

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“OFERTA EXPORTABLE DE CAFÉ EN GRANO
HACIA ALEMANIA DURANTE LOS AÑOS 2017 -
2018.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Br. Ana María, Avellaneda Espinoza
Br. Deysi, Bautista Flores

Asesor:

Mag. Ana Zoila Nomberto Luperdi

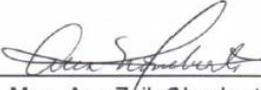
Lima - Perú
2019

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Ana Zoila Nomberto Luperdi, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Avellaneda Espinoza, Ana María
- Bautista Flores, Deysi

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018, para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** a los interesados para su presentación.


Mag. Ana Zoila Nomberto Luperdi
Asesor

CTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Ana María Avellaneda Espinoza y Deysi Bautista Flores, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “Oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018.”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

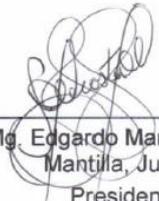
Calificativo:

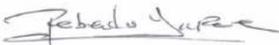
Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Firman en señal de conformidad:


Mg. Edgardo Martin Acosta
Mantilla, Jurado
Presidente


Mg. Roberto Yafac da Cruz
Gouvêa, 1er Jurado


Mg. José Wilfredo Sánchez
Porras, 2do Jurado

DEDICATORIA

A mis adoradas hijas Tamara y Luciana por ser mi mayor motivación de superación y poder realizar este trabajo de investigación; a mi querido esposo Roberto por sus palabras de aliento, comprensión y paciencia; a mis queridos padres Segundo y Juanita por ser mi ejemplo de lucha constante y perseverancia.

Deysi Bautista Flores.

Con mucho cariño dedico este trabajo a mis hermanos, para que nunca vean imposibles, a mis padres por su infinita confianza en mi persona, a mi esposo por su paciencia y apoyo constante a lo largo de mi carrera, a mi amiga Deysi por su ímpetu para concluir este gran logro.

Ana María Avellaneda Espinoza.

AGRADECIMIENTO

A mi querida suegra María Villanueva por su apoyo incondicional con el cuidado de mis hijas y por sus sabios consejos.

Deysi Bautista Flores.

A mis padres, maestros y compañeros que con su constante guía me han acompañado a lo largo de mi vida.

Ana María Avellaneda Espinoza.

A dios nuestro padre, por brindarnos sabiduría y fortaleza de salir adelante ante las dificultades que se presentaron durante el desarrollo de este trabajo de investigación.

A nuestra estimada asesora Ana Zoila Nomberto Luperdi, por su orientación, paciencia y comprensión que tuvo durante el desarrollo de esta investigación.

Al Coordinador Académico de la carrera de Administración y Negocios internacionales profesor Víctor H. Salvatierra Manchego por su orientación, amabilidad y paciencia que tuvo durante el desarrollo de esta investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE FIGURAS	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Justificación	17
1.4. Limitaciones	18
1.5. Objetivos.....	19
1.6. Marco teórico	20
1.6.1. Antecedentes	20
1.6.2. Bases teóricas	29
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	87
2.1. Operacionalización de variables.....	87
2.2. Diseño de investigación	88
2.3. Unidad de estudio	90
2.3.1. Población	90
2.4. Muestra	90
2.5. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	91
2.6. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	92
CAPÍTULO III. RESULTADOS	95
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	103
4.1. Discusión	103
REFERENCIAS	109
ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 porcentajes de acceso a los créditos financieros en el sector cafetalero.	57
Tabla 2 Como determinar a donde solicitar un crédito financiero en el sector cafetalero.	58
Tabla 3 préstamos financieros colocados en el sector cafetalero.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Determinantes de la performance de exportación.	34
Figura 2 Etapas fisiológicas del cultivo de café	37
Figura 3 Evolución de la producción del café.	37
Figura 4 Producción nacional por regiones y hectárea de café 2017	40
Figura 5 Producción mensual de Café a nivel nacional en los años 2017-2018.	40
Figura 6 Producción nacional de café en grano por regiones 2017-2018.	41
Figura 7 Principales países importadores de café peruano en grano 2018.	44
Figura 8 Las tres etapas del consumo.	62
Figura 9 Principales países que consumen el café.	63
Figura 10 Precio promedio mensual de café grano en chacra 2017-2017.	66
Figura 11 Proceso de cadena logística de la oferta exportable del café.	68
Figura 12 Relación de intercambio (Empresa y Mercado internacional)	71
Figura 13 Feria internacional de Café: Seoul International CAFAE SHOW 2017.	76
Figura 14 Feria nacional EXPO CAFÉ Perú Octubre 2018.	79
Figura 15 imagen del día internacional del café realizado en el año 2017.	80
Figura 16 imagen día del café peruano	81
Figura 17 Proceso productivo del café.	83
Figura 18 ubicación geográfica de Alemania.	86
Figura 19 resumen de exportación de café en grano hacia Alemania, 2017-2018.	98
Figura 20 Producción mundial total de café en miles de sacos de 60 Kg.	131
Figura 21 Principales países Exportadores de café 2017.	131
Figura 22 consumo per cápita de café en el mundo 2017.	132
Figura 23 Producción mundial de café Arábica	133
Figura 24 Producción mundial de café Robusta	133
Figura 25 exportaciones peruanas de café 2007-2018	133
Figura 26 Precio promedio de café en grano exportado hacia Alemania 2017-2018.	134
Figura 27 Exportación de café por empresas, valor FOB en \$, 2017 – 2018.	135
Figura 28 Flujograma Distribución de la promoción.	135
Figura 29 Factores de competitividad y sostenibilidad ambiental de la cadena de valor del café peruano.	137
Figura 30 Flujograma Café de exportación desde la siembra hasta el consumo.	138
Figura 31 Agentes involucrados en la cadena de suministros del café.	139

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Taxonomía (explicación científica del café)	36
Cuadro 2 Factores de éxito y fracaso en la comercialización y mercadeo	50
Cuadro 3 Principales partidas arancelarias de cafés que importa Alemania	65
Cuadro 4 Operacionalización de la variable Oferta Exportable.	87
Cuadro 5 Resumen de los resultados de la investigación.	108
Cuadro 6 Oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017-2018.....	121

ACRÓNIMOS

CNC	Concejo Nacional del Café
DL	Decreto Legislativo
INIA	Instituto de Investigaciones Agropecuarias
ICO	Organización Internacional del Café
JNC	Junta Nacional del Café
GEI	Gas Efectivo invernadero
ONGS	Organizaciones No Gubernamentales
OCEX	Oficinas de Comercio Exterior
PBI	Producto Bruto Interno
Qq/hra	Quintales por hectárea
SSE	Sierra y Selva Exportadora
SENASA	Servicio Nacional de Sanidad y calidad Agroalimentaria
SCAE	Asociación de Cafés de Especialidad de Europa
SCAA	Asociación de Cafés Especiales de América
MITINCI	Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar el desarrollo de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017-2018. Para lograr este estudio se tomó en cuenta la recopilación de importante material estadístico y bibliográfico y entrevistas realizadas a especialistas de Promperú y la Junta Nacional del Café. Este estudio permite obtener una importante visión de la situación actual de la oferta exportable de café, en la que se detalla una serie de factores que hacen que el café sea reconocido como un producto bandera. Por lo consiguiente, Perú lo promueve en importantes eventos nacionales e internacionales, lo que permite colocarse como uno de los principales productores de café del mundo. Cabe mencionar que el Perú es considerado como país cafetalero y en consecuencia debería mostrar una importante posición frente al desarrollo de sociedades económicamente activas y sustentables. Esta investigación utiliza una metodología de tipo no experimental – descriptiva, con diseño cualitativa de corte transversal. Concluye con la identificación de los principales factores, la descripción de la manera en que se realiza la oferta exportable a través del proceso de la cadena logística, la descripción del desarrollo de la promoción, y la identificación del proceso de producción de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017-2018.

Palabras clave: Oferta exportable, producto bandera, sustentables, factores, promoción, producción.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to analyze the development of the exportable supply of whole bean coffee to Germany in 2017-2018. A collection of relevant statistical and bibliographical material and interviews to experts from Promperú (Commission for the Promotion of Peruvian Exports and Tourism) and the Junta Nacional del Café (National Board of Coffee) was used for this research. This paper provides a broad vision on the current situation of the coffee exportable supply, describing in detail a series of factors that identify coffee as a flagship product. Consequently, Peru promotes it in the main national and international events, placing itself as one of the primary coffee producers in the world. It is worth noting that Peru is considered as a coffee producing country; therefore, it should consolidate its position in the face of the development of financially active and sustainable societies. This research work uses a nonexperimental, descriptive methodology, with a cross-sectional qualitative design. It concludes by identifying the main factors, explaining how the exportable supply is handled through the logistics chain process, describing the promotion development, and identifying the production process of the exportable supply of whole bean coffee to Germany in 2017-2018.

Keywords: exportable supply, flagship product, sustainable, factors, promotion, production.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años el Perú, viene incentivando el desarrollo de productos agrícolas que permita tener un nivel de clase mundial, para lograrlo, ha tomado medidas promoviendo la oferta exportable de los principales productos que el Perú produce; siendo uno de los principales el café, por su cultivo en zonas tropicales es un producto cultivado por países en desarrollo, además es la segunda bebida más consumida después del agua, está contemplada con la partida arancelaria 0901119000 café sin tostar ni descafeinar, los demás.

La producción mundial de café viene mostrando una tendencia al alza, pasando de producir 113.6 millones de sacos en la campaña 2000/01 a 158.9 millones de sacos en lo que va de la campaña 2017-2018. El consumo mundial de café sigue la misma tendencia de crecimiento. Para la presente campaña 2017-2018 se estima que llegara un volumen récord de 158,5 millones de sacos concentrándose en cafés comunes (aproximadamente entre 85% y 90% del consumo mundial), que abarcan cafés solubles instantáneos y otras bebidas en base a café. (MINAGRI, 2018, pág. 13)

Los precios internacionales del café se han caracterizado por una elevada volatilidad debido a los cambios en la producción, consumo y principalmente a otros factores como el cambio climático, las variaciones en los tipos de cambio, la especulación en la bolsa, las expectativas en los mercados financieros y problemas sanitarios. Es comercializado en mercados de materias primas especialmente en la bolsa de Nueva York (Arábicos) y de Londres (Robusta). (MINAGRI, 2018, pág. 13)

La Organización Internacional del Café (ICO) dio a conocer las estadísticas comerciales de febrero del 2018, destacando que las exportaciones mundiales de café ascendieron a 9.93 millones de sacos en febrero del

2018, en comparación a los 9,89 millones del mismo mes del 2017. (MarcoTradeNews, 2018, págs. 4-5-6)

Durante el año 2018, las exportaciones de café Arábica ascendieron a 77,71 millones de sacos en comparación con 73,97 millones de sacos en el año pasado; mientras que las exportaciones de café robusta ascendieron a 45,53 millones de sacos en comparación con 45,68 millones de sacos en el año pasado. El mercado del café bajó levemente los precios a (1,2%) debido a las fuertes exportaciones globales principales a los mayores envíos de Vietnam en enero 2018. (MarcoTradeNews, 2018, págs. 4-5-6)

Según cálculos de la Organización Internacional del Café (ICO), la demanda mundial de café aumentará de 155 a 205 millones de sacos entre los años 2015 y 2030. Se espera que el Perú pase de 4.0 a 7.5 millones en ese periodo, manteniendo su posición entre los 10 primeros del mundo. (GlobalCoffeePLATFORM, 2017, pág. 1)

La oferta exportable de Café peruano hacia Alemania es de un importante aporte económico por ser un país con una economía estable y está entre las economías más prominentes del mundo y la principal que pertenece al bloque de la Unión Europea. Alemania, durante los últimos cinco años se ha mantenido como uno de los destinos más importantes para las exportaciones peruanas dentro de la Unión Europea. La presencia de productos no tradicionales peruanos como uvas frescas, mangos frescos, espárragos en conserva y bananos frescos, ha ido creciendo constantemente en los últimos años, sin embargo, existe potencial y oportunidades para lograr una mayor presencia y prominencia en el mercado alemán. (MINCETUR, 2015, pág. 2)

En la actualidad 223,482 familias de pequeños productores están involucradas con la producción de café a nivel nacional. El Perú posee 425,416 hectáreas dedicadas al cultivo de café las cuales representan 6% del área agrícola nacional. El potencial de crecimiento del café en el país es

alrededor de 2 millones de hectáreas, las plantaciones de café están instaladas en siete regiones: Junín, San Martín, Cajamarca, Cusco, Amazonas, Huánuco y Pasco (MINAGRI, 2018, pág. 13).

El Perú es el primer productor mundial en comercio justo y segundo productor mundial de café orgánico. El café peruano llega a 48 mercados del mundo, siendo lideradas las compras por Estados Unidos, Alemania, y Bélgica. El 30% de los productores de café pertenecen a algún tipo de organización y el 20% exporta directamente a través de sus organizaciones de productores. El 80% exporta a través de compañías exportadoras y el 5% presentan educación superior (MINAGRI, 2016).

En agosto del 2018 con el apoyo del Ministerio de Agricultura y Riego, a través del programa Sierra y Selva exportadora (SSE), 500 pequeños y medianos productores cafetaleros de la Región de Amazonas lograron concretar la exportación de grano de café verde al mercado de Alemania por un valor de 66 mil dólares. Siendo los beneficiados los Socios de la Cooperativa Cafetalera de Bagua Grande, logrando asegurar el envío de un contenedor de café equivalente a 20 toneladas métricas con destino a Hamburgo Alemania (MINAGRI, 2018, págs. 1-2).

El potencial de exportación peruano es 4.9 millones de sacos de café. El impacto de la roya en los años 2013 y 2014, contrajo esto a 3.1 millones. Cuatro años después, el potencial peruano de exportación de café se está recuperando. Sin embargo, las condiciones de mercado, los costos de financiamiento, acceso a servicios e incentivos limitan las decisiones y acciones de los productores. (GlobalCoffeePLATFORM, 2017, pág. 1).

Minagri, en octubre del 2018 inició el Plan Nacional de Renovación de Cafetales del Departamento de Huánuco con la finalidad de poder concretar la siguiente proyección: "Al 2030, el Perú es un país productor, exportador y consumidor de café sostenible de calidad adaptado al cambio climático, reconocido a nivel mundial por su innovación, competitividad y una sólida

institucionalidad que beneficia directamente a las familias cafetaleras y al conjunto de actores de la cadena".

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el desarrollo de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son los factores de desarrollo de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 -2018?
- ¿Cómo se realiza la oferta exportable de café en grano para el consumo hacia Alemania durante los años 2017 - 2018?
- ¿Cómo es el desarrollo de la promoción de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018?
- ¿Cuál es el proceso de producción de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018?

1.3. Justificación

Este trabajo busca analizar el desarrollo de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania, durante los años 2017 - 2018, basado en las exportaciones de los dos últimos años, identificando los factores de la oferta exportable, describiendo la manera en que se realiza, promociona y finalmente identificando el proceso de producción de la oferta exportable del café en grano hacia Alemania; con el apoyo de diferente material bibliográfico como: libros, artículos científicos, tesis, nacionales e internacionales, entrevistas a instituciones especializadas como Promperú y Junta Nacional del Café; todas con un fin, de hacer que la oferta exportable de café pueda contribuir con la economía de las familias y del país.

Este estudio contribuirá con el conocimiento de la oferta exportable y como se puede llegar a ser un modelo económico solvente para que muchas familias se vean beneficiadas con la producción, además de ser un producto que permite el desarrollo de las sociedades comunitarias dentro del territorio del Perú.

Esta investigación permitirá optar por el título académico de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, ya que servirá como base a futuras investigaciones aportando información actualizada y relevante sobre la oferta exportable.

Por último, será de mucha importancia para tomar iniciativas de mejoras en infraestructura, desarrollo, innovación y tecnología, que permita poder tener cultivos de café idóneos y las familias solventes que representen con mejor posición en los mercados extranjeros.

1.4. Limitaciones

Esta investigación se desarrolló en un corto plazo, el tiempo no fue suficiente para poder buscar toda la información necesaria y poder desarrollar los instrumentos (entrevistas), debido a que fueron fechas complicadas por tratarse de fiestas navideñas y de fin de año, algunos de los colaboradores no se encontraba laborando, debido a vacaciones y/o viaje por motivo de fiestas.

La dificultad para obtener información dentro de la biblioteca virtual de la Universidad Privada del norte, reiteradas veces se envió correos al servicio técnico solicitando solución en el problema, al no poder acceder a la biblioteca virtual, sin tener ninguna solución; el tiempo para realizar el estudio y recopilar toda la información es insuficiente.

A pesar de estas dificultades se decidió proseguir con el estudio ya que éste va a permitir conocer elaborar un trabajo de investigación de acorde a nuestro grado académico y tener un panorama más amplio para el fomento de la cultura de consumo de café.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar el desarrollo de la oferta exportable del café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los factores de desarrollo en la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018.
- Describir la manera en que se realiza la oferta exportable de café en grano para el consumo hacia Alemania durante los años 2017 - 2018.
- Describir el desarrollo de la promoción de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018.
- Identificar el proceso de producción de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017-2018.

1.6. Marco teórico

1.6.1. Antecedentes

1.6.1.1. Nacionales:

(Castrillon, Morán, Prado y Zevallos, 2017) en la ciudad de Lima, en una tesis de maestría en Administración Estratégica de Empresas, Planeamiento estratégico de la industria peruana de café, el objetivo de la tesis fue desarrollar estrategias para incrementar la cantidad de café exportable, elevar el nivel de ingresos de los caficultores, ampliar el número de puestos de trabajo directos y la creación de una marca única de café peruano reconocida a nivel mundial por su calidad, desarrollaron un análisis de los principales factores tanto internos como externos que influyen en esta industria, este análisis permitió diseñar las estrategias orientadas a posicionar al Perú dentro de los principales países exportadores de café a nivel mundial, las conclusiones de esta investigación mencionan que el café, al ser un producto agrícola cuya producción en su mayor parte se destina a la exportación, depende en gran medida del comercio internacional para lograr el desarrollo de su industria. En ese sentido, las políticas económicas y comerciales del Perú, las cuales tienen una orientación de apertura hacia los mercados globales mediante la suscripción de tratados de libre comercio con diversos países y bloques económicos, han permitido que la industria peruana de café se ubique como decimo productor mundial de café, contribuyendo de esta manera al incremento del PBI y a la generación de puestos de trabajo.

En esta tesis mencionan que el café al ser un producto agrícola de mayor consumo a nivel mundial y destinado a las exportaciones, siempre depende del comercio exterior para lograr que la industria se desarrolle. Las políticas económicas y comerciales del Perú, facilitan al comercio a través de los TLCs el ingreso a los mercados globales en distintos países, tanto así incrementando el PBI y generando puestos de trabajo a nivel nacional. Este trabajo de investigación ayudó a nuestra tesis con las fuentes de referencia,

para poder guiarnos y como poder sacar el ranking de exportaciones como los principales países exportadores de café, la producción de café, etc.

(Perez y Quicio, 2016) en la ciudad de Pimentel, Lambayeque, en una tesis de licenciatura de Ingeniería económica, Las exportaciones de café y su impacto en el crecimiento del PBI en la Región de Lambayeque 2001-2013, el objetivo de la tesis fue determinar el impacto de las exportaciones de café en el PBI y su participación en el desarrollo económico de la región Lambayeque en el periodo 2001-2013, desarrollaron una investigación no experimental, cuantitativa-longitudinal, de tipo descriptivo-explicativo, no cuenta con una población en vista que la investigación es de carácter analítica cuantitativa, tomando como muestra a todas las empresas exportadoras ubicadas en la región de Lambayeque (volumen de exportaciones), ya que dicha información será la base para analizar el desarrollo de la región en base a las exportaciones, las conclusiones de esta investigación en cuanto a la ventaja comparativa muestran que lo que se requiere es transferencia de tecnología, es decir manejo de cultivos, riego computarizado y mejoramiento de espacios, la apuesta por el mercado exterior es una forma de luchar contra la pobreza, la producción para la exportación genera empleos sostenibles y garantiza el crecimiento económico de la región. En cuanto a la base exportadora, Lambayeque a pesar de estar dotada de una variedad de recursos naturales y poseer grandes potencialidades solo aporta el 2.7% del PBI nacional, este obedece a la falta de infraestructura exportable que perjudica su crecimiento.

En esta investigación indican que de acuerdo a la ventaja comparativa, en el cultivo de café es muy importante que apliquen tecnología de mejora, para que la producción y las exportaciones se incrementen, de esta manera generar empleos y garantizar el crecimiento económico de la región. Este trabajo de investigación ayuda en nuestra tesis a estructurar las bases teóricas, identificar las fuentes de referencias sobre las teorías de la variable exportación, dimensiones e indicadores.

(Yen, 2016) en la Ciudad de Arequipa, en una tesis para licenciatura en Ingeniería industrial, Proyecto de inversión y puesta en marcha para una empresa procesadora y comercializadora de café orgánico en bolsitas filtrantes Arequipa 2016, el objetivo de la tesis fue desarrollar y realizar un proyecto de inversión y puesta en marcha para una empresa procesadora y envasadora de café orgánico en presentación de bolsitas filtrantes, para su comercialización en la ciudad de Arequipa con proyección a expandirse a nivel regional y luego nacional, desarrolló una investigación no experimental de tipo descriptivo, la población estará compuesta por los habitantes de la ciudad de Arequipa entre 25 y 60 años de los niveles socioeconómicos A/B, C y D, las conclusiones de esta investigación indican que a través de un estudio de mercado que el 86% de los habitantes de la ciudad de Arequipa, con edades entre 25 y 60 años, que pertenecen a los niveles socioeconómicos A/B, C y D consumen café de cualquier variedad; todos estos estarían interesados en consumir café orgánico, el 84% prefiere café instantáneo, del total de la población el 77% estaría dispuesto a consumir café orgánico filtrante. El 22% tiene una percepción del producto como natural, 12% como novedoso y el 11% práctico. También determina que el mejor método de producción del café orgánico filtrante es en línea; donde se consideran los siguientes procesos: Recepción y clasificación de materia prima; almacenamiento, tostado, molido, control de calidad, empaçado, control de calidad final y almacenamiento de producto final.

En este trabajo de investigación sustenta que de acuerdo a los estudios de mercado la mayoría de personas de las edades de 25 a 60 años y de los distintos niveles socioeconómicos, están a favor para poder consumir café orgánico en presentación de bolsitas filtrantes, ya que lo ven como un café natural, innovador y práctico para consumir y determina que el mejor método de café orgánico filtrante es en línea. Este trabajo de investigación ayuda a nuestra tesis a comparar algunos factores que intervienen en la producción de café, determinar los tipos y el valor del consumo de café.

(Nahuamel, 2013) en la ciudad de Lima, en una tesis de maestría scientiae en agronegocios, Competitividad de la cadena productiva de café orgánico en la provincia de La Convención, Región Cusco, el objetivo de la tesis fue analizar la competitividad de la cadena productiva del café orgánico en La provincia de la Convención en la Región Cusco, desarrolló una investigación no experimental, de tipo descriptiva exploratoria, con una población de 5,526 productores de café orgánico, las conclusiones de esta investigación sustentan que la competitividad del sector depende de todos los componentes de la cadena productiva. Esta integralidad está basada en el enfoque de sistemas de producción y ha permitido visualizar los elementos positivos y negativos que intervienen en la producción y comercialización del café orgánico. Según el ministerio de agricultura en el año 2011, la producción total de café en la región Cusco fue de 5,548 toneladas de los cuales el 94% proviene de la provincia de La Convención. En la zona de estudio, existen 5,526 productores orgánicos con 198,077 quintales, rendimiento en grano de 74%, y rendimiento de producción de 14 qq/ha, con cinco organizaciones dedicadas a la exportación de café orgánico.

La investigación sustenta que la competitividad de la cadena productiva del café depende del enfoque de los sistemas de producción, ya que permite identificar de manera positiva o negativa los elementos que intervienen en la producción y comercialización. Escogieron como zona de estudio a La Convención, Cusco ya que cuenta con una buena cantidad de agricultores que cultivan el café orgánico, la cual permite a las empresas realizar exportaciones con porcentajes altos. Esta investigación aporta a nuestra tesis ver de qué forma consumen las personas el café, importación de café en Alemania, Exportación de café peruano hacia Alemania, a través de las fuentes que nos sirven como guía.

(Muñoz y Gallegos, 2016) en la ciudad de Trujillo, en una tesis para licenciatura en administración, Programa de sensibilización para la producción de café orgánico en el Distrito de la Peca, Departamento de Amazonas, Perú. El objetivo de la tesis fue elaborar un programa de

sensibilización para promover la producción de café orgánico en el Distrito de la Peca, Departamento de Amazonas, desarrolló una investigación no experimental, de tipo descriptivo, con una población de 1,350 agricultores y productores de café tradicional, las conclusiones de esta investigación mencionan que el grado de conocimiento que presentan los productores del distrito de La Peca con respecto a la producción de café orgánico es muy bajo con el 8% del total, el nivel de aceptación que tienen los productores con respecto a la posibilidad de producir café orgánico es bastante alto con un 73% del total, la producción de café orgánico genera mayores utilidades que el café tradicional, obteniendo en promedio un rendimiento de 71% en utilidad neta, elaboraron el programa de sensibilización para la producción del café orgánico en el Distrito de La Peca, el mismo que se denominó produciendo para el consumidor.

En dicha investigación indican que los agricultores no están capacitados e informados sobre la producción del café orgánico, la aceptación que tienen los agricultores al cultivo de café orgánico es alto (73%) solo falta que les brinden capacitación técnica acerca del tema, debido a esto generarían mayores utilidades que el café tradicional. El presente trabajo apoya a nuestra tesis en el marco teórico a comparar sobre las exportaciones, comercialización interna y cotizaciones internacionales del café.

1.6.1.2. Internacionales:

(Palacio, 2018) en Ecuador, en una tesis para maestría en administración de empresas, El café orgánico de altura en el mercado Chino: Oportunidades y desafíos del comercio exterior ecuatoriano, el objetivo de la tesis fue fortalecer el sector sostenible del café en Ecuador, desarrolló una investigación exploratoria, descriptiva y causal, las conclusiones de la investigación muestra que los principales problemas de la caficultura ecuatoriana son la baja productividad de sus potenciales, lo que ocasiona que las exportaciones disminuyan continuamente. La recolección de información técnica sustentó el análisis situacional de las relaciones internacionales entre Ecuador y China, así como reflejo las condiciones en las cuales se están llevando a cabo las transacciones comerciales entre estos dos países, dejando como evidencia la dependencia del país de los productos fabricados en china en su mayoría tecnología, en contraste con las exportaciones de Ecuador que se enfocan en materia prima dejando en números negativos la balanza comercial del país. A través del estudio de mercado se analizó las cifras estadísticas con respecto a la importancia del café por parte de china, evidenciando así el consumo de tipo tostado y molido.

En esta investigación menciona que la producción caficultora ecuatoriana es muy débil, ocasionando que las exportaciones disminuyan. Las relaciones internacionales entre Ecuador y China reflejan las condiciones que realizan las negociaciones comerciales entre estos países, siendo China el mayor fabricante de productos de tecnología, a cambio de Ecuador que se enfocan a la exportación de materias primas. Este trabajo apoya a nuestra tesis a ver la producción mundial del café por especies, la venta y precios internacionales del café.

(Hernandez y Florez, 2012) en la ciudad de Bucaramanga, Colombia, en una tesis para maestría en economía, Estudio de la estructura de mercado para exportación y comercialización de café tostado y molido al mercado de

Estados Unidos, para la empresa Ficas Ltda, el objetivo de la tesis fue realizar un estudio de la estructura de mercado para la exportación y comercialización de café tostado y molido al mercado de Estados Unidos, para la empresa Ficas Ltda, desarrolló una investigación no experimental de tipo descriptivo, las conclusiones indican que como resultado de la reformulación del plan exportador, se logró establecer un perfil general de Estados Unidos, revalidando los argumentos que lo posicionaban como el principal mercado objetivo para el café excelso producido por Ficas Ltda. Del estudio realizado, sobre el perfil del mercado objetivo para la comercialización del café excelso “Fiallo coffee”, en California y Florida, Estados Unidos, consideraron que dada la demanda, el aspecto del consumidor estadounidense, la usencia de restricciones arancelarias para el café importado de Colombia, y tomando ventaja la gran calidad y excelente nombre que tiene el café colombiano ante el resto del mundo, este mercado es el más atractivo y el que representa excelentes resultados para las proyecciones y el futuro de la empresa.

Sustentan que de acuerdo a los estudios realizados, establecieron un perfil general para el mercado objetivo de California y Florida en Estados Unidos, en cuanto a la comercialización del café excelso “Fiallo Coffee”, en el aspecto del consumidor estadounidense, existen restricciones arancelarias para el café importado de Colombia teniendo una gran ventaja en la calidad del café. Apoya a nuestro trabajo de investigación en las estrategias de promoción, identificar ferias internacionales de promoción, a través de las fuentes referenciadas.

(Ochoa, 2017) en la ciudad de La Paz, Bolivia, en una tesis para maestría, La caída de la exportación de café y su impacto en el desarrollo económico de La Paz 2006-2015, el objetivo de la tesis fue determinar las posibles causas del colapso de la producción de café y su impacto en el desarrollo económico de La Paz, desarrolló una investigación hipotético-deductivo, de tipo descriptivo, las conclusiones de esta investigación indican que el departamento de La Paz tiene la mayor cuota de participación en la

producción de café con relación a los demás departamentos de Bolivia, generando un 95% de la producción total, la producción se vio afectada por el cambio climático reduciendo así el volumen de exportación, los precios internacionales del café, son factores que desempeñan una función significativa para la exportación café. Por otra parte los Yungas de la Paz, tienen todas las características para la producción de café de primera calidad, que puede competir con los mejores cafés del mundo ya que su sabor, aroma, cuerpo y acidez son muy apreciados para los países importadores de café.

La investigación indica que la Paz cuenta con mayor participación de producción de café en comparación a otros departamentos de Bolivia, su producción total es del 95%, el volumen de las exportaciones se vieron afectados por el cambio climático, disminuyendo el total de las exportaciones. Apoya a nuestro trabajo de investigación a comparar sobre las teorías del comercio exterior, la clasificación de los commodities y los precios internacionales del café.

(Andrade, 2014) en la ciudad de Xalapa, México, en una tesis para Licenciatura en Negocios Internacionales, Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania, el objetivo de la tesis fue proponer la realización de un plan de exportación de café al mercado Alemán, desarrolló una investigación no experimental de tipo descriptivo, las conclusiones de esta investigación menciona que, el estado de Veracruz cuenta con productos de calidad para la exportación como el café, este se produce en grandes cantidades en el municipio de Coatepec. Es por ello, que decidieron realizar un plan de exportación de café arábigo del municipio de Coatepec a la ciudad de Hamburgo, Alemania. Se ubicó hacia Alemania debido a que es un país con una economía estable y es uno de los principales países importadores de café. Las ganancias son considerables y realizando la proyección de ventas para el año 2014 con la misma cantidad de café ha aumentado el ingreso, costos y gastos, se obtuvo una utilidad neta de \$781,738.02, lo que

demuestra que la exportación tuvo beneficios económicos para los productores de café de Coatepec.

La investigación sustenta que en Veracruz se produce el café de calidad y en grandes cantidades, decidieron exportar a la Ciudad de Hamburgo, Alemania considerando que cuenta con una economía estable y son muy consumistas del café, de tal manera que las utilidades aumentaron a \$781,738.02, generando beneficios económicos para los productores de café de Coatepec. Apoya a nuestro trabajo de investigación a comparar con los términos de exportación, barreras arancelarias y no arancelarias, Incoterms, tratados comerciales y documentos para exportar.

(Sevilla, 2013) en España, en una tesis Doctoral, Análisis de la Agroindustria de exportación de Centroamérica: Evaluación económica y sostenible de la producción de café de Honduras, el objetivo de la tesis fue verificar la contribución reciente de la agroindustria del café al desarrollo económico y sostenible de Honduras, mediante el análisis de los principales factores económicos, sociales y ambientales relacionados al producto interno bruto, desarrolló una investigación no experimental, de tipo cuantitativo y cualitativo, con una población de 110,000 productores de café en Honduras, las conclusiones de esta investigación menciona que la realización del estudio de tesis ha dado como resultado el cumplimiento satisfactorio de los objetivos propuestos al inicio de la investigación. Se ha cumplido el objetivo general de verificar la contribución reciente de la agroindustria del café, el desarrollo económico y sostenible de Honduras mediante el análisis de los principales factores económicos, sociales y ambientales relacionados al producto interno bruto, la política nacional y el desarrollo sostenible, a fin de ampliar la base empírica y científica disponible, especialmente en apoyo de las instituciones responsables de diseñar e implementar las políticas en beneficio de los sectores económicos nacionales y la derivación de acciones que se orienten a mejorar el desempeño económico, la equidad social y la sensibilidad ambiental del país. Se ha logrado evaluar la relación de la agroindustria del café con los sectores económicos agrícola, industrial y

servicios verificando su relación al producto interno bruto de Honduras en el periodo 1970-2009, igualmente se ha podido analizar los factores económicos de mano de obra, los precios internacionales.

Este trabajo de investigación tuvo un resultado satisfactorio llegando a cumplir con el objetivo general en cuanto al desarrollo económico y sostenible de Honduras a través de los factores económicos, sociales y ambientales, además se logró identificar la relación que tiene la agroindustria del café con los sectores económicos y su relación con el PBI de Honduras en el periodo de 1970-2009, este trabajo ayuda nuestro tesis a comparar los factores económicos, sociales y ambientales, y ver el comercio internacional del café.

1.6.2. Bases teóricas

1.6.2.1. Teoría pura del comercio internacional

a) Teoría de la Balanza Comercial

Esta teoría constituyó el centro del pensamiento de los mercantilistas. En especial, sobre la forma de cómo lograr una balanza de comercio favorable, aspiración entorno de la cual giró la política comercial de los mercantilistas. Todas sus ideas y sus sugerencias partían y a la vez terminaban en este empeño, aconsejaron que el estado interviniera para restringir las importaciones y promover las exportaciones. Hacia tales propósitos, sugirieron una política colonial que reserva el mercado de las colonias a los nacionales, especialmente de los productos manufacturados, a cambio de alimentos y materias primas importadas de ultramar. (Torres Gaytan, 2005, págs. 35-36-37)

Para lograr los objetivos, establecían altos aranceles, reglamentar severamente el comercio exterior, establecer el monopolio de este e implantar una política colonial restrictiva, ya que del comercio externo solo se obtenía un simple intercambio de la riqueza del país, mientras que el

exterior añadía una cantidad neta de riqueza al mismo, cuando se obtenía saldo favorable. Una balanza de trabajo favorable era la consecuencia que se deducía para evitar la desocupación, al pugnar por una población numerosa y con salarios bajos. Su deseo consistió no solo en exportar un valor económico superior a lo importado, si no en que las exportaciones incluyeran la máxima proporción de trabajo. (Torres Gaytan, 2005, págs. 35-36-37)

La idea de los mercantilistas era como poder lograr una balanza comercial positiva, aconsejaron al estado que pudiera intervenir para restringir las importaciones y promover las exportaciones. Esta teoría apoya en nuestro trabajo de investigación a ver cómo se comporta la balanza comercial al registrarse la salida de mercancías.

b) La teoría Cuantitativa y los Precios

A consecuencia de la afluencia hacia Europa en el siglo XVI de oro y plata procedente de América, comenzó a observarse que los precios de las mercancías se elevaban y ello originó una controversia hacer de las causas del incremento en el nivel de los precios. Se adjuntaron razonamientos de la más variada naturaleza: los monopolios, la escasez de mercancías causada por las exportaciones. Según los exponentes del pensamiento económico de aquella época, las causas que originaran el aumento de los precios sin faltar. (Torres Gaytan, 2005, pág. 38)

Sin embargo, fue Bodino quien por primera vez explico, en 1568, que la elevación de los precios se debía en efecto a varias causas, pero destaco como la más importante y casi única el aumento en la oferta de metales preciosos. (Torres Gaytan, 2005, pág. 38).

Según Torres 2005, los precios de las mercancías se elevan generando controversia al hacer que las causas incrementen el nivel

de precios. Esta teoría ayuda en nuestra tesis a ver cómo se comportan los precios del café durante los años 20017 y 2018.

1.6.2.2. Teoría Monetaria del Comercio Internacional de DAVID HUME.

a) El modelo General y del Comercio Exterior

Con base en las aportaciones de los mercantilistas de los fisiócratas, la síntesis del mecanismo monetario de David Hume, e influidos por la filosofía del libre cambio, los economistas clásicos elaboraron la primera teoría del comercio internacional. Del contenido de sus obras los economistas contemporáneos ha deducido también, modelos de desarrollo económico. Principalmente se refieren a la obra de David Ricardo, el representante más destacado de los clásicos ingleses.

b) El modelo general

La función producción. Las principales variables que actúan a largo plazo sobre el desarrollo económico, y que se desprenden de la obra de este autor son:

- La población y los salarios
- La tasa de beneficio y la acumulación de capital
- La renta del suelo y el precio de los alimentos
- La ley de los rendimientos decrecientes y el incremento de la población.

Estas variables determinan la distribución del producto. Para estos efectos Ricardo divide a la sociedad en tres clases:

- Los trabajadores que perciben salarios
- Los propietarios del suelo receptores de rentas
- Los capitalistas industriales perceptores de ganancias.

Cada una de estas clases ejercía, según Ricardo, un papel diferente. Los trabajadores se caracterizaban por ser los únicos creadores del producto

social, los terratenientes constituían el sector parasitario y los capitalistas industriales representaban la clase más dinámica del sistema económico en la medida que destinaba buena parte de su ingreso a la comunidad de capital. (Torres Gaytan, 2005, págs. 77-78)

c) El modelo clásico del Comercio exterior

Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill expusieron la primera teoría integral del comercio internacional. En especial se empeñaron por descubrir los principios que rigen el intercambio en el ámbito internacional, tal como David Hume había abordado el problema, solo que este limitó su enfoque al aspecto monetario. Estos autores al generalizar la teoría abordando las causas del intercambio internacional y sus ventajas estimaron justificar científicamente el libre cambio entre todos los países, sin distinguir los diferentes grados de desarrollo de atraso. (Torres Gaytan, 2005, pág. 79)

Hay cuatro grupos de simplificadores:

- Que únicamente existían dos países que comerciaban con solo dos mercancías.
- No había costos de transporte ni obstáculos artificiales al comercio.
- Los costos eran constante, cualquiera que fuese el volumen de la producción.
- Los países intercambiaban mercancías a base de trueque. Por tal razón no consideraron ingresos y pagos por concepto de servicios ni por movimientos de capitales. (Torres Gaytan, 2005, pág. 79)

d) Desempeño Exportador

Define como “la medida en que los objetivos tanto económicos como estratégicos, con respecto a la exportación de un producto, en un mercado, son logrados, a través de la planificación y ejecución de una estrategia de marketing de exportación”. Así, desde esta perspectiva, se considera que el logro de objetivos estratégicos tales como la mejora de la competitividad, el incremento de la cuota de mercado o el fortalecimiento de la posición

estratégica o la presencia estratégica en el mercado exportador, debe ser parte de la performance de la exportación. Para designar este concepto, en la literatura internacional se emplea el término “performance de exportación”, entendiéndose como tal el resultado de la respuesta estratégica de la organización a la interacción de factores internos y externos que afectan al desarrollo de la actividad exportadora. (Cavusgil & Zou, 1994)

e) La performance de Exportación

El resultado de la actividad exportadora, es considerado por Madsen (1998) con un aspecto fundamental para la toma de decisiones en el desarrollo del comercio internacional.

(Cavusgil y Zou, 1994) citado por (Losada Perez, Navarro Garcia, Ruzo Sanmartin, & Barreiro Fernández, 2016, pág. 86) En la literatura internacional se emplea para definir el resultado de la actividad exportadora el término “performance de exportación”, entendiéndose como tal la extensión por lo cual los objetivos de la empresa, tanto económicos (beneficios, ventas o costes, etc.) como estratégicos (expansión del mercado, incremento de la cuota de mercado en el exterior), con respecto a la exportación de un producto en un mercado extranjero, son logrados a través de la planificación y ejecución de la estrategia de marketing internacional.

Efecto positivo y estadísticamente significativo	
Planificación de la actividad exportadora	Ventajas percibidas en la exportación
Organización de la actividad exportadora	Intercambios relacionales
Adaptación del producto	Experiencia internacional de los directivos
Grado de diferenciación del producto	Formación de los directivos
Tipo de canal de distribución empleado	Capacidades en el ámbito internacional
Adaptación del precio	Capacidades generales de la empresa
Compromiso exportador de la empresa	Intensidad tecnológica del sector
Orientación internacional	Entorno nacional
Efecto negativo y estadísticamente significativo	
Barreras percibidas a la exportación	Obstáculos al comercio exterior
Relación no significativa	
Estrategia de expansión internacional	Tecnología
Investigación de mercados	Tamaño
Empleo intensivo de la comunicación	Edad
Empleo de precios competitivos	
Necesidad de contar con mayor número de estudios para determinar el tipo de efecto	
Adaptación de la comunicación	Inestabilidad del sector
Método de determinación del precio	Nivel de competitividad
Adaptación de los canales de distribución	Atractivo de los mercados exteriores
Características generales de la empresa	

Figura 1 Determinantes de la performance de exportación.

En la figura 1 se muestra los determinantes de la performance de la exportación, la que se divide en cuatro partes, efecto positivo y estadísticamente significativo, efecto negativo y estadísticamente significativo, relación no significativa, necesidad de contar con mayor número de estudios para determinar el tipo de efecto.

1.6.2.3. El Café

El Perú presenta condiciones favorables para la producción de cafés especiales por la diversidad de pisos ecológicos con climas propicios para su cultivo. Además, se puede aprovechar la experiencia de los agricultores en el cultivo de variedades de alta calidad como Típica y Bourbon. El Perú cuenta con cafés de tipo arábico como son: la Típica, Caturra, Borbón y Pache, producidos bajo sombra y amigables con el medio ambiente (MINAGRI, 2015, pág. 1)

Esta información permite mostrar que el Perú tiene una gran ventaja para la producción de café por la diversidad de climas, resaltando la experiencia de los agricultores, así mismo propicia que existan la variedad en el cultivo.

a) El cultivo del café

El café es un cultivo permanente que en el Perú se siembra en los valles interandinos y se extiende por toda la banda oriental de la cordillera de los andes, comúnmente llamada selva alta o Yungas. Esta ecorregión es sumamente vulnerable, en la Amazonia peruana la deforestación es un problema creciente. En el periodo 2000-2015 se talaron y quemaron en promedio 120 mil ha/año (específicamente 156 mil en el año 2015).

En el cultivo del café se usan habitualmente fertilizantes químicos nitrogenados y pesticidas, estos contaminantes frecuentemente terminan en los cursos de agua y contaminan las aguas subterráneas, las fuentes de este recurso también pueden verse afectados por aguas residuales con alta carga orgánica resultante del proceso de transformación (despulpado) (MINAGRI, 2017, págs. 13,14).

La siembra de café se realiza en zonas de selva alta o Yungas, generando deforestación de la Amazonía y el uso constante de fertilizantes químicos, nitrogenados y pesticidas que degradan el medio ambiente.

Taxonomía:

Reino:	Plantae
División	Magnoliophyta
Sub División:	Angiospermae
Clase:	Magnoliata
Sub Clase:	Asteridae
Orden:	Rubiales
Familia:	Rubiaceae
Género:	Coffea
Nombre científico:	Coffea arabica
Nombre común:	Café
Especies:	Arábica, canéphora, ibérica, robusta.

Cuadro 1 Taxonomía (explicación científica del café)

b) El clima.

El café necesita condiciones climáticas específicas para su crecimiento, es un producto propio de la zona tropical, su cultivo exige, además condiciones especiales de suelo, temperatura, precipitación atmosférica y altitud sobre el nivel del mar. (Durán, 2010, pág. 89)

Temperatura. El café produce en las tierras templadas y calientes, pero la duración de la plantación, la cantidad y la calidad de sus productos varían con la temperatura. (Durán, 2010, pág. 89).

Este aporte es de gran importancia porque permite tener una idea más clara de porque Perú es un país privilegiado con la producción de café debido a que cuenta con una gran variedad de microclimas, siendo este un factor muy importante en la producción.

c) Ciclo fisiológico del cultivo de café.

El café tiene cuatro etapas fisiológicas bien marcadas. Floración: dura 3 meses: desarrollo de grano o llenado de grano, dura cuatro meses; maduración de frutos, dura tres meses; y etapa de descanso, dura dos meses (MINAGRI, 2015, pág. 15)

Esta información contribuye con los estimados de cosecha que se obtiene al año, los mismos que se verán reflejados en las cantidades exportadas.

ETAPAS	Floración			Llenado de grano				Maduración de fruto			Descanso	
Meses	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2

Figura 2 Etapas fisiológicas del cultivo de café.

En la figura 2 se muestra las cuatro etapas del cultivo del café, floración, llenado de grano, maduración de fruto y descanso.



Figura 3 Evolución de la producción del café.

En la figura 3 se presente las etapas de la producción de café, floración, llenado del grano, maduración del fruto y descanso.

d) Variedades de café:

La mayoría de las variedades que se cultivan pertenecen a la especie Coffea Arábica, con distintos perfiles de sabor, aroma y acidez, los que representan el 99% del café de exportación. La otra especie de importancia comercial es Coffe Canephora, con la producción de Robusta como variedad importante, sin embargo, las variedades comerciales de mayor calidad y aceptación en el mercado mundial son las variedades de Arábica (MINAGRI, 2015, pág. 14)

Esta información contribuye a este estudio con la precisión que la variedad de mayor consumo, calidad y aceptación de mercado en el mundo es la variedad Arábica.

Principales variedades de café arábica que se cultivan en Perú son:

- Typica (70%)
 - Caturra (20%)
 - Otras (10%)
- (Andina, 2018, pág. 8)

e) Producción del café a nivel nacional

Los cafés cultivados en Perú son 100% Arábica, y las principales especies son Typica, Caturra, Catimor, Pache y Bourbon. Antes de la presencia del ataque de la roya, afecto a la campaña agrícola 2012, la variedad más difundida fue la Typica, la cual se caracteriza por un alto perfil de taza, calidad de grano, rendimiento y adaptabilidad a las condiciones climáticas del país. Después de la presencia de esta enfermedad, en el país se está reemplazando la variedad Typica por Catimor que es más resistente a la roya y tiene mayor producción, pero menor calidad en taza. (MINAGRI, 2017, pág. 29)

Este aporte confirma la caída de las exportaciones debido al ataque de la roya, una plaga que acabó con gran parte del cultivo de café de esta variedad, hoy en día el más producido es del tipo Catimor.



Figura 4 Producción nacional por regiones y hectárea de café 2017.

Fuente: (MINAGRI, 2018, págs. 26-27)

En la figura 4 se muestra la producción nacional del café por hectáreas en el 2017, en las regiones de Amazonas, San Martín, Ucayali, Piura, Lambayeque, Cajamarca, Huánuco, Pasco Junín, Ayacucho, Cusco y Puno, siendo San Martín la Región con más Producción de 87,163 hectáreas cultivadas, seguido de Junín con 79,808 hectáreas.

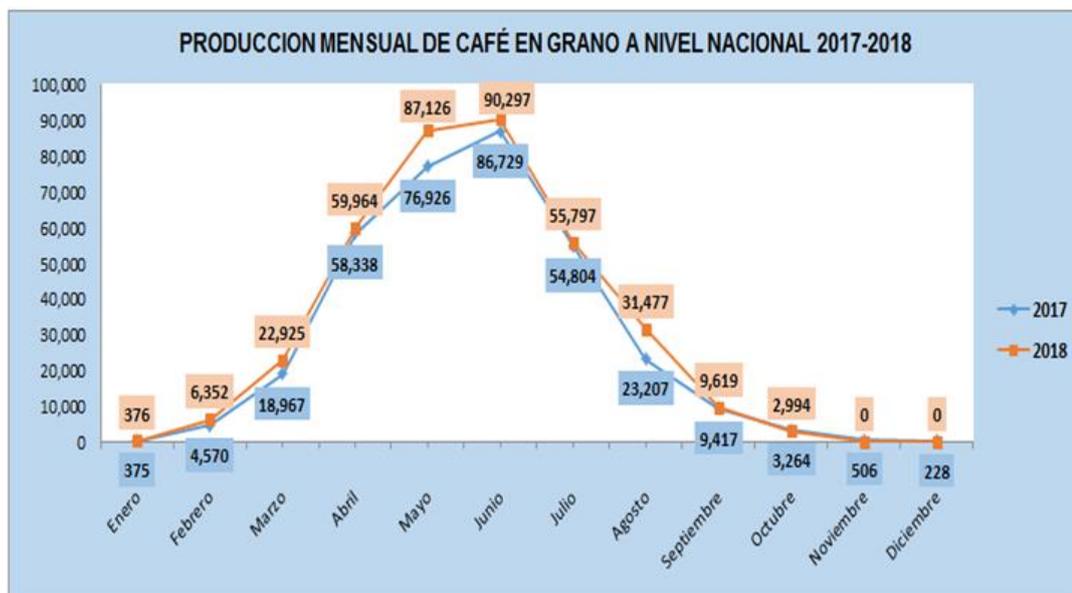


Figura 5 Producción mensual de Café a nivel nacional en los años 2017-2018.

Fuente: Elaboración propia con datos del MINAGRI (2017-2018)

En la figura 5 se muestra la producción mensual de café a nivel nacional durante los años 2017-2018, siendo el mes de junio del 2018 el de mayor producción con un 90,29 y el mes de octubre de ambos años con 3,26 con la más baja producción.

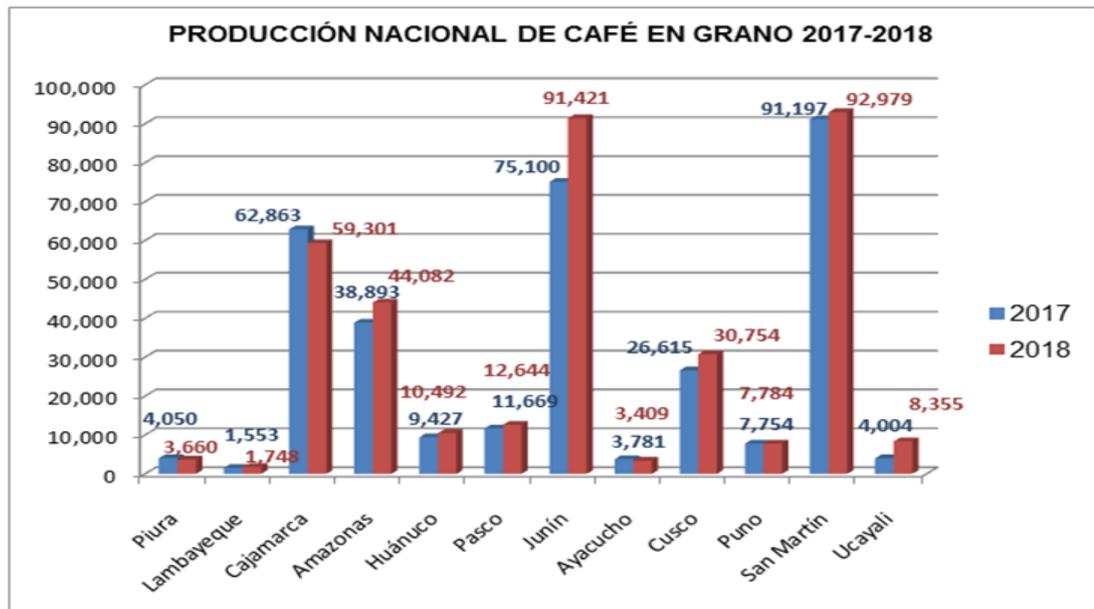


Figura 6 Producción nacional de café en grano por regiones 2017-2018.

Fuente: Elaboración propia con datos del MINAGRI (2017-2018)

En la figura 6 se muestra la producción nacional de café en grano por regiones, durante los años 2017-2018, donde se evidencia que San Martín es la región con mayor producción de café en ambos años, seguido de la región de Junín.

f) Cadena productiva del café

Los principales actores de la cadena de valor del café se caracterizan de la siguiente manera:

- ❖ **Proveedores.** Los proveedores suministran servicios, equipos e insumos a los productores. A este eslabón de la cadena del café pertenecen los proveedores de los insumos agropecuarios, maquinarias agrícolas, insumos para los torrefactores, servicios financieros, servicios tecnológicos, servicios de transporte entre otros. (Garza Hernández, 2012, pág. 19)

❖ **Productores.** Los productores pueden ser caracterizados según el nivel tecnológico que emplean, la producción o por la atención de la tierra. Se puede dar de la siguiente manera.

- Estratificación de caficultores por tenencia de tierra
- Distribución de caficultores por Departamentos y áreas (Mz)
- Distribución de fincas por tamaño
- Aprovechamiento de variedades en el país
- Principales variedades de cafetos cultivados por los productores (Garza Hernández, 2012, págs. 23-24-25-26)

❖ **Beneficiadores / exportadores**

Se entiende por beneficiadores aquel grupo social compuesto por las personas, naturales o jurídicas, que exponen directamente en calidad de propietarios o arrendatarios privados, los medios de producción donde se realiza el proceso industrial destinado a transformar el café pergamino, grano verde. Estos centros de procesamiento pertenecen a empresas privadas o cooperativas del sector tradicional o Asociaciones cooperativas pertenecientes al sector cafetalero. (Garza Hernández, 2012, pág. 31)

❖ **Instituciones involucradas en la cadena agro productiva del café**

- Pequeños y medianos productores
- Cooperativas
- Junta Nacional del Café
- Cámara Peruana de Café
- Asociación de exportadores (Adex)
- Agentes financieros (Bancos) comerciales, Cajas Rurales y Municipales
- Proveedores de insumos
- Empresas de servicio de beneficio
- Empresas de servicios de procesamiento

- Comerciantes intermediarios, acopiadores
- Exportadores
- ONGS
- Ministerio de Agricultura
- Direcciones Nacionales Agrarias
- SENASA
- INIA
- Comisión para la promoción de exportaciones (PROMPEX)
- MITINCI
- Aduanas
- Ministerio de economía y finanzas
- Ministerio de transporte

(MINAGRI, 2015, pág. 1)

1.6.2.4. Oferta exportable

La oferta exportable es el producto competitivo que cumple con los estándares de calidad, con la capacidad de abastecimiento continuo y sostenido en función de los volúmenes exigidos por el comprador, en un determinado mercado, en el momento requerido.

La oferta exportable se refiere a los productos en condiciones de ser exportados (y que además cuenten con potenciales mercados externos) de una empresa. 'El concepto de oferta exportable' va más allá del producto en sí, pues involucra cuatro capacidades de la empresa: la productiva, la económico-financiera, la comercial y finalmente la de personal y gestión. En este conjunto de capacidades, está implícita la posibilidad de ser competitivos en los mercados internacionales. A esto también se le conoce como ser una empresa de categoría mundial.

- Su producto compite en precio y calidad con los importadores.
- El proceso de producción compite en eficiencia y confiabilidad con los extranjeros.
- El control de calidad y sus proveedores es competitivo respecto de los de sus competidores extranjeros.
- Tiene personal que puede hablar y escribir inglés.
- Cuenta con materia prima de la calidad requerida para su proceso de producción cerca de su empresa.
- Conoce al personal donde se está exportando o se pretende exportar.
- Tiene metas y objetivos de productividad claramente conocidos por toda la organización. (MINCETUR, 2014, pág. 42).

Principales países importadores del café peruano en grano

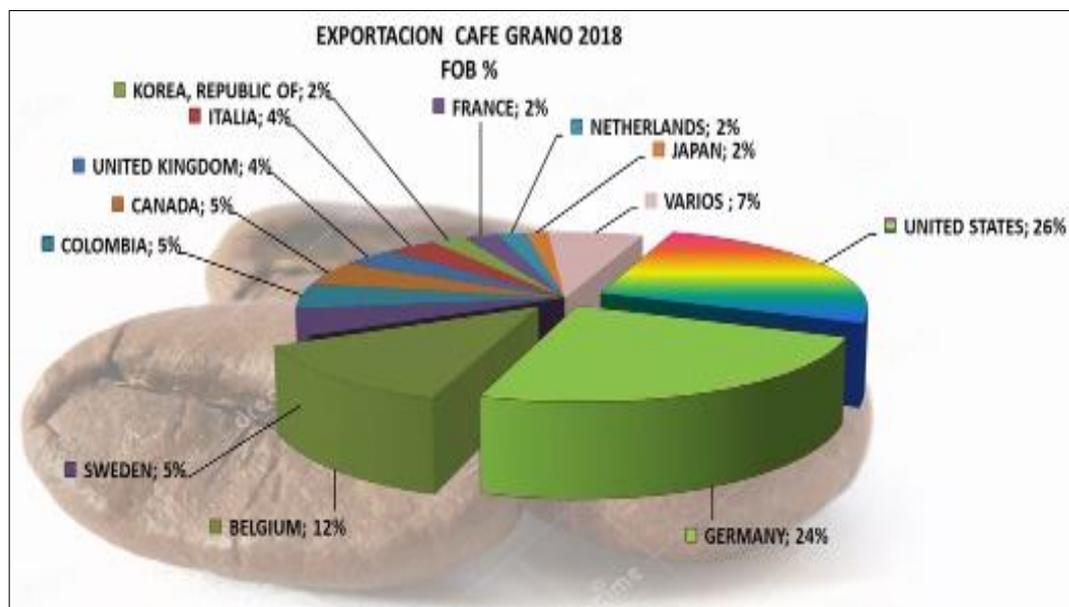


Figura 7 Principales países importadores de café peruano en grano 2018.

Fuente: (Agrodataperu, 2018, pág. 1)

En la figura 7 se muestra las exportaciones de café en grano en el 2018 a los principales países consumidores de café, liderando como país importador

Estados Unidos con un 26%, seguido de Alemania con el 24% de participación.

a) Documentos que intervienen en la clasificación arancelaria.

Antes de preparar la documentación, es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto.

La expresión Clasificación Arancelaria tiene dos significados. El primero, como denominación de un sistema de clasificación de mercancías objeto de comercio internacional; el segundo, para designar al código utilizado en una operación de importación o de exportación mediante el que las autoridades asignan y los usuarios conocen los impuestos, derechos, regulaciones no arancelarias, etc. (MINCETUR, 2014, pág. 94)

Partida Arancelaria utilizada en el trabajo de Investigación:

0901119000 Café en Grano sin descafeinar sin tostar.

La Nandina. Constituye la nomenclatura arancelaria común de la Comunidad Andina y por tanto del Perú y está basado en el Sistema Armonizado de designación y codificación de mercancías. Comprende las partidas, subpartidas correspondientes, notas de sección, de capítulo y de subpartidas, notas complementarias, así como las reglas generales para su interpretación; el código numérico de la Nandina está compuesta por 8 dígitos. (MINCETUR, 2014, pág. 94)

Mincetur señala, que, para una correcta clasificación arancelaria, es necesario tener en cuenta que tipo de producto es y asignarle un código universal que será tomado en cuenta por cada país para asignar correctamente los impuestos, derechos y regulaciones; el Perú al estar inmerso en la Comunidad Andina cuenta con un sistema armonizado de designación y codificación de mercancías llamado Nandina.

b) El transporte internacional de carga

Es el traslado de carga de un lugar situado en un país hasta otro lugar situado en un país destino, efectuando en una forma tal que la mercancía llegue a su destino en las condiciones contratadas entre el usuario del servicio y el transportista. (MINCETUR, 2014, págs. 109-110)

Medios de transporte internacional:

- Marítimo
- Aéreo
- Terrestre
- Multimodal

(MINCETUR, 2014, págs. 109- 110)

El transporte internacional de carga es muy importante ya que será el que recoja y entregue la mercancía, por lo que requiere que se tenga muy en cuenta al momento de contratar, precisa Mincetur.

c) Logística internacional

Cuando una empresa vende sus mercancías a un cliente fuera del país, es decir exporta sus productos, es necesario, entre otras cosas, que prepare la mercadería y transporte hasta el mercado de destino. Este proceso implica una correcta coordinación desde que inicia la operación hasta que termina. (MINCETUR, 2014, pág. 110)

Mincetur, sugiere que toda empresa que vende sus productos al extranjero prepare una correcta coordinación desde que inicia la operación hasta que termina.

d) Instrumentos de comercio exterior y medios de pago internacional.

➤ **Documentos de embarque**

Son documentos que contiene información relacionada con la transacción comercial, y tiene un rol clave en su pago. Los documentos de embarque

tienen que remitirse obligatoriamente al importador o al banco de este si es que se quiere cobrar la venta.

- ✓ Factura comercial
 - ✓ Lista de empaque
 - ✓ Documento de transporte
 - ✓ Póliza de seguro
 - ✓ Declaración aduanera de mercancías, Declaración Simplificada, Declaración Exporta Fácil.
 - ✓ Certificado de origen
 - ✓ Certificado de inspección
- (MINCETUR, 2014, pág. 146)

e) Balanza comercial

Registra la compra y venta de bienes entre residentes y no residentes, es decir las importaciones y exportaciones de bienes. Pero debe tratarse de bienes muebles que pueden ser presentados físicamente en la aduana, a la entrada o salida del territorio aduanero. Se incluyen, además, los suministros de mercancías a medios de transporte, tanto de combustible como de cualquier otro tipo. (González López, Martínez Senra, Otero Neira, & González Vásquez, 2014, pág. 35)

La fuente de información básica para elaborar esta balanza es la estadística de comercio exterior del Departamento de Aduanas de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria, con los ajustes pertinentes (valoración FOB de las importaciones, contabilización de las operaciones con mercancías que no cruzan las fronteras interiores sustenta. (González López, Martínez Senra, Otero Neira, & González Vásquez, 2014, pág. 35)

La balanza comercial según Gonzáles et al. (2014) pag. 35, registra las compras o ventas de bienes muebles que físicamente se presentan a la aduana en la entrada o salida de las mercancías.

f) El proceso de comercialización

El objetivo final de todo esfuerzo de comercialización es colocar los bienes en las manos de los consumidores. Muchas actividades de comercialización se deben llevar a cabo para cumplir con este objetivo.

Los métodos por los cuales la dispersión y concentración toman lugar, no son uniformes para todos los bienes. Algunos productos agrícolas, por ejemplo, son enviados directamente del productor a mercados locales y luego a mercados centrales. Los grandes detallistas usualmente compran directamente a los productores y algunas veces los agricultores venden a los consumidores directamente.

La ecualización ocurre entre la concentración y dispersión. Esta consiste en ajustes de oferta a demanda con base en tiempo, cantidad y calidad, es el proceso mediante el cual la oferta de bienes listos para la venta es ajustada a la demanda de estos.

La mayoría de los productos agrícolas son producidos para el mercado, más que para llenar ordenes específicas y debido a que la producción y el consumo son generalmente estacionales y la demanda está sujeta a frecuentes fluctuaciones, el flujo de productos al mercado no corresponde en puntos de tiempo a la demanda para el consumo, sin embargo muchas veces ni la cantidad, ni la calidad de los bienes llenan las necesidades del consumidor, al venir estos productos individuales. (Meneses Castro, 2002, págs. 17-18)

g) Análisis PESTEL

Es una técnica de análisis estratégico y es el encargado de analizar los factores internos y externos de la organización, los que se muestran a continuación.

Políticos. Se fundamenta en las políticas del gobierno que afectan a este sector, como las diferentes políticas del gobierno, las subvenciones, la política fiscal de los países, las modificaciones en los tratados comerciales.

Económicos. El análisis se realiza en función de las regulaciones económicas o monetarias de los organismos del control, como los ciclos económicos, las políticas económicas del gobierno, los tipos de interés, los factores macroeconómicos del país, los tipos de cambio o el nivel de inflación.

Social. La fuente de análisis proviene de la normativa específica para el sector, como la ley orgánica de economía popular y solidaria. Cambios y gusto en las modas que repercutan en el nivel de consumo, cambio en el nivel de ingresos y en el nivel poblacional.

Tecnológicos. Se analizan las tendencias en el mercado tecnológico propuestas por socios estratégicos, así como la dinámica de operación de la competencia, tales como la promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva, cambios tecnológicos futuros.

Ecológicos. Son las leyes de protección medioambiental, regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos, preocupación por el calentamiento global.

Legal. Se fundamenta en la normativa del sector de la industria así como regulaciones de los organismos de control, las licencias, leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral. (Eras Soto, 2014)

1.6.2.5. Factores

1.6.2.5.1. Factores de comercialización

Las estrategias en la comercialización y el mercadeo son planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado determinado. A continuación se presenta un cuadro que resume factores de éxito y fracaso en la comercialización analizado por el autor. (Meneses Castro, 2002, pág. 18)

Factores de éxito	Factores de fracaso
<p>1 Definir el mercado.</p> <p>2 Los cambios demográficos.</p> <p>3 Buena relación con el cliente.</p> <p>4 Diferenciación del producto.</p> <p>5 Alianzas estratégicas.</p> <p>6 Formación de Asociaciones y Cooperativas.</p> <p>7 Confianza entre socios.</p> <p>8 Manejo de barreras culturales.</p> <p>9 Adecuada y oportuna comunicación.</p> <p>10 Contratación adecuada.</p> <p>11 Buena calidad de productos y servicios.</p> <p>12 Información de mercado actualizada, adecuada.</p> <p>13 Adaptabilidad y flexibilidad de responder cambios en el mercado.</p>	<p>1 Comprar los clientes (Dumping).</p> <p>2 No considerar todas las personas clientes.</p> <p>3 Falta o deficiencia de organización comercial.</p> <p>4 Producción desordenada.</p> <p>5 Falta de tecnología.</p> <p>6 Ausencia de información.</p> <p>7 Falta de infraestructura.</p> <p>8 Carencia de apoyo financiero.</p>

Cuadro 2 Factores de éxito y fracaso en la comercialización y mercadeo

Fuente: (Meneses Castro, 2002, pág. 19)

En el cuadro 2 se muestra los factores de éxito y fracaso en la comercialización y mercadeo, presentados en el proceso de distribución de los productos.

a) Factores de éxito en la comercialización

Según Drucker (1994), citado por (Meneses Castro, 2002, pág. 19) utiliza dos ejemplos para analizar los dos primeros factores de éxito. La definición del mercado, para explicarlo, menciona el caso de la introducción de telefax al mercado de Estados Unidos, el cual fue un gran éxito y un fracaso a la vez. Los fabricantes de este aparato (estadounidense) estaban listos para lanzar este producto al mercado, no obstante, una investigación de mercado les dio a entender que no había demanda para este, colocándolo solamente en oficinas muy grandes. Sin embargo los japoneses, lo colocaron no solo en oficinas, sino hasta en los hogares. La diferencia estuvo en que los japoneses comprendieron que no se debe hacer investigación de mercado, si no se tiene el producto en el mercado, ya que en vez de preguntarse ¿Cuál es el mercado para esta máquina?, se preguntaron: ¿Cuál es el mercado para lo que ella hace?, al observar el crecimiento de los servicios de correo en los años 70 y principios de los ochenta, vieron inmediatamente que el mercado para la maquina fax ya existía.

Para analizar los cambios demográficos Drucker (1994) usa como ejemplo las iglesias “pastorales”, las cuales han tenido éxito explorando esta variable, ya que aprovecharon el surgimiento de una numerosa población de personas mayores y en especial la súbita aparición de la familia instruida, prospera y dos sueldos, estos dos grupos estaban cansados de las iglesias tradicionales, y se quedaban en casa. Estas iglesias las veían como “no-clientes”, pero los pastorales las veían como “clientes potenciales”.

Según Levitt (1986), citado por (Meneses Castro, 2002, pág. 20), analiza la buena relación con el cliente y la diferenciación del producto, en el primer caso, señala que una decisión de compra no es una decisión de comprar un artículo, sino que se trata de una decisión para establecer una relación formal con el vendedor, exigiendo a este la estrategia de entrar en el dominio del comprador para conocer sus necesidades y deseos. En lugar de tratar de conseguir que el comprador quiera lo que el vendedor tiene, el vendedor trata de tenerlo que el comprador quiere (diferenciar producto). Para Levitt (1986), el propósito de un negocio es crear y mantener un cliente, para lo cual se tiene que producir y entregar bienes que la gente desea y valoriza a diferentes precios y bajo condiciones que son razonablemente atractivas. Una de las claves del éxito está en la diferenciación, la cual se ve por todas partes del mercado. La empresa se debe dedicar a distinguir el producto que ofrecen para hacerlo más atractivo que el de los demás. El producto que se ofrece es el que hace la diferencia para ganar clientes y el producto entregado es determinante para conservarlos.

García (1999), citado por (Meneses Castro, 2002, pág. 20), analiza los seis restantes factores de éxito, iniciando con el establecimiento de alianzas estratégicas, que además es una forma de promover la agricultura orgánica, realizándolo entre productores, entre estos y los centros de investigación, o bien con socios extranjeros que además de brindar tecnologías pueden asegurar el mercado de los productos. Además García (1999), indica que por medio de la formación de asociaciones y cooperativas se puede acceder más fácilmente a información, crédito, asistencia técnica, certificación a más bajo costo, inversión en investigación y desarrollo, y colocación del producto en el mercado. De esta forma se abaratan los costos y se obtienen un mejor precio en el mercado.

De acuerdo a García (1999), lo anterior se logra con mayor éxito, si existe otro de los factores que menciona García, como lo es la confianza entre socios. Este es fundamental, tanto a nivel de asociación y cooperativa, como con los compradores; tanto en técnico como en lo personal. Por último,

enfatisa en la complementariedad de los negocios dentro de las alianzas. Para algunos socios, la alianza representa el acceso a productos de alta calidad, a precios competitivos, mientras que para otros, el acceso a nuevos mercados y nuevos conocimientos sobre comercialización.

b) Factores de fracaso de comercialización

Para Drucker (1993), citado por (Meneses Castro, 2002, pág. 21), existen dos factores que pueden llevar al fracaso a una empresa u organización, son: la estrategia de “comprar” los clientes y no considerar a todas las personas como clientes.

El primer factor lo explica mediante el ejemplo de Hyundai, empresa que introdujo el automóvil Excel a los Estados Unidos a un precio demasiado bajo, con lo cual tuvo un gran éxito a mediados de los años ochenta, con ventas de 400 000 autos al año, el crecimiento, las grandes ventas de un automóvil en la historia. Sin embargo, dos años después de su introducción, el Excel casi había desaparecido y no por que tuviera defectos, si no que al fijarle un precio tan bajo no tuvo utilidades para reinventar en promoción, servicio, agentes o mejoras.

El otro factor que considera Drucker (1993), es el de no considerar todas las personas como clientes, el cual lo explica mediante el fracaso vivido por los almacenes de departamentos de los Estados Unidos. Estos tuvieron un gran auge a inicios de los años ochenta, no obstante en los años noventa no fue así. Su decadencia no se debe a malos manejos financieros, que abrumaron a estas tiendas con deudas aplastantes. Lo que lo arruino fue el más común de todos los pecados del mercadeo: no atender a todas las personas como clientes potenciales. En la década de los ochenta, estas tiendas se esmeraron por mantener solo a su vieja clientela, por lo tanto los nuevos clientes fueron disminuyendo. El mercadeo empieza con todos los clientes del mercado, no solo con los nuestros.

Charchalac (1999), citado por (Meneses Castro, 2002, págs. 21-22), hace un análisis de los otros factores, desde el punto de vista del agricultor. Primero, considera que la falta o deficiencia de organización comercial, se debe a que los pequeños y medianos productores se organizan para varios fines, menos para comercialización. Esto se debe, que al manejar valores monetarios, cada uno quiere ganar más por su lado, también porque no quieren que su producto tenga el mismo valor de otros o consideran arriesgado tener que responsabilizarse de las pérdidas de otros.

Por otro lado, Charchalac (1999), afirma que pocos agricultores producen pensando en el mercado, la mayoría lo hacen por tradición, porque tal producto tuvo buen precio el año anterior o porque al vecino le fue bien con otro, etc. También analiza la falta de tecnología, indicando que en los países latinoamericanos existe poca tendencia a estructurar tecnología para la comercialización, principalmente a nivel de pequeños y medianos productores. Las tecnologías usadas han sido importadas de países desarrollados con otra idiosincrasia, cultura y otras características propias de la población que no se adapta a la del latino, por lo que el impacto no ha sido significativo.

La información es, en un alto porcentaje, la base de una comercialización exitosa, pero en el medio latinoamericano, prácticamente no está disponible para pequeños y medianos productores. La variable información es realmente la que más incide en la comercialización, ya que quien conoce el producto, quien lo produce, quien lo requiere, donde, cuando, a qué precio, que tipo de producto, etc, puede lograr un proceso eficiente de transacción comercial. Charchalac (1999).

Siguiendo el análisis Charchalac (1999), indica que la falta de infraestructura es común en los productores, porque en un momento dado no pueden almacenar, acopiar o dar tratamiento a una cantidad dada de producto, principalmente porque si producen más, requieren de una mayor inversión y sin comercialización segura no pueden arriesgar, no pueden almacenar para

esperar buen precio, ya que su capacidad económica no soporta espera. Por último, el deficiente apoyo técnico y la carencia de apoyo financiero. El primero por que el personal técnico existente, carece de un minucioso conocimiento de cómo se manejan nuestros mercados, este debe ser formado con las características de un comerciante. El segundo porque las experiencias mantenidas por muchos años en la agricultura convencional, hacen poco probable que se quiera apoyar a la comercialización, sin embargo como parte del proceso productivo, se debe tomar en cuenta que para comercializar es necesario el factor económico.

1.6.2.5.2. Factores.

Se identificaron principales factores que afectan la producción del café las que se detallan a continuación.

a) Factores ambientales.

Disminución en la producción y manejo técnico del cultivo.

Los bajos niveles de producción por hectárea, que a nivel nacional bordean en promedio los 13 quintales/hra, son uno de los factores de mayor preocupación en materia política agraria. Para el caso del café esta variable cobra aun mayor importancia al tratarse de un producto que se comercializa en el mercado de commodities ya que la capacidad que tienen los países productores para negociar los precios de venta es prácticamente nula. Por este motivo, las acciones orientadas a aumentar los ingresos de las familias cafetaleras deben centrarse, principalmente en mejorar los niveles de producción y eficiencia en el manejo del cultivo. (MINAGRI, 2018, págs. 14-15)

La escasa capacidad técnica de los productores, la elevada incidencia y severidad de las plagas, la deforestación en fincas cafetaleras, los efectos del cambio climático, así como a la predominancia de plantaciones antiguas que no han sido renovadas por varias décadas en casi todas las regiones productoras por lo que se vuelven más susceptibles de ser atacadas por plagas, y finalmente al inadecuado manejo sanitario del cultivo como

consecuencia del debilitamiento del sistema nacional de prevención y control fitosanitario han sido identificadas como las principales causas que explican los bajos niveles de producción del café. (MINAGRI, 2018, págs. 14-15).

El efecto devastador que dejó el ataque de la roya amarilla en el año 2013 cuando impactó en casi la mitad del área total cultivada con café en el país y desapareció 80 mil hectáreas las que aún se encuentran en proceso de recuperación. (MINAGRI, 2018, págs. 14-15)

El limitado uso de tecnologías y el bajo acceso a servicios de asistencia técnica explican el manejo deficiente del cultivo. La ausencia de un sistema articulado de investigación, desarrollo e innovación. (MINAGRI, 2018, págs. 14-15)

La baja productividad del café genera como consecuencia un limitado manejo de negociación, sin embargo, no es de mucha sorpresa que sea el resultado de un limitado apoyo técnico, escasa prevención e información sobre las plagas y como combatirlas logran incidir con mucha fuerza en la baja productividad de las fincas de café. Sigue en pie la lucha con la roya, devastador ataque del 2013, en la recuperación de campos destruidos.

b) Factores sociales.

Proceso deficiente en pos cosecha. Entre las principales razones que explican directamente esta problemática es la deficiente infraestructura de pos cosecha, principalmente de secado; el escaso desarrollo de capacidades técnicas en materia de gestión de la calidad y el limitado desarrollo de servicios de infraestructura. (MINAGRI, 2018, págs. 15-16)

En lo que respecta a la infraestructura de pos cosecha, los escasos excedentes que genera la baja escala de producción de la familia caficultora reducen las posibilidades de inversión en la implementación de secaderos y con ello la capacidad de gestionar el riesgo de contaminación, exposición a las lluvias, a la elevada humedad y a la presencia de hongos que suelen

ocurrir cuando el grano de café es secado a la intemperie sobre mantas colocadas al ras del suelo y cuando el almacenado se realiza en condiciones no saludables. (MINAGRI, 2018, págs. 15, 16)

Los escasos recursos de nuestros productores cafetaleros hacen que no cuenten con los ambientes adecuados para realizar los procesos posteriores a la cosecha como son: Despulpado, lavado, secado; normalmente es realizado en condiciones poco no higiénicas.

c) Factores económicos.

Escaso acceso a servicios financieros. El sector agrario en general accede solo al 5% de los créditos que coloca la banca. Según la encuesta Nacional de la Demanda de servicios Financieros de la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS, 2016). La escasa presencia física de establecimientos financieros, los altos costos operativos, sumados al aun alto porcentaje de productores sin documentos de garantía (títulos de propiedad) explican que solo el 11% de la población rural haya solicitado, al menos, un crédito en una entidad financiera. (MINAGRI, 2018, págs. 16-17)

Tabla 1 porcentajes de acceso a los créditos financieros en el sector cafetalero.

¿Qué porcentaje es el acceso a los créditos?

Criterio	Porcentaje
1. Fuera del sistema Financiero	58%
2. Amigos y familiares	62%
3. A tiendas o puestos de mercado	30%
4. A los proveedores de insumos o semillas	24%
5. A Cooperativas	12%

Fuente: (MINAGRI, 2018, págs. 16-17)

El alto costo de los créditos también se debe a la incertidumbre de las actividades agrícolas, llegando a riesgos de las variables climatológicas, los altos costos operativos producto de la elevada dispersión de las fincas que encarece los costos de evaluación. Las elevadas tasas de morosidad promedio del sector agrario también constituyen otro factor que explica los intereses elevados. (MINAGRI, 2018, págs. 16,17)

Tabla 2 Como determinar a donde solicitar un crédito financiero en el sector cafetalero.

Como determinan a donde solicitar un crédito

Criterio	Porcentaje
1. Que no sea caro (Tasa de interés, otros cargos)	41%
2. Que sea rápido y a tiempo	38%
3. Que el monto de las cuotas se ajuste a su capacidad de pago	32%
4. Que se le otorgue la cantidad que necesita	26%
5. Que no pidan muchos documentos	18%

Fuente: (MINAGRI, 2018, págs. 16-17)

No resulta difícil comprender porque el escaso apoyo financiero al sector agrario en general, donde los riesgos siempre son altos, como el clima, la falta de títulos de las propiedades, la incertidumbre sobre las cantidades que se obtendrán por hectárea, normalmente siempre son estimados.

Según Tomas Córdova, presidente de la Junta Nacional de Café (JNC), los bancos extranjeros Grupo Rabobank y Responsibility tienen tasas de hasta 7% y los bancos nacionales BBVA y BCP 12%; dependiendo de la confianza los bancos nacionales te dan hasta el 10% y los bancos internacionales entre 6 % y 8%; es importante se potencie el Banco Agrario, los créditos son un poquito caros, las tasas suelen llegar a 22%, pero con el apoyo del estado

bajaría al 8%, precisa que tener créditos agrícolas a 5%, la actividad agrícola sería sostenible además generaría economías de escala. El historial crediticio, un buen sistema contable, estados financieros auditados contribuyen a obtener un préstamo; el plazo suele ser determinada por la confianza, normalmente son a 6 meses, los créditos más largos suelen llegar a 5 años. Se recomienda que sea a largo plazo, en muchas regiones como San Martín, presenta tres picos de cosecha (Bajo, medio y alto) Termina la cosecha en el Bajo, empieza en el medio (mayo a setiembre) octubre comienza el alto y termina nuevamente en febrero, esto hace que se cierre el círculo y se pueda cumplir con los cronogramas de pago. (Gestión, 2017, pág. 1).

Tabla 3 préstamos financieros colocados en el sector cafetalero

Préstamos colocados	
Entidad	Porcentaje
Cajas municipales	30%
Empresas financieras	26%
Agrobanco	23%
Banca múltiple	13%
Cajas rurales	8%

Fuente: (Gestión, 2017, pág. 1)

d) Factores culturales.

Condiciones económicas y sociales de las zonas cafetaleras limitan la eficiencia de la cadena de valor del café.

Los Índices de Desarrollo Humano de los territorios donde habitan las familias cafetaleras presentan uno de los niveles más bajos a nivel nacional. Esto se explica tanto por los bajos ingresos o escasas oportunidades de diversificación económica que afectan la economía familiar, como por el poco acceso a servicios de salud y educación de calidad. En el ámbito rural de la amazonia estos servicios se caracterizan por ser deficientes al no

contar con infraestructura adecuada ni suficientes profesionales calificados. (MINAGRI, 2018, pág. 19).

A lo antes mencionado se suma la creciente inseguridad de los territorios cafetaleros explicada en gran parte por la escasa presencia policial y por la situación generalizada de violencia y criminalidad que vive el país en los últimos años. Este problema, representa una amenaza para las organizaciones de productores y empresas comercializadoras ya que invierten en costos adicionales de seguros para mitigar los riesgos de robo de la mercadería al trasladar el producto de una zona a otra. (MINAGRI, 2018, pág. 19).

Otro factor que explica el bajo desarrollo de las zonas de producción cafetaleras es la deficiente conectividad vial y de telecomunicaciones. Esta última juega un papel cada vez más importante para acceder a información de mercados, servicios del sistema financiero, dinero móvil, comunicación en red, entre otros. Su baja cobertura en zonas rurales de la selva impacta significativamente sobre la competitividad de la cadena. (MINAGRI, 2018, pág. 19).

Una vez más se puede percibir la falta de compromiso de las autoridades por mejorar la falta de infraestructura vial, telecomunicaciones, la creación de escuelas, universidades, autoridades competentes en el orden público, siendo las familias de escasos recursos las más afectadas, sometiendo así a un bajo nivel cultural a las poblaciones.

e) Factor político.

Coordinación deficiente del gobierno e instituciones privadas afectan en zonas cafetaleras.

Deficiente capacidad de diálogo entre el gobierno y el sector privado, la poca participación efectiva de los diferentes actores en la toma de decisiones, la falta de liderazgo, la ausencia de una visión de desarrollo concertada, la

escasa coordinación multisectorial y el uso ineficiente de recursos.
(MINAGRI, 2018, pág. 20)

La gobernanza de la cadena de valor siempre estará condicionada a las reglas de juego que impone un mercado global de commodities donde ningún actor tiene capacidad para revertir las tendencias de los precios internacionales ni fijar los precios determinados en las bolsas de valores.
(MINAGRI, 2018, pág. 20)

Para Promperú, según cultura podría ser perjudicial que se desconozca los gustos y preferencias del café; en lo económico, que el café este en precios muy por encima del mercado; ambientalmente puede afectar el cambio climático, que el café no se produzca en el lugar adecuado, y socialmente que el precio no se ve reflejado en las ganancias del productor. Además el precio sería el más influyente ya que según la producción habrá oferta y demanda. (Ganoza Aleman, 2018)

La Junta Nacional del Café, se enfoca mucho en que el café peruano no sea observado por los componentes que presente debido a los insecticidas que se usen en la producción llámese glifosatos el mismo que según estudios puede ser predominante para contraer cáncer, es indispensable que el café a exportar cumpla con todos los requisitos documentarios para no tener ningún tipo de rechazo en el país de destino. (Guivar, 2018)

Este suceso viene de año tras año marcando la pauta de como las zonas agrícolas del Perú cada vez se siente más el abandono por parte del gobierno, no ven reflejado el trabajo que realizan con los frutos económicos recibidos. Promperú, señala la importancia de poder hacerlo más equitativo. La Junta Nacional de Café refuerza la necesidad que el café salga del Perú con la debida documentación que acredite un grano de calidad.

1.6.2.6. Consumo de café

a) El Consumidor.

Es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de acontecimientos. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando un padre de familia elige ropa para un adolescente (y hace elección que, a los ojos del chico, son un “crimen para la moda”). En ciertos casos, otra persona actúa como influyente al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos (Solomon, 2013, pág. 8)

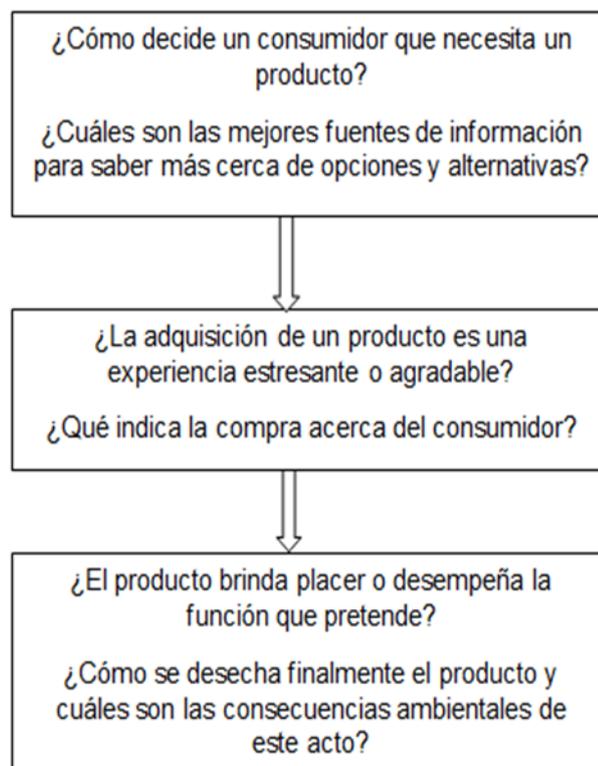


Figura 8 Las tres etapas del consumo.

Fuente: (Solomon, 2013, pág. 8)

En la figura 8 se muestra las tres etapas de consumo, donde el consumidor se realiza una serie de preguntas antes de adquirir un producto.

Este aporte permite identificar al consumidor y su impulso para realizar una compra con esto nos brinda las diferentes formas de adquisición y enfatiza que el primer paso para comprar es identificar una necesidad

b) Consumo nacional del café

Perú es un país productor de café, sin embargo se consume muy poco más de 650 gramos anuales per cápita, mientras que en Brasil, se supera a los 4,8 kilos. (Cámara PeruanadelCafé y Cacao, 2018)



Figura 9 Principales países que consumen café.

Fuente: (Cámara PeruanadelCafé y Cacao, 2018)

En la figura 9 se muestra los diez principales países consumidores de café, siendo Finlandia el mayor consumidor con 9.6 kg, seguido de Noruega con

7.2 kg, Brasil es el décimo consumidor de café y Perú siendo uno de los principales productores de café es el que muestra un nivel bajo de consumo llegando a 650 gramos anuales per cápita.

c) Consumo extranjero.

Cuando el consumidor del servicio se desplaza y lo adquiere en territorio nacional. Ejemplos: reparación de naves y aeronaves, servicios ofrecidos a turistas (hoteles, restaurantes, paquetes turísticos). (MINCETUR, 2014, pág. 134)

d) Consumo de café en Alemania

Alemania es el mayor importador de café en grano verde en Europa, con una participación del 34%. En total las importaciones alcanzaron a 1.1 millones de toneladas en el 2016. (CBI, 2018, pág. 3)

Los consumidores alemanes prefieren el café arábica de alta calidad y ligeramente tostado, su interés en otras variedades de productos de café están creciendo, incluyendo café especial y recién molido. (CBI, 2018, pág. 3)

Las vainas de café con certificación orgánica y otras certificaciones de sostenibilidad para café son cada vez más importante en el mercado alemán. Dado el continuo crecimiento de mercado de café orgánico en Alemania, la certificación orgánica puede ser una interesante proposición para los exportadores de café. (CBI, 2018, pág. 3)

El café de especialidad está definido por la asociación de Cafés de especialidades de Europa (SCAE, ahora integrada en la Asociación de cafés de especialidad) como el arte de fabricar una taza de café de calidad, que el consumidor considera que tiene una calidad única, un sabor característico y personalidad, superior a las bebidas comunes ofrecidas. Esta bebida consiste en granos de café que han crecido en un lugar designado y han sido procesado bajo los más altos estándares de calidad para el procesamiento

de crudo, tostado, almacenamiento y finalmente, la preparación de una bebida, siendo así que prefieren importar estas partidas arancelarias de café. (CBI, 2018, pág. 1)

Código hs	Descripción
090111	Café, sin tostar, sin descafeinar.
090112	Café, sin tostar, descafeinado.

Cuadro 3 Principales partidas arancelarias de cafés que importa Alemania.

e) Precio

Es el costo que está dispuesto a pagar los consumidores, teniendo como objetivo la competencia directa al líder de cada mercado, a dicho precio se le van restando los siguientes costos. (Pérez Falcón, 2012, pág. 75)

- Márgenes de los que intervienen en la cadena de distribución
- Apoyo en promoción y mercadeo
- Documentación, maniobras y transporte
- Aranceles
- Transportación local
- Margen de utilidad. (Pérez Falcón, 2012, pág. 75)

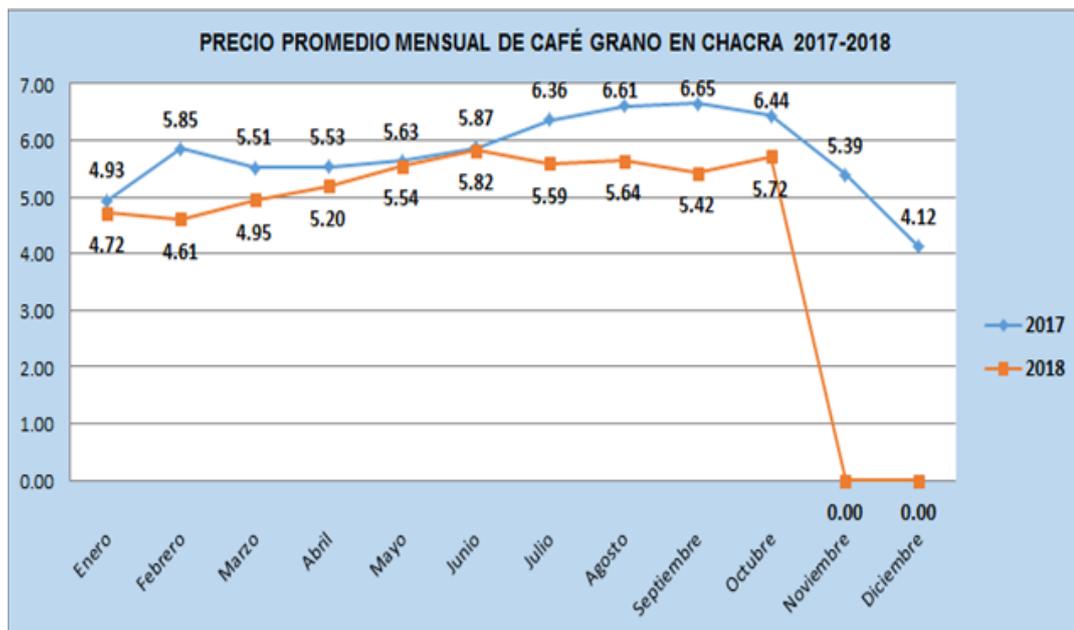


Figura 10 Precio promedio mensual de café grano en chacra 2017-2018.

Fuente: Elaboración propia con datos del MINAGRI (2017-2018)

En la figura 10 se muestra los precios promedio mensuales del café grano en la chacra durante los año 2017-2018, el cual se evidencia que en el 2017 los precios fueron más altos al 2018.

f) Proceso de comercialización del café

El mercado internacional del café se ha caracterizado desde sus inicios por cambios inesperados en el equilibrio de la oferta y la demanda, acentuándose estos durante las últimas dos décadas, no pudiendo determinarse cuando o en que época del año puede venderse a un mejor precio. En la comercialización están relacionadas todas las actividades de captación de café en los beneficios, fijación de precio interno, ventas al exterior, registros de las mismas, embarques, cobranzas y liquidaciones a productores. (Garza Hernández, 2012, pág. 36)

g) Mecanismos de comercialización externa

La comercialización externa es ejercida por las empresas exportadoras autorizadas por los organismos Cámara de Comercio de Lima o Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Quien negocian el café con una gama de compradores. Los destinos principales del café peruano son Estados Unidos, Alemania, Bélgica. (Garza Hernández, 2012, págs. 36-38)

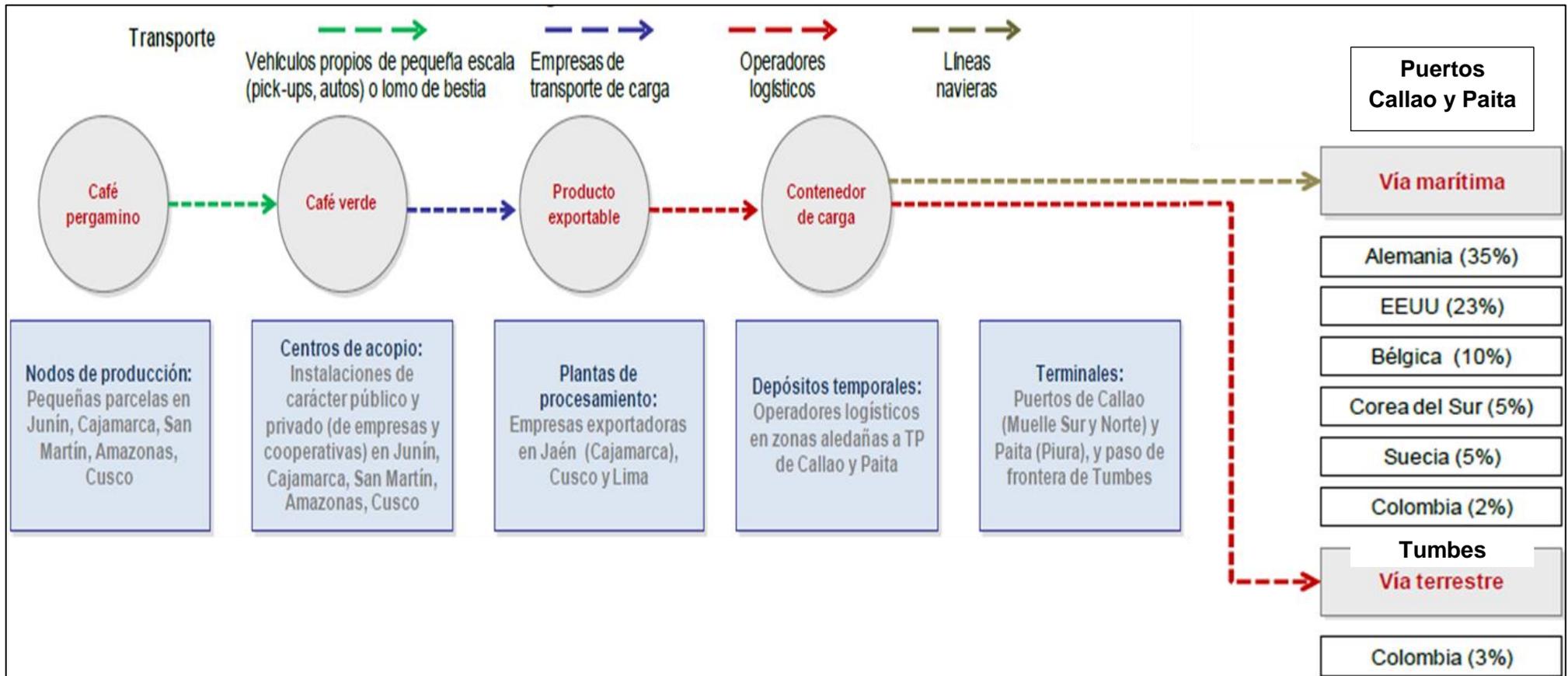


Figura 11 Proceso de cadena logística de la oferta exportable del café.

Fuente: (MINCETUR, 2016, pág. 11)

En la figura 11 se muestra la cadena logística de la distribución de la oferta exportable, comienza con el café pergamino llevado desde las pequeñas parcelas de Junín, Cajamarca, San Martín, Amazonas y Cusco; segundo paso el café verde es transportado a los centros de acopio de Empresas y Cooperativas de estas mismas regiones o es recolectada por intermediarios (acopiadores), el tercer paso será vender el producto exportable en las plantas de procesamiento de las empresas exportadoras en Jaén (Cajamarca), Cusco y Lima; el cuarto paso realizado a través de contenedores de carga como depósitos temporales (operadores logísticos del Callao y Paita), finalmente se destina al mercado externo por los Puertos del Callao (Muelle sur y norte), Paita (Piura) y el paso de frontera de Tumbes; el proceso por vía marítima es a través de los puertos Callao y Paita con destino a los países de Alemania, Estados Unidos, Bélgica, Corea del Sur, Suecia y Colombia y por vía terrestre los principales destinos Colombia y Ecuador.

El principal canal de exportación del café es el marítimo, por el cual se exporta el 96% del total de café; el 4% restante se exporta por vía terrestre a través de Tumbes. (MINCETUR, 2016, pág. 38)

1.6.2.7. Promoción

La promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos desatinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2014, pág. 18).

La promoción, en sentido estricto, también se conoce como promoción de ventas y consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar, a corto plazo, la compra por parte de los clientes y la venta de los canales de distribución y agentes vendedores. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2014, pág. 18)

Este aporte lo caracteriza por un conjunto de actividades que estimulan al comprador a decidirse por los productos ofrecidos, también se conoce como promoción de ventas.

Cuando se trata de marketing de servicios suele agregarse a la mezcla los siguientes elementos:

- **Personal.** Para este rubro habrá que definir cuál debe ser el perfil, capacitación, cultura laboral y disposición de servicio.
- **Proceso.** Cuáles son las tareas, prioridades, materiales, características del servicio y cuidados especiales que se deben observar al suministrarlo.
- **Ambiente físico.** (Entorno para la presentación del servicio). Características del lugar donde se deba prestar el servicio, instalaciones, facilidades y equipamiento requerido. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2014, pág. 18)

a) Entorno del marketing internacional

Las relaciones de intercambio que se realizan entre la empresa y el mercado internacional se ven influidas por factores que esta no puede controlar, como los socioeconómicos, demográficos políticos, legales, culturales, tecnológicos, geográficos; los cuales constituyen el entorno del marketing internacional e influyen directamente en el comportamiento del mercado, de los consumidores y las decisiones de marketing que la empresa aplicará. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2014, pág. 18)

Es necesario que la empresa analice el entorno del mercado internacional seleccionado para conocer el potencial, las amenazas y oportunidades que deberá enfrentar si desea operar en ese mercado, ya que no debe soslayar las diferencias de los mercados internacionales entre unos y otros. El análisis también le servirá para elaborar y aplicar de forma adecuada las estrategias de marketing internacional. En la siguiente figura se presentan

los factores que conforman el entorno del marketing internacional. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2014, pág. 19).

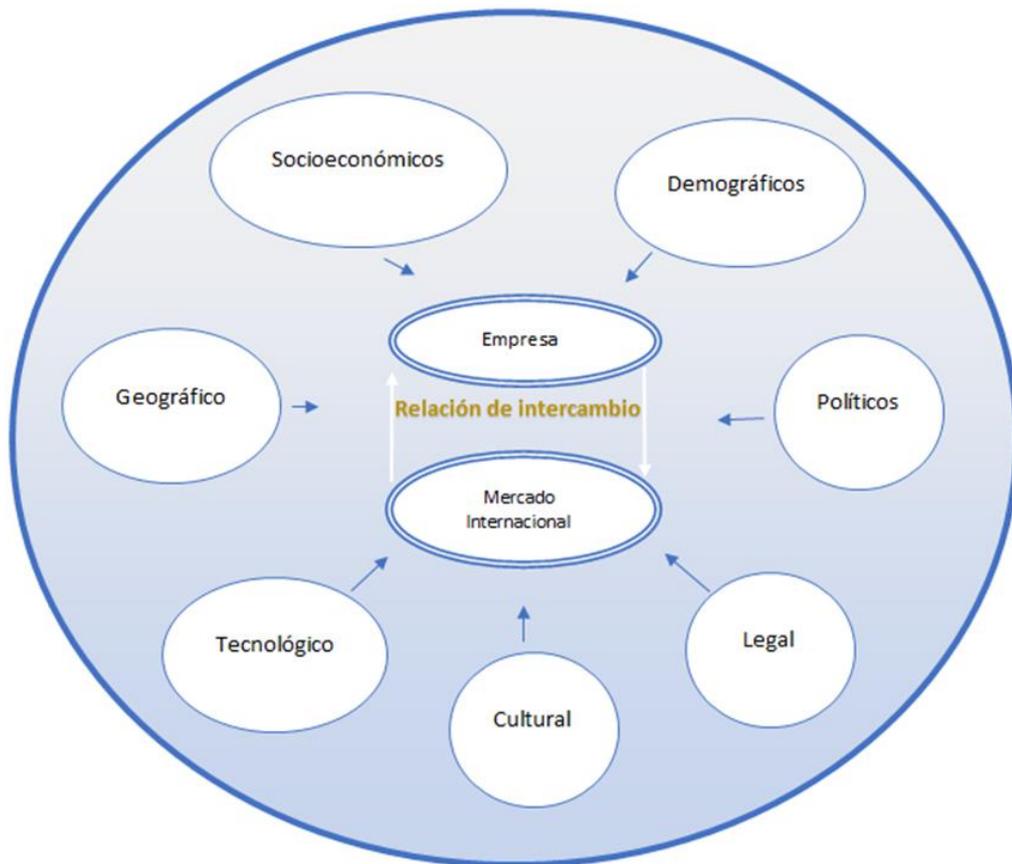


Figura 12 Relación de intercambio (Empresa y Mercado internacional)

Fuente: (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2014, pág. 19)

En la figura 12 se presentan los siete factores que conforman el entorno del marketing internacional.

Una forma de promoción, descrita por Lerma y Márquez es usar la misma estrategia para diferentes países, el ejemplo relata a una marca muy importante de tecnología que vende la misma sensación en todo el mundo.

- La promoción es la combinación específica de herramientas y actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos comerciales. (MINCETUR, 2014, pág. 175).

MINCETUR, afirma que promoción es una combinación de herramientas y actividades de publicidad que son utilizadas para alcanzar las metas comerciales.

b) La importancia de la promoción en el comercio internacional.

La intensa competencia del mercado mundial exige desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Los objetivos principales de la promoción de un producto son informar sobre la disponibilidad de los productos o servicios ofertados, así como persuadirlos a que opten por el producto. Como principales herramientas de comunicaciones están las revistas y directorios especializados de negocios y comercio, internet, ferias, misiones comerciales y las ventas personales. (MINCETUR, 2014, pág. 154)

MINCENTUR, resalta que la mejor forma de promoción de productos en el comercio internacional es a través de ferias, misiones comerciales, internet, etc.

c) ¿Cómo contactar clientes extranjeros para mi producto?

Una empresa exportadora puede conseguir clientes del extranjero a través de diversas formas. La manera adecuada para captar clientes varía de acuerdo a la estrategia de promoción. (MINCETUR, 2014, pág. 154)

- Herramientas de tecnologías de la información: Internet, redes sociales.
- Bases de datos: compra o acceso a bases de datos de compradores extranjeros, directorios y catálogos de importadores, revistas especializadas.

- A través de entidades oficiales, embajadas o agregadurías comerciales y gremios.
- Eventos internacionales: Ferias especializadas, misiones comerciales, ruedas de negocios. (MINCETUR, 2014, pág. 154)

MINCETUR, acota algunas estrategias para la captación de clientes es a través de la promoción, el apoyo de entidades, ferias internacionales, ruedas de negocios, etc.

d) El comercio social es la plataforma para enfatizar los beneficios emocionales.

Starbucks tiene una nueva promoción en China, mediante la cual los consumidores pueden usar la aplicación móvil WeChat para enviar a sus amigos cafés o certificados de regalo. La función, que llegó a tiempo para el Día de San Valentín, se llama “Dívalo con Starbucks”. Este es un juego de palabras, ya que la frase en chino suena similar a “dilo con tu corazón”. Esta plataforma es un gran ejemplo para mostrar cómo las redes sociales pueden inspirar el regalar en el café. Los consumidores gastan más en sus amigos o seres queridos que en ellos mismos. Permitir que los consumidores recojan un café en una tienda de Starbucks garantiza una mayor presentación en la tienda, lo que a su vez podría llevar a ventas adicionales o a amigos que lo acompañen a recoger el regalo. (Euromonitor, 2018, pág. 6)

e) Eventos y seminarios

Las ferias nacionales e internacionales, misiones comerciales se desarrollan de la siguiente manera.

- ✓ Coffe Congress (Congreso de café) 2019 de la Asociación Alemana de Café, a realizarse el 10 de enero de 2019, Berlín.
Lugar: nhow Hotel Berlín, Stralauer Allee 3, 10245 Berlín

Descripción: Los participantes del Coffee Congress 2019 pueden esperar temas emocionantes, presentados por seis oradores de primera clase. (Kaffeverband, 2018, pág. 1)

- ✓ "The World of Coffee" (El mundo del Café) - Seminario compacto para aprendices, Febrero de 2019, Hamburgo.

Grupo objetivo: Aprendices y aprendices de empresas, miembros de la Asociación Alemana del Café en el 1º o 2º año de aprendizaje

Descripción: En el seminario de dos días "El mundo del café", el personal subalterno aprenderá qué ruta toma el café desde el cultivo hasta la bebida en la taza. Visitamos una cafetería verde, tostamos café en una tostadora, probamos diferentes cafés y preparamos el café con diferentes métodos.

El seminario ofrece una buena oportunidad para hacer contactos con otras compañías de café en una etapa temprana. Cada participante recibirá un certificado de participación. (Kaffeverband, 2018, pág. 4)

- ✓ "El mundo del café" - Seminario compacto para profesionales que cambian de carrera en marzo de 2019, Hamburgo.

Grupo objetivo: Cambiadores de carrera en la industria del café.

Descripción:

¿Tienes una carrera en el café, pero el mundo del café todavía es nuevo para ti? ¿Quieres aprender más sobre el café? ¿Le gustaría ampliar su red de café e intercambiar ideas con colegas? Luego, este seminario de café "El mundo del café" para quienes cambian de carrera es lo que necesita.

Desde la planta de café hasta la bebida en la taza, todos los pasos en la cadena de valor del café se elaboran juntos. Los expertos compartirán sus conocimientos y experiencias con usted sobre estos temas y responderán a sus preguntas. En tres talleres prácticos, asará,

degustará café, conocerá y usará diferentes métodos de cocción. Además, tiene la oportunidad de intercambiar ideas con los demás participantes del seminario en un ambiente relajado durante una cena conjunta. (Kaffeeverband, 2018, pág. 5)

- ✓ Asamblea General de la Asociación Alemana del Café, abril de 2019, Bremen. También en 2019, la Asociación Alemana de Café invita cordialmente a los empleados de las 250 empresas miembros a la Asamblea General. Únase y aproveche la oportunidad de socializar, establecer redes e intercambiar con colegas de la industria. (Kaffeeverband, 2018, pág. 6)

- ✓ Coffee Roaster Conference 2019 de la Asociación Alemana del Café Otoño 2019. Ya sea café verde, tostado, tecnología de sensores o empaque de café, la "conferencia de tostadores de café" de dos días de la Asociación de Café de Alemania se centra en numerosos temas para tostar tostadores. Además de las conferencias de expertos en la industria del café, los participantes pueden asistir a talleres orientados a la práctica. (Kaffeeverband, 2018, pág. 10)

- ✓ FERIA internacional de Café: SEOUL INTERNATIONAL CAFAE SHOW 2017, realizado en Corea del Sur (Nov. 2017).



Figura 13 Feria internacional de Café: Seoul International CAFAE SHOW 2017.

Fuente: (Siicex, 2017, págs. 5, 6).

En la figura 13 se muestra la feria internacional de café (CAFAE SHOW 2017), realizado en Corea del Sur en (Nov. 2017), en la cual asistieron empresarios peruanos como La Prosperidad de Chirinos, C.A.C. La Florida, CECOVASA LTD, Perené S.AC, Cunavir y Caluba E.I.R.L, Tostaduria Quilpa.

Se realizaron las siguientes actividades de promoción:

- Antes de celebrar la feria, la OCEX SEÚL desarrolló un programa de promoción a través de plataformas digitales como Facebook, notas de prensa, bloggers, etc. Con el fin de que la población Coreana identifique a Perú como país productor de cafés especiales.
Gracias a dichas actividades en Facebook, se ofreció a los ganadores entradas a la feria, peluches en formas de alpaca, café peruano, y vales de consumo de café.
- También la OCEX SEÚL preparo un folleto Speciality Coffe of Perú en ingles donde explico las etapas de procesamiento de café, zonas de cultivo de café en Perú y directorio de contactos de las empresas participantes en la feria.
- A fin de lograr que el café especial de Perú sea promovido por los profesionales y empresas importadores del sector, la OCEX SEÚL en coordinación con la catadora de CECOVASA S.A.C, organizó “sesiones de cata de café especial”, exclusivamente para los importadores y tostadores de café invitados previamente.
- En cada sesión de cata, se seleccionaron 5 muestras con código identificadores de tiempo que los participantes de la cata calificaban las muestras de acuerdo con criterios establecidos la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA) como aroma, cuerpo, acidez, sabor, etc. Al término de cada sesión, el catador y los asistentes compartieron sus opiniones, puntaje de cada muestra y describieron la calificación de cata con términos oficiales desarrollados por la SCAA.
- Como resultados de las múltiples catas desarrolladas, se pudo observar por su preferencia por el café de C.A.C. la Prosperidad de Chirinos, por su balance entre acidez y cuerpo pleno. El caso de PERENÉ SAC. Y

C.A.A. La Florida, también recibieron gran interés por parte de los importadores, puesto que el café de Chanchamayo es ampliamente conocido gracias a la cobertura recibida por parte de los medios televisivos (por tener un alcalde de nacionalidad Coreana), llegando a existir tiendas donde solo se venden cafés de dicha región, lo que facilita su introducción al mercados.

- Por otra parte el café de CECOVASA fueron los preferidos por los visitantes, debido a su gusto general de aroma y sabor mientras presentaba su producto con marca reconocida a nivel mundial (Tunki) y nuevas marcas (Las Nubes y Quechua).
- La OCEX SEÚL desarrollo la degustación de café a los visitantes con diferentes cafés peruanos y provenientes de las zonas representadas por C.A.C. La Prosperidad de Chirinos, C.A.C. La Florida, CECOVASA LTD, Perené S.AC, Cunavir y Caluba E.I.R.L, Tostaduria Quilpa, con varias formas de servir café como Hand Drip, cafetera normal (Brewing) y cafetera expreso. La infografía, ofrecida por Promperú, se usó en la decoración de las paredes del stand y se presentó en el folleto redactado por la OCEX SEÚL, con la que se facilitó el entendimiento sobre las diferentes regiones productivas del café peruano al público Coreano, quienes normalmente cuentan con un alto interés y conocimiento bastante profundo al respecto. La mayoría de los visitantes distinguió la diferencia de los 6 cafés degustados e incluso expresaron su interés por adquirirlos. Su clasificación fue expresada de la siguiente manera.
 - Café de Prosperidad: Su acidez es relativamente fuerte para el público Coreano, pero es el favorito entre los asistentes que prefirieron el café especial gracias a su acidez y cuerpo pleno.
 - Café Perené: Gracias a su aroma citrus y cuerpo pleno recibió muy buena aceptación. (Siicex, 2017, págs. 5, 6).

✓ **Feria nacional Expo Café Perú 2018.**

Suele organizarse en la última semana del mes de octubre. Reúne a toda la cadena del café (productores, exportadores, servicios, insumos, gobierno nacional y sub nacionales, entre otros), y en ella se realizan un coloquio internacional con expertos de varios países. (MINAGRI, 2017, pág. 47)

En el presente año se desarrolló la octava edición de la Expo Café Perú 2018 durante los días del 11 al 13 de octubre en las instalaciones del Centro de Convenciones de Lima.

Para este evento, participaron un promedio de 15 países y de 150 empresas expositoras de diferentes productos y servicios. Así como también una asistencia de más de 10 mil personas. (Comercio, 2018)



Figura 14 Feria nacional EXPO CAFÉ Perú Octubre 2018.

Fuente: (Comercio, 2018)

En la figura 14 se muestra la feria EXPO CAFÉ, desarrollada en Perú en octubre del 2018.

f) Día internacional del café

El día internacional del café se celebra todos los años el 1 de octubre. Ofrece una valiosa oportunidad, no solo de celebrar el trayecto del café desde la finca a la tienda local, sino también de rendir homenaje a las mujeres y los hombres que cultivan y cosechan el café.

El perfil del día internacional del café, que ya está en su tercer año, sigue ganando impulso. El tema en el año 2017 fue “Café para ti y para mí”, en conocimiento de la capacidad del café de congregar a familias y amigos y de la importancia que tiene las vidas tanto de los productores como de los consumidores, de esta manera se promueve el consumo del café y a la vez se promociona. (ICO, 2017)



Figura 15 imagen del día internacional del café realizado en el año 2017.

Fuente: (ICO, 2017)

g) Día nacional del café

Por quinto año consecutivo, Perú celebra el 22 de agosto, el “Día del Café Peruano”. Un producto reconocido mundialmente por su alta calidad y ser fuente de empleo para más de dos millones de peruanos en toda la cadena agro productiva. (MINAGRI, 2015, pág. 1)



Figura 16 imagen día del café peruano

En la figura 16 se muestra la imagen día del café peruano que se celebra el último viernes del mes de agosto de cada año, mientras tanto las cafeterías aprovechan para promocionar sus productos.

1.6.2.8. El proceso de producción

Producción. Los fabricantes producen artículos tangibles, mientras que los productos de servicios a menudo son intangibles. Sin embargo, muchos productos son una combinación de un producto y servicio, lo cual complica la definición de servicio. (Vilcarromero Ruiz, 2013, pág. 15)

Para Vilcarromero (2013), la empresa debe realizar una buena gestión para la producción, porque se convertiría en un referente de éxito, para ello se debe tomar en cuenta una buena planificación y control de los procesos de producción.

Las características de que los productores “comparten costos” entre sus distintos cultivos, es decir que no dedican sus recursos única y

exclusivamente a la producción de café, sino más bien, mantienen en producción otros cultivos orientados también a la comercialización pero con mayor uso en el autoconsumo de la familia. La primera transformación que experimenta el producto es el beneficio post cosecha, para esto, el productor requiere contar con ambientes especiales e implementados para el lavado, el despulpado, la fermentación, secado, y almacenamiento de su producción, dado que la producción individual es relativamente pequeña, el típico productor cuenta con ambientes pequeños y rudimentarios para procesar el café. (Huaihua Flores, 2014, pág. 50)

Proceso productivo del café

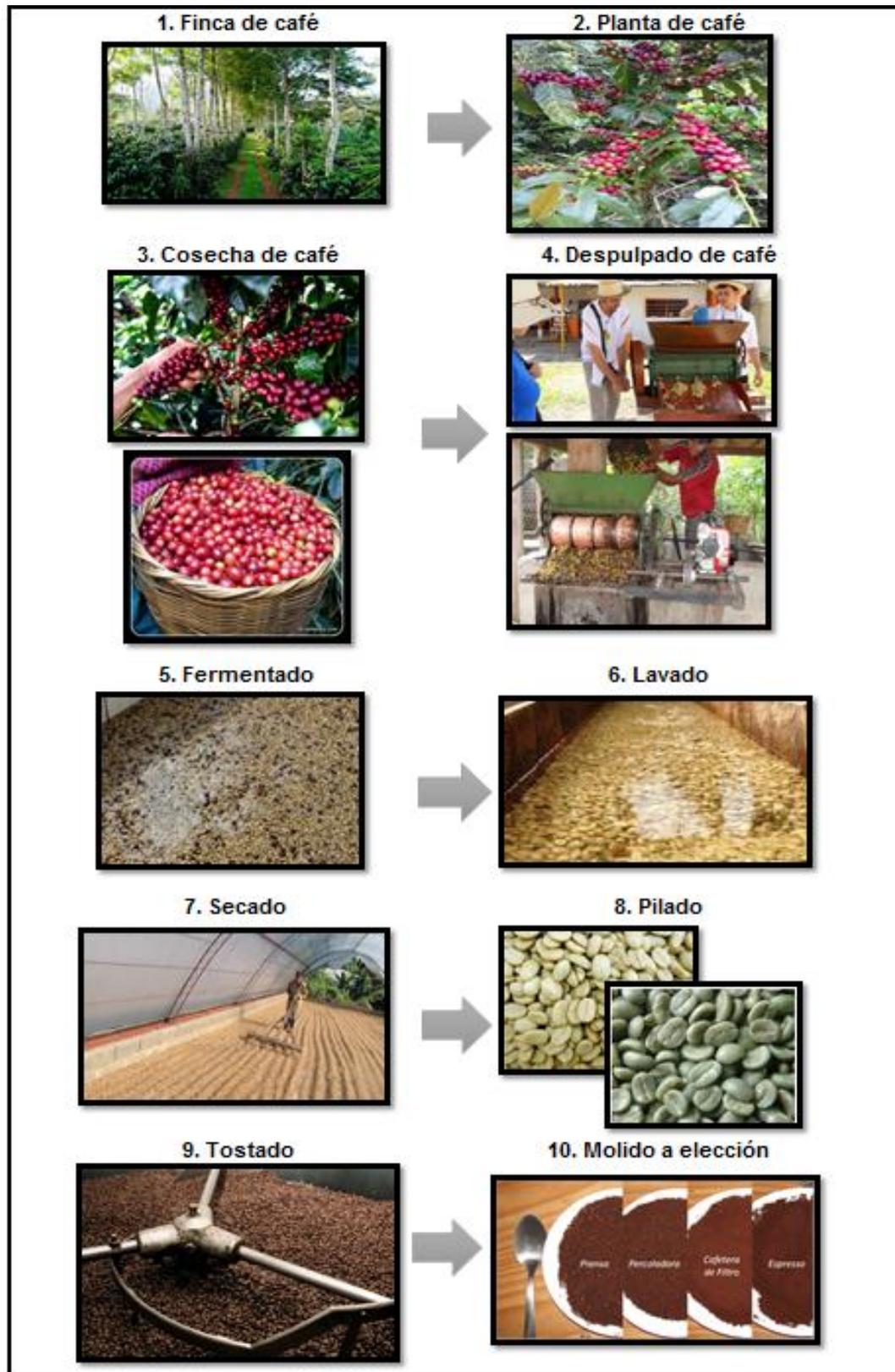


Figura 17 Proceso productivo del café.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 17 se muestra el proceso productivo del café iniciando en la finca con las plantaciones de café, luego con la maduración del fruto, seguido de la cosecha, continuando con el despulpado, posteriormente pasa a fermentar por un lapso de 24 a 25 horas, se procede con el lavado, luego viene el secado, seguido del pilado y tostado y finalmente con el molido del café.

1.6.2.9. Alemania

El día nacional en Alemania es el 03 de octubre, cuenta con una superficie de 357, 376 km, las 3 ciudades-Estados principales son: Berlín, Hamburgo, y Bremen.

Al norte tiene acceso al mar Báltico y al Mar del Norte, el sur limita con Aples. El punto más alto es la montaña Zugspitze con 2,962 metros sobre el nivel del mar, dicha montaña se ubica en Baviera. El punto más bajo de Alemania es el pueblo Neuendorf-Sachsenban de en Schleswig-Holstein, con 3.54 por debajo del nivel del mar. Casi un tercio de su superficie total está cubierta por bosques. Los lagos, ríos y otros cuerpos de agua constituyen más de dos por ciento de su superficie. El río más largo es el Rin. (Bosques, 2018, pág. 4)

Límites territoriales. Comparte frontera al norte con Dinamarca, al este con Polonia y la Republica checa, al sur con Austria y Suiza, al suroeste con Francia y Luxemburgo, y al noreste con Bélgica y los Países bajos.

Su población es: 82, 713,000 habitantes.

Situación económica: Alemania se posiciona como la primera economía en Europa, cerrando con un superávit de 38.400 millones de euros, equivalente al 1.2% del Producto Interno Bruto (PIB). En 2017, el producto

bruto interno alemán tuvo un crecimiento del 2.2%, es decir, tres décimas más que en 2016.

La oficina Federal de Estadística (Destatis) señaló que en dicho año, el país europeo se caracterizó por el fuerte crecimiento. Desde una perspectiva de largo plazo, el crecimiento de la economía alemana excedió la medida del 1.3% de los últimos diez años. (Bosques, 2018, pág. 5)

El crecimiento económico se debe a la evolución de la demanda económica, la cual tuvo un crecimiento del 2% del consumo de los hogares, mientras que el gasto público aumentó un 1.4% interanual.

En 2017 las exportaciones alemanas continuaron aumentando, con un repunte del 4.7% anual, mientras que las importaciones crecieron un 5.2% con ello, el balance comercial dio como resultado una aportación de dos décimas al crecimiento del Producto Interno Bruto. (PIB). (Bosques, 2018, págs. 4-5)

En cuanto al empleo, registro una ocupación media de 44.3 millones de personas, el mayor incremento desde el 2007. Mientras que en diciembre de 2017 la tasa de desempleo fue del 5.5%.

Los analistas pronostican un crecimiento para Alemania del 2.2% para el 2018 y del 2% para el 2019. Asimismo, estiman que la intensidad de la economía alemana continúe, pero que probablemente, pierda un poco de impulso debido al paulatino agotamiento de las capacidades de las empresas. (Bosques, 2018, págs. 5-6)

Por otra parte, los expertos sitúan la inflación alemana del 1.7% para el 2018 y en 1.9% para el 2019. El esperado apunte de la inflación puede llevar que se empiece a poner fin a la política monetaria expansiva de los últimos años. Asimismo señalan que el pronóstico tiene una serie de riesgos tanto procedentes de medidas de la política local como de la situación internacional.

En cuanto a las exportaciones alemanas, se estima que crecerían un 5.0% en 2018 y un 4.4% en 2019. Mientras que las importaciones tendrán un crecimiento aun mayor, un 5.8% en 2018 y un 5.5% en 2019 con lo que se reducirá el superávit comercial. (Bosques, 2018, pág. 6)

Su Producto Interno Bruto (PIB): 3,684.816 billones de dólares (2017)

Producto Interno Bruto Perca pita: 44,549.688 dólares (2017)

- Exportaciones: 1.1.401 trillones de dólares
 - Importaciones: 1.104 trillones de dólares.
- (Bosques, 2018, pág. 6)

Ubicación geográfica de Alemania



Figura 18 ubicación geográfica de Alemania

Fuente: (Bosques, 2018, pág. 6)

En la figura 18 se muestra la ubicación geográfica de Alemania, con los países limítrofes.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Oferta exportable	La oferta exportable es el producto competitivo que cumple con los estándares de calidad, con la capacidad de abastecimiento continuo y sostenido en función de los volúmenes exigidos por el comprador, en un determinado mercado, en el momento requerido. (MINCETUR, 2014, pág. 42).	Factores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambiental ➤ Social ➤ Económico ➤ Cultural ➤ Político
		Consumo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio (unitario) ➤ Valor (venta) ➤ Volumen
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Distribución ➤ Mercado destino ➤ Estrategias institucionales
		Proceso producción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de familias ➤ Entidades de apoyo ➤ Regiones producción

Cuadro 4 Operacionalización de la variable Oferta Exportable.

2.2. Tipo y Diseño de investigación

2.2.1. Tipo de investigación

a) Investigación No Experimental

En las Ciencias Humanas, lo mismo que en algunas ramas de las ciencias de la naturaleza como la astronomía, poco espacio queda para la experimentación: El científico solamente puede registrar las correlaciones observables entre diversos fenómenos y trata de hacer inferencias causales a partir de datos correlacionales. Estas inferencias son menos concluyentes que las basadas en experimentos, porque el investigador nunca está seguro de que los efectos se deben precisamente a la variable que él considera como variable independiente: los efectos podrían deberse a alguna otra variable, que opera al mismo tiempo y que no es posible mantener constante durante la observación de las variables elegidas por el investigador. (Maletta, 2015, pág. 506)

La Investigación es No experimental porque se basa en la toma de información correlacional la misma que no precisa ser llevada a experimento alguno, según se sostiene Maletta, 2015 en el libro la investigación como parte de la producción científica.

b) Investigación descriptiva

Es descriptiva ya que tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros y así proporcionar su descripción. Por lo tanto, son estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas. (Hernandez Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, págs. 152,153)

La investigación descriptiva permite indagar a una o más variables de una población, estableciendo hipótesis de manera descriptiva.

2.2.2. Diseño de la investigación

a) Investigación Cualitativa

El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Punch, 2014, Lichtman, 2013; Morse, 2012; Encyclopedia of Educational Psychology, 2008; Lahman y Geist, 2008, Carey, 2007, y DeLsyser, 2006). El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema de estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico (Marshall, 2011 y Preissle, 2008). El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación (Hernandez Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 358).

Según su enfoque o naturaleza es Cualitativa, como se afirma en el libro Metodología de la investigación que basa en la profundización de puntos de vista, interpretación y significados.

La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

2.3. Unidad de estudio

2.3.1. Población

De acuerdo con (Fracica, 1988, citado por Bernal, 2016, pag. 210) población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.

Para (Jany, 1994, citado por Bernal, 2016, pag 210) la población es la totalidad de elementos o individuos que tiene ciertas características similares y sobre todo las cuales se desea hacer inferencia o bien, unidad de análisis.

Siendo esta investigación de carácter analítica, de tipo descriptivo, con enfoque cualitativo, se tomó como muestra la que también será igual a la población, la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017-2018, ya que a partir de la información que ellas proporcionen serán la base para analizar.

2.4. Muestra

Muestra no probabilística intencionada.

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b). Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, si no que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.(Hernandez Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 176)

La muestra. Es en esencia, un subgrupo de la población. Que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (Hernandez Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 175).

Por lo que la muestra será oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017-2018.

2.5. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

El presente trabajo es una investigación de enfoque cualitativo de corte transversal, descriptivo - no experimental, utilizará las siguientes instrumentos.

a) Técnicas

Entrevista. La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013; y King Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser talvez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998), citado por (Hernandez Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Las entrevistas se realizaron a 2 personas de las siguientes instituciones: Promperú y Junta nacional del Café.

Análisis documental. El análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas. El tratamiento documental significa extracción científico-informativa, una extracción que se propone ser un reflejo objetivo de la fuente original, pero que, soslaya los nuevos mensajes subyacentes en el documento. (Dulzaides Iglesias & Molina

Gómez, 2004, pág. 1)

b) Instrumentos

Los instrumentos utilizados son: Guía de entrevista realizado en base a preguntas, anotaciones y grabaciones hacia los entrevistados.

- **Análisis documental.** Se realizó búsqueda de información de la SUNAT para ver las exportaciones por partida arancelaria y el periodo indicado, de SIICEX para ver los precios del café exportado, por partida y periodo indicado y Minagri para ver los precios del café en chacra y factores que intervienen en la producción del café.

- **Procedimiento.** Las entrevistas se realizaron a dos especialistas en el tema, a cada persona se le entrevistó en la oficina de su centro laboral de Promperú y de la Junta Nacional del Café.

2.6. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Métodos.

El método de investigación que se utilizó en el presente estudio es el método deductivo-analítico, ya que por medio de la información y conocimiento adquirido durante el proceso de investigación a través del método deductivo se partió de la información general para poder obtener las conclusiones y objetivos específicos.

Con la finalidad de analizar el desarrollo de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018, en esta investigación se aplicó entrevista, para lo cual se desarrolló una guía de entrevista con doce preguntas, sobre montos exportados, factores, consumo, promoción y proceso de producción de café en grano, de acuerdo a los objetivos específicos, dicha investigación es de enfoque cualitativo, de carácter descriptivo-no experimental.

a) Entrevista

Primero se elaboró una guía de entrevista con doce preguntas de acuerdo a los cuatro objetivos específicos, teniendo las preguntas formuladas se envió al asesor para que dé el visto bueno y poder llevarlo a tres expertos para la validación. Se localizó a tres expertos en el tema y se les pidió de favor para que firmaran el instrumento de validación.

Teniendo firmado el instrumento, se contactó a dos expertos a través de correos, y celular para poder explicarles sobre la investigación que se está desarrollando, y pedirles si podrían brindarnos una cita para poder entrevistarlos, siendo positivo la respuesta se quedó en un día y hora específico para poder realizar la entrevista. Luego, en el día indicado se acudió al lugar y se contactó a las personas a entrevistar, se presentó ante el entrevistado y con la guía de entrevista se procedió a entrevistar.

Primer entrevistado: Se realizó en Promperú el día 11 de diciembre del 2018, a las 3:51 de la tarde, se comentó un poco sobre el tema y se procedió a entrevistar pregunta por pregunta, mientras el entrevistado contestaba se realizó anotaciones y grabaciones, contestó la mayor parte de las preguntas salvo algunas que no era de su competencia. La entrevista duró un promedio de una hora, al finalizar la entrevista se agradeció por la información brindada.

Segundo entrevistado: Se realizó en la Junta nacional del Café el día 12 de diciembre del 2018, a las 4:00 de la tarde, se comentó un poco sobre el tema y se procedió a entrevistar pregunta por pregunta, mientras que la entrevistada contestaba se realizó anotaciones y grabaciones, contestó el 65% de las preguntas, ya que de algunas preguntas no era de su competencia. La entrevista duró un promedio de 40 minutos, al finalizar la entrevista se agradeció por la información brindada.

Una vez obtenida la grabación de las entrevista se procedió a transcribir los resultados tal cual en un documento el que ira en anexos, luego se rescataron los resultados de acuerdo a las preguntas y se colocaron en el punto de

resultados, haciendo comparaciones con las respuestas de los demás entrevistados y analizando la información obtenida de las fuentes primarias.

b) Análisis documental.

En primer lugar se recopiló información referente al tema de investigación, principalmente se realizó búsquedas de información en la biblioteca de la universidad Privada del Norte, Universidad Agraria La Molina, revisando libros, artículos, tesis que tuvieran un valor importante y aportar a nuestro tema.

Luego se recurrió a buscar información en fuentes por medio de internet en (Sunat, Siicex, Agrodataperú, Trademap, etc), libros en línea, bibliotecas virtuales de universidades, leyendo y extrayendo la información necesaria (párrafo, contenido, autores y fecha del documento).

Por último se ha ido analizando toda la información obtenida constantemente y revisada para luego ser sustentada en la presente investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Identificar los factores de desarrollo en la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018.

Se identificaron principales factores de desarrollo en la oferta exportable de café en grano, las que se detallan a continuación.

Factores ambientales, disminución en la producción y manejo técnico del cultivo. Los bajos niveles de producción por hectárea, que a nivel nacional bordean en promedio los 13 quintales/hra. La escasa capacidad técnica de los productores, la elevada incidencia y severidad de las plagas, la deforestación en fincas cafetaleras, el cambio climático, así como la predominancia de plantaciones antiguas que no han sido renovadas por varias décadas.

Factores sociales, proceso deficiente en pos cosecha. Falta de infraestructura principalmente en el secado del café; el escaso desarrollo de capacidades técnicas en materia de gestión de la calidad. El bajo nivel de asociatividad de los pequeños caficultores limita las posibilidades de desarrollar economías de baja escala de producción no permitiendo realizar inversiones en implementación de secaderos.

Factores económicos, escaso acceso a servicios financieros. El sector agrario en general accede solo al 5% de los créditos que coloca la banca. La falta de presencia física de establecimientos financieros, los altos costos operativos, sumados al aun alto porcentaje de productores sin documentos de garantía explica que solo el 11% de la población rural haya solicitado al menos, un crédito en una entidad financiera.

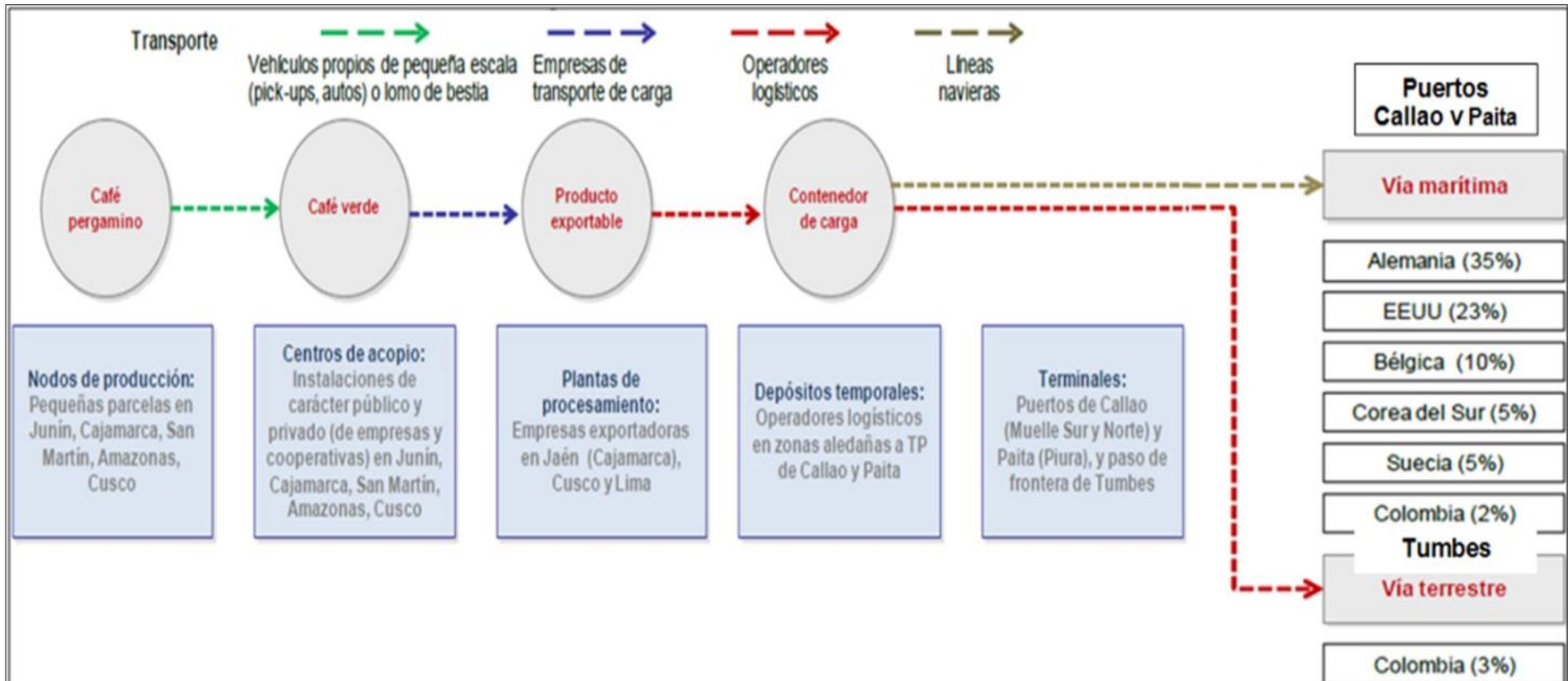
Factores políticos, coordinación deficiente del gobierno e instituciones privadas afectan en zonas cafetaleras. Deficiente capacidad de dialogo entre el gobierno

y el sector privado, la poca participación efectiva de los diferentes actores en la toma de decisiones, la falta de liderazgo y el uso ineficiente de recursos.

Factor cultural, los glifosatos son un factor relevante que se toma en cuenta en los productos agropecuarios en Europa, estos se generan por los herbicidas llamado Roundup aplicados en los cultivos de Cacao, café y arroz, según estudios puede ser predominante para contraer cáncer.

3.2. Describir la manera en que se realiza la oferta exportable de café en grano para el consumo hacia Alemania durante los año 2017 - 2018.

La oferta exportable de café se realiza a través del proceso de la cadena logística, comienza en la fase productiva y ocurre en las zonas ubicadas en las regiones de Junín, Cajamarca, San Martín, Amazonas y Cusco. Luego, la producción es transportada a los centros de acopio en estas mismas regiones o es recolectada por intermediarios (acopiadores) que venden el producto a los procesadores, comercializadores o exportadores. Por último, el café se destina al mercado externo por los puertos de Callao y Paita o el paso fronterizo de Tumbes, sustentada en la siguiente figura.



Proceso de la cadena logística de la oferta exportable.

RESUMEN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO HACIA ALEMANIA, 2017-2018						
MES	2017			2018		
	TOTAL FOB US\$	PESO NETO Kg	PREC. PROM	TOTAL FOB US\$	PESO NETO Kg	PREC. PROM
ENERO	13,637,743.13	3,816,256.32	3.57	12,128,309.24	4,348,850.00	2.79
FEBRERO	3,984,292.18	1,258,664.36	3.17	9,394,885.47	3,448,972.58	2.72
MARZO	2,732,405.00	760,848.14	3.59	1,760,883.67	679,137.66	2.59
ABRIL	877,919.41	262,442.00	3.35	3,041,063.51	1,087,631.00	2.80
MAYO	2,125,891.33	662,675.00	3.21	1,097,265.75	432,414.79	2.54
JUNIO	7,467,980.16	2,177,995.79	3.43	6,950,128.71	2,552,906.00	2.72
JULIO	8,248,554.45	2,532,065.00	3.26	9,520,801.41	3,455,006.00	2.76
AGOSTO	19,350,789.06	6,425,227.79	3.01	19,521,973.59	6,929,531.49	2.82
SETIEMBRE	26,367,789.72	8,358,015.84	3.15	21,054,199.37	7,899,189.69	2.67
OCTUBRE	32,648,136.35	10,649,164.00	3.07	26,354,202.11	10,081,042.00	2.61
NOVIEMBRE	21,872,021.20	7,111,651.00	3.08	24,384,185.44	9,368,761.62	2.60
DICIEMBRE	28,854,838.78	9,783,725.00	2.95	19,628,824.35	7,257,973.20	2.70
TOTALES/ AÑO	168,168,360.77	53,798,730.24	38.83	154,836,722.62	57,541,416.03	32.32
PROMEDIO MES	14,014,030.06	4,483,227.52	3.24	12,903,060.22	4,795,118.00	2.69

Figura 19 resumen de exportación de café en grano hacia Alemania, 2017-2018.
Fuente: Elaboración propia con datos de SUNAT (2018)

En la figura 19 se muestra las exportaciones de café en grano por meses de los años 2017-2018, en cantidades de valor FOB en dólares, por peso neto en kilos y precio promedio, en donde el valor FOB en el 2017 fue más alto que el 2018, esto se debe a los precios más elevados, llegando a 3.59 en el mes de marzo siendo el precio más alto durante el año 2017, mientras que en el 2018 los precios bajaron siendo el más bajo de 2.54 en el mes de mayo, a pesar que en 2018 el volumen en kilos exportado fue más alto que en 2017.

3.3. Describir el desarrollo de la promoción de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018.

La promoción del café se desarrolla a través misiones comerciales, ferias nacionales e internacionales, ruedas de negocios, estos eventos son coordinadas mediante las instituciones competentes como PROMPERÚ, MINCETUR, Cámara de Comercio de Lima, Junta Nacional del Café con las Oficinas de Comercio Exterior (OCEXs), a continuación se presentan las principales ferias algunas ya realizadas y otras por realizarse.

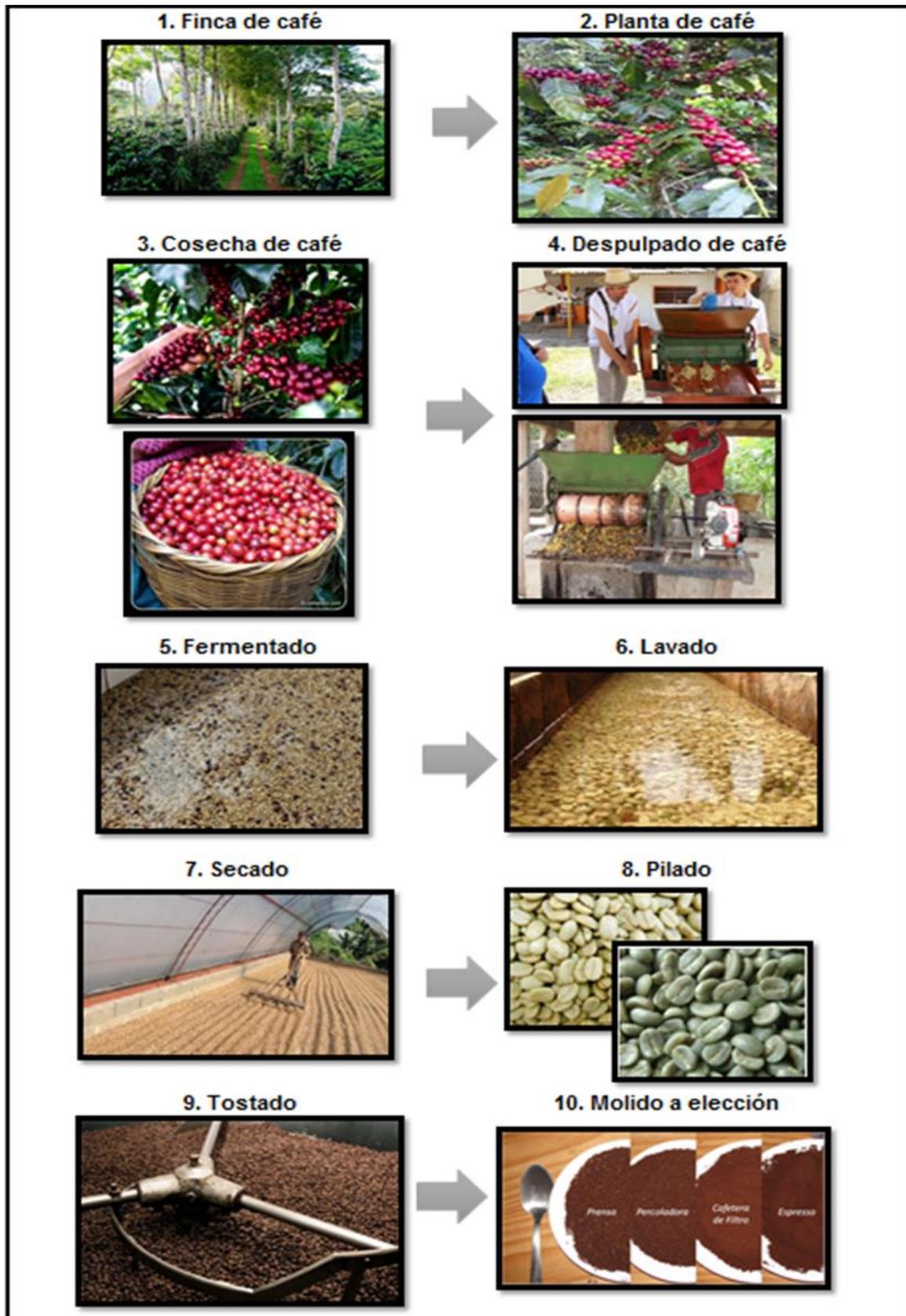
- Expocafé, evento que se lleva a cabo bajo la coordinación de la Junta Nacional de Café, Promperú, Cámara de Café y Cacao, Turismo, Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Relaciones Exteriores y DEVIDA (Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas).
- Expoalimentaria, organizada por Adex, bajo el apoyo de Promperú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Agricultura y Riego y Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Biofach del 13 al 16 de febrero del 2019. Núremberg, Alemania. Está dirigido a principalmente fabricantes, asociaciones y cooperativas.
- SPECIALITY COFFEE EXPO 2019, del 11 al 14 de abril. La principal ferias de cafés de USA, donde convergen compradores, tostadores, retailers, fabricantes de maquinaria y nuevas tendencias.
- WORLD OF COFFEE-BERLIN 2019, se realizar el 06 de junio, la principal feria de Cafés de Europa, donde convergen compradores, tostadores, retailers, fabricantes de maquinaria y nuevas tendencias.

- Promperú a través del programa de formación de catadores e incentivo a los agricultores, capacita a catadores de cafés especiales de distintas regiones, representado por organizaciones y asociaciones con la finalidad de fortalecer las capacidades competitivas de las empresas productoras cafetaleras que produzcan cafés de calidad y ser reconocidos a nivel mundial.
- La Organización internacional de café (ICO) promulgó que todos los 01 de octubre de cada año se celebre el día oficial International Coffee Day (ICD); de esta manera las asociaciones, empresas de café aprovechan para promocionar sus productos.

3.4. Identificar el proceso de producción de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017-2018.

El proceso productivo del café se inicia en la finca con las plantaciones de café, luego con la maduración del fruto, seguido de la cosecha, continuando con el despulpado, posteriormente pasa a fermentar por un lapso de 24 a 25 horas, se procede con el lavado, luego viene el secado, seguido del pilado y tostado y finalmente con el molido del café, como se muestra en la siguiente figura.

Proceso de producción del café



Finalmente para poder obtener el objetivo general, se logró analizar el desarrollo de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017-2018, encontrándose distintos factores ambientales, sociales, económicos, culturales y políticos, perjudicando en la producción y haciendo que la oferta exportable de café no se desarrolle, además de los precios inestables del café que afectan económicamente a las familias cafetaleras; por otro lado la oferta exportable del café se realiza de manera eficiente a través del proceso de la cadena logística, tanto por vía marítima y terrestre; en cuanto a la promoción se desarrolla a través de ferias nacionales e internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios en coordinación con las instituciones nacionales competentes y las Oficinas de Comercio Exterior (OCEXs) que se encuentran ubicadas en cada país; el proceso de producción del café se desarrolla en diez etapas, iniciando en la finca con las plantaciones de café y concluye con el procesamiento del grano seleccionado.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Mediante el método deductivo-analítico, se logró analizar el desarrollo de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017-2018.

Las exportaciones de café en grano en el 2018 tuvo una baja en los precios, siendo el valor FOB exportado de 154,836,722.62 dólares, a comparación del 2017 el valor FOB fue más alto de 168,168,360.77 dólares; Esto debido a los factores ambientales, sociales, económicos, culturales y políticos que afectan en la producción del café, las que se mencionan a continuación.

Como factores ambientales se identificó la disminución en la producción y manejo técnico del cultivo, la escasa capacidad técnica de los productores, la elevada incidencia y severidad de las plagas, la deforestación en fincas cafetaleras, el cambio climático y la predominancia de las plantaciones antiguas que no han sido renovadas hace varias décadas; como factores sociales se identificó el proceso deficiente en pos cosecha, falta de infraestructura para el secado del café; factores económicos escaso acceso a servicios financieros, factor cultural la presencia de glifosatos en el café, generado por los herbicidas, insecticidas, predominante para contraer cáncer; y como factor político coordinación deficiente del gobierno e instituciones privadas afectan en zonas cafetaleras. Sustentado por MINAGRI 2018 en el plan nacional de acción del café, desarrollado en las bases teóricas.

La oferta exportable de café se realiza a través del proceso de la cadena logística, comienza en la fase productiva y ocurre en las zonas ubicadas en las regiones de Junín, Cajamarca, San Martín, Amazonas y Cusco. Luego, la producción es transportada a los centros de acopio en estas mismas regiones o es recolectada por intermediarios (acopiadores) que venden el producto a los procesadores, comercializadores o exportadores. Por último, el café se destina al mercado externo por los puertos de Callao y Paita o el paso fronterizo de Tumbes.

Sustentado en la Figura 11 Proceso de cadena logística de la exportación del café por (MINCETUR, 2016, pág. 11), desarrollado en las bases teóricas.

El desarrollo de la oferta exportable, también se ve reflejada en los precios exportados dejando en claro que en el año 2017 se obtuvo el mayor precio llegando a 3.59 en el mes de marzo siendo el precio más alto durante el año 2017 y mayor valor FOB exportado a comparación del 2018 los precios bajaron siendo el más bajo de 2.54 en el mes de mayo y el valor FOB exportado medianamente bajó, a pesar que en 2018 el volumen en kilos exportado fue más alto que en 2017, tal como se muestra en la figura 21 de los resultados y como sustenta Minervini 2015 con la teoría de exportación.

La promoción del café se desarrolla a través misiones comerciales, ruedas de negocios, ferias nacionales e internacionales, tales como Expo café, Expo alimentaria, Biofach, SPECIALITY COFFEE EXPO, WORLD OF COFFEE-BERLIN entre otras todas estas coordinadas mediante las instituciones competentes como PROMPERÚ, MINCETUR, Cámara de Comercio de Lima, Junta Nacional del café etc, así lo indica la importancia de la promoción en el comercio internacional, sustentado por MINCETUR 2014.

Promperú también promueve la promoción del café dictando cursos de capacitación para especializarse como catadores de cafés especiales, con la finalidad de incentivar a los agricultores se enfoquen en producir cafés de calidad y ser reconocidos a nivel mundial.

El proceso productivo del café se inicia en la finca con las plantaciones de café, luego con la maduración del fruto, seguido de la cosecha, continuando con el despulpado, posteriormente pasa a fermentar por un lapso de 24 a 25 horas, se procede con el lavado, luego viene el secado, seguido del pilado y tostado y finalmente con el molido del café.

4.2. Conclusiones

Se identificaron los factores de desarrollo en la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017-2018, siendo estos:

Factores ambientales, disminución en la producción y manejo técnico del cultivo, la escasa capacidad técnica de los productores, la elevada incidencia y severidad de las plagas, la deforestación en fincas cafetaleras, el cambio climático y la predominancia de plantaciones antiguas que no han sido renovadas por varias décadas.

Factores sociales, proceso Deficiente en pos cosecha, falta de infraestructura principalmente en el secado del café; el escaso desarrollo de capacidades técnicas en materia de gestión de la calidad.

Factores económicos, escaso acceso a servicios financieros, el sector agrario en general accede solo al 5% de los créditos que coloca la banca. La falta de presencia física de establecimientos financieros.

Factor cultural, los glifosatos son un factor relevante en los productos agropecuarios en Europa, generado por los herbicidas, insecticidas aplicados en los cultivos de Cacao, café y arroz, según estudios puede ser predominante para contraer cáncer.

Factores políticos, coordinación deficiente del gobierno e instituciones privadas afectan en zonas cafetaleras. Deficiente capacidad de dialogo entre el gobierno y el sector privado.

Se logró describir la manera en que se realiza la oferta exportable de café a través del proceso de la cadena logística, comenzando en la fase productiva en las zonas ubicadas en las regiones de Junín, Cajamarca, San Martín, Amazonas y Cusco. Luego, la producción es transportada a los centros de acopio en estas mismas regiones o es recolectada por intermediarios (acopiadores) que venden el

producto a los procesadores, comercializadores o exportadores. Por último, el café se destina al mercado externo por los puertos de Callao y Paita o el paso fronterizo de Tumbes.

Se logró describir la promoción de la oferta exportable de café, desarrollado a través misiones comerciales, ruedas de negocios y ferias nacionales e internacionales, tales como Expo café, Expo alimentaria, Biofach, SPECIALITY COFFEE EXPO, WORLD OF COFFEE-BERLIN entre otras, todas estas coordinadas mediante las instituciones competentes como PROMPERÚ, MUINCETUR Cámara de Comercio de Lima, Junta Nacional del Café, etc.

Se logró identificar el proceso producción del café a través de las diferentes etapas que intervienen para poder llegar al producto procesado.

Por lo tanto se logró analizar el desarrollo de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017-2018, encontrándose distintos factores ambientales, sociales, económicos, culturales y políticos, perjudicando en la producción, haciendo que la oferta exportable de café en grano no se desarrolle y por consecuencia afectan económicamente a las familias cafetaleras; por otro lado la oferta exportable del café se realiza de manera eficiente a través del proceso de la cadena logística, tanto por vía marítima y terrestre; en cuanto a la promoción se desarrolla a través de ferias nacionales e internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios y finalmente el proceso de producción del café se desarrolla en diez etapas, iniciando en la finca con las plantaciones de café y concluye con el procesamiento del grano seleccionado.

4.3. Recomendaciones

Promover la adopción de tecnologías disponibles y la innovación con miras a elevar la productividad y la capacidad de adaptación y respuesta de los sistemas productivos ante los efectos adversos del cambio climático.

Mejorar el acceso a las familias cafetaleras a servicios de capacitación y asistencia técnica de calidad que incorporen criterios de sostenibilidad económica ambiental.

Fortalecer y desarrollar servicios de infraestructura de calidad u otros mecanismos que garanticen la trazabilidad de los parámetros y condiciones que definen la calidad del café.

Promover servicios de inteligencia comercial para posicionar el café peruano en el mercado internacional.

Fomentar el desarrollo de un sistema de provisión de bienes y servicios de calidad de apoyo a la cadena del café.

Impulsar el diseño e implementación de nuevos productos financieros acordes a las necesidades, capacidad de pago y de endeudamiento de las organizaciones y familias cafetaleras.

Para una próxima investigación se sugiere que los estudiantes tomen en cuenta realizar estudios sobre las capacitaciones que brindan las instituciones a los productores del café y que tipos de programas ofrecen para incentivar el cultivo de manera eficiente.

Resumen de los resultados de la investigación.

Planteamiento del problema general:

¿Cómo es el desarrollo de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017-2018?

Se logró analizar el desarrollo de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017-2018, encontrándose distintos factores ambientales, sociales, económicos, culturales y políticos, perjudicando en la producción y haciendo que la oferta exportable de café no se desarrolle y por consecuencia afectan económicamente a las familias cafetaleras; por otro lado la oferta exportable del café se realiza de manera eficiente a través del proceso de la cadena logística, tanto por vía marítima y terrestre; en cuanto a la promoción se desarrolla a través de ferias nacionales e internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios en coordinación con las instituciones nacionales competentes y las Oficinas de Comercio Exterior (OCEXs) que se encuentran ubicadas en cada país; el proceso de producción del café se desarrolla en diez etapas, iniciando en la finca con las plantaciones de café y concluye con el procesamiento del grano seleccionado.

Cuadro 5 Resumen de los resultados de la investigación.

GLOSARIO

Asistencia Técnica. Es el servicio que consiste en la prescripción, demostración y enseñanza del uso de nuevas tecnologías, que reciben los productores agrarios de los profesionales y técnicos en ciencias agrarias y de otras especialidades afines, para aumentar la producción, incrementar la productividad y mejorar los ingresos.

Adaptación al cambio climático. Proceso de ajuste al clima real o proyectado y sus efectos. En los sistemas humanos, la adaptación trata de moderar o evitar los daños o aprovechar las oportunidades beneficiosas. En algunos sistemas naturales, la intervención humana puede facilitar el ajuste al clima proyectado y sus efectos.

Aprovechamiento sostenible. Es el aprovechamiento en el contexto económico, social y ambiental de los componentes de la diversidad biológica de forma que no ocasione una extinción o disminución a largo plazo de ninguno de sus componentes, procurando mantener su potencial para satisfacer las necesidades y pretensiones de las generaciones presentes y futuras.

Buenas Prácticas Agrícolas. Comprenden prácticas orientadas a la mejora de los métodos convencionales de producción y manejo en el campo, haciendo hincapié en la prevención y control de los peligros para la INOCUIDAD del producto y reduciendo, a la vez, las repercusiones negativas de las prácticas de producción sobre el medio ambiente, la fauna, la flora y la salud de los trabajadores.

Café Arábica. Es un arbusto de la familia de las rubiáceas nativo de Etiopía y/o Yemen; es la principal especie cultivada para la producción de café (obtenido a partir de las semillas).

Café especial. Un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior.

Café Mainstream. Es el primer y más amplio grupo donde se encuentran los cafés robustas y parte de los arábica, que son básicamente destinados a la elaboración de bebidas en base a café o a los cafés solubles instantáneos. En el Perú representan aproximadamente el 70% de la oferta comercial de café.

Café Robusta. Es nativo de los bosques ecuatoriales del África, desde la costa oeste en Uganda y la parte sur del Sudán, de la parte de África occidental, en elevaciones desde el nivel del mar hasta aproximadamente los 1000 metros de altura.

Cadena productiva. Conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final.

Café EXCELSO. Es el café colombiano en grano, producto de la trilla del café pergamino variedad Arábica, libre de impurezas que se caracteriza por ser un Compuesto de grano grande principalmente plano.

Cadena de Valor. Modelo teórico que permite representar de manera sistemática una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos. Cambio climático. Cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante periodos de tiempos comparables.

Certificado CITES. La CITES somete el comercio internacional de especímenes de determinadas especies a ciertos controles. Toda importación, exportación, reexportación o introducción procedente del mar de especies amparadas por la Convención debe autorizarse mediante un sistema de concesión de licencias.

Certificado Zoosanitario. Es para exportación. Si estás interesado en exportar mercancías de origen animal a otros países, es necesario consultar los requisitos que establece el país de destino, una vez que se cumplan dichos requisitos deberás solicitar el Certificado zoosanitario para exportación.

Certificado sanitario-Sanipes. El Servicio de Certificación Oficial Sanitaria consiste en la evaluación de las solicitudes y documentación otorgada por el administrado, con el fin de emitir la certificación oficial sanitaria de los productos pesqueros y acuícolas, piensos, aditivos y productos veterinarios destinados a la acuicultura.

Commodities. Hace referencia a materias primas y productos básicos objeto de negociación (en precios spot, en futuro, o en opciones) en las bolsas de productos, entre las que destacan Nueva York y Londres.

Coloquio internacional. Coloquio es una conversación entre dos o más personas precedida generalmente de una exposición formal sobre el tema a ser discutido. La palabra coloquio deriva del latín colloquium, que indica conversación.

Gases de Efecto Invernadero. Los gases de efecto invernadero (GEI) son componentes gaseosos de la atmosfera, naturales o antropogénicos, que absorben y emiten radiación en determinada longitud de onda del espectro o de radiación infrarroja térmica emitida por la superficie de la Tierra, por la propia atmosfera y por las nubes.

Glifosatos. El glifosato es un herbicida no selectivo de amplio espectro, desarrollado para eliminación de hierbas y de arbustos, en especial los perennes. Es un herbicida total. Se puede aplicar a las hojas, inyectarse a troncos y tallos, o asperjarse a tocones como herbicida forestal.

Mitigación. Intervención humana encaminada a reducir las fuentes potenciar los sumideros de gases de efecto invernadero.

Oligopólica. El oligopsonio es un tipo de mercado en el que hay pocos demandantes, aunque sí puede haber una gran cantidad de oferentes. También se utiliza el término “oligopolio de demanda” para designar al oligopsonio.

Pisos ecológicos. También llamados pisos térmicos, pisos bióticos y también pisos climáticos, dependiendo de los criterios que tomemos en cuenta. El concepto de pisos ecológico viene así a definir con mayor precisión los climas de montaña en la zona intertropical.

Registro Fitosanitario. El Certificado Fitosanitario es un documento de control y de lucha contra plagas que requieren determinados vegetales y productos vegetales y que deben además ir acompañados de su correspondiente pasaporte fitosanitario en el momento de la expedición.

Scientiae en agronegocios. Agribusiness o, más comúnmente, "agronegocios" es un término que se refiere a las actividades económicas asociadas con: Producción de insumos y bienes de capital destinados a la producción agrícola.

Torrefacción. Tratamiento térmico para eliminar la humedad y volatilidad, especialmente bajo condiciones anaeróbicas. Esta tecnología se utiliza para mejorar las propiedades de la biomasa para su utilización como combustible.

UTZ. Significa “bueno” en dialecto Maya, Rainforest Alliance, Organic y Fairtrade.

Yungas. Son regiones o ecorregiones de bosque andino y selva de montaña a lo largo del flanco oriental de los Andes centrales.

REFERENCIAS

- Agrodataperu. (2017). *www.agrodataperu.com*. Obtenido de [www.agrodataperu.com: https://www.agrodataperu.com/2018/01/cafe-grano-peru-exportacion-2017-diciembre.html](https://www.agrodataperu.com/2018/01/cafe-grano-peru-exportacion-2017-diciembre.html)
- Agrodataperu. (Noviembre de 2018). *Café en grano Perú Exportacion octubre 2018*. Obtenido de <https://www.agrodataperu.com/2018/11/cafe-grano-peru-exportacion-2018-octubre.html>
- Andina. (2018). *Día del café peruano: Estas son las zonas productoras del Perú*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-cafe-peruano-estas-son-las-zonas-productoras-el-peru-723069.aspx>
- Andrade, M. (2014). *Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania*. Obtenido de <http://www.udalxalapa.edu.mx/TesisPDF/2008>
- Arbaiza, L. (2014). *Administración y Organización: Un enfoque contemporáneo*. Lima: ESAN Ediciones.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson/Delfin Ltda. Cuarta Edición.
- Bosques, G. (Mayo de 2018). *República Federal de Alemania, Ficha Técnica*. Obtenido de Centro de Estudios Internacionales. Gilberto Bosques: https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/F_Alemania.pdf
- Cámara PeruanadelCaféyCacao. (Agosto de 2018). *Países que consumen más el café*. Obtenido de <https://peru21.pe/vida/sabores21/2019-ano-cafe-peruano-423400?foto=2>
- Castrillon, Morán, Prado y Zevallos. (2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Café*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/>
- Cavusgil, S., & Zou, S. (1994). Relación entre la estrategia de marketing y el rendimiento: una investigación del vínculo empírico en las empresas del mercado de Exportación. *Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. Journal of Marketing*, 1-21.

- CBI. (Mayo de 2018). *Exportando Cafè a Alemania*. Obtenido de Ministry of foreign Affairs: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/germany>
- Comercio, E. (Septiembre de 2018). *Produccion y consumo del cafe se incrementa en el país*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/produccion-consumo-cafe-incrementa>
- Conveagro. (2017). *Se busca incrementar el consumo y conquistar nuevos mercados para el cafe*. Obtenido de <http://www.conveagro.org.pe/node/15067>
- Daniels, J. D., Sullivan, D. P., & Radebaugh, L. H. (2013). *Negocios Internacionales*. México: Pearson.
- Dulzaides Iglesias, M. E., & Molina Gómez, A. M. (Marzo de 2004). *Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011
- Durán, F. (2010). *Cultivo de Café*. Colombia: Grupo Latino Editores S.A.S.
- Eras Soto, E. E. (2014). *mOdelo de gestion basado en el cuado de mando integral para el sector cooperativo. caso practico: Coac Jardin Azuayo*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21631/1/TESIS.pdf>
- Euromonitor. (2018). <https://blog.euromonitor.com/coffee-starbucks/>. Obtenido de <https://blog.euromonitor.com/coffee-starbucks/>:
<https://blog.euromonitor.com/coffee-starbucks/>
- FAO. (junio de 2012). *Analisis de la Cadena de Valor del Café con enfoque de Seguridad Alimentaria y Nutricional*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/019/as545s/as545s.pdf>
- Ganoza Aleman, J. C. (14/12/2018 de Diciembre de 2018). *Ssituacion actual del Café (Exportacion, Factores, Promocion, Distribucion, consumo)*. (A. M. Avellaneda, Entrevistador)
- Garcia y Ibarra. (2012). *Diagnostico de clima organizacional del departamento de educacion de la universidad de Guanajato*. <http://www.eumed.net/libros-gratis>.
- Garza Hernández, J. (Junio de 2012). *Caracterizacion de la Cadena Agroproductiva del Café en el Salvador*. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B2236e/B2236E.pdf>

- Gestion. (2018). *Organizacion internacional del cafe sube su pronostico de consumo mundial periodo 2017-2018*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/organizacion-internacional-cafe-sube-pronostico>
- GlobalCoffeePLATFORM. (Diciembre de 2017). *Boletin estadisticos: Café de Perú*. Obtenido de <https://www.globalcoffeeplatform.org/assets/files/Resources/General-Information/Peru/Boletin-estadistico-camcafe-19-12-2017-vf1.pdf>
- González Blanco, R. (2011). *Diferentes Teorías del Comercio Internacional. Tendencias y nuevo desarrollos de la Teoria Economica ICE*, 104.
- González López, I., Martínez Senra, A. I., Otero Neira, M. C., & González Vásquez, E. (2014). *Gestión del comercio exterior de la empresa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Guivar, M. N. (Diciembre de 2018). *Situacion actual del Café (Exportacion, Factores, Promocion, Distribucion, consumo)*. (D. Bautista, Entrevistador)
- Hernandez Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernandez y Florez. (2012). *Estudio de la estructura de mercado para la exportacion y comercializacion de cafe tostado y molido al mercado de Estados Unidos, para la empresa Ficas Ltda*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2012/145313.pdf>
- Huaihua Flores, E. (2014). *Factores de comercialización que limitan la comercialización internacional del café de Kimbiri*. Obtenido de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/743/Tesis%20Ad145_Hua.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ICO. (Diciembre de 2017). *www.ico.org*. Obtenido de www.ico.org: <http://www.ico.org/documents/cy2017-18/cmr-1217-c.pdf>
- INEI. (Marzo de 2018). *Perú Panorama Economico Departamental*. Obtenido de www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico

- Kaffeeverband. (2018). *www.kaffeeverband.de*. Obtenido de *www.kaffeeverband.de*: <https://www.kaffeeverband.de/de>
- Kerlinger. (1979). *Scribd*. Obtenido de *Scribd*: <https://es.scribd.com/doc/218674786/Estudio-Transversal-o-Transeccional-PDF>
- Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2014). *Comercio y marketing internacional*. Mexico: Cengage Learning.
- Losada Perez, F., Navarro Garcia, A., Ruzo Sanmartin, E., & Barreriro Fernández, J. (2016). *La Performance de Exportacion: Revision teorica y Propuesta de un marco integrador*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878004.pdf>
- Louffat, E. (2011). *Administración: Fundamentos del proceso administrativo*. Lima: Cengage Learning.
- Maletta, H. (2015). *La Investigación como parte de la producción científica*. Lima: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- MarcoTradeNews. (Abril de 2018). *Produccion mundial del cafe registra volumen de unos 150 millones de sacos*. Obtenido de <http://www.marcotradenews.com/noticias/produccion-mundial>
- Meneses Castro, R. (Turrialba, Costa Rica de 2002). *Avaluación de estrategias de comercialización en café orgánico del área de Mesoamericana y la República Dominicana*. Obtenido de http://repositorio.bibliotecaorton.catie.ac.cr/bitstream/handle/11554/5025/Evaluacion_de_estrategias_de_comercializacion.pdf?sequence=1&isAllowe
- MINAGRI. (2015). *INSTITUCIONES INVOLUCRADAS EN LA CADENA AGROPECUARIA DE CAFÉ DEL PERÚ*. Obtenido de <http://www.minagri.gob.pe/portal/especial-iv-cenagro/24-sector-agrario/cafe/205>
- MINAGRI. (2015). *www.minagri.gob.pe*. Obtenido de *www.minagri.gob.pe*: <http://minagri.gob.pe/portal/485-feria-scaa/10775-el-cafe-peruano>
- MINAGRI. (2015). *www.minagri.gob.pe*. Obtenido de *www.minagri.gob.pe*: <http://www.minagri.gob.pe/portal/especial-iv-cenagro/24-sector-agrario/cafe/204-cafes-especiales-en-el-peru>

- MINAGRI. (2017). *Linea de base del Sector café en el Perú*. Obtenido de <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/2017/pncafe/sector-cafe-peru.pdf>
- MINAGRI. (Agosto de 2018). *Cafetaleros de Amazonas Exportan hacia Alemania*. Obtenido de <http://www.minagri.gob.pe/portal/publicaciones-y-prensa/noticias-2018/21966-cafetaleros-de-amazonas-exportan-hacia-alemania>
- MINAGRI. (septiembre de 2018). *Plan Nacional de Accion del Cfé Peruano 2018-2030*. Obtenido de <http://www.minagri.gob.pe/portal/images/cafe/PlanCafe2018.pdf>
- MINCETUR. (2014). *Comercio Exterior (Nivel Básico)*. Lima: 3ra Edicion.
- MINCETUR. (2015). *Plan de Desarrollo del Mercado Aleman*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/PDM-Alemania.pdf
- MINCETUR. (Abril de 2016). *Análisis Integral de Logística en Perú, Resultados por Productos: Café*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Anexo2_Producto_Cafe_Final.pdf
- Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la exportación*. España: Fundación confemetal.
- Muñoz y Gallegos. (2016). *Programa de sensibilización para la producción de café orgánico en el Distrito de la peca, Departamento de Amazonas, Perú*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1445>
- Nahuamel, E. (2013). *Competitividad de la cadena productiva de café orgánico en la provincia de la convencion, Region Cusco*. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM>
- Ochoa. (2017). *La Caída de la Exportación de Café y su Impacto en el Desarrollo Económico de La Paz, 2006-20015*. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/10129>
- Palacio, R. (2018). *El café orgánico de altura en el mercado Chino: Oportunidades y desafíos del comercio exterior Ecuatoriano*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8408>

- Pérez Falcón, L. (2012). *Perfil de competitividad exportadora peruana del chocolate y estrategia de marketing para incrementar su ingreso en mercados internacionales*. Apurimac: Grafiñawi S.R.L.
- Perez y Quicio. (Septiembre de 2016). *Las exportaciones de café y su impacto en el crecimiento del PBI en la region Lambayeque 2001-2013*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss>
- Ramírez Nieto, M., & Cepeda Velásquez, M. (Colombia de Noviembre de 2018). *Incidencia del precio internacional del café sobre la producción del mismo, estudio de caso café de Colombia en el periodo 2002 – 2017*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22389/1/INCIDENCIA%20DEL%20PRECIO%20INTERNACIONAL%20DEL%20CAFE%20SOBRE%20LOS%20VOLUMENES%20DE%20PRODUCCION.pdf>
- Ramos, D. (2012). El clima organizacional, definicion, teoria, dimensiones y modelos de abordaje. En *Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia* (pág. 112). Cundinamarca, Colombia, Colombia: <http://repositorio.unad.edu>.
- Reuters. (Junio de 2018). *Demanda y produccion global de cafe alcanzarian niveles historicos en 2018-2019:USDA*. Obtenido de <https://lta.reuters.com/article/businessNews/idLTAKBN>
- SAGARPA. (Septiembre de 2017). *Panorama Internacional Café*. Obtenido de https://amecafe.org.mx/wp-content/uploads/2017/09/Panorama_Internaciona_Caf
- Sevilla, J. (2013). *Analisis de la Agroindustria de exportacion de Centroamerica: Evaluacion economica y sostenible de la produccion de cafe de Honduras*. Obtenido de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115>
- Siicex. (2017). *Informe ejecutivo de Ferias internacionales*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Informe%20Ejecutivo%20de%20Seoul%20Intl%20Cafe%20Show_2017.pdf: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Informe>
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearso Educacion de Mexico S.A. de CV.
- Torres Gaytan, R. (2005). *Teorias del Comercio Internacional*. Mexico: XXI Editores, S.A, de C.V.

Vilcarromero Ruiz, R. (2013). *La Gestión de la Producción*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf>

Yen. (2016). *Proyecto de inversion y puesta en marcha para una empresa
procesadora y comercializadora de café orgánico en bolsitas filtrantes
Arequipa 2016*. Obtenido de
<http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14907>.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 – 2018.

Problema	Objetivo	Variable	Indicadores	Resultados	Conclusiones	Recomendaciones
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo es el desarrollo de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuáles son los factores de desarrollo de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 -2018?</p> <p>¿Cómo se realiza la oferta exportable de café en grano para el consumo hacia</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar el desarrollo de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>-Identificar los factores de desarrollo en la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018.</p> <p>-Describir la manera en que se realiza la oferta exportable del café en grano para el consumo hacia Alemania durante los años 2017 – 2018.</p>	<p>Variable de estudio:</p> <p>Oferta Exportable.</p> <p>La oferta exportable es el producto competitivo que cumple con los estándares de calidad, con la capacidad de abastecimie</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>No experimental- Descriptiva</p> <p>Diseño</p> <p>Cualitativa de corte transversal.</p>	<p>Se identificaron distintos factores ambientales, sociales, económicos, culturales y políticos, perjudicando en la producción y haciendo que la oferta exportable de café no se desarrolle y por consecuencia afectan económicamente a las familias cafetaleras; por otro lado la oferta exportable del café se realiza de manera eficiente a través del proceso de la cadena logística, tanto por vía marítima y terrestre; en cuanto a la promoción se</p>	<p>Se logró identificar distintos factores ambientales, sociales, económicos, culturales y políticos, que perjudican en la producción, haciendo que la oferta exportable de café no se desarrolle y por consecuencia afectan económicamente a las familias cafetaleras; por otro lado la oferta exportable del café se realiza de manera</p>	<p>-Promover la adopción de tecnologías disponibles y la innovación con miras a elevar la productividad y la capacidad de adaptación y respuesta de los sistemas productivos ante los efectos adversos del cambio climático.</p> <p>-Fortalecer y desarrollar servicios de infraestructura de calidad u otros mecanismos que</p>

<p>Alemania durante los años 2017 - 2018?</p> <p>¿Cómo es desarrollo de la promoción de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018?</p> <p>¿Cuál es el proceso de producción de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018?</p>	<p>-Describir el desarrollo de la promoción de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018.</p> <p>-Identificar el proceso de producción de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018.</p>	<p>nto continuo y sostenido en función de los volúmenes exigidos por el comprador, en un determinado mercado, en el momento requerido.</p>		<p>desarrolla a través de ferias nacionales e internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios en coordinación con las instituciones nacionales competentes y las Oficinas de Comercio Exterior (OCEXs) que se encuentran ubicadas en cada país; el proceso de producción del café se desarrolla en diez etapas, iniciando en la finca con las plantaciones de café y concluye con el procesamiento del grano seleccionado.</p>	<p>eficiente a través del proceso de la cadena logística, tanto por vía marítima y terrestre; la promoción se desarrolla a través de ferias nacionales e internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios y finalmente el proceso de producción del café se desarrolla en diez etapas, iniciando en la finca con las plantaciones de café y concluye con el procesamiento del grano seleccionado.</p>	<p>garanticen la trazabilidad de los parámetros y condiciones que definen la calidad del café.</p> <p>-Impulsar el diseño e implementación de nuevos productos financieros acordes a las necesidades, capacidad de pago y de endeudamiento de las organizaciones y familias cafetaleras.</p>
---	--	--	--	---	---	--

Cuadro 6 Oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017-2018.

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: **Ganoza Aleman, Juan Carlos**
- 1.2 Cargo e institución donde labora: **Especialista de Logística y Aduanas - PROMPERU**
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Entrevista**

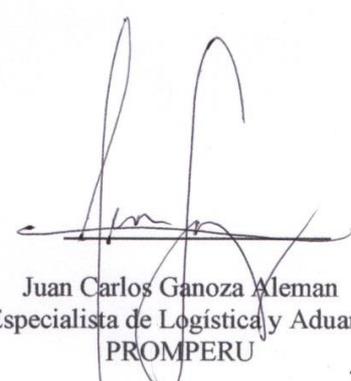
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Eficiente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de calidad y cantidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades de los involucrados.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de la contabilidad/administración				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.			X		

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

La aplicabilidad se llevó a cabo de manera clara, sencilla y objetiva

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%


 Juan Carlos Ganoza Aleman
 Especialista de Logística y Aduanas
 PROMPERU

Lima, 14 de diciembre del 2018

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y nombres del experto *Salvatierra Manchego Victor Hugo*
 1.2. Cargo e institución donde labora *Coordinador Académico CPN UA*
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación *Entrevista.*

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Eficiente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			×		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			×		
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología.				×	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				×	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de calidad y cantidad.				×	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades de los involucrados.					×
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de la contabilidad/administración				×	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					×
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				×	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.			×		

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

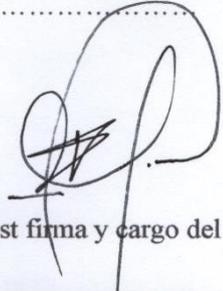
.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

Lima, 15 de Diciembre del 2018

Firma, post firma y cargo del validador


 Victor Salvatierra Manchego
 Coordinador Académico
 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y nombres del experto *VICTOR RAMON PEÑA ORMEÑO*
 1.2. Cargo e institución donde labora *DOCENTE UPN WORKING ADULT - LOS OLIVOS*
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación *ENTREVISTA*

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Eficiente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de calidad y cantidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades de los involucrados.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de la contabilidad/administración				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.			X		

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

La aplicabilidad se llevo a cabo de manera sencilla y objetivo.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

Victor Peña

Firma, post firma y cargo del validador

*VICTOR PEÑA ORMEÑO
DOCENTE UPN- WA
DNI- 07598963*

Lima, 15 de Diciembre del 2018

GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál fue la cantidad exportada en KILOS y en valor FOB de café en grano en grano verde hacia Alemania durante los años 2017-2018?
2. ¿Existen programas de apoyo al exportador que fortalezcan la producción de café?
3. ¿De qué manera se da la importancia de ser reconocidos como el mejor productor de café?
4. ¿Existe algún convenio, acuerdos o tratados comerciales para la exportación de café de Perú hacia Alemania durante los años 2017-2018?
5. ¿Cómo se incentiva el consumo de café en el extranjero?
6. ¿Cuánto es el precio promedio de exportación del café hacia Alemania durante los años 2017-2018?
7. ¿Cuál es la apreciación del café peruano por los consumidores de Alemania?
8. ¿De qué manera se realizan las promociones de café hacia el extranjero, como Alemania.
9. ¿Cómo se realiza la distribución de las exportaciones de café hacia mercado alemán?
10. ¿Cuál es el apoyo que Promperú brinda a los Productores, Cooperativa o asociaciones.
11. ¿Qué factores benefician o perjudican a las exportaciones de café hacia Alemania?
12. ¿De qué manera influyen estos factores en las exportaciones de café?

ENTREVISTA N° 1

Entidad: **PROMPERÚ**

Entrevistado: Juan Carlos Ganoza Alemán (Especialistas de Logística y Aduanas)

Fecha: Martes, 11 de diciembre del 2018

Desarrollo

La cantidad exportada de café es según el siguiente detalle:

2017: FOB \$ 708,977,099.67 con 246,121,203.01 Kg

2018: FOB \$ 674,616,342.66 con 254,780,941.42 Kg

De los cuáles a Alemania han sido exportados según el siguiente detalle:

2017 \$ 168,168,360.77 con 53,798,730.24 kg

2018 \$ 154,836,722.62 con 57,541,416.03 kg

Estadísticamente no se podría obtener esta información sobre de donde viene el café para ser exportado, todo sale por medio de Lambayeque o de los intermediarios.

Promperú está haciendo programas que fortalezcan los cafés especiales, los que vendrían a ser cafés que tenga un valor agregado a nivel internacional, como una consistencia mejor en la sensación de la gente, aroma, aromas que la gente lo pueda determinar, mediante un sistema de cata de café; sobre eso determinar si un café es mejor que otro, el parámetro es 85%, seguido es ver que especie de café es y luego ver si ha estado libre de plagas.

También se realizan rueda de negocios, se trae a expertos en cata certificado a nivel internacional de café (comprador especialista); con los resultados se puede hacer exportar micro lotes (lotes pequeños de café que valen más) de café especial, el café se exporta en quintales.

El Perú esta se esfuerza día a día por llevar a la mesa un café especial, normalmente no nos avocamos al costo, siendo nuestra prioridad una segmentación por diferenciación (Michael Porter), teniendo como consumidor final

nichos de mercado exclusivos a esto responder los premios obtenidos, el buen café se produce sobre los 1,500msnm.

Actualmente no desconozco de algún convenio con Alemania para la exportación de café más sin embargo estimo que debe estar contemplado en el TLC de la Unión Europea, donde el ingreso del café peruano tiene arancel 0%.

Es preciso se revise el TLC con otros países, también se aclara que el café no se acoge al drawback, por estar en la lista de excluidos ya que pertenece a la lista de precios preferenciales.

Actualmente el incentivo al consumo de café lo ve directamente sierra exportadora con EXPOCAFE (nov) donde se promueve el consumo de café a través de Rueda de Negocios, Ferias especializadas (Expocafe), Expo alimentaría, Perú Natura, Degustaciones en oficinas comerciales.

PROMPERÚ si se encuentra muy comprometido con la promoción de café y, mediante nuestra marca, siendo así que el 09 de agosto del 2018 se publicó en el diario Gestión “Cafés del Perú” en conjunto con Mincetur, dando a conocer al Café peruano como país cafetalero capaz de producir cafés más finos y selectos del mundo.

El ministro de comercio exterior y turismo Rogers Valencia inauguro la Expo Amazónica llevada a cabo en Pucallpa Ucayali donde también manifestó que el Perú es el 7mo productor de café del mundo.

Las exportaciones hacia el mercado Europeo se realizan mediante un agente comercial, porque se requiere de más especialización para la entrega DDP del producto en cada país de destino.

Promperú cuenta con www.perutradenow.com donde se podrá encontrar empresas y productos garantizados para la exportación.

En el compromiso de Promperú por salvaguardar el reconocimiento en el mercado, propicia diferentes medios de apoyo como son:

Rueda de negocios, ferias internas y mediante OCEX (Oficina de Comercio Exterior) ubicados en diferentes países.

Cata de café

Promocionar la marca de Cafés del Perú

Comercio justo (Fairtrade)

Existen algunos factores que faltan superar como son:

Culturales: No conocen las características de como desean el café Gustos y preferencias

Económicos: Precios del mercado

Ambientales: Que el café no se produzca en el lugar adecuado para la producción

Sociales: El precio no se ve reflejado en el productor

Estos factores pueden afectar a las exportaciones de café como por ejemplo:

Precio, de acuerdo con la producción habrá oferta y demanda; Cambio climático puede afectar la producción; TLC.

ENTREVISTA Nº 2

Entidad: **Junta Nacional del Café**

Entrevistado: María Nelva Guibar Asistente de Gerencia de la JNC

Fecha: 12 de diciembre del 2018

Desarrollo

El Perú ha exportado en los dos últimos años las siguientes cifras:

2017: FOB \$ 708,977,099.67 con 246,121,203.01 Kg

2018: FOB \$ 674,616,342.66 con 254,780,941.42 Kg

Siendo las cantidades exportadas al mercado alemán las siguientes:

2017 \$ 168,168,360.77 con 53,798,730.24 kg

2018 \$ 154,836,722.62 con 57,541,416.03 kg

No podríamos precisar las cantidades exactas por regiones ya que normalmente es acopio en punto estratégicos o a través de comercializadores.

Como Junta Nacional de Café estamos enfocados netamente en el campo el trabajo que realizan es en el campo, las oficinas de Lima son solamente administrativas. Agrónomos especializados que van a realizar evaluaciones y capacitaciones de plagas, poda, cuidados, haciendo control en todos los procesos de la cadena de producción desde la chacra hasta que lo cosechan

Día a día nos esforzamos para poder posicionarnos en el mercado extranjero, tener más expectativas de obtener nuevos mercados.

No tenemos convenios, son los mismos contratos que realizan entre las cooperativas o asociaciones con el cliente. Se realiza mediante cooperativas o asociaciones porque permite tener la cantidad requerida por el cliente del exterior ya que no es posible que un solo productor pueda cumplir con la cantidad de las OC. JNC cuenta con un registro de exportador de café.

Como Junta Nacional de Café desconocemos convenios específicos, probablemente algunos, pero son muy escasos, quizá de algún proyecto de alguna cooperación.

Es preciso decir que, como país productor de café, en la principal ciudad que es Lima no sabemos consumir café

Los precios están regidos por la bolsa y adicionalmente los sellos que cada proveedor tenga, como los de comercio justo, orgánicos, etc.

La adquisición o venta del Café se realiza mediante contratos que son realizados con 1 año de anticipación.

Siempre se está incentivando desde el consumo local y mediante las ferias se promueve su venta al exterior.

Los diferentes climas permiten que tengamos una gran variedad de café

Logramos estar presente en diferentes países, mediante ferias, en Perú la JNC organiza año a año la Expocafé.

En el extranjero las ferias que se realizan de café son SCAA, en Boston Estados Unidos, etc., Muchos de los productores viajan a las ferias apoyados por Promperú, Produce, etc., debidamente evaluados y con las respectivas muestras La exportación de café se realizaría mediante un tostador y luego reparte a los clientes finales, en otros casos son las cafeterías.

Conocemos de un factor que podría obstaculizar nuestra exportación para Europa el que haría que nuestro producto este observado, es un componente llamado glifosato, es el componente de los insecticidas que puede estar presente en los productos como papá, arroz, etc.

Está considerado como un componente que puede ser predominante para contraer cáncer.

El café exportado debe cumplir con los requisitos para el correcto ingreso en el país cliente. Instituciones que expiden: INIA y SENASA.

Considerando que se tiene en cuenta los requisitos para el producto, no debería haber motivo de rechazo.

Producción Mundial Total del Café (Miles de sacos de 60kg)

Países	Anual			
	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Brasil	55 420	54 698	52 299	50 376
Vietnam	23 402	27 610	26 500	28 737
Colombia	9 927	12 163	13 339	14 009
Indonesia	11 519	11 265	11 418	12 317
Ethiopia	6 233	6 527	6 625	6 714
India	5 303	5 075	5 450	5 800
Honduras	4 686	4 578	5 258	5 766
Uganda	3 914	3 633	3 744	3 650
Guatemala	3 763	3 189	3 310	3 420
Peru	4 453	4 338	2 883	3 301
Otros	21 120	19 053	17 896	17 348
Total Mundial	149 740	152 130	148 724	151 438

Figura 20 Produccion mundial total de café en miles de sacos de 60 Kg.

Principales Países Exportadores de Café 2017

Puesto	País	Producción	
		En miles de sacos de 60 Kg	% Producción Mundial
1	Brasil	51.000	32%
2	Vietnam	29.500	19%
3	Colombia	14.000	9%
4	Indonesia	10.902	7%
5	Honduras	8.349	5%
6	Etiopía	7.650	5%
7	India	5.840	4%
8	Uganda	5.100	3%
9	Perú	4.280	3%
10	México	4.000	3%

Figura 21 Principales países Exportadores de café 2017.

Consumo per cápita de café en el mundo 2017-2017

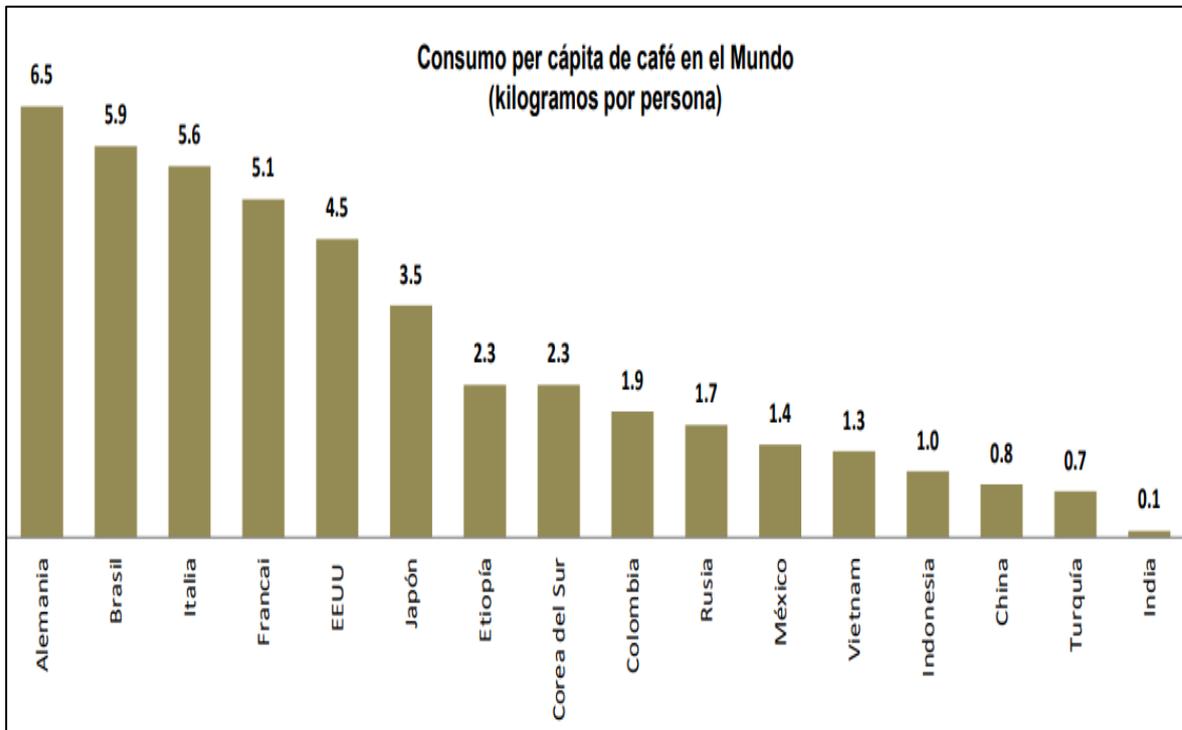


Figura 22 consumo per cápita de café en el mundo 2017.

Producción mundial de arábica*

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Brasil	42,1	41,8	37,3	36,1	45,6	40,5
Colombia	9,927	12,075	13,3	14	14,5	14,6
Etiopía	6,5	6,345	6,475	6,51	6,52	6,545
Honduras	4,725	4,4	5,1	5,3	6,3	6,5
Perú	4,3	4,25	2,9	3,5	4,225	4,5
México	4,45	3,75	2,98	2,125	3,1	3,6
Guatemala	4	3,5	3,125	3,125	3	2,9
Nicaragua	1,925	2	2,1	2,1	2,4	2,5
China	1,535	1,947	1,975	2,1	2,2	2,2

Figura 23 Producción mundial de café Arábica

*Producción mundial de robusta**

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Vietnam	25,6	28,658	26,35	27,83	25,6	27,5
Brasil	15,5	15,4	17	13,3	10,5	11,6
Indonesia	9,9	10	9,2	10,6	9,3	9,6
India	3,66	3,372	3,81	4,075	3,75	3,97
Uganda	2,8	3	2,8	2,9	3,5	3,6
Malasia	1,4	1,5	2,1	2,2	2,1	2,1
Costa de Marfil	1,75	1,675	1,4	1,6	1,45	1,5
Tailandia	1	1	1	700	800	700
Camerún	485	375	525	575	525	550
Tanzania	570	350	550	500	500	550
Otros	2,481	2,264	2,481	2,34	2,326	2,407
Total	65,146	67,594	67,216	66,62	60,351	64,077

Figura 24 Producción mundial de café Robusta



Figura 25 exportaciones peruanas de café 2007-2018

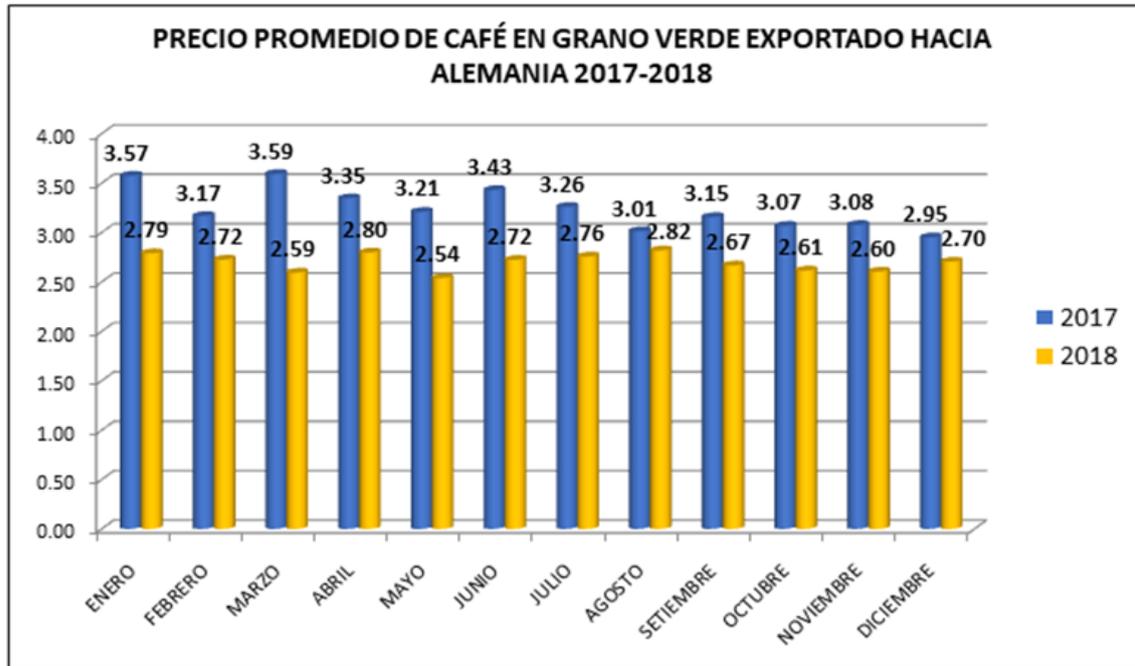


Figura 26 Precio promedio de café en grano exportado hacia Alemania 2017-2018.



Figura 27 Exportación de café por empresas, valor FOB en \$, 2017 – 2018.

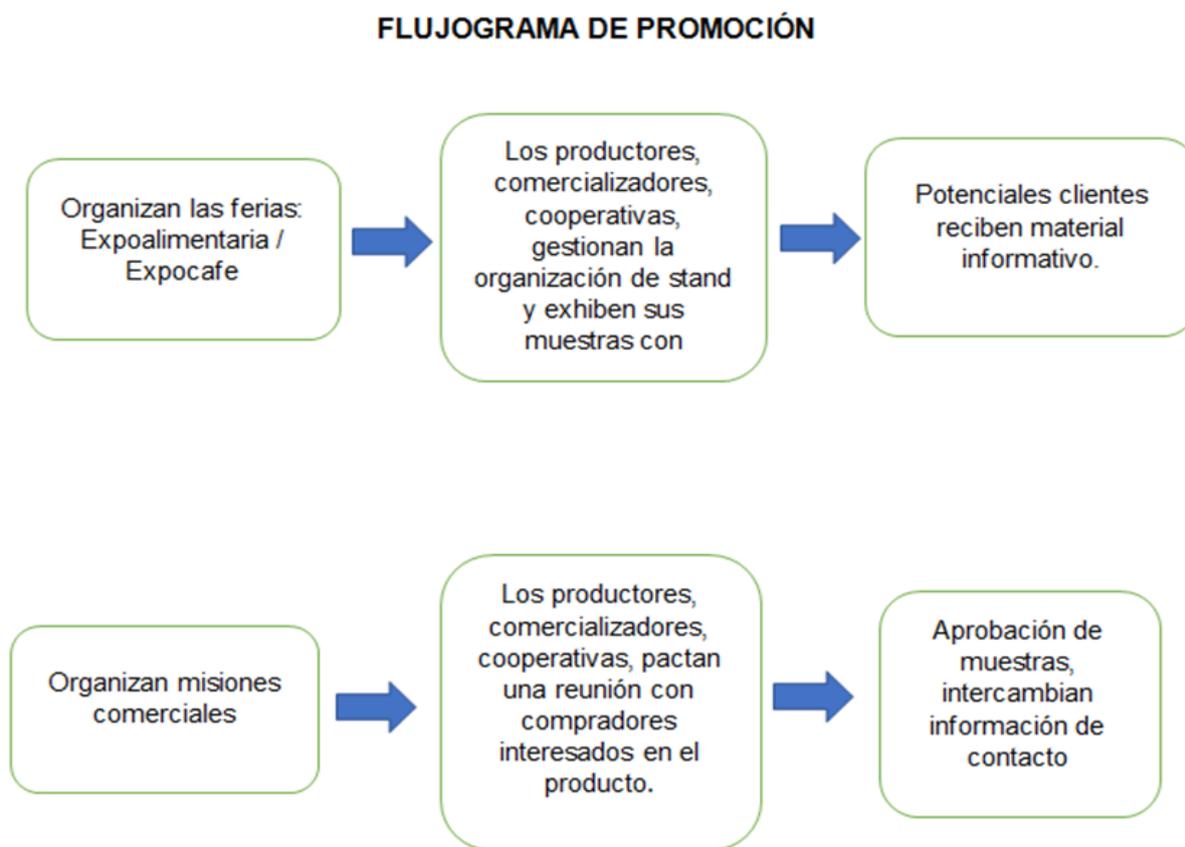


Figura 28 Flujo de Distribución de la promoción.

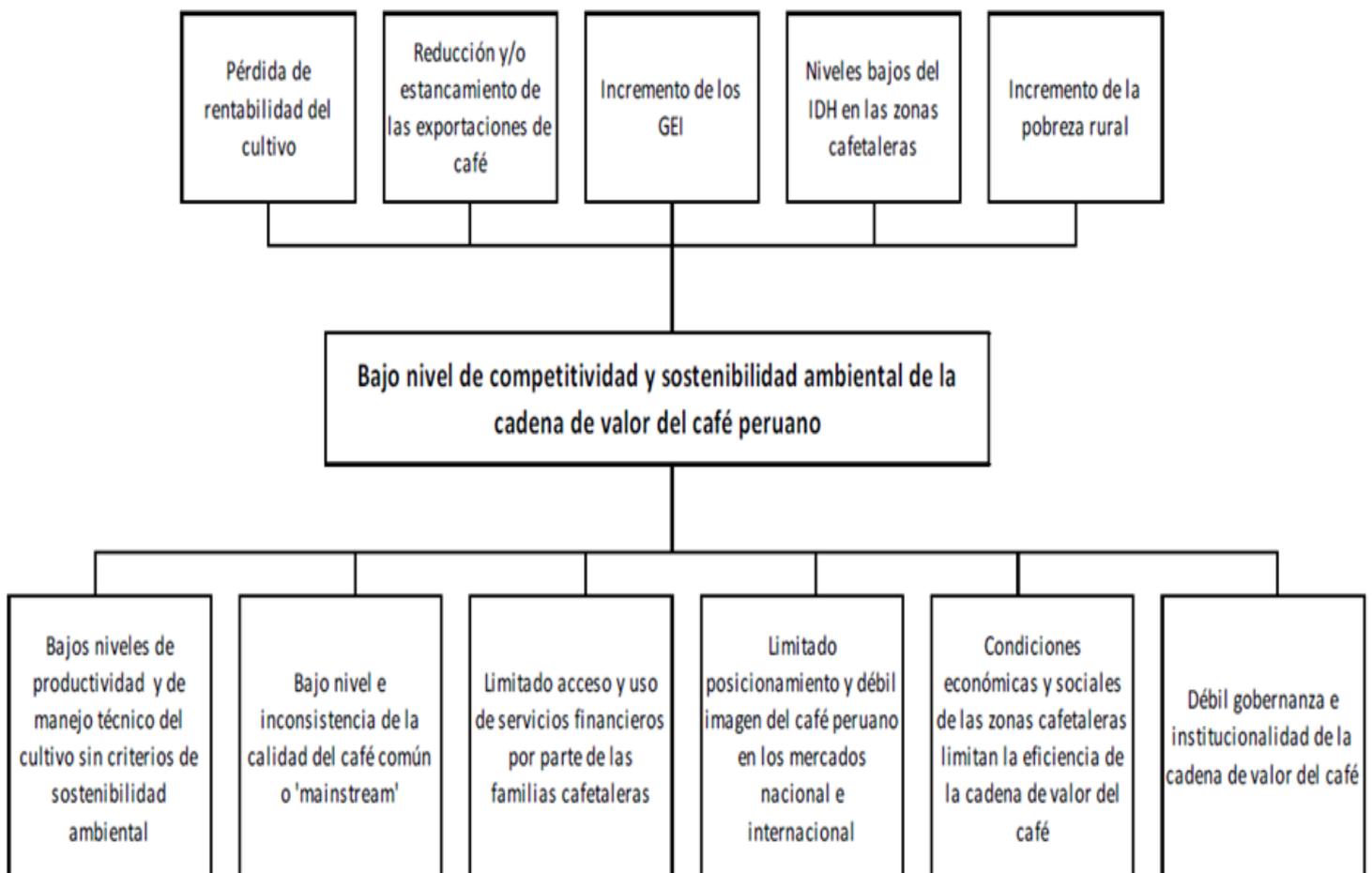


Figura 29 Factores de competitividad y sostenibilidad ambiental de la cadena de valor del café peruano.

**FLUJOGRAMA DEL CAFE DE EXPORTACIÓN DESDE LA SIEMBRA HASTA EL
CONSUMO**

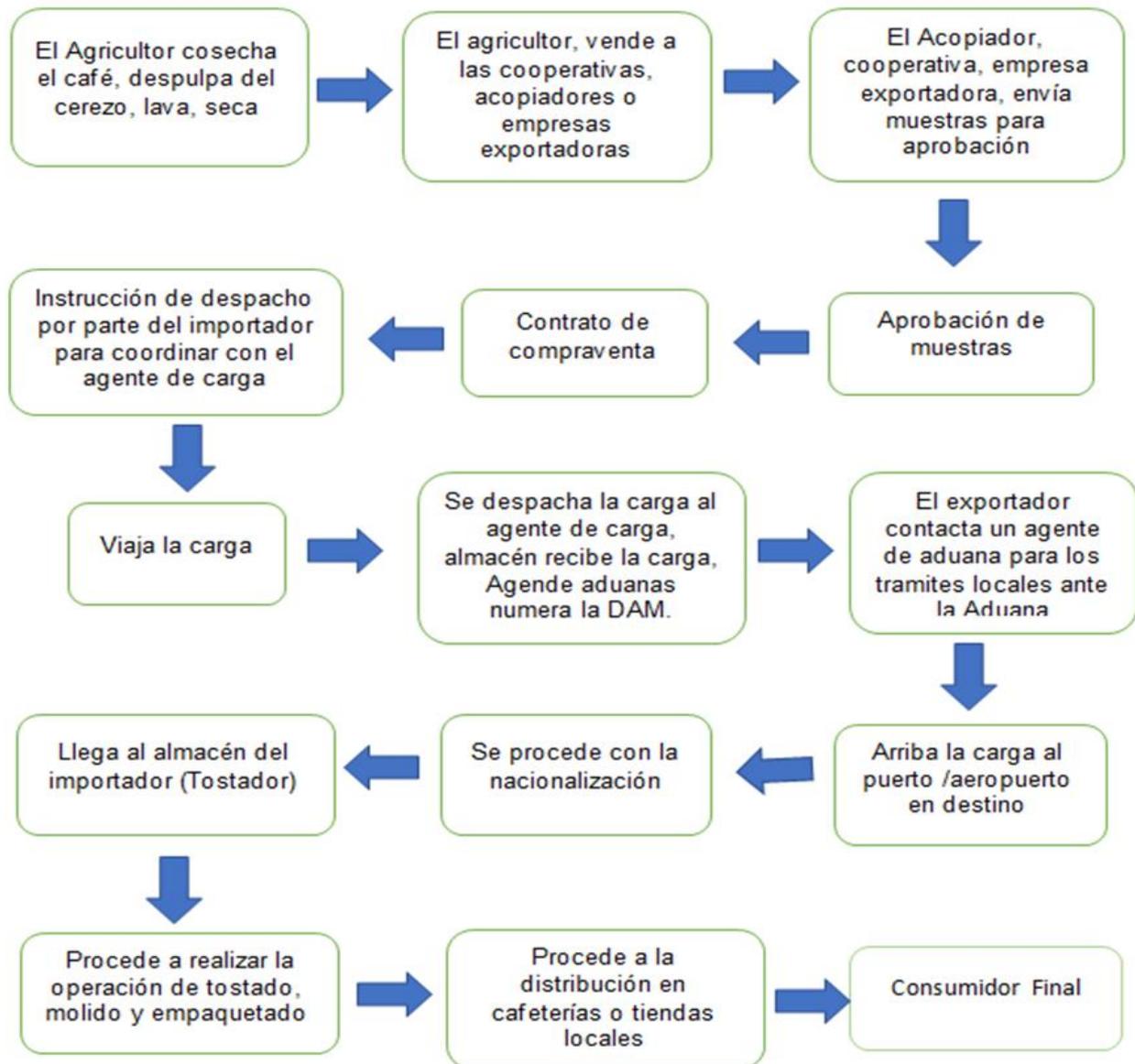


Figura 30 Flujoograma Café de exportación desde la siembra hasta el consumo.

Agentes involucrados en la cadena de suministros del café

Etapa	Tipo de Actor	Actores
Producción/centro de acopio	1. Cooperativas y asociaciones de productores (55)	APARM APROCASSI CECANOR CEPICAFE CECOVASA COCLA CAC Bagua Grande CAC El Quinacho CACVRA CAC Oro Verde CENFROCAFE Corporación Pichanaki UNICAFEC CASIL CAC Frontera San Ignacio CAC La Florida APCE Mountain Coffee APAV-AM CCAC Nor Oriente CAFÉ Perú CAC Pangoa FAI Pangoa ARCAFE San Martín entre otras
	2. Gobiernos regionales y locales	Municipalidad de Satipo Municipalidad de Tocache Municipalidad de Jaén Municipalidad de Moyobamba
	3. Otros gremios y asociaciones	Junta del Café Cámara Peruana del Café
Centros de acopio/procesamiento y exportación	4. Empresas acopiadoras, comercializadoras y exportadoras (125 en total, 12 representan el 80% del valor total de exportaciones)	Perales Huancaruna Outspan Perú Exportadora Romex Cafetalera Amazónica Cía Internacional del Café Comercio y Cía S.A. Procesadora del Sur CCA Cafetal HVC Exportaciones Rainforest Trading Pronatur Armajaro Perú

Figura 31 Agentes involucrados en la cadena de suministros del café.