



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

“ESTRATEGIAS DE MARCA SECTORIAL PARA EL  
CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DEL  
CAFÉ PERUANO EN LA PROXIMA DÉCADA”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Br. Emily Kristy Ezaine Díaz  
Br. Jimena Carolina Vera Núñez

**Asesor:**

Lic. Jorge Luis Brenis Exebio  
Trujillo – Perú  
2015

### **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres **Emily Kristy Ezaine Díaz y Jimena Carolina Vera Núñez**, denominada:

### **“ESTRATEGIAS DE MARCA SECTORIAL PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DEL CAFÉ PERUANO EN LA PRÓXIMA DÉCADA”**

---

Lic. Jorge Luis Brenis Exebio

**ASESOR**

---

Lic. Jose Antonio Rodriguez Palacios

**JURADO**

**PRESIDENTE**

---

Lic. Luis Alberto Verdi Avila

**JURADO**

---

Lic. Deymann Kirlovana Inga Zuñe

**JURADO**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIAS</b> .....	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>9</b>
<b>INDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>10</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b> .....	<b>11</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>12</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>13</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>14</b>
<b><i>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</i></b> .....	<b>15</b>
1. REALIDAD PROBLEMÁTICA:.....	16
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: .....	18
3. JUSTIFICACIÓN .....	18
3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:.....	18
3.2. JUSTIFICACIÓN APLICACIÓN:.....	18
3.3. JUSTIFICACIÓN VALORATIVA: .....	19
3.4. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA:.....	19
4. LIMITACIONES .....	19
5. OBJETIVOS .....	19
5.1. OBJETIVO GENERAL:.....	19
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	19
<b><i>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</i></b> .....	<b>20</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	<b>21</b>
<b>2. BASES TEÓRICAS</b> .....	<b>33</b>
2.1. MARCA SECTORIAL .....	33
2.1.1. Marca-Branding: .....	33
2.1.2. Marca Sectorial: .....	43
2.2. CAFÉ.....	44
2.2.1. Definición .....	44
2.2.2. Historia.....	44
2.2.3. Cadena Productiva del café .....	47
2.2.4. Presentaciones .....	55
2.2.5. Productos que se comercializan:.....	56

2.2.6.	Cualidades organolépticas del café:.....	57
2.2.7.	Cualidades bromatológicas del café:.....	58
2.2.8.	Tipos de Café:.....	59
2.2.9.	Variedades de café en el mundo:.....	59
2.2.10.	Niveles de consumo de cafeína:.....	61
2.2.11.	Entidades Cafetaleras: .....	62
2.2.12.	Escenario Local:.....	63
2.2.13.	Mercado Internacional del Café: .....	64
2.2.14.	Plagas: .....	65
2.3.	CASO JUAN VALDEZ: .....	67
2.3.1.	Historia:.....	67
2.3.2.	Caficultura Colombia:.....	69
2.3.3.	Sobre la Marca:.....	71
2.3.4.	Empresa PROCAFECOL: .....	72
2.3.5.	Publicidad: .....	73
2.3.6.	Nacimiento y Consolidación de Juan Valdez:.....	74
<b>3.</b>	<b>TÉRMINOS BÁSICOS:</b> .....	<b>76</b>
	<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS.....</b>	<b>79</b>
<b>1.</b>	<b>FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>80</b>
<b>2.</b>	<b>VARIABLES.....</b>	<b>80</b>
	<b>A. Variable Independiente:</b> Estrategia de Marca sectorial peruana.....	<b>80</b>
	<b>B. Variable Dependiente:</b> Exportaciones peruanas de café.....	<b>80</b>
<b>3.</b>	<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....</b>	<b>81</b>
	<b>CAPÍTULO IV: MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>82</b>
<b>1.</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>83</b>
	1.1. Según el propósito:.....	83
	1.2. Según el diseño de investigación:.....	83
<b>2.</b>	<b>MATERIAL DE ESTUDIO: .....</b>	<b>83</b>
	2.1. Población:.....	83
	2.2. Muestra: .....	83
	2.3. Técnicas, procedimiento e instrumentos.....	84
	A. De recolección de información: .....	84
	B. De procesamiento de información:.....	84
	<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS.....</b>	<b>85</b>

<b>A. DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA SECTORIAL QUE AFECTARÁN A LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ PERUANO EN LA PRÓXIMA DÉCADA.....</b>	<b>86</b>
<b>B. DEFINIR LAS ESTRATEGIAS DE UNA MARCA SECTORIAL QUE SON UTILIZADAS POR EL MERCADO INTERNACIONAL Y NACIONAL. ....</b>	<b>88</b>
<b>C. ANALIZAR LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DEL CAFÉ POR PAÍSES Y POR VARIEDADES (ARÁBICA Y ROBUSTA). ....</b>	<b>99</b>
<b>D. ANALIZAR LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE CAFÉ, COSECHA Y RENDIMIENTO. ....</b>	<b>102</b>
<b>E. ANALIZAR LA DEMANDA INTERNACIONAL Y NACIONAL DEL CAFÉ.....</b>	<b>105</b>
<b>F. ANALIZAR LA OFERTA DE CAFÉ PERUANO EL MERCADO INTERNACIONAL.....</b>	<b>109</b>
<b>G. PROPONER UN PROYECTO DE MARCA SECTORIAL DEL CAFÉ PERUANO.</b>	
113	
1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO:.....	113
2. DEFINICIÓN DE LA MARCA SECTORIAL DE CAFÉ PERUANO .....	113
3. DIAGNOSTICO SITUACIONAL .....	116
4. ESTUDIO DE MERCADO DE CAFÉ EN ESTADOS UNIDOS 2013 .....	126
5. DISEÑO DE LA MARCA SECTORIAL:.....	140
<b>CAPITULO VI: DISCUSIÓN.....</b>	<b>149</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>158</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>162</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>164</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>170</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla nº. 1 Top 10 Mundial de las Marcas 2014 .....	36
Tabla nº. 2 Top 10 de las Marcas Peruanas 2014.....	37
Tabla nº. 3 Top Ten 2013-14 .....	40
Tabla nº. 4 Línea de Tiempo del café en el Mundo .....	44
Tabla nº. 5 Línea de Tiempo del Café Peruano .....	46
Tabla nº. 6 Diferentes estilos de presentación del Café .....	55
Tabla nº. 7 Contenido de Cafeína según el tipo de café que se comercializa .....	56
Tabla nº. 8 Consumo habitual de café .....	62
Tabla nº. 9 Plagas del Café .....	65
Tabla nº. 10 Logo de la marca Juan Valdez a través de su historia .....	75
Tabla nº. 11 Años de Cosechas por países Productores .....	100
Tabla nº. 12 Producción mundial del café, por sus tipos .....	101
Tabla nº. 13 Producción, Cosecha y Rendimiento del café Peruano.....	102
Tabla nº. 14 Producción, Cosecha y Rendimiento del café peruano, según regiones. ...	103
Tabla nº. 15 Calendario Nacional de la Producción de Café .....	104
Tabla nº. 16 Consumo del Café por Países (2009-2014) .....	105
Tabla nº. 17 Consumo mundial del café al término del año 2013.....	106
Tabla nº. 18 Importaciones del Café por Países (2009-2014) .....	107
Tabla nº. 19 Consumo de Diversos Tipos de café en el Perú (2012-2014) .....	108
Tabla nº. 20 Exportaciones Mundiales del Café (2009-2014).....	109
Tabla nº. 21 Exportaciones de Café en sus Diferentes Variedades 2013-2014.....	110
Tabla nº. 22 Índice de Libertad Política de Estados Unidos .....	117
Tabla nº. 23 Diferencias entre Seattle y Washington D.C .....	122
Tabla nº. 24 Indicadores de Crecimiento de Estados Unidos.....	118
Tabla nº. 25 Intercambio Comercial Perú - Estados Unidos.....	119
Tabla nº. 26 Exportaciones Perú- Estados Unidos (2009-2013).....	119
Tabla nº. 27 Exportaciones por sectores Económicos .....	120
Tabla nº. 28 Las 15 ciudades con mayor consumo de café en Estados Unidos.....	123
Tabla nº. 29 Puntos de Entrada de productos peruanos a los Estados Unidos .....	124
Tabla nº. 30 Estados Unidos- Partida de Café .....	127
Tabla nº. 31 Precios del Café por Regiones del Norte .....	130
Tabla nº. 32 Precios del café por Regiones del Centro .....	131
Tabla nº. 33 Precios del café por Regiones del Sur .....	131
Tabla nº. 34 Cuadro Comparativo 2013/2014 .....	132

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico n°. 1 Ranking de las Mejores Marcas en el Mundo .....	36
Gráfico n°. 2 Ranking de las mejores Marcas Peruanas .....	37
Gráfico n°. 3 Valor Nutricional del café.....	58
Gráfico n°. 4 Nivel de consumo de cafeína por taza.....	61
Gráfico n°. 5 Producción mundial del café por países productores (2009-2014) .....	99
Gráfico n°. 6 Evolución de las exportaciones peruanas de café a los principales países .....	111
Gráfico n°. 7 Exportaciones de Café peruano según la partida 0901.11.90.00 (2011-2013) .....	112

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración n°. 1 Hexágono de la Marca País .....	39
Ilustración n°. 2 Dimensiones de la Marca Perú.....	41
Ilustración n°. 3 La Cadena de Valor del Café .....	48
Ilustración n°. 4 Logotipo de la marca Juan Valdez.....	67
Ilustración n°. 5 Campaña de publicidad de la marca Juan Valdez en New York.....	68
Ilustración n°. 6 Representación de los Caficultores Colombianos de la marca Juan Valdez. ....	70
Ilustración n°. 7 Estructura de Gestión.....	115
Ilustración n°. 8. Ubicación de Seattle/Washington. ....	121
Ilustración n°. 9 Opción 01 - DON INKAFE .....	141
Ilustración n°. 10 Opción 02 – DON INKAFE .....	142
Ilustración n°. 11 Ejemplos de Naming .....	143
Ilustración n°. 12. DON INKAFE .....	144
Ilustración n°. 13 Versiones .....	145



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo nº. 1 ENTREVISTA DE OPINIÓN SOBRE LA CREACIÓN DE UNA MARCA SECTORIAL PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DEL CAFÉ PERUANO EN LAS PRÓXIMAS DÉCADAS.....	171
Anexo nº. 2 ENTREVISTA DE OPINIÓN SOBRE LA CREACIÓN DE UNA MARCA SECTORIAL PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DEL CAFÉ PERUANO EN LAS PRÓXIMAS DÉCADAS.....	174
Anexo nº. 3 Condiciones de Clima, suelo y altitudes en las zonas cafetaleras del Perú.	178
Anexo nº. 4 Exportaciones de Café según países y los tipos de café .....	179
Anexo nº. 5 Consumo del Café en países Europeos, 2013 a nivel mundial. ....	180
Anexo nº. 6 Consumo per cápita por países, 2013 .....	181
Anexo nº. 7 Volúmenes de las exportaciones de café Colombiano (1958-Oct 2014) .....	182
Anexo nº. 8 Exportaciones de Café peruano según empresas.....	183
Anexo nº. 9 Exportaciones de café por partidas arancelarias .....	184
Anexo nº. 10 Directorio de empresas Exportadoras.....	185
Anexo nº. 11 Instituciones de ayuda a inversiones del Sector Agroindustrial .....	187
Anexo nº. 12 Pasos para obtener la licencia para el uso del logotipo de la marca país.	188
Anexo nº. 13 Proyeccion de las exportaciones de café peruano si se aplicara la marca sectorial.....	189

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo denominado “ESTRATEGIAS DE UNA MARCA SECTORIAL PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DEL CAFÉ PERUANO EN LA PRÓXIMA DECADA”, tiene por finalidad resaltar la importancia de crear una marca sectorial de este producto que está generando grandes ganancias lucrativas a varias familias dedicadas a la caficultura; ordenar de manera sistemática los datos encontrados y analizarlos para el logro de un mayor número de exportaciones, posicionamiento y reconocimiento del café peruano en el mundo.

Para ello, se analizó las ventajas que tiene el Perú frente al mundo con respecto al café, donde se presentan diversos factores como la producción, las exportaciones, los principales países consumidores, importadores y la competencia directa.

A través de la construcción de marcas sectoriales se definen atributos, estrategias y mensajes que, alineados a la marca Perú, son útiles para su posicionamiento en mercados internacionales, y así mostrar lo mejor del Perú al mundo. Las empresas a nivel individual, especialmente las pequeñas y medianas empresas (pymes), tienen muy pocas posibilidades de lograr notoriedad de marca, debido a que los niveles de inversión que se requieren para este propósito son de elevadas proporciones.

Se presenta además, varios casos de éxito en donde otros países lograron aumentar las exportaciones y la demanda interna de sus productos bandera por la creación de marcas sectoriales, así como la evolución del número de empresas y del número de partidas arancelarias utilizadas para la exportación de dicho producto, tal es el caso de Juan Valdez en Colombia.

Finalmente, el presente estudio estará desarrollado para tener datos actualizados del mercado al cual se pretende ingresar, en este caso Seattle, Estados Unidos, y hacerlo más conocido para poder contribuir positivamente en el incremento de las exportaciones peruanas de café, razón que deberá ser aprovechada por los exportadores o productores peruanos cuyas exportaciones solo han representado el 29% del total de participaciones en los últimos 2 años en el mercado internacional. De esta manera, la investigación también pretende ser una guía para agricultores e inversionistas, quienes son los que lograrían posicionar el producto en el mercado objetivo, y sacar ventaja de lo que el producto puede ofrecer al país, empresa privada y región.

## ABSTRACT

The following study called “STRATEGIES OF A SECTORIAL BRAND TO INCREASE EXPORTS OF PERUVIAN COFFEE IN THE NEXT DECADE” has as its main objective gather specific information about the importance of creating a sectorial brand and its influences on the economies of many families whose life depend on the coffee production. In addition, analyze the increase in exports of other countries that applied the same strategies and achieved its position in the international market.

For this purpose, we analyzed the advantages of Peru compared to other countries where highlighted the production, the exports, the principal consumers and importers, and the direct competence.

Through the application of sectorial brands can define attributes, strategies and messages that alienated to the country brand (Peru Brand), are useful to the positioning on international markets and, due to that, show the world the best of Peru. Many SME (Small and medium enterprises) have few chances to have notoriety of their brands because the amount of inversion is too high for them.

It also presents several successful cases in where other countries increase their exports and their domestic demand for their national products because of the creating of sectorial brands, as well as changes in the number of business and the number of tariff headings used for the export of that product. The perfect example is Juan Valdez, in Colombia.

Finally, in this study will be developed to have updates market data in which is to enter, in this case Seattle, United States, and make the brand more known to contribute on the increase of Peruvian exports whose represent the 29% of Peruvian coffee export in the last two years in the international market. Thus, the research is also intended as a guide for farmers and investors, which are the ones who achieved position in the target market and take advantage of the benefits of this idea can offer to the SMEs, the regions and the Country.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## **REFERENCIAS**

## **REFERENCIAS:**

- EFE. (8 de Octubre de 2014). Exportaciones de café brasileño aumentan 7,8% en septiembre. *America Economica*, pág. 6.
- (2014). Obtenido de INAPI: <http://www.inapi.cl/portal/prensa/607/w3-article-4553.html>
- Agencia de Noticias Yonhap. (21 de Octubre de 2014). *Se alcanzará un máximo histórico de importaciones de café este año*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de <http://spanish.yonhapnews.co.kr/economy/2014/10/21/0600000000ASP20141021000600883.HTML>
- Agencia Peruana de Noticias. (21 de Diciembre de 2012). Perú consumo per cápita de café en Lima crece y supera los 1.2 kilogramos. *America Economía*, pág. 10.
- Agro y Exportación. (2008). El café peruano: uno de los más solicitados y apreciados en todo el mundo. *Delicia a la taza. Agro y Exportación*, 8-11.
- Agrobanco. (21 de Octubre de 2012). *Pagina de la empresa*. Obtenido de <http://www.agrobanco.com.pe/index.php?id=quienessomos>
- Agronegocios. (26 de Octubre de 2014). *Cafetaleros del valle del Monzón se gradúan en escuelas de campo*. Obtenido de <http://www.agronegocios.pe/negocios/item/4889-cafetaleros-del-valle-del-monzon-se-graduan-en-escuelas-de-campo>
- Alitaylor. (16 de Noviembre de 2010). *Análisis Nutricional de una taza de café*. Recuperado el 23 de Enero de 2014, de <http://www.vitonica.com/alimentos/analisis-nutricional-de-una-taza-de-cafe>
- Anholt, S. (2010). *Lugare: Identidad, imagen y Reputación*. New York: Palgrave Macmillan.
- Aravena Ortiz, P., & Mardones Abeleida, M. (2009). *Desarrollo de Marcas Sectoriales y su Impacto en la Imagen País: Chile*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Asoexport. (21 de Octubre de 2014). *SE PREVÉ UNA ESCASEZ DE CAFÉ EN TODO EL MUNDO POR LA SEQUÍA EN BRASIL*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de <http://www.asoexport.org/se-prev%C3%A9-una-escasez-de-caf%C3%A9-en-todo-el-mundo-por-la-sequ%C3%ADa-en-Brasil>
- Bedri. (15 de Marzo de 2014). *Comer y Beber*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de [http://www.bedri.es/Comer\\_y\\_beber/Cafe/El\\_cafe\\_en\\_el\\_mundo.htm](http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cafe/El_cafe_en_el_mundo.htm)
- Booksellers New Zealand. (2014). Obtenido de <http://www.booksellers.co.nz/>
- BrandZ. (21 de Octubre de 2014). *Brandz100*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de <http://www.brandz100.com/#/>
- Cárdenas, B., & et al. (04 de Julio de 2009). *Planeamiento estratégico: Empresa Gan Café S.A.C*. Recuperado el 13 de Abril de 2014, de [http://www.slideshare.net/joel\\_54/planeamientoestrategico-ganocafe](http://www.slideshare.net/joel_54/planeamientoestrategico-ganocafe)

- CECOVASA. (21 de Noviembre de 2011). *cecovasa.com.pe*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2013, de <http://www.cecovasa.com.pe/cecovasa/Portada/>
- Celis A., T. (20 de Septiembre de 2012). *La República*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2013, de [http://www.larepublica.co/empresas/el-caf%C3%A9-de-juan-valdez-se-vender%C3%A1-en-territorio-chino-mediante-comercio-electr%C3%B3nico\\_21200](http://www.larepublica.co/empresas/el-caf%C3%A9-de-juan-valdez-se-vender%C3%A1-en-territorio-chino-mediante-comercio-electr%C3%B3nico_21200)
- Countrymeters. (12 de Noviembre de 2014). *Población de los Estados Unidos de América*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de [http://countrymeters.info/es/United\\_States\\_of\\_America\\_\(USA\)](http://countrymeters.info/es/United_States_of_America_(USA))
- Crédito y Caución. (Marzo 2014). *Informe País Alemania*. Lima: Atradius Group.
- Dirección General de Competitividad Agraria. (2010). *Agro al Día: El café*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de <http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/manuales-boletines/cafe/recomercializacioncafe.pdf>
- Earthquakeengineering. (2014). Obtenido de <http://www.earthquakeengineering.com/>
- Economía. (10 de Mayo de 2014). Producción de café crecería 15% en Perú el 2014, según el Minagri. *Gestión*, pág. 12.
- EFE. (03 de Marzo de 2014). *Exportaciones de café arábigo caen 5,72% en nueve países de Latinoamérica*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/exportaciones-de-cafe-arabigo-caen-572-en-nueve-paises-de-latinoamerica>
- El Comercio. (15 de Enero de 2013). *Cafetaleros peruanos esperan lograr producción récord durante el 2013*. Recuperado el 14 de Abril de 2014
- El Comercio. (29 de Septiembre de 2014). Las 10 Marcas peruanas más valoradas, según Brandz. *El Comercio*, pág. 8.
- El Comercio. (9 de Setiembre de 2014). Producción de café en Canchaque desciende debido a plagas. *El Comercio*, pág. 5.
- El Diario del Otún. (27 de Octubre de 2014). Café Robusta, ¿Una opción? *El Diario del Otún*, pág. 12.
- Euromonitor. (16 de Enero de 2014). *Infobae*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de <http://www.infobae.com/2014/01/16/1537465-que-paises-son-los-mayores-consumidores-cafe-el-mundo>
- Fundación Wikimedia. (16 de Octubre de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el 20 de Julio de 2014, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica\\_de\\_los\\_Estados\\_Unidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_los_Estados_Unidos)
- Futurebrand. (2014). *The Made In: The value of Country of Origin for future brands*. Londres: Futurebrand.

- García, E. (12 de Octubre de 2012). *Asociación Nacional del Café*. Recuperado el 2014 de Noviembre de 14, de [http://www.anacafe.org/glifos/index.php/Varietades\\_de\\_cafe](http://www.anacafe.org/glifos/index.php/Varietades_de_cafe)
- Gestión. (19 de Abril de 2014). Exportaciones de café suben en primer trimestre pero producción caería el 2014. *Gestión*, pág. 5.
- inforegionperu2012. (12 de Noviembre de 2012). *youtube.com*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=UcyfUJhZoFo>
- International Coffee Organization. (25 de Mayo de 2012). *Cafeina*. Recuperado el 13 de Abril de 2014, de [http://www.ico.org/ES/caffeine\\_c.asp](http://www.ico.org/ES/caffeine_c.asp)
- International Peru. (2012). *International Peru*. Obtenido de Marca Peru supera el millon de seguidores: <http://internacional.peru.info/es/posts/articulo/2171/marca-peru-supera-el-millon-de-seguidores>
- Jacoby, J., Olson, J., & Haddock, R. (1977). Price Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Consumer Research* 3, 209-216.
- Junta Nacional del Café. (22 de Setiembre de 2014). *Junta Nacional del Café*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de <http://juntadelcafe.org.pe/noticias/400-millones-perderan-productores-de-cafe-por-caida-del-23-de-la-produccion>
- Kajelina, V. (21 de Noviembre de 2012). *Rusia Beyond the Headlines*. Obtenido de [es.rbth.com](http://es.rbth.com)
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Kuckzynski, P. P. (2014). Crisis del Café. *Diario Correo*, pág. 6.
- La República. (12 de Diciembre de 2012). *Exportaciones de café cayeron en 30.8% entre enero y octubre de este año*. Recuperado el 14 de Abril de 2014
- Marca Perú. (2011). *Estrategia para el desarrollo de nuevos productos de Exportación*. Lima: PromPeru.
- McCrone, D. (1995). *Scotland - The Brand: The Making of Scottish Heritage*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Minag. (19 de Enero de 2013). *El Café: Principal producto de Agroexportación*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/agricola/vision-general/principales-productos-de-exportacion-tradicional>
- Mouvement for Good. (2014). *It Starts with you*. Obtenido de <http://www.itstartswithyou.co.za/>
- Mundo Illy. (12 de Diciembre de 2011). *Illy.com*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2013, de <http://www.illy.com/wps/wcm/connect/es/cafe/cafe-mundo>



- New Zealand Health I.T. (2014). Obtenido de <http://www.healthit.org.nz/>
- Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos-OEEE. (2013). *Situación del Mercado del Café en grano*. Lima: SIICEX.
- Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf. (Marzo de 2010). *El mercado del café en Alemania*. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de <http://cendoc.esan.edu.pe/paginas/infoalerta/Agroexportacion/textocompleto/cafe.pdf>
- Pereira, G. (27 de Octubre de 2014). *Café Robusta ¿Una Opción?* *El Diario del Otún*, pág. 7.
- Perú: Portal de Emprendedores. (20 de Octubre de 2012). *La Marca Perú, como aplicar y qué beneficios me puede traer*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de <http://www.oportunidadesperu.pe/potenciar-mi-negocio/recursos-para-emprendedores/estrategias-de-crecimiento/la-marca-peru-como-aplicar.html>
- PROCAFE. (2006). *Plagas y Enfermedades que atacan al cultivo del Café*. Fundación Salvadoreña para Investigación del Café.
- Reina, M. e. (Noviembre, 2007). *Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca*. Bogotá: Ediciones B. Colombia S.A.
- Santandertrade. (10 de Julio de 2014). *Estados Unidos: Llegar al Consumidor*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- SIICEX. (2013). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/ProgramaCREASOFTWAREPERU.pdf>
- SIICEX. (2013). *Programa Disfruta Salud*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/ProgramaDisfrutaSaludPer%C3%BA.pdf>
- SIICEX. (15 de Julio de 2014). *Revista Exportando.pe*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/384693489rad4C94D.pdf>
- Sinclair, K., Durevall, D., & Julca Otin, A. (2007). *Ganándose la vida con el café*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina Departamento de Fitotecnia .
- South African National Parks. (2014). *Sanparks*. Obtenido de <http://www.sanparks.org/>
- South African Tourism. (2014). *Southafrica*. Obtenido de <http://www.southafrica.net/>
- Study in New Zealand. (2014). *New Zealand Education*. Obtenido de <http://www.studyinnewzealand.com/>

- Taringa. (21 de Enero de 2013). *Juan Valdez*. Obtenido de <http://www.taringa.net/posts/info/14444099/Juan-Valdez.html>
- Univerdad La Molina. (10 de Abril de 2007). *Ganándose la Vida con el Café*. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de <http://www.lamolina.edu.pe/proyectos/cafe/pdfs/ganandoselavidaconelkf.pdf>
- Verda. New Zealand Outdoor. (2014). Obtenido de <http://www.verda.co.nz/>
- Versus. (12 de Octubre de 2014). *Seattle vs. Washington D.C.* Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de <http://versus.com/es/seattle-vs-washington-d-c>
- Wikipedia. (3 de Abril de 2013). *Wikipedia*. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_Internacional\\_del\\_Caf%C3%A9](http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_Internacional_del_Caf%C3%A9)
- Wine of South Africa. (2014). *WOSA*. Obtenido de <http://www.wosa.co.za/>