

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA VIABILIDAD DE
EXPORTACIÓN DE CAFÉ SABORIZADO EN EL PAÍS DE
ESTADOS UNIDOS

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

Diana Julissa Bances Calvay

Yadira Yelitza Bravo Álvarez

Chiclayo, 16 de mayo del 2014

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA VIABILIDAD DE
EXPORTACIÓN DE CAFÉ SABORIZADO EN EL PAÍS DE
ESTADOS UNIDOS**

POR:

Diana Julissa Bances Calvay

Yadira Yelitza Bravo Álvarez

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Lic. Juan César Farías Rodríguez
Presidente de Jurado

Ing. Luis Angulo Bustíos
Secretario de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2014

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre María Isabel Calvay Chapoñan y a mi padre José del Carmen Bances Damián por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. Sé que este momento es tan especial para ellos como lo es para mí. A mis hermanos Kathya y Edwin por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. A Juan Miguel Ocampo Moreno, por estar siempre a mi lado apoyándome, alentándome a continuar, porque su amor me ha servido más de alguna vez de inspiración para continuar con el desarrollo de esta investigación. Gracias por ser una de mis razones.

Diana Julissa Bances Calvay

A Dios, por permitirme llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mis padres Elmer Pepe Bravo Corrales y Flor Álvarez Perales por ser los pilares fundamentales en mi educación, y por su incondicional apoyo a lo largo de mi formación de pre grado. A mis hermanas Yessi y Zully Bravo Álvarez por la confianza y fortaleza que me han brindado para poder concluir una de mis metas. A Camila del Milagro por ser mi esperanza y el motivo para cumplir de ahora en adelante todas mis metas. A mi abuelita Otilia del Carmen Perales Álvarez y a Mary Carmen Bellodas Lecaros, mi mejor amiga; que desde el cielo me brindan todo su apoyo, y fuerzas necesarias para llevar a culmen la presente investigación.

Yadira Yelitza Bravo Álvarez

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que nos vienen apoyando en la realización de esta tesis. En especial agradecemos a nuestro asesor el Mgtr. Ing. Eduardo Amorós Rodríguez quien bajo su dirección, apoyo y confianza supo guiar nuestras ideas en el desarrollo de esta tesis.

Diana Julissa Bances Calvay

Agradezco al Mgtr. Ing. Eduardo Amorós Rodríguez por su apoyo durante el desarrollo de la siguiente tesis, resaltando su esfuerzo por llevar adelante este trabajo, dedicando su tiempo, y brindándonos información complementando el presente trabajo.

Yadira Yelitza Bravo Álvarez

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar a través de un estudio de mercado la viabilidad de exportación del Café Saborizado en el País de Estados Unidos, para lo cual se utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta aplicada a los visitantes de nacionalidad estadounidense que se encontraban en hoteles, parques, museos, centros arqueológicos y comerciales de la Ciudad. Este instrumento está conformado por 21 ítems agrupados en 03 factores: Producto, Oferta y Demanda.

Se llegó a la conclusión de que la exportación de café saborizado al mercado de Estados Unidos, sí es viable, obteniendo como resultado que las personas que consumen este café oscilan entre las edades de 15 y 60 años de edad, provenientes de zonas urbanas de los niveles socioeconómicos A, B y C (clase rica, clase media alta y clase media baja respectivamente), que residen en Virginia, Miami y New York.

Asimismo, el presente estudio de mercado, permitió reconocer las necesidades, requerimientos, actitudes y posibles lugares de compra que permitan una mejor comercialización y distribución del producto mencionado.

Palabras clave: Estudio de mercado, oferta de café saborizado, demanda y comercialización.

ABSTRACT

The present research work aims generally determined through market research the feasibility of Flavored Coffee marketing in the country of United States, for which was used as a data collection technique a survey of U.S. citizen visitors in hotels, parks, museums, archaeological sites and commercial centers of the city. This instrument consists of 21 items grouped into three factors, which are: Product, Supply and Demand. It was concluded that the marketing and export of flavored coffee to the U.S. market, it is viable, resulting so the most common profile are people, of both sexes, ages between 15 and 60 years old, residing in urban socioeconomic levels A, B and C (rich class, upper middle class and lower middle class) who live in Virginia, Miami and New York. Also in this market study could recognize needs, requirements, attitudes and possible places of purchase to allow for better marketing and product distribution flavored coffee.

Key words: market research, coffee saborizado offer, demand and commercialization.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
	12
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Situación Problemática	12
1.2. Formulación del Problema	13
1.3. Justificación	13
II. MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes	14
2.2 Bases Teóricas	16
2.3. Definición de términos básicos	30
III. METODOLOGÍA	31
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	31
3.2 Población, muestra y muestreo	31
3.3. Operacionalización de variables	33
3.4. Hipótesis	34
3.5. Objetivos	34
3.6. Métodos	34
3.7. Análisis y recolección de datos	35
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1. Resultados	35
4.1.1. El café saborizado en el mercado	36
4.1.2. Análisis de la oferta de café saborizado	46
4.1.2.1. Análisis Macro y Micro entorno	56
4.1.3. Análisis de la demanda del café saborizado	67
4.1.3.1. Análisis de la demanda actual del café saborizado	89
4.1.3.2. Demanda futura del café saborizado en el país de EE.UU	90
4.2. Discusión	105
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
5.1. Conclusiones	114
5.2. Recomendaciones	118
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
VII. ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°3.1:	Presentación de la población total de EE.UU año 2003-2010	32
Tabla N° 4.1:	Presentación de la producción de café en mundo 2011	48
Tabla N° 4.2:	Presentación de algunas diferencias entre café arábica y robusta	50
Tabla N° 4.3:	Descripción de la empresa cafetalera colcafé	52
Tabla N° 4.4:	Descripción de la empresa cafetalera buendía	53
Tabla N° 4.5:	Descripción de la empresa cafetalera Starbucks	54
Tabla N° 4.6:	Presentación del café saborizado molido e instantáneo	55
Tabla N° 4.7:	Presentación del café saborizado molido e instantáneo	55
Tabla N° 4.8:	Presentación del café saborizado en grano e instantáneo	55
Tabla N°4.9:	Presentación del café saborizado en grano e instantáneo	56
Tabla N°4.10:	Presentación de la población de estados unidos por estado 2000-2010	73
Tabla N° 4.11:	Presentación de la población de estados unidos por estado 2000-2010	76
Tabla N°4.12:	Presentación por grupos etarios de la población del estado de Virginia año 2010	76
Tabla N°4.13:	Presentación por sexo y edad de la población del estado de Virginia año 2010	78
Tabla N° 4.14:	Presentación de distribución rural y urbana año 2010	79
Tabla N°4.15:	Presentación de la población de estados unidos por estado 2000-2010	80
Tabla N°4.16:	Presentación por grupos etarios de la población del estado de florida año 2010	80
Tabla N° 4.17:	Presentación por sexo y edad de la población del estado de florida año 2010	81
Tabla N° 4.18:	Presentación de distribución rural y urbana año 2010	82
Tabla N° 4.19:	Presentación de la población de estados unidos por estado 2000-2010	83
Tabla N° 4.20:	Presentación por grupos etarios de la población del estado de new york año 2010	83
Tabla N° 4.21:	Presentación por sexo y edad de la población del estado de new york año 2010	84
Tabla N° 4. 22:	Presentación de distribución rural y urbana año 2010	85

Tabla N°4.23:	Presentación del perfil económico de Virginia año 2010	86
Tabla N° 4.24:	Presentación del perfil económico de florida año 2010	87
Tabla N°4.25:	Presentación del perfil económico de new york año 2010	88
Tabla N° 4.26:	Presentación de la población de influencia directa de EE.UU. año 2010	102
Tabla N° 4.27:	Presentación de la población de influencia indirecta de EE.UU. año 2010	103
Tabla N° 4.28:	Presentación del grupo objetivo para café saborizado de EE.UU. año 2010	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°4.1:	Personas encuestadas según sexo y sabores que prefieren consumir como café saborizado	36
Gráfico N°4.2:	Personas encuestadas según lugar de residencia	58
Gráfico N°4.3:	Personas encuestadas según ciudades que pertenecen al suroeste de estados unidos	59
Gráfico N°4.4:	Personas encuestadas según ciudades que pertenecen al oeste de estados unidos	59
Gráfico N°4.5:	Personas encuestadas según ciudades que pertenecen al medio oeste de estados unidos	60
Gráfico N°4.6:	Personas encuestadas según ciudades que pertenecen al sur de estados unidos	61
Gráfico N°4.7:	Personas encuestadas según ciudades y su disponibilidad para consumir café saborizado de nacionalidad peruana	65
Gráfico N°4.8:	Personas encuestadas según ciudades que pertenecen al sur de estados unidos	72
Gráfico N°4.9:	Personas encuestadas según edad y su disposición a consumir café saborizado de nacionalidad peruana	91
Gráfico N°4.10:	Personas encuestadas según ciudades y su disponibilidad para consumir café saborizado de nacionalidad peruana	92
Gráfico N°4.11:	Personas encuestadas según sexo y sabores que prefieren consumir como café saborizado	93
Gráfico N°4.12:	Personas encuestadas según su motivación para consumir como café saborizado	96
Gráfico N°4.13:	Personas encuestadas según tazas de café consumidas al día	97
Gráfico N°4.14:	Personas encuestadas según ingreso mensual	98
Gráfico N°4.15:	Personas encuestadas según lugares al que recurren a comprar café	99
Gráfico N°4.16:	Personas encuestadas según su recomendación para cantidad envasada de café saborizado	100
Gráfico N°4.17:	Personas encuestadas según su recomendación tipo de envase de café saborizado	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°4.1:	Presentación de posible etiqueta de lemon “special coffee”	42
Figura N°4.2:	Presentación de posible etiqueta de chocolate “special coffee”	43
Figura N°4.3:	Presentación de posible etiqueta de toffee “special coffee”	44
Figura N°4.4:	Presentación de posible etiqueta de lemon “special coffee”	45
Figura N°4.5:	Presentación de los perfiles de aroma para el café arábica y el café robusta producida en Perú.	49
Figura N°4.6:	Presentación del mapa de estados unidos de américa	57
Figura N°4.7:	Consumo de café saborizado en estados unidos	62
Figura N°4.8:	Crecimiento de la economía en estados unidos al año 2012	64
Figura N°4.9:	Presentación del mapa del estado de Virginia	69
Figura N°4.10:	Presentación del mapa del estado de florida	70
Figura N°4.11:	Presentación del mapa del estado de new york	71

I. INTRODUCCIÓN

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Estados Unidos es reconocido como un país potencial debido a su economía, y es por ello que es considerado como uno de los principales destinos de exportación. Ello se ve reflejado en el total de importaciones que realiza, el cual en el primer cuatrimestre del año 2012 llegó a los 39 millones de dólares.

De acuerdo a los datos obtenidos a partir del BBVA de Estados Unidos, se tiene información más precisa sobre su economía, la cual refleja que en el año 2011, los niveles de empleo han mejorado gradualmente.

La Junta Nacional del Café, afirma que hoy en día, el café peruano está posicionado favorablemente en el mercado mundial. Hace diez años ocupaba el puesto 15 en la contienda exportadora, pero en el 2006 ascendió hasta el puesto 06. Estados Unidos fue históricamente el mayor comprador de café peruano llegando a comprar un poco más del 22% del café peruano. No cabe duda, que la aceptación del café peruano en el exterior, es un reflejo de la buena calidad de café que se produce, siendo favorable para la aceptación del café saborizado, en el mercado de Estados Unidos.

Tras el crecimiento continuo del mercado de café saborizado, son varios los países que ofrecen dicho producto. Dentro de ellos tenemos a Colombia, Nicaragua, Brasil, Venezuela, Madrid, Portugal, España, Honduras, México, Francia, entre otros. Países que a la actualidad ofrecen más de 150 sabores destacando el café con sabor a vainilla, avellana, toffee, chocolate, caramelo y almendras.

Tras un mercado de mayor demanda y exigencia en el mejor sabor del café, de manera especial en los jóvenes, estudios han comprobado que éstos optan por esta clase de café saborizado a un café tradicional; debido a que este producto se relaciona con el estado de ánimo u ocasiones por las que suelen pasar los jóvenes.

Por lo tanto, es de vital importancia, ver la necesidad del producto café saborizado para poder, en un futuro, implementar un plan de negocio o proyecto de inversión.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable un estudio de mercado para la exportación de café saborizado en el país de Estados Unidos?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo científico es importante porque servirá como antecedente para posteriores investigaciones, debido a que no existen estudios respecto a este tema. Además servirá como aporte para organizaciones productoras de café, inversionistas privados, nacionales y/o extranjeros.

Asimismo, la investigación está orientada al estudio del consumo de café saborizado en Estados Unidos, cuyos fines son exportar este tipo de café; por ende se considera un tema importante para las empresas dedicadas a la producción de café saborizado ubicadas en territorio peruano, pues les permitirá llegar a nuevos segmentos de mercado, permitiéndoles de esta forma adquirir importancia y prestigio dentro del mercado nacional e internacional. Además, a partir del estudio de mercado estadounidense, se intenta destacar las propiedades que posee el café que se produce en el Perú, aprovechando el sector agro que ofrece nuestro País y la gran demanda que está adquiriendo este tipo de café en el mundo, permitiendo generar una idea de negocio rentable.

Del mismo modo, como estudiantes universitarias, esta investigación nos permitirá ampliar nuestros conocimientos y habilidades con respecto a la investigación de mercados y la implementación de una nueva idea de negocio, generando en nosotras una idea proactiva por la búsqueda de nuevos proyectos beneficiosos y oportunidades en las diversas regiones de nuestro país, sirviendo como línea de base para nuestro desarrollo personal y profesional dentro de una organización.

II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Para la presente investigación se realizó un análisis a profundidad de varias fuentes, de las cuales se obtuvieron los antecedentes del problema, que generaron un efecto positivo en la comprensión y desarrollo de la problemática a examinar en este estudio de mercado.

A continuación se detalla:

En 1986, en el Estado de Florida se hicieron estudios con respecto al café saborizado; mediante este estudio se pudo rescatar que este café se convierte en el segmento de mercado con mayor crecimiento, tal como lo constatan los experimentos realizados por algunos tostadores especialistas de la costa este de Estados Unidos, principalmente FIRST COLONY COFFE en Virginia. Así, los cafés saborizados se convierten en un producto apetecido dentro de la categoría de los cafés de especialidad en el periodo comprendido entre 1984 y 1986.

Existieron dos elementos en el desarrollo de la categoría de los cafés saborizados. La industria necesitaba identificar los sabores que los compradores sentían que eran compatibles con el sabor del café: los sabores populares resultaron ser los almendrados, de vainilla, chocolate y de frutas principalmente jugosas. Además, la popularidad de los cafés saborizados ayudo a empujar las ventas del café de especialidad dentro del sistema de distribución de los supermercados, el cual se convirtió en el principal canal de distribución del café de especialidad después de 1985.

Los cafés saborizados fueron vistos tanto amigables como competidores por el comercio de café de especialidades.

Muchas personas apoyan el concepto de que los cafés saborizados atraen a muchos bebedores a la categoría del café de especialidad.

También hay personas que sostienen la idea que los cafés saborizados en realidad desvían un volumen de consumo que la industria podría estar supliendo si se hiciera más énfasis en la venta del café puro sin mezclar y etiquetado conforme su origen.

En la India, Ramalakshmi, K.; Prabhakara R., P.G.; Raghavan, B.; Balasubramanyam, N. (1997), presentaron un proyecto denominado “Efecto del almacenamiento en los sabores añadidos en cafés saborizados”. Ellos afirman que los cafés saborizados se promueven con el objetivo de atraer más consumidores. El proyecto además, señala el estudio de la preparación de cafés saborizados, tostados y molidos, su comportamiento en el almacenamiento en diferentes materiales de empaque. En el caso del Café tostado y molido saborizado con cardamomo, empacado en bolsas de poliéster/láminas de aluminio/polietileno con aire al vacío y almacenado bajo condiciones aceleradas (40°C) y de ambiente (27°C), los resultados demuestran que no hubo pérdida de humedad y sabor; mientras que, en el caso del Café tostado y molido y café soluble saborizados con naranja, empacados en los mismos materiales, la pérdida de sabor se cuantificó como 20% y 35% cuando se almacenó bajo condiciones de ambiente y aceleradas respectivamente, en un período de 300 días de almacenamiento. Por otro lado, las muestras empacadas con Nitrógeno mostraron menos pérdida de sabor que las empacadas con aire durante el período de almacenamiento.

Estas investigaciones anteriores, reflejan la existencia de una gran interés en que el café saborizado se está convirtiendo en parte de la bebida cotidiana de los estadounidenses, demostrándose que es ideal para la alimentación, salud y la economía del país; por ellos, es que es necesario realizar un estudio de mercado para determinar en qué forma se podría incursionar este producto en los estadounidenses, especialmente en los estados de Florida, New York y Virginia, determinando de tal forma, sus necesidades, preferencias y

características que permitirán identificar los sabores de preferencia para su consumo.

Todo ello, con la finalidad de incrementar la distribución, comercialización y consumo.

2.2. BASES TEÓRICAS

DEFINICIÓN DE PRODUCTO:

López B., (2010) afirma que, el producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir, cuál es la razón de la empresa, su negocio, a donde quiere llegar y que es lo que puede ofrecer.

Asimismo manifiesta que, el producto es valorado en función del conjunto de atributos o características que presenta, los cuales se pueden clasificar según:

- ✓ **Aspectos técnicos o de calidad:** Se relaciona con el nivel de prestación del producto. Como el consumidor no valora científicamente la calidad del producto, la mide a través de la comunicación que recibe del mercado y de su propia experiencia.
- ✓ **Complementos que ofrece:** Son elementos que se añaden al producto y que complementan la función primaria del mismo
- ✓ **Diseño:** Condiciona el aspecto externo del producto. El diseño contribuye a que un producto sea atractivo pero es útil también para la función que se debe cumplir.
- ✓ **Marca:** Otra decisión fundamental es la elección de la marca, ya que es el elemento identificador del producto por parte de los consumidores.

Las investigaciones expuestas por la Revista de Nutrición Nestlé (2010), explican que el café es un producto importante en el mercado mundial, siendo la segunda bebida más consumida después del agua, con alrededor de 800 billones de tazas al año. Además, afirma que el café es la segunda materia prima en la economía mundial, alcanzando los 12 billones de dólares al año, y siendo Estados Unidos el mayor importador con un sexto de la producción. Asimismo, alrededor del 17% del café verde producido en el mundo se usa para elaborar café soluble.

En cuanto a sus beneficios, al igual que cualquier otro alimento, el café contiene nutrientes como niacina, potasio, magnesio y manganeso. La acción fisiológica del café proviene principalmente de la cafeína y de su alta concentración de antioxidantes como los compuestos fenólicos (polifenoles). El café se puede encontrar en muchas formas y aromas como: granos de café tostado, café molido tostado o café soluble. Se puede consumir usando diferentes métodos de preparación tales como el café turco, el expresso, café soluble y café saborizado.

En relación a la investigación, la revista Nestlé afirma que el café saborizado es una bebida instantánea que al entrar en contacto con el agua o con la leche recupera sus características de cuerpo, aroma y sabor; así también, es un producto que se encuentra en un segmento de rápido crecimiento en el mercado del café especialmente en países como Estados Unidos, Colombia, Nicaragua y Venezuela, y hasta el momento hay alrededor de 100 variedades saborizadas diferentes disponibles, gracias a su amplia aceptación en los consumidores, especialmente jóvenes, pues consideran que mantienen la esencia del café y asocian su sabor con cada momento vivido y su personalidad.

Por otro lado, existen dos formas de darle sabor a un café: se pueden agregar los sabores directamente a los granos tostados pulverizándolos con un aceite

portador y el saborizante determinado o simplemente se puede agregar un jarabe a un café preparado caliente.

Todas esas características son de suma importancia para lanzar al mercado un producto o mantenerlo en el tiempo. Con respecto al café saborizado se puede concretar que es un producto reconocido en el mercado estadounidense por su alta calidad, su variedad de sabores, sus beneficios provenientes de los nutrientes de la cafeína y porque puede ser un sustituto para las calorías y fácilmente consumido por diabéticos y personas obesas sin perjudicar su salud; sin embargo, a pesar de que el café saborizado se lanzó al mercado en el año 2004 por la empresa colombiana "Buen Café de Colombia", no todos tienen conocimiento acerca de este producto.

En la actualidad se está abriendo una gran demanda de este producto y se ha convertido en la bebida favorita de jóvenes y adultos en Estados Unidos, es por ello que es necesaria la idea de presentar este producto como una excelente oportunidad para posteriormente aprovechar el mercado y llevar a cabo un proyecto de inversión que favorezca la economía de nuestro país.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

Según Philip G., (2003), es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. El cual consta de cinco etapas bien definidas:

- ✓ **Desarrollo de producto:** Inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo de producto, las ventas son nulas y los costos de inversión de la empresa aumentan.

- ✓ **Introducción:** Período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto.

- ✓ **Crecimiento:** Período de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.
- ✓ **Madurez:** Período en el que se frena el crecimiento de las ventas, por que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.
- ✓ **Decadencia:** Período en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman.

De acuerdo a las investigaciones realizadas, se comprobó que el café saborizado en los Estados Unidos se encuentra en la etapa de crecimiento, pero, aunque ya cuenta con mucho tiempo en el mercado aun no abarca todo el mercado de Estados Unidos; tras la encuesta realizada, se descubrió que había un mercado al cual no estaba dirigido dicho café, los consumidores de 24 años en adelante. Por ello, se considera que el café saborizado está en la etapa de crecimiento, pues ya es un producto conocido para los estadounidenses y está abarcando un mercado al que no estaba dirigido y el cual está dispuesto a consumir este producto; además, en el plano nacional ya está empezando a figurar como un producto en la etapa de introducción, tal es el caso de la empresa VILLA RICA, que recién está comercializando café saborizado en el Perú

ESTUDIO DE MERCADO

DEFINICIÓN DE MERCADO:

Gregory N., y Rabasco E., (2007), manifiestan que un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores de la oferta.

En la misma línea, Sulser R., (2004), afirma que el mercado es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo. Un mercado meta, es la parte

del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos.

Según las investigaciones del National Coffee Association de los Estados Unidos, este país representa un excelente mercado para la comercialización de café en cualquier especie debido a que se consumen alrededor de 400 millones de tazas al día y actualmente un 83% del café en EEUU se consume de forma tostado y molido (T&M), el restante 17% en forma soluble y un 27% del café es descafeinado. Aunque el consumo de café en promedio está decreciendo en el país, el segmento de café especial está en crecimiento, tanto en el mercado tostado y molido como en el soluble. Con el desarrollo del segmento de café gourmet en los EEUU ha resurgido la figura de los tostadores de pequeño y mediano porte, quienes por lo general venden en su estado o en varios estados vecinos. Muy pocos han conseguido crear marcas a nivel nacional, entre ellas se destaca Starbucks.

Esta situación ha creado una fuerte competencia en el segmento del café T&M. Lo que se aprecia entre los consumidores de café en este país es un movimiento hacia la calidad. Prueba de ello es que el consumo de cafés especiales está en incremento, pero, primero hay que aclarar el contexto: el café regular representa el 87% del café consumido, las importaciones estimadas de café especial representan apenas el 20% y el volumen de café certificado importado representa apenas el 1% del total. Claro está que las tendencias indican un crecimiento en las ventas anuales de café especial entre un 5 a un 10%, mientras las ventas del café certificado crecen a más de un 10%.

Es por ello, que el mercado al cual está dirigido nuestro producto es Estados Unidos, el cual es un país situado casi en su totalidad en América del Norte, este país está conformado por 50 estados, de los cuales nuestro mercado objetivo es Miami, New York, Virginia, los cuales cuentan con disposición

económica y para los cuales se procedió a realizar una encuesta con la finalidad de conocer mejor las características de nuestro mercado y poder así saber a quién ira dirigido el producto, y así poder cumplir las expectativas de nuestros consumidores.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO:

A partir de estas bases teóricas, esta investigación tiene como objetivo principal determinar a través de un estudio de mercado la viabilidad de exportación del Café Saborizado en Estados Unidos, en el cual se definirá el producto, la oferta actual de café en grano peruano para determinar si nuestro país puede cubrir la demanda del producto final, y se determinará la demanda actual y futura de dicho producto.

Del mismo modo, se analizarán los siguientes aspectos teóricos que según Kloter, P. y Lane, K. (2006), también se deben abarcar un estudio de mercado:

- ✓ Determinar los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por los bienes que el proyecto pretende poner en el mercado.
- ✓ Determinar la cantidad de bienes que el mercado está dispuesto a consumir.
- ✓ Características de los productos que los clientes potenciales desean consumir para satisfacer sus necesidades.
- ✓ Establecer la estrategia comercial o la forma como se van comercializar los productos, es decir la promoción y publicidad que se van a utilizar y los canales de distribución y venta.

OFERTA DEL MERCADO:

Ávila J., (2003), afirma que la oferta es la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en

un precio determinado. La oferta se da por una serie de posibles alternativas correlacionando las dos variables consideradas precio y cantidades.

Esta información, en el caso del café saborizado, será decisiva para determinar el volumen de la demanda que se podrá atender. Para ello, se determinará el volumen de producción de café en el Perú para poder evaluar si se puede cubrir la demanda de café saborizado en Estados Unidos; del mismo modo, se podrá evaluar la viabilidad del proyecto y diseñar estrategias más adecuadas para hacer frente al dinamismo del mercado actual.

De acuerdo al informe presentado en Junio del 2012 por “Promoviéndote Perú”, se aprecia que el café es el principal producto agrícola de exportación en el Perú; éste, se exporta a 46 países y llega a los mercados más exigentes del mundo. En el 2008 Perú ocupó el octavo puesto a nivel mundial de producción de café en grano (verde) subiendo siete puestos desde 1990 y dos puestos desde 2006, cuyas variedades peruanas incluyen Good Hard Bean (selva central), Hard Bean (selva nororiental) y Medium Hard Bean (al suroriente). De ellas, la primera obtiene los mejores precios. Asimismo, en la zona Norte, el 43% de la producción de encuentra en Piura, Cajamarca, Junín, Pasco, Huánuco y Ucayali; por la zona Sur el 23% de la producción se encuentra en Apurímac, Ayacucho, Cusco y Puno.

De esta manera, las exportaciones de café peruano sumaron US\$ 164.6 millones entre enero y abril durante el año 2013, creciendo un 80% y teniendo a Estados Unidos como principal mercado de destino con una participación de 24% sobre el total de las ventas. Esto significa que Perú cuenta con capacidad de producción para cubrir la demanda de cualquier especie de café en el mercado estadounidense.

DEMANDA DEL MERCADO:

Para Ávila J., (2003), la demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de

una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles. Ésta, no es una simple cantidad de un producto, sino que es toda una relación o lista de las cantidades de una mercancía que los compradores estarían dispuestos a adquirir a los diversos precios posibles.

Dentro de este estudio de mercado, se analizará la demanda actual de café saborizado en Estados Unidos, analizando las actitudes y preferencias de este producto, así como la disponibilidad de pago del consumidor estadounidense. Posteriormente se determinará la existencia de una demanda futura en el mercado estadounidense que permitirá la exportación del producto, con la finalidad de poder ofrecer al público objetivo el producto que esperan recibir y así poder cumplir sus expectativas, las cuales se obtuvieron tras evaluar las respuestas realizadas en las encuestas a estadounidenses.

Por otro lado, de acuerdo al artículo presentado por la Revista Virtual Mercado del Dinero USA (2012), se puede comprobar que el consumo de café gourmet (reconocido por utilizar frutos creados en un microclima y altura ideal) creció, pasando de un 37% de todas las tazas de café consumidas en los Estados Unidos en 2011 a un 54% en el 2012, lo que representa que el paladar de los consumidores a nivel mundial se va sofisticando a medida que pasan los años mostrando que éstos están cambiando las tendencias tradicionales de consumo al adquirir cada año más café especial o diferenciado.

ESTIMACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA DEMANDA OBJETIVA:

Kloter, P. y Late, K. (2006), sostienen que hay que tener en cuenta la demanda objetivo a la que se quiere llegar con un producto o servicio.

- ✓ **Mercado potencial:** Conjunto de posibles usuarios que tienen las características del segmento al cual va dirigido el proyecto.

- ✓ **Mercado disponible:** Grupo de usuarios del mercado potencial que requiere el servicio o producto.
- ✓ **Mercado Efectivo:** Conjunto de usuarios que está dispuesto a recibir el producto.
- ✓ **Mercado Objetivo:** Parte del mercado efectivo que el proyecto pretende satisfacer según las condiciones presentes.

Hawkins (2003), refiere que anualmente se lanzan miles de productos en el mercado. Para tener éxito, estos nuevos productos deben solucionar un problema del consumidor. Por lo tanto, los especialistas en investigaciones de mercado y en Marketing deben entender por completo las necesidades y deseos de los consumidores potenciales y la manera en que las características del producto pueden combinarse para satisfacer estas necesidades. Del mismo modo, Salomón (2002), sostiene que hoy en día existen macrotendencias que impactan las necesidades de los consumidores dentro del mercado, dentro de ellas encontramos las expectativas que tienen las personas por el cuidado de su salud, y lo que las personas piensan respecto del estado de su salud más su interés en mantener una mejor calidad de vida.

INFLUENCIA DE LOS FACTORES INTERNOS EN EL CONSUMIDOR:

a) Necesidades, Motivaciones y Deseos:

Según, Rivera J., Arellano, R., Molero, V. (2004), la necesidad es la conciencia de la falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente y/o para sentirse bien. La motivación se define como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad. El deseo es la fuerza que conduce a una persona con una carencia alimentaria consciente (necesidad), a su satisfacción por medio de ciertas marcas de productos.

Según, Rivera J., López M., (2012), las necesidades aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales. A medida que se van satisfaciendo en un

determinado grado, van apareciendo otras de rango superior. Con respecto a la motivación, afirma que es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella. Y está a la vez genera un deseo, cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico.

Por otra parte, en el informe presentado sobre la actividad cafetalera en Costa Rica en el año 2006 se puede concretar que el consumo de café en Estados Unidos se ha convertido en una necesidad debido a que representa una especie de ayuda para “espantar el sueño” y así poder realizar todas sus actividades sin caer en la tentación de cerrar los ojos y descansar, llegando a consumir 400 millones de tazas por día. Sin embargo, esta necesidad descrita es dejada de lado cuando el consumidor opta por consumir el café de especialidad o café gourmet cuyo creciente consumo se debe a los aspectos de calidad que perciben los tomadores de café en los Estados Unidos, motivados en un 48% por el sabor, el cual es el principal atributo evaluado; seguido de un 20% movido por la marca u origen, 10% aroma, 7% precio entre otros. Todas estas características influyen a la hora de comprar este producto especial para los estadounidenses.

Así, el café saborizado representa la motivación con nombre propio para consumir café en Estados Unidos. El consumidor en busca de satisfacer una necesidad respecto al café opta por consumir café saborizado, especialmente por la variedad de sabores que ofrece este producto, el cual representa el 48% en la valoración del consumidor, permitiéndole dirigir su elección hacia un sabor en concreto para su consumo.

b) La Percepción:

Rodríguez I., (2006) sostiene que la percepción es el modo de como las personas obtienen e interpretan la información que los rodea. Cada individuo puede formarse una percepción diferente sobre un mismo objeto.

Rivera J., López M., (2012), pone en manifiesto que la percepción es la idea que nos formamos sobre los productos, los vendedores y la misma empresa, éstos pueden influir en diferentes grados en la evaluación, compra y consumo de los bienes y servicios. Es considerado también la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, siendo resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

En Puerto Rico, Estrada Mejía M. y Santa García C. (2007), presentaron un proyecto denominado “Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de producción de cafés especiales en el Departamento de Risaralda”. Este proyecto destaca las percepciones del consumidor estadounidense respecto al café especial, el cual es valorado por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles. Además, se describe que la demanda de este producto se debe a que el consumidor estadounidense en un 90% percibe que la calidad de este producto representa un factor importante para optar por su consumo, el 74% de percepción positiva hacia el café especial se debe a la trazabilidad y transparencia de la información, el 73% perciben al café especial como bueno debido a la información que se brinda sobre su origen y de donde proviene el café, el 71% tienen una percepción positiva del café especial por la consistencia del café en sus características físicas y organolépticas, ya que el cliente espera que cada embarque sea igual al anterior.

Si bien es cierto, el café saborizado aún no es muy conocido en nuestro país, no obstante, posee una creciente popularidad en el consumidor estadounidense especialmente en los jóvenes debido a que es un café de especialidad y lo percibe como un café de calidad, su origen, excelente aroma, diversidad de sabores, proporción de envase y saludable, ya que actúa como sustituto para la calorías.

c) Las Actitudes:

Rodríguez I., (2006) manifiesta que las actitudes recogen el punto de vista del consumidor sobre un producto, un anuncio, una empresa o una idea. Se trata

de una predisposición aprendida con la que con la que responde, favorable o desfavorable, a un objeto o a una idea. Generalmente se plasma en cierta simpatía, aversión o indiferencia frente a los productos y marcas, por lo acaba influyendo en las decisiones de compra.

Complementando la definición, Pintado T., (2008) sustenta que la actitud es el grado en que la persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables, hacia un objeto; las actitudes se basan en sentimiento y reacciones hacia las cosas, surgen habitualmente de los valores que los individuos dan a las cosas que los satisfacen; dichas actitudes que se desarrollan son la experiencia personal, la pertenencia a grupos y las personas importantes.

Respecto al café, el informe presentado sobre la actividad cafetalera en Costa Rica en el año 2006, menciona que el consumidor de café estadounidense presenta una actitud positiva frente al producto, principalmente porque se ha convertido en una bebida primordial en su vida cotidiana y ofrece diversas especies de entre las cuales puede optar por los cafés de origen, saborizados, orgánicos, de alta tostión y descafeinados. En cuanto al café de especialidad o cafés gourmet, se puede apreciar que el consumidor residente de Estados Unidos presenta una actitud positiva hacia el producto principalmente porque este les ofrece calidad, sabor, frescura, aroma y precio acorde a la calidad y los beneficios que recibe del producto. Actualmente la actitud del mercado estadounidense acerca del café saborizado, es favorable debido a que hay un gran nicho de mercado que ya consume este tipo de café, debido a que por pertenecer a la categoría de cafés gourmet, ofrece ciertos beneficios y aspectos favorables que inducen a su consumo.

INFLUENCIA DE LOS FACTORES EXTERNOS EN EL CONSUMIDOR:

a) Cultura:

Casado A., y Sellers R., (2006) afirma que la cultura puede ser definida como la suma total de conocimientos, normas creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada.

A su vez, Rodríguez I., (2006) sostiene que la cultura se suele aprender mediante el proceso de socialización, mediante este proceso las personas asimilan sus valores y demás componentes. Y si bien se transmite de generación en generación, también evoluciona con el paso del tiempo, integrando nuevas ideas y valores.

Respecto a la cultura de consumo de café en Estados Unidos, en el proyecto denominado “Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de producción de cafés especiales en el Departamento de Risalda”, se rescata que los consumidores de café en Estados Unidos han venido cambiando sus hábitos de compra, de unas basadas en el precio a otras características por la variedad y calidad del producto. Asimismo, el café en Estados Unidos ha evolucionado con características de commodity a una bebida con vínculos culturales y sensoriales. Los resultados de este informe indican que, en los últimos años, la cultura del café está ampliamente establecida en Estados Unidos y que el consumidor cada vez demanda una mayor calidad y especialización.

Teniendo en cuenta esta información, es preciso recordar que el café saborizado se encuentra dentro de la categoría de cafés especiales o cafés gourmet por su valor agregado y por la calidad del producto. En el mercado estadounidense ya se ve reflejada una fuerte tradición cultural en el consumo de café gourmet y una tendencia creciente respecto al café saborizado, ya que además de su excelente calidad, este producto ofrece variedad de sabores, impulsando su consumo en cualquier momento del día por jóvenes y adultos.

b) Clases Sociales:

Para Casado A., y Sellers R., (2006), la clase social puede definirse como el resultado de una división de la sociedad en grupos relativamente homogéneos y estables en los cuales se sitúan los individuos o las familias que, entre otras características, tiene, valores, actitudes y comportamientos similares. La clase social se ha convertido en el factor más importante que moldea el estilo de vida del individuo y lógicamente su comportamiento económico y de consumo.

c) Factores demográficos y económicos:

Solé, L. (2003) pone en manifiesto que los factores demográficos hacen referencia a características objetivas medibles, como la edad, el sexo, el estado civil, el nivel de ingresos o la educación. Los psicográficos incluyen variables más intangibles, como motivos o intereses, actitudes y valores, condicionando lo que denominamos “estilo de vida”. Finalmente los factores económicos se relacionan con aspectos relacionados con los ingresos, con el ahorro, capacidad de préstamo y las actitudes frente al riesgo monetario.

De la Cerda Bianchi R. (2000) presenta su proyecto denominado “Evaluación financiera para convertir una empresa productora de café estrictamente duro en productora-exportadora de café gourmet”, en éste se puede apreciar que los principales consumidores de café gourmet se encuentran concentrados entre los 18 y 60 años, son estudiantes universitarios y trabajadores, en su mayoría con ingresos arriba de los 15,000 dólares anuales y el mayor consumo se encuentra en la Costa Este del país.

2.3. DEFINICION DE TÉRMINOS BÁSICOS

- ✓ **Estudio de Mercado:** consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

- ✓ **Demanda Mercado:** la cantidad total de compras de un bien, servicio o familia de productos/servicios que pueden ser realizadas por un determinado grupo demográfico.
- ✓ **Oferta Mercado:** aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que busca realizar un análisis de mercado en el país de Estados Unidos para poder llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, y posteriormente poder obtener un resultado general para el conocimiento de los hábitos de consumo de la población urbana de Estados Unidos, con la finalidad de determinar la puesta en marcha de la exportación del café saborizado.

3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

✓ **Población:**

La población para llevar a cabo la factibilidad del plan de negocios estará representada por el total de personas jóvenes de Estados Unidos.

✓ **Muestreo y Muestra:**

De acuerdo al censo registrado por Index Mundi la población total de habitantes en Estados Unidos en el año 2010 es de 310.232.900 habitantes.

**TABLA N°3.1: PRESENTACIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL DE EE.UU
AÑO 2003-2010**

Country	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Estados Unidos	290.342.600	293.027.600	295.743.100	298.444.200	301139.9	303.824.600	307212.1	308745538

FUENTE: U.S. Census Bureau, 2010 Census.

La Población joven que reside en Estados Unidos es de 65399 habitantes.

La Distribución por Edad en cuanto al sexo de jóvenes de estados unidos es de 33593 hombres y 31806 mujeres.

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N-1) + pqZ^2}$$

En base a esta población, calcularemos la muestra, donde:

N = 308745538 (tamaño de la población)

n = Tamaño de la muestra.

P = 0.50 (proporción de la población que posee las características)

q = 0.50 (1 - p)

Z = desviación estándar (Intervalo de confianza = 95% cuyo valor es 1.96)

E = 0.05 (margen de error aceptable).

Aplicando la formula se obtiene:

$$n = \frac{308745538(0.50)(0.50)(1.96^2)}{0.05^2 (308745538 - 1) + 0.50(0.50)(1.96^2)}$$

n = 384

La muestra que utilizaremos en esta investigación será de 384 residentes de Estados unidos, ésta servirá para posteriormente encontrar nuestro nicho de mercado en EEUU.

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estudio de Mercado	Determina el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.	Producto	Definición
			Características
			Atributos
			Beneficios
		Oferta	Cantidad Ofertada
			Precios
			Formas de Comercialización
			Canales de Comercialización
			Publicidad
			Competidores
		Demanda Actual	Segmentación
			Motivación
			Percepción
			Expectativas
			Actitudes
			Satisfacción
		Demanda Futura	Edad
			Sexo
			Ocupación
			Zona de Residencia
			Nivel de Ingresos
			Disponibilidad de Pago
			Nivel de Instrucción
			Grupos de Influencia
Segmentación			
Motivación			
Percepción			
Expectativas			
Actitudes			
Costumbres			
Creencias			
Tradiciones			

3.4. HIPÓTESIS

Sí, es viable un estudio de mercado para la exportación de café saborizado en el país de Estados Unidos.

3.5. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- ✓ Determinar a través de un estudio de mercado la viabilidad de exportación del café saborizado en el país de Estados Unidos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Definir el producto café saborizado de acuerdo a beneficios y características.
- ✓ Determinar la oferta actual del café en el Perú, para identificar si se puede satisfacer la demanda de café saborizado en Estados Unidos.
- ✓ Determinar la demanda actual del café saborizado en Estados Unidos.
- ✓ Determinar la demanda a futuro del café saborizado en el país de Estados Unidos.

3.6. MÉTODOS

El método de investigación a desarrollar es:

- ✓ **Investigación de Campo:** Encuestas.
- ✓ **Análisis de Campo para la realización del Proyecto:**

El análisis de la investigación se realizara a todos aquellos visitantes residentes de estados unidos, que se encuentren haciendo turismo en Chiclayo o Lambayeque, con la finalidad de saber un poco más acerca de su consumo de café saborizado, sus motivos, percepciones, y alguna otra información relevante acerca del producto.

3.7. ANÁLISIS Y RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuestas

Las encuestas se realizarán a personas residentes del país de Estados Unidos mediante una modalidad: mediante la asistencia a museos y otros lugares de Chiclayo frecuentados por visitantes extranjeros.

Contando con la muestra, se llevará a cabo un estudio que nos permita generar resultados y de esta forma poder analizar, agrupar y ordenar la información recopilada, para determinar las características y beneficios del café saborizado, requeridos por los posibles clientes. En base a los objetivos, se buscará procesar la información a través del uso de herramientas estadísticas, elaboradas a partir de cuadros, generando tablas y gráficos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. EL CAFÉ SABORIZADO EN EL MERCADO

CAFÉ SABORIZADO

Siendo Estados Unidos uno de los principales consumidores de café saborizado, resulta adecuado pensar en el buen aprovechamiento de este producto. Como parte de este aprovechamiento se encuentra la exportación de este café en distintos sabores (chocolate, toffe y limón, que de acuerdo a la investigación realizada en la ciudad de Chiclayo han demostrado ser los favoritos por los estadounidenses.

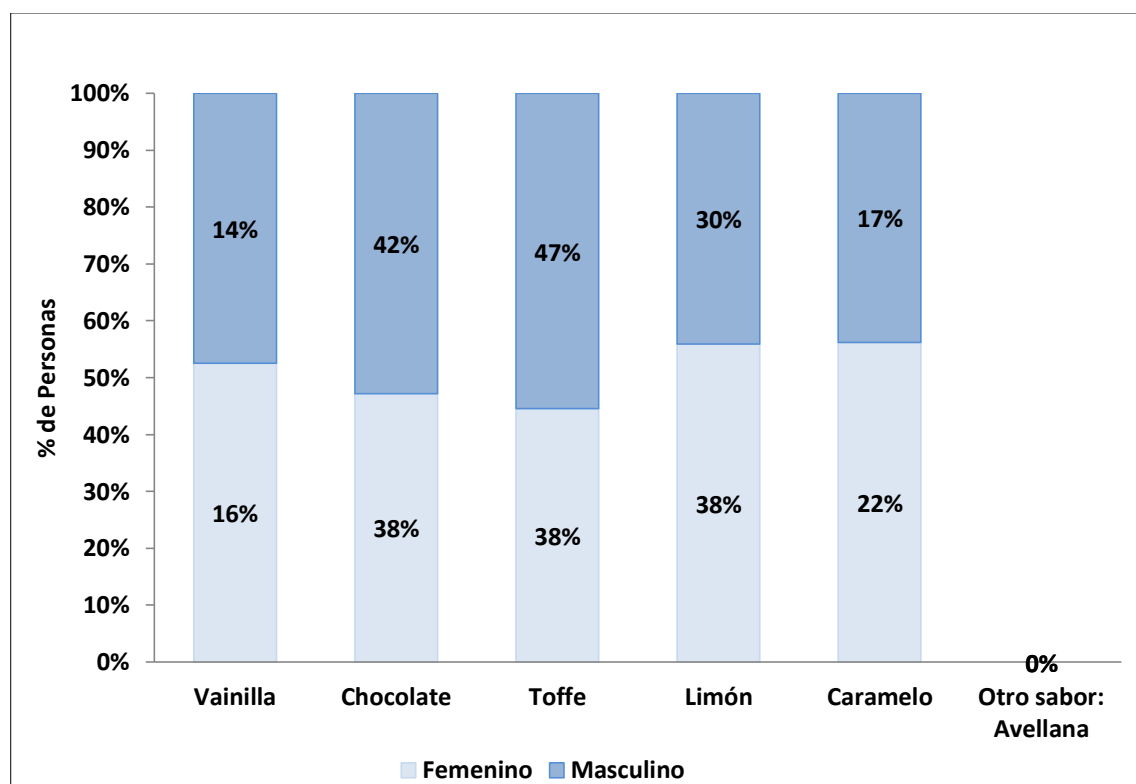


GRÁFICO N° 4.1: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN SEXO Y SABORES QUE PREFIEREN CONSUMIR COMO CAFÉ SABORIZADO

El producto a exportar a Estados Unidos, es el café saborizado, el cual es una combinación del café arábica con hierbas, frutas o simplemente con sabores

artificiales que enriquecen su aroma, sabor y color para formar un blend de características particulares, siendo procesado bajo los más altos estándares y certificaciones de calidad mediante el método de liofilización, teniendo como principal virtud, que al ponerse nuevamente en contacto con el agua, el producto recupera todas las características físicas, el aroma y el sabor que poseía antes de ser liofilizado y/o procesado. Además este café, al ser procesado con este método, puede ser almacenado por largo periodos sin deteriorarse.

En cuanto a empaque, para poder tomar la decisión más acertada hacia el producto que se pretende desarrollar, se tuvo en cuenta que más rápido que inmediato, es así como se quiere todo hoy en día, en una época en que el tiempo parece correr más deprisa, lo que convierte a cada hora en un 'tesoro' realmentepreciado. Estados Unidos es el lugar de la moda de lo 'express', de lo inmediato, de lo instantáneo; en la que servir una sopa sencilla pero deliciosa, toma solo 3 minutos y preparar una taza de café similar al pasado, en máximo 1 minuto.

Es así que se tomó la decisión de aconsejar la implementación de producir café saborizado en sabores como chocolate, limón y toffe, sabores preferidos por los estadounidenses. De la misma forma, se asume que de las personas encuestadas, un 40% de consumidores estadounidenses prefiere café soluble, seguido de un 39% que prefiere consumir café granulado. Asimismo, teniendo en cuenta nuestra investigación realizada, la mejor presentación para exportar el café saborizado al consumidor estadounidense, se considera que debe empacarse en bolsas de aluminio que permitan la mejor conservación del producto y proteger su aroma. Del mismo modo, el 40% de los encuestados considera que la cantidad adecuada para poder ofrecer el café es de 170 gr. por empaque, lo que se adecua a una rápida preparación del café saborizado, a su ingreso y a su estilo de vida agitado.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

El café saborizado es un producto de alta calidad, que presenta cualidades organolépticas, caracterizada por sabor, textura, olor y color, que producen al beber, una sensación agradable al paladar. Además presenta un valor nutritivo y es considerado un sustituto de los postres y dulces, siendo una de las características biológicas del producto.

Debido a que contiene cafeína, este producto actúa como estimulante sobre el Sistema Nervioso Central y entre sus acciones cabe destacar la capacidad de incrementar el volumen de sangre bombeado en cada contracción cardiaca y el aumento de la frecuencia cardiaca, favorece la contracción muscular, aumenta la capacidad respiratoria y retrasa la fatiga.

PROPIEDADES Y ASPECTOS NUTRICIONALES

Sabiendo que el ingrediente principal del café saborizado es el café arábigo, es necesario destacar las propiedades y aspectos nutricionales que proporciona el café. Es así que al igual que cualquier otro alimento, el café contiene nutrientes como por ejemplo, niacina, potasio, magnesio y manganeso. La acción fisiológica del café proviene principalmente de la cafeína y de su alta concentración de antioxidantes como por ejemplo, compuestos fenólicos (polifenoles).

De otro lado, es preciso aclarar que ya no se considera que el café sea deshidratante. Las Interpretaciones adaptadas de estudios científicos existentes muestran que el café ya no es considerado como deshidratante, porque sólo disminuye el agua extracelular y no tiene efecto en el líquido intracelular (el agua en las células).

Dado que el café está también prácticamente libre de calorías, el consumo moderado de café (3 - 5 tazas de café al día) puede contribuir, por consiguiente, en forma positiva a la ingesta de líquido diaria recomendada dentro de una dieta diversificada y balanceada.

DATOS COMERCIALES:

- ✓ **Partida arancelaria:** 0901119000
- ✓ **Descripción Arancelaria:** café sin tostar – Sin descafeinar – Los demás.

PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Como sustitutos tenemos a todos los cafés solubles, café en grano saborizado (moka, capuchino, amaretto), en el caso de satisfacer la necesidad de una bebida refrescante se define, refresco y té, como productos sustitutos.

PRODUCTOS SIMILARES:

Dentro de los productos similares al café saborizado se pueden encontrar los siguientes: Té saborizado, Café saborizado en cápsulas, Leche saborizado, café chocolate.

SUGERENCIAS PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO AL MERCADO ESTADOUNIDENSE:

El producto, debe contar con diferentes características que ayude a posicionarnos en el mercado como: el estar elaborado por el mejor grano de calidad peruano; presentar una textura de polvo fino; tener un color beige, amarillo y oscuro; contar con una característica única con respecto al olor agradable a café de chocolate, limón y toffee (sabores que prefieren consumir los estadounidenses, según los estudios realizados en la ciudad de Chiclayo), siendo este permanente desde el momento de abrir el envase hasta el consumo, es decir, que en el momento en que el producto entra en contacto con el agua o la leche no pierde su aroma, cuerpo y sabor, y ésta es la característica esencial del producto; otro rasgo con que debe contar el producto es la presentación escogida por nuestros clientes estadounidenses, la cual será de 170gr.

Del mismo modo, el café saborizado deberá ser seleccionado a través de los métodos más discriminatorios obteniendo así un café libre de cualquier daño o imperfección cumpliendo con todos los requisitos que lo caracterizan como

altura para así poder ofrecer al consumidor estadounidense el café que enorgullece al Perú.

✓ **Beneficios del café saborizado:**

El café saborizado respalda su aceptación debido a sus excelentes propiedades beneficiosas para la salud, pues posee actividades analgésicas, antioxidantes, protectoras del organismo, anti cancerígenos y control del colesterol.

Éste, ayuda a estar en alerta y concentrarse, reduce el dolor de cabeza, disminuye el riesgo de desarrollar cáncer, no afecta en el embarazo, ayuda a disminuir la depresión, al igual que reduce el riesgo de desarrollar diabetes, padecer de Alzheimer, tiene mayor eficacia que los analgésicos, ayuda a combatir los parásitos y al estreñimiento y es un excelente sustituto a las calorías. Además, está comprobado, que el café saborizado hace más felices a las personas que consumen este tipo de café. Estos beneficios se darán a conocer tanto durante la publicidad al igual que en la página web de la empresa.

✓ **Nombre del producto:**

Con respecto al nombre del producto, recordemos que son tres productos que se ofrecerán, los cuales contarán con las mismas características pero en diferentes sabores, siendo estos, café instantáneo molido, saborizado de chocolate, otro de limón y el último sabor toffee. En cuanto a la marca del producto, se ha pensado en "Special Coffee", siendo sus usos principales y alternos la preparación de bebidas calientes o frías tipo "Frape".

✓ **Etiqueta del producto:**

Para finalizar, la etiqueta del producto brindará información relevante como el nombre de la empresa, el nombre del producto, la cantidad que contiene que es 170gr., el sabor del producto como lo es lemon,

chocolat, toffe; otro aspecto que es relevante en la etiqueta es el origen del producto, el cual es de nacionalidad peruana.

También debe llevar una pequeña descripción del producto y por último la fecha de producción y vigencia del producto, entre otros puntos. El código de barras del producto está basado en el hecho de que todos y cada uno de los productos pueden ser identificados con un número único y que todas las variantes de los productos puedan tener un número que los diferencia de los otros.

La etiqueta para café saborizado de lemon "Special Coffee" es la siguiente:

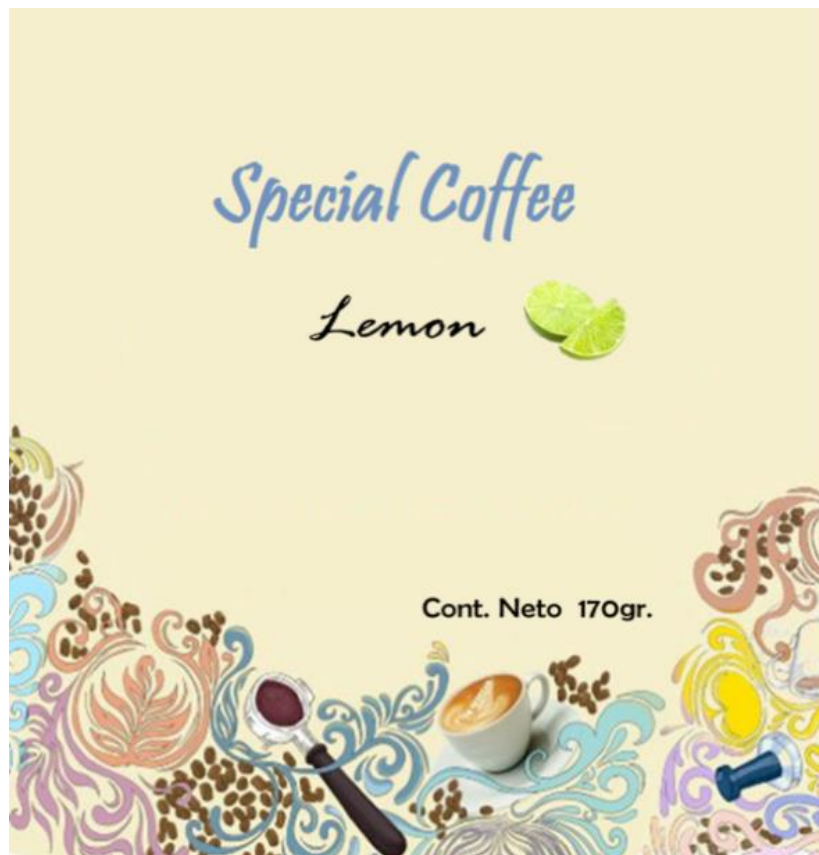


FIGURA N°4.1: PRESENTACIÓN DE POSIBLE ETIQUETA DE LEMON "SPECIAL COFFEE"

La etiqueta para café saborizado de chocolate “Special Coffee” está diseñada así:

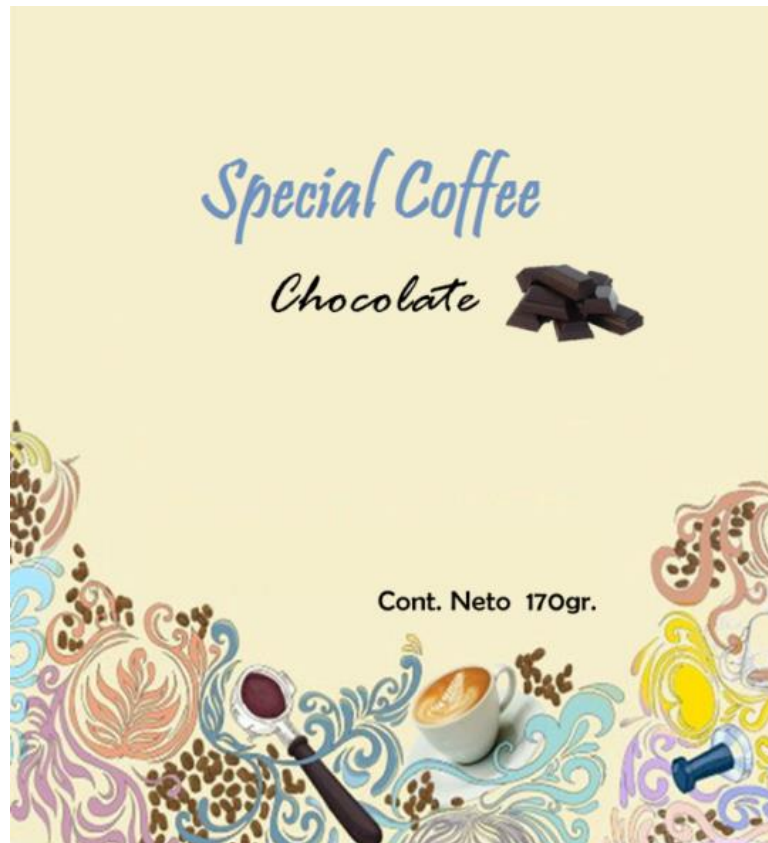


FIGURA N°4.2: PRESENTACIÓN DE POSIBLE ETIQUETA DE CHOCOLATE “SPECIAL COFFEE”

La etiqueta para café saborizado de Toffee “Special Coffee” podría ser la siguiente:

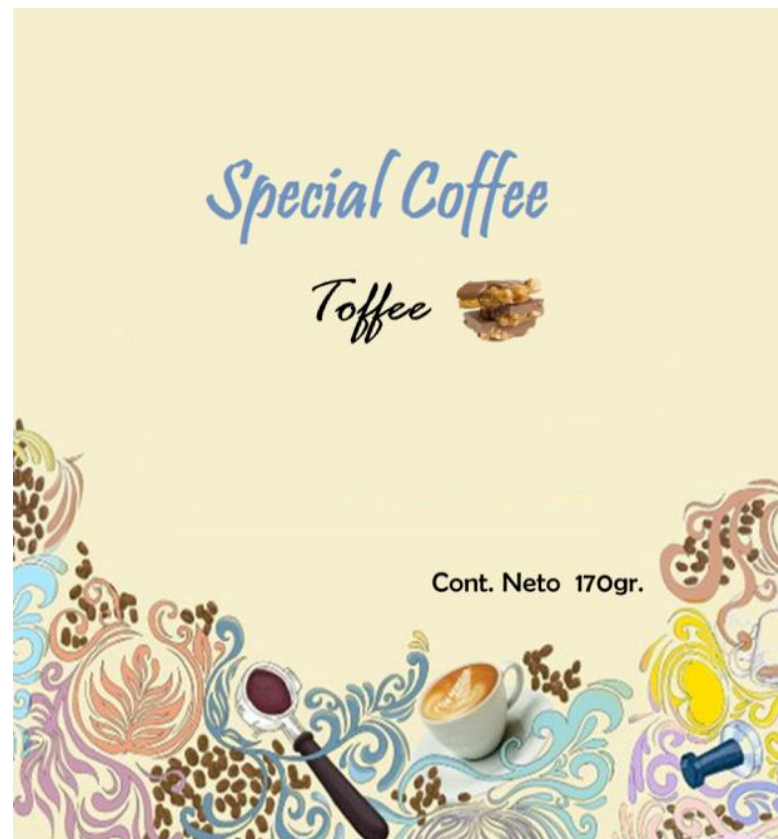


FIGURA N°4.3: PRESENTACIÓN DE POSIBLE ETIQUETA DE TOFFEE “SPECIAL COFFEE”

Presentación del respaldar de la etiqueta de café saborizado de limón, Chocolate, Toffee:



FIGURA N°4.4: PRESENTACIÓN DE POSIBLE ETIQUETA DE LEMON “SPECIAL COFFEE”

RESUMEN:

El producto de café saborizado, se encuentra en Estados Unidos, en diferentes sabores como lo son café saborizado chocolate, vainilla, entre otros sabores, de los cuales para su elaboración son realizados mediante un proceso de liofilización con el fin que no pierda la esencia en el momento preciso de consumo. Por otra parte, este café está siendo ofrecido en Estados Unidos en diferentes presentaciones como en capsulas, granos e instantáneos, al igual que en diferentes envases, como en bolsas de aluminio, envase de vidrio, y en diferentes cantidades de 250gr., 75 gr., 11 onzas y otras cantidades diversas.

4.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CAFÉ SABORIZADO

Sabiendo que la oferta del café saborizado en Estados Unidos se debe determinar por la cantidad del producto que se desea ofrecer, con el fin de

poder satisfacer la demanda establecida, se debe determinar también la cantidad de materia prima con la que se cuenta, para así poder lograr satisfacer la demanda al cual nos estamos dirigiendo.

Para ello, se creyó conveniente analizar la producción de café a nivel mundial y nacional, base con la cual se trabajará la oferta del café saborizado como producto para ofrecer y proveer al consumidor estadounidense, un producto procesado bajo los más altos estándares de calidad, fresca y precio justo acorde con la calidad del mismo.

PRODUCCIÓN DE CAFÉ A NIVEL MUNDIAL:

Para poder determinar un estudio detallado de la oferta del café saborizado y sabiendo que este producto solo se produce en países como Colombia, Venezuela, Paraguay, Nicaragua entre otros, además de tener en cuenta que si es producido en el Perú, mas no exportado aun, es necesario conocer la producción de café (materia prima principal para la producción de café saborizado) y las posibilidades que tiene nuestro país para poder llegar al mercado de Estados Unidos, ofreciendo esta variedad de café, que está teniendo mucho éxito y se está convirtiendo en el favorito de estadounidenses jóvenes y adultos por la exquisitez que ofrece al paladar y el bienestar que brinda.

No podíamos hablar de la producción de café en el Perú, sin antes hablar de la producción mundial de este producto; de acuerdo a lo investigado a grandes rasgos, podemos decir, que el café es producido según la FAO (Food and Agriculture Organization), en once millones de hectáreas repartido de la siguiente forma: En América Latina (6.2 millones de hectáreas), en Asia (1.4 millones) y en África (3.4 millones de hectáreas). Así también, es necesario explicar que este cultivo, propio de los países de clima cálido, se da en dos especies principales: arábica cuya especie se produce en cantidades

considerable en países latinoamericanos y la especie robusta, que es la más popular en África y Asia.

Dentro de la producción mundial de café, en el año 2011, Brasil es el principal productor de café, cuya producción es de 43,5 millones de sacos, lo que según datos obtenidos por la OIC (Organización Internacional de Café), representa el 33% de total de la producción mundial ascendente a 131 millones de sacos. Así mismo, Vietnam tiene una producción de 17,5 millones de sacos, seguidos de Colombia, Etiopía e Indonesia.

PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN PERÚ:

Nuestro país es un gran productor minero, pesquero y de grandes cultivos agrarios. Uno de estos grandes cultivos es el café, que al ser procesados se vuelve una de las bebidas más populares del mundo y el favorito de Estados Unidos. De acuerdo a la ICO, nuestro país se encuentra en el séptimo lugar de la producción de café a nivel mundial, superando a México, Honduras y Guatemala, cuya producción al año 2011 pasó de 3,7 a 5.2 millones de sacos de 60 kilogramos, lo que representa en 4,0% del total de la producción mundial. Esto significa que las empresas dedicadas a la producción de café tostado y molido en diversas presentaciones, en nuestro país podrán cubrir las expectativas de sus clientes con grandes resultados de éxito para sus empresas.

TABLA N°4.1: PRESENTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN MUNDO 2011

EL PERÚ EN EL MUNDO

PRODUCCIÓN DE CAFÉ 2011					
(Miles de sacos de 60 Kilogramos)					
	País	Miles de Sacos		País	Miles de Sacos
1	Brasil	43,484	21	Tailandia	850
2	Vietnam	17,500	22	Kenya	750
3	Colombia	8,500	23	Tanzania	750
4	Etiopía	8,312	24	Madagascar	575
5	Indonesia	8,250	25	Rep. Dominicana	500
6	India	5,333	26	Guinea	450
7	Perú	5,200	27	Filipinas	350
8	México	4,600	28	Haití	300
9	Honduras	4,500	29	Rwanda	267
10	Guatemala	3,750	30	Burundi	217
11	Uganda	2,850	31	Togo	200
12	Nicaragua	2,100	32	Yemen	200
13	Costa Rica	1,773	33	Bolivia	150
14	Costa de Marfil	1,600	34	Timor Oriental	133
15	El Salvador	1,330	35	R. Centrafricana	120
16	Camerun	1,083	36	Panamá	120
17	Congo, RD.	1,056	37	Cuba	100
18	Papua N. Guinea	1,000	38	Sierra Leona	70
19	Venezuela	1,000	39	Angola	50
20	Ecuador	875	40	Nigeria	50

FUENTE: International Coffe Organization

Se estima que el cultivo del café en el Perú ocupa una extensión total de 285 mil hectáreas sembradas, de las cuales 42 mil hectáreas son orgánicas. El café se produce en 210 distritos rurales ubicados en 47 provincias de 10 departamentos de los cuales Cuzco, Junín, Cajamarca, San Martín y Amazonas representan el 87,4 % de la producción.

Así mismo, casi el 100% del café que se produce en nuestro País son coffeea arabica, aunque de diferentes perfiles de sabor, aroma y acidez.

Sabiendo que el café peruano pertenece a la especie Arábica en variedades Típica, Caturra, Catimores y Borbón, se estima que el 70% de los cafetales corresponden a la variedad típica. Las cuatro variedades de café (típica, caturra, catimores y borbón), son cultivados principalmente en los departamentos de Junín, Cajamarca, Cusco y Amazonas, en zonas entre 1,000 y 1,800 metros de altitud en las laderas oriental como occidental de la cordillera.

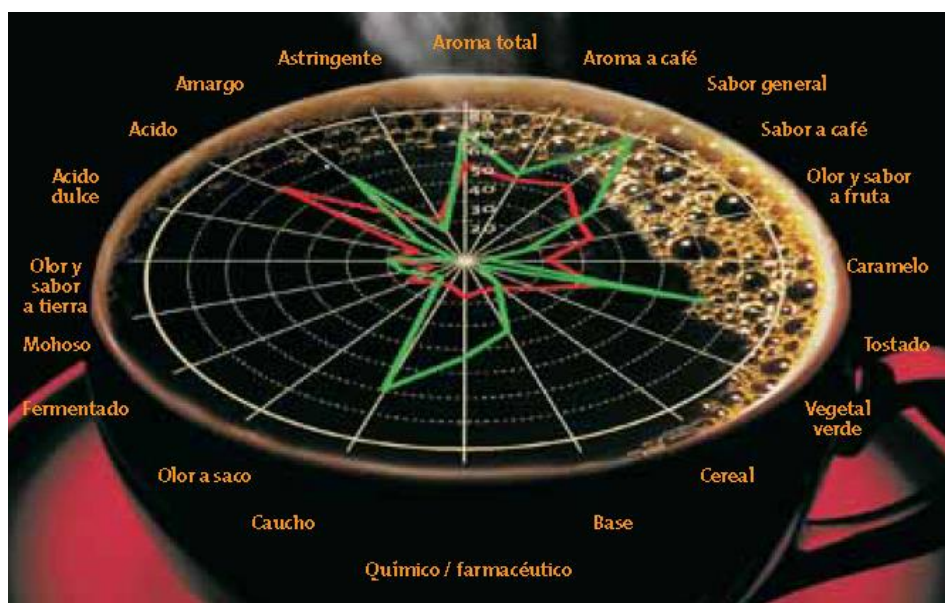


FIGURA N°4.5: PRESENTACIÓN DE LOS PERFILES DE AROMA PARA EL CAFÉ ARÁBICA Y EL CAFÉ ROBUSTA PRODUCIDA EN PERÚ.

FUENTE: Revista de nutrición profesional nestlé – año 2012

TABLA N°4.2: PRESENTACIÓN DE ALGUNAS DIFERENCIAS ENTRE CAFÉ ARÁBICA Y ROBUSTA

	Arábica	Robusta
Tiempo desde la flor hasta la cereza madura	9 Meses	10-11 Meses
Floración	Después de la lluvia	Irregular
Cerezas maduras	Caen	Permanecen
Producción (Kg. De granos/ha.)	1500 - 3000	1300 - 4000
Sistema radicular	Profundo	Poco profundo
Temperatura Óptima (Promedio Anual)	15°C - 4°C	4 - 30°C
Precipitaciones Óptimas	1500 - 2000 mm.	2000 - 3000 mm.
Crecimiento Óptimo	1000 - 2000	0 - 700 mm.
Contenido de cafeína de los granos	0.8% - 1.4%	17% - 4.0%
Forma de los granos	Plana	Ovalada
Características Típicas del brebaje	Ácido	Amargo, fuerte
Cuerpo	Promedio 1.2%	Promedio 2.0%

FUENTE: Revista de Nutrición Profesional Nestlé

COMPETENCIA EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE DE CAFÉ SABORIZADO

En la actualidad, el mercado estadounidense de café es amplio, especialmente el café saborizado, el cual se ofrece en distintas formas y presentaciones, con grandes oportunidades de expansión que se deben aprovechar. Esto viene dado en base a un crecimiento de la cantidad de empresas que comercializan marcas de café saborizado.

En este mercado existen algunas marcas muy bien posicionadas de café saborizado. Algunas de estas marcas se han logrado introducir en el mercado debido a la calidad del producto que ofrecen, otras por la imagen y otros más por el precio al que ofrecen el café saborizado al consumidor.

En esta fase del estudio de las empresas competidoras indagaremos el comportamiento de las empresas de Colombia, Venezuela y otras empresas de competencia directa, que tuestan café saborizado de exportación con marca propia.

TABLA N°4.3: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA CAFETALERA COLCAFÉ


MARCA Y LOGO	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA
	<p>COLCAFÉ, pertenece al conglomerado de Alimentos Nutresa. Es una empresa líder en la industrialización del café en Colombia, productora de café tostado y molido en diversas presentaciones incluyendo su presentación de café saborizado y actualmente es una de las empresas pioneras de la fabricación de café soluble. Su infraestructura tecnológica le ha permitido cubrir el mercado nacional e internacional con una participación superior al 50 por ciento y así mismo incursionar en el mercado internacional. En Estados Unidos hace presencia a través de las distribuidoras del GRUPO NUTRESA: Cordialsa USA y La Fé.</p>
COMENTARIO	
<p>El crecimiento de la empresa acompañada del GRUPO NUTRESA, antes nacional de chocolates, le permitió consolidarse en el mercado nacional y estar preparado para incursionar en el proceso de globalización. El tamaño de su compañía les ha permitido poseer su propia empresa de distribución lo que les da la facultad de controlar su producto en cada fase de la cadena de valor. Las redes de distribución han sido claves de su éxito para hacer presencia en ESTADOS UNIDOS y el resto del mundo, ya que tiene diferentes portafolios de distribución para cada uno de sus productos. El café tostado y molido se distribuye y comercializa en supermercados, droguerías, y a través de comerciantes mayoristas. Es importante reconocer, también la capacidad, que a través de la historia ha tenido el GRUPO NUTRESA para diversificar e innovar.</p>	

TABLA N°4.4: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA CAFETALERA BUENDÍA



MARCA Y LOGO	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA
	<p>BUENCAFÉ, Es una de las más grandes procesadoras de café liofilizado en el mundo, circunstancia que ha permitido exportar uno de los mejores cafés solubles a decenas de países, con un producto confiable que cumple con los estándares más estrictos de calidad, elaborado por personal comprometido, responsable y altamente capacitado. El gran volumen de su producción se está exportando desde entonces a Japón, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Francia, Alemania, Australia, Polonia, República Checa, Israel, entre otros. Es una compañía orientada hacia el mercado y con una amplia experiencia exportadora, a la fecha hemos llegado con nuestro café a más de 60 países.</p> <p>Café Buendía es distribuido por Colombina en el mercado Colombiano desde hace más de 10 años.</p>
COMENTARIO	
<p>A lo largo de su historia, Buencafé no ha cejado esfuerzos en su compromiso con los proveedores locales y regionales; con la comunidad con énfasis en la niñez, la tercera edad, la cultura, la educación y el medio ambiente; a la par de su evolución se han generado empresas de disciplinas especializadas que requiere la industria; pero ante todo ha sido artífice de desarrollar una cultura industrial en el Municipio integrada al mundo del café; ha forjado y ha sido ejemplo de valores, que instan a la transformación y mejoramiento del ser humano. En la actualidad, 40 de los mejores operadores de planta, están cursando Tecnología Mecatrónica impartida por el Sena en sus instalaciones.</p> <p>Buencafé lanzó su primer producto saborizado, cinco años atrás del boom que se presentó en el 2009; este hecho demuestra la preocupación de Buencafé por estar a la vanguardia, lo que le ha permitido ir un paso adelante en este segmento.</p>	

TABLA N°4.5: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA CAFETALERA STARBUCKS

MARCA Y LOGO	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA
	<p>STARBUCKS es una empresa cafetera que se reconoce su gran presencia en el mercado, sus instalaciones se encuentran en muchos lugares del mundo. Constantemente está buscando la satisfacción del cliente, razón por la cual ha logrado expandir la categoría del café con presentaciones de café saborizado en tiendas como Canadá y Estados Unidos, bajo el nombre de Starbucks VIA® Flavored Coffee.</p>
COMENTARIO	
<p>En Estados Unidos esta empresa cuenta con más de 37000 puntos de distribución, incluyendo tiendas Starbucks, supermercados, farmacias y comercios de artículos de consumo masivo, cuentas de servicio alimenticio y comercio electrónico. En la actualidad ofrece café saborizado en dos líneas diferentes como el instantáneo y el molido, porque en su constante búsqueda logró identificar que casi 11% de los hogares estadounidenses compra y consume café saborizado, mercado que permite alcanzar los 377 millones de dólares a nivel nacional. Starbucks ha logrado expandirse fuera de los Estados Unidos a Canadá, Reino Unido y Japón, y a las Filipinas.</p>	

FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

- ✓ **Café saborizado molido e instantáneo:** este producto se está ofreciendo en una línea de cafés instantáneos y molidos, exclusivamente con sabores e ingredientes naturales, sin colorantes, sin aditivos, ni endulzantes. En esta forma, tienen excelente características organolépticas en sabor, olor, textura y color que producen una sensación agradable al beber una taza de este café.

TABLA N°4.6: PRESENTACIÓN DEL CAFÉ SABORIZADO MOLIDO E INSTANTÁNEO

Nombre	Peso	Precio
Flavored Coffee STARBUCKS	11 onzas	\$. 8.99

FUENTE: Mercado Libre

TABLA N°4.7: PRESENTACIÓN DEL CAFÉ SABORIZADO MOLIDO E INSTANTÁNEO

Nombre	Peso	Precio
Colcafé Vainilla Flavor	200 gr.	\$.13.00

FUENTE: Tienda Oficial en Línea colcafé

✓ **Café saborizado en grano**

TABLA N°4.8: PRESENTACIÓN DEL CAFÉ SABORIZADO EN GRANO E INSTANTÁNEO

Nombre	Peso	Precio
Café El Indio	8 Onzas	\$. 6.00

FUENTE: Mercado Libre

TABLA N°4.9: PRESENTACIÓN DEL CAFÉ SABORIZADO EN GRANO E INSTANTÁNEO

Nombre	Peso	Precio
Café Liofilizado achocolatado Juan Valdez	95 gr	\$. 11.90

FUENTE: Tienda Oficial en Línea Juan Valdez

4.1.2.1. ANÁLISIS MACRO Y MICRO ENTORNO

Para el estudio, selección de los mercados objetivo, posicionamiento de la oferta y demanda, se requiere hacer una estimación del tamaño total del

mercado, su crecimiento y rentabilidad, estos son aportes clave para decidir en qué mercados y en qué nuevos productos hay que concentrarse. (Kotler, 2001, pág. 48). Para ello es preciso destacar que el análisis de mercado referido al consumo de café saborizado será enfocado solo a la parte Este de Estados Unidos, ya que de acuerdo al estudio que se realizó a los visitantes de Estados Unidos en la ciudad de Chiclayo, se logró encuestar a personas de todas las edades, exceptuando a los pequeños entre 6 y 15 años de edad. Entre ellos, se encontraban residentes Estadounidenses provenientes de lugares de Arizona, Florida, Los Ángeles California, Dallas, Chicago, Nebraska, New York, Texas, USA (no definieron lugar exacto de su destino), Virginia, Miami, y Washington. Para el respectivo análisis era necesario definir a qué lugar era el más adecuado enfocar el estudio.

Los Estados Unidos de América, es el tercer país con mayor superficie del mundo, y el más grande consumidor de café. Éste se divide en seis grandes regiones según lo descrito por la National Geographic: Nueva Inglaterra, Atlántico Medio, Sur, Medio Oeste, Suroeste y Oeste. Aunque su definición admite matices, estas zonas suelen compartir notables similitudes, como el clima, la cultura, la historia y la geografía.



FIGURA N°4.6: PRESENTACIÓN DEL MAPA DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

FUENTE: Mapsofworld.com

- ✓ **La región del Atlántico Medio**, incluye Delaware, Maryland, Nueva Jersey, Nueva York, Pensilvania y Washington, D.C. cuenta con las ciudades más grandes de la Costa Este: Nueva York, Baltimore y Filadelfia.
- ✓ **El Sur**, incluye los estados de Alabama, Arkansas, Florida, Georgia, Kentucky, Luisiana, Misisipi, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Tennessee, Virginia y Virginia Occidental.
- ✓ **El Medio Oeste de Estados Unidos** quizá sea más difícil de definir cultural y geográficamente. La región incluye los estados de Illinois, buena parte del río Misisipi, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Misuri, Nebraska, Dakota del Norte, Ohio, Dakota del Sur y Wisconsin.
- ✓ **Suroeste de Estados Unidos**, se compone de Arizona, Nuevo México, Oklahoma y Texas.

- ✓ **Los estados del Oeste de Estados Unidos** son Alaska, Colorado, California, Hawái, Idaho, Montana, Nevada, Oregón, Utah, Washington y Wyoming.

Con el fin de hacer más creíble nuestra investigación, siguiendo la división territorial de USA y conforme a las encuestas realizadas, se tiene el siguiente gráfico con la distribución de las 384 personas estadounidenses encuestadas con su respectivo lugar de residencia, quedando así:

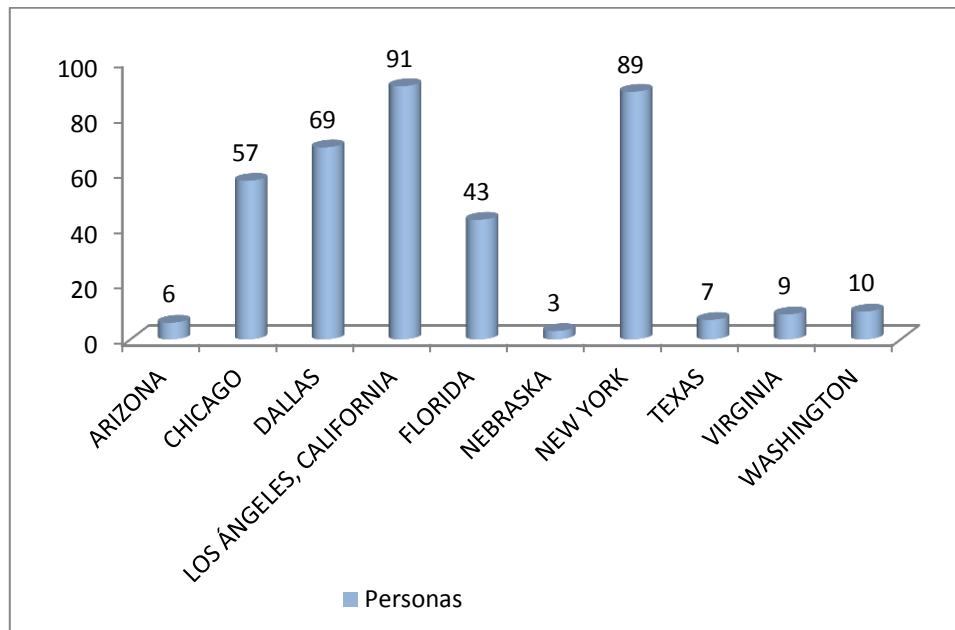
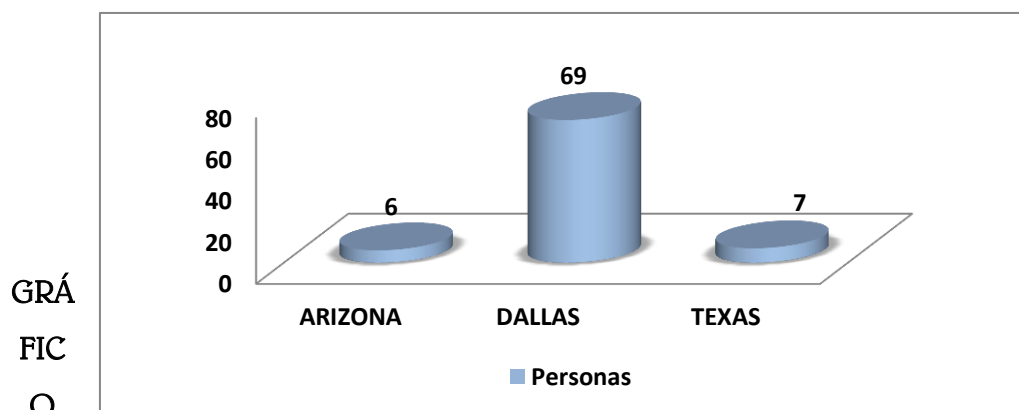


GRÁFICO N° 4.2: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA

Teniendo en cuenta esta información se estructuró el lugar de residencia de las personas encuestadas de la siguiente manera:

De acuerdo al territorio político de Estados Unidos y según la cercanía de lugar de residencia de los encuestados, se definió que de 384 personas, 82 estadounidenses pertenecen al suroeste de los Estados Unidos, compuesto por los estados de Arizona y Texas, cabe decir que Dallas está ubicado en el estado estadounidense de Texas. Verificar el cuadro adjunto:



GRÁ
FIC
O

N° 4.3: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN CIUDADES QUE PERTENECEN AL SUROESTE DE ESTADOS UNIDOS

Asimismo, del total de estadounidenses encuestados en la ciudad de Chiclayo, 101 encuestados pertenecen al lado Oeste de los Estados Unidos, compuesto por los estados de Washington y Los Ángeles, California. Verificar cuadro adjunto:

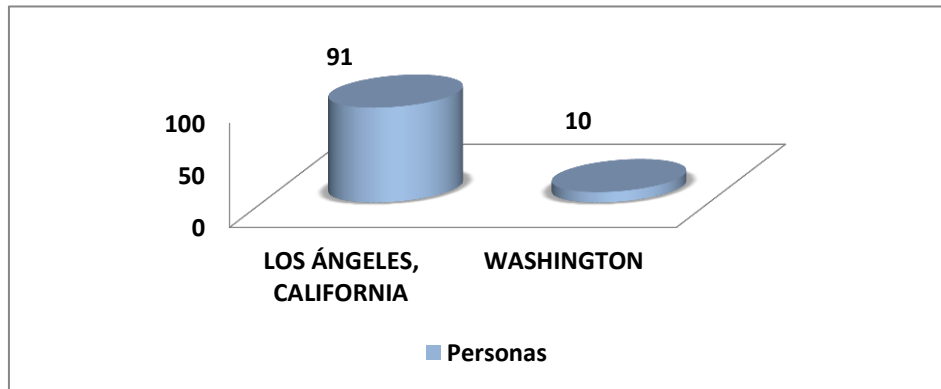


GRÁFICO N° 4.4: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN CIUDADES QUE PERTENECEN AL OESTE DE ESTADOS UNIDOS

Del mismo modo se logró encuestar a 3 estadounidenses residentes en Nebraska que visitaban la ciudad de Chiclayo de un total de 384 personas encuestadas, pertenecientes al Medio Oeste de Estados Unidos. Así también se encuestó a 57 personas residentes en Chicago, el cual se encuentra en el estado de Illinois, es la sede del Condado de Cook. Verificar cuadro adjunto:

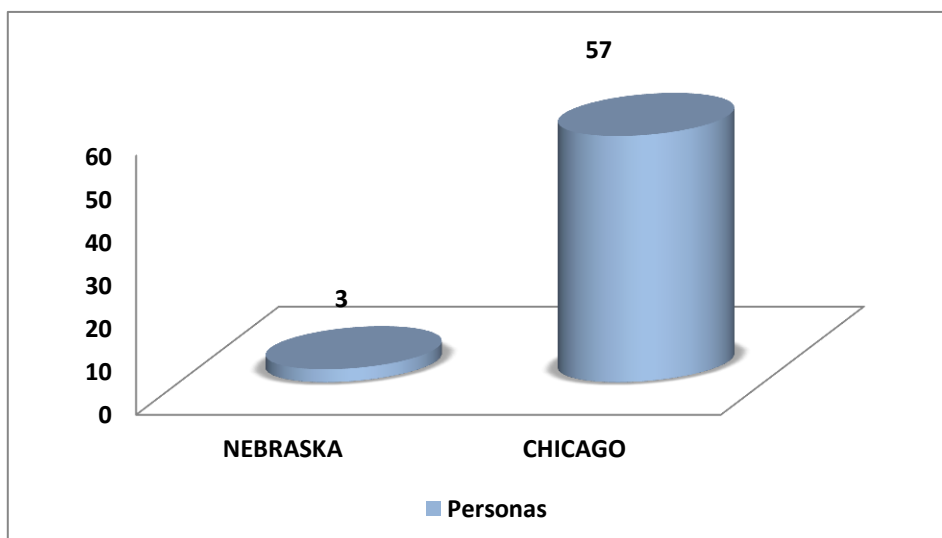


GRÁFICO N° 4.5: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN CIUDADES QUE PERTENECEN AL MEDIO OESTE DE ESTADOS UNIDOS

Por otro lado, del total de estadounidenses encuestados, 137 personas pertenecen a la zona Sur de Estados Unidos, de los cuales 89 pertenecen a Nueva York, 9 son residentes en Virginia y 43 personas son del estado de Florida.

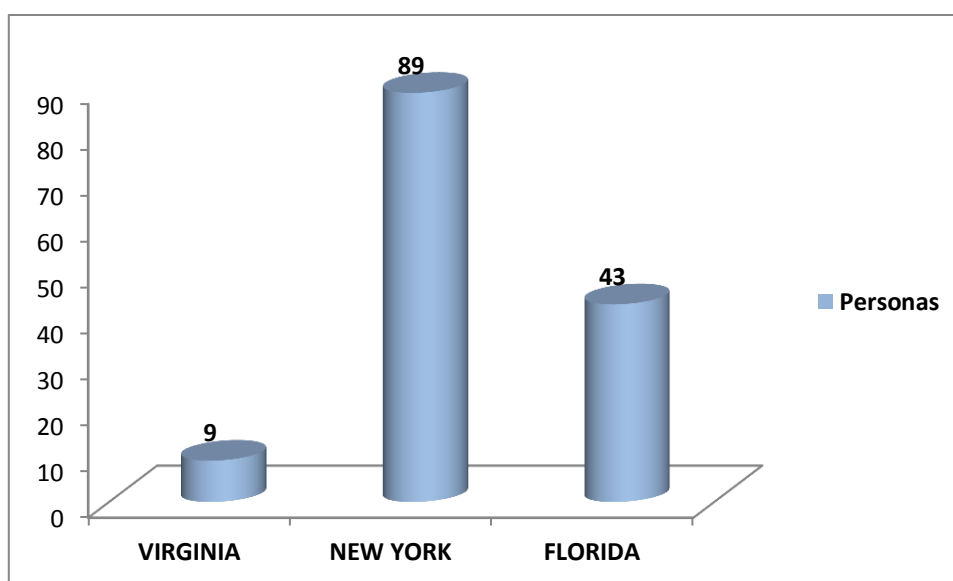


GRAFICO N° 4.6: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN CIUDADES QUE PERTENECEN AL SUR DE ESTADOS UNIDOS

Se puede apreciar que 60 personas encuestadas pertenecen al Medio Oeste de Estados Unidos, 82 personas pertenecen al Sur Oeste de Estados Unidos, 101 personas residen en el Oeste de Estados Unidos y 137 pertenecen al Sur de Estados Unidos.

Es así, que debido a la cantidad de personas encuestadas, se ha considerado enfocarse solo en el mercado estadounidense que pertenece al este de Estados Unidos, constituido por los estados de Florida, New York y Virginia, dando un total de mercado a estudiar de 141 personas Estadounidenses.

A partir de los datos mencionados anteriormente, se procederá a analizar el macro y micro entorno del mercado estadounidense, proceso para el cual debemos tener en cuenta que las empresas se mueven dentro de un ambiente político, un ambiente legal, social, tecnológico, económico.

En cuanto al “MACROENTORNO”, se creyó conveniente relacionarlo con el macro entorno de Estados Unidos, país al que está dirigido el producto.

Con respecto al factor demográfico; la población mundial ha demostrado un gran interés por el consumo de café siendo este el tercer producto más consumido; por otra parte el café saborizado también está abarcando cada vez nuevos mercados, representando el 11% de las ventas mundiales, y encontrando entre los países que consumen este producto a España, Argentina, Brasil, Estados Unidos.

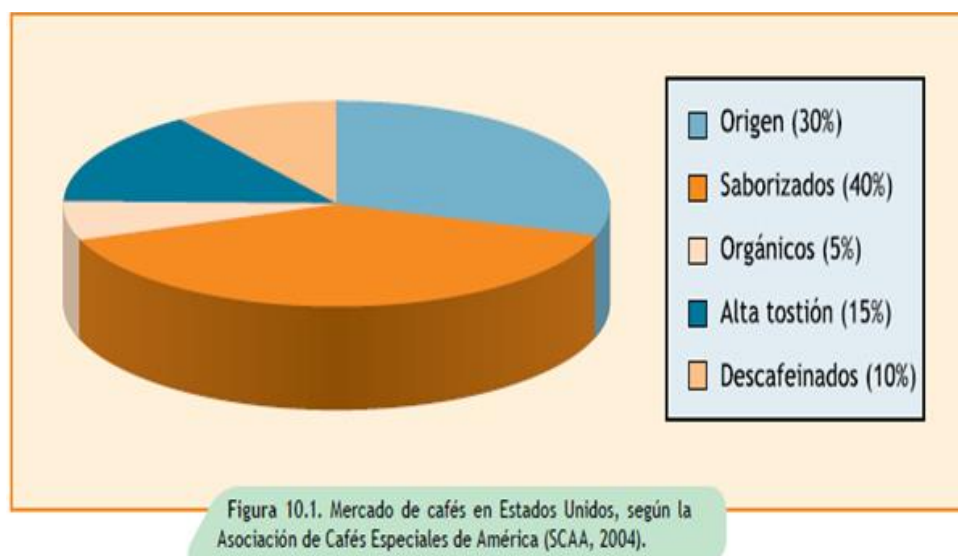


FIGURA N°4.7: CONSUMO DE CAFÉ SABORIZADO EN ESTADOS UNIDOS

FUENTE: Asociación de cafés especiales de américa

Estados Unidos, es el importador de bienes más grande a nivel internacional y el tercero en términos de exportaciones. La economía de los Estados Unidos es una economía mixta capitalista, que se caracteriza por los abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada y una alta productividad.

Estados Unidos es considerado el tercer país más grande del mundo; con una tasa de crecimiento de 0.7% anual de su población, es visto como la primera potencia económica la que representa el 20% del PBI Mundial, el cual hace referencia al valor monetario de toda la producción (bienes y servicios) en un determinado tiempo. Durante el 2012, el PBI de Estados Unidos en el primer trimestre fue del 15,45%, cifra que demuestra que este crecimiento se dio en gran parte a un aumento de las exportaciones y del gasto de los consumo. Por otra parte, el idioma utilizado por la mayoría de los habitantes es el inglés, e incluso la moneda que circula es el dólar estadounidense (USD).

El factor económico de la parte Este de Estados Unidos, específicamente de Virginia, Nueva York y Miami; se detalla así:

Con respecto a la economía de Virginia está se encuentra bien equilibrada y cuenta con fuentes de ingresos, tiene la concentración más alta de trabajadores del sector tecnológico que cualquier estado estadounidense.

Por otra parte Miami es una ciudad global de importancia en las finanzas, tercera ciudad estadounidense más rica y la vigésimo segunda del mundo.

En cuanto a Nueva York se destaca en EEUU por su gran cantidad de empresas extranjeras, es uno de los principales centros de finanzas, aseguradoras, bienes raíces, medios de comunicación y artes de los Estados Unidos.



FIGURA N°4.8: CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA EN ESTADOS UNIDOS AL AÑO 2012

FUENTE: BUREU OF ECONOMIC ANALYSIS (BEA)

Por otro lado el nivel de consumo en café saborizado se mantiene con el paso de tiempo, es así que el 25%, 71% y 4%, que pertenecen a Florida, New York y Virginia respectivamente, se encuentran dispuestos a adquirir café saborizado de nacionalidad peruana, pues el café producido en nuestro País es reconocido a nivel mundial como un café de calidad, característica principal que respaldara el producto a exportar.

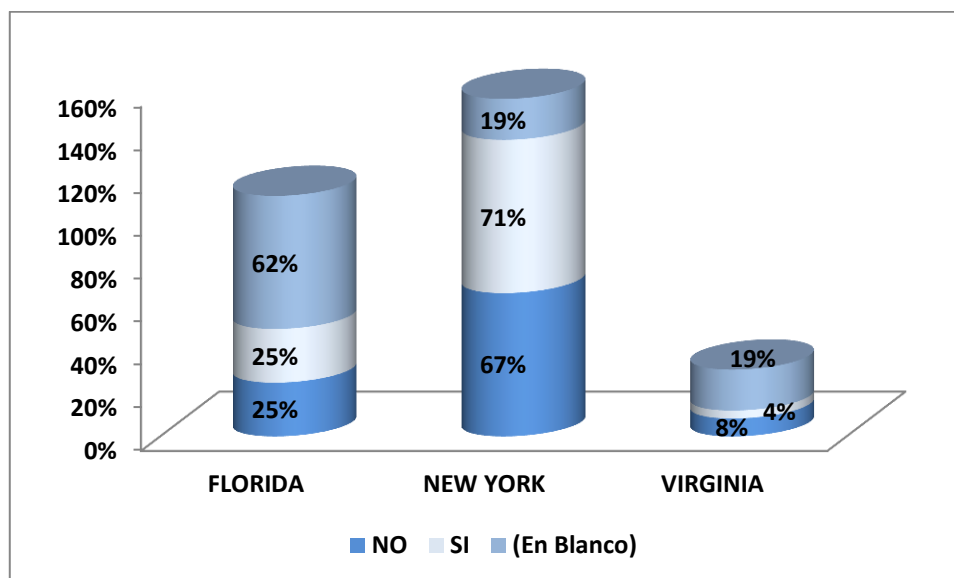


GRÁFICO N° 4.7: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN CIUDADES Y SU DISPONIBILIDAD PARA CONSUMIR CAFÉ SABORIZADO DE NACIONALIDAD PERUANA

El factor Tecnológico se ve relacionado con los instrumentos que se requieren para llevar el producto al cliente final, para lo cual el costo de transporte, al igual que el tiempo de entrega debe ser el mínimo, para satisfacción de la empresa y del cliente.

Posteriormente, lo siguiente consiste en una evaluación del micro entorno del sector de café saborizado, utilizando como base el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter:

- ✓ Actualmente, si existe la amenaza de nuevos competidores, y un ejemplo de este, en el mercado nacional, es la empresa de café VILLA RICA; esta ofrece café saborizado a nivel nacional, el cual no es un impedimento para comenzar a ofrecer al mercado exterior este producto.
- ✓ Con respecto al *poder de Negociación* de los Clientes, no existe riesgo de rechazo por los consumidores, pues el café saborizado ya es

reconocido en el mercado de Estados Unidos. Así se demuestra que es consumido en un 40% por los jóvenes, a diferencia del café tradicional. El hecho de que exista una demanda dispuesta a consumir café de nacionalidad peruana y que sobrepasa las edades al que está dirigido el café saborizado, este es considerado como demanda insatisfecha el cual elimina el riesgo de que los consumidores concentren poder.

- ✓ Poder de Negociación de los Proveedores; existe una gran oferta en el Perú de café, el cual se está cosechando en 12 zonas, y son muchas las empresas y cooperativas que se dedican a este rubro. Como podemos ver, los proveedores no constituyen un riesgo debido a que existe un gran número fomentando la libre competencia entre ellos.
- ✓ Con respecto a Productos Sustitutos, existen productos que pueden ser consumidos como sustitutos, entre las que se encuentran el café en nuevas presentaciones como expreso, capuchino, latte, entre otros, encontrándose estos ya reconocidos en el mercado, y siendo productos aceptados tanto por los jóvenes como por los adultos de diferentes países.
- ✓ Por último; la rivalidad entre los Competidores; en este rubro se tiene dos tipos de competidores que es el nacional y los internacionales. Dentro del grupo de competidores locales, en el Perú ya está siendo elaborado esta clase de café, por una empresa la cual es VILLA RICA, la cual aún no vende esta clase de café al mercado exterior, pero puede en cualquier momento ofrecer este producto al mercado extranjero. Por otro lado, entre los competidores internacionales, se encuentran Colombia, Brasil, Estados Unidos, España, entre otros. Si bien podríamos pensar que el riesgo de competencia es alto, este aun no es un mayor problema, pues, existe una enorme demanda insatisfecha.

Buendía (Colombia), Starbucks (Estados Unidos), entre otros países, cuentan con reconocimiento y posicionamiento de marca, debido a que ya ofrecen café saborizado y otros productos. Estas, son las empresas ante las que se competirá teniendo de respaldo la calidad del café peruano, el cual está siendo reconocido cada vez más con el paso del tiempo.

4.1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL CAFÉ SABORIZADO

Café saborizado es una clase de café que brinda al consumidor una experiencia muy especial para el paladar, cuyo mercado es una tendencia en crecimiento debido a que cada vez cobra más importancia a través de tiendas de café o coffee shops de alta calidad e incluso supermercados, en los cuales el consumidor tiene la oportunidad de probar diferentes sabores y fragancias de los distintos cafés. Cabe destacar que esta clase de café se popularizó en Estados Unidos en la década de los 70'.

Sabiendo que la demanda de un producto siempre está dada por la cantidad del producto que los consumidores están dispuestos a adquirir en un determinado mercado, se ha considerado analizar la demanda del café saborizado en los Estados Unidos, empezando por segmentar el mercado estadounidense.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CAFÉ SABORIZADO

En nuestro estudio, para poder determinar la demanda de café saborizado en Estados Unidos, se ha considerado segmentar el mercado Estadounidense, lo cual permitirá a las empresas cafetaleras en Perú, responder con mayor efectividad a las necesidades de los clientes potenciales respecto al producto y establecer un mercado objetivo, teniendo en cuenta ciertas características y necesidades en común de las personas residentes en Estados Unidos, estableciendo ciertas prioridades de comercialización del producto.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Como ya se viene diciendo anteriormente, nuestra investigación se centra en el Este de Estados Unidos, para ello se hablara brevemente de la geografía de los Estados estudiados para luego ver los resultados que se obtuvieron gracias a la información brindada por los turistas extranjeros residentes en Estados Unidos que visitaban la ciudad de Chiclayo.

- **Geografía de Virginia**

Se sabe que Virginia, está situado al Este de los EE.UU., cuenta con 95 condados y 39 ciudades independientes. Al noreste limita con la capital, Washington, D.C. y Maryland; al norte y oeste con Virginia Occidental; al oeste con Kentucky; al sur con Carolina del Norte y Tennessee y al este con la Bahía de Chesapeake y el Océano Atlántico. Se extiende a lo largo de 110.784 km² (unas 42.774 millas cuadradas) de los cuales un 7,4% comprende territorios cubiertos por agua. A nivel estatal se sitúa en el 35° estado más grande de EE.UU. En comparación Castilla y León tiene una superficie de 94.223km².



FIGURA N°4.9: PRESENTACIÓN DEL MAPA DEL ESTADO DE VIRGINIA

FUENTE: Mapsofworld.com

- **Geografía de Florida**

El estado de Florida ocupa el vigésimo segundo lugar por extensión geográfica entre los 50 estados, con 140.093 km² de terreno y 11.577 km² de extensión de aguas dentro de su territorio. El Estado, en forma de península, linda al norte con Georgia y Alabama, y está rodeado por el Océano Atlántico al este y el Golfo de México al oeste. La capital del estado de Florida es Tallahassee, ciudad que cuenta con 159.012 habitantes.



FIGURA N°4.10: PRESENTACIÓN DEL MAPA DEL ESTADO DE FLORIDA

FUENTE: Mapsofworld.com

- **Geografía de New York**

La ciudad de Nueva York está ubicada en la costa este de los Estados Unidos, en la desembocadura del río Hudson y frente al Océano Atlántico. Su construcción está mayormente ubicada sobre las islas de Staten Island, Manhattan y zona oeste de Long Island, con una pequeña parte continental en la zona del Bronx y algunas pequeñas islas aledañas al puerto, limitando al oeste con New Jersey, al suroeste con Long Island y al noroeste con Connecticut.

Debido a la ubicación favorable de la isla, Nueva York, era reconocida mundialmente por el transporte por barco de pasajeros entre América

del Norte y Europa hasta que surgió el transporte vía aérea. Según un informe que realizó la oficina de censo de EEUU, la ciudad tiene una superficie total de 1214,4 km² (468,9 m²); 785,6 km² (303,3 mi²) que pertenecen a tierra firme y 428,8 km² (165,6 mi²) están cubiertos por agua. En total el 35,31% está cubierto por agua.

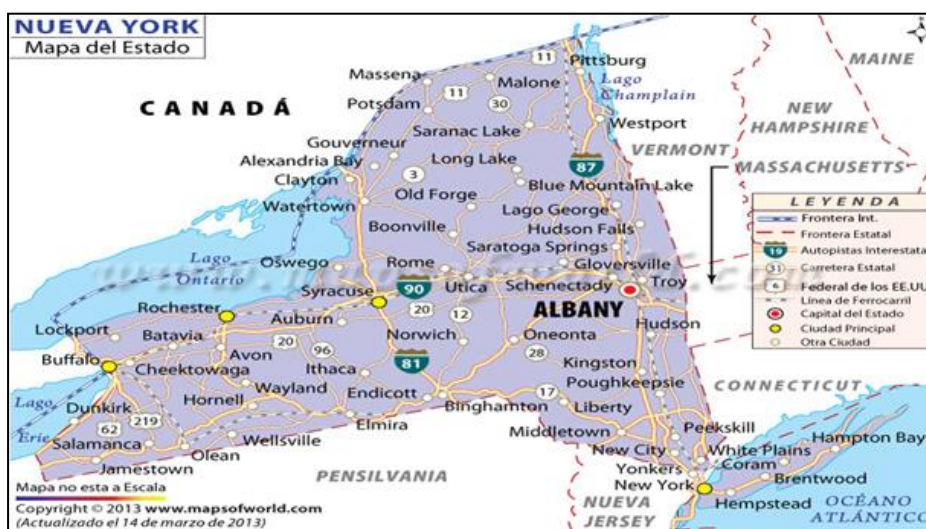


FIGURA N°4.11. PRESENTACIÓN DEL MAPA DEL ESTADO DE NEW YORK

FUENTE: Mapsofworld.com

De acuerdo al estudio que se realizó en la ciudad de Chiclayo y conforme a las encuestas realizadas, se ha creído conveniente tomar como objeto de estudio al Este de Estados Unidos, teniendo en cuenta la cercanía del lugar de residencia de las personas, además, estas ciudades se encuentran ubicadas dentro de una zona óptima de comercialización en cuanto a logística y distribución en función de la ubicación del punto de abasto. Así también, se ha considerado esta zona, debido a que del total de encuestados que residen en Estados Unidos, 141 personas pertenecían a esa ubicación y en menor cantidad pertenecían a otras zonas de Estados Unidos, haciendo difícil definir la demanda del café saborizado para las empresas cafetaleras.

El lado Este de Estados Unidos está conformado por Virginia, New York y Florida, tal y como se muestra en el siguiente cuadro adjunto:

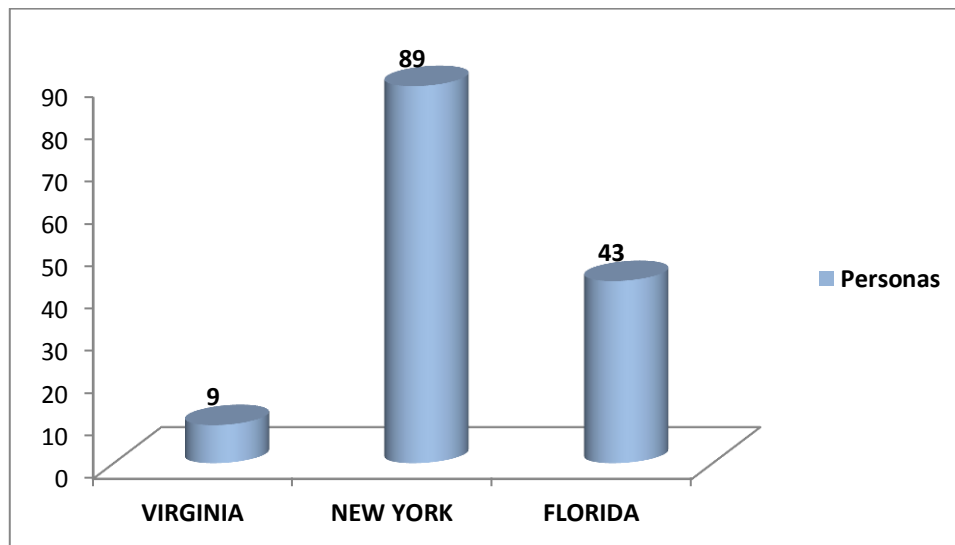


GRÁFICO N° 4.8: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN CIUDADES QUE PERTENECEN AL SUR DE ESTADOS UNIDOS

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Estados Unidos de América es una república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal.

Se obtuvo de acuerdo con el último censo de los Estados Unidos del año 2010, que este país cuenta con una población de 310232900 habitantes, lo que supone un aumento de 3020800 habitantes sobre la población del año anterior 2009 y lo que significa un incremento del 9,7% respecto a las 281.421.906 personas registradas durante el censo del año 2000.

Adicionalmente se encontró información de la población de Estados Unidos al año 2012 cuya población representa un total de 313847500 habitantes, lo que representa un incremento de 3614600 habitantes en relación al censo del año 2010.

A pesar de que esta información es importante, se tomara en cuenta la población obtenida al año 2010 pues es el dato más exacto dado a conocer por

el Vigésimotercer Censo de los Estados Unidos de América, con fecha del primero de abril del 2010.

A continuación se adjunta un cuadro con la población por estado de los Estados Unidos, resaltando los países que serán utilizados como objeto de estudio en la presente investigación, los cuales son Virginia que cuenta con una población al año 2010 de 8001024 habitantes, New York con una población de 19378102 habitantes y Florida con 18801310 habitantes.

TABLA N°4.10: PRESENTACIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTADOS UNIDOS POR ESTADO 2000-2010

Puesto	Estado	Población	Población	Variación	Variación Porcentual
		en 2010	en 2000		
—	Washington D. C.	601 723	572 059	29 664	5,2%
1	California	37 253 956	33 871 648	3 382 308	10,0%
2	Texas	25 145 561	20 851 820	4 293 741	20,6%
3	Nueva York	19 378 102	18 976 457	401 645	2,1%
4	Florida	18 801 310	15 982 378	2 818 932	17,6%
5	Illinois	12 830 632	12 419 293	411 339	3,3%
6	Pensilvania	12 702 379	12 281 054	421 325	3,4%
7	Ohio	11 536 504	11 353 140	183 364	1,6%
8	Míchigan	9 883 640	9 938 444	-54 804	-0,6%
9	Georgia	9 687 653	8 186 453	1 501 200	18,3%
10	Carolina del Norte	9 535 483	8 049 313	1 486 170	18,5%
11	Nueva Jersey	8 791 894	8 414 350	377 544	4,5%
12	Virginia	8 001 024	7 078 515	922 509	13,0%
13	Washington	6 724 540	5 894 121	830 419	14,1%
14	Massachusetts	6 547 629	6 349 097	198 532	3,1%
15	Indiana	6 483 802	6 080 485	403 317	6,6%
16	Arizona	6 392 017	5 130 632	1 261 385	24,6%
17	Tennessee	6 346 105	5 689 283	656 822	11,5%
18	Misuri	5 988 927	5 595 211	393 716	7,0%
19	Maryland	5 773 552	5 296 486	477 066	9,0%
20	Wisconsin	5 686 986	5 363 675	323 311	6,0%
21	Minnesota	5 303 925	4 919 479	384 446	7,8%
22	Colorado	5 029 196	4 301 261	727 935	16,9%
23	Alabama	4 779 736	4 447 100	332 636	7,5%
24	Carolina del Sur	4 625 364	4 012 012	613 352	15,3%

25	Luisiana	4 533 372	4 468 976	64 396	1,4%
26	Kentucky	4 339 367	4 041 769	297 598	7,4%
27	Oregón	3 831 074	3 421 399	409 675	12,0%
28	Oklahoma	3 751 351	3 450 654	300 697	8,7%
29	Connecticut	3 574 097	3 405 565	168 532	4,9%
30	Iowa	3 046 355	2 926 324	120 031	4,1%
31	Misisipi	2 967 297	2 844 658	122 639	4,3%
32	Arkansas	2 915 918	2 673 400	242 518	9,1%
33	Kansas	2 853 118	2 688 418	164 700	6,1%
34	Utah	2 763 885	2 233 169	530 716	23,8%
35	Nevada	2 700 551	1 998 257	702 294	35,1%
36	Nuevo México	2 059 179	1 819 046	240 133	13,2%
37	Virginia Occidental	1 852 994	1 808 344	44 650	2,5%
38	Nebraska	1 826 341	1 711 263	115 078	6,7%
39	Idaho	1 567 582	1 293 953	273 629	21,1%
40	Hawái	1 360 301	1 211 537	148 764	12,3%
41	Maine	1 328 361	1 274 923	53 438	4,2%
42	Nuevo Hampshire	1 316 470	1 235 786	80 684	6,5%
43	Rhode Island	1 052 567	1 048 319	4248	0,4%
44	Montana	989 415	902 195	87 220	9,7%
45	Delaware	897 934	783 600	114 334	14,6%
46	Dakota del Sur	814 180	754 844	59 336	7,9%
47	Alaska	710 231	626 932	83 299	13,3%
48	Dakota del Norte	672 591	642 200	30 391	4,7%
49	Vermont	625 741	608 827	16 914	2,8%
50	Wyoming	563 626	493 782	69 844	14,1%
	Estados Unidos	308 745 538	281 421 906	27 323 632	9,7%

FUENTE: U.S. Census Bureau, 2010 Census.

PERFIL DEMOGRÁFICO DE VIRGINIA-ESTADOS UNIDOS:

Virginia es uno de los 50 estados que pertenecen a los Estados Unidos de América, se encuentra en el décimo segundo posición de acuerdo a los estados más poblados de los Estados Unidos después de Nueva Jersey y Carolina del Norte.

De acuerdo con el Censo de los Estados Unidos del 2010, el estado contaba con una población de 8.001.024 habitantes, lo que supone un aumento de 922.509 habitantes, un trece por ciento de incremento sobre el censo anterior del año 2000, representando un buen pronóstico para nuestra investigación, pues a mayor población mayor es la posibilidad de aceptación del producto. De acuerdo con las previsiones oficiales, la población de Virginia alcanzará 8.917.396 personas en el año 2020, aumentando a una tasa media del 1,09%.

Los condados más importantes del estado de Virginia en cuanto a volumen de población son Fairfax, Prince William, Chesterfield, Loudoun y Henrico.

Los datos que se presentan seguidamente provienen del censo americano de 2010, que se realiza cada diez años.

TABLA N°4.11: PRESENTACIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTADOS UNIDOS POR ESTADO 2000-2010

Puesto	Estado	Población	Población	Variación	Variación Porcentual
		en 2010	en 2000		
—	Washington D. C.	601 723	572 059	29 664	5,2%
1	California	37 253 956	33 871 648	3 382 308	10,0%
2	Texas	25 145 561	20 851 820	4 293 741	20,6%
3	Nueva York	19 378 102	18 976 457	401 645	2,1%
4	Florida	18 801 310	15 982 378	2 818 932	17,6%
5	Illinois	12 830 632	12 419 293	411 339	3,3%
6	Pensilvania	12 702 379	12 281 054	421 325	3,4%
7	Ohio	11 536 504	11 353 140	183 364	1,6%
8	Míchigan	9 883 640	9 938 444	-54 804	-0,6%
9	Georgia	9 687 653	8 186 453	1 501 200	18,3%
10	Carolina del Norte	9 535 483	8 049 313	1 486 170	18,5%
11	Nueva Jersey	8 791 894	8 414 350	377 544	4,5%
12	Virginia	8 001 024	7 078 515	922 509	13,0%

FUENTE: U.S. Census Bureau, 2010 Census.

GRUPOS ETARIOS DEL ESTADO DE VIRGINIA AL AÑO 2010

TABLA N°4.12: PRESENTACIÓN POR GRUPOS ETARIOS DE LA POBLACIÓN
DEL ESTADO DE VIRGINIA AÑO 2010

Subject	Number		%
EDAD		% del total	acumulado
Total population	8001024	109%	
Under 5 years	509625	6%	6%
5 to 9 years	511849	6%	13%
10 to 14 years	511246	6%	19%
15 to 19 years	550965	7%	26%
20 to 24 years	572091	7%	33%
25 to 29 years	564342	7%	40%
30 to 34 years	526077	7%	47%
35 to 39 years	540063	7%	54%
40 to 44 years	568865	7%	61%
45 to 49 years	621155	8%	68%
50 to 54 years	592845	7%	76%
55 to 59 years	512595	6%	82%
60 to 64 years	442369	6%	88%
65 to 69 years	320302	4%	92%
70 to 74 years	229502	3%	95%
75 to 79 years	173929	2%	97%
80 to 84 years	130801	10%	107%
85 years and over	122403	2%	109%

FUENTE: U.S. Census Bureau, 2010 Census.

Analizando la distribución de la Población de Virginia al año 2010; la composición de la misma muestra una población con predominancia joven y

ello se evidencia observando los porcentajes acumulados; según este informe podemos observar que el 82% de la población en Virginia tienen menos de 59 años.

POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD DE VIRGINIA AL AÑO 2010

TABLA N°4.13: PRESENTACIÓN POR SEXO Y EDAD DE LA POBLACIÓN DEL ESTADO DE VIRGINIA AÑO 2010

POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD DE VIRGINIA					
Subject	Number	MALE	% del total	FEMALE	% del total
EDAD					
Total population	8001024	3,925,983	49.1	4,075,041	50.9
Under 5 years	509625	260,107	3.3	249,518	3.1
5 to 9 years	511849	260,549	3.3	251,300	3.1
10 to 14 years	511246	261,624	3.3	249,622	3.1
15 to 19 years	550965	281,502	3.5	269,463	3.4
20 to 24 years	572091	294,041	3.7	278,050	3.5
25 to 29 years	564342	283,970	3.5	280,372	3.5
30 to 34 years	526077	261,654	3.3	264,423	3.3
35 to 39 years	540063	268,137	3.4	271,926	3.4
40 to 44 years	568865	280,401	3.5	288,464	3.6
45 to 49 years	621155	304,989	3.8	316,166	4.0
50 to 54 years	592845	288,783	3.6	304,062	3.8
55 to 59 years	512595	246,591	3.1	266,004	3.3
60 to 64 years	442369	212,313	2.7	230,056	2.9
65 to 69 years	320302	151,278	1.9	169,024	2.1
70 to 74 years	229502	105,177	1.3	124,325	1.6
75 to 79 years	173929	75,311	0.9	98,618	1.2
80 to 84 years	130801	51,110	0.6	79,691	1.0
85 years and over	122403	38,446	0.5	83,957	1.0

FUENTE: U.S. Census Bureau, 2010 Census.

**DISTRIBUCIÓN URBANA Y RURAL DE LA POBLACIÓN DEL ESTADO DE
VIRGINIA AL AÑO 2010**

**TABLA N°4.14. PRESENTACIÓN DE DISTRIBUCIÓN RURAL Y URBANA AÑO
2010**

	Total		Rural				Urban			
	State's Total Population	Area in Sq Miles	Rural Population	Percent Rural Population	Rural Area in Sq Miles	Percent of Total Area that is Rural	Urban Population	Percent Urban Population	Urban Area in Sq Miles	Percent of Total Area that is Urban
Virginia	8,001,024	3.1	1,963,930	24.55	36,824.9	93.25	6,037,094	75.45	2,665.2	6.75

FUENTE: U.S. Census Bureau, 2010 Census.

PERFIL DEMOGRÁFICO DE FLORIDA – ESTADOS UNIDOS:

FLORIDA es uno de los 50 estados que pertenecen a los Estados Unidos de América, se encuentra en la cuarta posición de acuerdo a los estados más poblados de los Estados Unidos después de Nueva York y Texas.

De acuerdo con el último Censo de los Estados Unidos de 2010, el estado contaba con una población de 18801310 habitantes, lo que supone un aumento de 2818932 habitantes, es decir, un 17% de incremento sobre el censo anterior del año 2000, representando un buen pronóstico para nuestra investigación, ya que a mayor población mayor es la posibilidad de aceptación del producto.

TABLA N°4.15: PRESENTACIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTADOS UNIDOS POR ESTADO 2000-2010

Puesto	Estado	Población	Población	Variación	Variación Porcentual
		en 2010	en 2000		
—	Washington D. C.	601 723	572 059	29 664	5,2%
1	California	37 253 956	33 871 648	3 382 308	10,0%
2	Texas	25 145 561	20 851 820	4 293 741	20,6%
3	Nueva York	19 378 102	18 976 457	401 645	2,1%
4	Florida	18 801 310	15 982 378	2 818 932	17,6%

FUENTE: U.S. Census Bureau, 2010 Census.

GRUPOS ETARIOS DE FLORIDA AL AÑO 2010

TABLA N°4.16: PRESENTACIÓN POR GRUPOS ETARIOS DE LA POBLACIÓN DEL ESTADO DE FLORIDA AÑO 2010

Subject	Number	% del Total	% Acumulado
SEX AND AGE			
Total population	18,801,310	100.0	
Under 5 years	1,073,506	6%	6%
5 to 9 years	1,080,255	6%	11%
10 to 14 years	1,130,847	6%	17%
15 to 19 years	1,228,382	7%	24%
20 to 24 years	1,228,758	7%	31%
25 to 29 years	1,179,227	6%	37%
30 to 34 years	1,110,318	6%	43%
35 to 39 years	1,178,467	6%	49%
40 to 44 years	1,252,787	7%	56%
45 to 49 years	1,401,202	7%	63%
50 to 54 years	1,340,291	7%	70%
55 to 59 years	1,202,418	6%	77%
60 to 64 years	1,135,250	6%	83%
65 to 69 years	959,233	5%	88%
70 to 74 years	768,707	4%	92%
75 to 79 years	615,514	3%	95%
80 to 84 years	482,023	3%	98%
85 years and over	434,125	2%	100%

FUENTE: U.S. Census Bureau, 2010 Census.

Analizando la distribución de la población de Florida al año 2010; la composición de la misma muestra una población con predominancia joven y

ello se evidencia observando los porcentajes acumulados; según ello podemos observar que el 77% de la población en Florida tienen menos de 59 años.

POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD DE FLORIDA AL AÑO 2010

TABLA N°4.17: PRESENTACIÓN POR SEXO Y EDAD DE LA POBLACIÓN DEL ESTADO DE FLORIDA AÑO 2010

POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD AL AÑO 2010					
Subject	Number	MALE	% del total	FEMALE	% del total
AGE					
Total population	18,801,310	9,189,355	48.9	9,611,955	51.1
Under 5 years	1,073,506	547,985	2.9	525,521	2.8
5 to 9 years	1,080,255	551,053	2.9	529,202	2.8
10 to 14 years	1,130,847	578,689	3.1	552,158	2.9
15 to 19 years	1,228,382	631,287	3.4	597,095	3.2
20 to 24 years	1,228,758	627,063	3.3	601,695	3.2
25 to 29 years	1,179,227	594,897	3.2	584,330	3.1
30 to 34 years	1,110,318	555,239	3.0	555,079	3.0
35 to 39 years	1,178,467	585,141	3.1	593,326	3.2
40 to 44 years	1,252,787	623,330	3.3	629,457	3.3
45 to 49 years	1,401,202	691,335	3.7	709,867	3.8
50 to 54 years	1,340,291	650,033	3.5	690,258	3.7
55 to 59 years	1,202,418	569,009	3.0	633,409	3.4
60 to 64 years	1,135,250	533,868	2.8	601,382	3.2
65 to 69 years	959,233	448,193	2.4	511,040	2.7
70 to 74 years	768,707	357,908	1.9	410,799	2.2
75 to 79 years	615,514	280,087	1.5	335,427	1.8
80 to 84 years	482,023	205,925	1.1	276,098	1.5
85 years and over	434,125	158,313	0.8	275,812	1.5

FUENTE: U.S. Census Bureau, 2010 Census.

DISTRIBUCIÓN URBANA Y RURAL DE LA POBLACIÓN DEL ESTADO DE
FLORIDA AL AÑO 2010

TABLA N°4.18: PRESENTACIÓN DE DISTRIBUCIÓN RURAL Y URBANA AÑO
2010

	Total		Rural				Urban			
	State's Total Population	Area in Sq Miles	Rural Population	Percent Rural Population	Rural Area in Sq Miles	Percent of Total Area that is Rural	Urban Population	Percent Urban Population	Urban Area in Sq Miles	Percent of Total Area that is Urban
Florida	18,801,310	7.3	1,661,466	8.84	46,221.7	86.19	17,139,844	91.16	7,403.1	13.81

FUENTE: U.S. Census Bureau, 2010 Census.

PERFIL DEMOGRÁFICO DE NEW YORK – ESTADOS UNIDOS:

New York es uno de los 50 estados que pertenecen a los Estados Unidos de América, se encuentra en la tercera posición de los más poblados de los Estados Unidos después de Texas y California.

De acuerdo con el último Censo de los Estados Unidos de 2010, el estado contaba con una población de 19378102 habitantes, lo que supone un aumento de 401645 habitantes, esto es, un 2,1% de incremento sobre el censo anterior del año 2000; a pesar de que la población no se ha visto incrementada considerablemente en los últimos años, New York posee una población predominante que sigue representando un buen pronóstico para nuestra investigación pues, a mayor población mayor es la posibilidad de aceptación del producto.

TABLA N°4.19: PRESENTACIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTADOS UNIDOS POR ESTADO 2000-2010

Puesto	Estado	Población	Población	Variación	Variación Porcentual
		en 2010	en 2000		
—	Washington D. C.	601 723	572 059	29 664	5,2%
1	California	37 253 956	33 871 648	3 382 308	10,0%
2	Texas	25 145 561	20 851 820	4 293 741	20,6%
3	Nueva York	19 378 102	18 976 457	401 645	2,1%

FUENTE: U.S. Census Bureau, 2010 Census.

GRUPOS ETARIOS DE NEW YORK AL AÑO 2010

TABLA N°4.20: PRESENTACIÓN POR GRUPOS ETARIOS DE LA POBLACIÓN DEL ESTADO DE NEW YORK AÑO 2010

Subject AGE	Number	% del total	% acumulado
Total population	19378102	100%	
Under 5 years	1155822	6%	6%
5 to 9 years	1163955	6%	12%
10 to 14 years	1211456	6%	18%
15 to 19 years	1366278	7%	25%
20 to 24 years	1410935	7%	33%
25 to 29 years	1380177	7%	40%
30 to 34 years	1279160	7%	46%
35 to 39 years	1254124	6%	53%
40 to 44 years	1355893	7%	60%
45 to 49 years	1458763	8%	67%
50 to 54 years	1419928	7%	75%
55 to 59 years	1237408	6%	81%
60 to 64 years	1066260	6%	86%
65 to 69 years	773211	4%	90%
70 to 74 years	587391	3%	94%
75 to 79 years	474807	2%	96%
80 to 84 years	391660	2%	98%
85 years and over	390874	2%	100%

FUENTE: U.S. Census Bureau, 2010 Census.

Analizando la distribución de la Población de New York al año 2010, la composición de la misma muestra una población con predominancia joven y

ello se evidencia observando los porcentajes acumulados; según ello podemos observar que el 86% de la población en New York tienen menos de 59 años.

POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO DE NEW YORK AL AÑO 2010

TABLA N°4.21: PRESENTACIÓN POR SEXO Y EDAD DE LA POBLACIÓN DEL ESTADO DE NEW YORK AÑO 2010

POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD AL AÑO 2010					
Subject	Number	MALE	% del total	FAMALE	% del total
AGE					
Total population	19378102	9,377,147	48.4	10,000,955	51.6
Under 5 years	1155822	590,879	3.0	564,943	2.9
5 to 9 years	1163955	594,362	3.1	569,593	2.9
10 to 14 years	1211456	619,243	3.2	592,213	3.1
15 to 19 years	1366278	699,548	3.6	666,730	3.4
20 to 24 years	1410935	712,002	3.7	698,933	3.6
25 to 29 years	1380177	680,203	3.5	699,974	3.6
30 to 34 years	1279160	629,759	3.2	649,401	3.4
35 to 39 years	1254124	613,775	3.2	640,349	3.3
40 to 44 years	1355893	663,333	3.4	692,560	3.6
45 to 49 years	1458763	709,523	3.7	749,240	3.9
50 to 54 years	1419928	687,779	3.5	732,149	3.8
55 to 59 years	1237408	591,847	3.1	645,561	3.3
60 to 64 years	1066260	500,359	2.6	565,901	2.9
65 to 69 years	773211	352,255	1.8	420,956	2.2
70 to 74 years	587391	258,616	1.3	328,775	1.7
75 to 79 years	474807	200,049	1.0	274,758	1.4
80 to 84 years	391660	150,993	0.8	240,667	1.2
85 years and over	390874	122,622	0.6	268,252	1.4

FUENTE: U.S. Census Bureau, 2010 Census.

**DISTRIBUCIÓN URBANA Y RURAL DE LA POBLACIÓN DE NEW YORK AL AÑO
2010**

**TABLA N°4.22: PRESENTACIÓN DE DISTRIBUCIÓN RURAL Y URBANA AÑO
2010**

	Total		Rural				Urban			
	State's Total Population	Area in Sq Miles	Rural Population	Percent Rural Population	Rural Area in Sq Miles	Percent of Total Area that is Rural	Urban Population	Percent Urban Population	Urban Area in Sq Miles	Percent of Total Area that is Urban
New York	19,378,102	7.5	2,349,997	12.13	43,034.5	91.32	17,028,105	87.87	4,091.9	8.68

FUENTE: U.S. Census Bureau, 2010 Census.

SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA

Para poder segmentar a nuestro público objetivo al que pretendemos llevar el producto café saborizado, es necesario conocer a grandes rasgos, cuanto genera en ingresos la población en estudio, del mismo modo, se pretende determinar su capacidad de pago y posiblemente lo que estarían dispuestos a pagar por el producto.

Para ello es preciso destacar que los estratos socio-económicos en Estados Unidos están bien definidos por su ingreso, el cual está controlado por el sistema de pagos de impuestos. Las clases son: pobres, clase media baja, clase media alta y ricos.

- ✓ **Clase pobre:** es la que gana menos de \$10,500.00 por persona o menos de \$25,000.00 por familia, esta clase recibe ayudas sociales que garantizan un suplemento monetario a sus entradas o a la falta de entradas, sellos de alimento, vivienda barata, medicinas y hospitalización sin límites y otros beneficios variados.
- ✓ **Clase Media Alta.** Aquí, las personas ganan más de \$250,000.00 hasta \$1,000,000.00.
- ✓ **Clase Rica.** Es que gana más de \$1,000,000.00.
- ✓ **Clase Media Baja.** Esta es la clase que gana más de \$25,000.00 y menos de \$250,000.00 por familia. Esta clase en condiciones económicas

normales siempre se ha desenvuelto tan bien como la clase rica de otros países.

Aclarado este punto, se añadirá que nuestro producto estará dirigido para aquellas personas o familias que pertenezcan a la clase media alta, clase media baja y clase rica. A continuación se hará un análisis de los ingresos obtenidos en cada población estudiada.

- Perfil económico de Virginia

**TABLA N°4.23: PRESENTACIÓN DEL PERFIL ECONÓMICO DE VIRGINIA
AÑO 2010**

VIRGINIA and U.S. HOUSEHOLD INCOME DISTRIBUTION 2010		
PORCENTAJE OF HOUSEHOLDS IN EACH INCOME RANGE		
Income Range	United States	Virginia
Less than \$ 25000	23.60%	18.80%
\$ 25000 to \$ 100000	55.60%	53.60%
\$100000 to \$ 200000	16.60%	21.30%
\$200000 or More	4.20%	6.30%
TOTAL	100%	100%

FUENTE: U.S. Census Bureu American Community Survey 2010

- Perfil económico de Florida

**TABLA N°4.24: PRESENTACIÓN DEL PERFIL ECONÓMICO DE FLORIDA
AÑO 2010**

FLORIDA and U.S. HOUSEHOLD INCOME DISTRIBUTION 2010		
PORCENTAJE OF HOUSEHOLDS IN EACH INCOME RANGE		
Income Range	United States	Florida
Less than \$10000	7.6%	8.30%
\$10000 to \$14999	5.80%	6.30%
\$15000 to \$24999	11.60%	12.60%
\$25000 to \$34999	10.80%	12.20%
\$35000 to \$49999	14.20%	15.70%
\$50000 to \$74999	18.30%	18.40%
\$75000 to \$99999	11.80%	10.70%
\$100000 or More	19.90%	15.80%
TOTAL	100%	100%

FUENTE: U.S. Census Bureu American Community Survey 2010

- Perfil económico de New York

TABLA N°4.25: PRESENTACIÓN DEL PERFIL ECONÓMICO DE NEW YORK AÑO 2010

NEW YORK and U.S. HOUSEHOLD INCOME DISTRIBUTION 2010		
PORCENTAJE OF HOUSEHOLDS IN EACH INCOME RANGE		
Income Range	United States	New York
Less than \$10000	7.60%	10.0%
\$10000 to \$14999	5.80%	5.8%
\$15000 to \$19999	5.30%	5.2%
\$20000 to \$24999	5.90%	4.9%
\$25000 to \$29999	5.30%	4.6%
\$30000 to \$34999	5.30%	4.7%
\$35000 to \$39999	3.90%	4.2%
\$40000 to \$44999	4.90%	4.2%
\$45000 to \$49999	4.30%	3.7%
\$50000 to \$59999	8.20%	7.2%
\$60000 to \$74999	10.30%	9.0%
\$75000 to \$99999	12.30%	11.2%
\$100000 to \$124999	7.80%	7.7%
\$125000 to \$149999	4.50%	4.7%
\$150000 to \$199999	4.40%	5.5%
\$200000 or More	4.20%	7.4%
TOTAL	100%	100%

FUENTE: U.S. Census Bureau American Community Survey 2010

4.1.3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL DEL CAFÉ SABORIZADO

El mercado del café saborizado está creciendo alrededor del mundo por varias razones como, ofrecer al consumidor la personalización de sus bebidas hechas con café. Lo que hacen los saborizantes es permitir una fácil introducción de nuevos consumidores al mundo del café.

De la misma manera las bebidas saborizadas ofrecen la oportunidad de reforzar el consumo del café no solo en las horas de la mañana, sino en otras horas del día y en épocas estacionales como es el invierno y el verano, manteniendo latente el interés del consumidor.

Debido a esto, el café saborizado ha logrado abrirse paso en el mercado estadounidense desde el año 2009, después del lanzamiento al mercado en el año 2004 por la empresa colombiana Buencafé, lo que le ha permitido ir un paso adelante en este segmento.

PERFIL DEL CONSUMIDOR ACTUAL

De acuerdo a la información que se ha encontrado, se puede determinar que empresas como Starbucks y Buencafé, consideran que el perfil más común para el café saborizado es una persona joven estadounidense entre 18 y 25 años de edad con estudios universitarios. Asimismo, estas empresas afirman que es un producto destinado para jóvenes de ambos sexos, pero ponen un mayor énfasis en las mujeres jóvenes, quienes son las que tienen una preferencia particular por esta clase de café saborizado.

Como ya se viene diciendo, los consumidores habituales son los jóvenes con ingresos económicos altos y medios altos que van desde los \$250,000.00 anuales.

A partir de ello podemos afirmar que la aceptación de este producto es muy buena porque es una bebida que ofrece calidad, variedad de sabores, excelente sabor, bueno para la salud, prestigio y se puede asociar con experiencias y momentos del día, motivos por los cuales el consumidor se encuentra altamente satisfecho y estaría dispuesto a pagar precios superiores por este producto.

RESUMEN:

Tras, la información analizada con respecto a la demanda actual del café saborizado, se puede afirmar que son los jóvenes de 18 a 25 años con estudios universitarios y nivel socioeconómico alto y medio, a quienes está dirigido este café. Entre los sabores que consumen actualmente debemos resaltar el sabor de vainilla, chocolate, caramelo, de un total de 100 variedades de sabores que

ofrece la línea de café especial, de los cuales son adquiridos en supermercados y cafeterías o en Starbucks.

4.1.3.2. DEMANDA FUTURA DEL CAFÉ SABORIZADO EN EL PAÍS DE EE.UU

1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

A pesar que desde hace tres décadas este mercado de café saborizado parecía experimentar un estancamiento en el consumo de café debido a la prevención médica contra la cafeína y a la mayor competencia de otras bebidas, el consumo de café no se ha visto reducido.

Esto se debe a que en la actualidad, según los estudios realizados por Starbucks, el perfil más común para el consumo del café saborizado, es una persona joven estadounidense entre 18 y 25 años de edad con estudios universitarios y nivel socioeconómico alto; también podemos afirmar, de acuerdo a las encuestas realizadas, que también consumen este tipo de café personas provenientes de los Estados Unidos, especialmente de las ciudades de Virginia, New York y Miami. Así, el café saborizado no solo es consumido por personas jóvenes sino también podría ser consumida por personas mayores al rango de edades establecidas, e incluso hay personas que están dispuestas a consumir café saborizado y de las cuales sobrepasan los 30 años de edad, pues este público adulto es un público muy exigente con paladar sofisticado y que prefieren cualquier bebida de café de índole tradicional y están dispuestos a consumir e incluso algunos ya han consumido café saborizado.

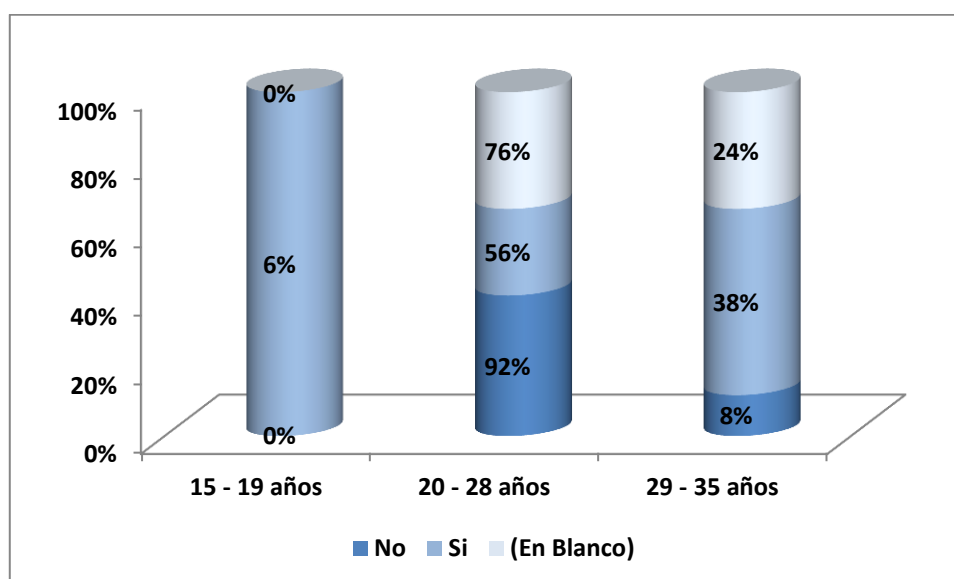


GRÁFICO N°4.9: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN EDAD Y SU DISPOSICIÓN A CONSUMIR CAFÉ SABORIZADO DE NACIONALIDAD PERUANA

Como podemos observar en la gráfica, el 69% de las personas que pertenecen al rango de edades de 20 a 28 años están dispuestos a consumir café saborizado, porcentaje que evidencia el mercado al cual está dirigido este café; mientras un 87% pertenecen al rango de 29 a 35 años, quienes también están dispuestos a consumir este tipo de café de nacionalidad peruana. Con esta información se puede afirmar que la demanda del café saborizado se encuentra en jóvenes y adultos.

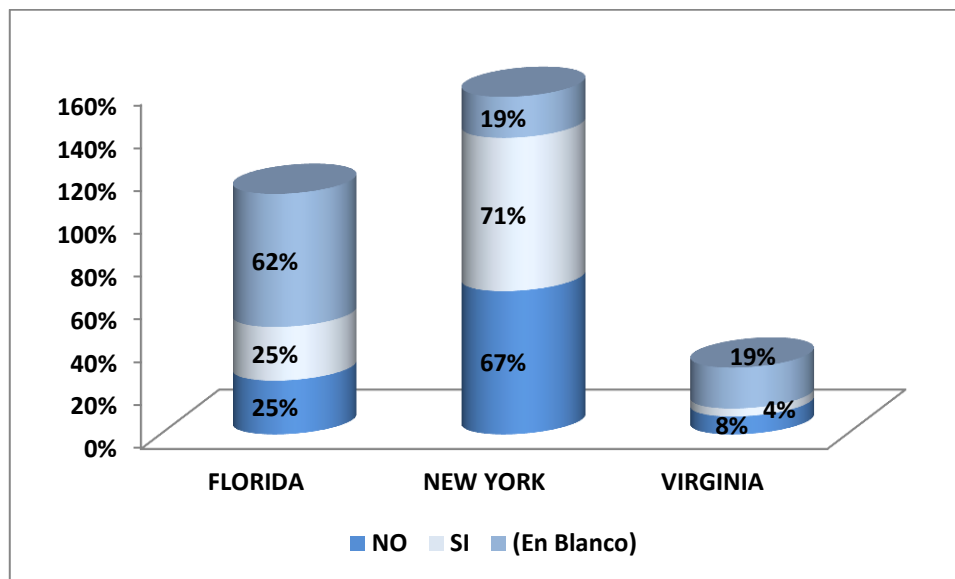


GRÁFICO N°4.10: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN CIUDADES Y SU DISPONIBILIDAD PARA CONSUMIR CAFÉ SABORIZADO DE NACIONALIDAD PERUANA

Por lo tanto, el consumidor habitual de café especial es una persona ya sea hombre y mujer sin límite de edad, debido a que sobre pasan las edades establecidas por estudios realizados por Starbucks, contando con disposición de consumo de café saborizado de nacionalidad peruana y pertenecientes a las ciudades del Este de Estados Unidos, las cuales son Virginia, New York y Miami; cómo podemos observar el 25% que reside de Miami están dispuestos a consumir café saborizado de nacionalidad peruana, seguido por un 71% de New York, un 2% de USA y Virginia.

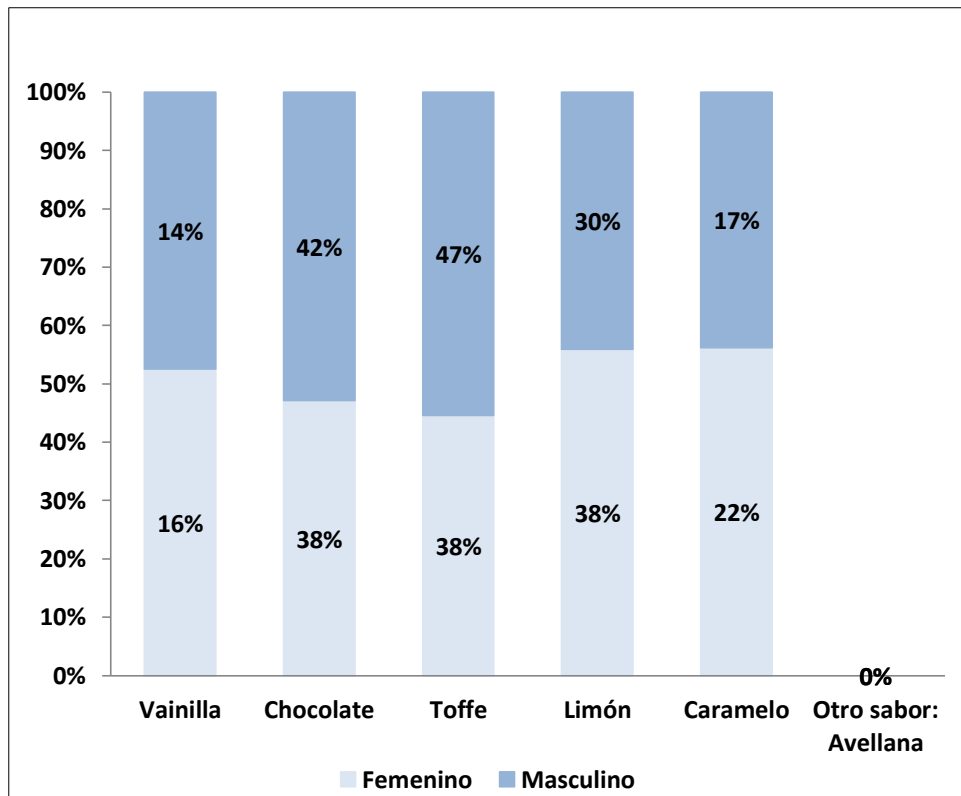


GRÁFICO N°4.11: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN SEXO Y SABORES QUE PREFIEREN CONSUMIR COMO CAFÉ SABORIZADO

En cuanto al sabor que prefieren los estadounidenses, se tiene que del total de los encuestados, el 38% del sexo femenino prefieren consumir los sabores de toffe y limón, mientras que un 47% del sexo masculino prefiere consumir café con sabor a toffe y un 42% el sabor de chocolate. Este dato, es de gran ayuda, debido a que los sabores preferidos serán relacionados con alguna experiencia vivida. Además, esta información permite incorporar en las ciudades de Miami, New York y Virginia, el café saborizado de nacionalidad peruana con las presentaciones de los sabores que prefieren los estadounidenses.

Como ya se viene diciendo el café saborizado es preferido por jóvenes y adultos por ser producido mediante el proceso de liofilización, que permite que en la deshidratación del extracto de café mediante la utilización de bajas temperaturas, este conserve sus componentes de sabor y aroma. La principal virtud del café liofilizado saborizado es que al ponerse nuevamente en

contacto con el agua, el producto recupera todas las características físicas, el aroma y el sabor que poseía.

Los cafés especiales son muy valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mejor ingreso y un mayor bienestar de los productores. Dicho consumo ha registrado un crecimiento muy importante en los últimos años, el cual se explica fundamentalmente por las siguientes razones:

- ✓ Calidad de los cafés especiales, lo cual ha permitido vincular más personas al consumo del café, especialmente a jóvenes.
- ✓ Norteamérica, marca una tendencia hacia un mayor consumo de café de calidad, los hombres y mujeres en un 21% están de acuerdo en valorar la calidad como un factor o motivo determinante para adquirir un café de especialidad debido a que generalmente asocian calidad con salud, permitiendo notar la exigencia del desarrollo de nuevas preparaciones como el capuccino, latte, fríos, nevados, café con licor y el café saborizado (objeto de estudio), entre otros de altos estándares y saludables a su vez.
- ✓ Variedad de sabor de cafés especiales, esta es otra razón que los consumidores de cafés especiales vinculan en el momento de su consumo, especialmente a jóvenes.
- ✓ Según los encuestados, el considerar un motivo al sabor para el consumo de café saborizado, un 23% del sexo femenino y masculino considera muy importante para decidir la compra del producto, pues el café saborizado se caracteriza por sus diferentes sabores, los cuales son

relacionados con las experiencias de vida de los distintos consumidores, siendo esta una característica más a favor de nuestro producto.

- ✓ Prestigio que proporcionan los cafés especiales, es un aspecto que se relaciona con la alta calidad que busca el consumidor norteamericano, pues un café especial se distingue ante los demás por su precio, contextura, aroma, excelente calidad y entre otros aspectos, los cuales dan un prestigio al momento de consumirlo, y como se puede observar, de las mujeres encuestadas, un 17% está de acuerdo en que el prestigio que brinda un café de especialidad es importante para poder consumirlo, opinión que comparten los hombres norteamericanos en un 28%, buscando en los ofertantes de cafés especiales saborizados una imagen positiva y de buen reconocimiento en el mercado del café de especialidad.

- ✓ Es especial para cada momento, por el hecho de tener esencias de sabores (cabe destacar que en la actualidad existen más de 160 variedades de cafés saborizados) como chocolate, toffe, entre otros, lo que permite que el consumidor estadounidense lo asocie con un sabor para cada momento sin perjudicar su salud y cuidar su dieta, ya que lo ve como un sustituto para las calorías. De este modo se tiene que los hombres y mujeres en un 16%, respectivamente, son quienes más asocian la idea de que el café saborizado es especial para cada momento que surge en el día a día.

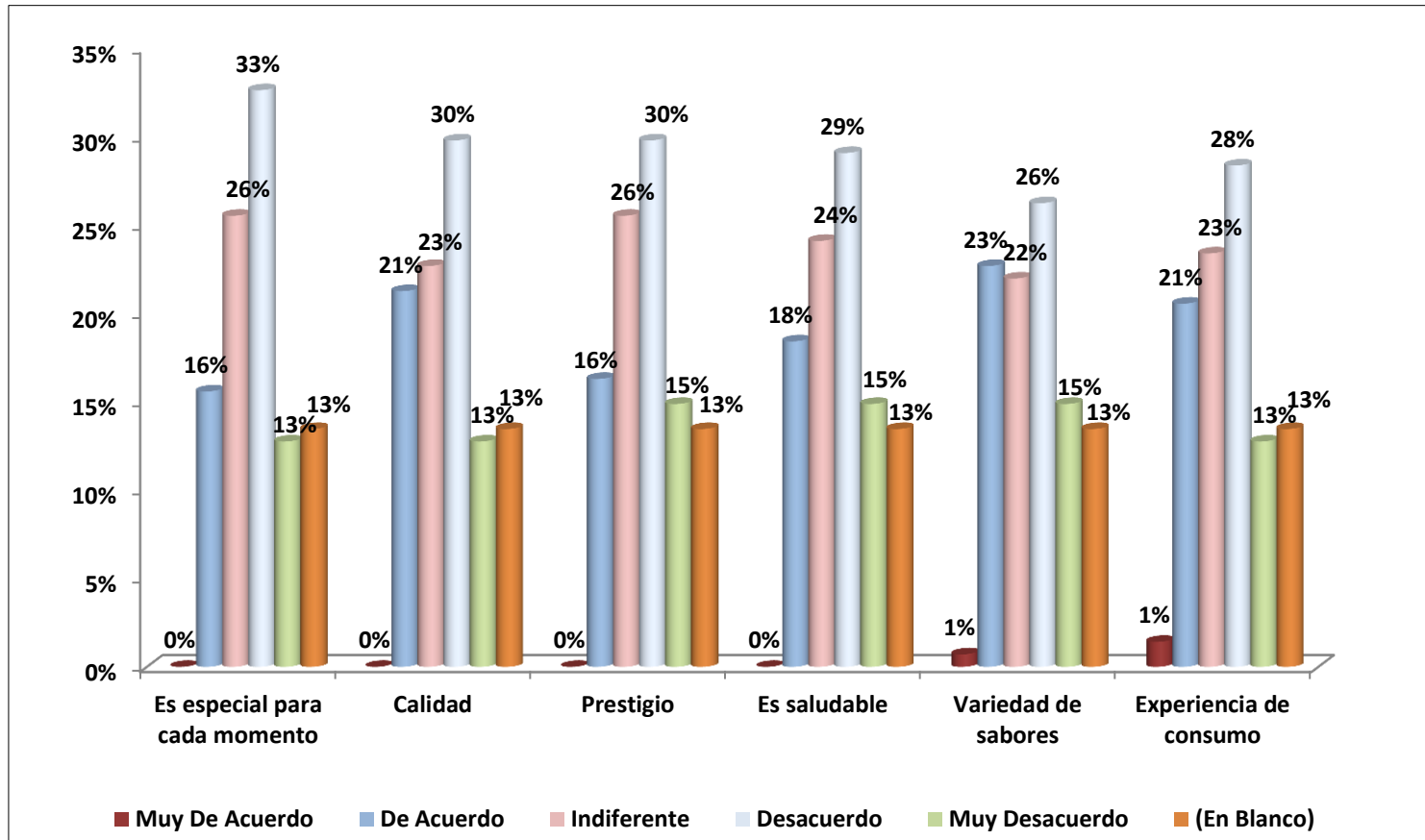


GRÁFICO N°4.12: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN SU MOTIVACIÓN PARA CONSUMIR COMO CAFÉ SABORIZADO

Por otra parte a pesar de la incertidumbre económica mundial, especialmente en Europa y Estados Unidos, diferentes factores y variables pronostican un presente y futuro alentador para la industria del café en sus diferentes presentaciones, pues se sabe que en Estados Unidos se consumen 400 millones de tazas por día. Y de acuerdo a la encuesta que se realizó se tiene que el consumidor norteamericano tiene un consumo de promedio y alto en relación con la cantidad que importa ya que se observa que por persona el 12% consume 1 taza diaria de café, del mismo modo en mayor tendencia consumen alrededor de dos y tres tazas diarias (65%). El consumo de café viene creciendo año tras año y las compañías pueden aprovechar este crecimiento como un negocio que no se detiene.

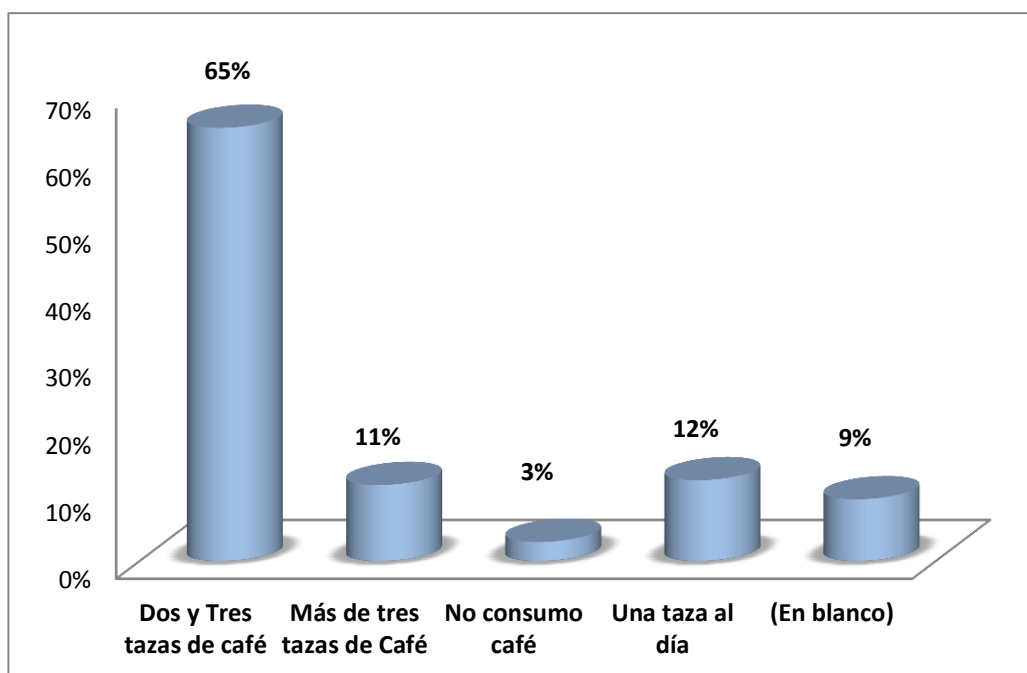


GRÁFICO N° 4.13: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN TAZAS DE CAFÉ CONSUMIDAS AL DÍA

Cabe señalar que tras, el crecimiento del consumo de cafés especiales a nivel mundial y especialmente en Estados Unidos, es fundamental tener conocimiento acerca del ingreso mensual del consumidor de café saborizado, obteniendo así que el 50% de las personas que están dispuestas a consumir café

saborizado presentan ingresos de \$1840-\$1940; siendo este rango de cantidades el menor, no es un obstáculo debido a que el café saborizado es de fácil acceso, y todos podrían adquirirlo dentro de su hábito de consumo. Por otra parte, el 25% presenta ingresos de \$1740-\$1840, y un 22% se encuentra entre \$1940 a \$2000. Esto nos ayudara a saber la disponibilidad de pago del café saborizado, el cual se encuentra clasificado como un café especial, ya muy valorado por los consumidores debido a sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mejor ingreso y un mayor bienestar de los productores.

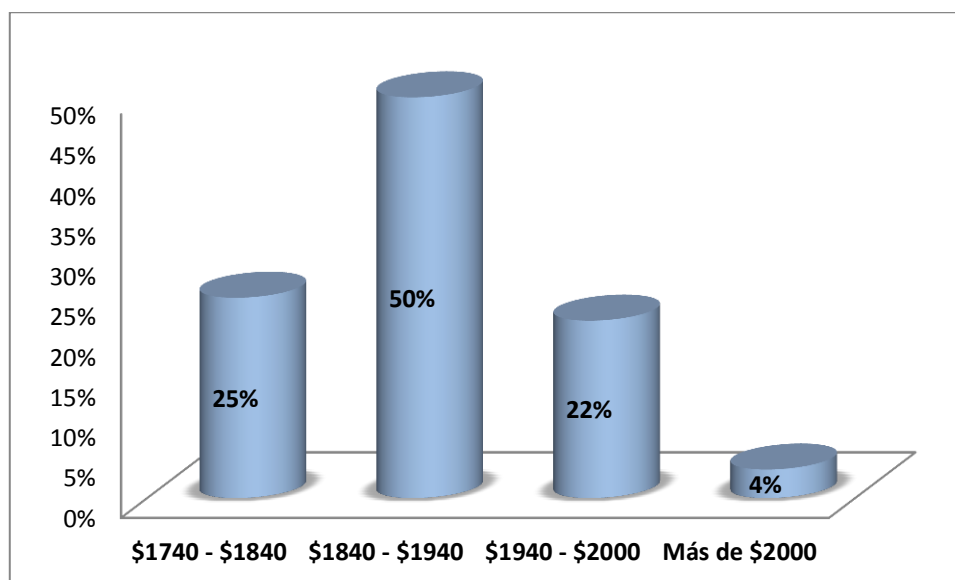


GRÁFICO N°4.14: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN INGRESO MENSUAL

Posteriormente, el lugar donde debe ser distribuido este café para su consumo, es de suma importancia, estos deben ser puntos clave. De la encuesta realizada a estadounidenses vía virtual y tras encuestas realizadas a visitantes en Chiclayo, se obtuvo que un 72% de residentes de New York prefieren encontrar café saborizado en cafeterías, 25% de Miami, 1% y 2% de Virginia. Por otra parte, un 62% de New York, 23% de Miami, 8% de Usa y Virginia, prefieren encontrar el café saborizado en los supermercados. Esto ayudara a tener en

cuenta un punto de venta donde es de preferencia para el consumidor estadounidense.

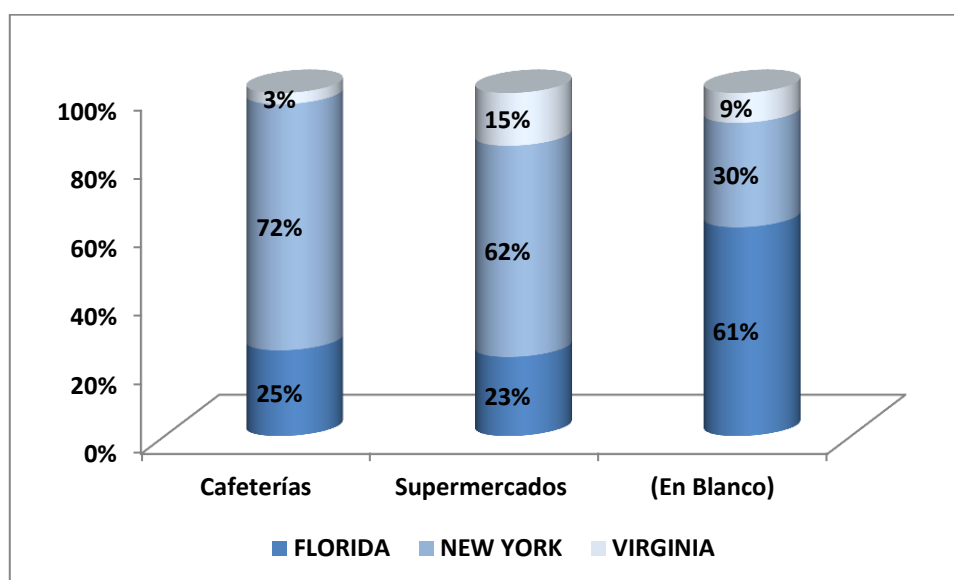


GRÁFICO N°4.15: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN LUGARES AL QUE RECURREN A COMPRAR CAFÉ

Según los encuestados residentes de Estados Unidos específicamente de Virginia, Florida, New York, consideran que la cantidad adecuada para el contenido de café saborizado es de 170 gr., seguido de un 23% que considera que la cantidad adecuada es de 200gr., dato que servirá en el momento de ofrecer este producto al mercado de Estados Unidos.

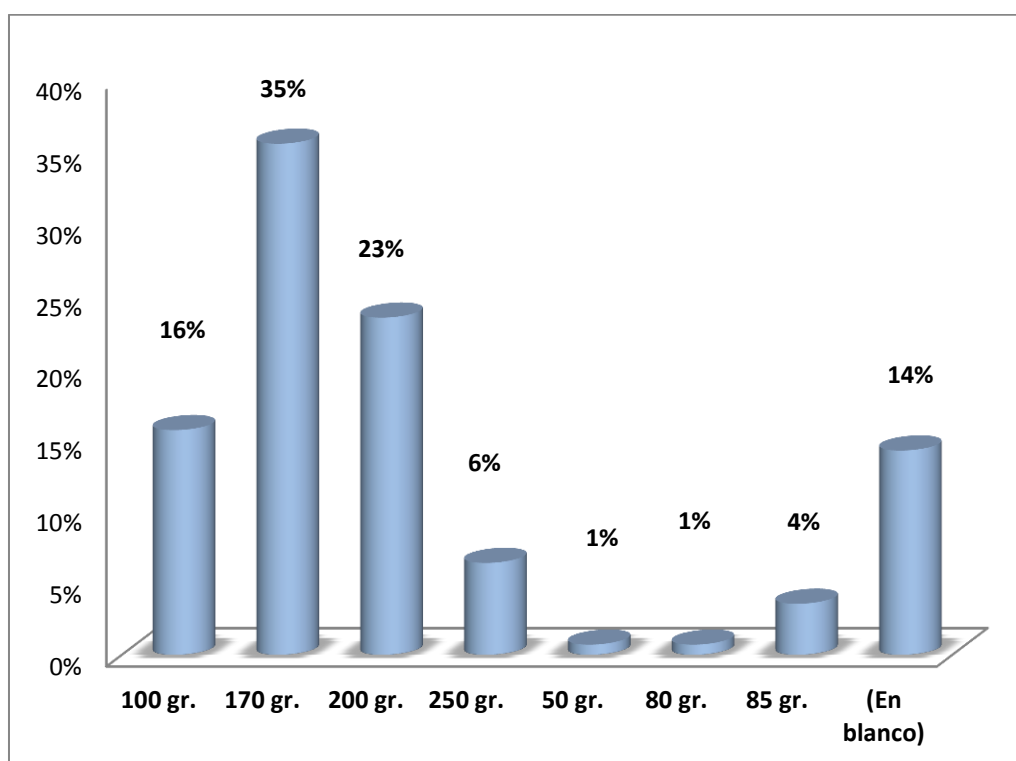


GRÁFICO N° 4.16: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN SU RECOMENDACIÓN PARA CANTIDAD ENVASADA DE CAFÉ SABORIZADO

Otra característica esencial para el consumidor de café saborizado de Estados Unidos, es la presentación, específicamente el envase, el cual contendrá el contenido de café saborizado. Este debe contar con la protección adecuada del contenido y por ende ayudar a la conservación del café, por eso tras las encuestas realizadas se obtuvo que el consumidor prefiere en un 52% el tarro de aluminio, mientras que un 31% prefiere las bolas de aluminio.

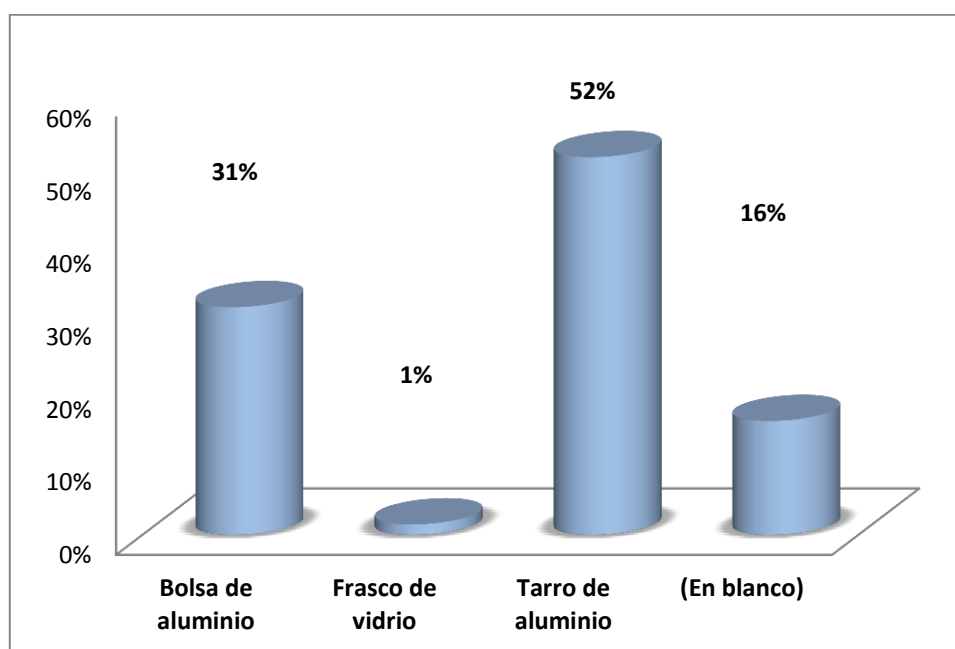


GRÁFICO N° 4.17: PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN SU RECOMENDACIÓN TIPO DE ENVASE DE CAFÉ SABORIZADO

Luego del estudio que se realizó, se creyó conveniente determinar el grupo objetivo para el producto café saborizado:

GRUPO OBJETIVO:

En el presente estudio de mercado se ha creído conveniente realizar un análisis que nos permita definir cuál será el público objetivo para poder ofrecer café saborizado en Estado Unidos. Asimismo, se ha tenido en cuenta a los Estados de Florida, New York y Virginia ya que mediante encuestas realizadas en la ciudad de Chiclayo a visitantes estadounidenses, se pudo definir que es un público que muestra cierta tendencia a consumir café saborizado. Del mismo modo se ha tenido en cuenta aspectos o criterios sociodemográficos, socioeconómicos y psicográficos.

Población de influencia directa e indirecta a Estados Unidos (Datos al año 2010)

La población de influencia directa de Estados Unidos es de un total de 12396710, dicha población está definida por la población joven de Estados Unidos, específicamente de los Estados de New York, Florida y Virginia. Es necesario añadir que se ha tomado la población joven como Target o población de influencia directa ya que de acuerdo a la recopilación de estudios y mediante encuestas realizadas para la presente tesis, se ha precisado que son los que más prefieren y consumen este café.

TABLA N°4.26: PRESENTACIÓN DE LA POBLACIÓN DE INFLUENCIA DIRECTA DE EE.UU AÑO 2010

	Ranking	Estado	Población Joven	% del Total	% Acumulado
ZONA DE INFLUENCIA DIRECTA	1	NEW YORK	5436550	43.85	43.9
	2	FLORIDA	4746685	38.29	82.1
	3	VIRGINIA	2213475	17.86	100
Total influencia directa			12396710	100	0

FUENTE: U.S. Census Bureau American Community Survey 2010

POBLACIÓN DE INFLUENCIA DIRECTA E INDIRECTA A ESTADOS UNIDOS (DATOS AL AÑO 2010)

La población de influencia indirecta de Estados Unidos es de un total de 15936804, dicha población está definida por la población adulta de Estados Unidos, específicamente de los Estados de New York, Florida y Virginia. Es preciso añadir que se ha tomado la población adulta como mercado secundario o población de influencia indirecta ya que de acuerdo a la recopilación de estudios y mediante encuestas realizadas para la presente tesis, se precisa que la población adulta también prefiere y consume café saborizado.

**TABLA N°4.27: PRESENTACIÓN DE LA POBLACIÓN DE INFLUENCIA
INDIRECTA DE EE.UU AÑO 2010**

	Ranking	Ciudad/ Distrito	Población Adulta	% del Total	% acumulado
ZONA DE INFLUENCIA INDIRECTA	1	NEW YORK	6726116	42.2049239	42.2
	2	FLORIDA	6375165	40.00278224	82.2
	3	VIRGINIA	2835523	17.79229386	100.0
		Total influencia indirecta	15936804	100.00	0.0

FUENTE: U.S. Census Bureau American Community Survey 2010

Así, determinamos que se tiene como target a los jóvenes de New York, Florida y Virginia, con un total de 12396710 consumidores; del mismo modo, se tiene como grupo secundario a aquellos adultos de los estados ya anteriormente mencionados, dando un total de 15936804 consumidores, y teniendo así un mercado potencial de 28333514 habitantes en el lado Este de Estados Unidos.

Poco después se ha podido determinar el grupo objetivo target y secundario de la siguiente manera, teniendo en cuenta la parte urbana del Este de Estados Unidos de los niveles socioeconómicos A, B y C, quedando el resultado de la siguiente manera:

**TABLA N°4.28: PRESENTACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO PARA CAFÉ
SABORIZADO DE EE.UU AÑO 2010**

Grupo Objetivo	Habitantes	Urbanos	NSE A+B+C	TOTAL
		2,54	2,47	Habitantes
Primario (target)	12396710	31460370,64	30607476,99	30607476,99
Secundario	15936804	40444421,19	39347969,08	39347969,08
Totales	28333514	71904794,37	69955448,54	69955448,54

FUENTE: U.S. Census Bureau American Community Survey 2010

PÚBLICO OBJETIVO: De acuerdo al análisis realizado, se ha llegado a definir con exactitud, que el público objetivo al que se pretende ofrecer el café saborizado, son personas de ambos sexos, de las edades entre 15 y 60 años de edad, que residen en las zonas urbanas de los niveles socioeconómicos A, B y C (clase rica, clase media alta y clase media baja) y que residen en Virginia, Florida y New York, incluyendo ciudades, distritos, centros poblados que geográficamente y comercialmente se relacionen a estos tres lugares del Este de Estados Unidos; este conglomerado representa más de setecientas mil personas.

Asimismo, se observa también la cantidad total de habitantes por cada grupo objetivo (primario y secundario), haciendo un total del Mercado de 69955448,54.

4.2. DISCUSIÓN

- **PRODUCTO: CAFÉ SABORIZADO**

Después de haber redactado e interpretado la información acerca del café saborizado como producto, se puede manifestar que son muchos los atributos con los que debe contar un producto para la aceptación del consumidor, los cuales deben ser considerados tras un estudio de mercado que detalle lo que espera obtener el consumidor o como quiere que sea el producto final.

Por esto, Kotler & Armstrong (2001), manifiesta que un producto es la idea que tiene un consumidor, de cómo satisfacer sus necesidades con algo específico, con atributos identificables, que tienen un nombre que lo describe y una marca que lo diferencia, señalan además que los productos que prefieren los consumidores son aquellos que ofrecen una mejor calidad, beneficios y características determinadas. Por su parte, López B., (2010), afirma que el “producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo.”

De acuerdo al estudio de mercado realizado en la Ciudad de Chiclayo a visitantes estadounidenses, con la finalidad de identificar una demanda futura para la viabilidad de comercialización y exportación de café saborizado a Estados Unidos se ha podido comprobar que la actual tendencia en bebidas, es acentuar la importancia de los hábitos de vida de los consumidores, donde la elección racional de las bebidas no solo se basa en la composición nutricional de las mismas, sino también en sus propiedades, algunas de ellas asociadas a la búsqueda de un estilo de vida saludable. Todo esto se debe a que la prosperidad, la urbanización y la revolución de las telecomunicaciones móviles han dado a los consumidores el poder de tomar decisiones cada vez más informadas acerca de lo que comen y beben. Esto hace que el mercado se incline cada vez mas a elegir productos que ayuden al cuidado de la salud, como

aquellos que mejoran el funcionamiento del cuerpo y colaboran en la dieta diaria de las personas.

Según TETRAPAK (2013), el café está siendo considerado como una bebida alimenticia de alta calidad, con sabor, textura, olor y color apreciable y sobre todo de alto valor nutritivo. Es así que hoy en día, el café juega un papel importante en la alimentación del hombre, similar a la leche.

NUTRIPRO (2013), afirma que el café, posee un gran valor nutritivo, ya que contiene niacina, potasio, magnesio y manganeso. Además el café sobresale por ser una fuente importante de antioxidantes dietéticos, principalmente polifenoles. Está establecido que los antioxidantes ayudan a combatir los radicales libres y el daño oxidativo. Las evidencias epidemiológicas recogidas han establecido los efectos beneficiosos del consumo regular de café, lo cual reduce el riesgo de ciertas enfermedades crónicas o degenerativas tales como cáncer, diabetes tipo 2, inflamación y enfermedad hepática. Las evidencias en desarrollo también indican el posible impacto positivo del café en enfermedades neurodegenerativas como por ejemplo, la enfermedad de Parkinson y la enfermedad de Alzheimer. Se caracteriza por ser prácticamente libre de calorías, el consumo moderado de café (3 - 5 tazas de café al día) puede contribuir, por consiguiente, en forma positiva a la ingesta de líquido diaria recomendada dentro de una dieta diversificada y balanceada. El café saborizado es elaborado a través de granos selectos del mejor café arábigo, por lo que posee y brinda los mismos resultados al organismo del ser humano. Además este producto presenta cualidades organolépticas que resaltan su sabor, textura, olor y color, y que al beberlo produce una sensación agradable al paladar del consumidor. Por estas y otras propiedades, este tipo de café se ha convertido rápidamente en un boom de la industria del café en Estados Unidos.

- **OFERTA: CAFÉ ARÁBIGO**

Ávila J., (2003), argumenta que la oferta es la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un precio determinado. La oferta se da por una serie de posibles alternativas correlacionando las dos variables consideradas: precio y cantidades.

Parkin y Esquivel (2001), nos dicen que la cantidad ofertada del bien son aquellas que están dispuestas a vender a las empresas en un periodo determinado y depende del precio del bien, el precio de los factores utilizados en la producción y las técnicas utilizadas. De acuerdo al estudio de mercado realizado en la presente investigación, se logró determinar que la oferta de café saborizado en el mercado nacional, específicamente en la ciudad de Chiclayo, recién se está pretendiendo incorporar esta cultura de consumo a través de la empresa Villa Rica, a pesar de ello, la oferta en este mercado sigue siendo limitada. Sin embargo, la oferta del café saborizado es solicitado mayormente en los mercados internacionales, debido a que cuentan con una mayor cultura de consumo de este producto. Asimismo, existen diferentes formas de comercialización, sin importar el precio, siempre y cuando el valor pagado se vea reflejado en la calidad del producto y que cumplan sus expectativas deseadas, lo que lo hace mucho más accesibles a su consumo.

Scharch (2001) afirma que lo que le interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público. Teniendo en cuenta esta afirmación, y sabiendo que el ingrediente principal del café saborizado es el café arábigo. Se puede decir que el mayor atractivo de las diferentes presentaciones del café arábigo (entre ellas el café saborizado), se basa en

sus elevados niveles de nutrición y lo beneficioso que es para el cuidado de la salud, además del agradable sabor que acompaña a ello.

Dada la evolución de los mercados, Kotler y Armstrong (2001), afirman que existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de comercialización. En este caso, si nuestro País se decidiera a exportar café saborizado a Estados Unidos, la producción de este producto sería totalmente favorable, ya que nuestro País cuenta con una situación climática favorable y, sus procesos y técnicas de producción permiten abastecer a sus mercados en todas las fechas del año.

La producción de café saborizado tiene mucho potencial porque puede ser llevada adelante por grandes empresas o grandes productores con el uso intensivo de tecnología, hasta por pequeños productores en su casa, tiene una gran versatilidad. A su vez, es un producto muy demandado por el turismo y la gastronomía.

- **DEMANDA ACTUAL: CAFÉ SABORIZADO**

Con respecto a la demanda actual del café saborizado, se puede manifestar que tras estudios realizados por diferentes empresas reconocidas, son varios los aspectos que se tienen en cuenta para saber a quién va dirigido el producto, como el sexo, el precio, la disponibilidad de consumo, la presentación del producto entre otros aspectos.

Para Ávila J., (2003), la demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles. La demanda no es una simple cantidad de un producto, sino que es toda una relación o lista de las cantidades de una mercancía que los compradores estarían dispuestos a adquirir a los diversos precios posibles.

Del mismo modo, Kotler y Lane (2006), afirman que la demanda es “el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”.

En este caso en particular nos referimos al consumo de café saborizado, el cual es solicitado actualmente en su producción de forma soluble por mercados extranjeros, especialmente por el mercado estadounidense. Mercado que durante el año 2009, el 40% del consumo total de café es representado por el café saborizado. Esto se debe a que en Estados Unidos si existe una cultura de consumo de café en sus diferentes variedades. Asimismo, la aceptación de este producto se debe a los diferentes mecanismos de incorporación del producto, lo que ha permitido que gran parte del mercado extranjero ya tenga conocimiento de la existencia del café saborizado y sobretodo hayan decidido por su consumo, el cual ya está presente en muchas cafeterías de prestigio y en muchos hogares estadounidenses.

Parkin y Esquivel (2001), sostienen que la demanda también responde a la cantidad de bienes que están disponibles en el mercado y sus lugares establecidos. Actualmente en el mercado estadounidense se están promoviendo e innovando constantemente nuevos sabores para llamar la atención del paladar de consumidor. Las empresas que se encuentran participando en la comercialización de este producto, son cafeterías como Starbucks, Juan Valdez, entre otras cafeterías internacionales. Del mismo modo, fabricas reconocidas en la producción de café, también han decidido incursionar en la comercialización de este producto, entre ellas figuran las empresa Buencafé, Nescafé, Colcafé, entre otras empresas de ámbito internacional. La distribución para la venta del producto es exclusivamente en cafeterías experimentadas y centros comerciales de productos especiales.

Arellano, Molero y Rivera (2000) nos dicen que dentro de la demanda es muy importante para el consumidor encontrar un producto que pueda

satisfacer de manera completa sus necesidades. Como se evidencia, a través de las investigaciones realizadas, los actuales consumidores aprecian el café saborizado porque puede ser consumido en cualquier momento del día, además este producto posee variedad de sabores que fácilmente se adecuan para ser consumidos, según el clima de la ciudad o adecuarse a las circunstancias en las que se encuentre el ser humano. Asimismo, se logró encontrar informes en los que se destaca, que el motivo principal para consumir este tipo de café es mayormente por un factor de cuidado de la salud, debido a que es una bebida que fácilmente puede sustituir las calorías, además de que el consumidor poco a poco va comprendiendo que el café no es una bebida dañina para la salud, sino que presenta propiedades beneficiosas para el ser humano. Evaluando estos aspectos podemos determinar que existe un fuerte interés de comercialización y muchos deseos de consumo en el mercado estadounidense.

- **DEMANDA FUTURA: CAFÉ SABORIZADO**

Es fundamental tener conocimiento de la demanda futura del café saborizado, pues no podemos apostar por ofrecer un producto que no sabemos si seguirá en el mercado y si existirá un mercado dispuesto a consumirlo.

De acuerdo a Hawkins (2003), anualmente se lanzan miles de productos en el mercado. Para tener éxito, estos nuevos productos deben solucionar un problema del consumidor. Por lo tanto, los especialistas en investigaciones de mercado y en Marketing deben entender por completo las necesidades y deseos de los consumidores potenciales y la manera en que las características del producto pueden combinarse para satisfacer estas necesidades.

Del mismo modo, Salomón (2002), sostiene que hoy en día existen macro tendencias que impactan las necesidades de los consumidores dentro del mercado, dentro de ellas encontramos las expectativas que tienen las personas por el cuidado de su salud, y lo que las personas piensan respecto del estado de su salud más su interés en mantener una mejor calidad de vida. Está comprobado que el mercado actual se está abriendo una gran demanda por los productos que benefician la salud del ser humano que posean propiedades nutricionales que mejoren la calidad de vida de los consumidores.

De esta perspectiva deriva la finalidad del presente estudio de mercado, identificar una demanda futura para la viabilidad de exportar café saborizado en Estados Unidos, teniendo como principal objetivo a la población de los estados de Virginia, New York y Florida. De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo apreciar que el 69% de los encuestados jóvenes sí estarían dispuestos a consumir café saborizado de nacionalidad peruana. También se comprobó que este grupo de personas, así como los adultos, a partir de atributos como el sabor, aroma, calidad y porque el precio a pesar de ser alto, se justifica en la calidad del producto que recibe. Además se ha podido evidenciar que el café saborizado posee muchos beneficios para la salud, un delicioso sabor, y más aún un sustituto para las calorías; es por ello que se ha vuelto el favorito de estadounidenses jóvenes y adultos.

Loudon (1997) hace referencia a algunas estrategias para posicionar productos en el mercado, el posicionamiento basado en las características del producto, resulta ser una manera eficaz de indicar superioridad del producto, pero a los consumidores les interesa más lo que esas características significan para ellos, es decir, cómo pueden beneficiarse con el producto. Y con el posicionamiento por el estilo de vida tanto las actitudes, los intereses y opiniones del público, pueden utilizarse al diseñar una estrategia de marketing para los mercados potenciales, como es el

caso de Estados Unidos. Es así que mediante este estudio se busca promover una futura demanda y posicionar el café arábigo peruano, específicamente en su presentación de café saborizado en los Estados Unidos. Asimismo, posicionar este producto, dando a conocer sus beneficios en el ser humano, ya que a pesar de que el café saborizado es consumido en Estados Unidos, aún existe falta de conocimiento acerca de lo beneficioso que puede resultar su consumo adecuado, debido a sus diferentes propiedades.

Tomando en cuenta la discusión de resultados de los objetivos específicos para determinar la viabilidad de la exportación de este producto, podemos afirmar que existe mercado para la distribución y venta de café saborizado de nacionalidad peruana.

Vega J. (2006), explica que en estudios de viabilidad se buscan contestar preguntas sobre si resulta deseable el establecer o ampliar una empresa o producto. Si bien es cierto no existe una cultura definida de consumo de café saborizado en nuestro país, sí existe una cultura de consumo de café en la variedad saborizada en Estados Unidos ya que hemos comprobado que el 40% del mercado estadounidense consume café saborizado.

Randall, G (2003) nos dice que para un estudio de mercado la recopilación, el análisis y la presentación de información ayuda a tomar decisiones sobre si es viable la comercialización de un producto y permite controlar las acciones de marketing. En el estudio realizado encontramos que el café saborizado es beneficioso porque es elaborado a base de café arábigo, lo que lo hace un producto novedoso, con altos índices de nutrición en el consumo, un producto que ofrece sabores agradables al paladar, con facilidades y diferentes formas de consumo. Es un producto que ofrece muchos beneficios para la salud, de tal manera que permite tener una alimentación y vida más saludable a sus consumidores. Los consumidores actuales se encuentran totalmente satisfechos con el consumo de este producto.

Después de este análisis, la viabilidad de exportación de café saborizado de nacionalidad peruana a Estados Unidos es positiva, pero se requiere de un esfuerzo mayor de la empresa productora, exportadora y distribuidora para hacer una campaña informativa, que permita a la población el conocer los atributos y beneficios, probar e incentivar el consumo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

OBJETIVO 1: DEFINIR EL PRODUCTO CAFÉ SABORIZADO DE ACUERDO A BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS

- ✓ En esta investigación podemos concluir que el café saborizado es una bebida que resulta de la combinación de café arábica con hierbas, frutas o sabores artificiales. El café saborizado un producto reconocido por su alta calidad y por las propiedades que contiene. Principalmente sobresale por proporcionar beneficios para la salud del ser humano, ya que posee actividades analgésicas, antioxidantes protectoras del organismo, anti cancerígenos y control del colesterol. Se caracteriza por presentar cualidades organolépticas, caracterizada por sabor, textura, olor y color, que producen al beber, una sensación agradable al paladar. Además es considerado como un sustituto para las calorías y ser un estimulante de la actividad cerebral y nerviosa. Asimismo es preciso resaltar que este producto se ofrece en más de 100 variedades de sabores alrededor de todo el mundo.

OBJETIVO 2: DETERMINAR LA OFERTA ACTUAL DEL CAFÉ EN EL PERÚ, PARA IDENTIFICAR SI SE PUEDE SATISFACER LA DEMANDA DE CAFÉ SABORIZADO EN ESTADOS UNIDOS.

- ✓ De acuerdo al estudio realizado se puede concluir que nuestro País a través de la empresa VILLA RICA produce Café saborizado destinado exclusivamente para comercializarse en este País. Sin embargo, la oferta mundial de café saborizado se ha incrementado en países como Colombia, Venezuela, Paraguay, Nicaragua, entre otros países.

- ✓ Asimismo, la oferta del café saborizado se distribuye en distintos puntos de venta, ya sean tiendas, supermercados, farmacias, cafeterías, entre otros de Estados Unidos. Este producto es ofrecido en tres líneas diferentes como el instantáneo, molido y en grano, el cual es producido y exportado al mercado estadounidense por países como Colombia, Venezuela, Nicaragua, entre otros países.

- ✓ En cuanto a la producción de café en el Perú se concluye que nuestro país está ubicado en el séptimo lugar de la producción de café a nivel mundial cuya producción al año 2011 llegó a 5.2 millones de sacos de 60 kilogramos, lo que representa en 4,0% del total de la producción mundial. Sabiendo que la principal materia prima del café saborizado es el café arábigo, se puede afirmar tras la investigación, que casi el 100% de la producción pertenece a la especie arábica, lo que significa que las empresas dedicadas a la producción de café tostado y molido en diversas presentaciones, en nuestro país podrán cubrir las expectativas de sus clientes y por tanto si se decidieran a producir y exportar café saborizado tendrían grandes resultados de éxito para sus empresas.

OBJETIVO 3: DETERMINAR LA DEMANDA ACTUAL DEL CAFÉ SABORIZADO EN ESTADOS UNIDOS.

- ✓ El café saborizado, es muy demandado en Estados Unidos, especialmente por jóvenes y también por adultos. Los clientes consumidores están satisfechos con el sabor y por los beneficios que ofrece, especialmente por ser un sustitutivo para los postres, lo cual asegura su consumo constante.

- ✓ De acuerdo a los datos recabados, se concluye que la demanda actual de café saborizado en Estados Unidos fue del 40% de la demanda total de diferentes variedades de café al año 2009. Este consumo ha ido incrementando con el paso de los años, debido a los diferentes atributos que posee este producto y los beneficios que ofrece a la salud del consumidor final.
- ✓ En cuanto al perfil del consumidor actual de café saborizado, de acuerdo a la investigación realizada, se puede afirmar que son los jóvenes de 18 a 25 años de edad con estudios universitarios y nivel socioeconómico alto y medio quienes muestran una elevada aceptación por el café saborizado, especialmente por los sabores de vainilla, chocolate y caramelo. Así mismo suelen adquirir este producto en supermercados y consumirlos en cafeterías como Starbucks.

OBJETIVO 4: DETERMINAR LA DEMANDA A FUTURO DEL CAFÉ SABORIZADO EN EL PAÍS DE ESTADOS UNIDOS.

- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo apreciar que el 69% de los encuestados jóvenes entre las edades de 20 a 28 sí estarían dispuestos a consumir café saborizado de nacionalidad peruana, destacando así, una demanda prometedora de café saborizado de nacionalidad peruana en el País estadounidense.
- ✓ Asimismo, se puede concluir con exactitud, que el perfil a futuro del público objetivo o target que mostraría una elevada demanda de café saborizado, son personas de ambos sexos, de las edades entre 15 y 28 años de edad que residen en las zonas urbanas de los niveles socioeconómico A, B y C (clase rica, clase media alta y clase media baja) y que residen en Virginia, Florida y New York.

- ✓ Por otro lado, en Estados Unidos (Virginia, Florida y New York), se está abriendo una gran demanda de cafés saborizados por parte de la población adulta. Ya que mediante este estudio de mercado se pudo comprobar que la demanda futura para el café saborizado también estará representada por un público secundario, representado por personas de 30 a 60 años de edad, residentes de zonas urbanas de Virginia, New York y Florida, de niveles socioeconómicos A, B y C, quienes están dispuestas a consumir este producto, ya que lo asocian como una bebida sustituta para los postres que contienen un alto porcentaje de calorías.

- ✓ Se concluye finalmente que la exportación a Estados Unidos de café saborizado es posible, debido a que este producto tiene grandes beneficios y presenta agradable sabor para los amantes del café de las ciudades como Virginia, New York y Miami.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Para que la exportación del café saborizado sea efectiva se tiene que realizar un plan de marketing que esté orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas. Solo descubriendo las motivaciones y deseos de los consumidores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad al ofrecer café saborizado en Estados Unidos.
- ✓ Profundizar la exportación del café saborizado en el país de Estados Unidos, mediante un marketing informativo, con el fin de dar a conocer las propiedades y beneficios con los que cuenta este producto, además de diseñar nuevas e innovadoras presentaciones donde se especifiquen sus principales propiedades nutritivas que beneficien nuestro organismo, para que así se le dé un uso y consumo cotidiano.
- ✓ Promover la exportación del café saborizado en Estados Unidos, mediante un marketing informativo que pueda contar con diversos eventos como ferias, degustaciones de variedades de café saborizado, campañas publicitarias en los puntos de ventas, donde se enseñen las formas de consumo del producto, para que así el consumidor reciba mayor información sobre esta nueva alternativa de bebida, y conozca todos los beneficios que derivan de su ingesta, con el fin de que su elección sea con un mayor conocimiento de que es apropiado y beneficioso para su salud, lo que trascendería en una mejor calidad de vida.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila J., (2003). Economía. México. Umbral Editorial.
- Arellano, R., Molero, V., Rivera, J. (2000). Conducta del consumidor (Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing). Ed. ESIC. Madrid
- Buencafé New, (2011, Noviembre). Los café saborizados, una oportunidad para conquistar nuevos consumidores. Extraído el 9 de Mayo del 2012 desde http://www.federaciondecafeteros.org/buencafe-fnc-es/index.php/comments/los_cafe_saborizados_una_oportunidad_para_conquistar_nuevos_consumidores/
- Casado A., y Sellers R., (2006). Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. Editorial Club Universitario.
- Centro de Estudios del Café, (2011, 6 de Mayo). Oscuro Deseo. Extraído el 9 de Mayo del 2012 desde <http://www.escueladecafe.com.ar/ver-prensa.php?id=6>
- U.S. Census Bureau (2010). Extraído el 9 de Mayo del 2012 desde <http://www.census.gov/2010census/>
- Centro de Comercio Internacional. ¿Qué significa Café Especial? Extraído el 9 de Abril del 2012 desde <http://www.intracen.org/guia-del-cafe/mercados-nicho-aspectos-ambientales-y-sociales/que-significa-cafe-especial/>
- Clubdarwin, (2010, 8 de Octubre). Starbucks apuesta por el Café Saborizado. Extraído el 9 Abril del 2012 desde <http://www.clubdarwin.net/seccion/cafe/starbucks-apuesta-por-el-cafe-saborizado>
- David L. Loudon, Albert J. Della Bitta. (1997). Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill.
- De la Cerda Bianchi R. (2000, 24 de Agosto). Evaluación Financiera para convertir una empresa productora de café estrictamente duro en Productora – Exportadora de Café Gourmet. Extraído el 25 de Septiembre del 2013 desde <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3005.pdf>
- Desarrollo peruano (2010, 30 de Agosto), El Perú en el Mundo: Producción de café 2009, Extraído el 20 abril 2013 desde <http://desarrolloperuano.blogspot.com/2010/08/el-peru-en-el-mundo-produccion-de-cafe.html>
- Dvoskin R., (2004). Fundamentos del Marketing: Teoría y Experiencia. Argentina: Granica.
- Eumed. El Mercado de Café. Extraído el 9 de Abril del 2012 desde <http://www.eumed.net/libros/2009b/536/EL%20MERCADO%20DE%20CAFE.htm>
- Expo Café Perú. Café Peruano. Extraído el 20 de Abril del 2012 desde <http://expocafeperu.com/CafePeruano.aspx>
- Equipo Vértice (2006). Marketing promocional orientada al comercio. España. Editorial Vértice.

- Estrada M. y Santa C. (2007). Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Sistema de Producción de Cafés Especiales en el Departamento de Risaralda. Extraído el 15 de Octubre del 2013 desde <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/383/1/338476E82.pdf>
- Fórum Café, (2011, 26 de Octubre). Tipos de Café: Café Aromatizados. Extraído el 9 de Abril del 2012 desde <http://www.eunasa.com/blog/?p=732>
- Gregory N., y Rabasco E., (2007). Principios de la Economía. España: Learning Edición.
- Índice Lácteo de Tetra Pak. Informe Anual sobre la Industria Láctea (2013, Junio). Extraído el 2 de Febrero del 2014 desde <http://www.tetrapak.com/ar/Documents/indice-lacteo-junio-2013.pdf>
- Inei, (2012, 3 de Mayo). Distribución por edad y sexo. Extraído el 25 de Abril del 2012 desde <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo86&s=est&c=17498>
- Infusionistas, (2011, 11 de Agosto). Controversia en torno a los Cafés Saborizados. Extraído el 9 de Abril del 2012 desde <http://infusionistas.com/cafe/controversia-en-torno-a-los-cafes-saborizados/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Education.
- La voz del Sandinismo, (2011, 12 de Junio). Expondrán en Madrid Café Aromatizado nicaragüense. Extraído el 9 de Abril del 2012 desde <http://www.lavozdelsandinismo.com/internacionales/2011-06-12/expondran-en-madrid-cafe-aromatizado-nicaraguense/>
- López B., (2010). Los Pilares del Marketing. Barcelona: Ediciones UPC.
- Mapa de Estados Unidos. Extraído el 9 de Mayo del 2012 desde <http://espanol.mapsofworld.com/continentes/norte-america/estados-unidos/nueva-york.html>
- Nutripro: Revista de Nutrición Nestlé Profesional. Café Donde quiera, cuando quiera y como quiera. (2012). Extraído el 15 de Enero del 2014 desde http://www.nestleprofessional.com/chile/es/Documents/Nutripro_Nescafe.pdf
- Orellana, E. (2011, 23 de Marzo). Sube consumo de Café en Estados Unidos. Extraído el 9 de Abril del 2012 desde <http://www.s21.com.gt/pulso/2011/03/23/sube-consumo-cafe-estados-unidos>
- Orlando (2009, 28 de Marzo). Café Orgánico: Una gran Oportunidad para Perú. Extraído el 20 de Abril del 2012 desde <http://perupymes.com/modules/news/article.php?storyid=55>

- Parkin, M. y Esquivel, G. (2001). Microeconomía Versión para Latinoamérica. Pearson Educación. México.
- Planeta Catracho (2006). Café El Indio Saborizado Amaretto. Extraído el 23 de Abril del 2012 desde <http://www.planetacatracho.com/spanish/proddetail.php?prod=CEI0001>
- Philip G., (2003). Fundamentos del Marketing. México: Prentice Hall.
- Pintado T. (2008). Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación, basado en variables comportamentales. Madrid: ESIC Editorial.
- Ramalakshmi, K.; Prabhakara R., (1997). Effect of storage on added flavours in flavoured coffees. India. 2A, 2Aca, 6Emi, 9Cad.
- Rivera J., Arellano, R., Molero, V. (2004). Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al marketing. Madrid. ESIC Editorial.
- Rivera J., López M., (2012). Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez I. (2006). Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona: Eureka Media S.L.
- Scharch, A. (2001). Nuevo Producto. Colombia: McGraw-Hill.
- Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.
- Sulser R., (2004). Exportación Efectiva. México. Ediciones Fiscales ISEF.
- Te invito un Café (2010, 30 de Mayo). Café y Jóvenes. Extraído el 20 de Abril del 2012 desde <http://www.teinvitouncafe.com/category/novedades-cafe/>
- Vega, J. (2006). Los Estudios de Viabilidad para negocios. Puerto Rico: Centro de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez.
- Volumen 1 (1996). XVII Simposio de Caficultura Latinoamérica. Honduras.
- Wikipedia (2010), Estados Unidos. Extraído el 23 de Abril del 2012 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos

VII. ANEXOS

ENCUESTA:

Instrucción: La información que nos proporcione será de carácter anónimo. Por favor sea sincero en sus respuestas. Marque con un aspa la opción u opciones que usted crea conveniente.

Edad: ____

Sexo: M__ F__

1. Especifique su lugar de residencia: _____
2. ¿Cuál es su ocupación?
 - a. Estudiante.
 - b. Trabajador Independiente.
 - c. Trabajador dependiente.
 - d. Otro: Por favor especifique: _____
3. Estado civil:
 - a. Soltero
 - b. Casado
 - c. Conviviente
 - d. Divorciado
4. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio? (dólares) Seleccione solo una alternativa:
 - a) 1,740 – 1,840 Dólares
 - b) 1,840 – 1,940 Dólares
 - c) 1,940 – 2,000 Dólares
 - d) 2,000 a más.
5. ¿Consume usted Café?
 - a) Si
 - b) No
6. ¿Cuántas tazas de café consume al día?
 - a. Una tasa al día

- b. Dos y tres tazas de café
- c. Más de tres tazas de café
- d. No consumo café

7. ¿Cómo prefiere el café que consume?

- a) Café molido
- b) Café soluble
- c) Café granulado

8. ¿Ha consumido alguna vez café con sabores? ¿Encuentra alguna diferencia con el café tradicional?

- a) Sí, es menos amargo que el tradicional
- b) Sí, pero no es tan bueno como el tradicional
- c) No, nunca lo he probado pero me gustaría probarlo
- d) No lo he probado, porque no consumo café

9. ¿Quiénes influyen en tu decisión de adquirir Café Saborizado?

- a. Usted misma
- b. Familiares
- c. Amigos
- d. Terceros

10. ¿Con qué frecuencia consume Café Saborizado?

- a) Diario
- b) Interdiario
- c) Semanal
- d) Quincenal
- e) Mensual

11. ¿Está satisfecho con el producto que adquiere para su consumo?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Indiferente
- d. Casi nunca
- e. Nunca

12. ¿Qué le motiva a consumir Café Saborizado?

	Muy Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
Es especial para cada momento					
Calidad					
Prestigio					
Es saludable					
Variedad de sabores					
Experiencia de consumo					

13. ¿A qué lugares recurre para obtener el Café Saborizado?

- a. Supermercados
- b. Cafeterías
- c. Otro: por favor, especifique: _____

14. ¿Qué actitud tiene frente al Café Saborizado?

	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
Relación precio-calidad					
Oferta					
Sabor					
Calidad					
Textura					

15. ¿Qué percepción tiene del Café Saborizado?

	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
Buena para la salud					
No engorda					
Mejor sabor, aroma y textura.					
Se ajusta a su estilo de vida					
Es un producto novedoso					
Representa prestigio					

16. ¿Qué expectativas tiene del producto?

	Muy Bajo	Bajo	Indeciso	Alto	Muy Alto
Variedad de sabores					
Sabores exquisitos					
Relación cantidad-precio					
Relación Precio-calidad					

17. ¿Porque medio conoce la existencia del café saborizado?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Internet
- d) Revistas
- e) Otro: _____

18. ¿Qué envase considera adecuado para el café saborizado?

- a. Frasco de Vidrio
- b. Bolsa de Aluminio
- c. Tarro de Aluminio
- Otro: por favor, especifique: _____

19. ¿Qué cantidad envasada considera adecuada para el café saborizado?

- a. 50gr.
- b. 85gr.
- c. 100gr.
- d. 170gr.
- e. 200gr.
- f. 250gr.
- g. 340gr.

20. ¿Qué sabores prefiere para nuestro café saborizado? (Puede marcar más de una alternativa)

- a) Vainilla
- b) Chocolate
- c) Toffee
- d) Limón
- e) Caramelo
- f) Otros, especificar

21. ¿Consumiría café saborizado de nacionalidad peruana?

- a. Si
- b. No

- Variable Operationalization

Variable	Dimensions	Indicators
Customer Behavior	External variables	Market share
		Culture
		Socioeconomic indicators
		Social groups
	Internal variables	Motivation
		Attitude
		Perceptions
		Expectations
		Learning

SURVEY: (INGLES)

- **Instructions:** The information you provide will be anonymous. Please answer the questions below honestly. Use a check mark to indicate your answers.

Age:

Sex: M ___ F ___

1. **Specify your location:** _____
2. **What's your occupation?**
 - a) Student
 - b) Self-employed
 - c) Dependent Worker
 - d) Other: Please specify: _____
3. **Marital Status:**
 - a. Single
 - b. Married
 - c. Living together
 - d. Divorced
4. **What is your average monthly income? (dollars) Select only one choice**
 - a. \$1740 - \$1840
 - b. \$1840 - \$1940
 - c. \$1940 - \$2000
 - d. more than \$2000.

5. **Do you drink coffee?**
 - a. Yes
 - b. No

6. **How many cups of coffee do you drink daily?**
 - a. A cup a day
 - b. Two or three cups of coffee a day.
 - c. More than three cups of coffee a day
 - d. I don't drink coffee.

7. **What kind of flavored coffee do you take?**
 - a. Ground coffee
 - b. Instant coffee
 - c. Granulated coffee

8. **Have you ever tried flavored coffee? Do you find a difference between flavored and traditional coffee?**
 - a. Yes, it is less bitter than traditional.
 - b. Yes, it is not as good as the traditional one.
 - c. No, I haven't tried it but I'd like to.
 - d. I don't drink coffee.

9. **Who influenced your decision to buy flavored coffee?**
 - a. You yourself
 - b. Family
 - c. Friends
 - d. Others

10. **How often do you have flavored coffee?**
 - a. Daily
 - b. Every other day
 - c. Weekly
 - d. Every two weeks
 - e. Monthly

11. Are you satisfied with the product you buy for consumption?

- a. Always
- b. Almost always
- c. Indifferent
- d. Rarely
- e. Never

12. What motivates you to consume flavored coffee?

	Strongly disagree	Disagree	Indifferent	Agree	Strongly agree
It's special for every moment.					
Quality					
Prestige					
It's healthy					
Variety of flavors					
Consumer Experience					

13. What places do you visit to get flavored coffee?

- a. Supermarket
- b. Café
- c. Others (specify please): _____

14. ¿What do you think about flavored coffee?

	Very poor	Poor	Fair	Good	Very good
Price-Quality Relationship					
Offer					
Flavor					
Quality					
Texture					

15. ¿What perception do you have on flavored coffee?

	Very poor	Poor	Fair	Good	Very good
It's good for health					
It's a diet product					
Better taste, aroma and texture.					
Fits your lifestyle					
It's a new product					
It's a prestige product					

16. What are your expectations for the product?

	Very low	Low	Unsure	High	Very high
Variety of flavors					
exquisite flavors					
Quantity-price relationship					
Quality-price relationship					

17. ¿Where did you hear about flavored coffee?

- a. TV
- b. Radio
- c. Internet
- d. magazines
- e. Other _____

18. What is the right presentation for flavored coffee?

- a. Glass bottle
- b. Aluminum bags
- c. Aluminum jars
- d. d. Other _____

19. ¿What's the right flavored coffee dose for you?

- a. 50 gr.
- b. 85 gr.
- c. 100 gr.
- d. 170 gr.
- e. 200 gr.
- f. 250 gr.
- g. 340 gr.

20. ¿What flavors do you prefer for this kind of coffee? (You can choose more than one alternative)

- a. Vanilla
- b. Chocolate
- c. Toffee
- d. Lemon
- e. Caramel
- f. Other _____

21. Would you buy Peruvian flavored coffee?

- a. Yes
- b. No