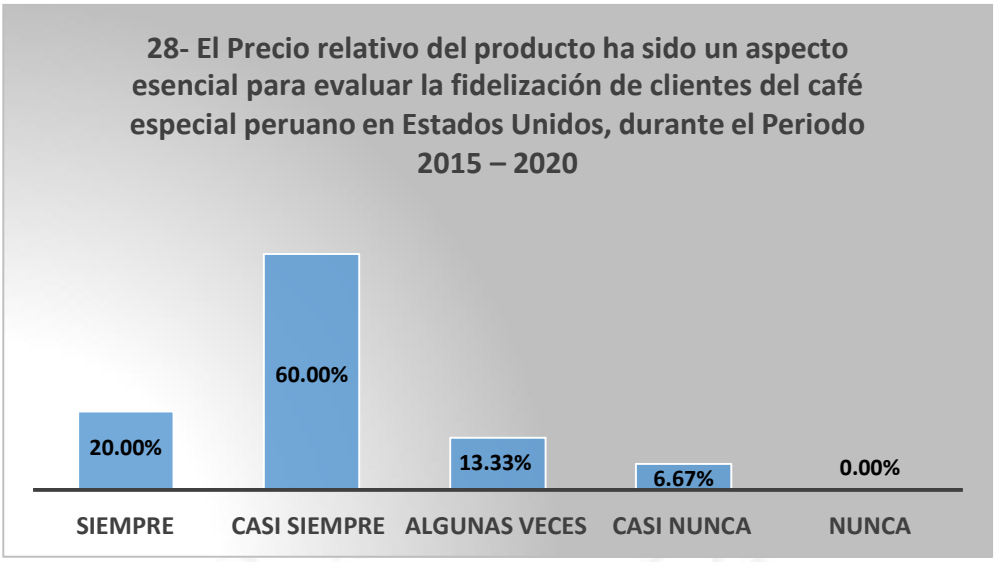
del producto como un elemento clave para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020. Solo 01 entrevistados “algunas veces” lo considera así.

Resultado de la pregunta 27



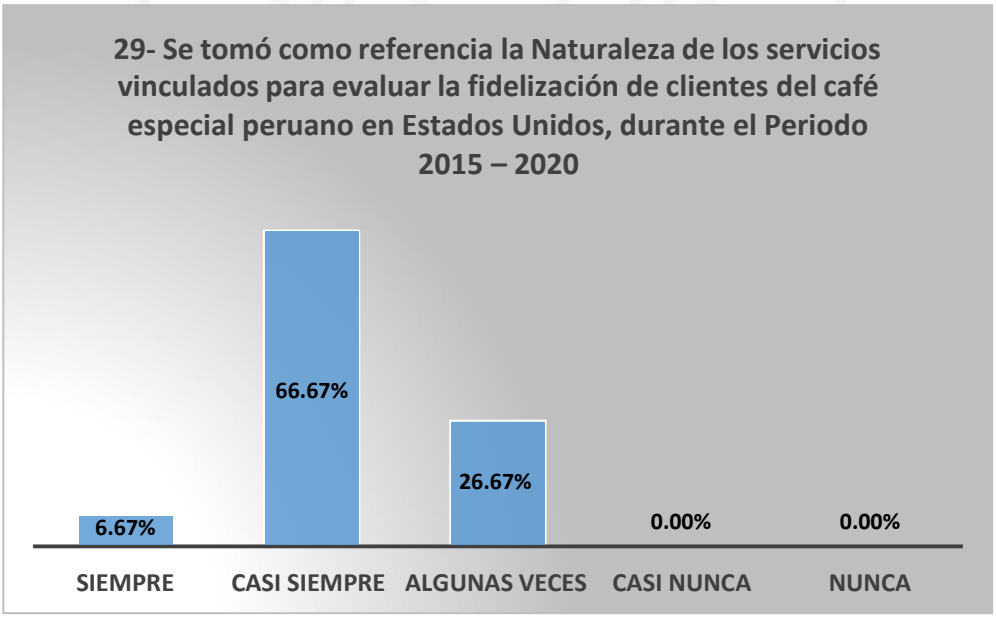
Comentarios: En relación a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 09 de los entrevistados “casi siempre” y 03 “algunas veces” toma como referencia el Precio relativo del producto para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020. Los restantes, 03 de los entrevistados, “siempre” toma en cuenta.

Resultado de la pregunta 28



Comentarios: En torno a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 09 de los entrevistados respondieron "casi siempre" y 02 "algunas veces" señalan al Precio relativo del producto como un aspecto esencial para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020. Cabe señalar que 03 de los entrevistados "siempre" lo considera.

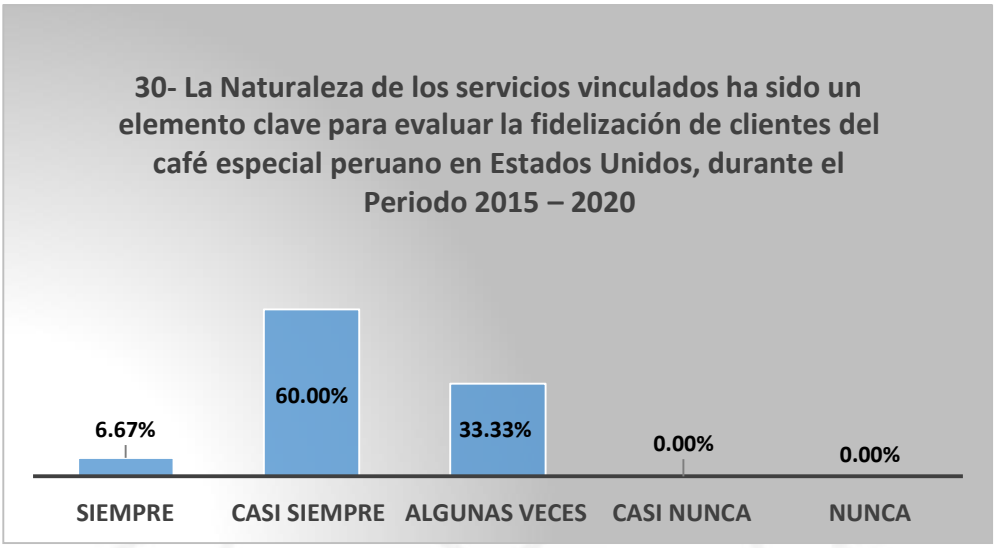
Resultado de la pregunta 29



Comentarios: Con base a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 10 entrevistados respondieron "casi siempre" y 04 "algunas veces" toman como referencia

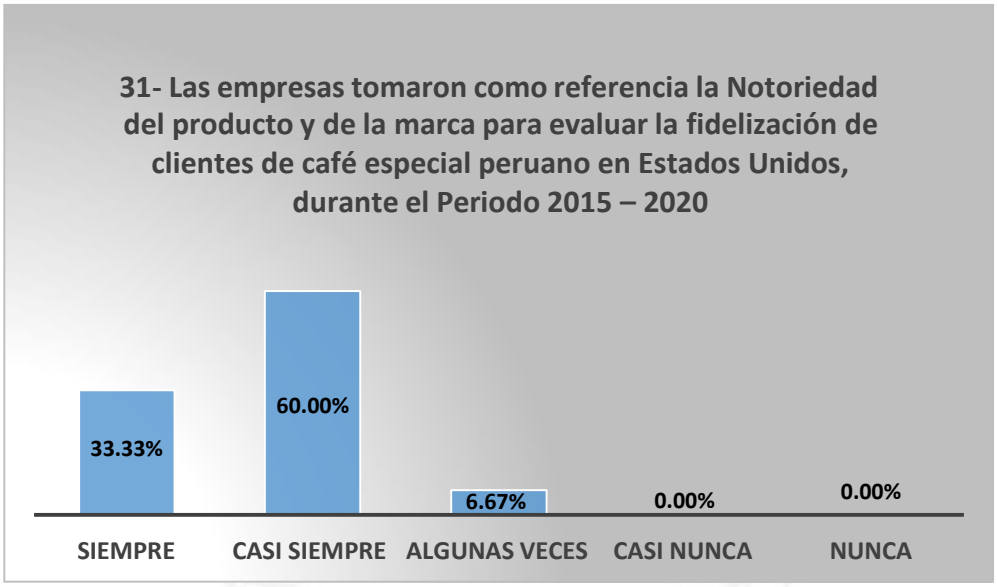
la Naturaleza de los servicios vinculados para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020. No obstante, 03 de ellos “siempre” lo toman en cuenta.

Resultado de la pregunta 30



Comentarios: En relación a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 09 de los entrevistados respondieron “casi siempre” y 05 “algunas veces” fijan la naturaleza de los servicios vinculados como un elemento clave para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020. El 01 restante “siempre” lo considera.

Resultado de la pregunta 31

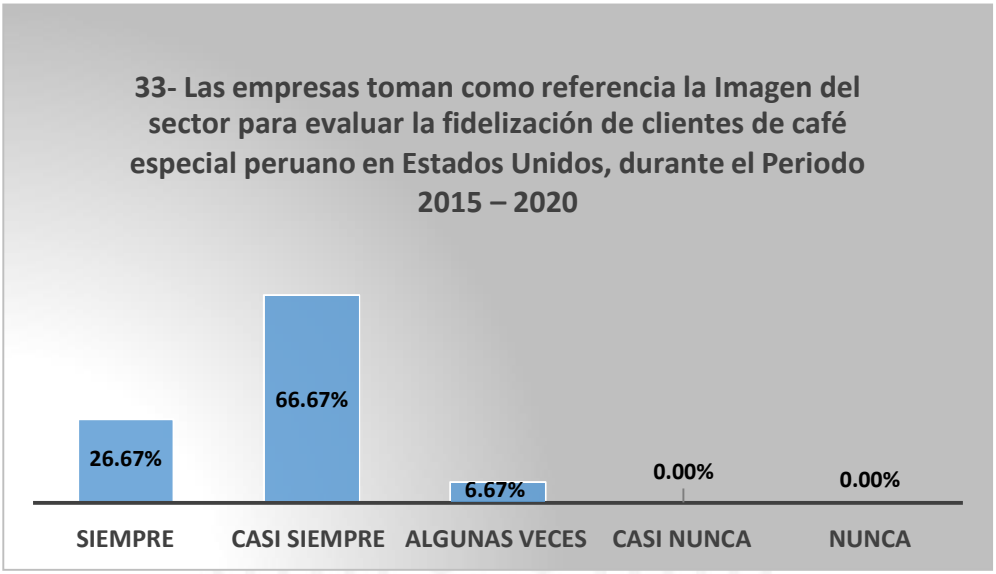


Comentarios: Con base esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 09 de los entrevistados respondieron "casi siempre" y 05 "siempre" toman como referencia la Notoriedad del producto y de la marca para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020. Solo 01 entrevistado "algunas veces" lo emplea.

Resultado de la pregunta 32

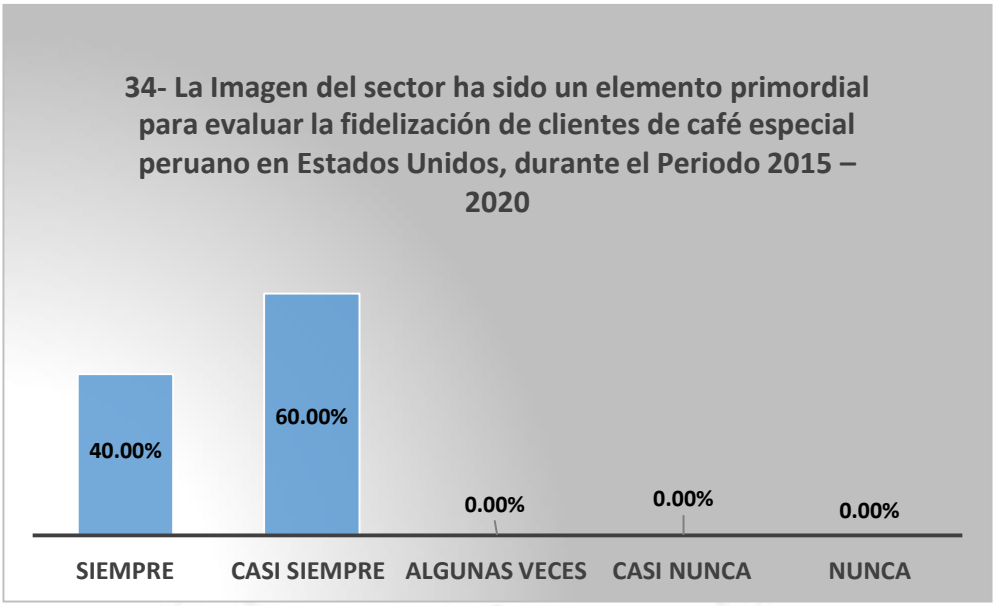
Comentarios: En torno a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 09 de los entrevistados respondieron “casi siempre” y 05 “siempre” resaltaron la Notoriedad del producto y de la marca como un aspecto clave para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020. Sin embargo, solo 01 entrevistado “algunas veces” lo percibe así.

Resultado de la pregunta 33



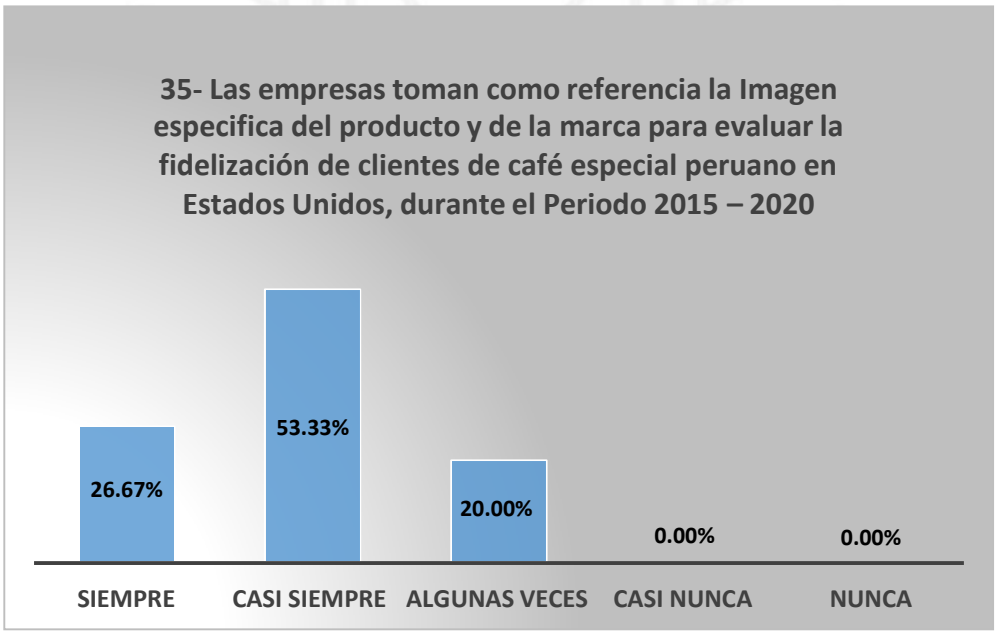
Comentarios: Con base a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 10 de los entrevistados respondieron “casi siempre” y 04 “siempre” toman como referencia la Imagen del sector para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020. Sin embargo, solo 01 entrevistado “algunas veces” lo establece así.

Resultado de la pregunta 34



Comentarios: En relación a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 09 de los entrevistados respondieron "casi siempre" y 06 "siempre" indican la Imagen del sector como un elemento primordial para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020.

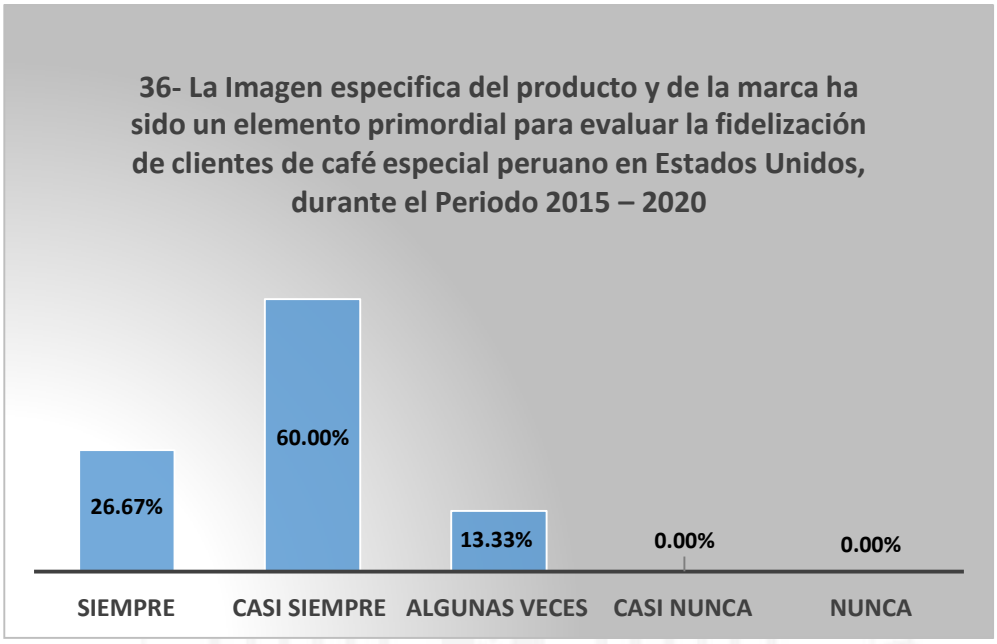
Resultado de la pregunta 35



Comentarios: Con base a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 08 de los entrevistados respondieron "casi siempre" y 04 "siempre" toman como referencia la

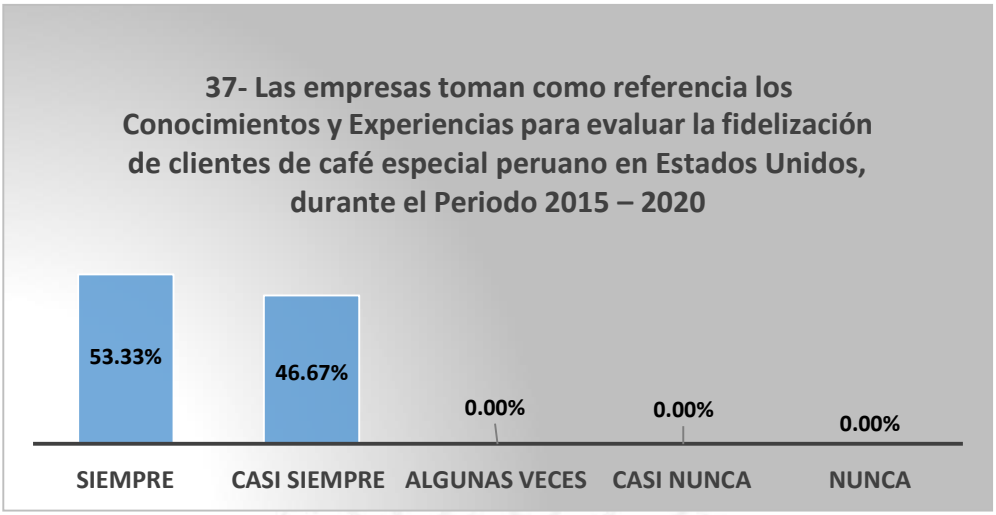
Imagen especifica del producto y de la marca para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020. Sin embargo, solo 03 de los entrevistados “algunas veces” lo considera.

Resultado de la pregunta 36



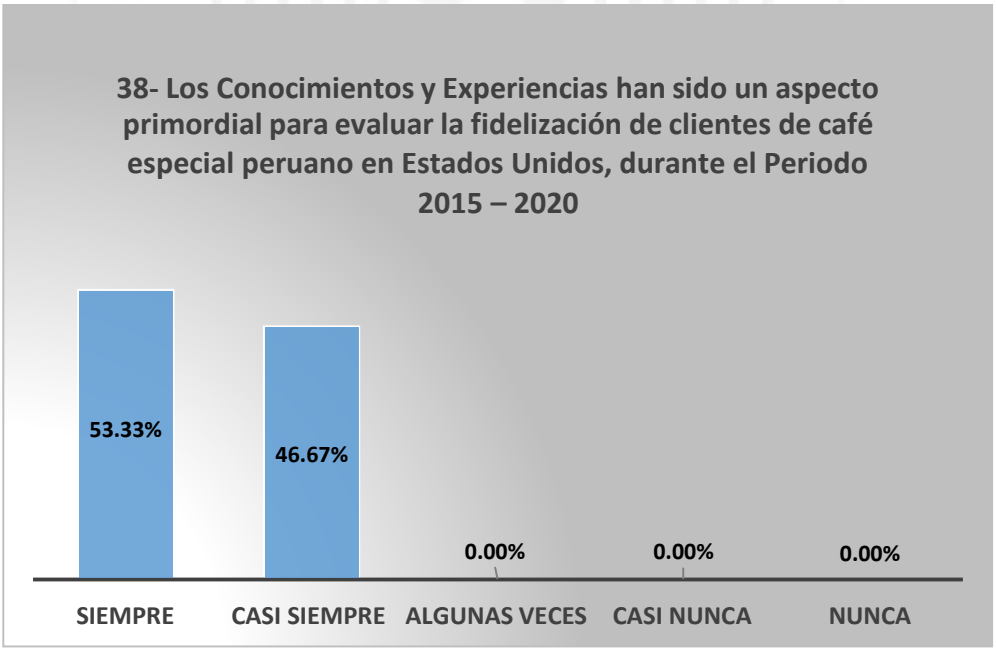
Comentarios: En torno a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 09 de los entrevistados respondieron “casi siempre” y 04 “siempre” fijan la Imagen especifica del producto y de la marca como un elemento primordial para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020. No obstante, solo 02 de ellos “algunas veces” lo toma en cuenta.

Resultado de la pregunta 37



Comentarios: Con base a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 8 de los entrevistados "siempre" y 07 "casi siempre" toman como referencia los Conocimientos y Experiencias para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020.

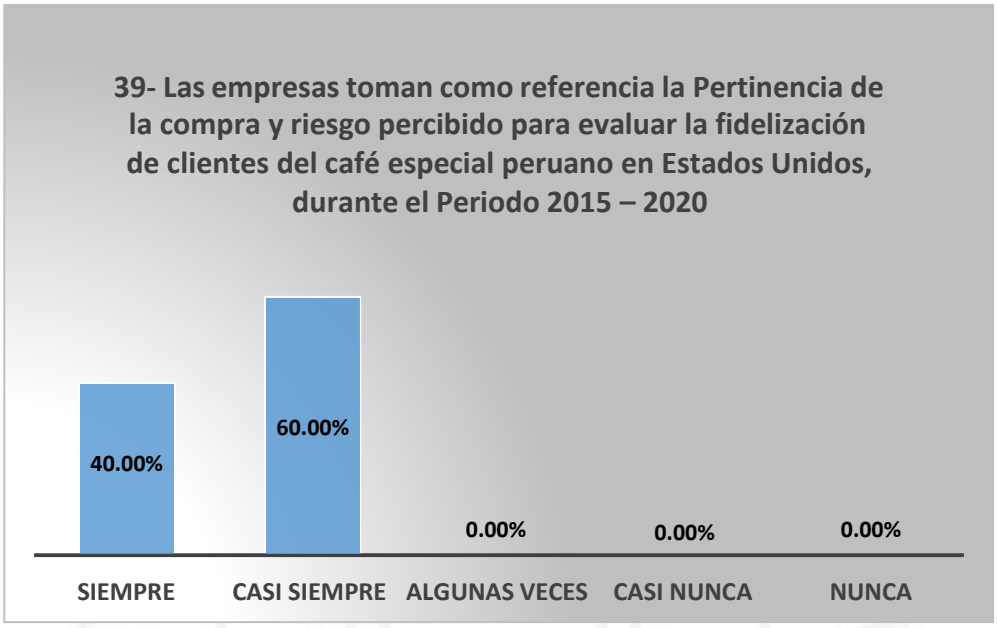
Resultado de la pregunta 38



Comentarios: En torno a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 8 de los entrevistados respondieron "siempre" y 07 "casi siempre" señalan los Conocimientos y

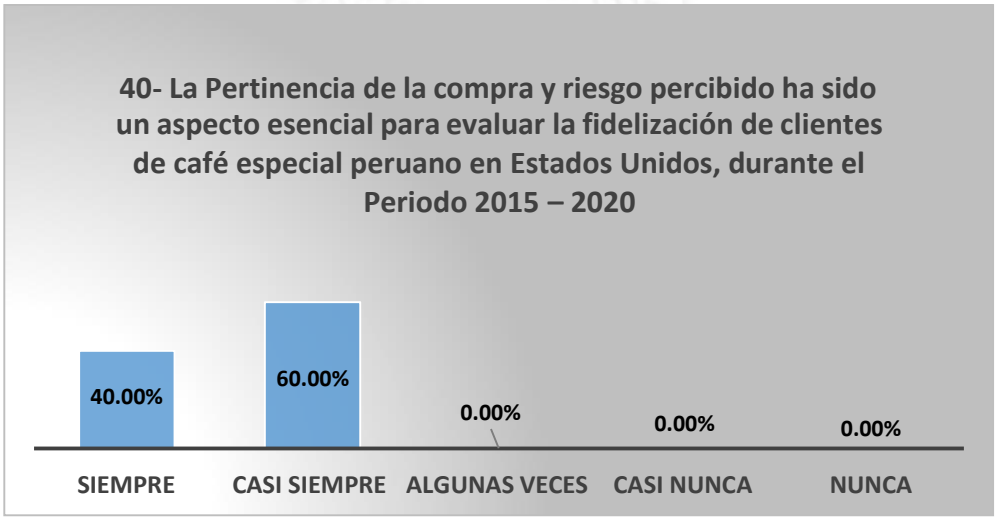
Experiencias como un aspecto primordial para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020.

Resultado de la pregunta 39



Comentarios: En relación a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 09 de los entrevistados respondieron "casi siempre" y 06 "siempre" toman como referencia la Pertinencia de la compra y riesgo percibido para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020.

Resultado de la pregunta 40

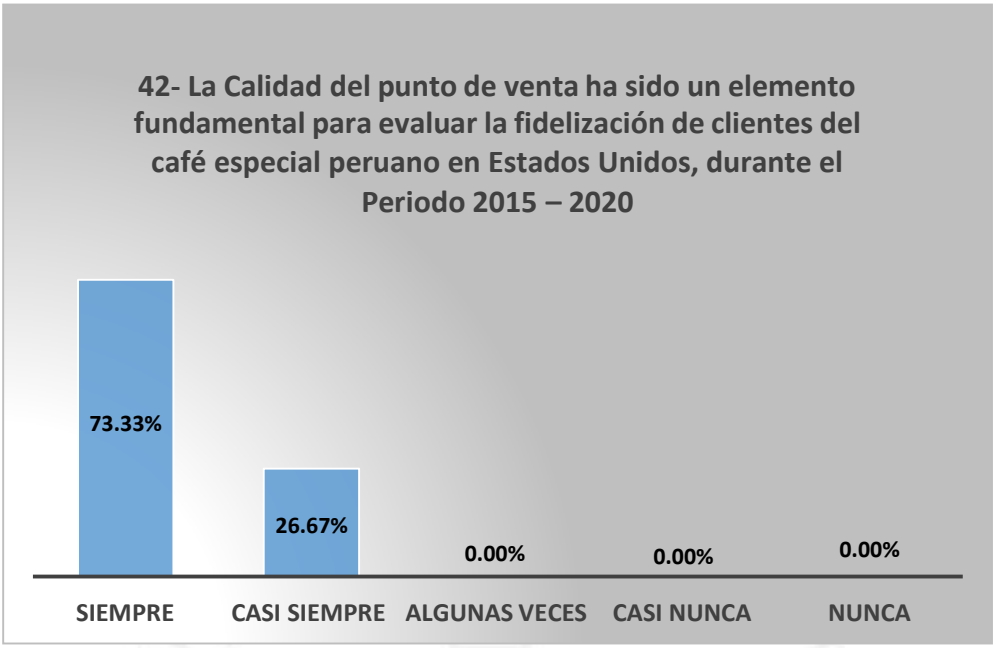


Comentarios: En torno a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 09 de los entrevistados respondieron “casi siempre” y 06 “siempre” indican la Pertinencia de la compra y riesgo percibido como un aspecto esencial para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020.

Resultado de la pregunta 41

Comentarios: En relación a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 11 de los entrevistados respondieron “siempre” y 04 “casi siempre” toman como referencia la Calidad del punto de venta para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020.

Resultado de la pregunta 42



Comentarios: Con base a esta pregunta se ha obtenido el siguiente resultado: 11 de los entrevistados respondieron “siempre” y 04 “casi siempre” señalan la Calidad del punto de venta como un elemento fundamental para evaluar la fidelización del cliente del café especial peruano en Estados Unidos, durante el Periodo 2015 – 2020.