



Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

GESTIÓN DE LA MARCA PAÍS Y SU INFLUENCIA EN LA
EXPORTACIÓN DEL CAFÉ DE VILLA RICA AL MERCADO DE
CANADÁ, 2022

Tesis presentada por:

Yessica Margarita Avila Suárez
Edith Julisa Paco Avellaneda

Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Negocios Internacionales

Asesor:

Mg. Luis Ricardo Salazar Quea
Código ORCID: 0000-0003-0169-9565

Lima – Perú

2022

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la tesis sustentada por:

YESSICA MARGARITA ÁVILA SUAREZ

EDITH JULISA PACO AVELLANEDA

Luis Ricardo Salazar Quea
Miembro del Jurado - Asesor



Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta
Miembro del Jurado - Presiente



Mg. Santos Davil Vargas Guillén
Miembro del Jurado



Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta
Decano de la Facultad de
Gestión Empresarial

DEDIATORIA

A Dios, por guiarme y protegerme a pesar de las adversidades.

A mis amados padres Antonio y Maritza, por su sacrificio, amor y velar por mí, dándome la mejor herencia; una carrera para mi futuro.

A mis papitos Esteban y Flaviana quienes me forjaron para llegar a mi meta y por siempre impulsarme a ser mejor persona.

Agradezco el apoyo constante de mi hermano Fernando y mi novio Angelo.

Yessica Margarita Avila Suárez

A Dios por bendecirme con vida y salud.

A mi mama Edith por su amor, ejemplo, apoyo, comprensión, esfuerzo y sacrificio a lo largo de mi carrera universitaria por impulsarme y motivarme a cada día crecer como profesional.

A mi abuelita Inés Cruz que en vida me dio su apoyo, consejos de superación personal y profesional a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi abuelito Alberto Avellaneda y tíos que siempre me apoyan.

A mi adorado hijo Uriel, que es mi motivación, mi fortaleza para poder seguir creciendo en lo profesional, este logro es para ambos buscando siempre un gran futuro.

A mis amistades que siempre me apoyaron con palabras de aliento, motivándome siempre a seguir adelante, creciendo y superándome de manera personal y profesional.

Edith Julisa Paco Avellaneda

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN por recibirnos y guiarnos en nuestra educación y formación para ser mejores profesionales.

A nuestro asesor de tesis, MBA Luis Salazar por su esfuerzo y dedicación, por su paciencia y sus conocimientos otorgados logrando en nosotras poder terminar nuestros estudios con éxito.

A nuestros profesores durante toda nuestra carrera profesional porque aportaron en nuestra formación académica y su apoyo incondicional.



RESUMEN

La presente tesis se elaboró con el objetivo de determinar de qué manera una gestión de marca país influye en la exportación café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.

Como parte de la investigación se define un escenario complejo para el productor de café de la Asociación de Villa Rica, por su condición de commodities, asimismo se describe la gestión de marca país que influye en la exportación del café con la necesidad de crear valor al producto para lograr mejores márgenes y resultados.

El diseño de investigación utilizado fue no experimental, transversal – correlacional ya que se analizaron las variables para lograr el objetivo planteado.

Por otra parte, se utilizó como técnica la encuesta censal y se aplicó como instrumento el cuestionario a una población que estuvo conformada por 30 miembros de las asociaciones cafetaleras de Villa Rica.

Se llegó la conclusión que la gestión de marca país es significativa para el incremento de la exportación de café de Villa Rica y útil para aperturas en mercados internacionales. Asimismo, los resultados han permitido identificar la necesidad de un trabajo conjunto como asociaciones de Villa Rica y el gobierno de promoción; en capacitaciones en Marca país y mejoras en las exportaciones.

Palabras claves: gestión de la marca país, exportación, asociaciones y café.

ABSTRACT

This thesis was developed with the objective of determining how a country brand management influences the export of coffee from Villa Rica to the Canadian market, 2022.

As part of the investigation, a complex scenario is defined for the coffee producer of the Villa Rica Association, due to its condition as commodities, as well as the management of the country brand that influences the export of coffee with the need to create value to the product to achieve better margins and results.

The research design used was non-experimental, transversal - correlational since the variables are analyzed to achieve the stated objective.

On the other hand, the census survey was used as a technique and the questionnaire was applied as an instrument to a population that was made up of 30 members of the coffee associations of Villa Rica.

It was concluded that the management of the country brand is significant for the increase in the export of coffee from Villa Rica and useful for openings in international markets. Likewise, the results have made it possible to identify the need for joint work as associations of Villa Rica and the promotion government, in country brand training and improvements in exports.

Keywords: country brand management, export, associations and coffee.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
INTRODUCCIÓN.....	144
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.1.1 Problema general.....	22
1.2 Justificación de la investigación.....	22
1.3 Delimitación de la investigación.....	23
1.4 Objetivos de la investigación.....	24
1.4.1 Objetivo general.....	244
1.4.2 Objetivos específicos.....	244
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	255
2.1 Antecedentes de la investigación.....	255
2.2 Bases teóricas.....	30

2.3 Definición de términos	42
2.4 Formulación de hipótesis	477
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	499
3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación	49
3.2 Población y muestra	50
3.3 Operacionalización de las variables del estudio	50
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	544
4.1. Presentación gráfica y descriptiva de los resultados de acuerdo a cada variable	544
4.2. Variable independiente: Gestión de la marca país.	544
4.3. Variable dependiente: Exportación.	755
4.4. Correlación de hipótesis	855
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	90
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
6.1 Conclusiones	92
6.2 Recomendaciones	893
REFERENCIAS	952

APÉNDICE

.....1044

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Exportación de Café peruano al mundo y a Canadá (En Toneladas)</i>	17
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	50
Tabla 3 <i>Alfa de Cronbach</i>	52
Tabla 4 <i>Resultados Numéricos y Porcentuales de la dimensión Asociatividad y Productividad</i>	54
4	
Tabla 5 <i>Resultados Numéricos y Porcentuales de la dimensión Eventos y Branding</i>	66
6	
Tabla 6 <i>Resultados Numéricos y Porcentuales de la dimensión Producto</i>	71
Tabla 7 <i>Resultados Numéricos y Porcentuales de la dimensión Denominación de origen</i>	755
Tabla 8 <i>Resultados Numéricos y Porcentuales de la dimensión Ventas</i>	81
Tabla 9 <i>Hipótesis General Correlaciones: variables gestión de marca país (X) y exportación (Y)</i>	866

Tabla 10 <i>Hipótesis específica 1: Correlaciones: variables asociatividad – gestión (X 1) y exportación (Y)</i>	877
--	-----

Tabla 11 <i>Hipótesis específica 2: Correlaciones: variables eventos – branding (X 2) y exportación (Y)</i>	888
---	-----

Tabla 12 <i>Hipótesis específica 3: Correlaciones: variables producto (X 3) y exportación (Y)</i>	89
---	----

Tabla 13 Respuesta de la variable independiente.....	1077
--	------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Países proveedores de café, importado por Canadá	221
Figura 2 Ventajas Estratégicas	41
Figura 3 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 3: ¿Considera usted, que recibir capacitación adecuadas sobre técnicas de producción y tecnología, respalda la exportación y aceptación de los productos en nuevos mercados, apoyados por la marca país?.....	566
Figura 4 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 4: ¿Considera usted que los trabajadores deben estar capacitados para preservar las condiciones que exigen los mercados internacionales?.....	577

Figura 5 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 5: ¿Considera usted, que es necesario tener al menos una capacitación trimestral sobre el proceso productivo del café, para poder así agregar valor al producto y lograr una exportación exitosa? 588

Figura 6 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 6: ¿Considera usted, que la implementación de un Manual de procesos y funciones en la asociatividad mejoraría el rendimiento de los colaboradores en cada proceso productivo?.....59

9

Figura 7 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 7: ¿Considera usted, que constituir una asociación les permite a los productores lograr mayores niveles de producción y un producto de mejor calidad para la exportación?.....60

0

Figura 8 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 8: ¿Considera usted que la asociatividad facilita el trabajo de homologar los procesos de producción y valorar el producto con los sistemas de control de calidad?.....61

Figura 9 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 9: ¿Considera usted, que las sinergias que se obtienen en asociatividad proporcionan una mejora en el producto? 62

Figura 10 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 10: ¿Considera usted que su asociación debería realizar al menos una evaluación trimestral para medir el desempeño de los trabajadores en los distintos procesos que realizan?..63

Figura 11 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 11: ¿Considera usted, que su producto llega a satisfacer la demanda existente en el mercado internacional?.....	64
Figura 12 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 12: ¿Considera usted, que es importante estar presentes con el producto a través de distribuidores mayoristas que cubran con el producto una mayor zona en el mercado internacional?.....	65
Figura 13 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 1: ¿Considera usted, que fortalecer la Marca País proporcionara un mayor número de participaciones en eventos internacionales?.....	67
Figura 14 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 2: ¿Considera usted, que participar de ferias, showrooms y eventos culturales promoverá el café de Villa Rica?	68
Figura 15 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 13: ¿Considera usted, que la marca país como reputación del producto, es importante en la aceptación del consumidor extranjero?.....	69
Figura 16 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 14: ¿Considera usted, que es importante que se potencie la marca país y en particular la denominación de origen del café de Villa Rica para acceder a nuevos mercados?	70
Figura 17 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 15: ¿Considera usted, que destacar los atributos del café de Villa Rica proporcionan un valor diferencial frente a los de sus competidores, además de contar con el respaldo de la marca país?.....	72

Figura 18 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 16: ¿Considera usted, que es importante sostener un buen posicionamiento del café de Villa Rica a nivel internacional?	73
Figura 19 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 17: ¿Considera usted, que la marca país respalda la calidad del producto y su posicionamiento en los mercados internacionales?.....	74
Figura 20 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 18: ¿Considera usted, que el café se ha hecho de un espacio en la vida cotidiana de las personas y familias?	76
Figura 21 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 19: ¿Considera usted, que el mercado Internacional asocia nuestro café con el concepto de producto de calidad?.....	77
Figura 22 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 20: ¿Considera usted, que el ostentar la denominación de origen destacara su producto en el mercado internacional?.....	78
Figura 23 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 21: ¿Considera usted, que los canales de comercialización del café deben responder a las preferencias de los consumidores?.....	79
Figura 24 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 22: ¿Considera usted, que los mercados internacionales tienen aceptación de nuestro café peruano?.....	80
Figura 25 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 23: ¿Considera usted, que la presentación del producto en el mercado internacional es importante para su comercialización y aceptación?.....	82

Figura 26 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 24: ¿Considera usted, que un buen posicionamiento de Marca país incrementara nuestras exportaciones de café al mundo?	83
Figura 27 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 25: ¿Considera usted, que los valores proyectados por la marca país, ayudan a la toma de decisión del consumidor?.....	84

INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico se sustenta en el comercio mundial, donde se evidencia una alta demanda de los alimentos que son beneficiosos para la salud y poseen grandes atributos. Uno de estos productos, es el café, cuyas asociaciones de productores están abriendo sus organizaciones y desarrollando estrategias para incrementar sus mercados. Los acuerdos de libre comercio suscritos por nuestro país permiten a nuestros productos ingresar en nuevos mercados aprovechando las ventajas arancelarias.

Hoy en día, las marcas de las empresas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores, motivo por el cual, la correcta gestión de marca país ha venido adquiriendo una mayor relevancia para los mercados. En este sentido, existen muchos motivos por los cuales las empresas

deben estudiar, construir y medir el desempeño de sus propias marcas, siempre orientadas al fortalecimiento y reconocimiento por parte de los consumidores. Los países, cuya oferta exportable se desea introducir a los nuevos mercados y ganar posicionamiento, deben por tanto acompañar en ese esfuerzo de construcción de la marca país como un referente de calidad, diferenciación y valor.

La presente tesis da referencia al distrito cafetalero de Villa Rica ubicada en la provincia de Oxapampa, región de Cerro de Pasco, en la zona centro oriental.

El contenido de esta investigación está dividido en cuatro capítulos:

En el primer capítulo, se plantea y se formula el problema de investigación; así como la justificación, los objetivos generales y específicos.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico que sustenta la presente investigación, iniciando por los antecedentes, tesis nacionales e internacionales, asimismo las bases teóricas con libros que describen las variables gestión de la marca país y las exportaciones, además se sustentan las dimensiones, definición de términos utilizados en la investigación y formulando la hipótesis general y específicas.

En el tercer capítulo se describe el enfoque, tipo y nivel de investigación. Asimismo, se presenta la operacionalización de variables y las técnicas e instrumentos de investigación.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados mediante el análisis descriptivo de cada variable independiente y dependiente, sus dimensiones dando como resultado la correlación de hipótesis las cuales fueron aceptadas.

En el quinto capítulo, se presenta la discusión de resultados obtenidos de la investigación donde nos sustentamos basándonos en la información recolectada a través de las encuestadas realizadas a las asociaciones de Villa Rica.

En el sexto capítulo, se presenta las conclusiones y recomendaciones que se deducen de la investigación.



CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Los negocios se desarrollan en un mundo globalizado y el Perú ingresó a nuevos mercados con la reforma económica, con tratados de libre comercio, como política de estado y para encontrar mercados para nuestra oferta exportable.

Ello ha generado una alta competencia entre los caficultores nacionales e internacionales compitiendo en la bolsa de valores donde el café interactúa como un commodity, que muchas veces es desfavorable por la oferta de mayor producción causando una rentabilidad baja.

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2020), el cultivo de café se encuentra en 15 regiones, 95 provincias y 450 distritos. Se estima que más de 223,482 familias de pequeños financiadores se relacionan con la productividad de café a nivel nacional y el 95% de ellos son agricultores con 5 hectáreas o menos del producto.

En la Tabla 1 se muestra los volúmenes de exportaciones de café del Perú al mundo y a Canadá en particular, observándose que mientras cae la producción nacional, se sostienen las exportaciones a Canadá en términos de participación, respecto al año 2016 siendo un mercado prometedor a mayores exportaciones de café.

Tabla 1*Exportación de Café peruano al mundo y a Canadá (En Toneladas)*

Año	Mundo		Canadá		Participación (%)
	Tonelada (1)	Índice	Tonelada (2)	Índice	
2016	239,331	100.0	10,618	100.0	4.44
2017	245,735	102.7	12,431	117.1	5.06
2018	256,272	107.0	14,375	135.4	5.61
2019	226,540	94.66	13,672	128.8	6.04
2020	213,215	89.09	12,455	117.3	5.84

Nota. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI), 2021, <https://n9.cl/kd9va>

En la Tabla 1 se puede observar que la exportación de café del Perú al mundo ha venido descendiendo en forma significativa en volúmenes, caída que en el año 2020 represento el 11% respecto a la exportación del año 2016. Mientras que para Canadá aumenta la exportación en 17.3 %; sin embargo, la participación de la exportación de café a Canadá se mantiene aún bajo, constituyendo el 5.84 % de la exportación mundial.

Ministerio de desarrollo agrario y riego (2015) señala que, respecto a la estructura de la oferta de café, el 30% de los productores pertenecen a algún tipo de asociaciones y el 20% exporta directamente a través de sus organizaciones. Además, el 80% exporta a través de compañías exportadoras que se encargan del acopio (traders) y registran las órdenes de compra al mercado internacional.

Departamento Federal de Economía (2018) señala que en el Plan Nacional de Acción (PNA) tiene como propósito mejorar el desempeño social, económico y

ambiental de la zona del café a nivel nacional, y colaborar a la mejora de los medios de vida de los productores, con un horizonte de implementación al año 2030. Esperando a esa fecha, validar las acciones realizadas de este Plan Nacional de Acción Peruano, medir su efectividad y si los productores del sector sienten realmente este apoyo del gobierno.

Sin embargo, la crisis sanitaria del COVID-19 ocasionó una pérdida total en el subsector cafetalero nacional. Las limitaciones de desplazamiento, déficit de transporte de carga, suspensión de los trabajos de producción y escasez de mano de obra. Según la Junta Nacional del Café (2020) afirma que más del 20% de la producción cafetalera peruana ha sido afectada en la presente temporada, por un estimado de 4 millones de sacos perdidos.

Asimismo, la recurrencia de las plagas y enfermedades en las plantaciones, afectan a la productividad y la calidad de producto; principalmente por la broca del café, la roya y el ojo de pollo.

Los últimos años ha sido la broca la plaga que a causado más pérdida en los frutos, afectando la cosecha del 2021 con una merma por encima del 5% de la producción, especialmente en plantaciones afincadas por debajo de 1,500 msnm. La broca del café podría afectar a más de 300 mil quintales, especialmente en San Martín, Selva Central, Jaén, Cusco, Puno, Huánuco y Amazonas.

Encontramos en el departamento de Cerro de Pasco el café de Villa Rica en la provincia de Oxapampa a quienes INDECOPI en el 2010 les otorgo la denominación de origen, como resultado de la calidad y las características que adquiere el café por las condiciones geográficas y por el favorecimiento de los ecosistemas.

Esta certificación nacional es parte del reconocimiento al distrito de Villa Rica por haber obtenido premios internacionales de calidad por su sabor, aroma, acides, el rendimiento del café pilado y por sus técnicas de producción, que lo definen.

Sin embargo los esfuerzos para incrementar los volúmenes de producción y exportación han resultado en insuficientes con poca efectividad.

Son varias las probables causas que explican la caída de la exportación del café, siendo estas:

Una probable causa es el débil gestión de la marca país, que en muchas ocasiones no es identificado por el individuo contemporáneo. El cual demanda como ser social el posicionamiento de una marca, donde se establecen afinidades frente a sí mismo y frente a los demás, creando sus grupos de intereses y distancias con personas o grupos sociales que consideran diferentes.

La marca país aun no sobre sale por su autenticidad e innovación frente a otras marcas. Debido a que es intermitente condicionado a la visión política de turno sin dar estabilidad a los caficultores de Villa Rica.

Es importante sin embargo destacar que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, trabaja el concepto de la Marca País, pero con una falta de capacitaciones de como utilizarlo y que beneficios respalda a la oferta exportable, así también el desconocimiento de eventos internacionales que se organiza.

Es la estructura de los minifundios, resultado de la Reforma Agraria, que no permite realizar una mayor cuota de producción y por ello los agricultores buscan la asociatividad para hacer cuota de producción e incrementar las exportaciones de café o la mejora en los precios.

Asimismo, como probable causa se tiene el desconocimiento de los caficultores de los mercados internacionales, pues no realizan investigaciones de mercado para introducir el producto y los procesos vinculados a la exportación de café.

Adicionalmente, las pocas facilidades para el acceso al capital de trabajo, que les permita invertir en el campo, mejorar la semilla, el producto y su aceptación en los mercados internacionales.

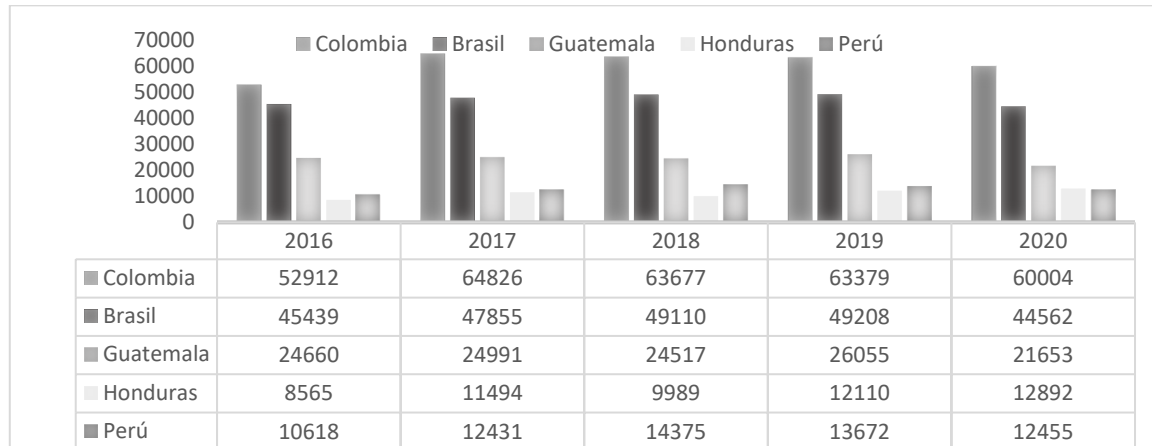
Nuestro país necesita crecer en los mercados de más alto consumo per cápita de café por ello la elección de Canadá como mercado de destino. Canadá; es nuestro mercado objetivo consume 713 tasas anuales, pero no incrementa las compras de café peruano.

Canadá en el año 2019 importó 13,672 toneladas de café peruano que luego observamos que descendió en el año 2020 con una importación de 12,455 toneladas. El Perú, tiene una participación sostenida en el mercado canadiense, que consideramos puede ser incrementada.

En la figura 1, mostramos los cinco países proveedores de café, que importa Canadá anualmente.

Figura 1

Países proveedores de café, importado por Canadá



Nota: Datos expresados en toneladas de café. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI). (2021). <https://n9.cl/kd9va>

Canadá es un mercado de destino importante para nuestras exportaciones de café y una oportunidad de posicionar el producto de Villa Rica en particular. El crecimiento anual en volúmenes permite afirmar que existe mercado y aceptación de nuestro producto, que pueden ser explotados en su crecimiento, destacando los elementos diferenciadores del café de Villa Rica.

El café es un producto de bandera, el cual su cultivo y exportaciones son un objetivo nacional de los caficultores en el país. De no revertirse esta situación, el agricultor perderá el interés en el producto, optando por los cultivos alternativos que le proporcionen un mayor rendimiento económico afectando la oferta exportable de café, perdiéndose la oportunidad de generar más empleo en la región y en un sector multiplicador del empleo; y contribuir a lograr un aumento de las exportaciones y en el ingreso de mayores divisas para el país.

Esta investigación se basa en determinar si una mejor gestión de la marca país, influye en la mejora de los términos de intercambio y mayor posicionamiento del producto en los mercados globales, en particular de Canadá; precisando como la marca país se integra a las estrategias internacionales de las exportaciones peruanas y, además, se identificarán todas las conveniencias de mejoramiento en la utilización de la marca país e incrementando las exportaciones.

1.1.1 Problema general

¿Cómo la gestión de la marca país influye en la exportación del café de Villa Rica al mercado Canadá, 2022?

1.1.2 Problemas específicos

¿Cómo la asociatividad y la productividad influyen en exportación de café, de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022?

¿Cómo los eventos y el branding influyen en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022?

¿Cómo el producto influye en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022?

1.2 Justificación de la investigación

Esta investigación tiene una justificación teórica, porque aporta al conocimiento sobre la importancia de fortalecer la marca país como un vehículo para la construcción de mercados de exportación (internacionalización), beneficiando a los productores locales y al país.

Es de justificación práctica, debido a que se trata de aportar soluciones a los problemas de los caficultores peruanos de Villa Rica, en sus esfuerzos por lograr ingresar a nuevos mercados con sus productos.

Como parte de la investigación se hace evidente la oportunidad de lograr mayores ventas en el mercado local, incentivando el consumo de café, cuyo consumo per cápita local tiene mucho espacio para crecer y se logrará con la difusión de la denominación de origen.

La aplicación de la gestión de la marca país influenciara al caficultor a incrementar sus exportaciones hacia nuevos mercados.

1.3 Delimitación de la investigación

Con respecto a la delimitación espacial, cuando hablamos de café de Villa Rica nos referimos a la provincia de Oxapampa en el departamento de Pasco. Para llevar a cabo la elaboración de este proyecto de investigación hemos tenido que reunirnos con diversos caficultores en la zona y también en la ciudad de Lima participando en eventos y simposios con los caficultores.

Estos eventos locales, además de informar sobre las propiedades del café de Villa Rica, destacaban la importancia de la denominación de origen y la problemática actual al exportar.

Delimitación temporal: Esta investigación comprende su estudio en el año 2020 y su aplicación para el año 2022.

Delimitación social: Este proyecto está enfocado a la gestión de exportaciones de un producto denominado café de Villa Rica; que beneficiara a los

caficultores que se dedican a esta actividad con la finalidad de mejorar su calidad de vida; así mismo también satisfacer las necesidades del mercado canadiense.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

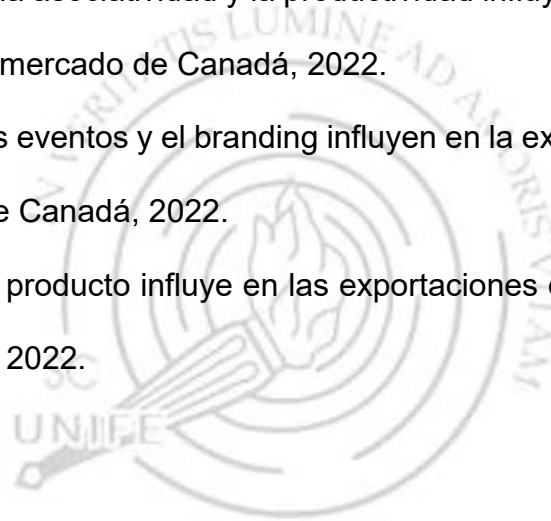
Determinar de qué manera una gestión de marca país influye en la exportación café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir como la asociatividad y la productividad influyen en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.

-Determinar si los eventos y el branding influyen en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.

-Determinar si el producto influye en las exportaciones de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Según Aliaga y Ramírez, (2019) en su tesis titulada “Evaluación del incremento de las exportaciones de café peruano a Alemania debido a la certificación orgánica (2007-2017)”, presentado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, para obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales. El propósito de esta investigación es estimar el crecimiento de las exportaciones del café de Perú a Alemania; su justificación teórica es que esta investigación va demostrar más información sobre el impacto positivo con respecto a las exportaciones de café de Perú a Alemania de acuerdo a la certificación orgánica en las compañías de exportaciones peruanas; con respecto a su justificación práctica se va evaluar los impactos positivos que originan la certificación orgánica, compañías, sociedades que pueden tomar en cuenta este trabajo de investigación.

Esta investigación se basa en que se debe determinar el crecimiento de las exportaciones de café de Perú y además la calidad del café debe ser exportado a Alemania; asimismo, se debe determinar el crecimiento de las exportaciones de café de Perú y la competitividad de las compañías de Perú que exportan el café a Alemania; además, se debe analizar el crecimiento de las exportaciones de café peruano y la producción de las compañías de Perú que exportan el café a Alemania.

Con esta investigación concluimos que el café es un producto orgánico que va permitir que se realicen mejores exportaciones a otros países. De tal manera,

que muchos productores van a incrementar su calidad de vida y las compañías que exportan van a adquirir un mayor rendimiento para que así haya inversiones en diferentes regiones para un buen beneficio de la comunidad.

Para Pacherre y Recharte (2017) en su tesis titulada “La estrategia “Marca Perú” a favor de la internacionalización de las empresas peruanas comercializadoras de quinua mediante la exportación durante el periodo 2013-2017”, presentado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, para obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales. Su objetivo principal es el de diagnosticar si la estrategia “Marca Perú” es importante para incrementar el volumen de las exportaciones de quinua. Lo cual, para desarrollar esta investigación se va a revisar documentos bibliográficos con respecto a la marca Perú y sus procedimientos internacionales de las compañías.

La investigación se basa en que se debe determinar si las actividades del MINCETUR junto a PROMPERÚ van a contribuir con el incremento del volumen y valoración FOB de las exportaciones del país de quinua; además, se va considerar en que si el lanzamiento internacional de la marca Perú va contribuir en que las compañías del Perú de quinua se van a internacionalizar a través de las exportaciones; asimismo, se conocerá los recientes mercados de destino de las exportaciones de quinua mediante el lanzamiento internacional de la marca Perú.

Con esta tesis concluimos que la marca país apertura mercados nacionales e internacionales y si es un distintivo de calidad necesario para el público objetivo.

García (2017) en su tesis titulada “Exportación de café orgánico de Villa Rica-Oxapampa-Pasco al mercado de Florida-Miami-Estados Unidos”, presentado de la Universidad de San Martín de Porres, para obtener el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. Propone un proyecto para la exportación de café orgánico peruano al mercado de Florida, ya que hay una gran cantidad de habitantes latinoamericanos que tienden a consumir bebidas naturales. Lo cual, el Perú se considera como el mayor productor de café orgánico, donde se obtiene los primeros puestos en los concursos internacionales.

Esta investigación se basa en que el café de Perú pueda ingresar y competir en el mercado de los Estados Unidos mediante sus costos, ofreciéndolo a los inversionistas mayoritarios de Florida. Esto permitiría alcanzar mayores límites de rendimientos.

Con esta investigación se concluye que las exportaciones del café de Villa Rica son importantes para su comercialización, ya que este café es de buen sabor, tiene una mejor calidad, un buen aroma y acidez que hacen que el café de Perú sea el mejor exportado a nivel mundial.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Arévalo (2017) en su tesis titulada “Análisis de la incidencia en el uso de la marca país, la respuesta es Colombia en la estrategia de internacionalización de las exportaciones colombianas”, presentado en la Universidad Agustiniense, para obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales. Su principal propósito es estudiar las incidencias en el empleo de la marca país en las estrategias

internacionales de las exportaciones de Colombia. Donde este estudio se establece en presentar la perspectiva del impacto positivo o negativo que ha ocasionado la marca país en las estrategias internacionales de las compañías colombianas. Lo cual, estas se convierten en una zona de referencia para las otras compañías colombianas que pretendan invertir en el mercado internacional transportando sus productos a mercados de otros países.

Esta investigación se basa en que se va a relacionar la aportación de la marca país con los exportadores de Colombia; asimismo, se determinará como la marca país se va integrar a las estrategias internacionales de las exportaciones de Colombia; y, además, se identificará todas las conveniencias de mejoramiento en la utilización de la marca país que se encuentran en las estrategias internacionales de las compañías de exportaciones colombianas.

Con esta investigación concluimos que la marca país se manifiesta como una estrategia para que se impulsen las exportaciones e inversiones a nivel internacional, ya que se va a convertir en un origen de valoración económica y una diferencia que va a permitir que el país contribuya con ventajas competitivas

Huertas, Hernández, Vásquez (2016) en su tesis titulada “Plan de exportación para café Morenita Mía”, presentado en la Universidad de Jesuita de Guadalajara-Tlaquepaque, para el título de Doctorado en Comercio y Negocios Globales. Tiene como objetivo principal determinar la exportación de café en grano verde al mercado de Canadá de la Cooperativa de Servicios Múltiples Cedros Café, 2018-2022. Tiene como objetivos específicos analizar las exportaciones de café en grano verde de la Cooperativa de Servicios Múltiples Cedros Café realizadas al

mercado internacional, identificar las variedades peruanas de café en grano exportadas al mercado de Canadá e identificar los riesgos en la exportación de café en grano al mercado de Canadá. Concluyeron que la Cooperativa cuenta con cafés certificados y de calidad, por lo que le da mayor competitividad en el mercado nacional e internacional, debido a las certificaciones, de las cuales estas son: Fairtrade, UTZ, USDA ORGANIC, además, esto permite que el mercado del café valore más el producto vendido, utiliza estrategias de marketing, de las cuales estas son la participación en ferias a nivel internacional, estas son: SCA y BIOFACH son las principales, exhibiendo el producto y ser más conocida en el mercado del café; también utilizan brochure y tarjetas de presentación.

Con esta tesis concluimos que se debe evaluar el mercado a exportar, el cual no tenga restricciones, también que tener un buen empaque sirve para posicionar la marca. Cumplir con la productividad y calidad; con el apoyo del estado es básico para incrementar las exportaciones.

Miranda (2015) en su tesis titulada “Colombia: la marca – país del café” presentado de la Universidad Nacional Autónoma de México, para el título de licenciado en relaciones internacionales.

Su objetivo principal es demostrar como Colombia posiciono su marca país y como gran parte de sus productos y servicios se aplica totalmente al comercio de café, porque tiene una cultura colombiana dando paso al producto y a su marca país “100% café colombiano”

Realizando una comparativa en el cual México que no tiene una cultura cafetalera pues no es fundamental su producción ni el producto.

La investigación se basa en que México logre tener una cultura cafetalera, tener comunicaciones horizontales; entre asociaciones productores individuales y las comercializadoras nacional para lograr competencia del mercado y comprometerse con la mejora de la calidad.

Que el estado brinde estímulos locales y regionales, promocionando el consumo del café dentro de país y sumar mayores exportaciones.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teoría de Gestión de la Marca País

Con la globalización y la estabilidad económica los países toman la iniciativa de crear una marca país que es el conjunto de percepciones que describen a un país como una carta de presentación ante otros. Permaneciendo registrado en las mentes de las personas, asociándolo a sus características, aspectos culturales, sociales y económicos.

Empleando así estrategias de marketing en la búsqueda de atraer al público objetivo. En Perú la marca país es dirigida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo el cual propone que los productos lleven el logo “Marca País”.

Porter (2011) afirma que el Diamante Porter sustenta el fenómeno del comercio exterior que hacen a un país más competitivo ante otros países alcanzando los objetivos que tenga cada gobierno en diferentes sectores

empleando como estrategia siempre la innovación, el cual va relacionado con 4 atributos entre sí describiéndolo de la siguiente manera:

1. Condiciones de los factores: Hace referencia a los factores internos y externos productivos de las empresas. Es decir, a cosas como la asignación de recursos, la mano de obra, la tecnología especializada o la investigación sustentara la comercialización. También la operatividad como respuesta y las relaciones con los medios digitales y presenciales. Porter asegura que los factores garantizan un alto posicionamiento en el mercado. Para él, la innovación y la transformación están directamente ligadas a la productividad y, por supuesto, a las ventajas competitivas. Existen ejemplos donde un país sin tener el mejor suelo y clima es uno de los más prestigioso del comercio exterior. La explicación es que las condiciones de sus factores productivos son mejores que las de otros países con mayor capacidad de producción.
2. Condiciones de la demanda: Se debe evaluar mejorar el producto según al mercado objetivo, dándole valor agregado; con las certificaciones internacionales exigentes, la herramienta de marca país para tener mayor percepción cumpliendo con las demandas exigidas por el comercio exterior.
3. Sectores relacionados y de apoyo: Conformar asociaciones y mejorar la calidad impulsara a tener mayor producción cumpliendo con la necesidad del mercado exterior incrementando así las exportaciones.

4. Estrategia, estructura y rivalidad: Es de carácter interno nacional el apoyo del gobierno a las empresas, el cual elevara los estándares de la oferta y demanda en el comercio exterior. Las empresas pueden asociarse para lograr los márgenes de producción y conocimientos.

2.2.1.1. Dimensión Eventos

Ritchie y Hudson (2009) destacan cinco puntos en los eventos; teniendo como objetivo la construcción de una imagen de marca vinculada al lugar de origen. Primero, los autores aluden a la necesidad del estudio de mercado considerando el lugar donde se consolide el evento que permita determinar “la esencia del espectador internacional”; es decir, cumplir las expectativas del público objetivo con la exhibición del producto y así reconocer el lugar de origen. Segundo señalan realizar un plan de trabajo minucioso definiendo que el evento cumpla con las necesidades y los objetivos planteados, tomando en cuenta las conclusiones y conocimientos, como cada fase realizada en el evento. Como tercera aportación, ambos señalan la necesidad constante de realizar una investigación cuantitativa y cualitativa en las diferentes fases del proyecto, teniendo en cuenta las experiencias anteriores.

Si se obtiene toda la información el cuarto punto se desarrolla una estrategia de comunicación que hagan especial hincapié en los aspectos emocionales de la marca-territorio, creando, de esta manera, lazos afectivos hacia la misma teniendo cuatro ideas que identifican el concepto de la imagen asociada a un destino: impresión, percepción, representación y singularidad.

De igual manera, y en último lugar, los autores expresan la necesidad de contar con un soporte institucional o empresarial, para el desarrollo de una

estrategia de construcción de imagen del producto basada en la organización de eventos.

Según PROMPERÚ los eventos y actividades que se organice o coorganice en el Perú o en el extranjero, debe tener por objetivo promocionar el turismo, las exportaciones y se puede aplicar el uso de la Marca Perú en:

- ❖ Festivales, congresos, seminarios, stand y afiches

2.2.1.2. Dimensión Asociatividad y productividad

Es una estrategia clave para competir en el mundo globalizado, por la demanda de producción que se oferta a las empresas exportadoras las cuales implementaran la asociatividad.

López y Calderón (2006, p.14) definen la asociatividad como una estrategia; el conjunto de dos a más empresas que buscan un objetivo en común. Permitiendo a cada participante ser independiente jurídica y gerencialmente. Cumpliendo así con los 3 objetivos principales en el mercado internacional: eficacia colectiva, eficiencia colectiva y sinergia.

La eficiencia colectiva se logra al reducir costos a través del logro de economías de escala. La sinergia permite potenciar los recursos individuales para alcanzar un resultado conjunto que es cualitativamente superior a la suma de aquellos.

2.2.1.3. Dimensión Branding

Es una “mezcla única, multidimensional de elementos que proporcionan a la nación la diferenciación y relevancia cultural del territorio para todos sus públicos objetivo”. Dinnie (2008, p. 15)

Otras afirman que “el branding nación se entiende como el proceso de emplear la publicidad y el marketing para promover las imágenes seleccionadas de una ubicación geográfica” (Gold & Ward 1994).

Desde el punto de vista de Anholt (2007) el branding nación es una metáfora de cómo un país compite con otro, creando una percepción favorable en relación con sus exportaciones, al gobierno, al turismo, a las inversiones, a la inmigración, a su cultura, su patrimonio y su gente. Enfatiza en su definición de la competición como un imperativo económico, desde el enfoque técnico-económico del branding nación.

Diferenciación

La diferenciación de las marcas permite la identificación potencial, así como una influencia en el pensamiento del consumidor, de sus diversas actitudes y comportamientos (Heilbrunn 2006).

La imagen de marca poderosa y efectiva permite que la población se diferencie de los demás Kotler & Gertner (2004)

2.2.1.4. Dimensión Producto

Los cafetales de Villa Rica se ubican, entre los 1000 a 1800 msnm, son amigables con el medioambiente, porque se cultivan bajo sombra con especies forestales que protegen los suelos, el agua y fauna del lugar. Sus características especiales del Café Villa Rica son referidas principalmente por su calidad, el sabor, aroma, nivel de acidez, rendimiento del café pilado y las

técnicas de producción, que guardan relación con los factores naturales (suelo, agua, clima, etc.) y humanos (técnicas de producción) de la zona.

Marketing mix

Según Kotler (2011) marketing de la empresa se considera la fase de marketing táctico al incorporar las herramientas del marketing mix (MM), respalda y permite el posicionamiento del producto. Las herramientas usadas se conocen como las 4 P:

- Producto; es la oferta del mercado del café que es el producto tangible donde se considera la percepción que el comprador adquiere a través de su compra.
- Precio; es el precio que se le coloca al café por sus características de presentación, junto con otros cargos que se hacen por la entrega del producto final.
- Provisión (o distribución); es como se distribuye a través de que canales de venta para llegar al canal objetivo.
- Promoción; son las actividades de comunicación a través de publicidad utilizando diferentes medios para llegar al mercado objetivo y resaltando los beneficios del café.

Factores competitivos para el desarrollo de la caficultura peruana

Según Nahuamel (2019, p. 7), los factores competitivos de la caficultura peruana se dividen en tres aspectos:

- Condiciones naturales, considera como factores competitivos condiciones naturales(son los suelos y aspectos climáticos que se

requiere para una producción de calidad), condiciones agroecológicas apropiadas (nuestro país posee suelos con características físicas adecuadas para el cultivo de café como el suelo y la altitud de nuestra selva peruana) y la calidad en taza(se mide por las características físicas ,aroma, sabor, cuerpo y acidez ; su consistencia, que representan ser factores decisivos al momento de realizar las transacciones comerciales.

- Condiciones sociales; considera como factores competitivos tecnología de producción (es un factor competitivo y la sostenibilidad en la producción también está relacionado al cuidado de bosques y la protección del recurso hídrico, con la finalidad de preservar el equilibrio ecológico. La tecnología que se maneja en nuestro país es baja, y se refleja en el rendimiento, vías de comunicación(es el acceso desde los centros de producción hacia los puertos de embarque, para el transporte del café lo cual está relacionado a los costos de transporte, este aspecto también se incluye a la cercanía de las regiones cafetaleras y las vías de acceso secundarias que conectan a las parcelas de café, así como a su estado de mantenimiento, y que tienen relación directa con el precio del café en chacra, calidad de vida de los caficultores (están estrechamente relacionados a la competitividad de las zonas cafetaleras; la habitabilidad de la vivienda, acceso a servicios básicos, acceso a la educación, indicadores que mejoran las condiciones de salubridad de los productores de café, frenando la migración de los caficultores hacia otras actividades económicas,

repercutiendo positivamente sobre la productividad y sostenibilidad de la caficultura, garantizando la viabilidad del cultivo en el largo plazo.) e institucionalidad cafetalera(es débil y tiene una influencia negativa en el desarrollo y competitividad del sector. En la actualidad de las 223.000 familias productoras; 56.000 pertenecen a organizaciones asociativas, es decir que alrededor de 25% están organizados bajo un enfoque asociativo, y cerca del 75% está al margen de la asociatividad, ello origina un vacío de representatividad, esto debido a la desconfianza en los modelos asociativos existentes ya que tienen la percepción de no obtener beneficio alguno, así como por la pobreza existente en la mayoría de productores cafetaleros y se ven limitados para invertir en procesos organizativos).

- Condiciones económicas; considera como factores competitivos desempeño económico (El gobierno nacional y la situación económica que atraviesa el país; los indicadores como el crecimiento económico, ingreso per cápita, políticas agrarias gubernamentales, preferencia del país para las inversiones, etc.) y al mercado laboral(la caficultura en nuestro país demanda gran cantidad de mano de obra sobre todo para la cosecha, esta demanda de mano de obra es elevada en comparación con países productores como Brasil, cuya caficultura es altamente mecanizado, nuestro país debido a la topografía que presenta los terrenos donde se encuentran establecidas las plantaciones de café, tiene limitaciones para introducir la mecanización y de acuerdo a los

cálculos de costos de mantenimiento realizado para una hectárea de café).

Asimismo, Marca país se basará en el esfuerzo total de un país como organización, creando actividades para ser más reconocidos. Creando un factor el cual se observará la credibilidad, identidad y valor a una marca de producto o empresa, además se considera un instrumento apropiado para lograr posicionar mundialmente servicios o productos nacionales, ayudando a contribuir a la internacionalización de medianas y pequeñas empresas competitivas en el mercado global. Cuyo instrumento incrementara las exportaciones y la economía del país brindando también mayores oportunidades de trabajo.

2.2.2 Teoría del Comercio Internacional

La teoría del comercio internacional determina los lazos del país con otros mediante tratados y acuerdo multilaterales buscando la competitividad de diferentes mercados internacionales, el cual apoya en el incremento de la economía en varios sectores beneficiando al país exportador e importador.

Hernández (2018) considera que son acciones que el gobierno plantea como estrategia, fomentando y dando a conocer sus bienes y servicios, con el objetivo de mejorar la economía, perspectiva y conocimiento que se tiene de cada país, coadyuvando a promover el turismo, incrementar el comercio, así mismo atraer inversión del extranjero.

Según Rivera (2019) define que los negocios internacionales consisten en comercializar servicios o productos producidos por una entidad o empresa de un determinado país, efectuando la venta a un cliente que radica fuera del país de producción al que pertenece, generando un intercambio comercial reflejando las ventajas competitivas

Según Ruiz (2020) señala es importante promocionar los productos y servicios de un determinado país, con la finalidad de obtener ingresos en un lapso determinado. Para cubrir la necesidad se debe mantener o ampliar la capacidad productiva, considerando la inversión como uno de los factores esenciales para las empresas o entidades.

Uno de los principales objetivos de quienes diseñan e implementan políticas económicas en un país, es generar las condiciones para que se incremente el valor agregado de los bienes y servicios que se producen, de los cuales, una parte se destinan al consumo interno y el resto a las exportaciones hacia países que mantienen relaciones comerciales. Los recursos provenientes del proceso productivo donde se añade valor agregado a los bienes y servicios se distribuyen entre los distintos agentes del mercado (empresarios, trabajadores, sector público, población en general) propiciando el bienestar de la población y mayores niveles de desarrollo.

2.2.2.1 Dimensión Denominación de Origen

La denominación de origen es una herramienta comercial que sirve para identificar en el mercado productos que tienen características especiales,

debido a esto la asociación de Villa Rica solicitó al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) otorgue la denominación de origen con el Café de Villa Rica, el cual después de una investigación y análisis de muestra se emitió la resolución de denominación de origen en el año 2010 por tener los atributos necesarios, calidad y características que otros cafés no poseen por la zona geográfica, aroma y textura.

2.2.2.2 Dimensión Ventas

La venta económicamente es una contraprestación de dinero que se hace a cambio que se adquiere un producto o servicio de parte de un proveedor.

Según Porter (1980), hay dos tipos de ventaja competitiva costos bajos y diferenciación, por ello él plantea tres posibles estrategias genéricas para lograr sobresalir en el mercado:

- 1) Estrategia de enfoque, que posee dos variantes enfoque de costo del producto y diferenciación enfocada en el valor agregado de la marca.
- 2) Estrategia de liderazgo en bajo costo involucrado los costos de producción.
- 3) Estrategia de diferenciación tal como lo veremos en la figura 2.

Figura 2

Ventajas Estratégicas

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Nota: Las tres estrategias genéricas de Porter. Tomado de Porter (p.81). <https://acortar.link/vh26y>

En la estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores y consumidores que llevara apreciar la compra realizada.

La empresa deberá seleccionar uno o más atributos para su producto que muchos compradores en un sector industrial perciben como no importantes, colocando en el mercado como exclusivo y satisfaciendo así las necesidades del mercado. Por ejemplo, la marca de café Juan Valdez Colombiana

Avalos, R. y López, M (2018) define que el café es considerado uno de los principales productos de las agroexportaciones del Perú, de diferentes países, debido a su calidad y acogida que repercute en los mercados extranjeros, así mismo se ha considerado como la bebida con mayor consumo, además no es solo utilizada como consumo si no también como insumo de cafeína para la elaboración de bebidas carbonatadas y energizantes. Por otro

lado, PROMPERÚ, realiza la feria “Expo Café Perú”, mediante el cual productores de todo el país se reúnen en un determinado lugar, con el objetivo de promocionar, ofertar su café, crear relaciones de negocio, además se busca fomentar el consumo a nivel interno y la imagen del café.

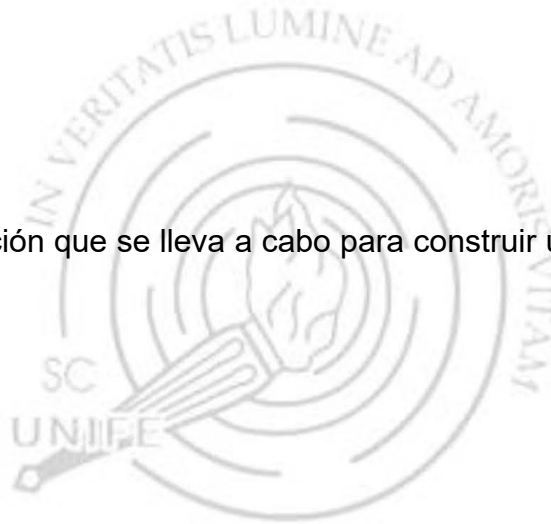
2.3 Definición de términos

Asociación:

Es la acción o efecto de asociar o asociarse a otra persona para que colabore en algún trabajo con un mismo fin, este conjunto puede formar una persona jurídica.

Branding:

Es la estrategia y la acción que se lleva a cabo para construir una marca al público objetivo.



Caficultor:

Persona que se dedica al cultivo del café.

Café orgánico:

Es el tipo de café producido sin la ayuda de sustancias químicas artificiales, como ciertos aditivos, pesticidas y herbicidas.

Capacitación:

Conjunto de actividades didácticas que se usan para ampliar conocimientos, aptitudes y habilidades.

Cultura:

Conjunto de conocimientos y rasgos características que distinguen a un país.

Denominación de origen:

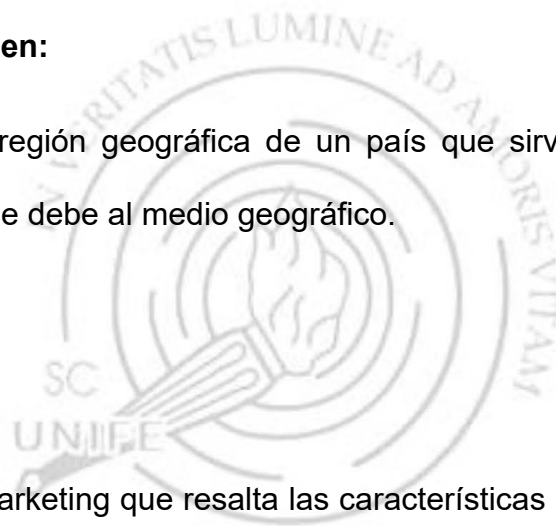
Es el nombre de una región geográfica de un país que sirve para designar un producto cuya calidad se debe al medio geográfico.

Diferenciación:

Es una estrategia de marketing que resalta las características de un producto para verlo más atractivo para un mercado objetivo.

Eventos:

Es un espacio donde una empresa exhibe sus productos.



Exportación:

Es el envío de mercaderías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior. Jurídicamente, ello significa una vender más allá de las fronteras políticas del país vinculado a tres criterios importantes: al transporte, al envío y la contraprestación en divisas.

Factores de producción:

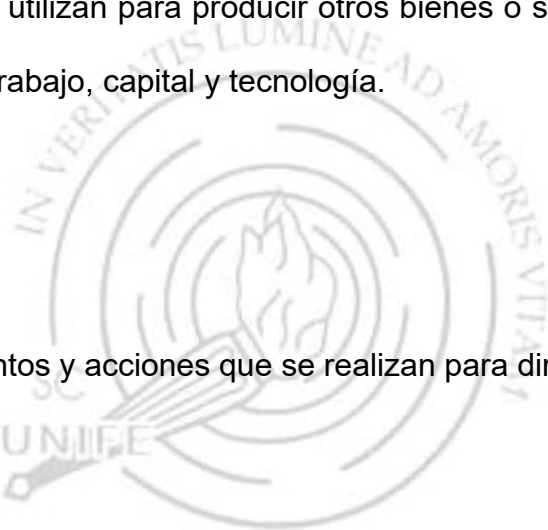
Son los insumos que se utilizan para producir otros bienes o servicios. Se pueden dividir en cuatro: tierra, trabajo, capital y tecnología.

Gestión:

Conjunto de procedimientos y acciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa.

Marca País:

Los países compiten por mejorar su imagen internacional, en base a lo que dicen y hacen. La Marca País se apoya en la "imagen país" y lo comunica a través de un símbolo que lo identifica y lo diferencia de los demás.



Marca Perú:

La Marca Perú es una herramienta que busca impulsar el turismo y las exportaciones. Para atraer inversiones, transmite con eficacia la propuesta de valor de nuestro país.

Mercado:

Es un conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de transacción de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre una o dos más personas.

Posicionamiento:

Colocación de las marcas por parte de las empresas en las mentes de los potenciales clientes.

**Planificación:**

Procedimientos y estrategias que se llevan a cabo para cumplir determinados objetivos.

Productividad:

Implica la mejora de un proceso industrializada. Cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo.

Producto:

El término productos se refiere a todo resultado que se obtiene de una transformación de materiales o de un proceso productivo que será utilizado para ser comercializado en el mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad determinada de los individuos.

Producto orgánico:

Los productos orgánicos son aquellos que fueron producidos mediante técnicas no contaminantes. Para que un producto se considere orgánico tiene que cumplir con ciertos requisitos: Que no use productos de síntesis química en su producción.

Producción:

La palabra producción engloba el proceso mediante el cual se realiza la transformación de la materia prima en un producto final a través de la utilización de diferentes recursos o materiales tales como recursos humanos, maquinarias u otros insumos indirectos.

Tecnología:

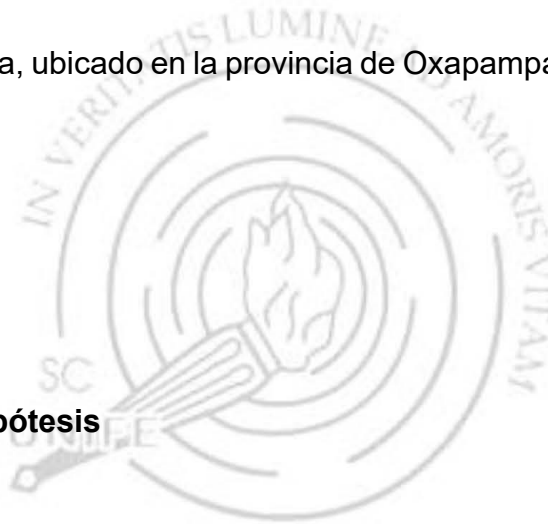
Conjunto de instrumentos y conocimientos empleado en un determinado campo.

Venta:

Acción de intercambio en un determinado producto.

Villa Rica:

Es una localidad peruana, ubicado en la provincia de Oxapampa en el departamento de Pasco.

**2.4 Formulación de hipótesis****2.4.1. Hipótesis General**

La gestión de la marca país influye en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.

2.4.2 Hipótesis Específicas

La asociatividad y la productividad influyen en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.

Los eventos y el branding influyen en las exportaciones de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.

El producto influye en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá 2022



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación

El nivel de la investigación es descriptiva-correlacional. Describe las variables que son la gestión de la marca país y la exportación del café para que se pueda conocer las situaciones, costumbres, actitudes, sitios, procedimientos y entre otros. Lo cual, estos se destacan al momento de recoger datos que son precisos para que después sean analizados meticulosamente con la finalidad de tener resultados que se van a contribuir a la solución del problema que se planteó. Por otro lado, es correlacional ya que se va a medir el grado de relación que existe entre la gestión de la marca país y la exportación del café; estos van a ser analizados lógicamente para que se obtenga un significado que permita definir la relación que existe entre las variables.

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que para realizar esta investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias de información como son las teorías de Michael Porter y la gestión de la marca país orientadas a la mejora de las exportaciones de café de Villa Rica al mercado de Canadá. Por lo tanto, es aplicada con el propósito de resolver un determinado problema que se enfoca en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su posterior aplicación.

El diseño de la investigación es no experimental transversal, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.29) afirma que este diseño se desarrolla sin utilizar premeditadamente las variables, se basa principalmente en la observación de fenómenos. Esto es debido a que no se produce control en los factores de esta investigación.

3.2 Población y muestra

Al ser una pequeña población de estudio no se posee una muestra específica por ello utilizamos a la población total que está compuesta por 30 colaboradores que pertenecen a la asociación de Villa Rica, conformada por los caficultores y administradores a quienes para el desarrollo del informe de tesis se les realizó la encuesta. La población objetiva estuvo conformada por asociaciones que cumplan con los siguientes criterios de inclusión:

-Asociaciones ubicadas en la provincia de Pasco, distrito Villa Rica.

-Asociaciones agroexportadoras de café.

3.3 Operacionalización de las variables del estudio

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
V.I. Gestión de la Marca País	Asociatividad y productividad	- Capacitación - Tecnología - Productividad
	Eventos y branding	- Ferias, Showrooms y Eventos Culturales - Utilización de la marca
	Producto	- Diferenciación - Posicionamiento
V.D. Exportación	Denominación de origen	- Cultura - Gustos y preferencias del mercado
	Ventas	- Incremento de exportaciones

Variables de Estudio

Las variables de estudio son:

Gestión de la Marca País..... Variable Independiente (V.I)

Exportación.....Variable Dependiente (V.D)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de investigación

Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) menciona que es un procedimiento o técnica en la cual se aplica un instrumento para la recolección de datos. La técnica usada en esta investigación es la encuesta.

Instrumento de recolección de datos

Según López y Fachelli (2015) afirma que este instrumento es ejecutado por el encuestador, con el propósito de obtener información requerida para la realización de la investigación. En esta investigación se ha hecho uso como instrumento de investigación el cuestionario.

El cuestionario se realizó de manera virtual a través de Google Forms, el cual es un programa que permite la creación del instrumento recolectando respuestas necesarias para nuestra presente tesis, diseñado en el estilo Likert, de 5 opciones de respuesta: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo; que permitirá realizar los análisis necesarios para alcanzar a nuestros objetivos de la investigación, con el cual se podrá medir actitudes y opiniones permitiendo conocer el nivel de acuerdo o

desacuerdo de los encuestados. Obteniendo la respuesta a la pregunta principal a ¿Cómo la gestión de la marca país influye en la exportación del café de Villa Rica al mercado Canadá, 2022?

Alfa de Cronbach

Tabla 3

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.885	25

Para poder asegurar que la investigación es formal y aporta resultados verídicos es necesario evaluar la confiabilidad y validez del instrumento de recolección de datos. La validez se refiere al grado en que el instrumento mide la variable realmente (Hernández et al., 2003, p118).

El Alfa de Cronbach es un coeficiente usado para saber cuál es el grado de fiabilidad de una escala o test. Es por ello que el Alfa de Cronbach relaciona las variables y establece la confiabilidad de cada sección del cuestionario. Para poder afirmar que el instrumento empleado es confiable el coeficiente Alfa de Cronbach que suele oscilar entre 0 y 1 deberá estar en ese rango, siendo próximo al 1 un resultado más confiable.

Para efectos de la investigación el Alfa de Cronbach que se obtuvo es de 0,885 el cual se encuentra muy cercano al 1, lo que nos permite afirmar que se emplea un instrumento confiable.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos

En la siguiente investigación los instrumentos para el procesamiento y análisis de la información que se ha recopilado, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25 donde se realizó el análisis descriptivo correlacional de las variables con el cual se obtuvieron tabulaciones de cuadros de frecuencia y gráficos, también usamos Microsoft Excel versión 2016 para elaborar nuestras tablas de dimensiones con el propósito de obtener un procesamiento claro y eficaz de los datos que se obtuvieron.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación descriptiva de los resultados de acuerdo con cada variable

Se presenta a continuación los resultados de la investigación, donde se analiza e interpreta cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los caficultores y administradores de la asociación de Villa Rica para lo cual se presentará la información a través de tablas, gráficos de barras y análisis según las dimensiones de cada variable.

4.2. Variable independiente: Gestión de la marca país.

4.2.1 Dimensión Asociatividad y Productividad

Tabla 4

Resultados Numéricos y Porcentuales de la dimensión Asociatividad y

Productividad

PREGUNTA	TED		ED		NS/NO		DA		TDA		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P1	0	0%	0	0%	3	10%	18	60%	9	30%	30	100%
P2	0	0%	0	0%	1	3%	13	43%	16	53%	30	100%
P3	0	0%	0	0%	1	3%	15	50%	14	47%	30	100%
P4	0	0%	0	0%	0	0%	17	57%	13	43%	30	100%
P5	1	3%	0	0%	0	0%	19	63%	10	33%	30	100%
P6	0	0%	0	0%	3	10%	19	63%	8	27%	30	100%
P7	0	0%	1	3%	4	13%	14	47%	11	37%	30	100%
P8	0	0%	0	0%	1	3%	15	50%	14	47%	30	100%
P9	1	3%	1	3%	7	23%	14	47%	7	23%	30	100%
P10	1	3%	0	0%	0	0%	17	57%	12	40%	30	100%
Total	3	1%	2	1%	20	6%	161	54%	114	38%	300	100%

Interpretación:

En la tabla 4 se puede observar que el 54 % de los encuestados sostiene estar de acuerdo y también el 38% concuerda que la dimensión de asociatividad y productividad es favorable para aumentar la exportación de café de Villa Rica al

mercado de Canadá; mientras que por el otro lado el 1 % se mostró en desacuerdo y el otro 1% se mostró totalmente en desacuerdo.

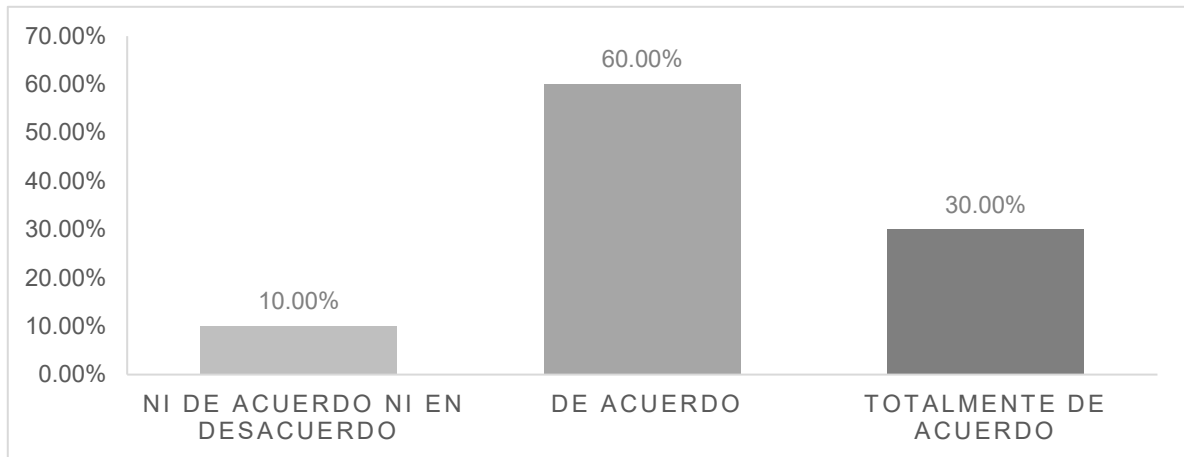
Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 92% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión de asociatividad y productividad se relaciona con el crecimiento de las exportaciones de Café de Villa Rica, mientras que tan solo sólo el 2% está en totalmente desacuerdo o en desacuerdo. Es necesario destacar que el 6% de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión de asociatividad y productividad se relaciona con el crecimiento de las exportaciones.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión de asociatividad y productividad, en respuesta de los encuestados (92%), presenta gran influencia en el crecimiento de las exportaciones de café de Villa Rica.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión Asociatividad y productividad, para lo cual se utilizará gráficos de barras.

Figura 3

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 1: ¿Considera usted, que recibir capacitación adecuadas sobre técnicas de producción y tecnología, respalda la exportación y aceptación de los productos en nuevos mercados, apoyados por la marca país?

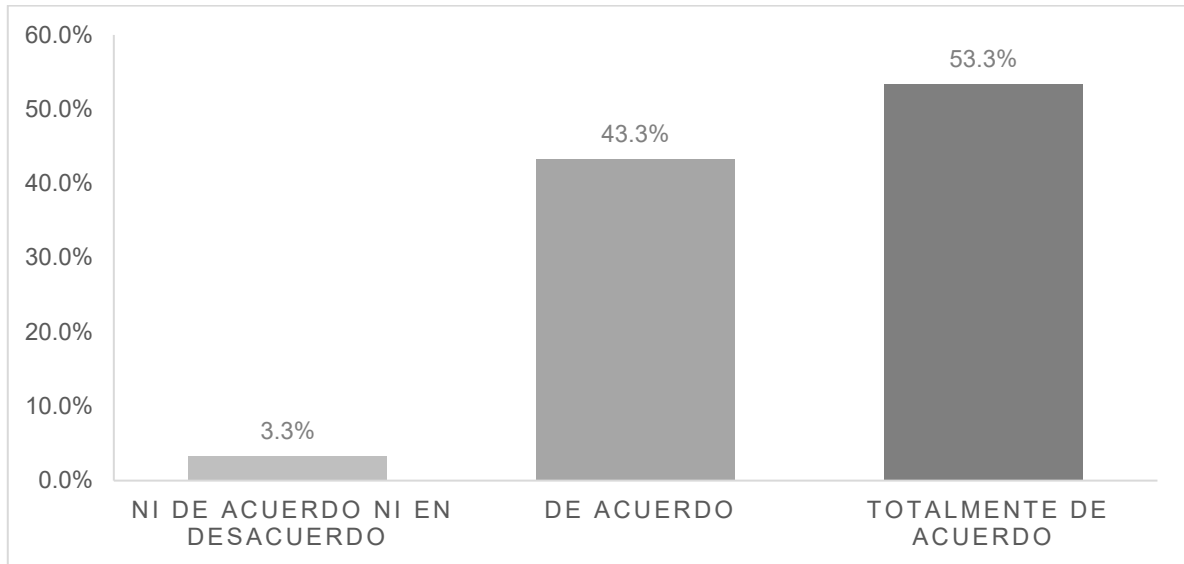


Interpretación:

La figura 3 evidencia que el 60% de los encuestados están de acuerdo, el 30% se encuentra totalmente de acuerdo que recibir capacitación adecuadas sobre técnicas de producción y tecnología, respalda la exportación y aceptación de los productos en nuevos mercados, apoyados en la marca país, pero el 10% se muestra indiferente en recibir capacitaciones adecuadas sobre técnicas de producción y tecnología.

Figura 4

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 2: ¿Considera usted que los trabajadores deben estar capacitados para preservar las condiciones que exigen los mercados internacionales?

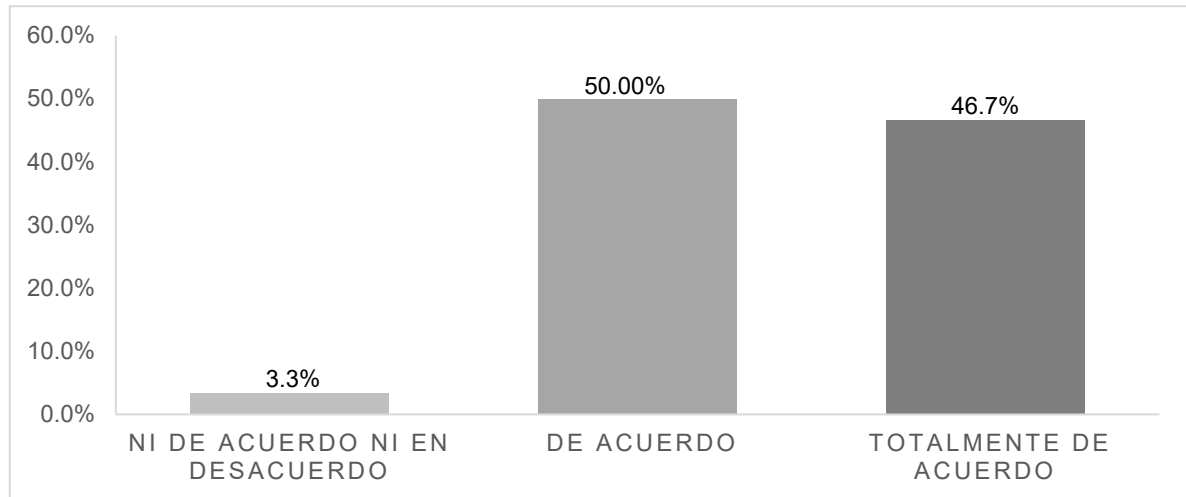


Interpretación:

La figura 4 evidencia que el 53.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 43.3% se encuentra de acuerdo que los trabajadores deben estar capacitados para preservar las condiciones que exigen los mercados internacionales y el 3.3% se muestra indiferente ante la capacitación a los trabajadores.

Figura 5

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 3: ¿Considera usted, que es necesario tener al menos una capacitación trimestral sobre el proceso productivo del café, para poder así agregar valor al producto y lograr una exportación exitosa?

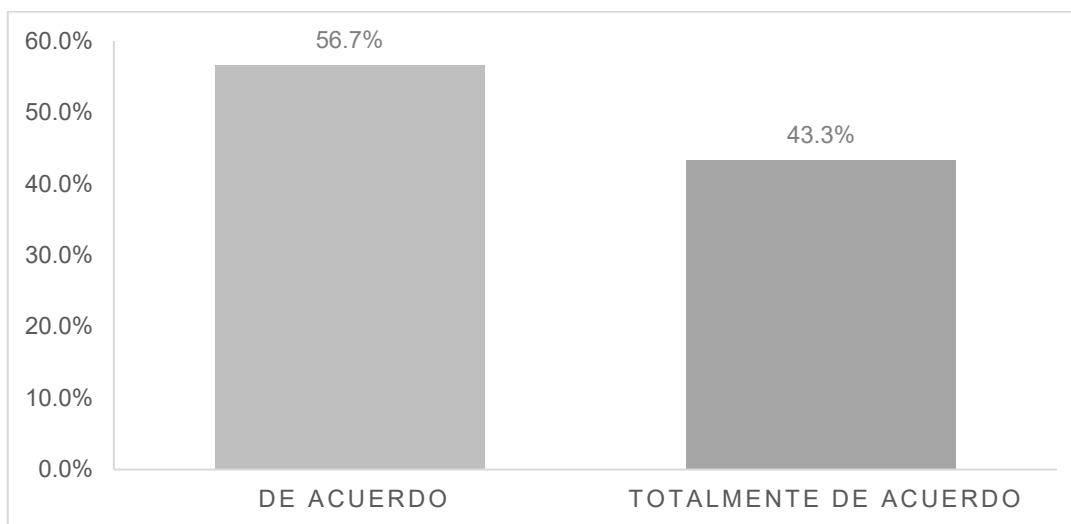


Interpretación:

La figura 5 evidencia que el 50% de los encuestados están de acuerdo, el 46.7% se encuentra totalmente de acuerdo, que es necesario tener al menos una capacitación trimestral sobre el proceso productivo del café, para agregar valor al producto y lograr una exportación exitosa y el 3.3% se muestra indiferente ante la capacitación trimestral sobre el proceso productivo del café.

Figura 6

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 4: ¿Considera usted, que la implementación de un Manual de procesos y funciones en la asociatividad mejoraría el rendimiento de los colaboradores en cada proceso productivo?

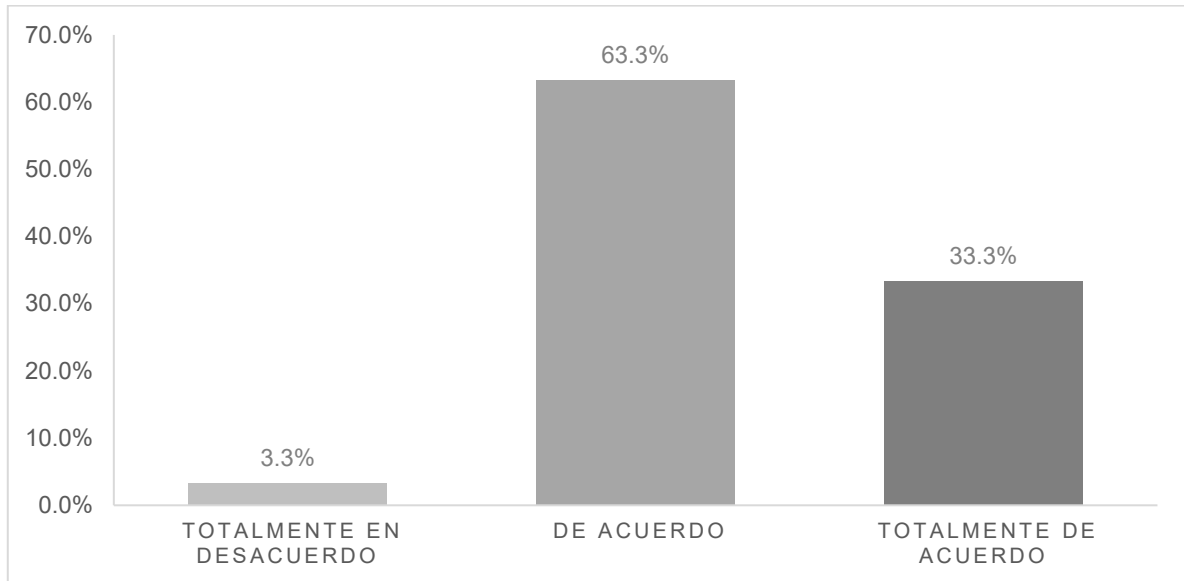


Interpretación:

La figura 6 evidencia que el 56.7% de los encuestados están de acuerdo y el 43.3% se encuentra totalmente de acuerdo, que la implementación de un Manual de procesos y funciones en la asociatividad mejoraría el rendimiento de los colaboradores en cada proceso productivo.

Figura 7

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 5: ¿Considera usted, que constituir una asociación les permite a los productores lograr mayores niveles de producción y un producto de mejor calidad para la exportación?

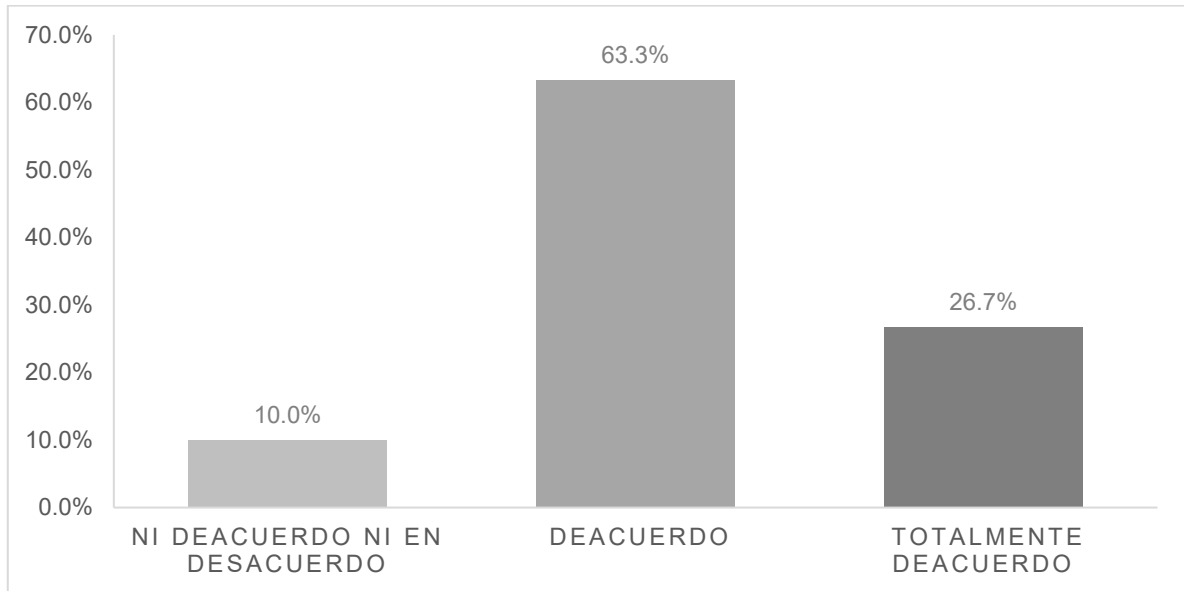


Interpretación:

La figura 7 evidencia que el 63.3% de los encuestados están de acuerdo, el 33.3% se encuentra totalmente de acuerdo que constituir una asociación les permite a los productores lograr mayores niveles de producción y un producto de mejor calidad para la exportación, sin embargo, encontramos un 3.3% que se encuentra totalmente en desacuerdo que unirse a una asociación permita mayores niveles de producción y exportación.

Figura 8

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 6: ¿Considera usted que la asociatividad facilita el trabajo de homologar los procesos de producción y valorar el producto con los sistemas de control de calidad?

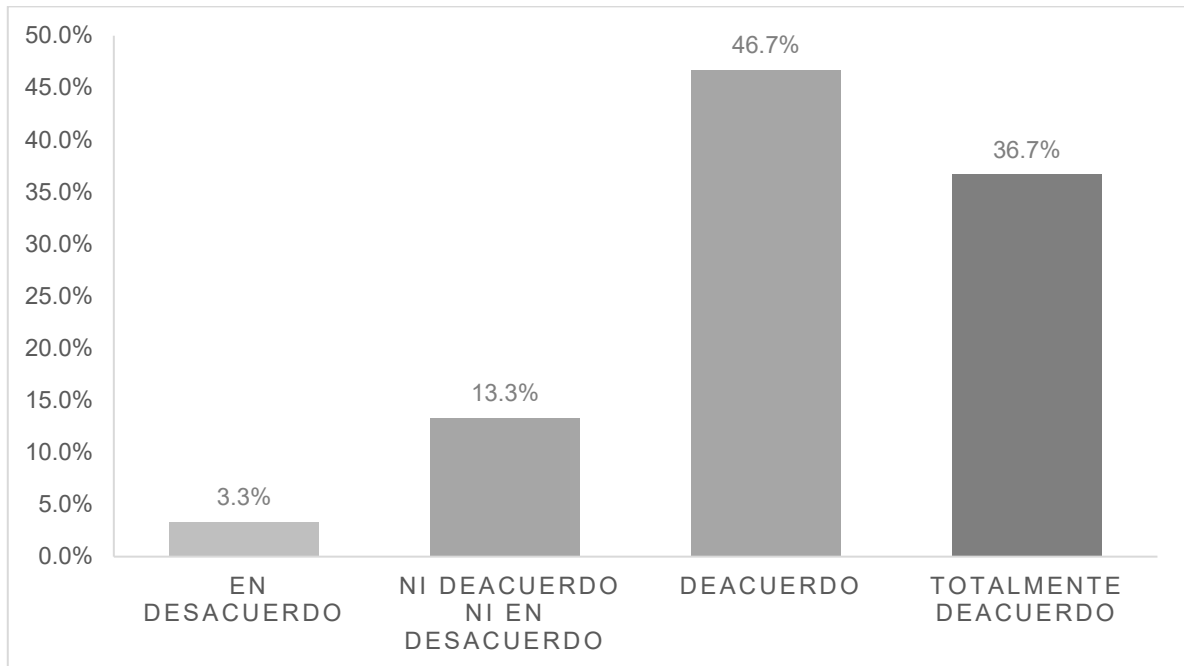


Interpretación:

La figura 8 evidencia que el 63.3% de los encuestados están de acuerdo, el 26.7% se encuentra totalmente de acuerdo que la asociatividad facilita el trabajo de homologar los procesos de producción y valorar el producto con los sistemas de control de calidad, sin embargo, encontramos un 10% que se encuentra indiferente.

Figura 9

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 7: ¿Considera usted, que las sinergias que se obtienen en asociatividad proporcionan una mejora en el producto?

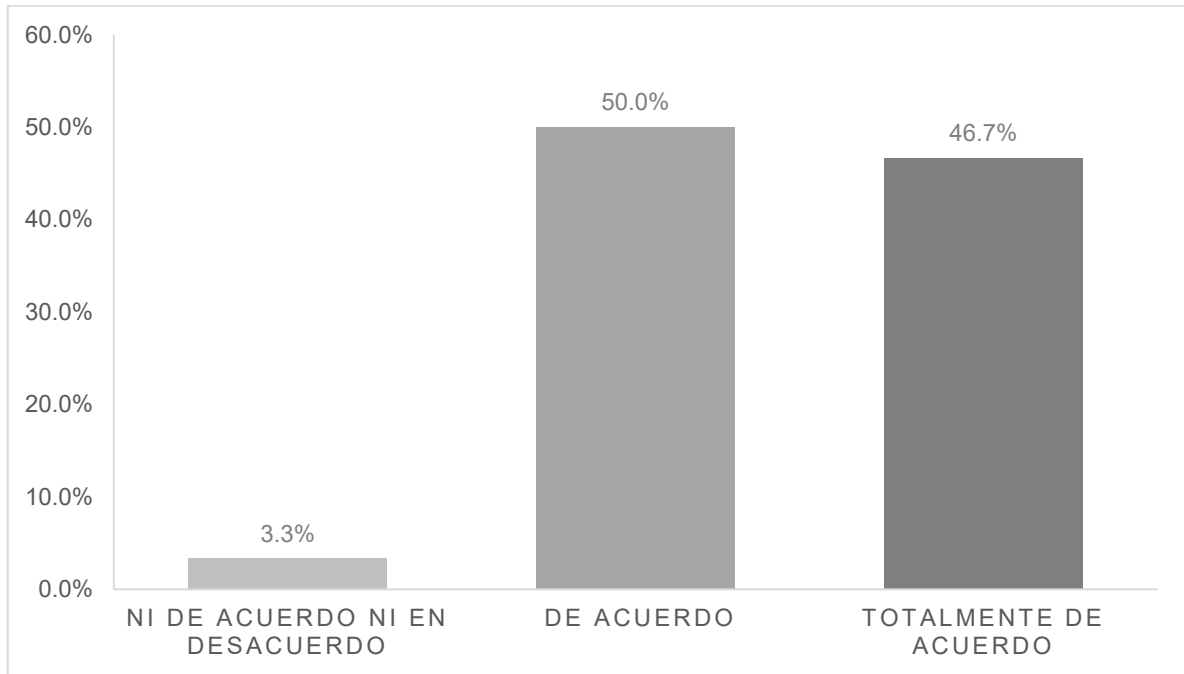


Interpretación:

La figura 9 evidencia que el 46.7% de los encuestados están de acuerdo, el 36.7% se encuentra totalmente de acuerdo que las sinergias que se obtienen en asociatividad proporcionan una mejora en el producto, el 13.3% se encuentra indiferente, sin embargo, encontramos un 3.3% que se encuentra en desacuerdo con que las sinergias obtenidas en la asociatividad proporcionan una mejora en el producto.

Figura 10

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 8: ¿Considera usted que su asociación debería realizar al menos una evaluación trimestral para medir el desempeño de los trabajadores en los distintos procesos que realizan?

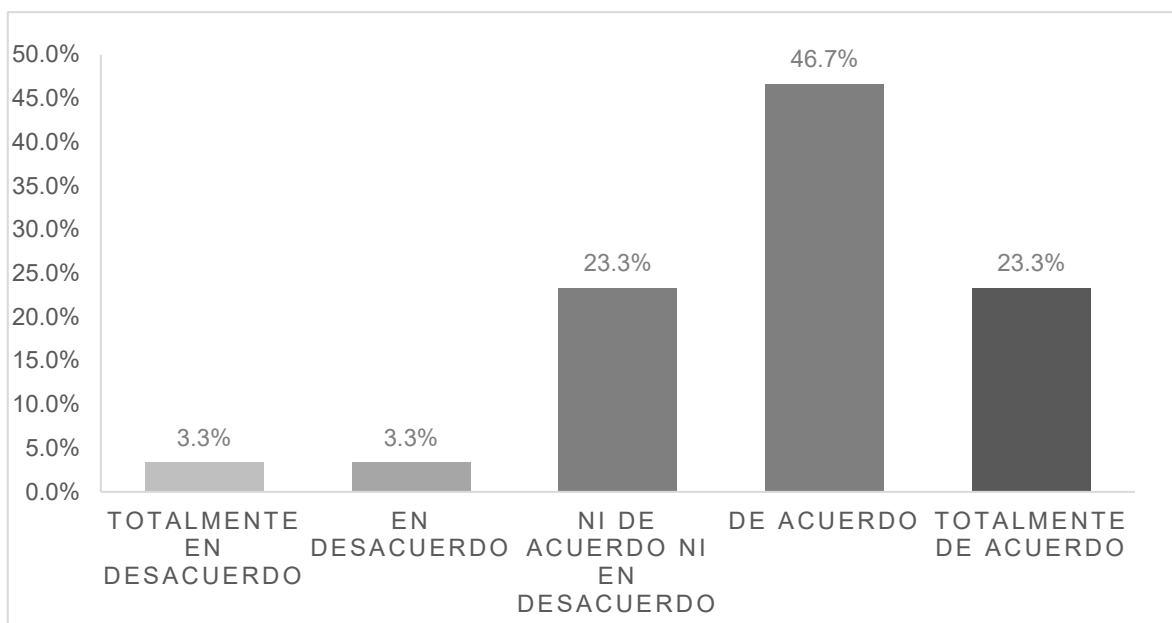


Interpretación:

La figura 10 evidencia que el 50% de los encuestados están de acuerdo, el 46.7% se encuentra totalmente de acuerdo con que su asociación debería realizar al menos una evaluación trimestral para medir el desempeño de los trabajadores en los distintos procesos que realizan y el 3.3% se encuentra indiferente.

Figura 11

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 9: ¿Considera usted, que su producto llega a satisfacer la demanda existente en el mercado internacional?

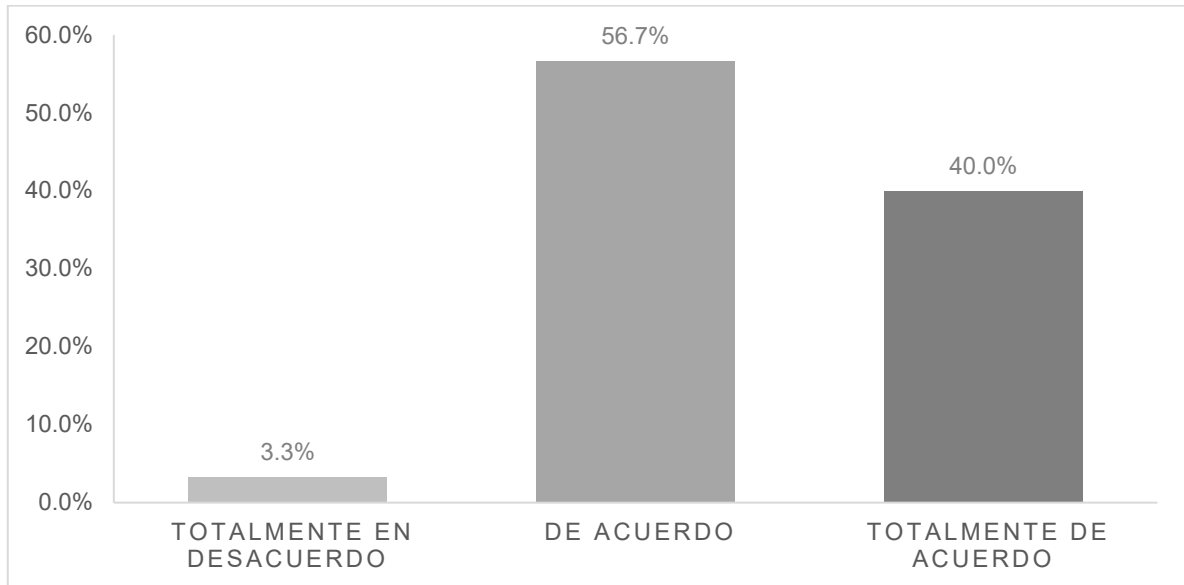


Interpretación:

La figura 11 evidencia que el 46.67% de los encuestados están de acuerdo que su producto llega a satisfacer la demanda existente en el mercado internacional, y el 3.33% se encuentra totalmente en desacuerdo y en desacuerdo si cumple o no el producto con la demanda internacional. El 23.33% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 12

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 10: ¿Considera usted, que es importante estar presentes con el producto a través de distribuidores mayoristas que cubran con el producto una mayor zona en el mercado internacional?



Interpretación:

La figura 12 evidencia que el 56.7% de los encuestados están de acuerdo, el 40% se encuentra totalmente de acuerdo que es importante estar presentes con el producto a través de distribuidores mayoristas que cubran con el producto una mayor zona en el mercado internacional, sin embargo, el 3.3% se encuentra totalmente en desacuerdo.

4.2.2 Dimensión de Eventos y Branding

Tabla 5

Resultados Numéricos y Porcentuales de la dimensión Eventos y Branding

Interpretación:

PREGUNTAS	TED		ED		NS/NO		DA		TDA		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P11	0	0%	0	0%	2	7%	14	47%	14	47%	30	100%
P12	1	3%	0	0%	0	0%	15	50%	14	47%	30	100%
P13	0	0%	1	3%	1	3%	14	47%	14	47%	30	100%
P14	0	0%	0	0%	0	0%	17	57%	13	43%	30	100%
Total	1	1%	1	1%	3	2%	60	50%	55	46%	120	100%

En la tabla 5 se puede observar que el 50 % de los encuestados sostiene estar de acuerdo, el 46% totalmente de acuerdo con que la dimensión Eventos y Branding es favorable para poder aumentar la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá; mientras que por el otro lado el 1 % se mostró en desacuerdo y el otro 1% se mostró totalmente en desacuerdo.

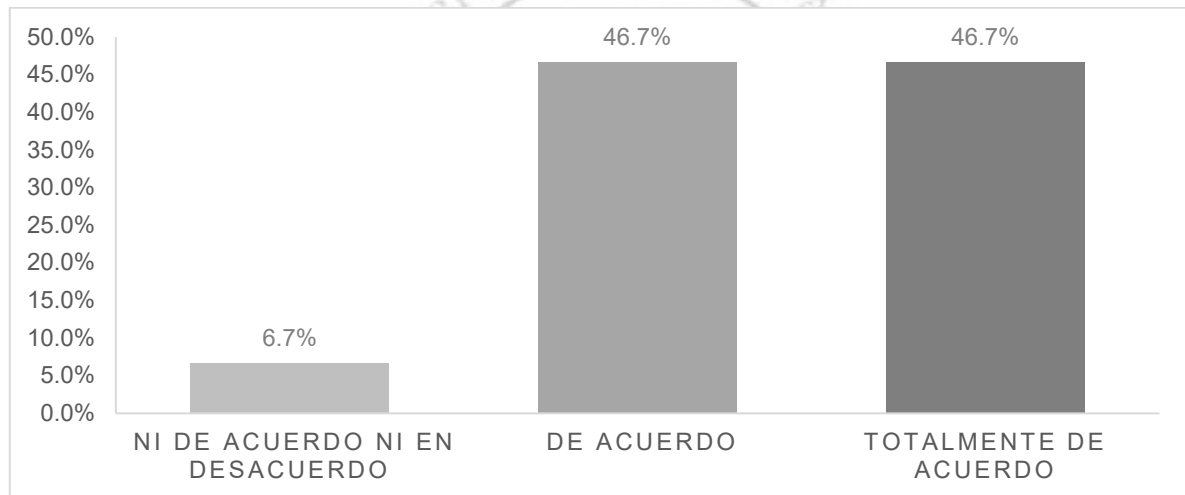
Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 96% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión Eventos y Branding se relaciona con el crecimiento de las exportaciones, mientras que tan solo sólo el 2% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Es necesario destacar que el 2% de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión de Eventos y Branding se relaciona con el crecimiento de las exportaciones.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión Eventos y Branding, en respuesta de los encuestados (96%), presenta gran influencia en el crecimiento de las exportaciones.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión Eventos y Branding, para lo cual se utilizará gráficos de barras.

Figura 13

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 11: ¿Considera usted, que fortalecer la Marca País proporcionara un mayor número de participaciones en eventos internacionales?

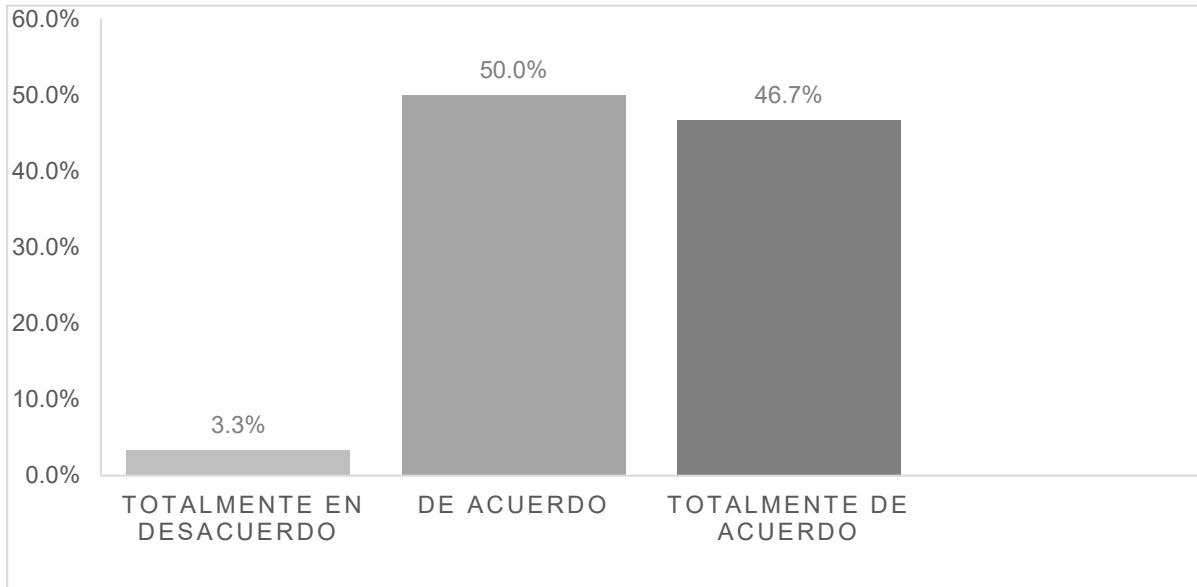


Interpretación:

La figura 13 evidencia que el 46.7% de los encuestados consideran totalmente de acuerdo, el 46,7% se encuentra de acuerdo que la marca país proporciona un mayor número de participaciones en eventos internacionales, sin embargo, pero el 6,7% es indiferente que no sabe si efectivamente la marca país influye en la participación de eventos internacionales.

Figura 14

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 12: ¿Considera usted, que participar de ferias, showrooms y eventos culturales promoverá el café de Villa Rica?

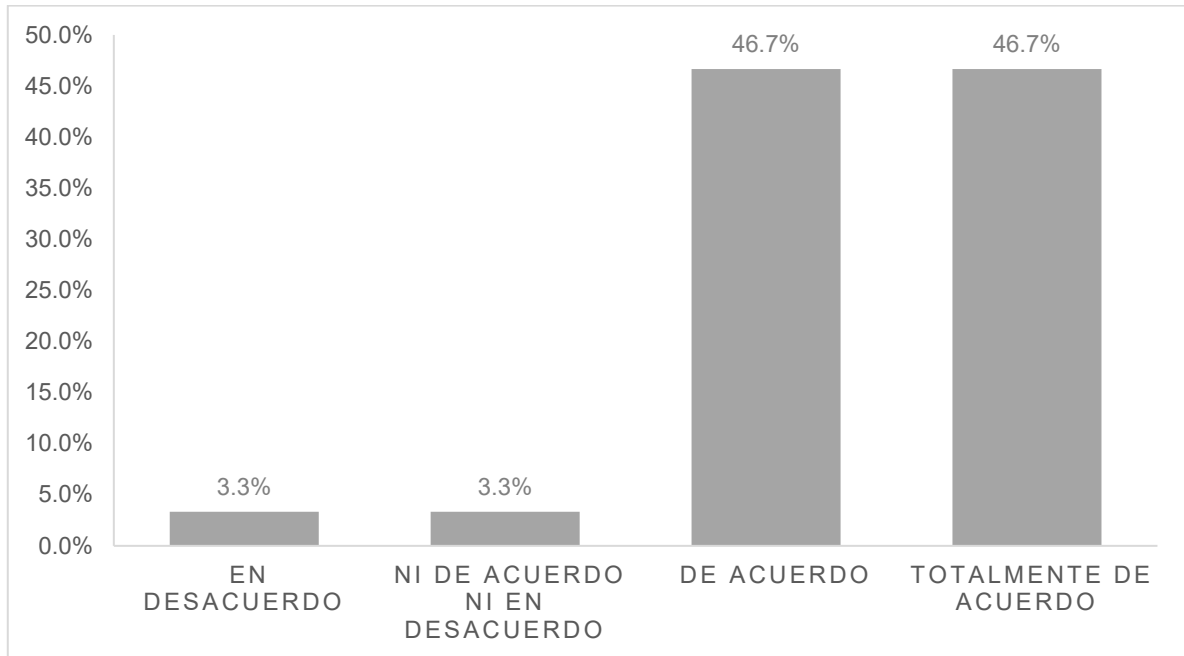


Interpretación:

La figura 14 evidencia que el 50% de los encuestados están de acuerdo, el 46,7% se encuentra totalmente de acuerdo que participar de ferias, showrooms y eventos culturales promoverá el café de Villa Rica, sin embargo, pero el 3,3% está totalmente en desacuerdo que participar de ferias, showrooms y eventos culturales promueve el café de Villa Rica.

Figura 15

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 13: ¿Considera usted, que la marca país como reputación del producto, es importante en la aceptación del consumidor extranjero?

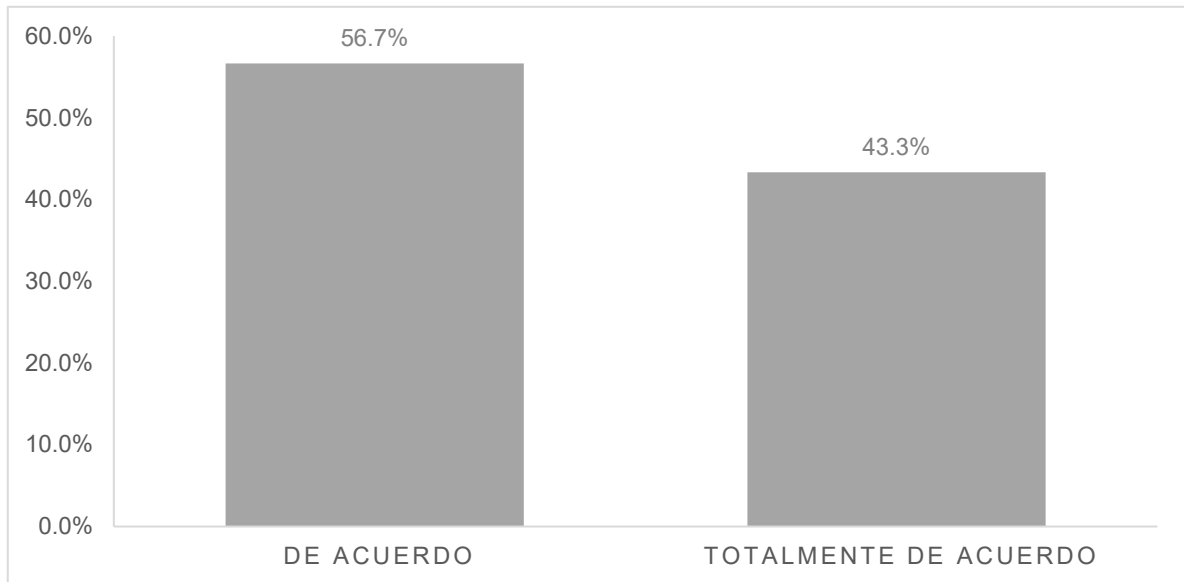


Interpretación:

La figura 15 evidencia que el 46.7% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la marca país como reputación del producto, es importante en la aceptación y percepción del consumidor extranjero, el 3.3% se encuentra totalmente en desacuerdo que no es importante la aceptación del producto en el extranjero y el otro 3.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo

Figura 16

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 14: ¿Considera usted, que es importante que se potencie la marca país y en particular la denominación de origen del café de Villa Rica para acceder a nuevos mercados?



Interpretación:

La figura 16 evidencia que el 56.7% de los encuestados están de acuerdo y el 43.3% se encuentra totalmente de acuerdo que se potencie la marca país y en particular la denominación de origen del café de Villa Rica para acceder a nuevos mercados.

4.2.3 Dimensión Producto

Tabla 6

Resultados Numéricos y Porcentuales de la dimensión Producto

PREGUNTAS	TED		ED		NS/NO		DA		TDA		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P15	0	0%	0	0%	0	0%	18	60%	12	40%	30	100%
P16	0	0%	0	0%	0	0%	18	60%	12	40%	30	100%
P17	0	0%	0	0%	3	10%	15	50%	12	40%	30	100%
Total	0	0%	0	0%	3	3%	51	57%	36	40%	90	100%

Interpretación:

En la tabla 6 se puede observar que el 57 % de los encuestados sostiene estar de acuerdo, el 40% totalmente de acuerdo con que la dimensión Producto es favorable para poder aumentar la exportación de café de Villa rica al mercado de Canadá; mientras que por el otro lado el nadie se mostró en desacuerdo y tampoco se mostró en totalmente en desacuerdo.

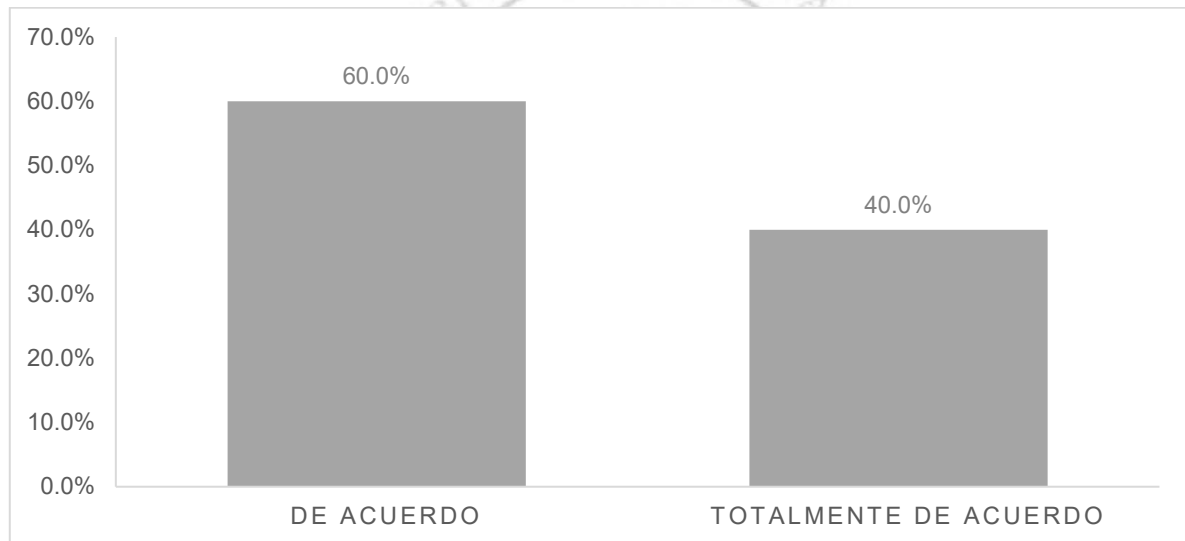
Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 97% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión Producto se relaciona con el crecimiento de las exportaciones, mientras que nadie se mostró en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Es necesario destacar que el 3% de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión Producto se relaciona con el crecimiento de las exportaciones.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión Producto, en respuesta de los encuestados (97%), presenta gran influencia en el crecimiento de las exportaciones.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión de Producto, para lo cual se utilizará gráficos de barras.

Figura 17

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 15: ¿Considera usted, que destacar los atributos del café de Villa Rica proporcionan un valor diferencial frente a los de sus competidores, además de contar con el respaldo de la marca país?

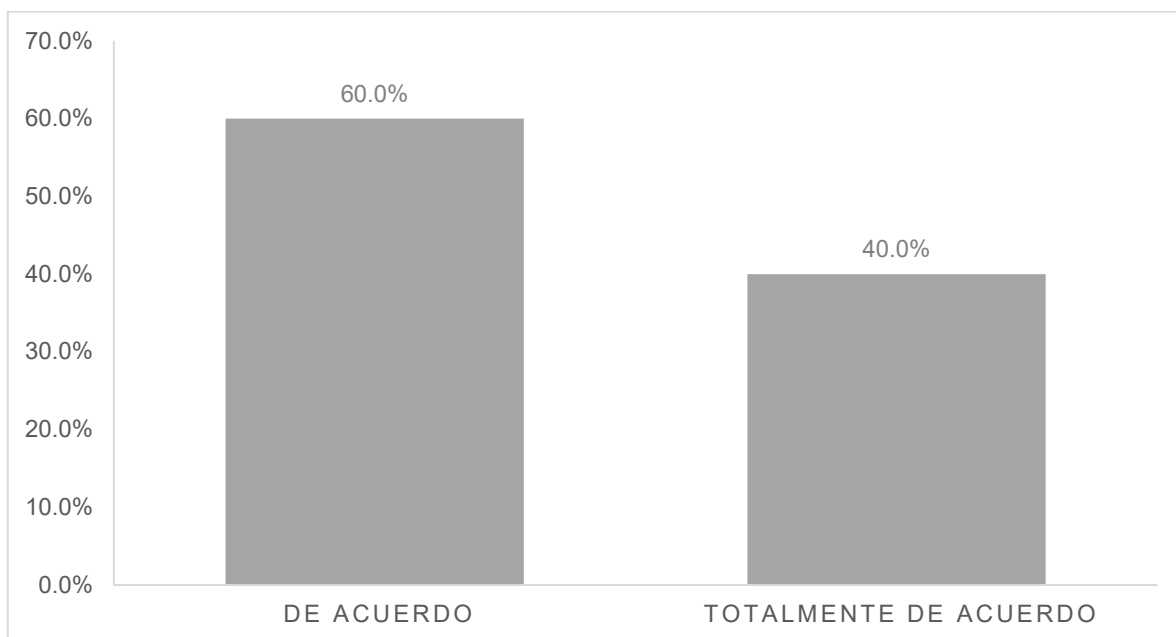


Interpretación:

La figura 17 evidencia que el 60% de los encuestados están de acuerdo y el 40% se encuentra totalmente de acuerdo que destacar los atributos del café de Villa Rica proporcionan un valor diferencial frente a los de sus competidores y que además de contar con el respaldo de la marca país pueden incrementar sus exportaciones.

Figura 18

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 16: ¿Considera usted, que es importante sostener un buen posicionamiento del café de Villa Rica a nivel internacional?

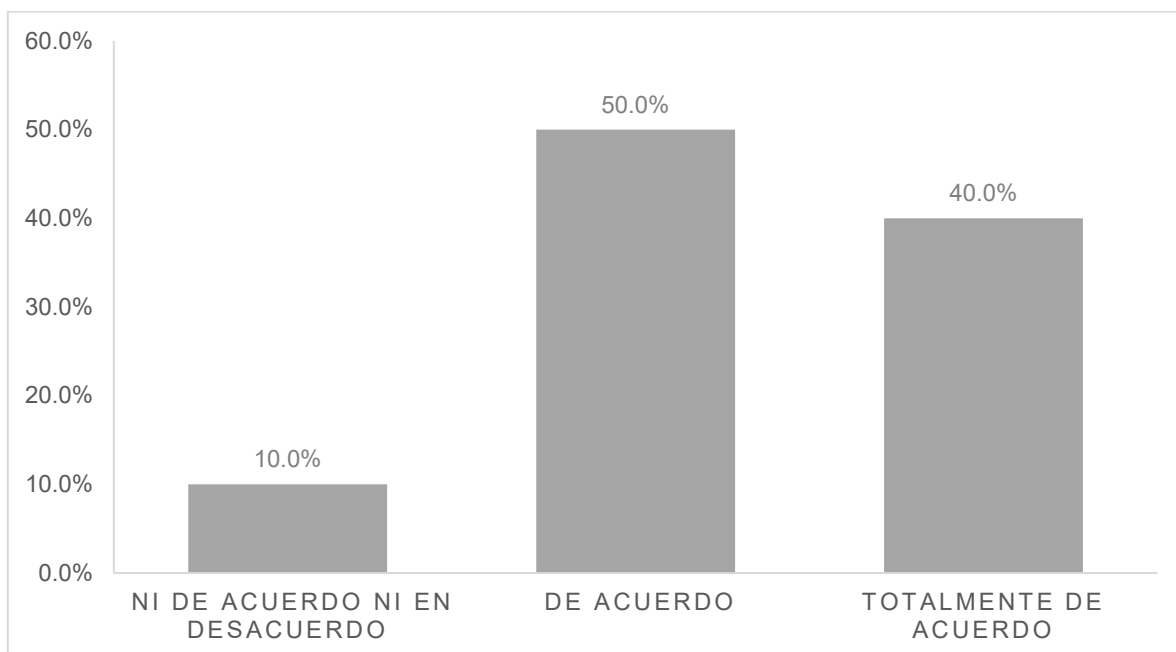


Interpretación:

La figura 18 evidencia que el 60% de los encuestados están de acuerdo y el 40% se encuentra totalmente de acuerdo que es importante sostener un buen posicionamiento del café de Villa Rica a nivel internacional.

Figura 19

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 17: ¿Considera usted, que la marca país respalda la calidad del producto y su posicionamiento en los mercados internacionales?



Interpretación:

La figura 19 evidencia que el 50% de los encuestados están de acuerdo, el 40% se encuentra totalmente de acuerdo que la marca país respalda la calidad del producto y su posicionamiento en los mercados internacionales, el 10% se encuentra indiferente.

4.3. Variable dependiente: Exportación

4.3.1 Dimensión Denominación de origen

Tabla 7

Resultados Numéricos y Porcentuales de la dimensión Denominación de origen

PREGUNTA	TED		ED		NS/NO		DA		TDA		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P18	0	0%	0	0%	0	0%	17	57%	13	43%	30	100%
P19	0	0%	0	0%	2	7%	16	53%	12	40%	30	100%
P20	0	0%	0	0%	2	7%	20	67%	8	27%	30	100%
P21	0	0%	1	3%	2	7%	11	37%	16	53%	30	100%
P22	0	0%	0	0%	5	17%	11	37%	14	47%	30	100%
Total	0	0%	1	0%	16	7%	75	50%	63	43%	150	100%

Interpretación:

En la tabla 7 se puede observar que el 50 % de los encuestados sostiene estar de acuerdo y el 43% se muestra totalmente de acuerdo con que la dimensión Denominación de origen es favorable para incrementar la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá; mientras que por el otro lado nadie se mostró en desacuerdo y nadie se mostró totalmente en desacuerdo.

Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 93% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión Denominación de origen se relaciona con el crecimiento de las exportaciones. Es necesario destacar que el 7% de los encuestados responde que es indiferente que

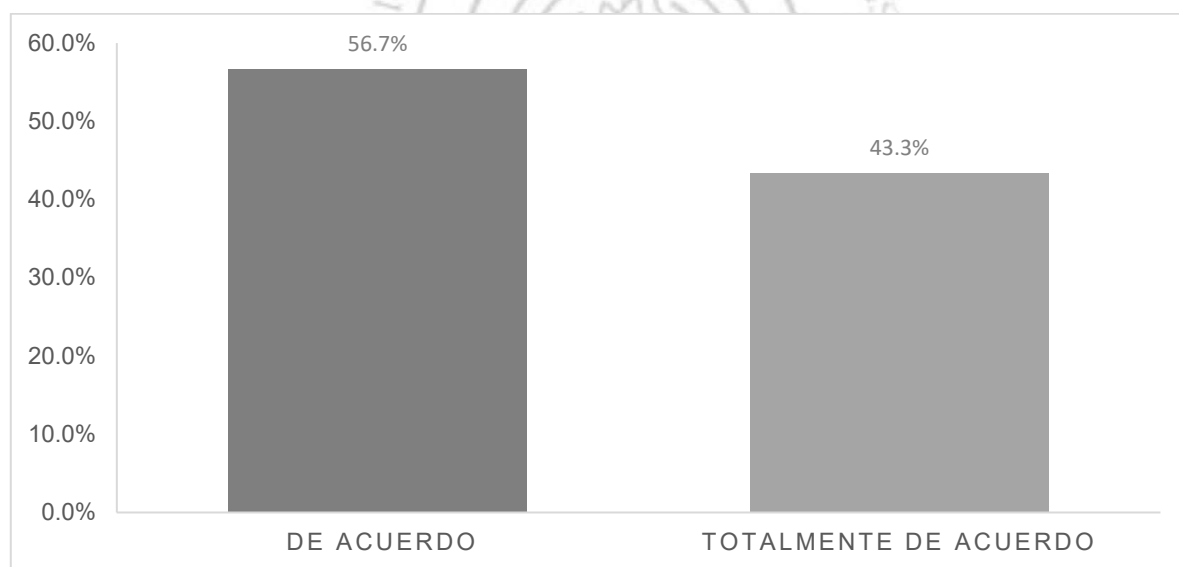
la dimensión Denominación de origen se relaciona con el crecimiento de las exportaciones.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión Denominación de origen, en respuesta de los encuestados el (93%), presenta gran influencia en el crecimiento de las exportaciones.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión Denominación de origen, para lo cual se utilizará gráficos de barras.

Figura 20

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 18: ¿Considera usted, que el café se ha hecho de un espacio en la vida cotidiana de las personas y familias?



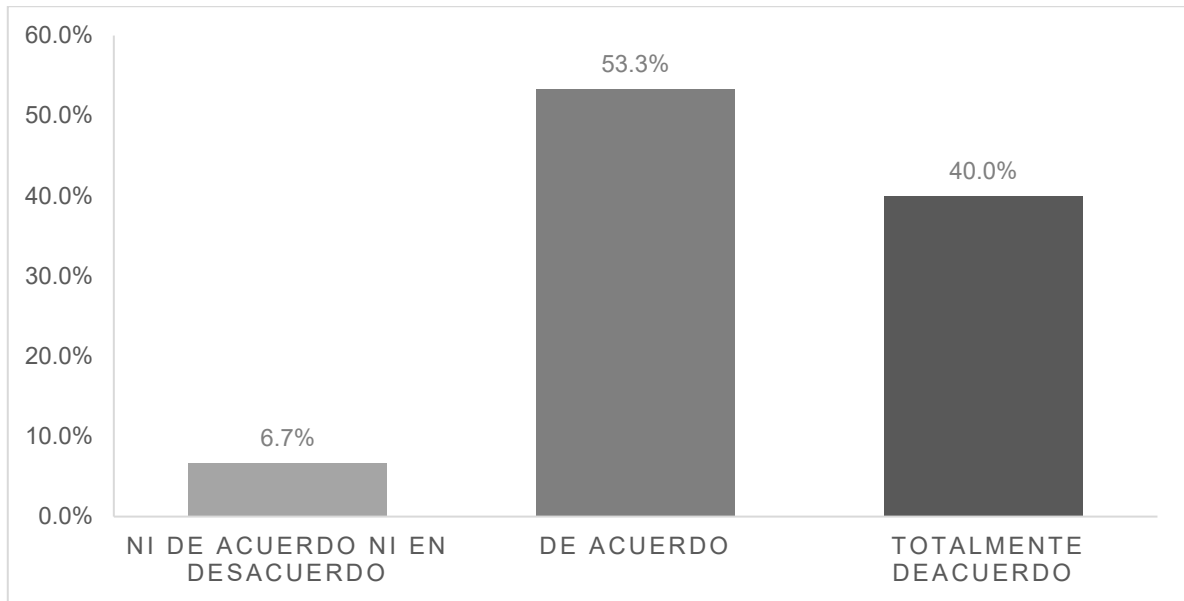
Interpretación:

La figura 20 evidencia que el 56.7% y el 43.3% se encuentra totalmente de acuerdo de los encuestados están de acuerdo que el café se ha hecho de un

espacio en la vida cotidiana de las personas y familias.

Figura 21

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 19: ¿Considera usted, que el mercado Internacional asocia nuestro café con el concepto de producto de calidad?

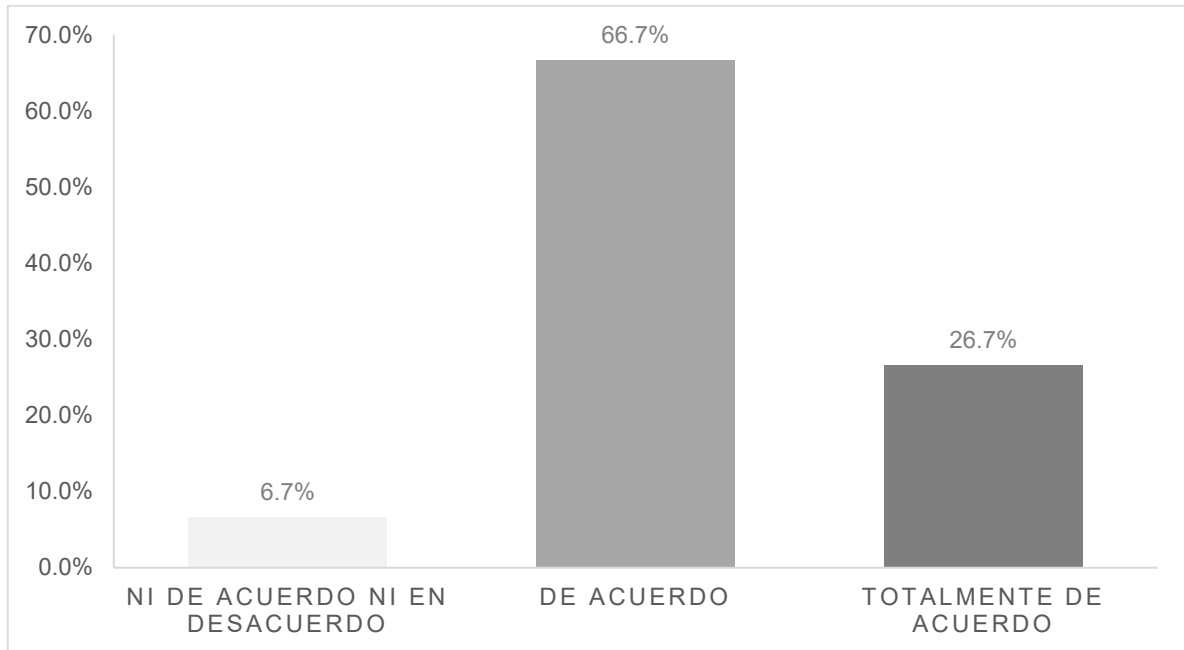


Interpretación:

La figura 21 evidencia que el 53.3% de los encuestados están de acuerdo, el 40% se encuentra totalmente de acuerdo que el mercado Internacional asocia nuestro café con el concepto de producto de calidad. El 6.7% se encuentra indiferente

Figura 22

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 20: ¿Considera usted, que el ostentar la denominación de origen destacara su producto en el mercado internacional?

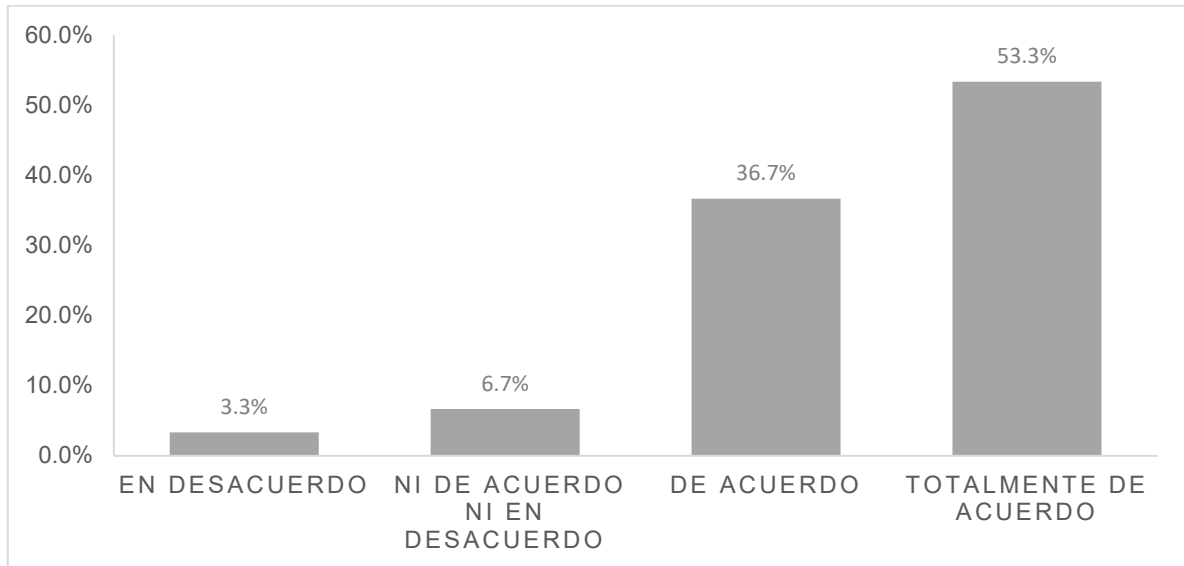


Interpretación:

La figura 22 evidencia que el 66.7% de los encuestados están de acuerdo, el 26.7% se encuentra totalmente de acuerdo que el ostentar la denominación de origen destacara su producto en el mercado internacional, el 6.7% se encuentra indiferente.

Figura 23

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 21: ¿Considera usted, que los canales de comercialización del café deben responder a las preferencias de los consumidores?

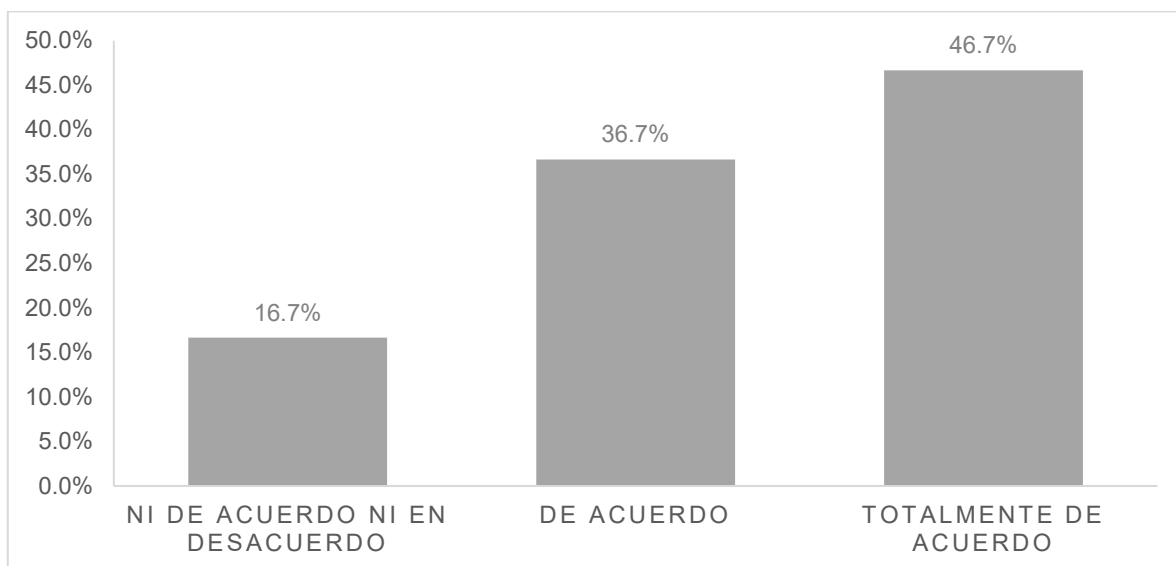


Interpretación:

La figura 23 evidencia que el 53.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 36.7% se encuentra de acuerdo que los canales de comercialización del café deben responder a las preferencias de los consumidores, el 6.7% se encuentra indiferente, sin embargo, el 3.3% se encuentra en desacuerdo en responder con las preferencias de los consumidores.

Figura 24

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 22: ¿Considera usted, que los mercados internacionales tienen aceptación de nuestro café peruano?



Interpretación

La figura 24 evidencia que el 46.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 36.7% se encuentra de acuerdo que los mercados internacionales tienen aceptación de nuestro café peruano, el 16.7% se encuentra indiferente.

4.3.1 Dimensión ventas

Tabla 8

Resultados Numéricos y Porcentuales de la dimensión Ventas

PREGUNTAS	TED		ED		NS/NO		DA		TDA		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P23	0	0%	0	0%	2	7%	13	43%	15	50%	30	100%
P24	0	0%	0	0%	1	3%	16	53%	13	43%	30	100%
P25	0	0%	0	0%	2	7%	15	50%	13	43%	30	100%
Total	0	0%	0	0%	5	6%	44	49%	41	45%	90	100%

Interpretación:

En la tabla 8 se puede observar que el 49% de los encuestados sostiene estar de acuerdo y el 45% se muestra totalmente de acuerdo con que la dimensión Ventas es favorable para poder aumentar la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá; mientras que por el otro lado nadie se mostró en desacuerdo y tampoco se mostró totalmente en desacuerdo.

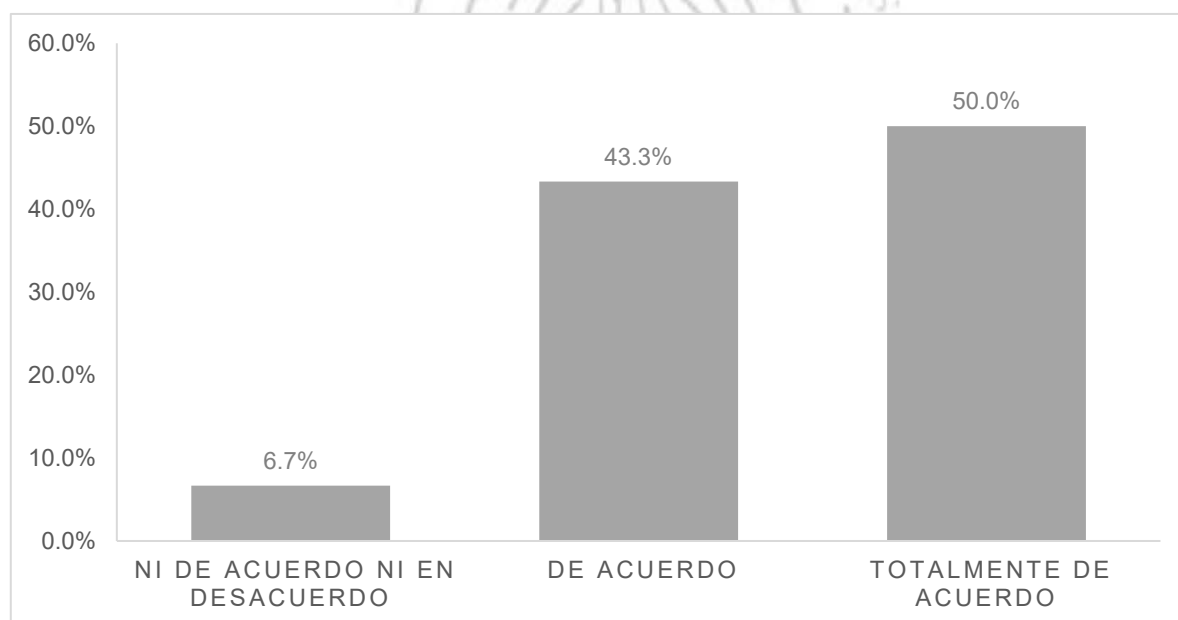
Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 94% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión Ventas se relaciona con el crecimiento de las exportaciones, mientras que nadie se mostró en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Es necesario destacar que el 6% de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión Denominación de origen y ventas se relaciona con el crecimiento de las exportaciones.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión Denominación de origen y ventas, en respuesta de los encuestados (94%), presenta gran influencia en el crecimiento de las exportaciones.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión Denominación de origen y ventas, para lo cual se utilizará gráficos de barras.

Figura 25

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 23: ¿Considera usted, que la presentación del producto en el mercado internacional es importante para su comercialización y aceptación?



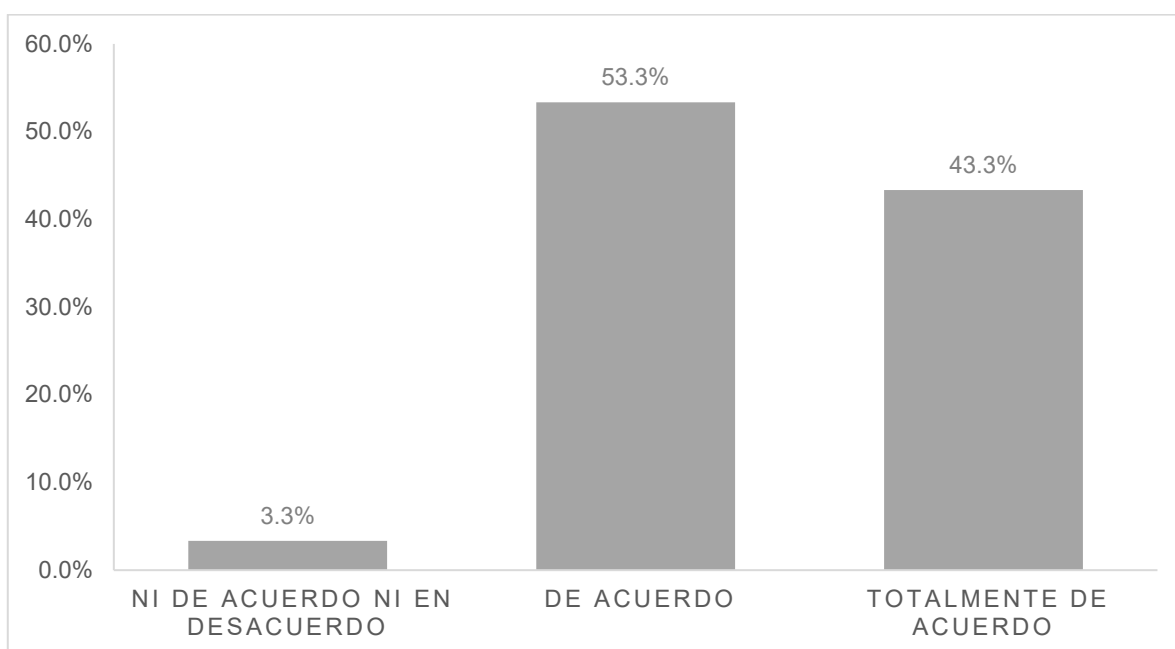
Interpretación:

La figura 25 evidencia que el 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 43.3% se encuentra de acuerdo que la presentación del producto en el

mercado internacional es importante para su comercialización y aceptación. El 6.7% se encuentra indiferente.

Figura 26

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 24: ¿Considera usted, que un buen posicionamiento de Marca país incrementara nuestras exportaciones de café al mundo?

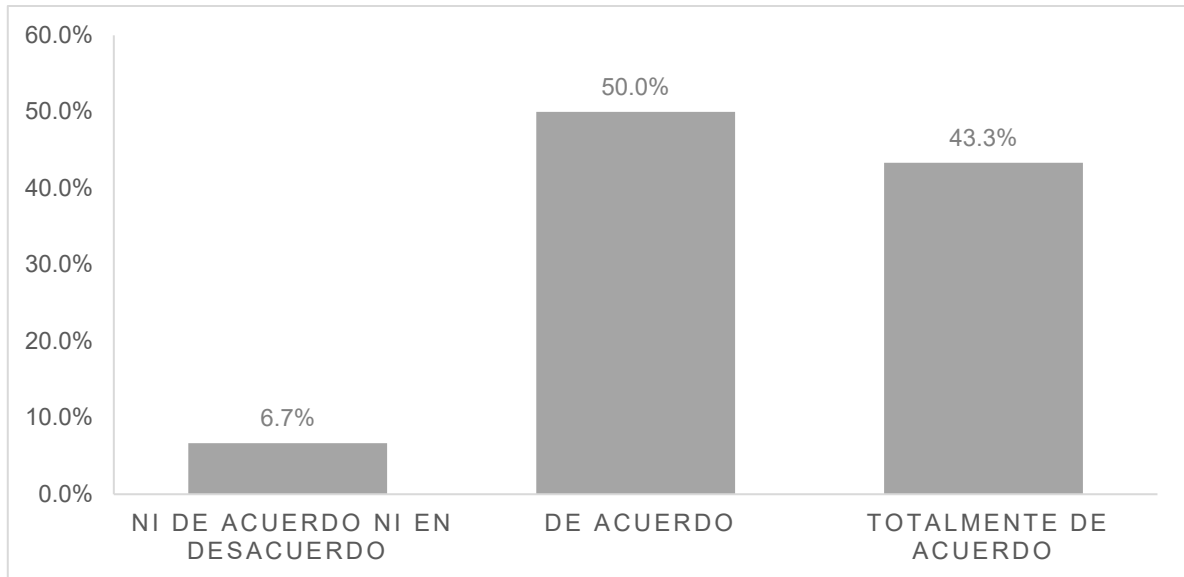


Interpretación:

La figura 26 evidencia que el 53.3% de los encuestados están de acuerdo, el 43.3% se encuentra totalmente de acuerdo que un buen posicionamiento de Marca país incrementara nuestras exportaciones de café al mundo. El 3.3% se encuentra indiferente.

Figura 27

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 25: ¿Considera usted, que los valores proyectados por la marca país, ayudan a la toma de decisión del consumidor?



Interpretación:

La figura 27 evidencia que el 50% de los encuestados están de acuerdo, el 43.3% se encuentra totalmente de acuerdo que los valores proyectados por la marca país, ayudan a la toma de decisión del consumidor, el 6.7% se encuentra indiferente.

4.4. Correlación de hipótesis

En la correlación de hipótesis se usó la prueba estadística de correlación de Spearman que permite comparar las afirmaciones en las características que posee la población frente a la realidad observada, así admitir si hay asociación, relación o correlación entre las variables y aceptar la hipótesis planteada o de lo contrario rechazarla. La variable esta medida en una escala de Likert.

Datos para la correlación de hipótesis:

Variable 1: independiente Gestión de la marca país

Variable 2: dependiente Exportaciones

4.4.1 Prueba de Hipótesis General

H0: Una gestión de la marca país no influye en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.

HG: Una gestión de la marca país influye en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.

Tabla 9

Hipótesis General Correlaciones: variables gestión de marca país (X) y exportación (Y)

			Marca país (X)	Exportación (Y)
Rho de	Gestión de marca país (X)	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Spearman	Exportación (Y)	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se obtuvo en este análisis correlacional 0.726, esto quiere decir que se tiene una alta correlación positiva entre las variables gestión de marca país (X) y exportación (Y). Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

4.4.2 Prueba de Hipótesis específica 1

H0: La asociatividad y la productividad no influyen en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.

H1: La asociatividad y la productividad influyen en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.

Tabla 10

Hipótesis específica 1: Correlaciones: variables asociatividad – productividad (X 1) y exportación (Y)

			HE1 Asociatividad – Productividad (X 1)	Exportación (Y)
Rho de Spearman	HE1 Asociatividad	Coefficiente de correlación	1,000	,606**
	– Productividad (X 1)	Sig. (bilateral) N	. 30	,000 30
	Exportación (Y)	Coefficiente de correlación	,606**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 30	. 30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

En el análisis de correlación de la hipótesis específica uno encontramos una correlación de 0.606, esto quiere decir que se tiene una alta correlación positiva entre las variables asociatividad – gestión (X 1) y exportación (Y). Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

4.4.3 Prueba de Hipótesis específica 2

H0: Eventos y el branding no influyen en las exportaciones de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.

H2: Eventos y el branding influyen en las exportaciones de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.

Tabla 11

Hipótesis específica 2: Correlaciones: variables Eventos – branding (X 2) y exportación (Y)

		HE 2 iEventos – Branding (X 2)	Exportación (Y)
Rho de Spearman	HE 2	1,000	,563**
	Eventos – Branding (X 2)	.	,000
		N	30
	Exportación (Y)	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el análisis de correlación de la hipótesis específica dos encontramos una correlación de 0.563, esto quiere decir que existe buena correlación positiva entre las variables eventos, branding (X 2) y exportación (Y). Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

4.4.4 Prueba de Hipótesis específica 3

H0: El producto no influye en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá 2022.

H3: El producto influye en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá 2022.

Tabla 12

Hipótesis específica 3: Correlaciones: variables producto (X 3) y exportación (Y)

		HE 3 Producto (X 3)	Exportación (Y)
Rho de Spearman	HE 3 Producto (X 3)	Coefficiente de correlación 1,000	,670**
		Sig. (bilateral) .	,000
		N 30	30
	Exportación (Y)	Coefficiente de correlación ,670**	1,000
		Sig. (bilateral) ,000	.
		N 30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el análisis de correlación de la hipótesis específica dos encontramos una correlación de 0.670, esto quiere decir que se tiene una alta correlación positiva entre las variables producto (X 3) y exportación (Y). Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con la investigación realizada podemos evidenciar que las asociaciones en Villa Rica presentan poco conocimiento sobre la gestión de la marca país y productividad para que pueda desarrollar o incrementar las exportaciones. A pesar de que Villa Rica está calificada para convertirse en uno de los grandes exportadores de Café en Perú.

Esta situación responde a una realidad que se registra hace años en el Perú ya que el sector agroindustrial aún carece de mayor acción, si bien se sigue promoviendo la marca país y el consumo de café aún falta llegar a más potenciales consumidores de café.

De acuerdo con los resultados que se obtuvo mediante la encuesta realizada a los trabajadores de la Asociación de Villa Rica, consideran que el poseer una gestión de la marca país en el café de exportación contribuiría de manera significativa el nivel socioeconómico de los pobladores de Villa Rica.

Si bien en la presente investigación los trabajadores de la Asociación de Villa Rica encuestados se encuentran de acuerdo que deben ser capacitados de manera instructiva y educativa en el manejo de funciones para realizar un trabajo eficiente, este resultado nos confirma una de falta de capacitación dentro de la asociación y se alinea con los resultados de la investigación si ellos tuvieran un mayor enfoque en diferenciar su café en el mercado internacional tal como señala los resultados realizados por Según Aliaga y Ramírez (2019) en su tesis titulada “Evaluación del incremento de las exportaciones de café peruano a Alemania debido a la

Certificación orgánica (2007-2017)", en el que menciona que el café es un producto orgánico que va permitir que se realicen mejores exportaciones a otros países. Muchos productores incrementaran su calidad de vida y las compañías que exportan van adquirirán un mayor rendimiento para que así obtengan inversiones en diferentes regiones para el beneficio de la comunidad.

También los miembros de la asociación concluyeron que el pertenecer a la Marca Perú nos abre mercados nacionales e internacionales, tal y como lo concluyeron Pacherre y Recharte (2017) en su tesis titulada "La estrategia "Marca Perú" a favor de la internacionalización de las empresas peruanas comercializadoras de quinua mediante la exportación durante el periodo 2013-2017

Podemos validar dicha información con la teoría "Ventaja Competitiva de Michael Porter" ya que es una herramienta de gestión capaz de brindar información sobre el estado interno de la asociación ya que nos permite identificar sus fortalezas y debilidades, como menciona Porter entre las actividades de apoyo o soporte encontramos la gestión de recursos humanos actividades relacionadas con la búsqueda del desarrollo y entrenamiento del personal dentro de la asociación.

El capital humano que posee cada asociación es indispensable para el desarrollo de un proceso de calidad y eficiente, es por ello que se le recomienda a la Asociación de Villa Rica realizar un programa trimestral de capacitaciones con temas diversos a favor de unificar los criterios de la asociación y preservar esos elementos diferenciadores del producto.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. Se establece que, la gestión de marca país influye en las exportaciones de café en las asociaciones de Villa Rica, introduciendo el café en nuevos nichos de mercados objetivos en Canadá. Esta gestión da un valor agregado, posicionamiento y reconocimiento al nivel nacional e internacional. El objetivo es que se le ofrezca al comprador aspectos emocionales identificando la marca por impresión, percepción, representación y singularidad.
2. En el trabajo de investigación la asociatividad influye en el incremento de las exportaciones de café siendo importante, emplear la productividad para desarrollar una eficacia y eficiencia colectiva cumpliendo con la demanda del mercado internacional, fomentando la sinergia entre los asociados.
3. Se determina que, la construcción de una imagen de marca debe ser exhibida y relacionada con su origen al nivel nacional e internacional es por eso que los eventos digitales y presenciales influyen a una mayor exportación de café en el mercado de Canadá. Utilizando como estrategia el branding, creando así una percepción favorable en lo cual los

caficultores de Villa Rica deben estar dispuestos a participar en ferias, showrooms y medios digitales de comunicación.

4. Se precisa que el café de Villa Rica cumple con ser un producto de calidad y saludable, influyendo en las exportaciones hacia Canadá, posicionando un valor agregado, determinando así un precio rentable para el caficultor, mejorando su calidad de vida, repercutiendo positivamente sobre la productividad y sostenibilidad de la caficultura, garantizando la viabilidad del cultivo en el largo plazo.) e institucionalidad cafetalera.

6.2 Recomendaciones

1. Se sugiere que las asociaciones de Villa Rica utilicen y aprovechen la herramienta de marca país para brindar valor agregado como identidad del café peruano, por su lugar de origen y resaltar su calidad, conservación del medio ambiente tanto como las prácticas adecuadas durante su proceso de producción. También que las entidades públicas de comercio exterior fortalezcan su comunicación con las asociaciones de Villa Rica para ofrecer capacitaciones de cómo acceder a la marca país, logrando el objetivo de tener un mejor precio en el mercado internacional e incrementar las exportaciones de café a Canadá.
2. Ingresar al mercado internacional integrando como estrategia la asociatividad para cumplir con la demanda del comercio internacional

logrando una mayor producción al momento de exportar. Las asociaciones deben diseñar una gestión de producción e implementar un manual de producción, para poseer una mayor competitividad en calidad, diferenciación, posicionamiento, definiendo las estrategias y las acciones cuando se integre una nueva empresa; promoviendo la sinergia de conocimiento a utilizar al momento de exportar, brindando así una confianza sólida.

3. Deben integrar planes de trabajo y cronograma, las asociaciones del café de Villa Rica para establecer fechas de participación en eventos que promocionen el café realizado por las entidades del gobierno correspondiente teniendo la oportunidad de asistir a ruedas de negocios nacionales e internacionales con el fin de atraer a más público y compradores. El uso de la herramienta de branding y la innovación fomentara la diferenciación entre otras marcas destacando los beneficios y la cultura que posee el café de Villa Rica.
4. El uso del desarrollo tecnológico y científico permitirá obtener una mejor calidad de los productos con valor agregado conservando sus nutrientes, logrando la competitividad internacionalmente en precios y calidad social con lo cual se incrementará las exportaciones a Canadá 2022.

REFERENCIAS

Aliaga, G. y Ramírez, P. (2019) *Evaluación del incremento de las exportaciones de café peruano a Alemania debido a la certificación orgánica (2007-2017)*, [Título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626015/Aliaga_rg.pdf?sequence=3

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Arévalo, A. (2017) *Análisis de la incidencia en el uso de la marca país, La respuesta es Colombia en la estrategia de internacionalización de las exportaciones colombianas*, [Título profesional, Universidad Agustiniana].

Repositorio institucional de la Universidad Agustiniana
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/98/ArvaloBulla-KeniaAlexandra-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Asale, R. (2021). | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Madrid, España.
<https://dle.rae.es/pa%C3%ADs>

Avalos, R. A., & López, M. M. (2018). Exportación de café a Alemania: el caso de la producción cafetalera del departamento del departamento San Martín entre los años 2012 y 2017. [Título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].

Repositorio académico UPC. Lima, Perú.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625768/Lopez_P
M.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625768/Lopez_P
M.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Barrientos-Felipa, P. (2021). Perú y los indicadores económico-sociales y su relación con la marca país. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (89), 91–112. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2820>

Cámara Café & Cacao. (2021, 7 marzo). Café para todos. *Cámara Peruana del Café y Cacao*. <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=58>

Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI) *Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2021 producto: 0901 café, incl. Tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café*. https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c%7c0901%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Centro de Información y Documentación del INDECOPI. *Denominación de origen: guía informativa* (2012)<https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-cafe-peruano-conoce-sus-dos-denominaciones-origen-y-caracteristicas-810503.aspx>

Departamento de inteligencias de mercado. (2021). *Guía de mercado multisectorial Canadá* (1),1-20. Prom Perú. https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/2255826_GMS_de_Canada_-_2021_VF1.pdf

- Departamento Federal de Economía (2018, julio). *Plan Nacional de acción del café peruano*. <https://www.midagri.gob.pe/portal/images/cafe/PlanCafe2018.pdf>
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Experto GestioPolis.com. (2019, 7 agosto). *¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter?* GestioPolis. <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- Fórum Cultural del Café (2020, septiembre). *Café de Perú* (N.º 2). Fórum Café. <https://static1.squarespace.com/static/5c88fb9ab2cf792069ddcb46/t/5f4e279418a2ca52662b702b/1598957517477/El+caf%C3%A9+de+Pr%C3%BA.pdf>
- García, O. (2017) Exportación de café orgánico de Villa Rica-Oxapampa-Pasco al mercado de Florida-Miami-Estados Unidos, [Título profesional, Universidad San Martín de Porres].
Repositorio institucional de la Universidad San Martín de Porres
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5079/garcia_roj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gold, J.R., & Ward, B. (Eds.). (1994). *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Gordon, G. (2020). *Mercado de café y cacao en Rusia* [Seminario Virtual especializado OCEX]. Mercado de café y cacao en Rusia, Moscú, Rusia. <https://institucional.promperu.gob.pe/ContenidosPresentaciones/europa/opportunidades-para-el-cafe-y-cacao-en-rusia.pdf>

Govers & Go (2009) Place Branding, Basingstoke, Palgrave Macmillan, Fig. 16.1, p. 255

Heilbrunn, B. (2006). Brave new brands. In J. Schroeder & M. Salzer-Morling (Eds.), *Brand culture* (pp. 103-117). London, UK: Routledge.

Hernández, R., Fernández E. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición, pág. 29.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Huertas, A.; Hernández, S. y Vásquez, M. (2016) *Plan de exportación para café Morenita Mía*, [Título profesional, Universidad Jesuita de Guadalajara].

Repositorio institucional del ITESO

<https://es.scribd.com/document/414390312/PAP-Plan-de-exportacion-para-Cafe-Morenita-Mia>

Junta Nacional del Café. (2021, 1 febrero). PRODUCCIÓN y EXPORTACIONES DE CAFÉ APUNTAN a SER MEJORES DURANTE EL 2021. *Junta Nacional del Café*. <https://juntadelcafe.org.pe/produccion-y-exportaciones-de-cafe-apuntan-a-ser-mejores-durante-el-2021/>

Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an-agenda of critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141. file:///C:/Users/HEINZ/Downloads/Nation_Branding_Toward_an_Agenda_for_Critical_Rese.pdf

Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Conversión a libro electrónico Epub (2011). <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/El-marketing-segun-Kotler-Philip-Kotler.pdf>

Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed., pp. 40-56). Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.

La República (2019) Café de Villa Rica es uno de los más finos del mundo. <https://larepublica.pe/turismo/rumbos-al-dia/742732-cafe-de-villa-rica-es-uno-de-los-mas-finos-del-mundo/>

López, M. y Calderón, G. (2006). Análisis de las dinámicas culturales al interior de un clúster empresarial. *Estudios Gerenciales*, (p.14). ISSN: 0123-5923. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21209901>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016, diciembre). *Plan de desarrollo de mercado Canadá* (N.º 37). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/348893/pdm.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015, noviembre, pág. 1) Cafés especiales peruanos conquistan EEUU, Canadá y México <https://www.mincetur.gob.pe/cafes-especiales-peruanos-conquistan->

Ministerio de Agricultura y Riego. (2020, abril). *Reporte_Obs_Commodities_Cafe.pdf* (N.º 12). https://www.inia.gob.pe/wpcontent/uploads/2020/04/Reporte_Obs_Commodities_Cafe.pdf

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2020, 24 agosto). Minagri y el sector cafetalero impulsan estrategia para la promoción del consumo de café peruano. *Gobierno del Perú*. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/295326-minagri-y-el-sector-cafetalero-impulsan-estrategia-para-la-promocion-del-consumo-de-cafe-peruano>

Ministerio de desarrollo agrario y riego (2015). *El Café Peruano*. Ministerio de desarrollo agrario y riego. <https://www.midagri.gob.pe/portal/485-feriascaa/10775-el-cafe-peruano>

Miranda, J. (2015) *Colombia: la marca – país del café*, [Título profesional, Universidad Nacional Autónoma de México].

Repositorio institucional de la Universidad Nacional Autónoma de México
<http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707467/0707467.pdf>

Miranda, J. (2017). *“Importancia de la marca país para aprovechar las ventajas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales”*. [Título profesional, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio de la URP. *Lima, Perú*. <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1475/JFMIRANDAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nahuamel, E. (2019). Factores competitivos para el desarrollo de la caficultura peruana. *Pensamiento Crítico*, 23(2), Pág. 97.

<https://doi.org/10.15381/pc.v23i2.15806>

Pacherre, C. y Recharte, E. (2017) *La estrategia marca Perú a favor de la internacionalización de las empresas peruanas comercializadoras de quinua mediante la exportación durante el periodo 2013-2017*, [Título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625757/Pacherre_OC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PROMPERÚ. (s. f.). *Solicitar uso de Marca Perú en mis productos o servicios - Para uso en productos*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/10018-solicitar-uso-de-marca-peru-en-mis-productos-o-servicios-para-uso-en-productos>

PROMPERÚ. (s. f.). Tipos de licencias

<https://peru.info/es-pe/licenciatarios/tipos-licencia>

Plumet, M. (2013). Cuadernos de estudios empresariales. Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España. <file:///C:/Users/Andromeda/Downloads/57371Texto%20del%20art%C3%ADculo-115578-2-10-20171214.pdf>

Revista Economía y Negocios (2021). *El valor de marca, una perspectiva centrada en el consumidor de alojamiento*. UTE Revista. Editorial universitaria.

<https://congresoturismo.ute.edu.ec/index.php/index/login?source=%2Findex.php%2Feconomaiynegocios%2Farticle%2Fview%2F916%2F626>

Ritchie, B. y Hudson, S. (2009). "Comprender y afrontar los retos de la investigación de la experiencia del Consumidor / Turista". En: Revista Internacional de Investigación en Turismo, vol. 11, n ° 2. Alberta (Canadá): Universidad de Calgary, pág. 111-126.

Rivera, N. (2019). *Exportación de Café en Grano Verde Procedentes de Perú al Mercado de Canadá, 2018-2021*. [Título profesional, Universidad Señor de Sipán].

Repositorio Universidad Señor de Sipán

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7172/Rivera%20Carrasco%20Nicole%20Stephanie.pdf?sequence=1>

Ruiz, A. (2020). *Cómo mejorar tu capacidad para atraer inversión*. IRALTUS. <https://www.iraltus.com/capacidad-para-atraer-inversion>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (s. f.). *Ficha Estadística Canadá*. SIICEX.

https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=193.19100&_portletid_=sfichapaislnit&scriptdo=cc_fpa_init&ppais=37

Sunat Aduanas. (2014, noviembre). *TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL Retroceder | Inicio*. <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

Ugarte, W. (2008, julio). *TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE PERÚ Y CANADÁ (ALCANCES Y PERSPECTIVAS)* (Nº 6).
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/Publicaciones/administracion/v11_n21/pdf/a02v11n21.pdf

Tratado de libre comercio (2021). Ministerio de Economía y finanzas
https://www.mef.gob.pe/es/?id=473&option=com_content&language=es-ES&view=article&lang=es-ES



APÉNDICE

APENDICE 1:

Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			DISEÑO METODOLÓGICO
			VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo la gestión de la marca país influye en la exportación del café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo la asociatividad y la productividad influyen en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022?</p> <p>¿Cómo los eventos y el branding influyen en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022?</p> <p>¿Cómo el producto influye en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar de qué manera la gestión de la marca país influye en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Describir como la asociatividad y la productividad influyen en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022</p> <p>Determinar los eventos y el branding influye en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022</p> <p>Determinar si el producto influye en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La gestión de la marca país influenciará en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>La asociatividad y la productividad influyen en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022.</p> <p>Los eventos y el branding influyen en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá, 2022</p> <p>El producto influye en la exportación de café de Villa Rica al mercado de Canadá 2022</p>	GESTIÓN DE LA MARCA PAÍS	ASOCIATIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD	CAPACITACIÓN	<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de investigación: Inv. Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo, correlacional</p> <p>Diseño: NN: Diseño No experimental, descriptivo simple.</p> <p>Esquema: O_y M_r O_x</p> <p>Pasos: Observación del fenómeno.</p> <p>Población: Asociaciones Caficultoras que están ubicadas en el distrito de Villa Rica, que se encuentra en la provincia de Cerro de Pasco.</p> <p>Técnicas e instrumentos.</p> <p>Técnicas: Documental. Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Bibliográficos. Cuestionario</p>
					TECNOLOGIA Y PRODUCTIVIDAD	
				EVENTOS Y BRANDING	FERIAS, SHOWROOMSEVENTOS CULTURALES IMAGEN DE LA MARCA	
				PRODUCTO	DIFERENCIACIÓN	
					POSICIONAMIENTO	
				EXPORTACIÓN	CULTURA GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL MERCADO	
	INCREMENTO DE LA EXPORTACIÓN					
			VENTAS			

APENDICE 2:

Instrumento para la recolección de información

Nombre del instrumento:		Cuestionario						
Autor del instrumento:		Escala de Likert						
Definición conceptual:		TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA FINES ESTADÍSTICOS						
Población:								
Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	ESCALAS				
				1	2	3	4	5
VI: Gestión de la marca País	D1: Asociatividad y productividad	I1: Capacitación	1. ¿Considera usted, que recibir capacitación adecuadas sobre técnicas de producción y tecnología, respalda la exportación y aceptación de los productos en nuevos mercados, apoyados por la marca país?					
			2. ¿Considera usted que los trabajadores deben estar capacitados para preservar las condiciones que exigen los mercados internacionales?					
			3. ¿Considera usted, que es necesario tener al menos una capacitación trimestral sobre el proceso productivo del café, para poder así agregar valor al producto y lograr una exportación exitosa?					
			4. ¿Considera usted, que la implementación de un Manual de procesos y funciones en la asociatividad mejoraría el rendimiento de los colaboradores en cada proceso productivo?					
			5. ¿Considera usted, que constituir una asociación les permite a los productores lograr mayores niveles de producción y un producto de mejor calidad para la exportación?					
		I2: Tecnología y productividad	6. ¿Considera usted que la asociatividad facilita el trabajo de homologar los procesos de producción y valorar el producto con los sistemas de control de calidad?					
			7. ¿Considera usted, que las sinergias que se obtienen en asociatividad proporcionan una mejora en el producto?					
			8. ¿Considera usted que su asociación debería realizar al menos una evaluación trimestral para medir el desempeño de los trabajadores en los distintos procesos que realizan?					
			9. ¿Considera usted, que su producto llega a satisfacer la demanda existente en el mercado internacional?					
			10. ¿Considera usted, que es importante estar presentes con el producto a través de distribuidores mayoristas que cubran con el producto una mayor zona en el mercado internacional?					
	D2: Eventos y branding	I1: Eventos, showrooms, eventos culturales.	11. ¿Considera usted, que fortalecer la Marca País proporcionara un mayor número de participaciones en eventos internacionales?					
			12. ¿Considera usted, que participar de ferias, showrooms y eventos culturales promoverá el café de Villa Rica?					
		I2: Utilización de la marca	13. ¿Considera usted, que la marca país como reputación del producto, es importante en la aceptación del consumidor extranjero?					
			14. ¿Considera usted, que es importante que se potencie la marca país y en particular la denominación de origen del café de Villa Rica para acceder a nuevos mercados?					

	D3: Producto	I1: Diferenciación	15. ¿Considera usted, que destacar los atributos del café de Villa Rica proporcionan un valor diferencial frente a los de sus competidores, además de contar con el respaldo de la marca país?						
			16. ¿Considera usted, que es importante sostener un buen posicionamiento del café de Villa Rica a nivel internacional?						
		I2: Posicionamiento	17. ¿Considera usted, que la marca país respalda la calidad del producto y su posicionamiento en los mercados internacionales?						
VD: Exportación	D1: Denominación de origen	I1: Cultura	18. ¿Considera usted, que el café se ha hecho de un espacio en la vida cotidiana de las personas y familias?						
			19. ¿Considera usted, que el mercado Internacional asocia nuestro café con el concepto de producto de calidad?						
			20. ¿Considera usted, que el ostentar la denominación de origen destacara su producto en el mercado internacional?						
		I2: Gustos y preferencias del mercado	21. ¿Considera usted, que los canales de comercialización del café deben responder a las preferencias de los consumidores?						
			22. ¿Considera usted, que los mercados internacionales tienen aceptación de nuestro café peruano?						
	D2: Ventas	I1: Incremento de la exportación	23. ¿Considera usted, que la presentación del producto en el mercado internacional es importante para su comercialización y aceptación?						
		24. ¿Considera usted, que un buen posicionamiento de Marca país incrementara nuestras exportaciones de café al mundo?							
		25. ¿Considera usted, que los valores proyectados por la marca país, ayudan a la toma de decisión del consumidor?							

Nota: Cuestionario validado por el MBA Luis Salazar Quea

ESCALA:

1: TOTALMENTE EN DESACUERDO

2: EN DESACUERDO

3: NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO

4: DEACUERDO

5: TOTALMENTE DE ACUERDO

APÉNDICE 3:

Tabla 13

Respuesta de la variable independiente

	Eventos		Asociatividad y productividad										Branding		Producto			Denominación de origen				Ventas		
	Ferias, showrooms, eventos culturales		Capacitación					Tecnología y productividad					Utilización de la marca		Diferenciación		Posicionamiento	Cultura		Gustos y preferencias del mercado		Incremento de exportaciones		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4
2	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
6	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	5	3	5	3	4	4	3	4	3
7	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
8	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
11	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	1	5	5	5	5	1	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5
14	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
17	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
19	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
20	5	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4
21	5	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
27	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
28	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5

APENDICE 4:

Cadena Productiva



Se siembra el café con los cuidados necesarios para evitar las plagas



Cultiva y cosecha, seleccionando los granos



Se lava y se seleccionan los diferentes granos de café



Se despulpa el café con la máquina despulpadora haciendo selección de los mejores granos de café



Honey Process que es un proceso de secado de la cereza de café en el que parte de ella permanece en el grano y, además en algunos casos, se cubre mientras se seca y lo demás lo secan al sol

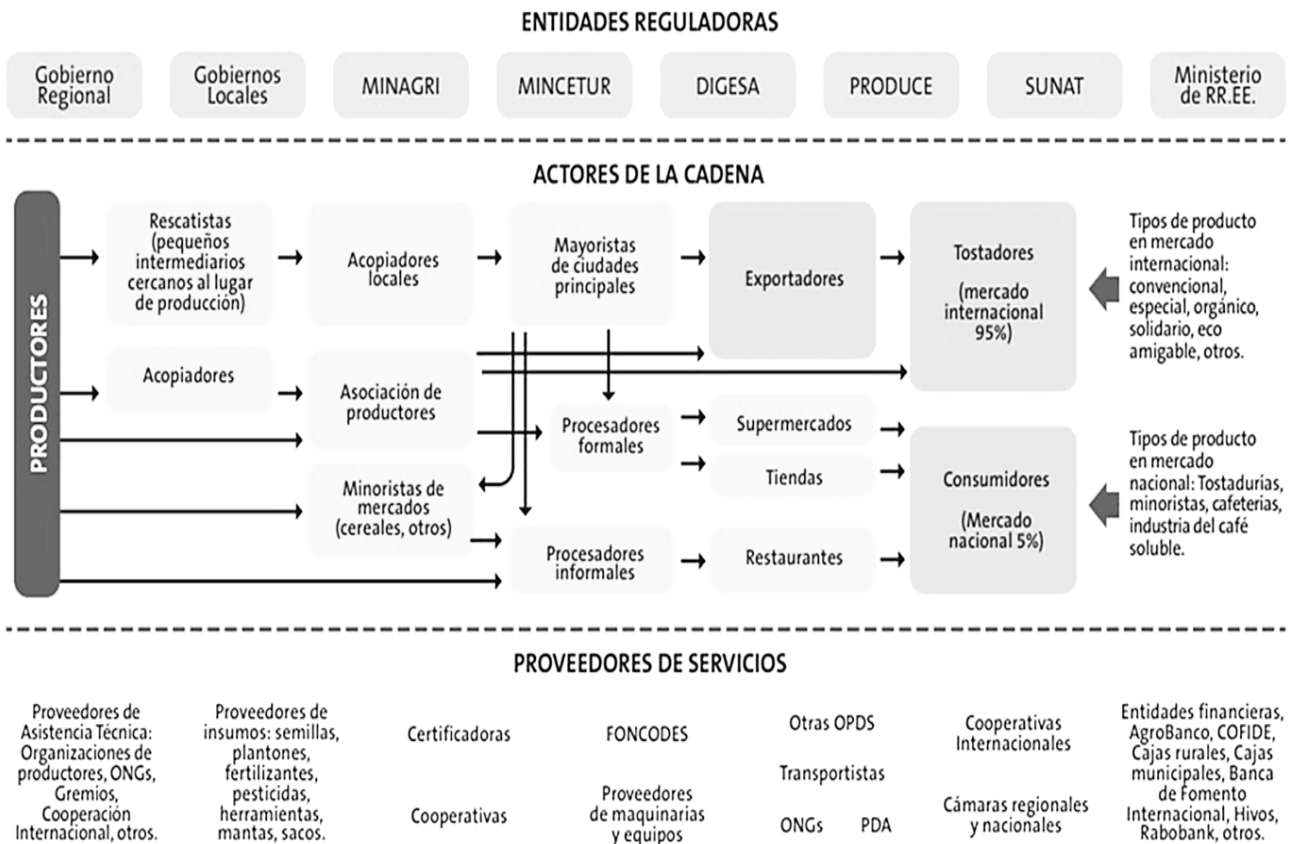
APÉNDICE 5:

Ficha técnica

Nombre del producto	Café Nombre científico: coffea arábica
Nombre comercial	Café de Villa Rica
Partida Arancelaria	0901211000
Descripción física del producto	Calidad, el sabor, aroma, nivel de acidez, rendimiento del café pilado y las técnicas de producción, entre otras, que guardan relación con los factores naturales
Región de origen	Distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco
Altitud	1000 -1700 m sobre el nivel del mar
Humedad	Del 10% al 12 %
Periodo de cosecha	Mayo - Setiembre
Oferta en contenedores	4 contenedores (1650qq/46kg)
Temporada anual de lluvia	1529mm por año m2
Forma de presentación	Se presentará en bolsas trasminadas de fuelle de 1kg con el símbolo de la Región Pasco.

APÉNDICE 6:

Entidades en Perú que regulan a las empresas de café



Nota: Procesos por el cual pasan las empresas de café para distribuir su café Entidades reguladoras. Plan nacional de acción del café peruano 2018. <https://www.minagri.gob.pe/portal/images/cafe/PlanCafe2018.pdf>

APÉNDICE 7:

Requisitos para obtener la marca país

Se deberá tener los siguientes documentos y escanearlos con un peso máximo 2MB:

- Declaración jurada de cumplimiento de marco legal (Anexo V) debidamente completada y suscrita.
- Copia simple del Certificado de origen del bien en el que utilizarás la Marca Perú o Declaración jurada de servicio peruano (Anexo III) debidamente completada y suscrita.
- Si el producto posee marca propia, contar con inscripción vigente en el Registro de Signos Distintivos de Indecopi o en el registro equivalente conforme a las leyes del país donde comercialice el producto, en caso se trate de una marca registrada en el extranjero deberá presentar una copia del certificado o documento equivalente que acredite el registro de la misma.
- Contar con la Habilitación Sanitaria vigente, cuando corresponda.
- Contar con el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas, vigente, cuando corresponda.
- Declaración jurada de Propiedad Intelectual (Anexo VI) debidamente completada y suscrita, en caso los productos o servicios incorporen obras, marcas y/o patentes protegidas por un derecho de Propiedad Intelectual.
- Contar con la autorización de uso de la denominación de origen emitida por Indecopi, cuando corresponda.

APÉNDICE 8:

Beneficios de la marca país

