



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROGRAMA DE DESARROLLO DE PRODUCTORES PARA LA
MEJOR COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ BAJO EL SISTEMA DE
COMERCIO JUSTO A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN DE
PRODUCTORES AGROPECUARIOS “TODAS LAS SANGRES”, DE
RODRÍGUEZ DE MENDOZA – AMAZONAS, TRUJILLO 2017

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Br. Ibáñez Valverde, Denís Paola.

Br. Malca Janampa, Maria Rosa Thais.

Asesor:

Dr. Alberto Zelada Zegarra

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Ibáñez Valverde, Denís Paola y Malca Janampa, Maria Rosa Thais**

PROGRAMA DE DESARROLLO DE PRODUCTORES PARA LA
MEJOR COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ BAJO EL SISTEMA DE
COMERCIO JUSTO A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN DE
PRODUCTORES AGROPECUARIOS "TODAS LAS SANGRES", DE
RODRÍGUEZ DE MENDOZA – AMAZONAS, TRUJILLO 2017

Dr. Alberto Zelada Zegarra

ASESOR

Abg. Víctor Gaspar Cuadra Jiménez

PRESIDENTE

Mg. Linda Medina Campos

JURADO

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

JURADO

DEDICATORIA

A Dios por sus infinitas protecciones, a mis abuelos paternos Adelfio y Teófila quienes ahora son ángeles que guía mis días desde el cielo, a mis abuelos maternos Alejandro y Doris por alegrar mi vida con su sola presencia, a mis padres Paúl y Rosario por su apoyo y amor incondicional, a mi hermano Alfonso por su compañía y por darme ese toque de energía para no rendirme, a Carlos por su gran amor y por incentivarme a ser mejor cada día y seguir esforzándome, a mi padrino Lucho por su gran bondad. Y a toda mi familia, profesores y amigos por su aprecio y buenos deseos. A todos ustedes muchas Gracias. Siempre los llevare en mi corazón a donde quiera que vaya.

Paola Ibáñez Valverde

A Dios por darme el privilegio de la vida, y permitirme llegar hasta donde estoy, a mi ángel, mi mamá Rosa, a quien amo tanto y desde el cielo cuida de mí, a mi madre por ser mi heroína, modelo y motivo para salir adelante, a mi padre por su apoyo y amor incondicional, a mi tío Walter por ser mi guía durante toda mi vida para superarme, a mi familia por brindarme su ayuda para sobrellevar cualquier problema. A Paul por apoyarme tanto y confiar en mí. A mis profesores por compartir sus conocimientos para mi bien profesional. A mis amigos y compañeros por su afecto y sabiduría. Gracias a cada persona que aportó en mi desarrollo profesional, siempre los guardare en mi alma.

Maria Rosa Thais Malca Janampa

AGRADECIMIENTO

Deseamos brindar un agradecimiento especial a la Universidad Privada del Norte por ser nuestra centro de formación académica, a nuestro asesor el Dr. Alberto Zelada Zegarra por su dedicación y apoyo en conocimientos teóricos y prácticos brindados, así mismo a nuestros demás docentes que hemos tenido a lo largo de los 5 años de carrera quienes de una manera lograron influir y nos incentivaron en esta etapa de nuestras vidas tan importante como es la de convertirnos en profesionales de éxito y personas de bien, que no solo podamos aportar como profesionales sino como ciudadanos responsables en el desarrollo de nuestro país.

De la misma manera a nuestras familias, amigos, y todas las personas en general quienes nos brindaron su apoyo y confianza para la realización de esa investigación.

Autores

ÍNDICE DE CONTENIDO

HOJA DE FIRMAS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
INDICE DE CONTENIDOS.....	vii
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Justificación	3
1.4. Limitaciones.....	4
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
CAPITULO 2: MARCO TEORICO.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.1.1. Internacionales.....	6
2.1.2. Nacionales.....	7
2.2. Bases Teóricas	9
2.2.1. Variable Independiente: Programa de desarrollo para productores	9
2.2.1.1. Definición.....	9
2.2.1.2. Tipos de plan de desarrollo.....	9
2.2.1.3. Ventajas de un plan de desarrollo.....	10
2.2.1.4. Programa de desarrollo para productores cafetaleros.....	10
2.2.2. Variable Dependiente: Comercialización	24
2.2.2.1. Definición	24
2.2.2.2. Elementos.....	24
2.2.2.3. Marketing Mix	28
2.2.2.4. Canales de distribución.....	29

2.2.2.5. Tipos de Comercio.....	29
2.2.2.6. Estrategias de comercialización	31
2.2.3. Café	37
2.2.3.1. Definición.....	37
2.2.3.2. Taxonomía.....	37
2.2.3.3. Propiedades bromatológicas.....	38
2.2.3.4. Historia del café en el Perú	39
2.2.3.5. Zonas de producción	40
2.2.3.6. Variedad de café en el Perú.....	41
2.2.3.7. Condiciones agro-climáticas.....	43
CAPITULO 3: HIPOTESIS	47
1. Formulación de la Hipótesis.....	47
2. Operacionalización de las Variables	48
CAPITULO 4: METODOLOGIA.....	50
1. Tipo de diseño de investigación	50
2. Material de Estudio	50
3. Técnicas, procedimientos e instrumentos	51
CAPITULO 5: RESULTADOS.....	52
CAPITULO 6: DISCUSIÓN.....	64
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	69
DATOS DE LA EMPRESA.....	70
PROPUESTA LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS.....	87

RESUMEN

El presente informe de tesis, tiene como enfoque principal, poder analizar cómo el programa de desarrollo de productores permite la mejor comercialización de café bajo el sistema de comercio justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas. De manera que este producto de bandera nacional pueda ingresar y obtener reconocimiento en el mercado extranjero, no sólo por su calidad y sino por sus grandes beneficios nutricionales, logrando así conquistar un nuevo nicho de mercado no explorado por el Perú.

Para esta investigación se utilizó un diseño no experimental ya que no se han manipulado deliberadamente las variables, se han observado y analizado los fenómenos tal y como se dan en el contexto actual. Es de diseño TRANSVERSAL correlacional – causal. En el cual se utilizó como instrumento una entrevista al presidente y miembros específicos de la directiva de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" y una entrevista a los 4 principales clientes de la Asociación, junto con revisión documentaria que ha sido el sustento de la información encontrada en la entrevista.

Los resultados obtenidos son trascendentales, pues permitieron recopilar el nivel de productividad, calidad, nivel de acceso a crédito, nivel de fortalecimiento institucional y fortalecimiento tecnológico, a través del análisis de producciones mensuales, satisfacción del cliente, apoyo de entidades a las empresas micro agroexportadoras y capacidad tecnológica.

La investigación sirvió para poder demostrar que a través de un programa de desarrollo para productores, se pueden aplicar diferentes estrategias que logren desarrollar el gran potencial que tiene el café nacional a través de políticas de comercio justo que le permitan no solo llegar a ser un negocio exitoso en el comercio internacional sino también ayudar a su comunidad.

Palabras clave:

Programa de desarrollo, café, satisfacción al cliente, fortalecimiento institucional, fortalecimiento tecnológico, estrategias de defensa, estrategias de refuerzo, comercio justo.

ABSTRACT

This thesis report has as main focus, to analyze how the program of development of producers allows the better commercialization of coffee under the fair trade system through the Association of Agricultural Producers "All the Blood", Rodríguez de Mendoza - Amazonas. So that this product of national flag can enter and obtain recognition in the foreign market, not only for its quality and but for its great nutritional benefits, thus conquering a new market niche not explored by Peru.

For this research a non-experimental design was used since the variables were not deliberately manipulated, the phenomena as observed in the current context were observed and analyzed. It is of TRANSVERSAL design - Correlational causal. In which an interview was used as an instrument to interview the president and specific members of the board of the Association of Agricultural Producers "Todos las Sangres" and an interview with the 4 main clients of the Association, together with a documentary review that has been the basis of the information found in the interview and survey.

The results obtained are transcendental, since they allowed to compile the level of productivity, quality, level of access to credit, level of institutional strengthening and technological strengthening, through analysis of monthly productions, customer satisfaction, support of entities to micro agro export companies and technological capability.

The research served to demonstrate that through a development program for producers, different strategies can be applied to achieve the great potential of the national coffee through fair trade policies that allow it not only to become a business successful in international trade but also to help their community.

Keywords:

Development program, coffee, customer satisfaction, institutional strengthening, technological strengthening, defense strategies, reinforcement strategies, fair trade.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

En los últimos cuatro años, el auge de los productos peruanos está siendo muy relevante en los mercados internacionales, productos tales como el cacao, café, quinua, arándanos, han logrado posicionarse en mercados tan importantes como Estados Unidos, Japón, Alemania, por nombrar algunos. Dentro del sector alimentario de bebidas, el café peruano, es uno de los productos más demandados por el mercado internacional, es así que en el marco de la Feria Internacional del Café se ratificó al Perú como el segundo productor y exportador mundial de café orgánico detrás de México.

El Café es un cultivo permanente, producido por el árbol del cafeto. Estos arbustos requieren una temperatura elevada (20° a 25° C) y una humedad atmosférica importante. Es una planta de semi - sombra, que hay que proteger de los vientos y de las temperaturas bajas. En el Perú, el café se produce en 210 distritos rurales ubicados en 47 provincias de 10 departamentos de un total de veinticuatro que conforman el Perú. La zona norte consta de 98 mil hectáreas cafetaleras que constituyen el 43% del área total cultivada y está conformada por los departamentos de Piura, Cajamarca, Amazonas y San Martín. Junta Nacional del Café (2015)

El Consumo de café se ha incrementado en varios países del mundo, presentan un mayor consumo de café del tipo Arábica, así como de cafés especiales. Todo ello interesados en los beneficios para la salud del consumo del café, que son muchos y cada vez se suman nuevos, contribuyendo a reducir el riesgo de padecer varias enfermedades como enfermedad cardiovascular, respiratoria, ictus, diabetes, infecciones y lesiones. Este alimento, por sus características antioxidantes superiores es muy adquirido en los diferentes países.

De acuerdo a la Organización Internacional del Café (2015) las exportaciones de café peruano tuvieron un crecimiento exponencial de seis veces su valor en los dos últimos años, Casi US\$ 600 millones se exportaron de café peruano al mundo en el 2015 que ubican a nuestro país entre los Top Ten como productor/exportador de café a nivel mundial. Según MINCETUR (2016) nuestro país es un referente a nivel mundial de Cafés Especiales: El café es un Producto Bandera, esto explica por qué el Perú, cuenta con tratados de libre comercio o TLC con los principales mercados

consumidores de Café, como es el caso de Estados Unidos, La Unión Europea, China, Corea del Sur, Japón entre otros. Debido al éxito que se ha tenido durante mucho tiempo se ha visto una gran apertura de nuevos mercados a los que año a año se ingresa con este producto. En 2014 se exportó a 18 nuevos destinos siendo los más importante Malasia, Corea del Sur, Arabia Saudita, Rumania y Portugal, haciendo un total de más de 80 países los cuales es consumida nuestro café peruano, siendo Estados Unidos quien se lleva más del 50% de nuestra producción y en donde Perú es el principal proveedor de café con el sello de Fair Trade (Comercio Justo) abarcando el 25% del nicho de mercado.

Es por eso que actualmente el sector agrícola cafetalero está retomando protagonismo dentro de la economía peruana y a nivel de América latina. La agricultura es una de las principales áreas estratégicas para el desarrollo del Perú, pues los productos como es café son destinados para satisfacer las necesidades alimentarias del ser humano y contribuir al crecimiento económico y social del país. De acuerdo con el INEI (2008) entre las principales características del sector se pueden mencionar las siguientes: promoción de empleo, asociatividad de pobladores, manejo de propiedad, mejora de la productividad y adecuada comercialización.

Gracias a este re potenciamiento de la agricultura, una de las principales regiones en donde se está impulsando la producción de café es Rodríguez de Mendoza - Amazonas, en donde se cosechan las 3 variedades de café especiales (arábigo y canturra), pergamino y catimoro, en los 7 caseríos del distrito de Omia en la provincial de Rodríguez de Mendoza, principalmente en el caserío de Nuevo Chirimoto fundado por familias de agricultores hace 30 años. Sin embargo pequeñas empresas de esta localidad están buscando ampliar sus nichos de mercado y exportar a nuevos destinos, sin embargo para empresas pequeñas esto les resulta muy complicado debido a que no cuenta con un plan de desarrollo que les permita establecerse como una empresas sostenible, por lo que se ven obligadas a tercerizar sus exportaciones, perdiendo gran parte de sus ganancias.

Por ello está investigación busca establecer un programa para productores agropecuarios de café, el cual es un esquema de acción que incluye estrategias que les permitirá repotenciar su desempeño, mejorando su nivel de producción, calidad, fortalecimiento institucional, fortalecimiento financiero y tecnológico a fin de que

puedan mejorar la comercialización nacional del café de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, e iniciar la búsqueda de nuevos mercados en el exterior a través de sistema de Comercio Justo, el cual les permita no solo incrementar los beneficios como micro empresa sino también apoyar en el desarrollo de su comunidad, la cual favorecerá la sostenibilidad de la misma.

Acompañando a esto se plantea un plan logístico de exportación de Café al mercado de Estados Unidos, debido a ser un mercado que con alta demanda de café y grandes oportunidades comerciales, asimismo debido al rápido acceso logístico se establece como un primer destino atractivo para la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" de Rodríguez de Mendoza - Amazonas

1.2. Formulación del Problema.

¿Cómo el programa de desarrollo de productores permite la mejor comercialización de café bajo el sistema de comercio justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017?

1.3. Justificación.

El siguiente trabajo de investigación sigue los lineamientos que sugiere la Universidad Privada del Norte, y cuenta con las siguientes justificaciones:

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El presente documento de nuestro proyecto se realizó en base a los procesos que son necesarios para la mejora de la empresa; así mismo se realizó dos entrevistas para poder recoger la información necesaria tanto de los directivos de la empresa, como de sus principales consumidores. Tras el análisis del instrumento utilizado, pudimos lograr nuestras conclusiones para posteriormente, poder brindarle a la empresa algunas recomendaciones que puedan servirle como estrategia para una mejor comercialización y lograr la internacionalización de su producto.

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación encuentra su justificación teórica en la carrera de Administración y Negocios Internacionales dentro de los cursos: Financiamiento del Comercio Exterior, Costos y Cotizaciones, International Management, Logística y Distribución Física Internacional, Inteligencia Comercial e Investigación de Mercados.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Nuestro proyecto busca aplicar la manera en la que se ayudará al programa de proveedores en posicionar su producto de tal forma que mejore su proceso de comercialización ofreciendo su producto, el café, con altos estándares de calidad que permita establecerlo como producto internacional, y a la vez se genere mayor ingreso; así mismo, podrán llegar a competir en mercados extranjeros y alcanzar un buen posicionamiento.

JUSTIFICACIÓN VALORATIVA:

La presente justificación propone estrategias que permitan a las empresas y a los trabajadores obtener una ventaja para poder acceder a un programa de desarrollo que permita colocar sus productos gozando de los beneficios brindados por el Comercio Justo.

1.4. Limitaciones.

- **Tiempo:** El tiempo programado para la investigación estuvo sujeto al espacio dentro de las actividades de prácticas profesionales como reciente egresados, limitando una mayor investigación en el tema relacionado a la tesis. Esto se logró solucionar con una adecuada organización de tiempo y apoyo de los representantes de los centros de prácticas profesionales.
- **Recursos:** El presupuesto limitado para la visita a las Asociación de Productores Agropecuarios "Todas Las Sangres", por su lejana ubicación en Rodríguez de Mendoza – Amazonas y debido a no contar con los ingresos suficientes para solventar los gastos. Esto se pudo solucionar gracias al apoyo familiar.
- **Geográficos:** Debido a que la ubicación de la empresa es en los alrededores de una ciudad en un pueblo a 2 horas de la ciudad central.
- **Información internada de la empresa limitada,** debido a que, por manejo de protocolos de seguridad, no todos los procesos y/o datos numéricos de

ingresos o ventas pueden ser otorgados por ser confidencial. Del mismo modo, otra limitación es el cruce de horarios de las autoras para el desarrollo del proyecto.

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo General.

Determinar cómo el programa de desarrollo de productores permite la mejor de comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Analizar las dimensiones del programa de desarrollo de productores que permite la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017
- Analizar las estrategias de crecimiento que permita la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017
- Analizar las estrategias de defensa que permita la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017
- Determinar las estrategias de refuerzo que permita la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017
- Elaborar una propuesta de logística de exportación para la comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.

2.1.1. Internacionales:

- Jerry, La Gra (2016). Costa Rica, en su libro: "Metodología de evaluación de cadenas Agroalimentarias para la identificación de problemas y proyectos. Un primer paso para la disminución de pérdidas de alimentos", Establece una investigación aplicada a través de la ejecución de un programa que tiene como propósito obtener un desarrollo sostenible y para ello precisa identificar las debilidades a lo largo de las cadenas agroalimentarias que llevan a la pérdida de alimentos (pérdidas de cosecha), así como elaborar propuestas para mejorar la eficiencia de dichas cadenas a partir de la identificación y la formulación de soluciones.
- Niels, van Heeren (2010). Países Bajos- Ámsterdam, en su libro: "Buenas prácticas para la producción de café", Detalla un análisis descriptivo sobre un sistema óptimo basado en herramientas tales como guías, cursos y orientaciones de metodología con el objetivo de crear una base sólida de conocimientos prácticos que pueden ser fácilmente transferidas a los agricultores. Mediante el uso de estas herramientas, los productores de café pueden aumentar la productividad y mejorar la calidad de su producción, y también prepararse para certificar su finca con programas como UTZ CERTIFIED.
- Aguilar, Carolina (2009) en su tesis titulada "El modelo de Comercio Justo, una alternativa de desarrollo. Su implementación bajo el cultivo de café orgánico en México (Caso Chiapas: ISMAM)", publicada en San Luis Potosí – México, desarrolla una investigación descriptiva- práctica; donde se plantea el objetivo de dar a conocer cómo es que surge y la evolución del comercio justo, de igual manera evalúa su operativa y a la vez detectar a los involucrados dentro de dicho movimiento. Se señala que el comercio justo ofrece la protección a los derechos humanos a través de la justicia social, la explotación ambiental responsable y la seguridad económica.

- En la tesis “El modelo de Comercio Justo en Chile: cambios en las prácticas sociales y económicas de los artesanos de Pomaire” desarrollada por Barrera, María Paula (2013), se analiza descriptivamente el caso de la organización chilena Comparte y el trabajo que realizan con un grupo de artesanos de Pomaire. A partir de eso, se realizó un análisis de comercio justo relevando sus semánticas, analizado su funcionamiento en red y su desarrollo en un contexto local.
- García, Armando (2015) En el artículo “El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?”, se define al comercio justo como una asociación que tiene como objetivo un desarrollo durable para los productores excluidos o con grandes desventajas, lo cual pretende ser alcanzado a través de las propuestas de mejores condiciones comerciales a los productores y la otorgación de información a los consumidores.

2.1.2. Nacionales:

- El libro “Evaluación y Adecuación de un modelo de extensión para impulsar el desarrollo rural: Caso del Café” publicado por IICA (el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2006) presentado como una investigación descriptiva que plantea como objetivo principal proponer un modelo de intervención para las actividades productivas vinculadas con café, con el propósito de generar impactos de envergadura, y que deriven en una mayor sostenibilidad, desde la perspectiva económica, social y ambiental.
- Maldonado (2012) destaca la importancia del mercado de comercio justo para los pequeños productores de banano orgánico, a través de su investigación teórica-práctica. Busca identificar estrategias que hayan impulsado la capacidad asociativa y organizativa para la mejora en las condiciones de acceso al mercado de comercio justo de los pequeños productores de banano orgánico de REPEBAN desde el año 2005 hasta el 2010 en la región de Piura. Llegó a la conclusión que las estrategias exitosas que han permitido mejorar las condiciones de acceso al mercado

de comercio justo se evidencian en su proceso asociativo y su modelo organizativo.

- Los resultados obtenidos por Monitor (2004) sobre la generación de ventajas competitivas en el Perú: desarrollo territorial de Arequipa, turismo en Cusco e Iquitos, agronegocios y el sector textil y confecciones. presenta una metodología descriptiva para mejorar la competitividad del Perú, identificando las oportunidades y limitaciones para potenciar la sostenibilidad de los cambios, con un equilibrio entre el entorno competitivo, los legados culturales y los modelos mentales, conducentes a lograr la competitividad con estrategias basadas en los recursos humanos, naturales, empresariales y reducir las barreras estructurales para el desarrollo de productores de diferentes campos.
- Escobal, Trivelli, Revenz (2006) basaron su estudio de campo, una investigación teórica-práctica, en introducir un proceso de descentralización buscando una gestión adecuada de los recursos naturales y un intercambio permanente en el ámbito rural y urbano. En esta investigación los autores indican que el Estado debería cumplir un rol promotor y regulador en la mejora de la competitividad de los mercados, considerando aspectos como: Entorno heterogéneo de la pequeña agricultura, economías a escalas con esquemas asociativos entre los productores e integración competitiva en los mercados.
- Michael Porter (2010) realiza un análisis, mediante una investigación teórica, del desempeño de la economía peruana en la última década, destacando el crecimiento, pero sin lograr una distribución equitativa. En este análisis se menciona dependencia de la economía peruana con los comodatos (commodities) y a la explotación de los recursos naturales. Porter planteó enfocar las exportaciones existentes y realizar una agenda de priorizaciones en base a la relación competitividad-productividad en las industrias locales.

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: PROGRAMA DE DESARROLLO DE PRODUCTORES

A. DEFINICIÓN

Se entiende por programa de desarrollo a una serie de acciones organizadas con la finalidad de mejorar las condiciones de vida en una determinada región o país en forma integral y sostenible. (Santos, 2015)

B. TIPOS DE PLAN DE DESARROLLO

Partiendo de dicha premisa podemos establecer que existen diversos tipos de planes de desarrollo. Sin embargo resaltaré 3 tipos de planes de desarrollo.

- a. Plan de desarrollo personal: aquel que un individuo realiza con el claro propósito de conseguir el éxito y todas y cada una de las metas que se ha propuesto. Para ello lo que hace es definir los objetivos que desea hacer realidad, establecer qué significaría para él alcanzar el éxito, determinar el camino que quiere seguir, analizar las ayudas que puede necesitar e ir celebrando los logros que vaya consiguiendo. Para que todo ello, para que ese citado plan personal, tenga el resultado esperado es fundamental la autoestima, el autoconocimiento, la motivación y la ilusión para hacerlo realidad.
- b. Planes de desarrollo social y económico: como el plan nacional de desarrollo que es aquel instrumento que establece los pasos a seguir para lograr el desarrollo social de un país. Es un proyecto diseñado por las autoridades estatales, que delimita sus políticas y estrategias. Por lo general, el plan nacional de desarrollo tiene una duración de más de un año, de modo tal que el gobierno tenga el tiempo suficiente para implementar las medidas que considera necesarias para el desarrollo social.
- c. Planes de desarrollo empresarial: suelen sustentar en fines claramente delimitados como sería fortalecer el tejido empresarial dedicado a dicha

actividad, el aumentar el número de visitantes extranjeros que llegan anualmente, el promocionar de manera mejor y más contundente los atractivos turísticos de un lugar o en incentivar lo que son nuevas actividades turísticas tales como las que se realizan al aire libre, las visitas guiadas o el turismo enológico. Dentro de estos planes, son aquellos que se encuentran ligados a cada actividad económica y según su rubro. Como por ejemplo el plan de desarrollo de proveedores cafetaleros.

C. VENTAJAS DE UN PLAN DE DESARROLLO

Son muchas las ventajas de un plan de desarrollo dependiendo del tipo de plan. Es así que las principales ventajas de un de desarrollo empresarial, son las siguientes:

- Permite conocer mejor la realidad de la organización.
- Permite identificar los cambios y desarrollar que se puede esperar.
- Permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas.
- Permite preparar al futuro, aunque sea impredecible.
- Permite enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva su rumbo.
- Permite plantear la estrategia y pilotarla y evaluarla correctamente.
- Permite mejorar la coordinación de las actividades.
- Permite mejorar manejo de recursos.
- Permite medir el impacto futuro de las decisiones estratégicas.
- Permite mantener un enfoque sistémico de la organización en la que todos saben exactamente las funciones que deben cumplir ya las metas a alcanzar.

D. PROGRAMA DE DESARROLLO PARA PRODUCTORES CAFETALEROS

a. Definición:

Según IICA (2003), es un modelo de intervención para las actividades productivas vinculadas con café que permitan a los pequeños productores tener una comercialización más eficiente, generando impactos de envergadura (impacto en el entorno social y económico), que deriven en una mayor sostenibilidad.

b. Características del Programa de desarrollo

Las características que propone un Programa de desarrollo comprende la incorporación de factores políticos, normativos y sociales, que contribuyan a obtener un escenario favorable para el desarrollo de la competitividad, donde se permita organizar la producción, transformación y mercadeo de los productos generados por los pequeños agricultores, a través de servicios de asistencia técnica y financieros, orientados a satisfacer la demanda nacional o internacional. (IICA, 2003)

El tema del desarrollo alternativo es ciertamente más complejo, pues la economía de las actividades lícitas debe enfrentar en forma desigual a los "beneficios económicos" que puede ofrecerle y le ofrece la economía ilegal que se estructura a partir de la producción de la hoja de coca, con fines ilícitos, además de las manifestaciones sociales que este sistema genera.

En este plano hay dos sistemas económicos con implicancias sociales en competencia: la economía lícita que se enfrenta a las limitantes del mercado, desorganización de las cadenas productivas, equivocadas propuestas de promoción y baja productividad agrícola; y que la economía ilícita, que pese a los riesgos penales que implica, se "beneficia" con los altos precios en el mercado y de su efectivo encadenamiento clandestino que se da a nivel de la producción, transformación y distribución. Si bien es evidente lo mencionado, más allá de la competencia y convivencia de estas dos economías, existe un común denominador que es el agricultor, al cual hay que apoyarlo a construir un sistema de producción competitivo, dentro de un ambiente saludable. Este sistema alternativo debe orientarse a trabajar a niveles macro, meso y micro, como lo sugiere el Gráfico N° 1.

La economía competitiva a desarrollar debe comprender el trabajo en la dirección de:

- Apoyar a construir escenarios favorables y sostenibles
- Trabajar con los mejores agentes económicos y sociales organizados
- Contar con los recursos e instrumentos de gestión empresarial más pertinentes

- Actuar sobre los productos con mayores perspectivas de ofrecer rentabilidad



Gráfico N° 1: Prospección de un Programa de intervención

Este trabajo debe comprender la organización de los roles de los agentes que intervienen dentro de un círculo concéntrico para el desarrollo de la actividad cafetalera (Gráfico N° 2) políticas gubernamentales, normas, enfoques de intervención, estrategias y recursos; en la orientación de apoyar el desarrollo de los agricultores y sus organizaciones por segmentos específicos y no masivos como se ha intentado hasta la fecha.

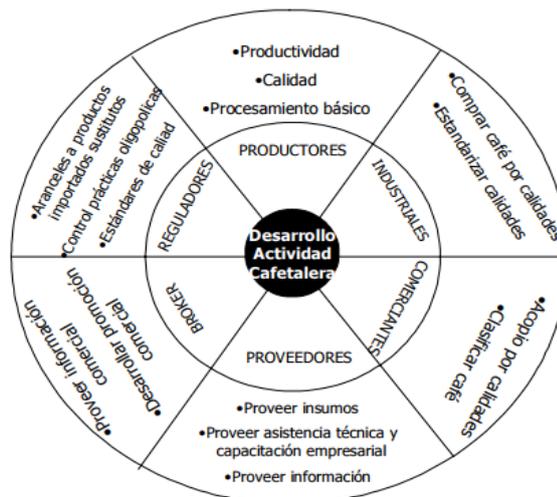


Gráfico N° 2 Círculo concéntrico para el desarrollo de la actividad cafetalera

Dicho en otras palabras un eventual Programa o proyecto de desarrollo alternativo debe enfocarse desde una perspectiva global, pero partir de lo

específico a lo general (prefijando la visión de desarrollo). Esta participación específica debe nacer como una propuesta económica a la que se vayan articulando paulatinamente los demás ejes del desarrollo (políticas sociales, de infraestructura, culturales, etc.), pero manteniendo como eje el tema económico. Los campos de acción que deberían cubrirse en todos los aspectos son: el macro, el meso y el micro. (Cuadro N° 1)

Macro:

Debe existir un ente efectivo, que actúe regulador y promotor de políticas que contribuyan al crecimiento económico de las zonas de intervención. Si bien el Estado ha definido que debe excluirse de las actividades económicas, a no ser por motivos de subsidiaridad; es necesario apelar a este último concepto para plantear el quehacer en el tema de mercado y mercadeo.

Meso:

Es fundamental aplicar prácticas de asociación y de sana competencia. De asocio entre agentes económicos de distintos eslabones y competencia dentro de los agentes del mismo eslabón de la cadena productiva. Esta última bien entendida, permitirá mejorar la competitividad de los agentes económicos. En el Anexo B, se incluye el diagrama de flujo de la cadena productiva del café.

SOCIEDAD CIVIL	ESTADO
<p>Sector Empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar actividades económicas con responsabilidad social y ambiental (Inversión) y Investigación y desarrollo tecnológico <p>Organizaciones privadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar las actividades económicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el marco normativo y legal de un Estado de derecho • Promocionar inversiones y alianzas estratégicas con empresas extranjeras que permitan el desarrollo del sector cafetalero. • Desarrollar acciones de subsidiaridad: <ul style="list-style-type: none"> - Crear condiciones que promuevan la inversión privada

<p>y sociales (ONG's, organizaciones de base, etc.)</p>	<p>(infraestructura y cadenas productivas que trasciendan del ámbito nacional). - Evitar el asistencialismo y el paternalismo.</p>
---	---

Cuadro N° 1: Roles de los principales agentes nacionales

Micro:

Gestión de proyectos de desarrollo alternativo, los balances hasta la fecha no son suficientemente alentadores en términos de sostenibilidad y muy preocupantes en el componente social, particularmente en el caso del Valle del Río Apurímac-Ene (VRAE), donde podrían estar confundándose intereses políticos y del narcotráfico.

c. Estrategias:

La estrategia del modelo se basa en la ejecución de cinco componentes: producción y productividad, mejora de la calidad, comercialización, acceso al crédito y fortalecimiento institucional, los cuales cumplen objetivos complementarios entre sí, en cada fase del proceso productivo, por lo que se intenta desarrollarlos armónicamente para el logro de los objetivos propuestos.

La propuesta es progresiva dentro de un esquema denominado escalera tecnológica, donde los agricultores organizados son asistidos técnicamente y capacitados para mejorar su desempeño. En una primera etapa, se incide principalmente en la utilización eficiente de los recursos disponibles para alcanzar un nivel de sostenibilidad relativo. El agricultor asciende en la escalera tecnológica hacia una mayor productividad y auto sostenibilidad a medida que mejoran las condiciones de mercado (de insumos y productos) y otros factores externos a la chacra (institucionales y organizativos).

Y en una segunda etapa generar la asociatividad y dotando a estas de recursos para conducir el Programa de Café en su región; permitiéndoles contratar un equipo profesional que le brinde asistencia técnica permanente, y servicios de capacitación y asesoría; reparar y adquirir equipo

postcosecha; establecer servicios locales de procesamiento de café, y un fondo rotatorio para crédito precosecha y adelantos de compra.

d. Bases sostenibles del modelo

- Asegurar mercados externos de café convencional de calidad y especiales, incidiendo en mejores precios; y paralelamente incentivar la ampliación del consumo nacional con precios accesibles al consumidor local. La base de esta relación es la oferta de un producto de calidad.
- Generar una oferta estable y de calidad estándar; incidiendo en la productividad en chacra y postcosecha, a bajo costo; y en la reducción de costos operativos al ejecutar el procesamiento del café en las zonas de producción. Motivar a los agricultores por diferentes mecanismos a fin de que aprecien las ventajas de constituirse en grupos de productores que sí pueden aglutinar ofertas vendibles y lograr incrementos en los precios de sus productos (si se constituyen como un eslabonamiento permanente e importante en la cadena de valor del café).
- Auto sostenimiento de los servicios desarrollados por la Asociación de segundo grado. Progresivamente las asociaciones, en la medida que vayan obteniendo mejores precios y distribuyéndolos entre sus asociados, irán generando una capacidad de pago por los servicios de asistencia técnica y de comercialización, y por lo tanto reduciendo y eliminando la subvención.
- Identidad de los productores con el modelo, es un rasgo que permitirá desarrollar una oferta consistente, se construirá en base al desarrollo de un clima de reciprocidad.

e. Componentes del modelo

Los componentes que conforman la estructura del modelo de intervención tipo serán la producción, mejora de la calidad (procesamiento postcosecha), comercialización y fortalecimiento institucional. Transversalmente, se abordarán temas como: acceso al crédito, información de mercado, mejora de la normatividad y articulación empresarial. (Cuadro N°02)

✓ **Producción y productividad**

Mejorar los niveles de producción y productividad de los cultivos seleccionados (café), como cultivos "ancla". Estos productos se seleccionaron por su demanda en el mercado y su importancia en la economía de las zonas de intervención. Para lograr los referidos propósitos, se implementa un proceso de transferencia de tecnología a pequeños agricultores, que incorpora la planificación de las parcelas. (Di Renzo, Casanoves, Gonzalez, Tablada, & María, 2009)

✓ **Mejora de la calidad**

Mejorar la calidad de los productos, llevándolos a estándares que permitan obtener mejores precios, mediante técnicas de cosecha y postcosecha.

✓ **Comercialización**

Mejorar la gestión comercial para la obtención de mayores precios. Estos precios se obtienen como reconocimiento a la calidad de los productos, la concertación de volúmenes importantes y la reducción de la cadena de intermediación. Asistir a las asociaciones de productores en la negociación comercial directa, que incluye la gestión de créditos precosecha e instalación de centros de acopio

✓ **Acceso al crédito**

Facilitar el acceso al crédito de los pequeños productores, tanto para la fase productiva como para la fase de comercialización. Presentar alternativas viables de crédito a los agricultores asistidos, que les permitan satisfacer en forma sostenible sus necesidades de financiamiento

✓ **Fortalecimiento institucional**

Fortalecimiento de la institucionalidad local a través de la organización, formalización y desarrollo de organizaciones de agricultores en las zonas de intervención. El objetivo de este componente es que los agricultores desarrollen sus actividades con criterios empresariales.

Cuadro Nº 2 Componentes del modelo de intervención tipo

Componentes	Producción /productividad	Mejora de la calidad (Postcosecha)	Comercialización	Fortalecimiento institucional
Planeamiento	Plan predial	Plan de transformación	Plan de mercadeo	Plan estratégico
Acceso al crédito y manejo de fondos donados	Para insumos	Para equipo, bajo donación.	Capital de trabajo	Conducción del Programa
Información de mercado	Para determinar el producto	Para determinar el nivel de agregación	Para preparar la oferta negociable	Gestión comercial
Mejora de la normatividad	Para viabilizar el negocio	Para viabilizar el negocio	Para viabilizar el negocio	Gestión social y empresarial
Articulación empresarial	Con los proveedores de insumos	Con los proveedores de equipos y empresas	Con las empresas de exportación y nacionales	Alianza estratégica con gobiernos locales y regionales

f. Metas por componente

- **Producción y productividad**

Resultado:

Los pequeños productores obtienen una producción sostenible de café, en cantidad y calidad.

Meta:

- Incrementar la productividad de las plantaciones de café a 20qq/ha.

- El 100% de los agricultores diversifican su producción con cultivos o actividades para el auto consumo y la comercialización.

Lineamientos:

- Focalizar la intervención en zonas sobre los 900 msnm.
- Tecnificar el cultivo en zonas ecológicamente aptas para el cultivo del café.
- Implementar tecnologías de cultivo con poca demanda de insumos fuera del sistema cafetalero.
- Adaptar el paquete tecnológico a la condición económica del pequeño cafetalero.
- Integrar al paquete tecnológico nuevas prácticas de sostenibilidad.
- Implementar prácticas conservacionistas del ambiente.
- Implementar la diversificación de cultivos y crianzas de animales domésticos.

Estrategias:

- Mejorar el manejo y condición general de las plantaciones establecidas.
- Capacitar al personal técnico en el manejo de árboles de sombra. La incidencia de luz en las plantaciones de café no debe ser mayor al 50%.
- Capacitar al profesional técnico y a agricultores en lombricultura, con la finalidad de obtener un abono orgánico de mejor calidad.
- Establecer un Programa de Control Integral de Plagas y enfermedades del cafeto, actividad que puede ser asesorada por el Proyecto IICA – PROMECAFE y coordinado por SENASA.
- Implementar diferentes prácticas de conservación de suelos y agua como: curvas de nivel, establecimiento de barreras vegetativas.

- Capacitar en la elaboración de abono orgánico a base de pulpa de café y otros subproductos de la chacra y manejo de residuos (aguas mieles y aguas del lavado del grano de café).
 - Realizar investigaciones en lo referente a variedades, distancias de siembra, demanda de nutrientes, susceptibilidad a plagas y enfermedades, adaptación a diferentes regiones productoras de café y calidad de taza. Esta actividad debe coordinarse entre los diferentes actores del sistema café, agricultores, exportadores, Cámara de Café con el INIA.
 - Identificar los cultivos para auto consumo y para comercialización.
 - Recomendar algún cultivo para comercialización deben hacerse estudios de mercado, fenológicos y de necesidades ambientales.
- **Mejora de la calidad** (García, Raéz, Castro, & Vivar, 2012)

Resultado:

Los pequeños productores obtienen una producción sostenible de café, en cantidad y calidad

Meta:

- Procesar adecuadamente el 100% del café producido.
- Bajar la humedad del pergamino a nivel de chacra del 52% al 25% de humedad.
- Disminuir la humedad del pergamino del 25% al 13% en plantas de secado de las diferentes asociaciones.

Lineamientos:

- Adecuar los procesos post cosecha a las condiciones económicas del productor y a las condiciones físicas de la zona de producción.

- Desarrollar procesos de articulación productiva entre el productor y sus organizaciones, buscando la eficiencia en el uso de los recursos.
- Desarrollar prácticas de manejo y conservación de los recursos medioambientales, en especial de conservación de aguas y suelos.
- Facilitar el acceso del productor a infraestructura y equipo para el desarrollo de los procesos post cosecha.
- Promover esfuerzos de concertación para el desarrollo local, principalmente con los gobiernos regionales y locales.

Estrategias:

- Motivar a los productores para que implementen la cosecha selectiva, realizando prácticas que demuestren su efecto en los rendimientos y en la calidad de taza.
- A las organizaciones se les financiará a través de un fondo revolvente la adquisición de equipos de secado mecánicos preferiblemente rotatorias, (tipo Guardiola con capacidad de 30 qq) y equipo para el beneficiado en seco (trilladoras, clasificadoras por tamaños) e infraestructura para el tostado y molido del café). Lo anteriormente expuesto se fundamenta primero en la clasificación del café por tamaños de tal forma que los primeros tamaños se pueden exportar logrando un mejor precio por su mejor calidad o apariencia física, y los segundos tamaños se pueden comercializar a nivel nacional como café tostado y molido de excelente calidad.
- Paralelamente, las asociaciones de segundo grado involucradas deben coordinar con los gobiernos regionales y locales el mejoramiento de las vías de comunicación para facilitar el transporte del café pergamino con el 25% de humedad al centro de acopio respectivo. Adicionalmente, esta acción facilitará la introducción de nuevos cultivos a las zonas cafetaleras promoviendo así su desarrollo.

- **Comercialización y acceso al crédito** (Pavón, 2016)

Resultado:

- Alianzas estratégicas establecidas entre productores y empresas, permiten la participación del productor cafetalero en el mercado nacional y externo, obteniendo mejores resultados. Asimismo obtener a través de entidades financieras mejor solvencia.

Metas:

- El 80% del café de los asociados es vendido por medio de Alianzas Comerciales con el sector exportador y el 20% al mercado nacional.
- 50% de agricultores acceden al crédito precosecha, previa calificación.

Lineamientos:

- Mantener alianzas estratégicas con los exportadores/brokers/comerciantes a largo plazo, identificando una marca del café que se exporta a través de ellos, con calidad constante a largo plazo.
- Promover el consumo nacional de café.
- Atender los requerimientos financieros de pre cosecha y pos cosecha de los productores socios.
- Premiar la calidad del café con precios diferenciados.
- Liderar las cadenas productivas de café, con servicios, ventas de café tostado, ventas de cafés exportables en verdes y captación de créditos para la organización.
- Obtener facilidades en acceso a créditos financieros a partir del apoyo de entidades financieras a mypes y empresas dedicadas al comercio.

Estrategias:

- En este escenario, en que los productores organizados están en la posibilidad de proveer un producto terminado, tanto en

verde como en tostado, la comercialización tendrá cambios en las ofertas y en las alianzas entre exportadores y brokers internacionales favorables para ambos, visto desde el punto de costos menores para productos terminados puestos sobre el barco ó en un almacén de despacho en Lima/Callao ó Chiclayo/Paita.

- Las directivas de las organizaciones en sus alianzas estratégicas con los exportadores ó brokers internacionales buscarán financiamiento a su café con ventas a futuro y con pagos a cuenta con producto depositado en sus almacenes.
- De otro lado, se buscará financiamiento con producto depositado en sus almacenes con cargo a la banca estatal o privada en la modalidad de warrants/certificados de depósito.
- La capacitación del personal de planta y directivo en el control de calidad, en la estandarización dada por los entes representativos como la Cámara Peruana de Café, la Junta Nacional del Café, MINAG y otros, tiene que ser permanente y estar incluida en los presupuestos anuales.
- En su alianza con alguna entidad financiera, se permitirá obtener liquidez para la inversión de la asociación.

- **Fortalecimiento institucional** (MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO, 2017)

Resultado:

Organizaciones de productores fortalecidas, conducen el Programa Café en sus regiones.

Metas:

- 75% de familias sean socias con planes de finca.
- 100% organizaciones fortalecidas.
- Comercializan colectivamente.
- 100% Dirigentes de las organizaciones capacitados en gestión de empresas y articulación con otros agentes de la cadena.

Lineamientos:

- Fortalecer a las organizaciones, en base a los servicios que desarrollan.
 - Orientar los servicios al autosostenimiento, desarrollando una cultura de pago en los socios.
 - Establecer un clima de reciprocidad construyendo identidad de los socios con sus asociaciones.
 - Establecer mecanismos de participación y de gestión transparente en las asociaciones.
 - Desarrollar de manera intensiva un Programa de formación y consolidación de dirigentes empresariales.
- **Sistema transferencia tecnológica** (Alderete, 2012)

Características:

- Carácter integral: debe considerar tanto los aspectos productivos, de post cosecha, como de comercialización.
- Planificado: Identificación de número de asociaciones y su distribución, conocimiento de las características de las chacras y el sistema productivo del pequeño productor (diagnóstico).
- Continuo: la continuidad y persistencia de las actividades de transferencia tecnológica, con frecuencia de visitas de 2 veces al mes.
- Zonificado: Considerando a agricultores organizados. Evitar la dispersión de los agricultores atendidos. Realizar la atención a través de los comités o asociaciones.
- Con fijación de metas y/o resultados esperados por Asociación y agricultor asociado en: productividad, comercialización y fortalecimiento institucional.
- Autofinanciamiento progresivo de los servicios de asistencia técnica: que se sustenta en el aumento de los ingresos de los productores, por los efectos del sistema, en aumento de productividad, calidad y mejores precios de comercialización.

- **Paquete tecnológico**
 - Que responda a las necesidades del productor (orientado básicamente por la demanda), y tome en cuenta las exigencias del mercado, los recursos y restricciones.
 - Deben cubrir las áreas de conocimientos que requiere el agricultor, como Producción, Postcosecha, Comercialización y Fortalecimiento Institucional.
 - El modelo debe iniciarse con políticas y procedimientos claros en cada componente o línea de trabajo, destacando el hecho de que éstos se desarrollarán de manera simultánea e integral.

2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN

A. Definición:

La comercialización puede ser definida como el flujo entre los bienes y servicios y los consumidores, con el objetivo de la satisfacción de sus necesidades. Según Kotler, citado por el portal web Gestiopolis (1980), indica que la comercialización es la actividad que conduce a saciar las necesidades y deseos a través del proceso de intercambio.

“La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman” (Secretaría de Economía, México, 2010)

B. Elementos:

- Producto:
Kotler y Armstrong (s.f.) definen producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

- Tipos de productos:
 - De conveniencia:

Productos de primera necesidad, que el consumidor necesita pero no invierte mucho tiempo y esfuerzo en su compra. Son los que se compran frecuentemente, tienen bajo precio y suelen comprarse por costumbre.
 - Básicos:

Aquellos que se compran a menudo, de manera rutinaria y sin mucha meditación. La característica más importante es la marca, ya que los consumidores repiten el consumo de aquellas que los satisfacen.
 - De impulso:

Se compran rápidamente por sentir una fuerte necesidad. Son aquellos productos que el consumidor no tenía planeado adquirir pero decide hacerlo cuando los ve.
 - De emergencia:

Son adquiridos inmediatamente aparezca la necesidad de compra en los consumidores. Los clientes no sienten preocupación por el precio, ya que se encuentran en situaciones de emergencia.
 - Homogéneos:

Productos que el cliente considera iguales por lo que optan por el de menor precio.
 - Heterogéneos:

Productos distintos, donde el cliente toma la decisión basado en la calidad y estilo.

- **Especiales:**
Productos de consumo que el cliente realmente desea adquirir y pone especial esfuerzo en encontrar. Los productos especiales no son específicamente caros.
- **No solicitados:**
Son aquellos productos que el cliente no desea aun adquirir, por lo que éste tipo de productos deben ofrecer nuevas ideas que dichos clientes desconocen aún, haciendo nacer una nueva necesidad en ellos.
- **Ciclo de vida:**

El ciclo de vida de un producto comienza en cuanto termina el proceso de desarrollo del producto nuevo. Las empresas lanzan sus productos con la esperanza de que éstos tengan una larga vida en el mercado, generando altas ganancias y utilidades.

- **Introducción:**
Periodo en el que el producto pasa un crecimiento lento, debido a su nueva introducción en el mercado.
- **Crecimiento:**
Periodo de aceptación rápida en el mercado, y en donde las utilidades son relativamente considerables para la empresa.
- **Madurez:**
Una característica principal de este periodo, es que el producto sufre una disminución en las ventas, ya que el producto ha sido aceptado por gran parte de los consumidores potenciales.
- **Declinación:**
Periodo en que el producto sufre un gran caída en cuanto a ventas por lo que las utilidades de la empresas corren el peligro de llegar a cero.

- **Productor:**

Se encarga de la transformación mediante un proceso que incluye seleccionar el tipo de consumidor al que dirigirá sus bienes o servicios, establecer cuáles serán producidos y cumplir los pasos operacionales correspondientes a la función producción.

- **Tipos de productores:**

- **Mayoristas:**

- Quienes venden los productos a otros intermediarios, quienes a su vez llegan al consumidor.

- **Industriales:**

- Quienes venden el producto como materia prima propiamente dicha, para producción de nuevos bienes.

- **Minoristas:**

- Quienes llegan directamente al consumidor final.

- **Tipo de consumidores:**

- **Industrial:**

- Consumidor que utiliza el bien obtenido para producir nuevos productos.

- **Consumidor final:**

- Quien utiliza dicho bien o servicio para satisfacer alguna necesidad.

- **Mercado:**

Según William Stanton, mercado puede ser el lugar donde interactúan compradores y vendedores, donde se ofrecen los bienes o servicios que estén a la venta, ocurriendo posteriormente la transferencia de propiedad mediante el proceso de compra.

- Tipos de mercados:
 - Mercado de bienes y servicios
 - Mercado de factores productivos

- Mercadeo:

Son aquellas actividades y esfuerzos que realizan las empresas por estimular y satisfacer la demanda.

C. Marketing Mix:

- Producto:

El producto ofrecido al mercado puede ser algo físico o intangible (servicio). El producto será destinado a satisfacer las necesidades de cierto segmento seleccionado, de acuerdo a sus características y preferencias. Al crear un producto, se debe considerar componentes como el nombre (marca), el envasado, su uso y lo que hará que lo diferencie de la competencia.

- Plaza:

Son los canales de ventas y formas de comercialización. Es el análisis de los canales por los que pasa el producto, desde las manos del producto hasta llegar a su consumidor final. Incluye también el almacén, puntos de venta, intermediarios, etc.

- Precio:

Monto o dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

- Promoción:

Son aquellas actividades que se disponen a hacer las empresas, a través de la difusión de mensajes, cuyo objetivo es dar a conocer sus productos o servicios y las ventajas competitivas que posee con el propósito de lograr que nazca un propósito de compra en los consumidores o usuarios.

Depende de los medios utilizados, el mensaje y la inversión realizada, el lograr llegar a distintos públicos.

D. Canales de distribución:

- Distribución al por mayor:
 - Mayorista especializado, transportista
 - De despacho de estantería

- Distribución al por menor:
 - Venta tradicional, supermercado, hipermercado
 - Hiper especializado, tienda de descuento, tienda de conveniencia
 - Grandes almacenes populares, venta a domicilio
 - Máquinas expendedoras, venta por correo, venta por revista
 - Venta por televisión, venta por internet.

- Red de vendedores, sucursales o delegaciones
 - Propios o ajenas

- Agencias

- Representantes

E. Tipos de comercio

a. Comercio Nacional:

Es toda actividad socio económica que consiste en la compra y venta de bienes y servicios que busca satisfacer una necesidad interna es decir en nuestro territorio nacional

b. Comercio Internacional:

Es la compra y venta de bienes y servicios entre dos o más países. En el comercio internacional hacemos referencia a las importaciones y a las exportaciones.

Según Michel E. Porter, analiza la razón por la cual ciertos países son sede de empresas multinacionales de éxito. Este análisis lo desarrolla el marco teórico de su libro estrategia competitiva, en el cuál agrupa los factores explicativos en cinco grupos: los recursos, la demanda, la oferta, las relaciones en el sector, el gobierno y la gestión empresarial.

- Los recursos: Dentro de este conjunto de factores Porter parte de la teoría clásica y considera la influencia de los recursos naturales y los recursos humanos (nivel de formación y por tanto los conocimientos y capacidades de los trabajadores)
- La Demanda: Una gran cantidad de consumidores que demanda un cierto producto es un factor que impulsa el crecimiento de las empresas del sector. Así mismos consumidores exigentes que constituyen un incentivo para la mejora en la calidad de las empresas y consumidores innovadores que hacen que las empresas se encuentran preparadas para atender la demanda relacionada con las nuevas tendencias en otros países.
- La Oferta: La competencia interna. Cuando existe una fuerte competencia, las empresas se ven forzadas a mejorar. Una gran competencia dentro de un sector produce una selección natural y un fortalecimiento de los supervivientes.
- Relaciones entre empresas: Las Redes de empresas. Un factor fundamental para el éxito de un sector es la existencia de relaciones de cooperación entre empresas y redes empresariales. Los distritos industriales que concentran en una zona una gran cantidad de empresas, proveedores, empresas de servicios relacionados con un sector facilitan el buen funcionamiento de las empresas.
- Las Administraciones públicas y la gestión empresarial: Las Administraciones Públicas, es decir el comportamiento del gobierno y las diversas administraciones públicas, así como la legislación, el sistema impositivo, las subvenciones e incentivos pueden favorecer la internacionalización de las empresas. La gestión empresarial que son

los conocimientos y capacidades de los directivos, así como su motivación y cuestiones específicas como el conocimiento de idiomas y la cultura empresarial son factores que explican la internacionalización y la asunción de riesgos.

F. Estrategias de comercialización:

Según la Dirección General de Agroindustria de Nicaragua, se pueden utilizar diferentes tipos de estrategias según el ciclo de vida del producto:

- Estrategias ofensivas:

Buscan aumentar la participación de mercado, ya sea expandiéndose propiamente como producto o a costa de la reducción en la participación de los competidores. Esta estrategia puede ser utilizada cuando el producto está en la etapa de desarrollo y/o crecimiento.

- Estrategias defensivas

Su principal objetivo es mantener la posición actual que tiene la empresa o la marca ante las acciones desarrolladas por la competencia. Su intención no es aumentar su participación, si no evitar la reducción de ésta. Esta estrategia puede ser utilizada cuando el producto está en la etapa de crecimiento y/o madurez.

- Estrategias de crecimiento:

Consiste en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la empresa. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto – empresa" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad. Esta estrategia puede ser utilizada cuando el producto está en etapa de crecimiento.

Según Igor Ansoff, citado por Ediciones Diaz de Santos, S.A. (1998), propone una matriz que cuando una empresa busca oportunidades de crecimiento dispone de cuatro opciones básicas para lograrlo:

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
M E R C A D O S	Actuales	PENETRACIÓN DESARROLLO	LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

FUENTE: Estrategias de Crecimiento (Matriz de Ansoff)

- **Penetración de mercado:**
La empresa utiliza los productos que ya ofrece actualmente, actuando en los mercados ya penetrados.
- **Desarrollo del mercado:**
La empresa utiliza los productos que ya ofrece, pero aventurándose en nuevos mercados.
- **Lanzamiento de nuevos productos:**
La empresa desarrolla nuevos productos, actuando en los mercados ya penetrados.
- **Diversificación:**
La empresa desarrolla nuevos productos, para comercializar en mercados nuevos para la empresa.

- **Estrategias intensivas:**

Su objetivo es entrar y desarrollar el mercado, servicios y productos en mercados ya existentes, lo cual requiere mayores esfuerzos para mejorar su posición en el mercado; por ejemplo: aumentar el personal de ventas, incrementar la mercadotecnia, realizar promociones, entre otras actividades. Esta estrategia puede ser utilizada cuando el producto está en etapa de desarrollo.

- **Estrategias del producto:**

- Agrandar la línea de producto.

- Desarrollar nuevas marcas (sin necesidad de discontinuar del mercado la ya posicionada)
 - Agregar al producto otros servicios complementarios.
 - Cambiar las características del producto como presentación, diseño, colores, logotipo, etiqueta, etc.
- **Estrategias para el precio:**
- Al lanzar un nuevo producto al mercado, debe ser fijado con un precio bajo, con el objetivo de lograr una rápida captación de los consumidores.
 - Disminuir los precios con el objetivo de atraer más consumidores o incentivar las ventas.
 - Elevar el precio con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
 - Reducir los precios por debajo de la competencia, con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
 - Ofrecer ciertos descuentos por temporada, volumen, etc.
- **Estrategias para la plaza:**
- Desarrollar herramientas tecnológicas como página web o tienda virtual para el producto ofrecido por la empresa.
 - Ofrecer y/o vender el producto a través de medios electrónicos como llamadas telefónicas, correos electrónicos, o mediante visitas personalizadas a domicilio.
 - Mantener una estrategia de distribución intensiva, ubicando los productos en todos los puntos de venta.
 - Desarrollar una estrategia de distribución selectiva ubicando los productos en los puntos de vista convenientes de acuerdo al tipo de mercado que se desea ganar.
 - Realizar una estrategia de distribución exclusiva ubicando los productos en un punto de venta que sea exclusivo.
- **Estrategias para la promoción:**
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas temporadas.
 - Ofrecer diversos tipos de ofertas como: adquirir dos productos por el precio de uno, adquirir un segundo producto a mitad de precio.

- Crear un sorteo o concurso entre los clientes frecuentes, creando un instinto de fidelidad entre los consumidores.
- Participar en ferias o exposiciones, habilitar un puesto de degustación.
- Aumentar los anuncios en diarios o revistas especializadas, anuncios clasificados en internet, colocar carteles o afiches publicitarios, etc.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación, etc.

- **Estrategias de Comercialización a través del Comercio Justo:**

Comercio Justo no constituye una variable propia de esta investigación, sino una estrategia para lograr la mejor comercialización del café.

a. Concepto

La Asociación Europea de Comercio Justo, EFTA por sus siglas en inglés, lo define como “una iniciativa que intenta corregir algunos de los perjuicios que sufren los pequeños productores y los trabajadores explotados. Quiere ser un símbolo de un comercio diferente, en el que todos ganen, tanto consumidores como productores, en el que los marginados puedan participar en la globalización en beneficio propio y no como explotados” (Espanica, 2008).

Es decir, este sistema permite que los consumidores reconozcan a estos pequeños productores y examinen sus productos pagándoles unos precios más altos por éstos, subsanando los costos asociados a mejores esquemas de calidad en su producción y modelos de cambio e inversión en educación, salud y sustentabilidad ambiental (FACUA,2001).

Según LINK (2015) el Comercio Justo, representa una relación más directa y solidaria entre el consumidor y el pequeño productor. El modelo de Comercio Justo permite que, el productor logre obtener un ingreso digno que refleja el valor real de su trabajo y le permite impulsar sus propios medios de desarrollo comunitario y comercial. A cambio, el consumidor obtiene un producto de alta calidad integral (calidad física, social, cultural y ecológica) a un precio razonable mientras brinda apoyo al desarrollo sustentable del productor.

b. Principios del comercio justo:

- Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones voluntarias y funcionan democráticamente.
- Libre iniciativa y trabajo, en rechazo a los subsidios y ayudas asistenciales (de allí la frase del comercio justo: «Comercio, no ayuda»).
- Rechazo a la explotación infantil.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- Se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos.
- El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas.
- Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.
- Se valora la calidad y la producción sustentable.
- Cuidar del medio ambiente.
- Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores.
- Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.
- El proceso debe ser voluntario, tanto la relación entre productores, distribuidores y consumidores.

c. Actores del comercio justo:

Entre 1989, fecha de fundación de la Federación Internacional de Comercio Alternativo, y 1997, año en que nació FLO se constituyeron cuatro organizaciones que actualmente representan el marco organizacional y general del Comercio Justo (Arditi y Chávez, 2006: 6):

- ✓ Organizaciones de productores. Incluye a quienes se dedican a cultivos (frutas, cacao, café, té, flores, etc.) o elaboran productos artesanales (joyería, instrumentos musicales, alfarería, etc.) y los exportan a los mercados del norte.
- ✓ Organizaciones de importadores. Estas compran los productos de las organizaciones de productores pagando precios justos y funcionan en sus países de origen como vendedores, sea al mayoreo o como minorista. También promueven campañas para crear conciencia entre

los consumidores, exponiendo el valor ético de comprar productos por los que se pagó un precio justo

- ✓ Tiendas de productos de comercio justo. Se encargan de la mayor parte de la distribución de los productos que se venden mediante acuerdos comerciales justos en los mercados de los países del tercer mundo. Conjuntamente con la comercialización minorista, las tiendas de productos de comercio justo han tenido un destacado papel al informar y dar promoción sobre el comercio justo
- ✓ Certificadoras de comercio justo. Es el tipo más nuevo de asociaciones relacionadas con el comercio justo, éstas se dedican a extender el mercado para los productos que han sido vendidos con precios justos. También han apoyado de manera importante a estos productos de manera que ahora éstos se venden en supermercados y otro tipo de empresas transnacionales cuando antes ni siquiera se tenía planeado comercializarlos en estos lugares.
 - Los organismos principales de etiquetación
La historia de la etiquetación debutó en 1988 con la introducción de la Etiqueta Max Havelaar para el café en los Países Bajos. Desde ahí, otras etiquetas de productos (té, cacao, miel, azúcar, banano) han sido elaboradas por la misma fundación. El éxito de Max Havelaar suscitó la creación de otras organizaciones que trabajan por el comercio justo en otros países del mundo.
 - Fairtrade Labelling Organisation International (FLO-I)
Desde 1997, la FLO (Fairtrade Labelling Organisation International) agrupa a todas las organizaciones nacionales y trabaja en la armonización de criterios por producto. Las organizaciones de etiquetación reunidas en el seno de la FLO han acordado sobre los diferentes compromisos que deben cumplir los diferentes socios del comercio justo. El sistema reposa sobre el establecimiento de registros de productores que aceptan respetar ciertas condiciones ambientales y sociales en la producción. En contrapartida a los compromisos ambientales y sociales, se acuerda un precio mínimo

(para permitir una remuneración justa a los productores) y una " prima de desarrollo " acordada a los grupos para el financiamiento de la inversión de carácter económico o social.

2.2.3. CAFÉ:

A. Definición

El Café es un cultivo permanente, producido por el árbol del cafeto. Estos arbustos requieren una temperatura elevada (20° a 25° C) y una humedad atmosférica importante. Es una planta de semi - sombra, que hay que proteger de los vientos y de las temperaturas bajas.

La primera cosecha de un árbol de café se produce alrededor de los 2 años, tomando aún hasta 2 ó 3 años adicionales que el árbol alcance su nivel óptimo de producción. Los árboles pueden producir frutos de calidad hasta 20 años, posteriormente la calidad del fruto declinará.

La cosecha de café es altamente intensiva en mano de obra, porque crece en zonas montañosas y porque en las mismas ramas de un árbol maduro hay capullos, frutos verdes, amarillos y maduros floreciendo todos al mismo tiempo. Cuando se cosecha toda la cereza, madura, verde y seca, la calidad del grano obtenido es de inferior calidad, aunque el costo de recolección es menor.

Las principales zonas de producción en el Perú son Junín, Pasco, Cajamarca, San Martín, Cusco, Amazonas, Puno, Ayacucho y Huánuco. (Sifuentes, 2015)

B. Descripción del café (taxonomía)

- Nombre científico: *C. arabica* L; syn.: *C. vulgaris* Moench, *C. laurijolia*.
- Nombre comercial: *Coffea arabica* L., café, coffee. (Sifuentes, 2015)

- Nomenclatura arancelaria:

- 0901 Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción: Café sin tostar: Sin descafeinar: Los demás.

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	FOB-16	%Var16-15
0901119000	LOS DEMÁS	756,424,409	25%
0901211000	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	420,588	-76%
0901212000	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, MOLIDO	281,216	459%
0901120000	CAFE DESCAFEINADO, SIN TOSTAR	43,001	-94%
0901220000	CAFE TOSTADO DESCAFEINADO	8,312	-26%

Fuente: SIICEX

C. Propiedades bromatológicas:

Los beneficios del café son muchos, y cada vez se suman nuevos. Si eres un bebedor apasionado de café, la buena noticia es que ya estás disfrutando de sus propiedades. Y, por el contrario, si no sueles beber café, tras leer esta lista de usos médicos y propiedades, seguramente querrás incorporar al café a tu vida. (La Vanguardia, 2015)

- **Previene enfermedades degenerativas:** en dosis moderadas, el consumo de café ayuda a prevenir algunas enfermedades, en especial, las enfermedades neurodegenerativas, como Parkinson o Alzheimer, ya que contribuye a conservar la memoria y aumenta el rendimiento físico y mental.
- **Retrasa el envejecimiento:** por su alto contenido en antioxidantes, tomar 2 a 4 tazas diarias puede detener el deterioro celular y, de este modo, retardar el proceso de envejecimiento.
- **Controla la diabetes:** el consumo moderado de ésta infusión actúa como protector frente a la diabetes tipo 2, ya que combate el estrés oxidativo provocado por esta enfermedad crónica.

- **Previene la gota:** una dosis moderada de café por día contribuye a disminuir en un 40% la probabilidad de padecer gota, debido a que reduce los niveles de ácido úrico de forma natural.
- **Combate el asma:** este beneficio se debe a que la cafeína dilata los bronquios y, de este modo, favorece el pasaje libre y moderado de oxígeno.
- **Previene la cirrosis hepática:** el café reduce el riesgo de desarrollar esta grave enfermedad del hígado, especialmente en los casos que ha sido causada por una hepatitis no viral mal curada.
- **Controla la depresión:** debido a su poder estimulante y energizante, el café es un gran aliado para regular el estado de ánimo. Esta bebida actúa sobre tus neurotransmisores, y así provoca que liberen endorfinas y dopamina, dos sustancias clave para contrarrestar la depresión.
- **Reduce las cefaleas:** el café reporta energía y puede aliviar el dolor de cabeza al dilatar los vasos sanguíneos del cerebro, siempre que lo bebas en dosis moderadas.
- **Favorece a la mente:** es una rica fuente de potasio, magnesio y fluoruro, por eso ayuda al buen desempeño de la mente y la memoria.
- **Previene el cáncer de colon y recto:** el café inhibe la secreción de ácidos biliares, los cuáles pueden ser un factor crucial en el desarrollo de cáncer de colon y recto.

D. Historia del café en el Perú

Según el diario El Mercurio Peruano en un artículo publicado el 10 de febrero de 1791, el primer café en Lima fue inaugurado en 1771. En el año 1772 se abrieron 2 cafés más en Lima.

Recientes descubrimientos indican que fue en el distrito de Chinchao, en el departamento de Huánuco, donde comenzó a cultivarse café entre 1740 y 1760.

Luego se ampliaría la zona de cultivo, hasta llegar a los valles de toda la selva central, y de allí a otras zonas del Perú.

El café pudo seguir desarrollándose muy bien en los valles interandinos y de selva alta, gracias a las propicias condiciones ambientales, que permitieron que a fines del siglo XVIII el café tuviera un gran crecimiento en la selva alta de Huánuco, Cusco y Jaén.

Fue cultivado inicialmente junto con la caña de azúcar, cacao, coca y tabaco. A partir de 1850 el valle del río Perené que ahora pertenece a Chanchamayo, Tarma y La Merced, y que fue colonizado por los franceses, alemanes, ingleses e italianos, se afianzó como la zona cafetalera que cultivaba el café de la mejor calidad.

El Perú comenzó a exportar café en 1887 a Alemania, Inglaterra y Chile, y luego a otros países.

En el año 2011 Perú ocupó el cuarto lugar en producción a nivel mundial. Lo que ha llevado al Perú a ser líder en la venta de café orgánico que llega a 46 países. Actualmente el 95 % de la producción se exporta a países como Estados Unidos, Canadá, La Unión Europea y Japón y últimamente Corea del Sur. (Becerra, 2010)

E. Zonas De Producción

El café se produce en 210 distritos rurales ubicados en 47 provincias de 10 departamentos de un total de veinticuatro que conforman el Perú.

La superficie cultivada con café ocupa 230,000 hectáreas distribuidas en tres zonas, siendo la región más apropiada para obtener los mejores rendimientos con alta calidad la que se ubica al extremo central oriental de la Cordillera de los Andes, en la denominada zona de la selva, bajo una ecología tropical.

La zona norte consta de 98 mil hectáreas cafetaleras que constituyen el 43% del área total cultivada y está conformada por los departamentos de Piura, Cajamarca, Amazonas y San Martín. La zona central abarca unas 79 mil hectáreas, es decir un 34% de los cafetales de la nación que comprende Junín, Pasco y Huánuco.

En la zona sur, 53 mil hectáreas que componen el 23% de hectárea total, está integrada por los departamentos de Apurímac, Ayacucho, Cusco y Puno. (Junta Nacional del Café, 2015)

F. VARIEDAD DE CAFÉ EN EL PERÚ

El café se desarrolla con relativa facilidad desde los 600 hasta los 1800 metros sobre el nivel del mar en casi todas las regiones geográficas del Perú. Sin embargo, el 75% de los cafetales está sobre los 1,000 msnm.

La diversidad de combinaciones de climas, suelos, precipitación y luz solar constituye un escenario propicio para el cultivo del café.

Los cafés del Perú son Coffea arabica con distintos perfiles de sabor, aroma y acidez. Las variedades que se cultivan son:

- Típica (70%)
- Caturra (20%) y
- Otras (10%), el 90% del café peruano crece bajo sombra, principalmente de leguminosas, a una densidad promedio de 2,000 plantas por hectárea.

En concordancia con las tendencias actuales, algunos grupos de agricultores peruanos se han especializado y trabajan en orgánico y otros cafés especiales, reconocidos por su perfil y características peculiares como su calidad de taza, acidez y sabor balanceado que se ajusta muy bien a los microclimas, la temperatura y la estricta altura (1400 - 1800 msnm). (Vergara, 2012)

VARIEDADES CULTIVADAS SEGÚN ZONA PRODUCTORA:

ZONA	VARIEDAD	ÁREA (Miles de ha)
Piura	Típica, Caturra	5
Jaén	Típica, Caturra, Pache, Borbón	45
Amazonas	Típica, Pache, Caturra	32
San Martín	Típica, Caturra, Catimor	28
Huánuco	Típica, Caturra, Catimor	4
Junín	Típica, Caturra, Catimor, Pache	58
Pasco	Típica, Caturra, Catimor, Pache	8
Ayacucho	Típica, Caturra	5
Cusco	Típica, Caturra	35
Puno	Típica, Caturra, Catimor	5
Otros		11
Total		236

VARIEDADES COMERCIALES

El cafeto pertenece a la familia de las Rubiáceas, al género Coffea, que comprende alrededor de 60 especies, de las cuales 2 especies son las más cultivadas:

- Arábicas (Coffea arábica) Originario de Etiopía: Representan las variedades más conocidas, extendidas y apreciadas, representando el 70% de la producción mundial. Las variedades más reconocidas se cultivan en las zonas altas de América Latina: Colombia, México, Perú y en África en Kenya y Etiopía. En Perú, la única especie comercial es la coffee arábica (ver recuadro de las sub. variedades cultivadas por zona productora)
- Robusta (Coffea Canephora): Se presume originaria del África o Indonesia. Fue descubierta en el siglo XIX y aparece en los mercados hacia 1930. Según el Centro de Comercio Internacional su impulso en los mercados se debe a: Las preferencias comerciales de Europa a sus ex colonias. Su precio más bajo que incorporó nuevos consumidores. Nuevas formas de consumo del

café en particular la aparición del café soluble y el surgimiento del café descafeinado dada su mayor aptitud para la extracción de cafeína. Esta variedad puede ser cultivada a nivel del mar y hasta una altura de 600 metros

- Otras especies: Existen otras especies menos importantes y difundidas como son: *Coffea* ibérica, *Coffea* Dewevrei, *Coffea* Stenophylla, *Coffea* Congensis, *Coffea* Abeokutae, *Coffea* Klainii, *Coffea* Zanguebariae y *Coffea* Racemosa. (Vergara, 2012)

G. Condiciones agro-climáticas

- **CLIMA:**

El clima de la selva tropical, área donde se cultiva el café, es variable según zonas cafetaleras, debido a la combinación de diversos factores; entre los cuales tenemos, altitud, nubosidad, precipitación, radiación solar, etc. Los factores climáticos considerados como los más determinantes para un buen desarrollo de las plantaciones de café son la temperatura y la precipitación. Las temperaturas medias exigidas para un mejor crecimiento y desarrollo de las variedades de café cultivado, están en el rango de 18 a 22 °C, este factor climático incide en el desarrollo fenológico del cultivo.

Las zonas que más se aproximan a este rango son Rodríguez de Mendoza, San Ignacio, Villa Rica, San Juan del Oro y Lamas. Las plantaciones ubicadas en zonas con temperaturas medias máximas y mínimas que están por encima y debajo del rango indicado "probablemente" vean influenciadas su crecimiento vegetativo, floración y desarrollo del fruto.

El comportamiento de la precipitación (principalmente lluvias) redonda su importancia por ser la fuente de

abastecimiento de agua para la humedad del suelo. Es importante que las precipitaciones tengan una buena distribución para satisfacer los requerimientos de agua de la planta en las etapas de floración, llenado de grano y cosecha.

La cantidad requerida por el café para un buen crecimiento y desarrollo es de 1,600 a 1,800 mm/año. Las zonas cafetaleras que presentan estas características de precipitación son VRAE, Quillabamba, Villa Rica, Oxapampa, Lamas y Tocache. Las zonas con una precipitación menor a 1600 mm/año se ven afectadas en el rendimiento y en la calidad del producto. Es importante mencionar que ha existido una variación del clima en estos últimos años, marcada por una variabilidad de temperaturas y lluvias. Se han observado, por ejemplo, temperaturas elevadas debido a veranos prolongados y lluvias en épocas no adecuadas.

- **SUELO**

De manera general, los suelos de Selva se caracterizan por presentar características físicas adecuadas para fomentar la agricultura tropical, éstas son: profundidad, textura, estructura. Es necesario resaltar, que las características químicas como el pH, Materia Orgánica (M.O.) y los elementos minerales como el nitrógeno, fósforo, potasio, calcio, magnesio, etc., son los que en el tiempo han sufrido cambios en su contenido, lo cual viene afectando el desarrollo de diversas plantaciones.

Actualmente los suelos cafetaleros están siendo degradados como consecuencia del mal manejo y fuertes pendientes. Los resultados de pH y M.O. por zonas

cafetaleras, son estimados como resultado del análisis realizado por zonas de manera localizadas.

El pH que es la medida de la acidez del suelo, debe estar, según algunos especialistas, entre 4.5 - 5.5, estos valores indican que el café es una planta tolerante a suelos ácidos. Las zonas de VRAE, Jaén, Satipo, Villa Rica, Oxapampa, San Juan del Oro, Lamas, Moyobamba y Rioja, cuentan con suelos adecuados en pH (4.5 –5.5). Rodríguez de Mendoza es la zona que cuenta con mejores suelos con un pH de 6.2. Mientras que las zonas de Utcubamba, Bagua, San Ignacio, Quillabamba, Tingo María, Chanchamayo y Tocache cuentan con un pH menor a 4.5, indicando presencia de toxicidad de aluminio en el complejo de cambio y que dificulta el desarrollo de las raíces y la absorción de nutrientes.

- **ALTITUD**

En cuanto al relieve y fisiografía, las zonas cafetaleras presentan características muy particulares, con pendientes que van desde 30% a más de 80%, presentando paisajes con colinas que fluctúan entre 500 y 2600 msnm. Las altitudes mayores a 1200 msnm presentan mejores condiciones de clima para la producción de café de excelente calidad.

Según la ubicación altitudinal de los cultivos de café, podemos definir que las zonas de Rodríguez de Mendoza, Oxapampa y San Juan del Oro, son zonas de estricta altura para lograr la producción de alta calidad de café. Por su parte las zonas de Chanchamayo, Satipo, Tingo María, San Ignacio, Bagua, Jaén, Quillabamba y VRAE, están ubicadas en tres pisos altitudinales conocidos como parte baja (600 – 900 msnm), parte media (901 – 1,200 msnm) y parte alta (1,201 - 1,800

msnm). La zona de Villa Rica, está ubicada bajo condiciones de dos altitudes media y alta; mientras que las zonas de Lamas, Moyobamba, Rioja, Utcubamba; están ubicadas en altitudes media y baja; y la zona de Tocache está ubicada en condiciones de baja altitud. (Cuadro N° 01).

Cuadro N° 1: Condiciones de clima, suelo y altitud en las zonas cafetaleras del Perú.

Zonas Cafetaleras		Altitud (msnm)	Suelo		Clima			
			pH	MO (%)	T° máx	T° mín	T° med	Precipitación (mm/año)
Amazonas	Rodríguez de Mendoza	1500 – 2100	6.2	2.3	23.1	18.6	20.9	1005.70
	Ucubamba	550 – 1200	4.3	2.0	32.1	21.1	26.6	652.45
	Bagua	500 – 950	4.4	2.0	32.1	21.1	26.6	652.45
Ayacucho	Valle del río Apurímac	600 – 1600	4.5	2.3	31.5	15.0	23.3	1700.00
Cajamarca	San Ignacio	550 – 1800	4.2	2.2	26.8	16.8	21.8	1272.00
	Jaén	550 -1950	4.8	3.2	31.8	21.3	26.6	767.70
Cusco	Quillabamba	600 – 1800	4.4	2.0	31.0	14.0	22.5	1600.00
Huánuco	Tingo María	700 – 2600	3.8	1.6	32.0	17.8	24.9	2040.00
	Chanchamayo	600 – 1800	3.5	1.4	31.5	15.5	23.5	1968.00
	Satipo	500 – 1600	5.5	1.5	32.0	18.8	25.4	2000.00
Pasco	Villarica	1000- 2000	4.8	1.7	23.0	13.0	18.0	1600.00
	Oxapampa	1200 -2000	4.6	1.8	21.9	12.6	17.3	1717.00
Piura	Canchaque	800 – 2000	nd	nd	33.0	15.0	24.0	800 – 1000
	Montero	600 – 1800	nd	nd	29.1	16.9	23.0	800 - 1000
Puno	San Juan de Oro	1200– 1800	5.2	2.5	26.0	12.0	19.0	2000 – 3000
San Martín	Lamas	500 – 1000	4.7	2	27	15	21	1650.00
	Moyobamba	800 – 1000	4.8	2.2	29.2	18	23.6	1522.80
	Rioja	842 – 1200	5	2	28.1	17.9	23	1322.80
	Tocache	500 – 800	3.9	1.6	32.9	19	25.9	1800.00

* Temperaturas máximas y mínimas promedio por año

Fuente: MINAG – DGCA – DIA

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1 Formulación de la hipótesis.

Es probable que el programa de desarrollo de productores permite la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017.

HIPOTESIS NULA

El programa de desarrollo de productores no permite la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017

3.2 Variables

- **Variable independiente:** Programa de desarrollo de productores
- **Variable dependiente:** Comercialización
- Comercio Justo no constituye una variable propia de esta investigación, sino una estrategia para lograr la mejor comercialización del café.

1. Operacionalización de las variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Programa de Desarrollo	.Se entiende por programa de desarrollo a una serie de acciones organizadas con la finalidad de mejorar las condiciones de vida en una determinada región o país en forma integral y sostenible.	Búsqueda de como marcas extranjeras han logrado posicionarse en el mercado Hindú a través del tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> • Productividad • Mejora de la Calidad • Acceso a crédito • Fortalecimiento institucional 	-Producción/área de producción -Satisfacción del Cliente -Valor de ventas del café en el mundo -Competitividad de empresas cafetaleras peruanas -Total de créditos facilitados al agricultor -Número de entidades que apoyan el sector micro agroexportador	-Entrevista -SIICEX -Trademaps -Entrevista -Análisis documental Entrevista

			<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento tecnológico. 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de uso de Tecnología de la información -Capacidad de acceso a maquinaria de última generación 	-Entrevista
Comercialización	Según Kotler, citado por el portal web Gestipolis (1980), indica que la comercialización es la actividad que conduce a satisfacer las necesidades y deseos a través del proceso de intercambio.		<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de crecimiento • Estrategias de defensa • Estrategias de refuerzo 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de ingresos • Expansión del negocio • Eficiencia en costos • Posicionamiento de productos • Fondos de Inversión Privada • Comercio Justo 	<ul style="list-style-type: none"> -Entrevista -Entrevista -Entrevista -Volumen de Producción - Volumen de Ventas -Forma de comercialización

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

1. Tipo de diseño de investigación.

1.1. Según el propósito: Descriptiva

1.2. Según el diseño de la investigación: No experimental

2. Material de estudio.

Investigación cualitativa

2.1 Población.

Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza- Amazonas.

2.2 Muestra.

Directivos y clientes de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza- Amazonas.

No probabilística, por decisión del tesista

Directivos

- Presidente de la Asociación Cafetalera "Todas las Sangres", Sr. Martin Filiberto Pilco Galoc.
- Jefa del área de proyectos planes de negocio, Sra. Marcela Julca Yoplac.
- Asistente de proyectos planes de negocio, Sra. Zoila Isabel Pinto.
- Asistente Técnico de Producción, sr. Víctor Salazar

Clientes

- Movil Tours sede Chachapoyas
- Autoservicios Rojas
- Mini Market
- La Chetina S&T S.R.L

3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

3.1 Para recolectar datos.

Fuentes primarias:

Técnicas

Entrevista a profundidad:

Se realizaron dos entrevistas, la primera entrevista tuvo como finalidad, ser aplicado a los representantes de la de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza- Amazonas, en este caso a los 4 principales directivos que ocupan puestos de gerencia, al Presidente de la Asociación el Sr. Martín Pilco Galoc, a la Jefa del área de proyectos planes de negocio la Sra. Marcela Julca Yoplac, a la Jefa de ventas la Sra. Zoila Isabel Pinto y el Jefe de Producción el Sr. Víctor Salazar. La entrevista fue elaborada por los autores de este proyecto y validada por el Profesor José Huamán Tuesta y el Profesor Gaspar Cuadra Jiménez, ambos docentes de la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

La segunda entrevista tuvo como finalidad ser aplicado a los principales clientes principales clientes de café de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" que nos pudieron brindar la información requerida sobre su nivel de satisfacción. Actualmente la empresa tiene 10 clientes fijos, sin embargo decidimos trabajar con los 4 clientes debido a la cercanía de su ubicación, estos fueron Movil Tours sede Chachapoyas, Autoservicios Rojasa (Jr. Libertad 800 – Gerente: Leonardo Rojas Sanchez), Mini Market (ALIMENTOS Y BEBIDAS EL MINI E.I.R.L. - Jr. Ortiz Arrieta 528 Plaza de Armas de Chachapoyas – Gerente: Patricia Canta Llanos), La Chetina S&T S.R.L (Jr. Chinchá Alta nro. 608 Chachapoyas-Gerente: Doris Consuelo Sánchez Santilla).

Fuentes secundarias:

En las fuentes secundarias encontramos todo lo utilizado para el análisis documental, como por ejemplo TRADE MAP, SIICEX, SUNAT, Blogs, Acuerdos Comerciales, y otros.

3.2 Para procesar datos.

En esta investigación para obtener el procesamiento y análisis de toda la información utilizamos el programa Excel y grabadoras de voz. En este programa realizamos cuadros y gráficos para medir de una manera más didáctica los resultados, asimismo resumimos y analizamos las entrevistas realizada.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

- Analizar las dimensiones del programa de desarrollo de productores que permite la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017.

Este objetivo se comprueba a través de las investigaciones realizadas por diferentes autores y por preguntas realizadas en la entrevista.

TABLA N°1: DIMENSIONES DE PROGRAMA DE DESARROLLO

Autor A: Banco de Interamericano Desarrollo (2008) Factores	Autor B: Trivelli, Escobal, & Revesz (2009) Características	Determinación del tesista por conveniencia
Acceso a activos	Desarrollo Rural	Productividad
Producción competitiva	Comercialización	Mejora de la Calidad
Financiamiento	Financiamiento	Acceso a crédito
Apoyo institucional	Marco institucional	Fortalecimiento institucional
Producción sostenible	Tecnología	Fortalecimiento tecnológico

Fuente: Análisis documentos de consulta

Elaboración Propia

Interpretación: Las dimensiones consideradas son las que permiten dar solución a los objetivos planteados en la tesis, acordes con la hipótesis.

TABLA N° 2: Primera dimensión - Capacidad Productiva de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas (Entrevista N°01)

Entrevistados Preguntas	Martín Pilco	Marcela Julca	Zoila Pinto	Victor Salazar	Interpretación del tesista
1. ¿Cuál es su producción anual de café y cuál es el tipo de café que más producen?	Aproximadamente 4500 a 5000 kilos al año y el café que más producimos es café especial o de grano surtido (mezcla entre granos de café arábigo y robusta) ya que actualmente es más comercial los cafés de taza como este.	Entre 4000 y 6000 kilos al año, los cafés que más producimos es café pergamino para la exportación y para venta nacional café especial.	Masomenos 5000 kilos al año, actualmente el 80 % de nuestra producción se va a la exportación café pergamino en grano y solo el 20 % es procesado, los granos de café especial y se vende bajo nuestra marca	De 5000 a 6000 kilos por año, el café que más producimos son granos de cafés especial o surtido.	Actualmente tienen una producción anual entre 4000 y 6000 kilos. El café que más producen es café especial o surtido.
2. ¿Cuántas Has sembradas producen el café que comercializan?	Entre 80 y 100 hectáreas.	Somos 50 socios y cada uno tiene 2 hectáreas.	Cada socio tiene en 1.5 y 2 has pero a veces solo trabaja una parte por eso serían como 70 has.	Aproximadamente 80 has.	Se siembran entre 70 y 100 has para la producción de café

Fuente Entrevista N°01

Elaboración Propia

Interpretación

La productividad determinada qq/ha, producción anual sobre hectáreas, podemos darnos cuenta que la productividad de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, fluctúa entre 57.14 y 70.

TABLA N° 3: Segunda dimensión: Mejora de la calidad - Nivel de consumo de café producido de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas (Entrevista N°02)

Entrevistados Preguntas	Móvil Tours	El Mini Market	Rojaza	La Chetina	Interpretación del tesista
Pregunta N° 01: ¿Cuántas veces al mes realiza pedidos de café comercializado por la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres" de Rodríguez de Mendoza - Amazonas?	Realizamos pedidos una vez a la semana debido a que siempre ofrecemos café durante los viajes.	En el mes hacemos 4 pedidos, debido a la gran visita de turistas.	Hacemos 3 o 4 pedidos al mes dependiendo de los meses con más demanda.	Ahora hacemos 2 pedidos mensuales, ya que nosotros tenemos nuestro control de inventario de manera quincenal.	Se realizan pedidos de café 4 veces al mes a la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas.

Fuente Entrevista N°02

Elaboración Propia

Interpretación:

De los 4 clientes entrevistados se aprecia que la mayoría tiene un consumo frecuente del café comercializado por la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres" pues realizan pedidos 1 vez por semana.

TABLA N° 4: Segunda dimensión: Mejora de la calidad - Calidad de café producido de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas (Entrevista N°02)

Entrevistados Preguntas	Móvil Tours	El Mini Market	Rojaza	La Chetina	Interpretación del tesista
Pregunta N° 02: ¿Cómo considera usted la calidad del café de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas? ¿Cuáles cree son sus principales atributos?	Considero que la calidad del café es buena. Sus principales atributos en mi opinión es la consistencia y el sabor	La calidad es muy buena y creo que el sabor y el olor es lo que más resalta.	Muy buena el café tiene mucha textura y un sabor muy agradable.	Es café tiene muy buena calidad y gusta por su aroma y sabor.	La calidad del café es muy buena y tiene gran sabor y aroma.

Fuente Entrevista N°02

Elaboración Propia

Interpretación:

Todos los clientes de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres", consideraron que la calidad del café es alta y cuenta con muchos atributos principalmente el sabor.

TABLA N° 5: Segunda dimensión: Mejora de la calidad – Satisfacción global de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas (Entrevista N°02)

Entrevistados Preguntas	Móvil Tours	El Mini Market	Rojaza	La Chetina	Interpretación del tesista
Pregunta N° 03: ¿Cuál es su satisfacción global respecto a la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres" de Rodríguez de Mendoza - Amazonas?	Muy satisfecho, entrega rápida.	Total satisfacción porque hacen entrega a puerta.	Nos quedamos muy contentos con el producto y la entrega.	Bastante satisfechos.	Los clientes están muy satisfechos por el producto y entrega del mismo.

Fuente Entrevista N°02

Elaboración Propia

Interpretación:

Todos los clientes consideraron tener una total satisfacción respecto a la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres", ya que no solo es un buen producto sino que la forma de entrega es rápida y directa.

TABLA N° 6: Segunda dimensión: Mejora de la calidad - Fidelización de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas (Entrevista N°02)

Entrevistados Preguntas	Móvil Tours	El Mini Market	Rojaza	La Chetina	Interpretación del tesista
Pregunta N° 04: ¿Volvería usted a adquirir el café comercializado por la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres" de Rodríguez de	Por supuesto	Sí, nos hemos vuelto clientes de la Asociación.	Definitivamente sí.	Claro que volveríamos a comprar.	Sí se volvería a adquirir el café comercializado por la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas

Mendoza – Amazonas en el futuro?					
----------------------------------	--	--	--	--	--

Fuente Entrevista N°02

Elaboración Propia

Interpretación:

Todos los clientes entrevistados consideraron que sí volverían a adquirir el café comercializado por la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres", en el futuro.

TABLA N° 7: Segunda dimensión: Mejora de la calidad - Promoción de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas (Entrevista N°02)

Entrevistados Preguntas	Móvil Tours	El Mini Market	Rojaza	La Chetina	Interpretación del tesista
Pregunta N° 05: ¿Recomendaría a el café de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas a otras personas?	Sí durante este tiempo que hemos sido cliente lo recomen damos a los usuarios.	Siempre se lo recomen mos a los turistas.	Claro que sí.	Sí se lo recomen daría a otros clientes.	Sí se recomendaría el consumo del café comercializado por la Asociación a otras personas.

Fuente Entrevista N°02

Elaboración Propia

Interpretación:

Todos los clientes consideraron que recomendarían el café comercializado por la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres".

TABLA N° 8: Segunda dimensión: Mejora de la calidad – Valoración del café
de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" de Rodríguez
de Mendoza – Amazonas (Entrevista N°02)

Entrevistados Preguntas	Móvil Tours	El Mini Market	Rojaza	La Chetina	Interpretación del tesista
Pregunta N° 06: ¿Considera que el precio pagado por el café de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas es el adecuado?	Sí es un precio muy razonable	Claro es un precio muy accesible.	Es un precio muy bueno para la calidad de café que venden.	Sí, gran café a un gran precio.	El café tiene un precio muy bueno y razonable.

Fuente Entrevista N°02

Elaboración Propia

Interpretación:

Todos los clientes de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres" consideran que el precio pagado por el café de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas es el adecuado.

TABLA N° 9: Tercera dimensión: Acceso a crédito

Entrevistados Preguntas	Martín Pilco	Marcela Julca	Zoila Pinto	Víctor Salazar	Interpretación del tesista
3. ¿Actualment e, tiene acceso a crédito en alguna entidad financiera?	No, todo es con capital de los socios.	No.	Cada socio aporta dinero.	No, se trabaja con dinero propio.	El capital de la asociación es capital propio de cada uno de los socios.

4. ¿Con que Entidades financieras trabaja?	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Actualmente no se trabaja con ninguna entidad financiera
--	---------	---------	---------	---------	--

Fuente Entrevista N° 01

Elaboración Propia

Interpretación

La Asociación de Productores Agropecuarios ha venido trabajando con capital propio por lo que aún no ha buscado algún tipo de crédito o capital en alguna entidad financiera.

TABLA N° 10: Cuarta dimensión: Fortalecimiento Institucional

Entrevistados Preguntas	Martín Pilco	Marcela Julca	Zoila Pinto	Víctor Salazar	Interpretación del tesista
5. ¿Conoce otras entidades que apoyen económicamente a las empresas cafetaleras?(Instituciones privadas, organismos del gobierno, cooperativa, otros)	Si el Ministerio de Agricultura a través del proyecto PSSA	No.	Si el ministerio de agricultura y comercio.	El ministerio de agricultura ofrece programas para apoyar a algunas microempresas	El ministerio de agricultura es una de las entidades del gobierno que está apoyando a las micro agroempresas.

Fuente Entrevista N° 01

Elaboración Propia

Interpretación

Una de las principales instituciones del gobierno que apoya a las micro empresas o asociaciones de productos agropecuarios es el ministerio de agricultura que brinda diversos programas según el tipo de producto y la ubicación, como el PSSA (Proyecto Sierra y Selva Alta)

TABLA N° 11: Quinta dimensión: Fortalecimiento tecnológico - Nivel tecnológico

Entrevistados Preguntas	Martín Pilco	Marcela Julca	Zoila Pinto	Víctor Salazar	Interpretación del tesis
6. ¿Con qué tipo de maquinaria cuenta para la producción de café?	Tostadora, molino, selladora, balón de gas	Tostadora, molino, selladora	Tostadora, molino, selladora	Tostadora, molino, selladora, balón de gas	La maquinaria empleada es: tostadora, molino, selladora, y balón de gas.
7. ¿Cuál es el tipo de medio que emplea para promocionar la venta del café?	A través de participación en ferias.	Personalmente cuando viajamos y también por concursos y ferias.	Cuando participamos en ferias damos a conocer nuestra marca.	Siempre nos invitan a participar en concursos o ferias y exponemos.	El medio que más se emplea para promocionar el café es a través de ferias.

Fuente Entrevista N° 01

Elaboración Propia

Interpretación

La Asociación de Productores Agropecuarios no cuenta con un fortalecimiento adecuado pues solo cuenta con maquinaria básica para el procesamiento del café y la forma de promocionar su producto solo se hace a través de la participación en ferias.

- Analizar las estrategias de crecimiento que permita una mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017

TABLA N° 12: Estrategias de crecimiento

Entrevistados Preguntas	Martín Pilco	Marcela Julca	Zoila Pinto	Víctor Salazar	Interpretación del tesis
8. ¿A qué tipo de mercado ofrece su producto? ¿Mayorista o minorista? ¿Por qué?	Por ahora minorista, porque hay contacto más directo	Minorista debido a no tenemos otros mercados así que tercerizamos el contacto	Minorista para vender más rápido el producto.	Minorista nos ahorran gastos de distribución.	El mercado al que más se ofrece son minoristas debido al mejor contacto que se tiene.
9. ¿A qué lugares ofrece su producto? (Locales, Nacionales o internacionales)	Al mercado nacional.	Local y nacional.	En Chachapoyas, Trujillo, Lima,	Local y nacional	Principalmente se ofrece al mercado nacional.
10. Actualmente, ¿tiene pensado expandir su negocio? A ¿qué lugares?	Sí nos gustaría vender en la costa del país e internacionalmente	Primero el mercado nacional y luego buscar mercados en el extranjero.	A toda la costa del país.	Nos gustaría expandir a las principales ciudades del país.	Les gustaría expandir las ventas primero al mercado nacional.
11. ¿Cuenta con algún plan de expansión?	No.	No solo conforme nos hacen pedidos vendemos.	No	No	No cuentan con algún plan de expansión definido.

Fuente Entrevista N° 01

Elaboración Propia

Interpretación

El crecimiento de la comercialización de café de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas se ha visto limitado debido a que no cuenta con estrategias de crecimiento que les permitan encontrar nuevos nichos de mercado.

- Analizar las estrategias de defensa que permita una mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017

TABLA N° 13: Estrategias de defensa

Entrevistados Preguntas	Martín Pilco	Marcela Julca	Zoila Pinto	Víctor Salazar	Interpretación del tesista
12. ¿Cuál de esos mercados le genera mayor rentabilidad?	Lima y el mismo Chachapoyas.	Lima	Lima y Chachapoyas	Lima	El mercado que mayor rentabilidad genera es Lima.

Fuente Entrevista N°01

Elaborac Propia

Interpretación

El mercado que mayor rentabilidad para la comercialización de café de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas es Lima debido a que ofrecen mejores precios para el producto.

- Determinar las estrategias de refuerzo que permita una mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017

TABLA N° 14: Estrategias de refuerzo

Entrevistados Preguntas	Martín Pilco	Marcela Julca	Zoila Pinto	Víctor Salazar	Interpretación del tesista
13. ¿Tiene un diagrama de operaciones ?	Actualmente no, solo tenemos secuencia del proceso del café.	No	No todo lo hacemos según la demanda del café.	No	No cuentan con un diagrama de operaciones establecido.

14. ¿Cómo es su proceso de entrega de mercadería?	A veces se aprovechan los viajes directos o se envían con terceros.	Nosotros viajamos.	La entrega la hacemos personalmente o enviamos.	Mayormente enviados en un carro.	El proceso de entrega es personal o a través de terceros
15. ¿Sabe usted que es el Comercio Justo?	No	Un tipo de venta.	No	No	Desconocen el Comercio Justo
16. ¿Cuáles son los beneficios laborales ofrecidos a sus colaboradores? (Tipos de contrato, remuneraciones, seguros, gratificaciones)	Únicamente las ganancias se reparten según el número de socios.	Cada quien gana según lo que trabaja.	Las ganancias se dividen entre los socios.	Solo dividimos las ganancias.	No cuentan con beneficios laborales solo las ganancias son divididas entre los socios.
17. ¿La Asociación Agropecuaria "Todas las Sangres" brinda algún tipo de apoyo a su comunidad?	Cuando se requiere colaboración en la comunidad tratamos de apoyar con algo.	Sí pero solo con lo que podemos.	A veces colaboramos cuando la comunidad nos pide.	Damos alguna colaboración con algo que tenemos.	Solo se brindan colaboraciones a la comunidad pero sin algún tipo de apoyo específico.

Fuente Entrevista N°01

Elaboración Propia

Interpretación

La comercialización de café de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas no se realiza algún esquema de operaciones específico en el que sea beneficiado no solo la asociación sino la comunidad, por lo que se requieren estrategias de refuerzo para potenciar dichos beneficios.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos, podemos inferir que:

6.1. Objetivo 1: Analizar las dimensiones del programa de desarrollo de productores que permite la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017

Según el análisis realizado, se determina que el programa de desarrollo se mide a través de cinco dimensiones: productividad, mejora de la calidad, acceso a crédito, fortalecimiento institucional y fortalecimiento tecnológico. Aunque cada dimensión sea una diferente de la otra, todas buscan que la empresa logre su desarrollo para lograr ser reconocida tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional; de una manera que su producto sea diferenciado entre la competencia.

La primera dimensión es la de productividad en donde se puede determinar el nivel de producción que tiene la empresa en cuanto a la cantidad de tierra en la que trabajan y la cantidad de café que anualmente generan. La empresa produce café de tipo especial o surtido, que es la mezcla entre los granos de café arábigo y robusta, y al año su producción va entre los 4000 y 6000 kilos. En un aproximado entre el número de socios y la cantidad de tierra que cada uno posee, se calcula que se siembran entre 70 y 100 hectáreas para la producción del café.

La segunda dimensión es la mejora de la calidad. La Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" produce un café de gran reconocimiento en el mercado local; sus clientes afirman que la empresa ofrece un café de alto nivel de calidad y, de manera global, se encuentran satisfechos con el producto que adquieren. Así mismo, declaran que volverían a consumir su producto y lo recomendarían, de esta manera la empresa se asegura la fidelidad de sus clientes y un mayor alcance de mercado porque los clientes satisfechos les traerán nuevos clientes a través del marketing de boca a boca. Los entrevistados, en su totalidad, afirman que el precio pagado por el café comercializado por la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" es el adecuado considerando la calidad, sabor y aroma del producto. Así se puede determinar que la empresa tiene el cuidado adecuado para que su café cosechado logre cumplir con los estándares de calidad para lograr la satisfacción de sus clientes en el mercado local.

Como tercera dimensión está el acceso a crédito. Existen entidades financieras que brindan el apoyo para acceso a crédito a las empresas dedicadas a la producción del café, así

como también a cualquier otra empresa de otros rubros. Los socios de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" declararon que no cuentan con algún tipo de crédito porque aún no acceden a algún tipo de ayuda financiera, cada uno realiza aportes de capital propio para invertir en la producción del café,

La cuarta dimensión es el fortalecimiento institucional. Existen asociaciones dedicadas a brindar el servicio de apoyo a las empresas dedicadas a la agricultura, brindan ayuda en conocimiento especializado en el rubro permitiendo que tanto gerentes como trabajadores en general, aumenten sus conocimientos para lograr ofrecer al mercado un producto de alta calidad. La Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" cuenta con el apoyo del Ministerio de Cultura ya que éste ofrece programa de ayuda a las microempresas, donde la Asociación logró acceder. También, contaron con el apoyo del PSSA (Proyecto Sierra y Selva Alta), donde expertos compartieron sus conocimientos en el café para lograr tener un producto de calidad y lograr el reconocimiento en el mercado. El fortalecimiento tecnológico es la quinta y última dimensión, en donde las empresas cuentan con el acceso a todas las maquinarias y otras herramientas tecnológicas utilizadas durante su proceso de producción, logrando eficientemente lograr sus objetivos en sus productos. La Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" tienen acceso a una maquinaria básica: molinera, tostadora, selladora y un balón de gas, que consideran suficiente para la producción total anual para la distribución a su mercado, a donde llegan únicamente mediante su participación en ferias especializadas en productos agrícolas como el café.

6.2. Analizar las estrategias de crecimiento que permita la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017

Las estrategias de crecimiento permiten que las empresas puedan llegar a más clientes, ampliando su mercado, logrando conquistar nuevos nichos de mercado y generando fidelización en sus clientes a través de sus productos, los cuales deben tener alguna característica que los diferencie de su competencia.

La Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" ofrece su producto a mercados minoristas ya que el acceso es más fácil y más rápido porque consideran tener un contacto más directo y un ahorro en el proceso logístico que podría implicar distribuir a otro tipo de mercado. De igual manera, se centran en el mercado local, Chachapoyas, y nacional, Lima y Trujillo.

Como asociación, están muy interesados en expandir su negocio, aunque no tengan establecido aún algún plan de expansión, pero reconocen que primero deben ser reconocidos en un mercado nacional y lograr que su café sea un producto de alto nivel de calidad y preferencia, como para poder salir a algún mercado internacional.

6.3 Objetivo 3: Analizar las estrategias de defensa que permita la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017

Las estrategias de defensa buscan que la empresa pueda mantener su producto en el mercado frente a otras marcas que ofrezcan el mismo producto, dentro de las características que diferencian está la calidad, precio, reputación de la empresa, entre otros factores que consideran los consumidores al momento de hacer su elección.

En todos los mercados donde la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" vende su producto, el que más rentabilidad le genera es Lima, ya que los consumidores están dispuestos a pagar un mejor precio por recibir a cambio un producto con un excelente nivel de calidad y que se diferencie de los productos que usualmente se encuentran en las tiendas o supermercados.

Debido a la alta competencia de otras empresas también dedicadas a la comercialización del café, la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" presenta la diferenciación de un producto totalmente natural, sin ningún componente adicional que podría alterar el producto, factor que es de suma importancia para los consumidores al momento de elegir.

6.4 Objetivo 4: Determinar las estrategias de refuerzo que permita la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza – Amazonas, Trujillo 2017

Las estrategias de refuerzo permiten que la empresa pueda aumentar su nivel productividad, generando un mayor margen de rentabilidad frente a sus competidores.

La Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" es una empresa que recién está empezando, pero posee una ventaja de ofrecer al mercado un producto 100% natural, sin ningún tipo de alteración por agregado.

En cuanto al proceso que la empresa realiza para la producción del café, actualmente no tienen un programa de operaciones establecido, ya que solo poseen conocimiento sobre la secuencia del proceso del café y su posterior tratamiento para el envasado final. Posteriormente, para la entrega final del café a los mercados minoristas, no cuentan con un diagrama de logística y transporte para la entrega de su mercadería, muchas veces aprovechan los viajes personales que cada socio realiza para llevar los cafés hacia su mercado final, aunque en algunas ocasiones utilizan algún medio de transporte para realizar dicho envío.

Como empresa, internamente, no tienen beneficios laborales porque consideran adecuado que las ganancias sean divididas entre todos los socios y, en algunas ocasiones, invertir en alguna necesidad que puedan tener como empresa para poder crecer y mejorar su proceso de producción del café. Así mismo, cuando su comunidad requiere algún apoyo, la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" trata de colaborar en la medida de sus posibilidades, sin esperar nada a cambio.

Cabe resaltar que la empresa desea expandir su negocio, pero no tienen conocimiento acerca del Comercio Justo, ya que solo son conscientes de que, para llegar a algún mercado internacional, deben cumplir con todos los regímenes de calidad impuestos en el mercado exterior.

CONCLUSIONES

Según la investigación realizada, habiendo aplicado los instrumentos necesarios ya sea análisis documental, entrevistas, etc. para lograr comprobar los objetivos propuestos, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. La Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" es una empresa que ofrece un producto con un gran alto nivel de calidad ya que su café es 100% natural, no tiene ningún componente agregado, lo cual hace que sea diferenciado por los productos ofrecidos por la competencia. En su expansión, llegan a mercados locales, Chachapoyas, y nacionales, Lima y Trujillo, donde los consumidores reconocen la calidad y aseguran que recomendarían el producto a nuevos clientes, lo cual beneficia a la empresa porque serían reconocidos por un mayor número de personas.
A pesar de no contar con mucho apoyo en cuanto a lo financiero, logran desarrollarse y abastecerse con las herramientas y maquinarias con capital propio y gracias a que cuentan tanto con conocimiento adquirido por la experiencia como en el compartir de algunos expertos en el rubro del café.
2. La empresa comercializa en mercados minoristas por considerarlo como un acceso más rápido y fácil y ya que aún no cuentan con los medios suficientes como para tener un proceso de logística y transporte bien establecido hacia otros mercados. A pesar de eso, dentro de los planes futuros de la empresa está el expandir su negocio, aunque aún no cuenten con un plan de expansión de mercado, ellos consideran que llegarán a conquistar nuevos nichos de mercado gracias al café de alta calidad que ofrecen actualmente.
3. Uno de los mercados que mayor margen de rentabilidad les genera es Lima ya que es un lugar donde los consumidores están dispuestos a pagar altos precios por productos de calidad y que cuenten con valor agregado, alguna característica que lo diferencie del resto de productos ofrecidos en la actualidad. Por este motivo, la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" es reconocida ya que es una empresa que ofrece un producto de calidad.
4. La Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" es una empresa relativamente nueva, los socios son conscientes que recién están empezando, sin embargo, se sienten orgullosos por el trabajo que vienen realizando día a día, gracias al reconocimiento que reciben a través de la buena acogida que su producto tiene en el mercado local y nacional.

5. A pesar de no tener los beneficios como trabajadores de una empresa, cada miembro de la Asociación realiza con mucho esfuerzo su trabajo, sin olvidarse de la comunidad, brindando apoyo y colaboración cada vez que sea requerido, por ello sería relevante establecer un programa de desarrollo bajo sistema el Sistema de Comercio Justo que no solo les abra las puertas a nuevos mercados, sino que permita mejorar los beneficios de sus socios y de su entorno.

RECOMENDACIONES

- Recomendamos a los agricultores y/o productores de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" que saquen todo el provecho a todos sus cultivos que brindan al mercado. Tienen un gran potencial en cuanto a la tierra, ya que tienen una producción durante todo el año.
- Deben considerar el acceder a un crédito financiero ya que podrían aumentar el volumen de producción para poder satisfacer una mayor cantidad de demanda.
- Buscar nuevos nichos de mercado, tanto local como nacionalmente, ya que el producto que ofrecen es sumamente diferente al que se encuentre hoy en día en los mercados, por ser un café 100% natural, sin ningún componente adicional.
- Si bien cierto todas las ganancias son divididas por igual entre la totalidad de los socios o son invertidas en la mejora de la empresa, deberían regular todos los beneficios que como trabajadores les corresponde.
- De igual forma, en las inversiones que hacen para el beneficio de la empresa, deben incluir nuevas maquinarias que les ayude para que tengan un proceso de producción más rápido.
- Contar con un plan de logística y transporte, les permitirá tener un mayor orden y control de sus envíos para evitar posibles dificultades que, en un futuro, podría significar un gasto innecesario para la empresa.
- Proponerse un plan de expansión, empezando por ganar nuevos nichos de mercado nacional, lograr que su marca tenga un mayor reconocimiento en los consumidores.

ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "TODAS LAS SANGRES"

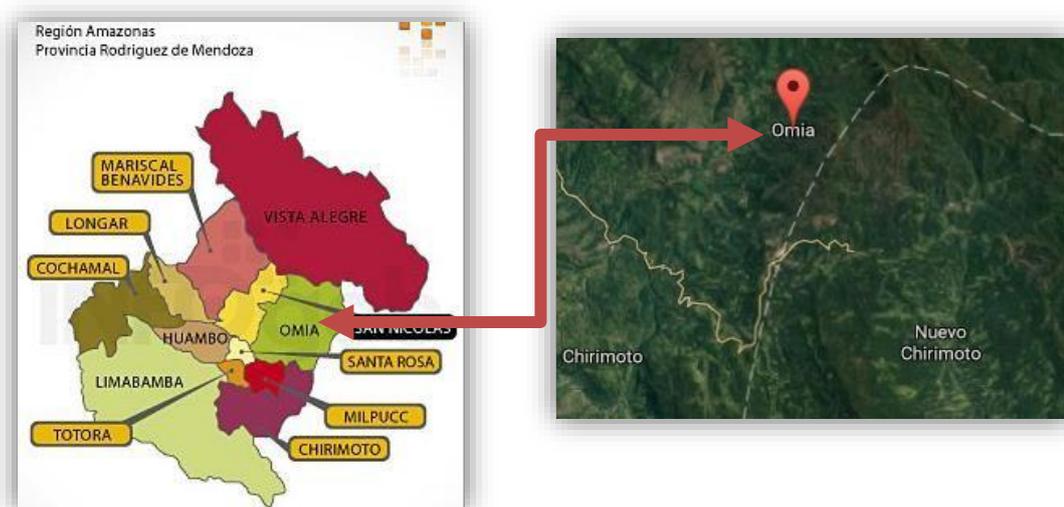
1. DATOS DE LA EMPRESA

- **NOMBRE:** ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TODAS LAS SANGRES
- **Dirección:** JR. LA PALMA NRO. S/N CAS. NUEVO CHIRIMOTO (ESQUINA CON JR. ARTIDORO RODRIGUEZ)
- **Departamento:** AMAZONAS
- **Provincia:** RODRIGUEZ DE MENDOZA
- **Distrito:** OMIA
- **RUC:** 20600295692
- **Rubro:** Sector – Servicios Agrícolas, Ganaderas.
- **Registrada:** 01/07/2015
- **Presidente:** Martín Filiberto Pilco Galoc
- **Número de socios:** 50

2. Ubicación de la Asociación

Departamento de Amazonas

Provincia de Rodríguez de Mendoza, distrito de Omia.



Fuente: INFOGOB / GOOGLE MAPS

Omia es uno de los doce distritos de la Provincia de Rodríguez de Mendoza, ubicado en el Departamento de Amazonas, en el norte del Perú. Limita por el noreste con el distrito de Vista Alegre; por el sureste con el departamento de San Martín; por el suroeste con el distrito de Chirimoto, el distrito de Milpuc y el distrito de Santa Rosa y por el noroeste con el distrito de San Nicolás. La población es de 9,562 personas (INEI 2015) y el 91.8% de ella es rural (INEI 2009). La tasa de pobreza es de 56.7%, según el mapa de pobreza 2015, la tasa de desnutrición crónica de niños menores de 5 años es de 28.4% (INEIB 2009). Para llegar se accede mediante trocha sin afirmar, a 2 horas de la capital provincial. Los habitantes de este distrito se dedican mayormente a la producción de café, a la ganadería y agricultura.

Es en este distrito en donde está ubicado el caserío "Nuevo Chirimoto", que alberga a la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", la cual surge en el 2014 como una respuesta de un grupo de familias a las necesidades de mejorar su producción del café.

3. Historia de la Asociación

La asociación inicia previamente al proyecto, debido al otorgamiento, por parte del Gobierno Regional de San Martín, de una concesión territorial con fines de conservación, la cual se formalizó mediante Resolución Regional N° 536-2012/GRSM/ARA/DEARN. La actividad principal de esta asociación fue desde siempre, la producción de café, sin embargo, según recuerdan, esta era muy poca y de mala calidad. Asimismo, junto con estas limitaciones y ante carencias individuales que colectivamente se podrían resolver, se organizaron para poder mejorar la producción. En ese entonces, se buscó asesoría técnica, atribuyéndole en ese entonces un valor percibido alto a esta ayuda. Asimismo, desde un principio entendieron la importancia de la formalización, por lo que también la realizaron mediante su inscripción en registros públicos.

Conversando con el señor Martin Pilco, nos cuenta que las familias que conforman la Asociación se conocen desde hace 30 años, tiempo en que salieron de la provincia de Chirimoto hacia Omia para fundar allí el caserío de Nuevo Chirimoto el honor a su distrito origen. Para organizarse se inspiraron en las rondas campesinas ya que de ellos surgió la recomendación de que la acción colectiva tendría mayores resultados que la acción individual. Desde entonces producen café, sin embargo,

4. Participación de la Asociación en el Proyecto Sierra y Selva Alta

Esta asociación tuvo como iniciativa para su participación en el PSSA, la producción de plántones de café para la renovación y la conservación de las áreas naturales mediante la modalidad de Planes de Gestión Territorial. Está compuesta de 50 socios, siendo 10 mujeres y 40 hombres. El monto total destinado al proyecto fue de S/.58,458 soles, monto del cual la asociación asumió el 20%.

La motivación para entrar al proyecto provino de la municipalidad de Omía, quien a principios del 2015 realizó difusión del proyecto Sierra y Selva Alta, mediante los promotores del proyecto. Aprovechando el status de persona jurídica que ya tenía la asociación, se decidieron a participar. Los profesionales del proyecto vinieron a brindarles la orientación necesaria para poder concursar y poder cumplir los requisitos, entre lo más importante el estatus jurídico, y por tanto legal, de la asociación. Asimismo, llenaron otros requisitos como la elaboración de los mapas parlantes y la apertura de una cuenta de ahorros en un banco. Finalmente, su Plan de Gestión Territorial fue seleccionado como ganador.

A partir de ello pudieron adquirir nueva maquinaria, tener asistencia técnica y consejeros de negocio en temas básicos. Asimismo, surge la creación su marca de café para taza tostado "Aromas del mirador", y así no solo vendían café en grano para exportación a través de un tercero (La Cooperativa de Café), sino lanzaban su propia marca, que hasta ahora a tenido acogida en el mercado nacional.

En este año han sido invitados para participar en Mistura 2017, como empresa recomendada de FONCODES.

PROPUESTA LOGISTICA DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ BAJO EL SISTEMA DE COMERCIO JUSTO A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "TODAS LAS SANGRES", DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA – AMAZONAS, AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS TRUJILLO 2017

I. Fundamentación

El presente plan logístico de exportación para la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas busca encontrar un nicho de mercado para que la Asociación pueda exportar café con su propia marca, sin usar intermediarios como en los últimos años lo ha venido haciendo. A pesar de estar ganando mayor participación en el mercado comercial con su café tostado "Aromas del Mirador", este solo representa el 20% de su producción y el 80% es destinado a la exportación a través de terceros "La Cooperativa de Café", por lo que las ganancias se reducen.

Se propone como principal nicho a Estados Unidos, según SIICEX (2016), es el principal mercado para en grano de café peruano. Como podemos apreciar en la siguiente tabla.

Importadores	Seleccione sus indicadores					
	Valor exportada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial en 2016 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Perú (%)	Cantidad exportada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	756333	756276	100	239331	Toneladas	3160
Estados Unidos de América	216800	216800	28,7	65014	Toneladas	3335
Alemania	193111	193111	25,5	59062	Toneladas	3270
Bélgica	79953	79953	10,6	23488	Toneladas	3404
Suecia	40430	40430	5,3	11349	Toneladas	3562
Canadá	35233	35233	4,7	9463	Toneladas	3723
Corea, República de	26781	26781	3,5	9030	Toneladas	2966
Italia	24505	24505	3,2	7957	Toneladas	3080
Reino Unido	22805	22805	3	6165	Toneladas	3699
Francia	22468	22468	3	7084	Toneladas	3172
Países Bajos	16730	16730	2,2	4832	Toneladas	3462
México	14845	14845	2	7728	Toneladas	1921
Colombia	9365	9365	1,2	8834	Toneladas	1060

Fuente: SIICEX

Elaboración: SIICEX

Por otro lado el valor FOB por kg de café ha aumentado a \$12.07 x kilo, según lo mencionado por el sr. Martín Pilco, presidente de la Asociación de productores Agropecuarios "Todas las Sangres" ellos venden a la Cooperativa de Café, café de

exportación a s/.6.40 nuevos soles el kilo, de esta manera podemos darnos cuenta de gran diferencia que habría en sus ingresos, si pudieran exportar directamente.

PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KILOGRAMOS (US\$ / KGR)

	2016												2015											
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	
KG	38.15	1.00	56.44	9.62	7.12	6.98	10.89	8.83	2.09	5.42	8.64	26.56	8.09	4.55	24.29	7.48	8.03	21.37	11.86	24.71	13.49	7.82	18.37	

Fuente: SUNAT

II. Objetivos

Objetivo Principal

- Determinar una propuesta logística de exportación para la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas

Objetivos Secundarios

- Describir las Oportunidades Comerciales de exportación para la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas hacia el mercado de Estados Unidos.
- Determinar Tendencias de Consumo y demanda de café en el mercado de Estados Unidos.
- Analizar la infraestructura logística para la exportación de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas hacia el mercado de Estados Unidos.
- Analizar los estándares exigidos para la exportación de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas hacia el mercado de Estados Unidos.

III. Descripción

1. OPORTUNIDADES COMERCIALES

Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales:

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) entre el Perú y Estados Unidos fue suscrito el 12 de abril del 2006 en la ciudad de Washington D.C. por los Ministros de Comercio de ambas naciones, y entró en vigencia el 1 de febrero del 2009. Productos como minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos.

Según SIICEX, el TLC ha conseguido muchos beneficios y avances importantes. La oferta peruana agrícola, pesquera y textil fue directamente beneficiada, pues casi en su totalidad, se desgravaron las partidas arancelarias de manera automática con la vigencia del acuerdo. (2016)

Como resultado de la negociación, el café puede ingresar al mercado estadounidense libre del pago de aranceles desde la entrada en vigencia del acuerdo.

2. TENDENCIAS DE CONSUMO EN ESTADOS UNIDOS:

Perfil del consumidor estadounidense:

- El mercado de Estados Unidos, con 9.83 millones km² y con más de 316 millones de habitantes, es el cuarto país con mayor área total.
- Es una de las naciones del mundo étnicamente más diversas y multiculturales, producto de la migración a gran escala.
- El consumidor estadounidense demuestra un gran interés respecto a la adquisición de productos extranjeros.
- Según SIICEX, el estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesto a probar productos nuevos y

novedosos. Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen.

-
- Los productos que pueden asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio. (2015)
- En cuanto a las tendencias de consumo, su bienestar continúa siendo un elemento clave; lo que hace que los consumidores tomen una mayor conciencia de la necesidad de llevar una vida saludable. Por eso, le dan mayor prioridad a los productos libres de grasas transgénicas y aditivos químicos, lo que hace que tengan una preferencia por los productos orgánicos.
- El consumidor estadounidense muestra, cada vez más, interés en saber el origen de los productos que consumen, su ciclo de vida, sus características, lo que motiva a las empresas a tener un mayor cuidado en su proceso productivo para poder entrar a dicho mercado.

Tendencias en sector alimentos:

Prompex plantea las nuevas tendencias del consumidor estadounidense respecto al consumo de alimentos (2009):

- El consumidor norteamericano ha disminuido visitas a restaurantes y ha vuelto a las comidas preparadas en casa.
- Han reemplazado las marcas privadas de los productos por marcas propias de los supermercados.
- Mayor preocupación por los ingredientes utilizados en la elaboración de productos alimenticios.
- Menor presupuesto para viajar, pero mantienen interés por conocer nuevos tipos de cocina.
- 3% de los alimentos y bebidas en Estados Unidos son orgánicos.

3. DEMANDA DE CAFÉ

Elizabeth Sisel, analista del sector de bebidas de Mintel, citado por el sitio web Emol Economía (2016), indica que en Estados Unidos los consumidores desean tener nuevas experiencias con sus cafés, por lo que las cafeterías y los productores están innovando ofreciendo productos Premium y experiencias con influencias culinarias.

El consumo per cápita de café caliente en Estados Unidos llegará a 3,1 kilogramos este año. Mientras que el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) afirmó que el consumo interno total aumentará un 1,5% en los doce meses a partir del 1 de octubre, el más alto que se haya registrado. La demanda en China, Japón e India también llegará a niveles máximos. (Euromonitor, 2016)

Según Agrimundo (2012) el café arábigo (arábico) es el principal producto orgánico importado por Estados Unidos, teniendo un valor de 218.684 USD.

Cuadro 1: Principales productos orgánicos importados por Estados Unidos en 2012

Producto	Valor (USD miles)
Café arábigo	218.684
Porotos de soja	90.182
Café descafeinado	28.093
Arroz semi blanqueado	25.421
Café (otros)	18.072
Té negro	15.911
Paltas	13.121
Té verde	12.642
Manzanas	12.135
Café (<2 kg)	11.707
Otros	49.905
Total	495.873

Fuente: elaboración propia, en base a datos del U.S. Department of Agriculture (USDA)

4. INFRAESTRUCTURA DE FACILITACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

En todas las costas de Estados Unidos hay importantes puertos informatizados, automatizados para acelerar la distribución de los bienes de entrada (en especial en contenedores); donde algunos de ellos ofrecen la conexión directa con las vías fluviales.

- **Comunicaciones por vía aérea**

La infraestructura aeroportuaria de Estados Unidos está compuesta por 14 947 aeropuertos, distribuidos a lo largo del territorio, de los cuales varios son los más grandes y con mayor movimiento del mundo. De igual manera, el gran número de aeropuertos garantiza facilidades de acceso aéreo a cualquier destino interior del país.

La oferta de servicios se concentra en los aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport.

Patricia Siles, directora de la Asociación de Empresas de Transporte Aéreo Internacional (AETAI), asegura que las exportaciones peruanas a Estados Unidos que se transportan por vía aérea se incrementarán entre 20 y 25 por ciento durante el año 2011. Agregó que al cierre de 2010 se llegó a transportar, a ese mercado, 169 millones 789, 958 kilos de mercaderías de exportación. (2010)

El Miami International Airport es el principal terminal internacional de Estados Unidos donde llegan las exportaciones peruanas mediante vía aérea.

Dentro de los principales productos que son exportados mediante ésta vía, están los productos perecibles como espárragos y frutas, así mismo los productos textiles y cerámicos.

De igual manera, el John F. Kennedy International, ubicado en Nueva York es otro de los aeropuertos principales que tiene Estados Unidos.

Según Tibagroup, las mercancías con destino Nueva York pueden exportarse en dos tipos de servicio: vuelos de pasaje y cargueros. La principal diferencia, además del servicio, radica en el peso y las dimensiones de los bultos a transportar, por ejemplo, la altura máxima de los bultos a transportar: en carguero puede llegar hasta los 2,05 metro, mientras que en

los de pasaje se admite como máximo cargas de 1,60 metro de altura.
(2011)

- **Comunicaciones por vía marítima**

Los puertos estadounidenses se encuentran dentro de los 50 puertos más importantes para el transporte marítimo en contenedor, sea para entrada (importación) o salida (exportación).

Según estadísticas del World Shipping Council, el principal puerto de Estados Unidos es el de Long Beach, con más de 7,94M de TEUS (unidad de medida de capacidad de transporte marítimo en contenedores) movidos en 2011, seguido de Los Ángeles. En la costa este, el puerto de New York-New Jersey es el más importante con 5,5M, y el puerto de Savannah que mueve aproximadamente 3M. (s.f.)



Según iContainers, otros puertos a tener en cuenta para el transporte marítimo internacional son el puerto de Miami o Port Everglades, Charleston, Houston y Oakland. Las principales ciudades interiores sirven muchas veces como puerto seco a través del transporte internacional multimodal pudiendo ofrecer servicio directo a ciudades como Chicago, Philadelphia, Memphis, Columbus y Kansas. (s.f.)

- **Comunicaciones por carretera**

El transporte terrestre en Estados Unidos está compuesto por una red de carreteras de 6.430.366 km, extendido por todo el país y que conecta los 50 estados que lo componen, de los cuales 75.238 km forman el sistema nacional de autopistas.

Las carreteras de Estados Unidos se agrupan en, al menos, cuatro categorías:

- Red de Autopistas Interestatales: son las autopistas con libre tráfico, sin peajes; son administradas y financiadas por el Gobierno Federal.
- Red de Carreteras Federales de Estados Unidos: formada por un conjunto de carreteras y autopistas integradas en una red superior nacional. Los gobiernos de cada Estado y las Autoridades Locales mantienen y explotan dichas carreteras desde su instauración en 1926.
- Carreteras estatales: son las redes de carreteras que cada Estado posee.
- Carreteras Locales o de Condado: poseen gran variedad de diseño.

- **Comunicaciones por vía férrea**

Estados Unidos tiene más de 226.605 km de ferrocarril, la mayoría de ellas son de empresas privadas.

El ferrocarril Class I Railroad, que fue definida por la Asociación de Ferrocarriles Americanos (AAR), está compuesta por las compañías ferroviarias de transporte de mercancías; formada por un total de nueve compañías de Norteamérica, siendo 7 las que operan en Estados Unidos.

Las líneas del Class I Railroads se extienden por todo Estados Unidos con red inmensa de transporte superior a 130.000 millas.

5. ENTORNO COMPETITIVO

Diego Castillo, escritor del portal web ViveUsa, informó que el sector minorista de café creció y la industria cuenta con cerca de 28 mil millones de dólares en ingresos anuales, mientras que compone cerca de 200,000 empresas diferentes. (2015)

La principal empresa vendedora de café en el mercado estadounidense es Starbucks, el cual brinda a sus clientes café en variedad y con altos índices de calidad; ha logrado obtener prestigio y destacarse por su estilo de local, atención y productos por sobre las demás empresas que también se dedican a la comercialización de café.



Otra de las empresas importantes que se dedican a la venta de café en el mercado estadounidense, está Starlight Coffe, la cual ofrece una estructura y ambiente similar al ofrecido en Starbucks, desde el ingreso al local, el servicio ofrecido y los productos que venden. Starlight Coffe ofrece como ventaja competitiva, el hecho de que sus locales son ambientes netamente para fumadores. Tienen una ubicación estratégica, ya que se ubican en lugares a oficinas cercas, más no a residenciales.



En el 2010, Juan Valdez Café abre su primera tienda en el mercado estadounidense, planteándose el reto de asegurar el estatus del café colombiano en dicho país, el cual se ha ido disipando con la aparición de un café generalizado que ya no le da tanto valor a los orígenes del grano.



6. ESTÁNDARES EXIGIDOS POR ESTADOS UNIDOS:

- **EMBALAJE:**

En cuanto al embalaje, también hay ciertas regulaciones. En el caso de los productos procesados, no puede estar vacío más de 15% del volumen del envase. Además, no puede haber más de dos capas que envuelvan el producto. El Ministerio de Medioambiente prohíbe desde el 2001 el uso de plástico de embalaje de PVC.

En lo que respecta a los productos orgánicos, se ha desarrollado un programa de etiquetaje especial. Se distinguen diferentes tipos en función del porcentaje de ingredientes orgánicos que contiene el producto. Los requisitos de etiquetaje los establece el National Agricultural Products Quality Management Service (NAQS).

- **CALIDAD:**

La calidad del café se evalúa en base a toda una serie de características. Cuando el café está en grano es importante fijarse en el tamaño, color, textura y humedad. Una vez que el grano es seleccionado y se le ha retirado la cáscara, se evalúa el aroma, cuerpo, sabor, acidez del café ya molido y tostado.

Otro aspecto a considerar con especial atención es el tipo de plantación o granja y las prácticas de cultivo que se llevan a cabo. Se valoran especialmente los cultivos de café orgánicos.

7. PLAZA

El mercado estadounidense de café siempre está en continuo crecimiento. Las personas entre los 20 y 30 años son las clientelas principales del café con alta preferencia de café de buena calidad que están dispuestos a sacar dinero de su bolsillo reduciendo los otros gastos de alimentos. El consumo anual de café es aproximadamente 2 kilos por habitante, mayormente de en los centros urbanos, con 25 millones de habitantes, y representa el 40% de una población de 50 millones. Existe un amplio consumo en todas las edades, procedencias y profesiones. Las cafeterías son el lugar predilecto para los jóvenes americanos. (SIICEX, 2011)

8. PRECIO

A pesar de la gran calidad de nuestro producto (aroma, textura, sabor), el precio de ofreceremos no será significativamente mayor a los precios de la competencia, toda vez que nuestra primera intención es posicionar la marca. El posicionamiento de la marca la podemos lograr a través de un análisis FODA y definición de la estrategia y marketing mix, con refuerzo sobre todo en la promoción del producto empleando redes sociales y aplicativos celulares que son las más utilizadas en el mercado estadounidense.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. La Gra, J. (2016). *Metodología de evaluación de cadenas Agroalimentarias para la identificación de problemas y proyectos. Un primer paso para la disminución de pérdidas de alimentos*. Costa Rica.
2. Van Heeren, N. (2010). *Buenas prácticas para la producción de café*. Países Bajos: Ámsterdam.
3. Aguilar, C. (2009). *El modelo de Comercio Justo, una alternativa de desarrollo. Su implementación bajo el cultivo de café orgánico en México (Caso Chiapas: ISMAM)*. Tesis de licenciatura. San Luis Potosi: México.
4. Barrera, M. (2013). *El modelo de Comercio Justo en Chile: cambios en las prácticas sociales y económicas de los artesanos de Pomaire*. Tesis de licenciatura. Santiago de Chile, Chile.
5. García, A. (s.f). *El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?* Universidad Nacional Autónoma de México. México.
6. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2006). *Evaluación y Adecuación de un modelo de extensión para impulsar el desarrollo rural: Caso del Café*. Lima, Perú.
7. Maldonado, G. (2012). *Determinantes e Impactos de la asociatividad para el Comercio Justo: el caso de REPEBAN desde 2005 hasta 2010*. Tesis de licenciatura. Lima, Perú.
8. Porter, M. (2010). *Una estrategia para sostener el crecimiento y la prosperidad para el Perú, en la Conferencia anual de ejecutivos (CADE) - Emprendedores 2010*. Perú.
9. Secretaría de Economía (2010). *Comercialización*. Recuperado de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
10. Portal Web Gestipolis (2012). *Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales*. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
11. Soriano C. (1990). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: España. Recuperado de

- <https://books.google.com.pe/books?id=B00MnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjX3aSbvqTVAhXF4iYKHQ2MAeIQ6AEIjAA#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>
12. Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (s.f). *Estrategias de comercialización*. Recuperado de <http://agroindustria.economiafamiliar.gob.ni/wp-content/uploads/2015/08/ESTRATEGIAS-DE-COMERCIALIZACION-VFINAL.pdf>
 13. De Santos, D. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Madrid: España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=O1eOufVVzVYC&pg=PA55&dq=matriz+de+igor+ansoff&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwi1vOWDhKXVAhXB5yYKHQBLCskQ6AEIKDAB#v=onepage&q=matriz%20de%20igor%20ansoff&f=false>
 14. Portal Web Creación de Empresas (s.f). *Marketing y Comercialización*. Recuperado de <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>
 15. Anónimo (s.f). *El proceso de comercialización de servicios*. Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7402/4/368.3-O77d-CAPITULO%20II.pdf>
 16. Desarrollo y Gestión de Microemprendimientos en Áreas Rurales (s.f). *Comercialización*. Recuperado de https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf
 17. Cofre, O. (2017). *Fortalecimiento Institucional y PMG. AGCID - Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo*. Recuperado de <https://www.agci.cl/index.php/acerca-de-agci/fortalecimiento-institucional-y-pmg>
 18. Sierra Exportadora (2017). *El café – significado*. Recuperado de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/programas/cafe/que-significa.php>
 19. La Red del Campo Chacra (s.f). *El rinde medio nacional de girasol ascendió a 18.8 qq/Ha*. Recuperado de <http://www.revistachacra.com.ar/nota/12107/>
 20. USAID – IICA (2003). *Evaluación y Adecuación de un Modelo de Extensión para impulsar el Desarrollo Rural: Casos de Café y Cacao*. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/63D039F0DD072BD0052576C1007049F7/\\$FILE/Estrategiadeintervenci%C3%B3nparalosprogramasdecaf%C3%A9USAID2003-2008.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/63D039F0DD072BD0052576C1007049F7/$FILE/Estrategiadeintervenci%C3%B3nparalosprogramasdecaf%C3%A9USAID2003-2008.pdf)
 21. GTZ (s.f). *Indicadores de impacto: Área de Fortalecimiento Institucional*. Recuperado de <http://www.zietlow.com/gtz/costarica/forta.htm>

22. Asociación Nacional del Café: ANACAFE (s.f). *Capacitación: Aprendiendo.*
Recuperado de
http://www.coffeeseearchsystem.com/glifos/index.php?title=03CAP:Capacitacion_a_prendiendo
23. Portal Web BAYER (s.f). *Manual Fitosanitario: Tabla de Equivalencias.* Recuperado de <http://www.baydir.cl/infotecnica/manual/equivalencias.php>

ANEXOS

Anexo N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROGRAMA DE DESARROLLO DE PRODUCTORES PARA LA MEJOR COMERCIALIZACIÓN
DE CAFÉ BAJO EL SISTEMA DE COMERCIO JUSTO A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN DE
PRODUCTORES AGROPECUARIOS "TODAS LAS SANGRES", DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA
- AMAZONAS, TRUJILLO 2017

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p>Pregunta general</p> <p>¿Cómo el programa de desarrollo de productores permite una mejor comercialización de café bajo el sistema de comercio justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza - Amazonas, Trujillo 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar como el programa de desarrollo de productores permite la mejor de comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza - Amazonas, Trujillo 2017</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Es probable que el programa de desarrollo de productores permite la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza - Amazonas, Trujillo 2017</p>	<p>Variable 1</p> <p>Programa de desarrollo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productividad - Mejora de la calidad - Acceso a crédito - Fortalecimiento institucional - Fortalecimiento tecnológico 	<p>INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:</p> <p>Población:</p> <p>Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza- Amazonas</p> <p>Muestra: (no probabilística)</p> <p>Directivos y clientes de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza- Amazonas.</p> <p>Directivos</p> <ul style="list-style-type: none"> •Presidente de la Asociación Cafetalera "Todas las Sangres", Sr. Martín Filiberto Pilco Galoc. •Jefa del área de proyectos planes de negocio, Sra. Marcela Julca Yoplac. •Asistente de proyectos planes de negocio, Sra. Zoila Isabel Pinto. •Asistente Técnico de Producción, sr. Víctor Salazar <p>Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> •Movil Tours sede Chachapoyas •Autoservicios Rojasa •Mini Market La Chetina S&T S.R.L 	<p>Método:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Diseño:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Técnica:</p> <p>Entrevista</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de datos de Trade Maps - SIICEX -Análisis bibliográfico - Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tablas
<p>Preguntas específicas</p> <p>a) ¿Cuáles son las dimensiones del programa de desarrollo de productores?</p> <p>b) ¿Cuáles son las estrategias de crecimiento que permite la mejor comercialización de café?</p> <p>c) ¿Cuáles son las estrategias de defensa que permite la mejor comercialización de café?</p> <p>d) ¿Cuáles son las estrategias de refuerzo que permite la mejor comercialización de café?</p> <p>e) ¿Cómo se puede lograr la exportación y comercialización de café hacia algún mercado internacional?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a) Analizar las dimensiones del programa de desarrollo de productores que permite la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza - Amazonas, Trujillo 2017</p> <p>b) Analizar las estrategias de crecimiento que permita la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza - Amazonas, Trujillo 2017</p> <p>c) Analizar las estrategias de</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>El programa de desarrollo de productores maneja las dimensiones de productividad, mejora de la calidad, acceso al crédito, fortalecimiento institucional y fortalecimiento tecnológico.</p> <p>Para poder analizar las estrategias de crecimiento que permita la mejor comercialización del café, se considera el incremento de ingresos, expansión del negocio y la eficiencia en costos.</p> <p>Para poder analizar las estrategias de defensa que permita la mejor comercialización del café, se considera el posicionamiento del producto en el mercado, sea local y/o nacional.</p>	<p>Variable 2</p> <p>Comercialización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de crecimiento - Estrategias de defensa - Estrategias de refuerzo <p>Comercio Justo no constituye una variable propia de esta investigación, sino una estrategia para lograr la mejor comercialización del café.</p>				

	<p>defensa que permita la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza - Amazonas, Trujillo 2017</p> <p>d) Determinar las estrategias de refuerzo que permita la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza - Amazonas, Trujillo 2017</p> <p>e) Elaborar una propuesta de logística de exportación para la mejor comercialización de café bajo el sistema de Comercio Justo a través de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", de Rodríguez de Mendoza - Amazonas, Trujillo 2017</p>	<p>Se consideran los fondos de inversión privada y el comercio justo para analizar las estrategias de refuerzo para lograr una mejor comercialización del café.</p> <p>En la propuesta de logística para la empresa, presentamos al país de Estados Unidos, por ser un país con un alto consumo de café, así mismo se detalla las principales características por las cuales se le considera como un país potencialmente atractivo.</p>					
--	---	---	--	--	--	--	--

Anexo N° 02

VALIDACIÓN DE ENTREVISTAS

- **Ficha Validación Profesor: Prof. José Humberto Huamán Tuesta**



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(s) de la investigación
Jose Roberto Huamán Tuesta	Docente UPN Trujillo	Br. Denis Paola Ibáñez Valverde Br. María Rosa Malca Janampa

Título de la investigación:
PROGRAMA DE DESARROLLO DE PRODUCTORES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ SIN TOSTAR Y SIN DESCAFEINAR BAJO EL SISTEMA DE COMERCIO JUSTO A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "TODAS LAS SANGRES", DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA – AMAZONAS, TRUJILLO 2017

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado			✓		
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables			✓		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			✓		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica			✓		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad			✓		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación		✓			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			✓		
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones			✓		
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta			✓		
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado			✓		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Trujillo 25 SET. 2017	17814526		
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

Anexo N° 03

VALIDACIÓN DE ENTREVISTAS

- **Carta validación Profesor: Prof. José Humberto Huamán Tuesta**



Trujillo 24 de Septiembre del 2017

Señor: Dr/Mg.


.....

Presente

Asunto: Apoyo en validación de Instrumentos

Atentamente

Somos estudiantes de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte de Trujillo, y estamos en el proceso de elaboración de la Tesis Titulada: PROGRAMA DE DESARROLLO DE PRODUCTORES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ SIN TOSTAR Y SIN DESCAFEINAR BAJO EL SISTEMA DE COMERCIO JUSTO A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "TODAS LAS SANGRES", DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA – AMAZONAS, TRUJILLO 2017, cuyas variables y dimensiones establecidas son:

- * Programa de desarrollo: productividad, mejora de la calidad, acceso a crédito, fortalecimiento institucional, fortalecimiento tecnológico.
- * Comercialización: Estrategias de crecimiento, estrategias de defensa y estrategias de refuerzo, que adjuntamos al presente cuadro de Operacionalización de Variables.

Conocedores de su alto conocimiento del tema y su interés en la colaboración con este tipo de investigaciones, recurrimos a Ud. A fin de que se permita validar este documento, donde sus sugerencias serán de gran apoyo para la consecución de nuestro proyecto. Agradecemos de antemano su colaboración.

Atentamente


.....

Firma

Anexo N° 04

VALIDACIÓN DE ENTREVISTA

- **Ficha Validación Profesor: Víctor Gaspar Cuadra Jiménez**



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(s) de la investigación
Cuadra Jimenez Victor Gaspar	DOCENTE TUTOR GENERAL UPN, TRUJILLO	Br. Denis Paola Ibañez Valverde Br. María Rosa Malca Janampa

Título de la investigación:
PROGRAMA DE DESARROLLO DE PRODUCTORES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ SIN TOSTAR Y SIN DESCAFEINAR BAJO EL SISTEMA DE COMERCIO JUSTO A TRAVES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "TODAS LAS SANGRES", DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA – AMAZONAS, TRUJILLO 2017

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones				X	
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta				X	
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado				X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

ENCUESTA Y ENTREVISTA ADECUADO
DEBE MEDIR LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

TRUJILLO, 24 SETIEMBRE 2017	17860817		254867
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

Anexo N° 05

VALIDACIÓN DE ENTREVISTA

- **Carta de Validación Profesor: Víctor Gaspar Cuadra Jiménez**



Trujillo 24 de Septiembre del 2017

Señor: Dr/Mg.

..... Víctor Gaspar Cuadra Jiménez

Presente

Asunto: Apoyo en validación de Instrumentos

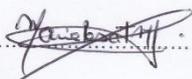
Atentamente

Somos estudiantes de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte de Trujillo, y estamos en el proceso de elaboración de la Tesis Titulada: PROGRAMA DE DESARROLLO DE PRODUCTORES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ SIN TOSTAR Y SIN DESCAFEINAR BAJO EL SISTEMA DE COMERCIO JUSTO A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "TODAS LAS SANGRES", DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA – AMAZONAS, TRUJILLO 2017, cuyas variables y dimensiones establecidas son:

- * Programa de desarrollo: productividad, mejora de la calidad, acceso a crédito, fortalecimiento institucional, fortalecimiento tecnológico.
- * Comercialización: Estrategias de crecimiento, estrategias de defensa y estrategias de refuerzo, que adjuntamos al presente cuadro de Operacionalización de Variables.

Conocedores de su alto conocimiento del tema y su interés en la colaboración con este tipo de investigaciones, recurrimos a Ud. A fin de que se permita validar este documento, donde sus sugerencias serán de gran apoyo para la consecución de nuestro proyecto. Agradecemos de antemano su colaboración.

Atentamente

..... 

Firma

ANEXO N° 6

ENTREVISTA DIRECTIVOS (Entrevista N°01)

PROGRAMA DE DESARROLLO DE PRODUCTORES PARA LA MEJOR COMERCIALIZACION DE CAFÉ BAJO EL SISTEMA DE COMERCIO JUSTO A TRAVES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "TODAS LAS SANGRES" DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA-AMAZONAS

ENTREVISTA A

Entrevista: Martín Pilco

Cargo: Presidente

PRODUCTIVIDAD	1. ¿Cuál es su producción anual de café y cuál es el tipo de café que más producen?	Aproximadamente 4500 a 5000 kilos al años y el café que más producimos es café especial o de grano surtido (mezcla entre granos de café arábigo y robusta) ya que actualmente es más comercial los cafés de taza como este.
	2. ¿Cuántas Has sembradas producen el café que comercializan?	Entre 80 y 100 hectáreas.
ACCESO A CRÉDITO	3. ¿Actualmente, tiene acceso a crédito en alguna entidad financiera?	No, todo es con capital de los socios.
	4. ¿Con que Entidades financieras trabaja?	Ninguna
FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	5. ¿Conoce otras entidades que apoyen económicamente a las empresas cafetaleras? (Instituciones privadas, organismos del gobierno, cooperativa, otros)	Si el Ministerio de Agricultura a través del proyecto PSSA
FORTALECIMIENTO TECNOLÓGICO	6. ¿Con qué tipo de maquinaria cuenta para la producción de café?	Tostadora, molino, selladora, balón de gas
	7. ¿Cuál es el tipo de medio que emplea para promocionar la venta del café?	A través de participación en ferias
E. DE CRECIMIENTO	8. ¿A qué tipo de mercado ofrece su producto? ¿Mayorista o minorista? ¿Por qué?	Por ahora minorista, porque hay contacto más directo
	9. ¿A qué lugares ofrece su producto?	Al mercado nacional.

	(Locales, Nacionales o internacionales)	
	10. Actualmente, ¿tiene pensado expandir su negocio? A ¿qué lugares?	Sí nos gustaría vender en la costa del país e internacionalmente
	11. ¿Cuenta con algún plan de expansión?	No
E. DE DEFENSA	12. ¿Cuál de esos mercados le genera mayor rentabilidad?	Lima y el mismo Chachapoyas.
E. DE REFUERZO	13. ¿Tiene un diagrama de operaciones?	Actualmente no, solo tenemos secuencia del proceso del café.
	14. ¿Cómo es su proceso de entrega de mercadería?	A veces se aprovechan los viajes directos o se envían con terceros.
COMERCIO JUSTO	15. ¿Sabe usted que es el Comercio Justo?	No
	16. ¿Cuáles son los beneficios laborales ofrecidos a sus colaboradores? (Tipos de contrato, remuneraciones, seguro, gratificaciones)	Únicamente las ganancias se reparten según el número de socios.
	17. ¿La Asociación Agropecuaria "Todas las Sangres" brinda algún tipo de apoyo a su comunidad?	Cuando se requiere colaboración en la comunidad tratamos de apoyar con algo.

ENTREVISTA B

Entrevista: Marcela Julca

Cargo: Jefa área de proyectos planes de negocio

PRODUCTIVIDAD	1. ¿Cuál es su producción anual de café y cuál es el tipo de café que más producen?	Entre 4000 y 6000 kilos al año, los cafés que más producimos es café pergamino para la exportación y para venta nacional café especial.
	2. ¿Cuántas Has sembradas producen el café que comercializan?	Somos 50 socios y cada uno tiene 2 hectáreas.
ACCESO A CRÉDITO	3. ¿Actualmente, tiene acceso a crédito en alguna entidad financiera?	No
	4. ¿Con que Entidades financieras trabaja?	Ninguna
FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	5. ¿Conoce otras entidades que apoyen económicamente a las empresas cafetaleras? (Instituciones privadas, organismos del gobierno, cooperativa, otros)	No
FORTALECIMIENTO TECNOLÓGICO	6. ¿Con qué tipo de maquinaria cuenta para la producción de café?	Tostadora, molino, selladora
	7. ¿Cuál es el tipo de medio que emplea para promocionar la venta del café?	Personalmente cuando viajamos y también por concursos y ferias
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	8. ¿A qué tipo de mercado ofrece su producto? ¿Mayorista o minorista? ¿Por qué?	Minorita debido a no tenemos otros mercados así que tercerizamos el contacto
	9. ¿A qué lugares ofrece su producto? (Locales, Nacionales o internacionales)	Local y nacional.
	10. Actualmente, ¿tiene pensado expandir su negocio? A ¿qué lugares?	Primero el mercado nacional y luego buscar mercados en el extranjero.
	11. ¿Cuenta con algún plan de expansión?	No, solo conforme nos hacen pedidos vendemos
E. DE DEFENSA	12. ¿Cuál de esos mercados le genera mayor rentabilidad?	Lima

E. DE REFUERZO	13. ¿Tiene un diagrama de operaciones?	No
	14. ¿Cómo es su proceso de entrega de mercadería?	Nosotros viajamos
COMERCIO JUSTO	15. ¿Sabe usted que es el Comercio Justo?	Un tipo de venta
	16. ¿Cuáles son los beneficios laborales ofrecidos a sus colaboradores? (Tipos de contrato, remuneraciones, seguro, gratificaciones)	Cada quien gana según lo que trabaja.
	17. ¿La Asociación Agropecuaria "Todas las Sangres" brinda algún tipo de apoyo a su comunidad?	Sí pero solo con lo que podemos

ENTREVISTA C

Entrevista: Zoila Pinto

Cargo: Asistente proyectos planes de negocio

PRODUCTIVIDAD	1. ¿Cuál es su producción anual de café y cuál es el tipo de café que más producen?	Masomenos 5000 kilos al año, actualmente el 80 % de nuestra producción se va a la exportación café pergamino en grano y solo el 20 % es procesado, los granos de café especial y se vende bajo nuestra marca
	2. ¿Cuántas Has sembradas producen el café que comercializan?	Cada socio tiene en 1.5 y 2 has pero a veces solo trabaja una parte por eso serían como 70 has.
ACCESO A CRÉDITO	3. ¿Actualmente, tiene acceso a crédito en alguna entidad financiera?	Cada socio aporta dinero.
	4. ¿Con que Entidades financieras trabaja?	Ninguna
FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	5. ¿Conoce otras entidades que apoyen económicamente a las empresas cafetaleras? (Instituciones privadas, organismos del gobierno, cooperativa, otros)	Si el ministerio de agricultura y comercio.
FORTALECIMIENTO TECNOLÓGICO	6. ¿Con qué tipo de maquinaria cuenta para la producción de café?	Tostadora, molino, selladora
	7. ¿Cuál es el tipo de medio que emplea para promocionar la venta del café?	Cuando participamos en ferias damos a conocer nuestra marca.
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	8. ¿A qué tipo de mercado ofrece su producto? ¿Mayorista o minorista? ¿Por qué?	Minorista para vender más rápido el producto.
	9. ¿A qué lugares ofrece su producto? (Locales, Nacionales o internacionales)	En Chachapoyas, Trujillo, Lima,
	10. Actualmente, ¿tiene pensado expandir su negocio? A ¿qué lugares?	A toda la costa del país.
	11. ¿Cuenta con algún plan de expansión?	No
E. DE DEFENSA	12. ¿Cuál de esos mercados le genera mayor rentabilidad?	Lima y Chachapoyas

E. DE REFUERZO	13. ¿Tiene un diagrama de operaciones?	No todo lo hacemos según la demanda del café.
	14. ¿Cómo es su proceso de entrega de mercadería?	La entrega la hacemos personalmente o enviamos.
COMERCIO JUSTO	15. ¿Sabe usted que es el Comercio Justo?	No
	16. ¿Cuáles son los beneficios laborales ofrecidos a sus colaboradores? (Tipos de contrato, remuneraciones, seguro, gratificaciones)	Las ganancias se dividen entre los socios.
	17. ¿La Asociación Agropecuaria "Todas las Sangres" brinda algún tipo de apoyo a su comunidad?	A veces colaboramos cuando la comunidad nos pide.

ENTREVISTA D

Entrevista: Victor Salazar

Cargo: Asistente Técnico de producción

PRODUCTIVIDAD	1. ¿Cuál es su producción anual de café y cuál es el tipo de café que más producen?	De 5000 a 6000 kilos por año, el café que más producimos son granos de cafés especiales o surtido
	2. ¿Cuántas Has sembradas producen el café que comercializan?	Aproximadamente 80 has
ACCESO A CRÉDITO	3. ¿Actualmente, tiene acceso a crédito en alguna entidad financiera?	No, se trabaja con dinero propio.
	4. ¿Con que Entidades financieras trabaja?	Ninguna
FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	5. ¿Conoce otras entidades que apoyen económicamente a las empresas cafetaleras? (Instituciones privadas, organismos del gobierno, cooperativa, otros)	El ministerio de agricultura ofrece programas para apoyar a algunas microempresas
FORTALECIMIENTO TECNOLÓGICO	6. ¿Con qué tipo de maquinaria cuenta para la producción de café?	Tostadora, molino, selladora, balón de gas
	7. ¿Cuál es el tipo de medio que emplea para promocionar la venta del café?	Siempre nos invitan a participar en concursos o ferias y exponemos.
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	8. ¿A qué tipo de mercado ofrece su producto? ¿Mayorista o minorista? ¿Por qué?	Minorista nos ahorran gastos de distribución.
	9. ¿A qué lugares ofrece su producto? (Locales, Nacionales o internacionales)	Local y nacional
	10. Actualmente, ¿tiene pensado expandir su negocio? A ¿qué lugares?	Nos gustaría expandir a las principales ciudades del país.
	11. ¿Cuenta con algún plan de expansión?	No
E. DE DEFENSA	12. ¿Cuál de esos mercados le genera mayor rentabilidad?	Lima

E. DE REFUERZO	13. ¿Tiene un diagrama de operaciones?	No
	14. ¿Cómo es su proceso de entrega de mercadería?	Mayormente enviados en un carro.
COMERCIO JUSTO	15. ¿Sabe usted que es el Comercio Justo?	No
	16. ¿Cuáles son los beneficios laborales ofrecidos a sus colaboradores? (Tipos de contrato, remuneraciones, seguro, gratificaciones)	Solo dividimos las ganancias.
	17. ¿La Asociación Agropecuaria "Todas las Sangres" brinda algún tipo de apoyo a su comunidad?	Damos alguna colaboración con algo que tenemos.

ANEXO N° 7

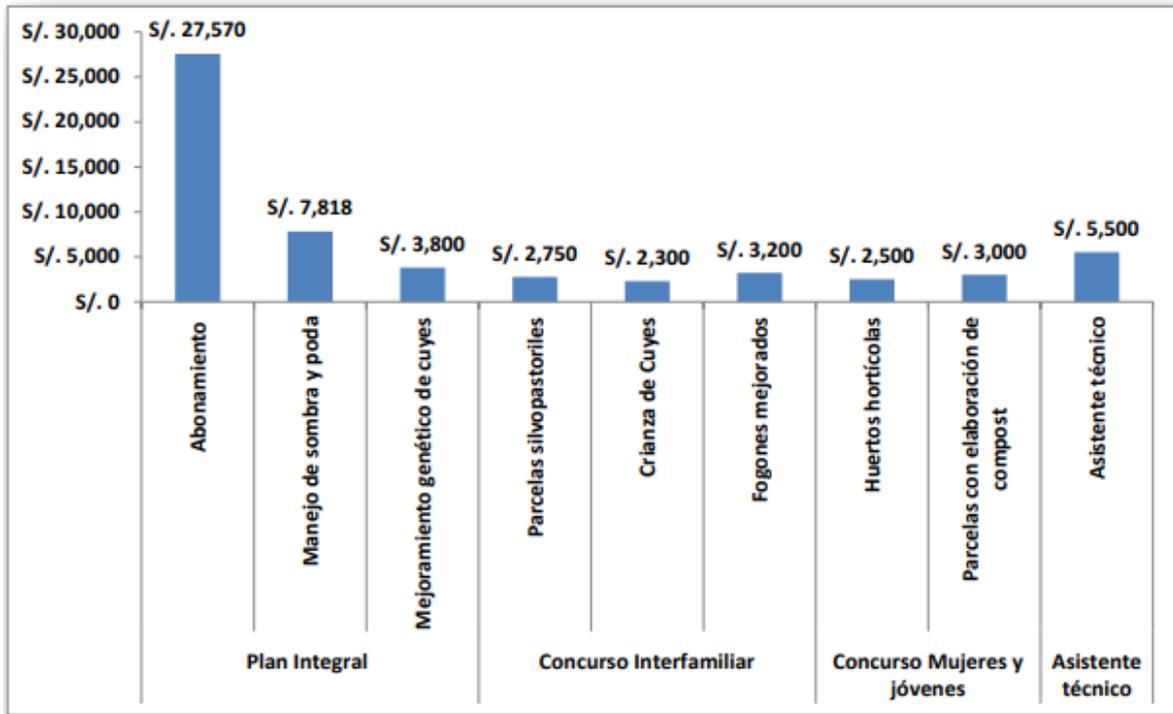
FORMATO ENTREVISTA CLIENTES (Entrevista N°02)

PROGRAMA DE DESARROLLO DE PRODUCTORES PARA LA MEJOR COMERCIALIZACION DE CAFÉ BAJO EL SISTEMA DE COMERCIO JUSTO A TRAVES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "TODAS LAS SANGRES" DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA-AMAZONAS

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Pregunta N° 01: ¿Cuántas veces al mes realiza pedidos de café comercializado por la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres" de Rodríguez de Mendoza - Amazonas?	
	Pregunta N° 02: ¿Cómo considera usted la calidad del café de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas? ¿Cuáles cree son sus principales atributos?	
	Pregunta N° 03: ¿Cuál es su satisfacción global respecto a la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres" de Rodríguez de Mendoza - Amazonas?	
	Pregunta N° 04: ¿Volvería usted a adquirir el café comercializado por la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas en el futuro?	
	Pregunta N° 05: ¿Recomendaría el café de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas a otras personas?	
	Pregunta N° 06: ¿Considera que el precio pagado por el café de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las sangres" de Rodríguez de Mendoza – Amazonas es el adecuado?	

ANEXO N° 8

PROGRAMA DE MANEJO PARA CULTIVO DE CAFÉ



Fuente: Ministerio de Agricultura

Elaboración: PSSA

ANEXO N° 9

FOTOS ENTREVISTA A AGRICULTORES



Foto N°1: Foto tomada con miembros de la junta directiva de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres y agricultores.



Foto N°2: Foto tomada con miembros de la junta directiva de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres"



Foto N° 3: Foto con el presidente de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres", el sr. Martin Pilco.



Foto N° 4: Maquinaria empleada para la producción de café tostado de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres"

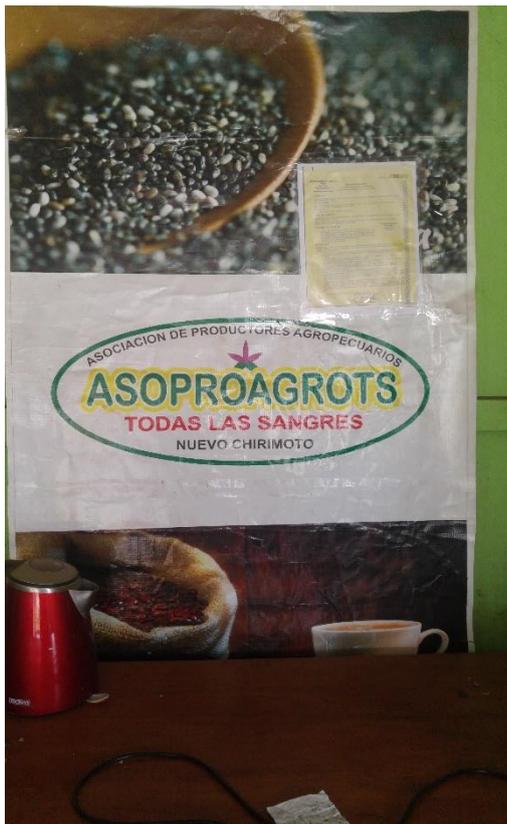


Foto N° 5: Logo de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres"



Foto N°6: Producción café tostado de la Asociación de Productores Agropecuarios
"Todas las Sangres"



Foto N°7: Presentación del café tostado de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres"



Foto N°8: Maquina selladora



Foto N°9: Granos de café especial de exportación



Foto N°10: Uno de los clientes de café de la Asociación de Productores Agropecuarios "Todas las Sangres"