

UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE

ESCUELA DE POSTGRADO



**Ventajas competitivas y su incidencia en la comercialización del café
Villa Rica. Región Pasco. 2019.**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y FINANZAS
INTERNACIONALES - MBA INTERNACIONAL**

AUTOR

Evelyn Elizabeth Cordova Carrillo

ASESOR

Carmen Rosa Valdivia Arenas

Lima, Perú

2021

METADATOS COMPLEMENTARIOS

Datos del autor

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	
Número de Orcid (opcional)	

Datos del asesor

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	
Número de Orcid (obligatorio)	

Datos del Jurado

Datos del presidente del jurado

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	

Datos del segundo miembro

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	

Datos del tercer miembro

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	

Datos de la obra

Materia	
Campo del conocimiento OCDE Consultar el listado:	
Idioma (Normal ISO 639-3)	
Tipo de trabajo de investigación	
País de publicación	
Recurso del cual forma parte (opcional)	
Nombre del grado	
Grado académico o título profesional	
Nombre del programa	
Código del programa Consultar el listado:	

Dedicatoria

A Flavio y mi hermosa familia.

Agradecimientos

A Dios, por darme la vida y guiar mis pasos.

A los productores de café, quienes trabajan muy duro para brindarnos un producto de gran calidad.

Resumen

El café es la bebida que se consume en todo el mundo y nuestro país ha sido premiado en reiteradas oportunidades por sus excelentes variedades. Lo que nos falta son estrategias adecuadas de comercialización.

En nuestro trabajo de investigación se presentan las ventajas competitivas del café del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, región Pasco. Y con ello buscamos determinar su incidencia en la comercialización actual y futura.

La primera ventaja competitiva es la denominación de origen ganada en el año 2010. Y la segunda es la suma de características organolépticas del café que son particulares y únicas debido a las características geográficas y climáticas de la zona.

Al investigar trabajos nacionales y extranjeros y con la información teórica obtenida, buscamos cómo pueden incidir estas ventajas en una estrategia comercial que aumente las ventas y enfoque un nicho de mercado específico. Se utilizó una metodología descriptiva y una encuesta a los productores.

Acceso difícil, climas extremos y falta de apoyo por parte del Estado han sido grandes obstáculos para el desarrollo de la comercialización del café de Villa Rica.

Abstract

Coffee is the most widely consumed beverage on the world and Peru has been awarded several times for its excellent varieties, although we do not have adequate marketing strategies.

This work searches the competitive advantages of coffee in the Villa Rica district, Oxapampa province, Pasco are studied and with this we seek to determine its impact on the current and future commercialization of this product.

The first competitive advantage of Villa Rica coffee is the denomination of origin won in 2010. The second competitive advantage considered is the sum of the organoleptic characteristics of coffee that are particular and unique due to the geographical and climatic characteristics of the area.

Investigating national and foreign works and considering the theoretical information studied, it is sought how these advantages can influence the bases for a commercial strategy that can increase sales and focus on a specific market niche. For this, a descriptive methodology is used and producers are also interviewed through a survey.

Difficult access, extreme climates and lack of support from the State have been difficult obstacles for the development of commercialization of Villa Rica's coffee.

Índice Temático

Dedicatoria	i
Agradecimientos.....	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Índice Temático	v
Indice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Indice de anexos.....	xi
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Planteamiento del problema	5
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos.....	7
1.3. Justificación del tema de la investigación	7
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo general.....	7
1.4.2 Objetivos específicos	7
1.5. Hipótesis de Investigación.....	8
1.5.1 Hipótesis general	8
1.5.2 Hipótesis específicas.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes del estudio	9
2.1.1 Internacionales	9
2.1.2 Nacionales.....	11

2.2.	Bases teóricas	14
2.2.1	Denominación de origen de un producto	14
2.2.2	Características organolépticas del café	15
2.2.3	Comercialización	17
2.3.	Definición de términos básicos.....	19
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		23
3.1.	Enfoque de la investigación	23
3.2.	Alcance de la investigación	23
3.3.	Diseño de la investigación.....	23
3.4.	Descripción del ámbito de la investigación	23
3.5.	Variables	24
3.5.1.	Definición conceptual de las variables	24
3.5.2.	Definición operacional de las variables	22
3.6.	Delimitaciones	23
3.6.1.	Temática	23
3.6.2.	Temporal.....	23
3.6.3.	Espacial.....	23
3.7.	Limitaciones	23
3.8.	Población y muestra	24
3.9.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	24
3.10.	Validez y confidencialidad del instrumento.....	24
3.11.	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	25
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.....		26
4.1	El cultivo del café	26
4.1.1	Taxonomía	26
4.1.2	Variedades de café	27
4.2.	Evolución de la producción del café en el Perú.....	27

4.2.1.	Variedades de café en el Perú	29
4.2.2.	Cafés especiales peruanos.....	30
4.3	El café en el distrito de Villa Rica	32
4.3.1.	Ubicación geopolítica del distrito de Villa Rica.....	32
4.3.2.	Áreas de cultivo del café en el distrito de Villa Rica	34
4.3.3.	Análisis socioeconómico de la Provincia de Oxapampa	35
4.4.	Ventajas competitivas del Café Villa Rica	39
4.4.1.	Denominación de origen del Café Villa Rica	39
4.4.1.1.	Objetivo del consejo regulador de la denominación de Origen del Café de Villa Rica	40
4.4.1.2	Requisitos para el uso del sello de la denominación de Origen del Café de Villa Rica.....	41
4.4.1.3	Beneficio del Uso del sello de la denominación de Origen del Café de Villa Rica.....	42
4.4.2.	Características Organolépticas que se comprueban en el perfil de taza del Café Villa Rica.....	42
4.4.2.1	Factores Naturales	44
4.4.2.2	Factores Humanos	45
4.4.2.3.	Características de los caficultores en el Distrito de Villa Rica.....	45
4.4.2.4.	Tostadurías en el distrito de Villa Rica.....	47
4.4.2.5.	Premios y reconocimientos al Café Villa Rica	48
4.5.	Comercialización del Café Villa Rica	49
4.5.1.	Evolución de la producción del Café Villa Rica 2013-2018 (café verde).....	49
4.5.2.	Comercialización del Café Villa (café verde)	51
4.5.3.	Comercialización de tostados y molidos en el distrito de Villa Rica	52
4.6	Elementos de estrategia comercial.....	53
4.6.1.	Potencialidades del Café Villa Rica	53
4.6.2.	Segmentación del mercado	54

4.6.3.	Análisis de la competencia	55
4.6.4	Estrategia Comercial.....	56
4.7	Análisis cualitativo de las entrevistas semi estructurado a expertos	58
4.7.1.	Proceso de selección de las empresas participantes en la investigación	58
4.7.2.	Características de las entrevistas abiertas de esta investigación.....	58
4.7.3.	Fases previas a las entrevistas.....	58
4.7.4.	Características de las empresas participantes	59
4.7.5.	Análisis de las entrevistas	60
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES		62
5.1.	Conclusiones.....	62
5.2.	Recomendaciones	63
BIBLIOGRAFÍA.....		64
ANEXOS		69
Anexo 1. Matriz de consistencia del estudio		70
Anexo 2. Guía de entrevistas semiestructurada		71
Anexo 3. Guía de encuesta.....		74
Anexo 4. Resultado análisis físicos		79
Anexo 5. Resultado análisis sensorial.....		80
Anexo 6. Acta de visita inspectiva Consejo Regulador Denominación de Origen Café Villa Rica.....		81

Indice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables del estudio	22
Tabla 2. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	25
Tabla 3. Posición de Perú en el mercado mundial de café según volumen comercializado (en miles de sacos de 60 kg)	28
Tabla 4. Principales exportadores de café peruano para el año 2018.	29
Tabla 5. Junta nacional del café - Tipos de café especial	31
Tabla 6. Distritos de la provincia de Oxapampa.....	33
Tabla 7. Características de la provincia de Oxapampa	36
Tabla 8. Premios y reconocimientos al Café Villa Rica	49

Índice de figuras

Figura 1. Canal de distribución.....	17
Figura 2. Canales de distribución de bienes de consumo	18
Figura 3. Café Arábica.....	26
Figura 4. Perú, exportaciones de café por año	28
Figura 5. Mapa político de la provincia de Oxapampa.....	32
Figura 6. Centro de Interpretación del Café, Villa Rica - Oxapampa.....	35
Figura 7. Población censada de 14 a más años de edad, urbana y rural – provincia de Oxapampa	37
Figura 8. Población censada de 14 y más años de edad, urbana y rural– provincia de Oxapampa	38
Figura 9. PEA ocupada y no ocupada – Provincia de Oxapampa	38
Figura 10. Sustento de la denominación de Origen Café Villa Rica	40
Figura 11. Evaluación Tastify – región Pasco	44
Figura 12. Cadena productiva del café Villa Rica	46
Figura 13. Laboratorio de Café Moali	48
Figura 14. Superficie cosechada (Ha.) 2013-2018.....	50
Figura 15. Producción (Tn.) 2013-2018	50
Figura 16. Evolución de la producción del Café Villa Rica 2013-2018.....	51
Figura 17. Valor exportado de café en USD, 2011 – 2018.....	52
Figura 18. Participación de marcas de café en el Perú % de participación – valor de venta al por menor 2018.....	56

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia del estudio	70
Anexo 2. Guía de entrevistas semiestructurada	71
Anexo 3. Guía de encuesta.....	74
Anexo 4. Resultado análisis físicos	79
Anexo 5. Resultado análisis sensorial.....	80
Anexo 6. Acta de visita inspectiva Consejo Regulador Denominación de Origen Café Villa Rica	81

INTRODUCCION

El Café es una de las bebidas más consumidas en el mundo, en nuestro país, ocupa el primer lugar en la oferta exportable agrícola y compite dentro de los diez mayores exportadores de café. Nos encontramos lejos de los volúmenes de producción y exportación de los dos primeros lugares que son Brasil y Colombia.

De acuerdo a la información elaborada por COMTRADE (SIICEX, 2018), los cinco principales importadores de café en el 2015, fueron Estados Unidos (26%), Alemania (18%), Japón (7%), Bélgica (5%) y Francia (4%). Los cinco principales exportadores para el 2015 fueron Brasil (35%), Colombia (12%), Indonesia (8%), Perú (6%) y Guatemala (6%). Además, los principales países destino de la oferta exportable peruana fueron Alemania (34%), Estados Unidos (18%), Bélgica (13%), Colombia (8%), Suecia (4%), Canadá (4%), Corea del Sur (3%), Italia (2%), Francia (2%) y Reino Unido (2%).

El cultivo de Café es uno de los producto bandera del Perú y es el principal producto de exportación agrícola, su cultivo se da en 10 departamentos, los mismos que se encuentran divididos por regiones como son: Región Norte (conformada por los departamentos de Amazonas, Piura, Cajamarca y San Martín); Región Centro (conformada por los departamentos de Huánuco, Pasco y Junín) y la Región Sur (conformada por los departamentos de Ayacucho, Cusco y Puno) y genera empleo directo en más de 200 distritos rurales, beneficiando a más de 230 mil familias e involucra a más de dos millones de personas en toda la cadena de producción.

Villa Rica pertenece la Región Centro por encontrarse en el Departamento de Pasco, para el distrito de Villa Rica el café es el centro de su economía, tiene una población de 17, 274 habitantes según INEI. El 90% de la población de esta zona tiene relación directa o indirecta con la cadena productiva. Los actores involucrados en el proceso productivo: son los productores de café, acopiadores, tostadores, catadores, entidades agrarias públicas y privada, gobierno local y gobierno regional.

El café en Villa Rica, ha cumplido 100 años y su cultivo se viene dando siguiendo técnicas heredadas de los primeros colonos asentados en la región de generación en generación. La tradición cafetera en Villa Rica destaca por el mestizaje de su población, la convivencia entre los descendientes de colonos austro alemanes llegados en 1920, los nativos

Yaneshas y los colonos provenientes de zonas alto andinas que enriquece al distrito y lo hace único convirtiéndose en una mágica conexión que traslada a sus productos teniendo al café como su máximo representante.

Con el pasar de los años, la tradición cafetera se internalizó en sus pobladores, pero la actividad cafetera no ha sido acompañada por la tecnificación en el proceso integral, el cual es complejo y especializado, la ampliación de las áreas cultivables, el rendimiento del café por planta, la gestión administrativa financiera, la gestión comercial y la asociatividad de los caficultores que dificulta la integración para tomar decisiones en conjunto, no se organizan todos los caficultores para generar una sola marca como distrito.

El presente trabajo de investigación se realizó en APROCAFAE que es una cooperativa conformado por 23 caficultores, constituida en el año 2013, cabe resaltar que los caficultores integrantes de esta cooperativa provienen de familias cafetaleras de 2° y 3° generación de cafetaleros, también cuentan con una planta de Beneficio Húmedo propia, las variedades de cafés que produce la asociación cuenta con certificación orgánica y de cafés especiales.

La presente investigación busca Identificar las ventajas competitivas del Café Villa Rica, conocer su incidencia en la comercialización e identificar los elementos que se deben considerar en la estrategia comercial para el Café Villa Rica.

La ventaja competitiva nace de las fortalezas que identifican a una empresa o entidad en particular, es decir, a partir de las competencias distintivas que diferencian sus productos frente a sus competidores.

“Denominaciones de Origen (DO) ” según la UE: “El nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio: originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada UE, Reglamento (CE) No 510/2006 del Consejo sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios (Bruselas, 20 de Marzo de 2006).

EL café Villa Rica obtuvo en el año 2010 la “Denominación de Origen Café Villa Rica” esta es la primera ventaja competitiva por que agrega un valor adicional al producto tanto para el mercado nacional como internacional. El Café Villa Rica fue declarado como

denominación de origen en el 2010 por la Dirección de Signos Distintivos de Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual), el 20 de Agosto del 2010 mediante la resolución No. 12784 – 2010/DSD-INDECOPI, declara la protección de la denominación de origen Café Villa Rica, sobre el café en grano verde de la especie Coffea arábica, cultivado a una altitud entre los 1,000 y 2,000 metros sobre el nivel del mar y dentro de la zona geográfica cuyos límites son:

- Norte y Nor Este: Bosque de Protección San Matías San Carlos
- Este: Bosque de Protección San Matías San Carlos, Región Junín y Distrito de Puerto Bermúdez
- Sur: Región Junín – Río Paucartambo, Río Entaz
- Oeste: Provincia de Oxapampa y A.C.M. Bosque Sho'llet
- Nor Oeste: A.C.M. Bosque Sho'llet

Actualmente El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Café Villa Rica, se encuentra inscrito en la Partida Registral de la Selva Central N° 11057965, con fecha del 12 de noviembre del 2019 por un periodo 3 años. El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Café Villa Rica es la entidad que representa a los productores de café de Villa Rica, administra el Uso del sello de la Denominación de Origen y es la encargada de garantizar la calidad del café en el ámbito de la denominación de origen.

“La calidad del café, en último término, es determinada por sus características organolépticas: aroma, sabor, acidez y cuerpo. Una alta acidez y aroma, buen sabor y mediano cuerpo son las características de un café de excelente calidad”.

El café de Villa Rica muestra características organolépticas particulares como son la calidad, sabor, aroma y nivel de acidez esto debido a sus factores naturales y factores humanos propios de la zona geográfica.

La comercialización facilita el acceso del consumidor al producto o servicio, poniéndolos en contacto. Para el traslado de bienes y servicios es importante la distribución. La distribución es el instrumento que “relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo”.

Estrategia Comercial es el conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de las compañías. Los autores sostienen que el reto máximo, en la mayoría de empresas, es lograr un desempeño superior a sus rivales. Si los resultados son un desempeño superior, significa que tienen una ventaja competitiva.

La OIT (2016) a través de su programa Imesun propone utilizar la Matriz de Comercialización que incluye las 7 “P” a fin de establecer una estrategia comercial que responda a las necesidades de los clientes.

La comercialización del Café Villa Rica aun no alcanza los niveles esperados por su población y considerando la importancia del desarrollo sostenible de este subsector, no solo en referencia directa al cultivo del cafeto sino al abanico de oportunidades que se dan a partir de esta actividad como es el caso del turismo, se hace necesario identificar los elementos claves que permitan colocar al Café Villa Rica en escenarios de gran competencia y con ello, continuar con el primer gran paso que se dio al ser reconocido con la medalla al café más fino del mundo otorgada en Francia en el año 2014.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo, en especial por los países industrializados. En los países escandinavos, el consumo de café bordea los 10 kilogramos por persona al año, equivalente a dos tazas de café al día. En nuestro país, el café ocupa el primer lugar en la oferta exportable agrícola y compite dentro de los diez mayores exportadores de café sin tostar ni descafeinar. Sin embargo, estamos lejos de los volúmenes de producción y exportación de Brasil y Colombia.

De acuerdo a la información elaborada por COMTRADE (SIICEX, 2018), los cinco principales importadores de café en el 2015, fueron Estados Unidos (26%), Alemania (18%), Japón (7%), Bélgica (5%) y Francia (4%). Desde la orilla de los exportadores, los cinco principales exportadores para el 2015 fueron Brasil (35%), Colombia (12%), Indonesia (8%), Perú (6%) y Guatemala (6%). Además, los principales países destino de la oferta exportable peruana fueron Alemania (34%), Estados Unidos (18%), Bélgica (13%), Colombia (8%), Suecia (4%), Canadá (4%), Corea del Sur (3%), Italia (2%), Francia (2%) y Reino Unido (2%).

El Perú viene mostrando muy buenos resultados dentro de los cafés orgánicos, sin embargo, las tareas aún pendientes de la asociación de los productores son: acceso al crédito, tecnificación y ampliación de las áreas cultivables, lo que no nos permite ganar posiciones en el ranking mundial.

El café Villa Rica fue declarado como denominación de origen en el 2010 por la dirección de signos distintivos de Indecopi mediante la resolución No. 12784 – 2010/DSD-INDECOPI. El distrito de Villa Rica tiene una población de 17,274 habitantes, según el INEI. El 90% de la población trabaja de forma directa o indirecta en el subsector cafetero, y sus suelos representan el 75% de la superficie cultivada con café en la provincia de Oxapampa (Agencia Agraria Oxapampa, 2009).

En Villa Rica, la presencia del café ha cumplido 100 años y su cultivo se viene dando siguiendo técnicas heredadas de los primeros colonos asentados en la región. Con el pasar de

los años, la tradición cafetera se internalizó en sus pobladores. Pero la actividad cafetera no ha sido acompañada por la tecnificación en el proceso integral, el cual es complejo y especializado. Los productores de café se encuentran asociados, pero estas son agrupaciones pequeñas y dificultan la integración para tomar decisiones o aspirar a inversiones de gran envergadura. El área actual cultivada de café es la de mayor extensión en la provincia de Oxapampa, pero aún es insuficiente frente a pretensiones de internacionalización de su producción, es por ello que los productores apuestan por variedades de mayor valor en el mercado como lo son: el geisha y bourbon.

La producción de café en Villa Rica mantiene un equilibrio frágil dado que su producción es reducida y las variedades pueden llegar a estabilizarse en valles que presenten características semejantes. Los actores involucrados en el proceso productivo son los productores, acopiadores, tostadores, catadores, servicio de restauración, entidades agrarias públicas y privadas, gobierno local y gobierno regional.

Durante el primer semestre del 2018, el café sufrió una caída en sus exportaciones debido a diferentes factores, uno de ellos fue la caída del precio internacional con mayor impacto (BCRP, 2018). Un retroceso en dos cifras golpea a la industria, en especial a los pequeños productores que no tienen la flexibilidad para reaccionar ante esta coyuntura. El mercado interno no logra absorber la producción potencial del país debido a nuestro bajo nivel de consumo. Villa Rica podría cuadruplicar su área cultivable siempre que el mercado muestre interés sobre su oferta, para lo cual, el gobierno local y central vienen ejecutando acciones que logren alcanzar un posicionamiento internacional de la marca Villa Rica como uno de los cafés más finos del mundo.

La presente investigación busca identificar las ventajas competitivas y ver si esta incide en la capacidad comercializadora del café Villa Rica y con ello poder elaborar propuestas que permitan alcanzar niveles competitivos para el café de dicha zona.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las ventajas competitivas del Café Villa Rica y cuál es su incidencia en la comercialización del mismo?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles son las ventajas competitivas del Café Villa Rica?
- ¿Cómo ha sido la comercialización del Café Villa Rica en el periodo 2013 – 2018?
- ¿Qué elementos se deben considerar en la estrategia comercial del Café Villa Rica?

1.3. Justificación del tema de la investigación

El café es uno de los productos bandera del Perú y el principal producto de exportación agrícola de 10 departamentos. Genera empleo directo a más de 200 distritos rurales, beneficia a más de 230 mil familias e involucra a más de dos millones de personas en toda la cadena de producción.

La tradición cafetera en Villa Rica destaca por el mestizaje de su población, la convivencia entre los descendientes de colonos austro alemanes llegados hacia 1920, los nativos Yaneshas y los colonos provenientes de zonas alto andinas.

Nuestra investigación será un instrumento de consulta para investigadores y empresas interesados en el premiado café de Villa Rica. La metodología seguida en la investigación podrá ser replicada en otros distritos cafeteros que presenten similares características, a fin de hallar la ventaja competitiva de sus variedades locales.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar las ventajas competitivas del Café Villa Rica y su incidencia en la comercialización del mismo.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las ventajas competitivas del Café Villa Rica.
- Conocer su incidencia en la comercialización del Café Villa Rica en el periodo 2013 – 2018.

- Identificar los elementos que se deben considerar en la estrategia comercial para el Café Villa Rica.

1.5. Hipótesis de Investigación

1.5.1 Hipótesis general

La denominación de origen y las características organolépticas del Café Villa Rica inciden de manera directa en la comercialización del mismo.

1.5.2 Hipótesis específicas

- Las ventajas competitivas de la comercialización del Café Villa Rica se basan en la denominación de origen y las características organolépticas; éstas, asociadas a factores naturales y humanos, convierten al café en uno de los más especiales del mundo.
- La comercialización del Café Villa Rica en el período 2013-2018.
- Los elementos que se deben considerar en la estrategia comercial del Café Villa Rica son: segmentación de mercado, análisis de la competencia y estrategia comercial.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1 Internacionales

Para conocer el trabajo de investigación a nivel internacional con respecto al café se consultó la tesis “Política Nacional de Agroecología y Producción Orgánica: Productores de Café en el Sur de Minas Gerais –Brasil”, elaborada por Marlene Araujo (Valencia, España-2017), cuyo objetivo es evaluar los efectos globales y de largo plazo de la intervención de dicha política conocida como PLANAPO, la misma que está orientada a implementar acciones para el desarrollo rural sostenible, entre ellos: la producción de café. Esto nace a raíz de que el café brasileño está perdiendo mercado en España frente al Café Robusta de Vietnam y otros países. Esta tesis utiliza la metodología cuantitativa y cualitativa en la investigación y concluye que la mayoría de los productores de Minas Gerais desconocen de su existencia, así como los beneficios que podrían generarles. Además, que PLANAPO no ha cumplido con su labor de incluir a mujeres y jóvenes en la cadena productiva en el sector del café. El estudio recomienda que al planear la política pública de desarrollo local es necesario que PLANAPO haga un diagnóstico detallado de cada región y del sector para identificar características y problemas típicos de algunas regiones.

Se ha revisado la tesis doctoral “Economic analysis on production changes, market integration and export challenges of coffee sector in Indonesia” desarrollada por Nugroho Agus (Kioto, Japón-2016), investigación cuantitativa basada en una metodología econométrica que analiza el papel del sector cafetero en un contexto macroeconómico en Indonesia, centrándose especialmente en la actividad exportadora. El café es la principal fuente de ingresos para las islas de Java y Sumatra y su producción se concentra en la agricultura a pequeña escala. La larga experiencia de Indonesia con el café no garantiza la sostenibilidad en este sector. Brasil es el mayor productor de café y Vietnam superó a Indonesia en términos de producción total de café en los años noventa. La comercialización del café guarda semejanza con los demás países productores, los comerciantes intermedios compran el café en chacra o a través de cooperativas. El estudio detalla la importancia del sector cafetero en Indonesia en términos de producción y comercio, el cual aumentó considerablemente entre 2000 y 2010 aunque aún no alcanza los niveles de los arrozales y

palmas aceiteras, señala que la integración y la transmisión de precios entre Indonesia y los mercados mundiales/regionales de café son relevantes para el desarrollo de este sector, y considera el análisis de la política interna en términos de sus implicaciones para los desafíos comerciales específicos del café.

La tesis “Understanding sustainability in the coffee industry” desarrollada por Melanie Schaefer (Virginia, Estados Unidos-2016) muestra el divorcio que existe en la cadena de distribución del café a nivel mundial, en donde productores y comercializadores solo observan el fragmento de la cadena de abastecimiento en donde se encuentran involucrados de forma directa. La industria del café es verdaderamente global, con productores y consumidores que abarcan casi todos los continentes. Aunque el café solo es cultivable en ciertos climas cercanos a la línea ecuatorial, es consumido por la mayor parte de las personas alrededor del mundo. Estados Unidos es el mayor consumidor de café en el mundo, seguido de Brasil, que también es el mayor productor de café del mundo. En general, los importadores de café lo compran como café verde y luego realizan el proceso de tostado para llegar al consumidor final. Las largas distancias entre el productor y el consumidor en la industria del café hacen que sea increíblemente dependiente del transporte. Actualmente, los estándares de certificación de sostenibilidad se centran en reducir el impacto ambiental y el impacto social de la producción de café, sin abordar el impacto ambiental del transporte. Schaefer plantea la necesidad de implementar prácticas sostenibles para reducir el impacto ambiental de la logística del café.

Colombia es el tercer productor de café del mundo. Su zona cafetera abarca 3,3 millones de hectáreas, de las cuales 914 mil están sembradas con café lo cual representa la gran importancia de este cultivo para la economía de dicho país, en especial para las 560 mil familias productoras que viven del grano. Esas características se resaltan en la tesis “Café, una taza amarga en tiempos de crisis: Evaluación de las estrategias socio-productivas de los pequeños productores cafeteros en el Municipio de El Tambo, Departamento del Cauca-Colombia” elaborada por Omar Ernesto Cruz Roque (Ecuador-2014). Esta investigación utiliza el método cualitativo para analizar y comprender cuáles son las estrategias socio productivas que vienen implementando los pequeños productores cafeteros en el Municipio de El Tambo, uno de los municipios más pobre y olvidado de Colombia, frente a la crisis del café que los afecta en los últimos años. Concluye que aumentó la pobreza en dicha zona, que

los productores han diversificado sus fincas y se dedican en paralelo a otras actividades para generar ingresos para sus hogares.

Los planes productivos locales (APL por las siglas en portugués de *arranjos produtivos locais*), vistos bajo la forma del clúster porteriano, son recogidos en la tesis “Da commodity a bene di consumo: prospettive di riposizionamento della filiera del caffè in Brasile” elaborada por Valentina Scapinello (Venecia, Italia-2013) cuyo objetivo es analizar este fenómeno productivo considerado fundamental para la ruta que tomó Brasil desde hace dos décadas. Scapinello intenta demostrar, mediante un análisis experimental de las organizaciones productoras de café ubicadas en cuatro municipios del estado de Minas Gerais, Región Sudeste del país y principal estado productor, cómo la asociatividad de pequeños y medianos productores dio nacimiento al nuevo tejido empresarial que pudo hacerle frente a grandes multinacionales, manteniendo al Brasil en la primera posición de los países productores de café. Esta estructura organizativa, sumada a la abundancia de recursos, le ha permitido al Brasil ocupar un lugar en el grupo de economías más grandes del mundo.

2.1.2 Nacionales

En la tesis “Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana del Café” elaborada por Williams Roberto Marcelo López, Erik Cesar Nakamine Higa, Flor de Susana Palomino Reynaga y Gisella Ioxara Rodríguez Mendoza (Lima, Perú-2018), se analizan los factores internos y externos para posicionar al Perú como uno de los mayores productores de café a nivel mundial. Dicho análisis permitió la elaboración de estrategias, a través del modelo secuencial propuesto por D’Alessio (2015), para impulsar la empleabilidad, integrar la cadena de valor y sus integrantes, explotar las variedades de cafés especiales, la formación de clústeres que aumenten la competitividad del sector y el posicionamiento del Perú hacia el año 2028, como uno de los 6 mayores productores de café de alta calidad en el mundo. El modelo utilizado es el cualitativo. Concluye que el plan estratégico debe ser liderado por el Consejo Nacional del Café, entidad clave para generar sinergias y posicionar internacionalmente al café peruano como marca país. Esta tesis resalta la calidad del café de Villa Rica que obtuvo 12 de las 23 distinciones que Perú obtuvo en el Concurso Internacional de Cafés Tostados al Origen, organizado por la Asociación para la Valorización de los Productos Agrícolas (AVPA) en París el 2017.

Otra tesis que también utiliza el modelo secuencial propuesto por D'Alessio (2015) es “Planeamiento Estratégico de los productores de café en la región Junín”, elaborada por Maribel Berrocal Cárdenas, Elizabeth Enith Alvitrez Cáceres, Francisco Carrión Aulla y Guillermo Eduardo Peña García (Lima, Perú-2017), la cual propone recuperar el liderazgo nacional que dicha región tuvo hasta el 2013, en la producción de café, a través del incremento del valor bruto de producción, mejorar los ingresos económicos de los productores y mano de obra que beneficiará a la comunidad. Entre las estrategias propone la difusión del café Junín en el mercado internacional a través de la participación en: ferias (Fair Trade), concursos como el AVPA en Francia, y rueda de negocios con compradores internacionales; además propone la suscripción de alianzas estratégicas para obtener certificaciones de café especiales e implementar la cultura de ahorro para financiar al Instituto del Café que está en construcción, con la finalidad de generar investigación en tecnologías. También plantea el sembrío de nuevas variedades de café resistentes a plagas y la investigación de nuevas variedades que permitan mejorar la productividad del café y el reto de realizar una agricultura ecológica para preservar el medio ambiente. Concluye que dichas acciones mejorarían los precios y que la región contribuya a que el Perú sea el segundo productor de café orgánico en el mundo.

Eduardo Loli Tovar ha elaborado el “Plan de negocios para la exportación de café de origen peruano encapsulado a China” en el 2017. Esta tesis propone un plan de negocios que busca dar valor agregado al café peruano a través del envasado en cápsulas para ser exportado a China como producto final. Tovar señala que el principal problema del modelo de negocio que actualmente aplican los productores de café es que se priorizan esfuerzos para obtener el mayor rendimiento por hectárea en lugar de concentrarse en el cultivo de cafés especiales, es decir, no se explora la oportunidad de diferenciar el producto para atender los mercados Premium. El método de investigación aplicado fue de tipo cualitativo y se aplicaron encuestas a profundidad a empresarios, especialistas en la industria cafetera, representantes de entidades públicas y privadas, así como a cafetaleros del distrito de Villa Rica.

Luis Alberto Murguía Céspedes, en la tesis “Gestión de innovación en agronegocios para aumentar la competitividad de la cooperativa Café Perú en la provincia de Chanchamayo” (Lima, Perú-2016), hace un diagnóstico de la gestión de innovación en la cooperativa Café Perú, la cual, como otras en el subsector cafetero, gestiona el comercio del café desde el acopio hasta la distribución, además de ejecutar las acciones administrativas propias del negocio, incluyendo la relación con el Estado. La investigación propone acciones

de mejora que lleven a aumentar la competitividad de la cooperativa Café Perú, desde la tecnología, gestión medio ambiental y calidad del café en chacra. La investigación es descriptiva-correlacional dado que sus alcances son prácticos al proponer una alternativa de sistema de gestión de innovación para los caficultores de Chanchamayo. Se recogieron datos mediante cuestionarios estructurados y su análisis, de la mano con la teorización de la investigación, concluye en que se debe aplicar una estrategia de diferenciación basada en la certificación del producto como orgánico, manteniendo plantaciones de baja escala que permitan controlar la calidad de los granos, asimismo, se señala que los factores medio ambientales guardan una relación directa con la competitividad de la cooperativa Café Perú, dado que las condiciones del espacio geográfico dejan un sello en el grano, distinguiéndolo de producciones semejantes.

En la tesis “Competitividad de la cadena productiva de Café Orgánico en la provincia de la Convención, región Cusco” elaborado por Edwin Nahuamel Jacinto (Lima, Perú-2013), se analiza la competitividad de la cadena productiva del café orgánico, en los últimos años se ha visto reflejada una baja productividad en el cultivo del café, debido al bajo nivel tecnológico usado para el cultivo y las dificultades en la cadena productiva; a pesar que las condiciones climáticas de la zona son favorables, los rendimientos son bajos, en comparación con otras zonas del país. Las estrategias que se proponen son promocionar las buenas prácticas agrícolas para la producción del café, buscar el apoyo de organismo internacionales, promocionar el consumo de café, realizar alianzas estratégicas en la cadena de valor bajo el esquema de responsabilidad social, promover programas de organización y capacitación a los agricultores para fortalecer la competitividad de la cadena productiva, crear planes de negocio con valor agregado, fortalecer los contactos comerciales y la participación en ferias, foros de eventos nacionales e internacionales para difundir los atributos y la calidad del café peruano. Esta tesis ha permitido visualizar los elementos positivos y negativos en la producción y comercialización del café, el incremento en la capacidad productiva mejorando las falencias que actualmente tiene, aprovechar la denominación de origen como Café Machupicchu - Huadquiña, se identificado los procesos críticos en la cadena productiva y la infraestructura incompleta, aprovechar la certificación orgánica para dirigir el producto a segmentos de mercado específicos.

2.2. Bases teóricas

Para fundamentar las variables de este estudio se han considerado dos tipos de ventajas competitivas: denominación de origen del café y las características organolépticas del café. Se considera también la variable comercialización.

- Dado que estamos revisando las ventajas competitivas del producto, definiremos el concepto de competitividad. Para Porter (2008), la competitividad es la única forma de lograr un crecimiento sostenible de empleo, mejorar los salarios y elevar el nivel de vida de las personas. “La ventaja competitiva, sea por el coste, sea por la diferenciación, es función de la cadena de producción de valor de la empresa” (p.113).

Fonseca (2015), asevera que “La competitividad del país es la competitividad de sus productos, o sea, la competitividad agregada de sus empresas. Pero la competitividad está sujeta a múltiples factores, unos dependientes de la misma empresa y otros no” (p.9). Destaca que aquellas empresas que alcanzan una gran competitividad muestran a sus respectivos gobiernos, hacia dónde deben orientar los esfuerzos y prioridades a fin de lograr una mayor competitividad para todo el país.

La ventaja competitiva nace de las fortalezas que identifican a una empresa o entidad en particular, es decir, a partir de las competencias distintivas que diferencian sus productos frente a sus competidores (Hill y Jones, 2009).

2.2.1 Denominación de origen de un producto

“Denominaciones de Origen (DO) ” según la UE: El nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio: originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada UE, Reglamento (CE) No 510/2006 del Consejo sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios (Bruselas, 20 de Marzo de 2006).

“Denominaciones de Origen (DO)”, se encuentran amparadas dentro de la propiedad industrial, son signos distintivos que diferencian los productos agroalimentarios a través de la mención de su región de producción (Avelino, y otros 2006, p.5).

2.2.2 Características organolépticas del café

“Indican el tamaño, la forma, el color y composición química del grano. Los cuales influyen en la calidad del café, el tamaño de grano presenta una relación positiva con la calidad de la taza del café. Así se realizaría la evaluación física del café” (Regalado, 2006). Dentro de las características organolépticas importantes se encuentran: aroma, cuerpo, acidez, amargo y sabor (Barrios, 1998).

Las características organolépticas en una taza de café según el formato oficial de catación de cafés especiales de la SCA son:

- La fragancia es definida como el olor del café molido cuando aún está seco.
- El aroma es el olor del café sumergido en agua caliente.

En el proceso de catación se puede evaluar estos aspectos en tres distintos pasos: olfateando los granos molidos que están dentro de la taza (antes de verter agua en el café), olfateando los aromas liberados mientras se rompe la costra de la taza, y olfateando los aromas liberados cuando el café está en reposo.

- **Sabor.** Representa el carácter principal del café, la impresión de rango medio, entre las impresiones iniciales dadas por el primer aroma del café y la acidez hacia el post gusto o sabor residual. Es una impresión combinada de todas las sensaciones gustativas (papilas gustativas) y los aromas retro nasales que van desde la boca hasta la nariz. El puntaje dado por el sabor debe considerar la intensidad, calidad y complejidad de la combinación de aroma y sabor, experimentada cuando el café es sorbido por la boca vigorosamente para envolver todo el paladar (Promperú, 2019, pp. 41-43).
- **Acidez.** Es descrita comúnmente como “brillante” cuando es favorable o “agria” cuando es desagradable. En su mejor versión, la acidez contribuye a la dulzura, vivacidad y al carácter de frescura del café, y es experimentada y evaluada casi inmediatamente cuando el café es sorbido por primera vez en la boca. La acidez

que sea demasiado intensa o predominante puede ser desagradable. Una excesiva acidez quizás no se note apropiada para el perfil de sabor de la muestra (Promperú, 2019, pp. 41-43).

- **Cuerpo.** La calidad del Cuerpo se basa en la sensación táctil del líquido en la boca, especialmente percibida entre la lengua y el paladar superior. La mayoría de las muestras con un cuerpo pesado pueden recibir un puntaje alto en términos de la calidad, debido a la presencia de coloides elaborados y sacarosa. No obstante, algunas muestras con un cuerpo más ligero pueden provocar una sensación agradable a la boca (Promperú 2019, pp. 41-43).
- **Uniformidad.** La Uniformidad se refiere a la consistencia del sabor de las diferentes tazas probadas de una misma muestra. Si las tazas saben diferentes, la evaluación de este aspecto no será tan alta (Promperú, 2019, pp. 41-43).
- **Limpia.** Esto significa la ausencia de impresiones negativas interferentes, desde la primera ingestión hasta el Postgusto final, una “taza limpia”. Al evaluar este atributo, se debe notar la experiencia total de sabor desde la ingestión inicial hasta la expulsión final. Cualquier aroma o sabor que no sea de café descalificara una taza individual (Promperú, 2019, pp. 41-43).
- **Balance.** Los distintos aspectos de la muestra como el sabor, el postgusto, la acidez y el cuerpo trabajan juntos y se complementa y contrastan los unos a los otros, a esto se le conocen como balance. Si la muestra no tiene algún atributo de sabor o aroma, o si alguno de sus atributos no es agradable, el puntaje de balance se vería reducido (Promperú, 2019, pp. 41-43).
- **Postgusto o Sabor Residual.** Es definido como la longitud de las cualidades que emanan desde la parte posterior del paladar y se mantienen luego de que el café es expulsado. Si el Postgusto fue corto o desagradable, se debe dar un puntaje más bajo (Promperú, 2019, pp. 41-43).
- **Dulzura.** Se refiere a la agradable plenitud de sabor, así como cualquier dulzura obvia. Su percepción es el resultado de la presencia de ciertos carbohidratos. Lo opuesto a la dulzura en este contexto, es lo agrio, astringente o sabores verdes (Promperú, 2019, pp. 41-43).
- **Puntaje Final.** Debe reflejar la evaluación holísticamente integrada de la muestra, como lo perciba el catador (Promperú, 2019, pp. 41-43).

2.2.3 Comercialización

La comercialización facilita el acceso del consumidor al producto o servicio, poniéndolos en contacto. Según De Juan (2004), la distribución es el instrumento que “relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo” (p.5).

2.2.3.1. Canales de distribución

Lambin (2003), “Desde el punto de vista de la empresa, la elección de un canal de distribución es de vital importancia estratégica ya que debe adaptarse a las necesidades del segmento objetivo seleccionado y a la estrategia de la empresa” (p.75).

Un canal es el sistema o medio que hace posible el traslado del bien o servicio desde el productor al consumidor a través de los intermediarios.



Fuente: Elaboración propia

Componentes del canal de distribución:

- Productor o fabricante. Como su nombre lo indica es el que fabrica el producto a comercializarse.
- Intermediarios. Son de varios tipos: Mayoristas, distribuidores, acopiadores y minoristas: Son las empresas que adquieren la mercancía y la revenden.
- Retail: También llamado ‘canal moderno’, reúne a empresas especializadas en comercialización masiva de productos o servicios en atención directa a grandes masas de clientes.
- Agentes: Corredores de bolsa, representantes de los fabricantes o agentes de bolsa que buscan clientes y negocian en representación del fabricante, pero no compran los productos.
- Facilitadores: Son las empresas de transporte, almacenes independientes, bancos y agencias de publicidad que no compran la mercancía ni negocian su compra-venta pero participan en el proceso de distribución.

- Consumidor: Son los demandantes de bienes o servicios que están dispuestos a pagar un precio por su adquisición.

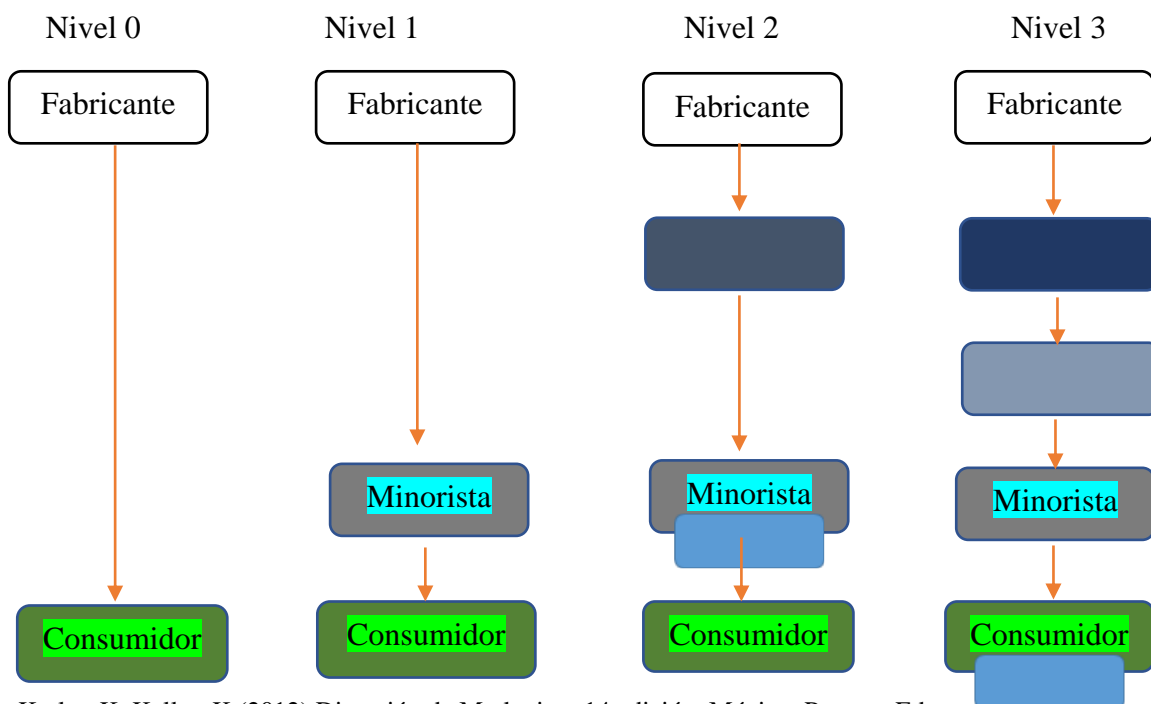
Los canales: Se caracterizan por el número de niveles que tiene, el cual se determina por el número de operadores que interactúan entre el productor y el consumidor. De Juan (2004) sostiene que la relevancia de la longitud de un canal se refleja en los precios de venta. Así, los canales de distribución cortos se reflejan en precios de venta reducidos para el consumidor; mientras que, si lo canales crecen, aumentan las labores de control, mayor complejidad y el incremento de los precios.

En el caso de bienes de consumo:

- Nivel Cero. Se le conoce como el canal de marketing directo.
- Nivel Uno. Este canal incluye un intermediario. Ejemplo: a través de un minorista.
- Nivel Dos. Este canal está conformado por dos intermediarios: un mayorista y un minorista.
- Nivel Tres. Este canal incluye tres intermediarios. Por ejemplo: mayoristas que venden a comisionistas (mayoristas de pequeña escala) quienes luego lo venden a minoristas.

Figura 2.

Canales de distribución de bienes de consumo



Kotler, K. Keller, K (2012) Dirección de Marketing. 14 edición. México: Pearson Educacion

2.2.3.2. Estrategia de comercialización

Hill y Jones (2009), la definen como el conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de las compañías. Los autores sostienen que el reto máximo, en la mayoría de empresas, es lograr un desempeño superior a sus rivales. Si los resultados son desempeño superior, significa que tienen una ventaja competitiva.

Kotler y Armstrong (2008), definen la comercialización como el proceso de introducción de un producto al mercado.

Teniendo en cuenta ambos conceptos, esta representa las acciones que una organización lleva a cabo para lograr objetivos como el lanzamiento de un nuevo producto, el incremento de ventas o la participación en el mercado.

Porter (1991), señala que, si bien el satisfacer las necesidades del comprador es un prerequisite para la viabilidad de un sector industrial y de las empresas, en sí no es suficiente. Lo importante, señala, es el valor que crean para los compradores.

2.3. Definición de términos básicos

Se emplearon los siguientes términos básicos, para entender los tecnicismos utilizados:

- **Acidez.** Es la sensación de un gusto frutal en el café. La acidez contribuye a la dulzura, vivacidad ya al carácter de frescura del café al ser sorbido en taza. La acidez cuando es agradable se le conoce como brillante y cuando es desagradable se le conoce como agria.
- **Arábigo.** Palabra con la se hace referencia a la variedad del café Arábica, variedad de café que representa más del 70% de la producción mundial Los arábigos se negocian a precios mayores con respecto a las robustas.
- **Aroma.** El olor del café, la fragancia de la bebida que caracteriza a las esencias propias del café, captada por los receptores olfativos.
- **Balance.** Es el contraste ente el sabor, el aroma, la acidez y el cuerpo
- **Beneficio húmedo.** Proceso de transformación del café cerezo a pergamino seco en el cual se despulpa el fruto, se fermenta, se lava y se seca.

- **Blend.** Palabra del idioma inglés que se traduce al español como mezcla. En el proceso post cosecha del café se refiere a la mezcla de granos de diferentes variedades para conseguir el perfil de taza que se desea.
- **Broca del café.** Insecto que ataca al grano del café.
- **Cafés especiales.** Aquel café que se distingue por sus particulares características. El comportamiento en taza, el origen, las condiciones ambientales, los factores tecnológicos, entre otros, pueden distinguir a una café como especial. En la comercialización de cafés especiales bajo los estándares de la *Specialty Coffee Association* (SCAA), se denominan cafés especiales a aquellos que reciben una puntuación igual o mayor a 80 en una escala de 100.
- **Café descafeinado.** Café al que se le ha extraído la cafeína, conservando su sabor y aroma característico.
- **Café orgánico.** Es aquel café que durante su proceso productivo no se han empleado sustancias químicas como pesticidas y fertilizantes.
- **Café pergamino.** Café envuelto en el endocarpio.
- **Café soluble.** Café al que se le ha retirado el agua y se presenta en forma de polvo o granulado.
- **Café verde.** También llamado café oro, es el café al que se le ha retirado el endocarpio mediante el proceso de trilla. La exportación del café peruano se da principalmente bajo esta descripción.
- **Cafeína.** Es un alcaloide altamente estimulante que se consume principalmente en infusiones elaboradas a partir del café, té, guaraná, cacao y yerba mate.
- **Características Organolépticas.** Conjunto de atributo o características específicas que posee el café referente a la acidez, amargo, cuerpo, aroma, dulzor y sabor.
- **Catación.** Proceso en el cual se evalúan las características del café como fragancia, aroma, gusto, cuerpo, entre otros.
- **Calidad del Café.** Es determinada por sus características organolépticas: aroma, sabor, acidez y cuerpo.

- **Comercio Justo.** Sistema comercial que busca el desarrollo de los pueblos y disminución de la pobreza económica.
- **Competitividad.** Es la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a otros competidores.
- **Cuerpo.** Es la combinación de varias percepciones captadas durante la catación como la sensación de plenitud y consistencia.
- **Defectos (del grano de café).** Son los granos dañados durante el cultivo, cosecha y post cosecha que impactan negativamente en el lote o muestra de café, desde el castigo en el precio hasta la degustación en taza.
- **Denominación de Origen.** Es aquella que emplea el nombre de una región o ámbito geográfico que sirve para designar, distinguir y proteger un producto en función de sus especialidades características derivadas, esencialmente, del medio geográfico que se elabora, considerando factores naturales, climáticos y humanos.
- **Dulzura.** Es la plenitud del sabor.
- **Fair Trade.** Certificación al 'Comercio Justo' en donde los consumidores esperan que se les garantice la recepción de un producto proveniente de pequeños agricultores quienes han sido favorecidos en términos comerciales con un precio justo.
- **Libérica.** Variedad de café cuya planta logra alcanzar los 20 metros de altura. Es una especie muy resistente a plagas y condiciones climáticas difíciles. Se comercializa en cantidades muy pequeñas con respecto a los arábigos y robustas.
- **Mainstream.** Café convencional o industrial. Es la categoría más comercializada en el mundo.
- **Organización Internacional del Café (OIC).** Es una entidad intergubernamental creada en 1963 bajo el auspicio de las Naciones Unidas para implementar el Acuerdo Internacional del Café, el cual, permite la cooperación entre sus integrantes en temas claves para impulsar el desarrollo, el comercio y enfrentar los desafíos del sector cafetero mundial.
- **Perfil de Taza.** Permite identificar particularidades gustativas del café, donde se califican las características organolépticas o sensoriales.

- **Productividad.** Es la relación entre lo producido y los recursos empleados para obtenerlo.
- **Postgusto o sabor residual.** Es la cualidad que se detecta con la parte posterior del paladar y se mantiene después que no se encuentra en boca.
- **Robusta.** Variedad de café resistente a muchas de las enfermedades, entre ellas la roya. Se emplea principalmente en la producción de cafés industriales siendo Brasil el principal productor mundial de esta especie.
- **Sabor.** Las cualidades organolépticas como acidez y el aroma, que se complementan y dan en cada taza.
- **SCA.** Siglas de Specialty Coffee Association. Sociedad Americana de Cafés especiales.
- **Sostenibilidad.** Modelo económicamente viable que atiende a las necesidades sociales y ambientales de quienes forman la cadena de suministros.
- **Sustainable Coffee.** Certificación al cumplimiento de los lineamientos de sostenibilidad en el cultivo del café. En el Perú se tiene una importante presencia de Rainforest Alliance, organización que busca conservar la biodiversidad.
- **Taza de excelencia.** Premio que certifica al café como de alta calidad.
- **Taza Limpia.** Es la ausencia de interferencias negativas, desde su absorción hasta su expulsión.
- **Trillado.** Proceso que se aplica al pergamino seco para descascararlo y obtener el café verde.
- **Trazabilidad.** Rastro del café desde la semilla hasta la taza.
- **Uniformidad.** Es la consistencia del café.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

Enfoque cualitativo, el cual determinara los elementos que permiten las ventajas competitivas del Café Villa Rica, sus características organolépticas, denominación de Origen; así como los elementos de la estrategia comercial.

3.2. Alcance de la investigación

La presente investigación es explorativa, explicativa y descriptiva. Mediante la investigación explorativa se pretende conocer las características organolépticas del Café Villa Rica y la denominación de origen del Café Villa Rica. Con la investigación descriptiva se desarrollará la comercialización del Café Villa Rica desde el año 2013 hasta el año 2018, y con la investigación explicativa se desarrollará la estrategia comercial que planteamos.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es transversal descriptivo y transversal correlacional. En el primer caso, se detalla la incidencia y valores que permiten la situación actual de la cadena de valor del Café Villa Rica. En el segundo caso, se describirá la relación entre las variables que permiten las ventajas competitivas del Café Villa Rica.

3.4. Descripción del ámbito de la investigación

La investigación se centra en el distrito de Villa Rica, ubicado en la provincia de Oxapampa en la región Pasco, cuyo territorio presenta una compleja topografía con una altitud promedio de 1,570 metros sobre el nivel del mar y temperaturas que oscilan entre los 15°C y 27°C. La temporada de lluvia se da entre los meses de octubre y abril, presentando mayores precipitaciones durante el mes de febrero. Las horas de luz natural son constantes a lo largo del año.

La variedad de café que se cultiva, la técnica de recolección de frutos maduros (cosecha), el secado, el tueste, así como las condiciones medio ambientales, contribuyen a dar el sabor característico del café. Una misma variedad no consigue resultados semejantes en taza si alguno de los factores cambia.

Conforme datos del *USDA Foreign Agricultural Service* de los Estados Unidos (2018), el Perú ocuparía la posición número 10 en la producción mundial de café para la campaña 2018/19 y si se considera sólo la variedad arábica, ocuparía la quinta posición, detrás de Brasil, Colombia, Honduras y Etiopía.

3.5. Variables

3.5.1. Definición conceptual de las variables

Ventaja Competitiva

Es cualquier atributo de una persona o entidad que la hace diferente de otras y que le permite ubicarse en una posición relativa superior al momento de competir. Para nuestra investigación, la ventaja competitiva es una variable independiente.

Comercialización del Café Villa Rica

Es el conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de realizar la venta de Café Villa Rica. Las actividades que se desarrollan en la comercialización, son las variables dependientes de la investigación.

3.5.2. Definición operacional de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de las variables del estudio

Variables	Dimensiones	Subvariables	Indicadores	Fuente de datos	Instrumento
Ventaja competitiva	Condiciones de los factores	Productividad	% mano de obra contratada	Encuesta a productores	Cuestionario de encuesta
			Productividad de café por hectárea	Encuesta a productores Entrevista a especialistas Municipalidad Distrital de Villa Rica	Cuestionario de encuesta Cuestionario de entrevista Base de datos
	Calidad del grano	Resultado del análisis físico	% apariencia en verde uniforme	Laboratorio de Café	Ficha de resultados de análisis físicos
			% libre de olores extraños		
			% tamaño uniforme		
			Número de imperfecciones (defectos) de la muestra		
	Calidad del grano	Resultado del análisis sensorial	Puntos en taza en formato SCAA	Entrevista a especialistas	Cuestionario de entrevista
				Laboratorio de Café	Ficha de resultados de análisis sensorial
		Entrevista a especialistas			
	Calidad del grano	Certificaciones	% de productores con certificaciones	Encuesta a productores Entrevista a especialistas Datos de SENASA	Cuestionario de encuesta Cuestionario de entrevista Base de datos
Comercialización del Café Villa Rica	Gestión comercial	Canales de distribución	% venta canal propio	Encuesta a productores Entrevista a especialistas	Cuestionario de encuesta Cuestionario de entrevista
			% venta a través de asociación o cooperativa		
			% venta a centro de acopio		
		Mercado de destino	% de venta para el mercado interno	Encuesta a productores Entrevista a especialistas Oficina Agraria de	Cuestionario de encuesta Cuestionario de entrevista Base de datos

				Villa Rica	
			% de venta para el mercado externo	Encuesta a productores Entrevista a especialistas Promperú (SIICEX)	
	Indicadores de rentabilidad	Indicadores de rentabilidad	% Primeras / Cerezo / Café verde	Oficina Agraria de Villa Rica	Base de datos
			% Cafés de segundas y de descarte		
			Rendimiento de café cerezo a pergamino seco		

Fuente: Elaboración Propia

3.6. Delimitaciones

3.6.1. Temática

La temática de estudio es identificar las ventajas competitivas del Café Villa Rica y su comercialización en los últimos cinco años, desde el punto de vista de los productores locales.

3.6.2. Temporal

El espacio de tiempo que se toma para identificar las ventajas competitivas y su incidencia en la comercialización del Café Villa Rica en el año 2019.

3.6.3. Espacial

El área geográfica del estudio es el distrito de Villa Rica. Por el norte, limita con el distrito de Palcazú, por el sur con la provincia de Chanchamayo, por el este con el distrito de Puerto Bermúdez y por el oeste con el distrito de Oxapampa.

3.7. Limitaciones

El acceso al distrito de Villa Rica se da solo por vía terrestre (Ruta Nacional PE-5N), pero cada año se presentan deslizamientos de tierras y aludes de barro durante la temporada de lluvias. La afluencia de vehículos particulares y de transporte de pasajeros es limitada. El aeropuerto más cercano es el Francisco Carlé de la ciudad de Jauja, que se encuentra a una distancia de 200 Km. que se recorren en aproximadamente 5 horas de viaje.

No existe una data actualizada sobre el sector cafetalero nacional. Las cifras nacionales se dan entorno a estimaciones. A nivel local, resulta difícil ordenar la información ya que en muchos casos los productores no declaran el total de su operación o se duplican datos al pertenecer a más de una cooperativa o asociación.

El Café Villa Rica presenta un comportamiento diferente al promedio de otras regiones ya que este espacio físico tradicionalmente se desarrolla como una zona de experimentación para nuevos manejos agrícolas, por tanto, la comparación con cifras nacionales no es adecuada en todos los campos.

3.8. Población y muestra

Según la Municipalidad distrital al 2018 se tenían 2,910 familias caficultoras. La muestra que utilizaremos corresponde a 23 caficultores pertenecientes a la Asociación de productores y comercializadores agropecuario forestal Alto Eneñas (APROCAFAE) y colindantes individuales que toman el servicio de la planta de beneficio de la asociación.

3.9. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La recolección de datos se obtendrá desde fuentes primarias y secundarias. Se recogerán datos directamente del área de análisis. Las técnicas empleadas son:

Entrevista, con cuestionario como instrumento sobre personas relacionadas de forma directa con el sector cafetalero.

Encuesta, aplicando un cuestionario como instrumento a ser completado por cada uno de los productores seleccionados en base al formato del Registro único del productor cafetalero que se ha puesto en práctica en el distrito de Villa Rica por parte de la autoridad municipal.

Como fuentes secundarias, fichas de análisis físicos y sensoriales y las bases de datos de instituciones públicas y privadas.

3.10. Validez y confidencialidad del instrumento

El procesamiento y validez de datos de dará a través de la validez concurrente.

3.11. Plan de recolección y procesamiento de datos

Tabla 2.

Plan de recolección y procesamiento de datos

Actividades	dic.18	ene.19	feb.19	mar.19	abr.19	may.19	jun.19	jul.19	ago.19	set.19	oct.19
Revisión de bases teóricas											
Elaboración de instrumento de recojo de datos											
Recojo de datos											
Organización de datos											
Análisis de datos											
Análisis de información secundaria											
Redacción de análisis											

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

En este capítulo se realizó el análisis de la situación del café de Villa Rica.

En una primera etapa se ha caracterizado el cultivo del café, así como la zona en estudio y los grupos de agricultores. En segundo lugar, se ha desarrollado la descripción y análisis de las ventajas que en este estudio consideramos como factor de competitividad que permitirá mejorar los niveles de comercialización. De otro lado se han hecho pruebas de hipótesis estadísticas para fundamentar algunos resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los agricultores.

4.1 El cultivo del café

Taxonomía y variedades del café que se cultiva en la zona.

4.1.1 Taxonomía

La palabra café tendría su origen más remoto en el término qahwah del árabe clásico, y posteriormente en el término turco kahweh, que identificaría a una bebida caliente con efectos estimulantes (Cecchetti, 2018). Su cultivo se da en zonas tropicales y se muestran como pequeños arbustos hasta árboles de más de 10 metros de altura, según la variedad y condiciones ambientales.

El género *coffea* pertenece a la familia de las rubiáceas y está compuesto por más de cien especies de plantas, pero solo algunas de ellas cultivadas para su comercialización, como son el café arábica, el café robusta y el café libérica.

Maffeis (2013), indica que las especies difieren en sabor, contenido de cafeína, robustez y adaptabilidad a los diferentes climas y suelos. Durán (2010) señala que los atributos del café dependen en gran medida de la variedad y procedencia del grano.

Figura 3. Café Arábica



Fuente: tomado de camcafeperu.com.pe

4.1.2 Variedades de café

Conforme señala la Cámara Peruana de Café y Cacao (2017), la clasificación o segmentación del café puede ser dada de diferentes maneras: por la demanda, por grupo de calidad, por uso en mezclas y por el calendario de cosechas.

En el caso de Villa Rica la clasificación del café se da por la demanda. Dentro de esta clasificación se identifican los tres grupos, que son los que se demandan en Villa Rica. El primero denominado ‘*Mainstream*’ o ‘grandes volúmenes’ en donde predominan los cafés robustos y algunos arábigos destinados a la producción de cafés industriales. El segundo reúne a los cafés de especialidad conforme la escala de calificación de la *Specialty Coffee Association* (SCAA). El tercero corresponde a los cafés certificados o sostenibles.

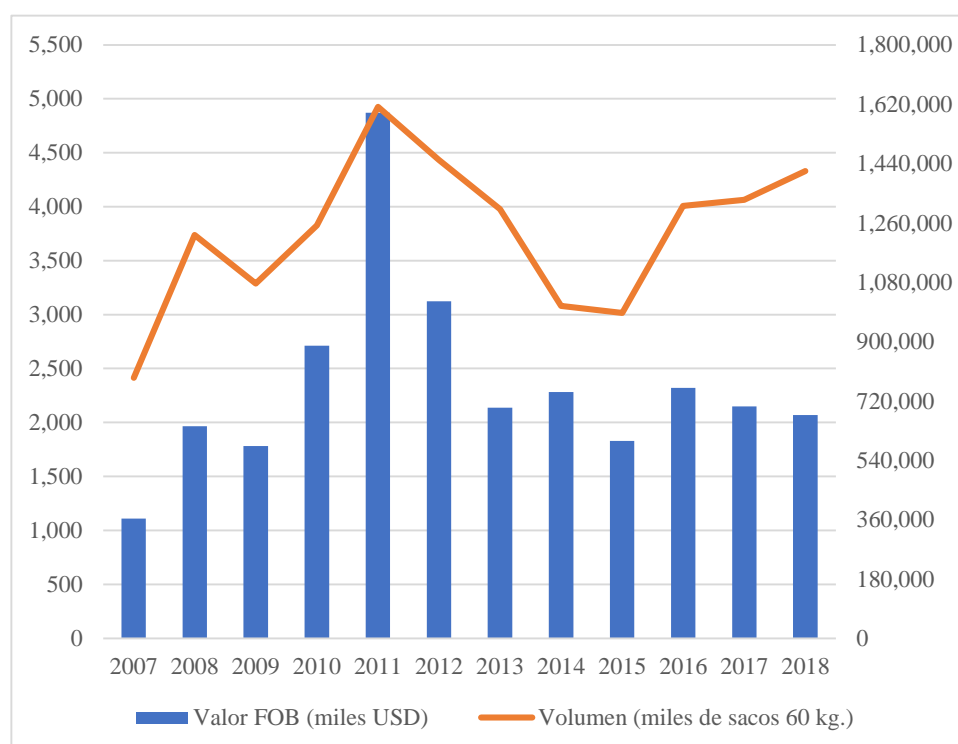
Los cafés de especialidad formarían parte de lo que Kotler (2017), define como productos de especialidad. “Son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicas y por las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial” (p. 205).

4.2. Evolución de la producción del café en el Perú

La producción de café en el Perú ha crecido desde la suspensión de las cláusulas económicas del Convenio Internacional del Café (sistema de cuotas) en el año 1989, y con mayor rapidez desde el año 2000.

El volumen exportado de café para el año 2011 fue 4’926,388 sacos de 60 kg., siendo el año récord en volumen de exportaciones para este producto primario. En la figura 4 se observa la evolución de las exportaciones entre los años 2007 y 2018 en cuanto a volumen y valor FOB.

Figura 4. Perú, exportaciones de café por año



Fuente: Cámara de Café y Cacao.

El primer mercado de destino del café peruano es Estados Unidos y el segundo, Alemania. Hacia el año 2007 estas posiciones eran inversas entre sí. En años recientes, el café peruano ha ganado espacios en la comercialización de café certificado como orgánico en el país americano. La tabla 16 muestra los volúmenes comercializados por el Perú en sus 10 principales mercados de destino, volúmenes totales de compra de cada país, volumen de participación del Perú, posición del Perú en el mercado de destino e importancia del mercado de destino para las exportaciones del café peruano.

Tabla 3.

Posición de Perú en el mercado mundial de café según volumen comercializado (en miles de sacos de 60 kg)

	País destino	Volumen Mundial	Crecimiento destino	Volumen Perú	Posición Perú	Importancia para Perú	Crecimiento Perú
1	Estados Unidos	23,618	2015-2016 (4.4%) 2012-2016 (11.2%)	1,070	7mo (4.5%)	1ro (27.2%)	2015-2016 (50.3%) 2012-2016 (31.8%)
2	Alemania	18,656	2015-2016 (8.4%) 2012-2016	936	5to (5.0%)	2do (24.7%)	2015-2016 (2.4%) 2012-2016

Renovación de Cafetales (PNRC), ha logrado renovar plantaciones que fueron afectadas por la plaga de la roya amarilla del café, luego de que la enfermedad llegara al país en el año 2013, presentándose como una crisis internacional dado que todos los países productores de café con variedades susceptibles a esta plaga fueron afectados.

El PNRC entregó material genético acreditado de las variedades Catimor, Catuai, Gran Colombia, Costa Rica 95, Geisha o Geisha, Limani, Castillo y Caturra.

4.2.2. Cafés especiales peruanos

El término “café especial” está asociado a la producción de cafés con características que son atribuibles a su espacio de cultivo y tecnología agraria empleados, cuidando la preservación de la identidad del producto.

En el Perú, la producción de cafés especiales se da ya que las tres regiones productivas cuentan con condiciones favorables para el cultivo de variedades arábicas como la Típica, Caturra, Borbón, Pache, entre otras que son reconocidas por brindar una alta calidad en taza. Las diferentes altitudes y condiciones climatológicas de la selva alta peruana permiten que cada variedad tome carácter en su suelo y definan diferentes perfiles de taza. La variedad de los cafés especiales en el Perú es abundante, está siendo desarrollada por pequeños y medianos productores quienes preparan micro lotes para ser comercializados en su mayor parte en el mercado externo. A nivel de mercado interno, el reciente boom de cafés especiales ha permitido que gane espacios en cafeterías de especialidad, siendo Lima el principal punto de comercialización y servicio al público consumidor.

Conforme a la información publicada por el ministerio de agricultura y riego, el Perú mantiene una buena posición comercial en el ámbito del café orgánico con una participación del 10% a nivel mundial. El 90% del cultivo del café en el país se da bajo sombra, lo que ha permitido a muchos productores certificar sus cultivos bajo el sello Rainforest Alliance, así como preparar las condiciones necesarias para certificar bajo otros sellos orgánicos y de sostenibilidad.

Tabla 5.

Junta nacional del café - Tipos de café especial

Café de origen	Café de preparación	Café orgánico	Café sostenible
La combinación de microclima, variedad, composición, del suelo, etc. Atribuidos a un espacio geográficos, ofrece un sabor y aroma característico.	Mantienen una apariencia especial por su tamaño y forma. En esta categoría también se encuentran los que se preparan de acuerdo a las preferencias de un segmento o cliente en particular.	Es dominado el café que proviene de cultivos con determinado tipo de manejo agrónomo, que se caracteriza por prácticas de conservación de suelo y por emplear métodos que emulan procesos ecológicos.	Cultivados en compromiso con la protección del medio ambiente bajo: producción limpia, conservación de la bioriqueza, y, desarrollo social de los caficultores y sus familias.
Regionales: provienen de una región específica y sin llegan al consumidor final puros, sin mezclas.	Selectos: resultado de una mezcla balanceada de varios tipos de café para obtener una taza de excepcional calidad.	Amigable con las aves (Bird friendly)	
Exóticos: cultivados bajo condiciones excepcionales que permiten obtener una taza de altísima calidad.	Caracol: provienen de zonas altas donde se seleccionan los granos en forma de caracol, se caracteriza por su alta acidez.	Alianza para Bosques (Rainforest Alliance)	
Finca: producidos en una sola finca, proveniente de un solo cultivo, con beneficio centralizado, ofreciendo calidad y consistencia en el tiempo.	Supremos: se definen de acuerdo a una clasificación granulométrica (Premium: malla # 18, Supremo: malla # 17, Extra Especial: malla # 16, Europa: malla #15).		

Elaboración propia

4.3 El café en el distrito de Villa Rica

4.3.1. Ubicación geopolítica del distrito de Villa Rica

Conforme el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, el distrito de Villa Rica, perteneciente a la provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, fue creada bajo la Ley N° 10030 el 27 de noviembre de 1944, tendiendo como capital a Villa Rica. Bajo la misma ley se crea el departamento de Pasco, la provincia de Oxapampa y los distritos de Oxapampa, Chontabamba y Huancabamba. Posteriormente se crean los distritos de Puerto Bermúdez (1958), Pozuzo (1968) y Palcazú (1986).

Figura 5. Mapa político de la provincia de Oxapampa



Fuente: peru.gob.pe

La provincia de Oxapampa posee 7 distritos: Oxapampa, Chontabamba, Pozuzo, Huancabamba, Palcazú, Puerto Bermúdez y Villa Rica.

Tabla 6.

Distritos de la provincia de Oxapampa

Distritos	Capital	Extensión	Altitud m.s.n.m.
Oxapampa	Oxapampa	982.04 Km ²	1,814
Chontabamba	Chontabamba	364.96 Km ²	2,000
Huancabamba	Chorobamba	1,161.78 Km ²	1,666
Palcazú	Iscozacín	2,886.09 Km ²	460
Pozuzo	Pozuzo	1,394.4 Km ²	824
Puerto Bermúdez	Puerto Bermúdez	10,988.10 Km ²	450
Villa Rica	Villa Rica	896.42 Km ²	1,470

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, Municipalidad provincial de Oxapampa (2010)

Los distritos de Oxapampa y Villa Rica son los centros urbanos más importantes de la provincia de Oxapampa. El flujo comercial externo sigue la ruta La Merced – Lima (ruta nacional PE-22).

El distrito de Villa Rica limita con el distrito de Palcazú por el norte, con los distritos de San Luis de Shuaro y Perené por el sur, con el distrito de Puerto Bermúdez por el este y con el distrito de Oxapampa por el oeste.

La capital del distrito de Villa Rica pertenece a la región natural selva alta y se encuentra a 1,500 m.s.n.m. ocupando una superficie de 836.918 Km.² presenta una enorme diversidad de flora y fauna. Dentro de su jurisdicción se encuentran las áreas de conservación municipal (ACM) Laguna El Oconal y el Bosque Sho'lllet. El caso urbano se encuentra en la cuenca del río Entaz.

El entorno rural de Villa Rica alberga tres centros poblados: San Miguel de Eneñas, San Juan de Cacazú y Puente Paucartambo; 25 anexos y 10 comunidades nativas.

4.3.2. Áreas de cultivo del café en el distrito de Villa Rica

El distrito de Villa Rica tiene como principales cultivos permanentes al café, piña, cacao, plátano y ají rocoto, siendo el café el principal de ellos, ocupando de forma directa o indirecta al 90% de la población del distrito.

El distrito cumple la función de centro de comercialización y provisión de servicios para los centros poblados dentro de su área de influencia. Aquí se concentra el acopio de productos para su posterior distribución a otros mercados.

Conforme datos de la Gerencia de Desarrollo Económico y Gestión Ambiental de la Municipalidad distrital de Villa Rica (2016), mostrados en el proyecto de inversión pública “Mejoramiento de capacidades de los productores de cultivos predominantes en las micro cuencas de Cacazú, Bocaz, Puente Paucartambo, Eneñas, Villa Rica en el manejo de sistemas agroforestales, Distrito de Villa Rica – Oxapampa – Pasco”, en el distrito se identifican cuatro micro cuencas donde, entre otros cultivos y actividades pecuarias, se da el cultivo del café:

- Cacazú (sectores: Arroz con Huevo, San Pedro de Pichanaz).
- Puente Paucartambo (sectores: Alto Ñagazú – Senfor, Comunidad Nativa de Ñagazú, El Encanto, Pampa Encantada, Puente Paucartambo, Rio - Cerro La Sal, San José, Santa Elena, Santa Irene, Santa Rosa).
- Eneñas (sectores: Alto Entaz, Alto La Limeña, Alto Oconal, Cedro Pampa, Entaz Bajo, Mayme, Oconal, San Miguel de Eneñas).
- Villa Rica (sectores: Acomayo, Canal de Piedra, El Milagro, Entre Ríos, Los Alpes, Villa Hoyón).

En el año 2018 se inauguró el Centro de Interpretación del Café en el distrito como parte de las obras definidas para la Ruta del Café con el fin de convertirse en un centro de investigación y difusión de este producto bandera.

Figura 6.

Centro de Interpretación del Café, Villa Rica - Oxapampa



Fuente: propia

4.3.3. Análisis socioeconómico de la Provincia de Oxapampa

El nombre de esta provincia pasqueña deriva del quechua oqsha que significa “paja” y de pampa que significa “llanura”. Es la provincia más extensa del departamento de Pasco. Limita al este con el departamento de Ucayali; al oeste con las provincias de Pasco y Pachitea; por el norte con la provincial de Puerto Inca (Huánuco) y al sur limita con la provincial de Chanchamayo (Junín).

La provincia de Oxapampa fue creada por Ley No. 10030, el 27 de noviembre de 1944 junto al departamento de Pasco y los distritos de Oxapampa, Chontabamba, Huancabamba y Villa Rica.

Tabla 7.

Características de la provincia de Oxapampa

Extensión	18,673.79 Km ² que representa el 78% del territorio del departamento de Pasco.
Población	81,929 habitantes de procedencia Yanesha, Asháninca, Austro-alemana y migrante de procedencia andina.
Principales actividades económicas	Agricultura y producción pecuaria.

Fuente: elaboración propia

4.3.3.1. Actividad económica de la Provincia de Oxapampa

De acuerdo al Plan de desarrollo concertado de la provincia de Oxapampa 2009 – 2021, el objetivo de desarrollo de su economía es a través de la agricultura, ganadería, forestal, acuícola, apícola de buena calidad para el mercado nacional e internacional; así como el desarrollo del turismo como fuente generadora de ingresos y empleo.

Para ello, indica el documento, se deben mejorar los servicios públicos, promoviendo la infraestructura económica, la vialidad y las redes empresariales que permitan explotar sinergias entre los diversos actores económicos, articulando las pequeñas unidades económicas en consorcios o clúster a fin de mejorar sus condiciones de competitividad.

Hasta la década de 1980, la provincia mantuvo a la actividad forestal como su principal generador de recursos, sin embargo, la explotación desmedida de los bosques hizo que el recurso desaparezca.

El acceso a los servicios financieros y comerciales es limitado en la provincia. Las oficinas se ubican principalmente en los distritos de Oxapampa y Villa Rica, lo que obliga a los pobladores del interior a moverse para realizar sus actividades comerciales.

El servicio de transporte público interprovincial también es limitado, solo cuatro agencias de transporte de pasajeros cubren las principales rutas de la provincia. Las rutas interurbanas son cubiertas por vehículos particulares que circulan conforme a la demanda de

los pasajeros. Durante la temporada de lluvias de diciembre a marzo, el acceso vial se ve limitado por la presencia de deslizamientos de barro y cierres parciales de puentes y carreteras. Este quizás sea el principal problema que afronta la provincia, la que espera que prospere el proyecto para la construcción de un aeropuerto dentro de su espacio provincial.

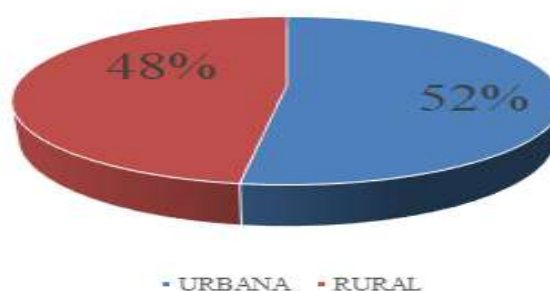
A pesar de las limitaciones en el transporte, la provincia viene ganando espacio dentro de la oferta turística interna. La ciudad de La Merced actúa como centro de operaciones para el turismo denominado ‘Selva Central’ y desde ahí parten los servicios hacia Villa Rica, Oxapampa y Pozuzo. La provincia viene desarrollando programas para que el turista no solo visite estas ciudades en los paquetes denominados ‘full day’, sino que pernocte y haga uso de los servicios que ofrece la provincia.

4.3.3.2. Población de la provincia de Oxapampa

Conforme el Censo Nacional 2017, el 52.3% de la población censada de 14 y más años de edad en la provincia de Oxapampa habita en la zona urbana, mientras que el 47.7% restante en la zona rural. En cuanto a su distribución por distritos, Villa Rica y Oxapampa son predominantemente urbanos (75.7% y 70.5% respectivamente).

Figura 7.

Población censada de 14 a más años de edad, urbana y rural – provincia de Oxapampa



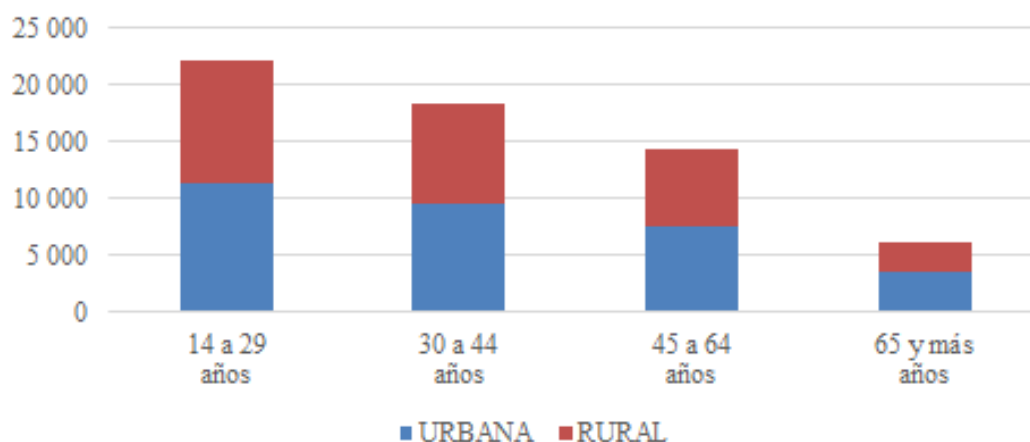
Fuente: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas.

Elaboración propia

Esta relación casi de 50/50 entre el espacio urbano y rural, va marcando diferencias conforme se avanza en el grupo de edad, el 58% de la población de 65 y más años, se declara urbana.

Figura8.

Población censada de 14 y más años de edad, urbana y rural– provincia de Oxapampa

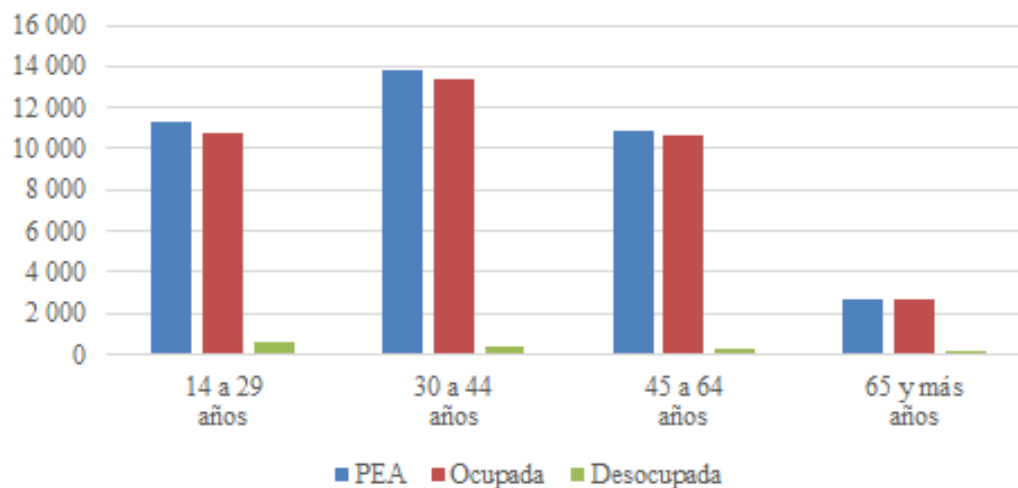


Fuente: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas.
Elaboración propia

El 96.8% de la población económicamente activa se encuentra ocupada a la fecha del censo, el 3.2% restante no se encuentra ocupada.

Figura 9.

PEA ocupada y no ocupada – Provincia de Oxapampa



Para la provincia de Oxapampa, el 50.5% de la población censada declara que la rama de actividad económica en el que se encuentra es ‘Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca’, para el distrito de Villa Rica, el 44.6% declara encontrarse dentro de esta misma

rama. Dentro de esta rama, tanto a nivel distrital como provincial, la ocupación principal declarada es ‘Agricultura y trabajo calificado agropecuario, forestal y pesquero’.

4.4. Ventajas competitivas del Café Villa Rica

En el presente punto desarrollamos las ventajas competitivas del café que se produce en la localidad de Villa Rica tales como: la Denominación de Origen del Café Villa Rica y las Características Organolépticas que se comprueban en el perfil de taza del Café Villa Rica.

4.4.1. Denominación de origen del Café Villa Rica

La denominación de Origen reconoce a los productos que poseen atributos únicos que son determinados por el medio geográfico donde se producen. Este reconocimiento se da a nivel mundial. Esta denominación de Origen es importante porque permite al consumidor diferenciar el producto, acreditar la procedencia y calidad del mismo y una característica de apreciación por el consumidor que genera mayor valor en el mercado nacional e internacional.

Las particularidades del Café Villa Rica hacen que el perfil en taza sea balanceado, de cuerpo medio, acidez adecuada, aromas frutales y dulzor particular. Los factores ambientales confluyen con el factor humano, que aplica técnicas de cultivo y labores de post cosechas desarrolladas por cuatro generaciones de caficultores.

La resolución No. 12784-2010/DSD-INDECOPI de la Dirección de Signos Distintivos de INDECOPI, con fecha 20 de agosto del 2010, declara la protección de la denominación de origen Café Villa Rica sobre el café en grano verde de la especie *Coffea arábica*, cultivado a una altitud entre los 1,000 y 2,000 metros sobre el nivel del mar y dentro de la zona geográfica cuyos límites son:

- Norte y Nor Este: Bosque de Protección San Matías San Carlos
- Este: Bosque de protección San Matías San Carlos, Región Junín y distrito de Puerto Bermúdez
- Sur: Región Junín – Río Paucartambo, Río Entaz
- Oeste: Provincia de Oxapampa y A.C.M. Bosque Sho’llet.
- Nor Oeste: A.C.M. Bosque Sho’llet.

Figura 10.



Fuente: Consejo Regulador de la Denominación de Origen Café Villa Rica

Actualmente se encuentra inscrito el Consejo Directivo y el Comité de Vigilancia en la Partida Registral de la Selva Central N° 11057965, con fecha del 11 de noviembre del 2019 por un periodo 3 años. Se encuentra conformado de la siguiente manera.

4.4.1.1. Objetivo del consejo regulador de la denominación de Origen del Café de Villa Rica

El objetivo de la asociación es administrar la denominación de Origen Café Villa Rica reconocida mediante resolución 12784-2010/DSD-INDECOPI asumiendo las funciones del consejo regulador de la Denominación de Origen Café Villa Rica.

Comercializar el café Villa Rica utilizando el sello de la denominación de origen para el posicionamiento a nivel nacional e internacional como cafés de calidad.

Objetivos a corto plazo:

- Promocionar la denominación de origen a nivel Nacional e Internacional.
- Certificar y comercializar café verde con denominación de Origen Café Villa Rica al mercado internacional.

- Brindar servicios eficientes a los productores y organizaciones para el trámite de las autorizaciones de uso de la denominación de origen café Villa Rica.
- Socializar a los productores cafetaleros el reglamento y la importancia del uso de la denominación de origen.

Objetivos mediano plazo:

- Incrementar el número de productores con autorizaciones de uso para comercializar café Villa Rica con Denominación de Origen.
- Ampliar la denominación de origen Café Villa Rica para café tostado.
- Consolidar el reconocimiento del café villa rica a nivel nacional.

Objetivos largo plazo:

- Lograr el reconocimiento de café villa rica a nivel internacional.
- Fortalecimiento de la denominación de origen en mercados exclusivos y nichos de mercado.
- Los lotes de café para su comercialización deben ser certificados según los establecidos en el reglamento y en la resolución N° 12784-2010/DSD-INDECOPI.

4.4.1.2 Requisitos para el uso del sello de la denominación de Origen del Café de Villa Rica

- Tener Personería Jurídica.
- Estar ubicado dentro de la delimitación de la Denominación de Origen.
- Solicitud de Inscripción de Ingreso
- Inspección de Campo la cual se registra en el acta de visita inspectiva del Consejo Regulador Denominación de Origen Café Villa Rica, (ver Anexo 6), se realiza una vez al año, en ella se evalúa los siguientes puntos: el semillero y almacigo, instalaciones, labores de cultivo, beneficio del Café, cosecha, post cosecha – Beneficio Húmedo, Beneficio seco – trillado, salud, seguridad y bienestar local y el medio ambiente.
- Evaluación del Producto, se realiza a una muestra del lote que va llevar el sello de la denominación de origen, en él se evalúa las características y clasificación del producto entre ellos los siguientes: humedad del café, las variables bromatológicas del

grano verde (en él se evalúa los lípidos, proteínas, fibra, ceniza y carbohidratos), análisis físico (permite 0 defectos primarios, admitiendo más de 8 defectos secundarios, libre de contaminantes sensoriales perceptibles), análisis sensorial, color homogéneo y olor fresco.

4.4.1.3 Beneficio del Uso del sello de la denominación de Origen del Café de Villa Rica

La Denominación de Origen del Café de Villa Rica tiene reconocimiento Internacional, por ello una valoración más alta para el consumidor.

Es una herramienta de protección que ofrece a los productores, la oportunidad de llegar a mercados exclusivos o nichos de mercado.

Comprueba la originalidad del producto por su origen geográfico, las características y calidad relacionado con la zona geográfica donde se produce.

Es una valiosa herramienta comercial, para posicionar el Café de Villa Rica en el mercado Nacional e internacional, debido a que, teniendo el uso de la denominación de Origen, el café obtiene mayor reconocimiento y mayor precio, porque representa a un producto diferenciado.

El uso del sello de la Denominación de Origen del café de Villa Rica es una ventaja competitiva ante los demás cafés producidos en el país, porque es un producto que tiene características y calidad comprobada de acuerdo a su origen geográfico que son reconocidas por estudios especializados que avalan la procedencia, cualidades que posee y por ello lo vuelve en un producto con una marca que no es imitable. Y tiene un reconocimiento internacional.

4.4.2. Características Organolépticas que se comprueban en el perfil de taza del Café Villa Rica

El Café de Villa Rica muestra características organolépticas particulares como son la calidad, sabor, aroma y nivel de acidez, esto debido a los factores naturales como es el clima donde se cultiva, el tipo de suelo, la fuente de agua que sirven para que se movilicen los nutrientes desde el suelo hacia la planta y permite que los cafetos expresen su potencial de calidad, también influye la cubierta vegetal de la zona que sirven de sombra y factores humanos como el manejo del cultivo, manejo de suelo y las labores post cosecha, por parte de los caficultores. Las buenas prácticas agrícolas que han permitido incorporar avances

tecnológicos que mejoran la calidad y productividad del café, esto gracias a la capacitación de los productores.

Las características organolépticas del café de Villa Rica se distinguen por su cuerpo de ligero a medio y acidez apropiada, mantiene notas florales y cítricas. Presenta un dulzor particular ganado por el cuidado en el proceso de secado y durante el tostado. El grado de tostado ideal para las variedades aclimatadas en Villa Rica es el tueste medio, con el que además se logran sensaciones de caramelo y chocolate.

Café Villa Rica es la quinta denominación de origen nacional, ha sido un referente para la caficultura en el Perú. Quienes preparan micro lotes de cafés especiales, superan los 85 según evaluación SCA (por las siglas de Specialty Coffee Association) en una escala de 1 a 100.

El puntaje en taza del Café de Villa Rica se encuentra por encima de la barrera, el mismo que resulta atractivo para los consumidores considerando un café especial, que resalta es el grado de homogeneidad, que presentan sus cosechas ante similares condiciones de cultivo, mantiene un grado ideal de humedad del 12%, que es importante para tener un producto de calidad, el cual es solicitado por el mercado interno y externo, lo que facilita su comercialización, sea logrando mayores volúmenes ofertados al agrupar lotes de una misma campaña, o de cara al consumidor final quien recibe una calidad de producto equilibrada año a año

Para el perfil en taza se realiza dos evaluaciones, la primera el Análisis Físico del Café y la segunda el análisis Sensorial del Café en Taza.

El Análisis Físico del Café se logra reconocer las condiciones climatológicas, la altura, la variedad, el tratamiento post cosecha y el tueste, el objetivo es identificar las características intrínsecas del mismo.

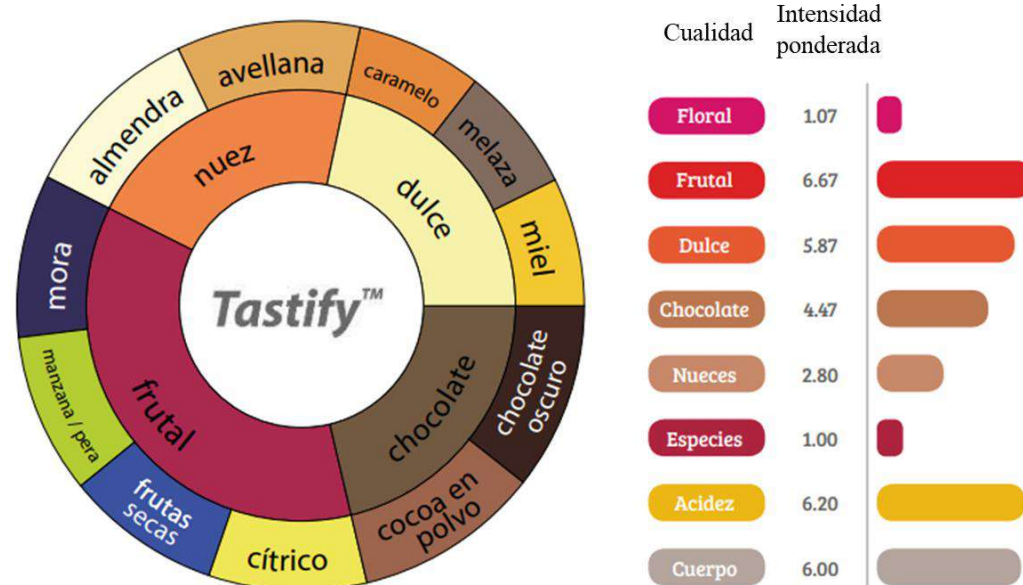
El análisis sensorial del Café en taza, el objetivo es la evaluación de la calidad del café, que la realiza el catador teniendo en cuenta las siguientes características organolépticas, fragancia o aroma; sabor; post gusto o sabor residual; acidez; dulzor; cuerpo; balance; taza limpia, uniformidad y defectos.

Conforme el mapa sensorial del café peruano publicado por Promperú sobre la evaluación organoléptica del café verde en grano de la cosecha 2018 bajo el tipo de proceso

lavado y tomando los criterios de calificación de la Specialty Coffee Association (SCA), la representación visual del café producido en la región Pasco se muestra en la figura 11.

Las variedades consideradas en el estudio fueron Caturra, Catimor y Típica, cultivadas entre los 900 y 2,000 m.s.n.m. Sus mayores atributos se concentran en acidez, sabor, cuerpo, fragancia/aroma y balance.

Figura 11.
Evaluación Tastify – región Pasco



Frutos rojos y frutos amarillos

https://issuu.com/promperu/docs/guia_sensorial_del_cafe_-_espa_ol

4.4.2.1 Factores Naturales

Los factores naturales que hacen posible que las características organolépticas del Café de Villa Rica sean una ventaja competitiva son los siguientes: la homogeneidad genética del café arábica, esto se debe a la fisiología de la planta; el área geográfica; el clima; el tipo de suelo; las fuentes de agua que sirve para que movilice los nutrientes desde el suelo a la planta.

4.4.2.2 Factores Humanos

Los factores humanos principales en el proceso de producción están constituidos por las prácticas y técnicas de cultivo empleada por los caficultores. (Prácticas y Técnicas de producción descritas en la resolución N°12784-2010/DSD-INDECOPI).

Semillero y Almácigos

- Recolección de Semillas
- Germinadores
- Vivero

Establecimiento del Café

- Elección y limpieza del terreno
- Distanciamiento y densidad de la plantación
- Apertura de Hoyos
- Trasplante de Café
- Instalación de árboles de sombra

Labores Culturales del Cultivo

- Deshierbo
- Control de Plagas y Enfermedades
- Abonamiento o Fertilización
- Poda y manejo de brotes
- Manejo de Sombra

Beneficio del Café

- Actividades pre cosecha
- Cosecha
- Post cosecha

4.4.2.3. Características de los caficultores en el Distrito de Villa Rica

La cadena productiva del café en el distrito de Villa Rica sigue el modelo donde prevalecen pequeños productores con terrenos de cultivos menores de 10 hectáreas tal como se da en el país y en la mayoría de los espacios productivos del café a nivel mundial.

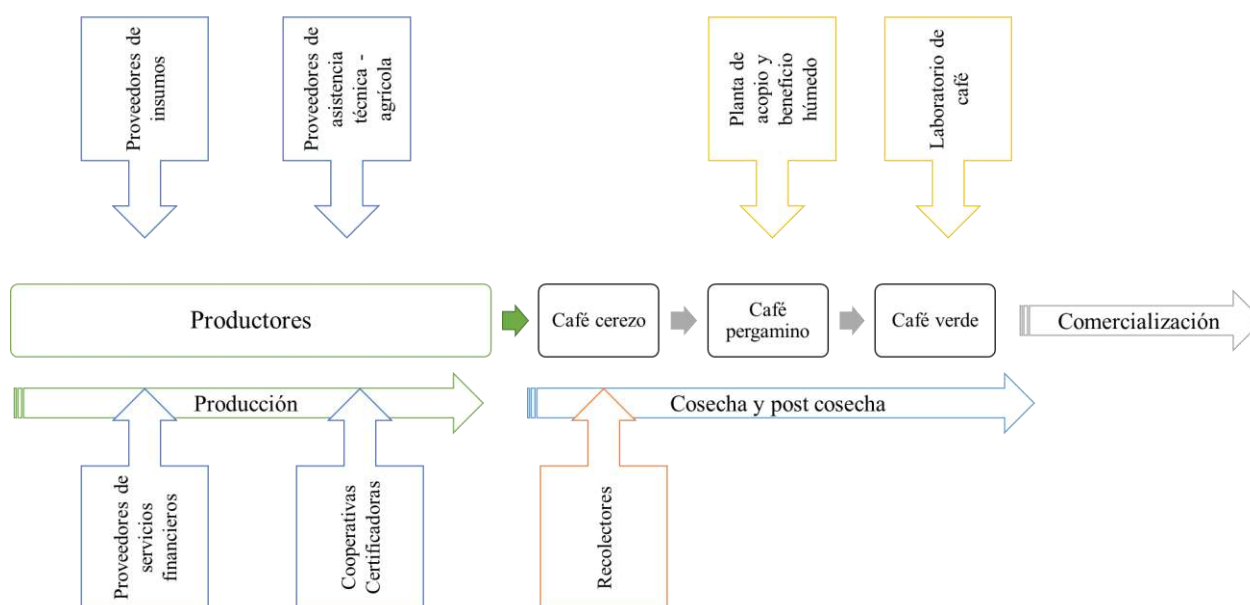
Esta característica presenta dificultades para el desarrollo del distrito ya que los productores individuales mantienen un bajo poder de negociación en la comercialización de sus productos, asimismo, sus unidades de negocio no son calificadas para el acceso a créditos en bancos comerciales. Por otro lado, el trabajo productivo extensivo y con alto grado de presencia de mano de obra versus al empleo de maquinaria, hace que estas producciones puedan obtener perfiles únicos que son apreciados por los mercados más exigentes.

El distrito viene trabajando para que los caficultores puedan acceder a nuevos mercados y con productos de mayor valor, como es el caso de los cafés especiales (certificados, mono origen y alta calidad).

Los actores que participan en la cadena productiva del café son diversos, un esquema general de quienes participan directamente en la actividad cafetalera se muestra en la figura 12.

Figura 12.

Cadena productiva del café Villa Rica



Fuente: elaboración propia.

Conforme datos recogidos por la Municipalidad de Villa Rica, en el distrito existen 2,720 caficultores que en su mayoría registran una experiencia mayor a los 5 años en el cultivo de café. La tradición cafetalera del distrito lleva tres generaciones de familias dedicadas a esta actividad.

La presencia femenina en la producción de café es de destacar. En las visitas en campo se aprecia el trabajo de las mujeres desde la siembra hasta la gestión de las fincas. En su mayoría, el trabajo es realizado por la totalidad del núcleo familiar.

El distrito mantiene como factor en contra la baja accesibilidad a escuelas técnicas superiores y universidades, que les permitan a los jóvenes continuar con sus estudios sin tener que abandonar el territorio. La banda etaria de los caficultores va en aumento ya que los jóvenes, en su mayoría, no retornan al distrito luego de concluidos sus estudios superiores. Las principales ciudades receptoras de los jóvenes talentos son La Merced, Tingo María y Lima.

En el distrito se observan técnicas de cultivo que han sido desarrolladas por años, lo que ha permitido que las variedades con más de 10 años de presencia en la región, hayan adquirido características distintivas que se reflejan en el perfil de taza.

La mayor parte de las zonas de cultivo de café tienen la presencia de árboles, sean nativos o provenientes de los programas de reforestación, lo que aporta cualidades al grano, los atributos que se obtienen por el cultivo bajo sombra van desde la calidad del grano hasta la apreciación del producto por parte de los consumidores que reconocen el trabajo que se realiza respetando el ecosistema y brindando espacios de vida para las aves y especies nativas.

4.4.2.4. Tostadurías en el distrito de Villa Rica

El tueste o tostado del café es un proceso por el cual los granos de café son expuestos al calor logrando modificar los componentes del café verde. La elección del nivel de tostado depende del modo de consumo del país o región en donde se comercializa el producto final. Los grados de tostado están contenidos en tres grupos: Claro, Medio y Oscuro. Los tostados para café expreso, muy consumido en Europa, son oscuros, mientras que los cafés especiales americanos procuran un tostado medio para conservar las notas y aromas del café, así como su dulzor.

El tostado medio es el que predomina en el distrito. Con este tipo de tostado, el grano adquiere mayor cuerpo que en el tostado claro, un buen grado de acidez, conservación del aroma y deja relucir su complejidad (notas). En el tostado oscuro se logra un mayor cuerpo, pero va perdiendo sus otros atributos. Ciertamente, el tipo de tostado está muy relacionado con la variedad del café y hábitos de consumo.

Las tostaderías en Villa Rica brindan el servicio de tostado, molido y envasado a los pequeños productores locales. Con la recepción del productor, los tostadores proceden a realizar las evaluaciones del producto para determinar si es apto para su consumo. Las evaluaciones físicas y sensoriales se realizan con mayor o menor rigurosidad dependiendo del servicio que ofrece la tostadería y su calificación técnica.

Conforme a la información brindada por la Municipalidad de Villa Rica, en el distrito se tienen cinco empresas dedicadas a la prestación del servicio de tostado. Además, algunas fincas y cafeterías locales realicen su propio tostado, pero solo para producciones propias.

Las tostaderías trabajan en alianza con los productores, ya que en gran medida dependen del trabajo que brinden sus laboratorios, máquinas y experiencia del tostador, para completar el circuito del café de alta calidad. Un mal trabajo arruina el grano y no es posible recuperarlo. Por el contrario, un buen manejo de este proceso puede elevar la calificación del producto final.

Figura 13.
Laboratorio de Café Moali



Fuente: tomado de mappeattive.com/es/moali-laboratorio-de-café-villa-rica/

4.4.2.5. Premios y reconocimientos al Café Villa Rica

Durante los últimos 15 años, los caficultores de Villa Rica han recibido el reconocimiento a la calidad de su café en concursos nacionales e internacionales, además de lograr distinciones por el trabajo colectivo de cuatro generaciones.

Tabla 8.

Premios y reconocimientos al Café Villa Rica

Año	Distinción
2004	Medalla de oro al “Café más fino del mundo” (Francia)
2005	Medalla de plata al “Café más fino del mundo” (Francia)
2008	“Taza de oro” (Alemania)
2009	Reconocimiento al “Primer Crudo” (Francia)
2010	Reconocimiento de los signos distintivos distritales: La cafetera gigante El nativo yaneshas Lema: “Villa Rica: la tierra del café más fino del mundo”
2010	Denominación de origen para el Café Villa Rica
2012	Medalla de plata en el Concurso Nacional del Café
2016	5 medallas de oro, 3 de plata, 3 de bronce y 3 distinciones Gourmet en la segunda edición del Concurso internacional de cafés tostados al origen (Agencia para la Valorización de Productos Agrícolas de Paris - AVPA) Categorías: “Aromatique Acidule”, “Doux Aromatique”, “Puissant Aromatique Acidule” y “Puissant Doux” (Francia)
2017	1 medalla de oro, 4 de plata, 3 de bronce y 4 distinciones Gourmet en la tercera edición del Concurso internacional de cafés tostados al origen (Agencia para la Valorización de Productos Agrícolas de Paris - AVPA) (Francia)

Fuente: Municipalidad distrital de Villa Rica

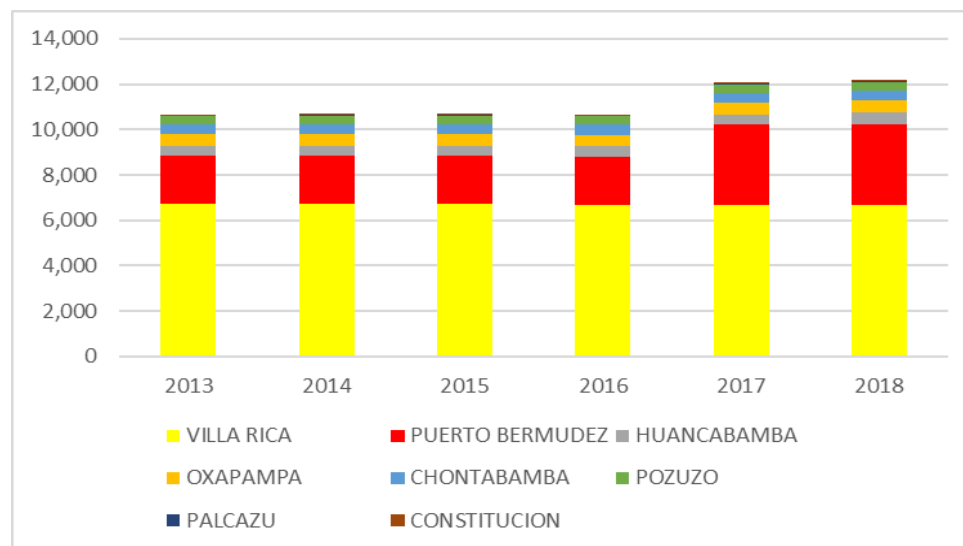
4.5. Comercialización del Café Villa Rica

4.5.1. Evolución de la producción del Café Villa Rica 2013-2018 (café verde)

El desempeño del distrito de Villa Rica, tanto en producción como en superficie cosechada, ha sido el más destacado dentro de la provincia de Oxapampa, tradicionalmente, Villa Rica se muestra como el centro productivo del café en Oxapampa por excelencia. Sin

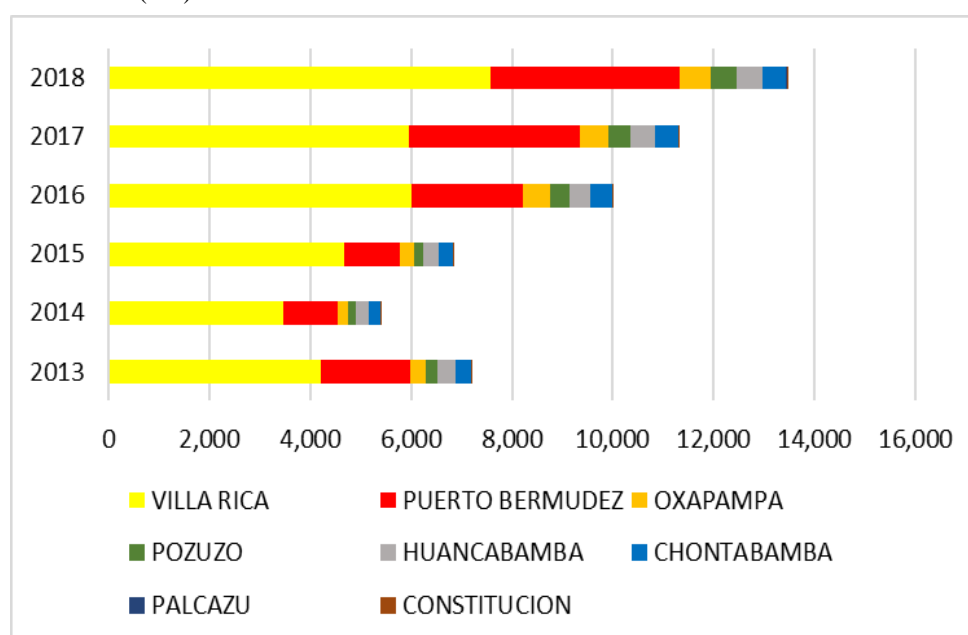
embargo, desde el año 2017, el distrito de Puerto Bermúdez viene creciendo en participación, gracias a la participación de la Comisión nacional para el desarrollo y vida sin drogas (DEVIDA) que, entre otros proyectos, viene trabajando para la sustitución de cultivos ilegales y mejoramiento de las competencias técnico-productivas de las comunidades atendidas.

Figura 14.
Superficie cosechada (Ha.) 2013-2018



Fuente: Dirección Regional Agraria Pasco.

Figura 15.
Producción (Tn.) 2013-2018

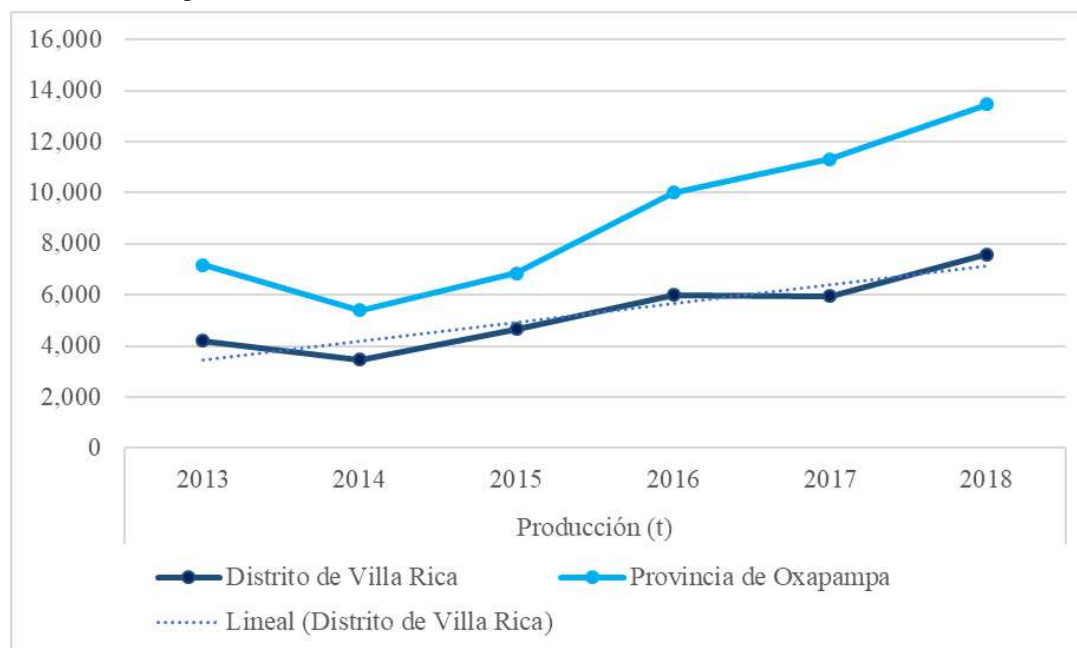


Fuente: Dirección Regional Agraria Pasco

Durante el período 2013-2018, el distrito de Villa Rica muestra una línea de crecimiento, conforme datos proporcionados por el Minagri. Para el año 2018, el distrito logró superar la barrera de producción de los años 2011-2012 que bordeó las 6,000 toneladas, previo a los efectos de la roya.

Figura 16.

Evolución de la producción del Café Villa Rica 2013-2018



4.5.2. Comercialización del Café Villa (café verde)

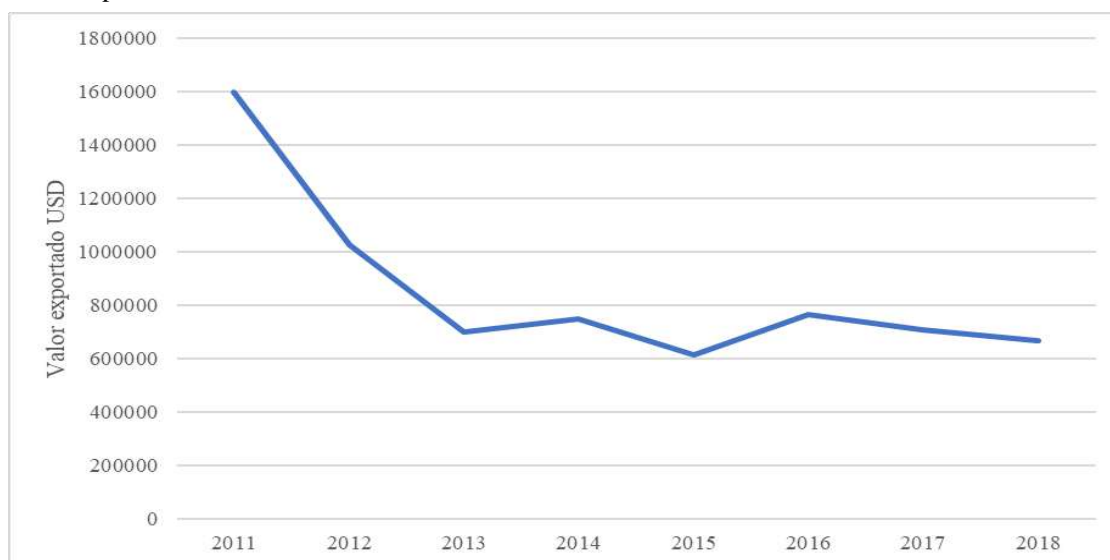
El Café Villa Rica se comercializa bajo los tres segmentos definidos por la demanda: mainstream o convencional, certificados y gourmet o de especialidad.

El principal comprador de mainstream y con certificación orgánica en el distrito es la Cooperativa Agroindustrial Villa Rica Golden Coffee. Esta cooperativa mantiene una estrecha relación con los caficultores con quienes trabaja en alianza, brindándoles acompañamientos técnicos y sirviendo como respaldo en la obtención de créditos para el financiamiento de adquisición de activos.

Otras cooperativas y compradores ocasionales logran adquirir casi la totalidad de la producción, una mínima cantidad se destina para el autoconsumo y elaboración de cafés tostados y molidos en origen.

Figura 17.

Valor exportado de café en USD, 2011 – 2018



Fuente: Trademap.org

Cálculos del CCI basados en estadísticas de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) desde enero de 2017. Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2017.

El impacto en nuestro país es más grave en comparación con otros países productores que cuentan con programas nacionales para mitigar los efectos negativos en la caída de precios internacionales. Según la JNC, 50 mil hectáreas de café habrían sido abandonadas al esperar una cosecha en sólo 390 mil hectáreas frente a las 440 mil que se cosecharon durante el 2018.

4.5.3. Comercialización de tostados y molidos en el distrito de Villa Rica

A pesar de la poca participación de los tostados y molidos en la comercialización de cafés en Villa Rica, se han logrado desarrollar marcas con éxito en competencias nacionales e internacionales, así como marcas que se comercializan dentro del circuito de cafeterías de especialidad en las principales ciudades del país.

La marca Mountain Villa Rica se comercializa como molido y tostado en bolsas de 250 gramos en los principales supermercados de Lima, es la marca que ha logrado mayor cobertura de hogares en los últimos años.

La chacra de D'Dago ha incursionado en la agricultura biodinámica en café y es muy apreciado por las cafeterías de especialidad y venta al detalle en el exterior.

La asociación APROCAFAE comercializa café tostado y molido bajo su propia marca, con una fuerte presencia en ferias regionales y competencias. Entre sus asociados, destaca la marca Café D' Aybar, ganadora de concursos nacionales e internacionales.

El turismo dentro del distrito también brinda espacios para la venta interna de café, la Municipalidad de Villa Rica y las unidades de Economía y Turismo, desarrollan actividades a lo largo del año que sirven de vitrina para las marcas locales. Cada mes de agosto, la Cámara de Turismo, Producción y Ecología de Villa Rica organiza la Expo Café Villa Rica en la ciudad de Lima, en donde se congregan los principales productores del distrito quienes muestran al público su producto y brindan información sobre el ciclo productivo. En esta actividad de promoción, se traslada la cafetera estilo Moka de 4.2 metros de altura, que es uno de los símbolos del distrito y atracción del evento.

4.6 Elementos de estrategia comercial

Es importante en este punto mencionar que, de acuerdo a la investigación, se propone los elementos de la estrategia comercial que se pueden desarrollar tales como: Las Potencialidades del Café Villa Rica, segmentación de mercado, análisis de la competencia, estrategia comercial.

4.6.1. Potencialidades del Café Villa Rica

El distrito de Villa Rica es el referente histórico del café en el Perú. Su espacio geográfico ha servido como laboratorio de pruebas para el desarrollo y adaptaciones de variedades de arábigos que hoy se cultivan en todo el país. En este territorio se identifican 8 pisos altitudinales, lo que crea condiciones climáticas y ambientales únicas para cada cuenca cafetalera. Asimismo, en este espacio geográfico coexisten tres reservas naturales, por las que el distrito trabaja para mantener su equilibrio.

El cultivo del café en Villa Rica está vinculado con el turismo. La Ruta del Café en la selva central del país, tiene a Villa Rica como uno de sus principales protagonistas. El distrito cuenta con fincas que han sido adaptadas para la atención de pasajeros y estadías de capacitación de mediana y larga duración. Cada año acuden profesionales de la producción de café, cata y barismo para recibir entrenamiento en establecimientos privados. Por su parte, a nivel público se cuenta con el Centro de Interpretación del Café, en cuyas instalaciones se tienen laboratorios y salas de entrenamiento, así como un auditorio equipado con visuales que le brindan orientación al visitante sobre el principal recurso del distrito.

Villa Rica espera desarrollarse como destino turístico cafetalero y explotar sus recursos paisajísticos y culturales en favor de ello.

4.6.2. Segmentación del mercado

La oferta exportable de café en el Perú está compuesta de tres categorías diferenciadas, Mainstream, Certificados y Gourmet. El café convencional o mainstream, según datos preliminares para el 2018 de la Cámara de Café y Cacao, representó el 79% de las exportaciones, los cafés con sellos de certificación el 18% y gourmet o especiales el 3%. La delimitación de estos segmentos no es un trabajo sencillo ya que las estimaciones provienen de los precios FOB con que se negocian estos productos al no tener partidas arancelarias que los puedan diferenciar como productos de categorías distintas.

Esta segmentación se repite en todas las zonas cafetaleras del país. En Villa Rica, los productores negocian sus cafés bajo sellos de certificación, prevaleciendo los cafés orgánicos y cultivados bajo sombra, sin embargo, los diferenciales con respecto al precio de los cafés convencionales se vienen acortando. Es así que los productores vienen trabajando en conjunto con todos los actores de la cadena productiva en el distrito para potenciar la selección de cafés especiales. Los caficultores preparan micro lotes para ser negociados o subastados en competencias y presentaciones realizadas con este fin. Los cafés especiales que han logrado consistencia en el tiempo, trabajan de forma directa con los compradores foráneos.

En el mercado interno, viene creciendo la demanda de cafés especiales por cafeterías de especialidad y el canal HORECA de alto ticket. Estos negocios ofrecen sus cafés al consumidor final destacando la calidad de taza y origen. En este medio, se observa una mayor sofisticación en el método de preparación, desde las tradicionales máquinas para espresso métodos menos convencionales como el Chemex, V60, Aeropress y Cold Brew. Cada método requiere características diferentes en la molienda y resalta atributos del café, es el caso de los cold brew donde se realiza la infusión de café en frío, logrando mantener las características esenciales del grano, reduce el amargo y destaca la acidez y cuerpo. Estos métodos vienen abriendo nuevos nichos de mercado a nivel internacional.

Segmento al cual se encuentra dirigido el producto a jóvenes entre los 18 y 35 años de edad y personas adultas entre los 50 y 75 años, en el mercado nacional e internacional.

4.6.3. Análisis de la competencia

La mayor parte de la producción de café en el distrito de Villa Rica se comercializa como café verde a través de las cooperativas y compradores especializados que llegan a la zona. El destino final de este producto es principalmente el mercado externo, pero en el circuito no se cuida la trazabilidad del producto, por lo que el origen, Villa Rica, se pierde en el trayecto del café a la taza. En este esquema de venta en el canal tradicional con intermediarios que acopian grandes volúmenes, Villa Rica compite con los principales distritos y cuencas cafetaleras del país.

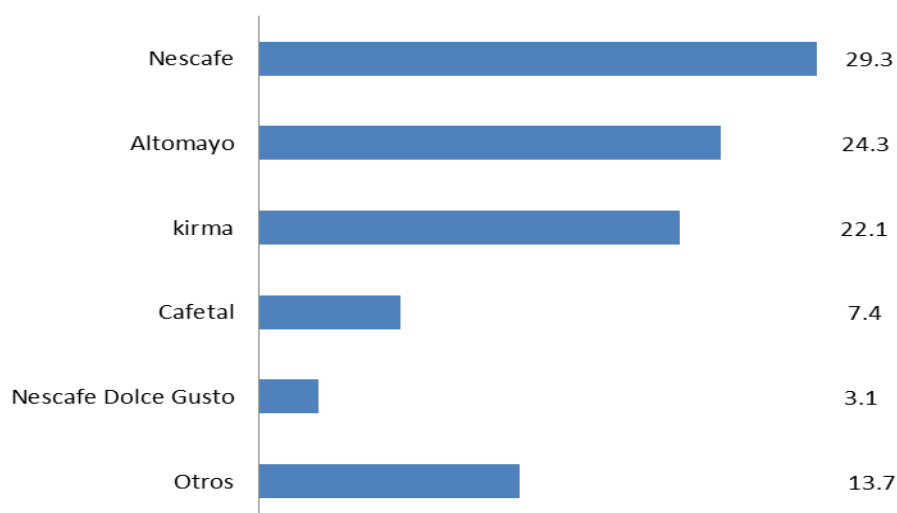
Asimismo, el café peruano en su conjunto, compite a nivel mundial con el café proveniente de Honduras y Guatemala, dadas las características de los granos entre estos tres países.

Los grandes compradores a nivel mundial, utilizan nuestros granos en la preparación de mezclas o blends, perdiéndose el origen exacto del grano, en contadas ocasiones se menciona el origen Perú, pero la región queda olvidada. En la comercialización de cafés especiales, sobre todo en los mono-origen, si se rescata la procedencia del grano, pero la comercialización sigue siendo mínimo en esta categoría.

A nivel local, las cafeterías de especialidad ponen en competencia los granos de las tres regiones: norte, centro y sur. En la región norte destacan los cafés provenientes de Jaén, en el centro, tradicionalmente destaca Villa Rica, pero en años recientes Satipo y Mazamari han logrado cultivos de primera calidad, por el lado Sur, Sandía con su premiado Café Tunki y los procedentes de Quillabamba destacan en la preferencia de compra de los especialistas.

Durante la 22 Convención Nacional del Café y Cacao, Euromonitor (2019) señaló que en el país existen más de 400 marcas de café, las que, en su mayoría, al tener una pequeñísima cuota de participación, están destinadas a desaparecer o encontrarse con techos de crecimiento muy bajos. Por su parte, Kantar World Panel División (2019) resaltó que en el país el 81% del café que se consume es soluble, con una frecuencia de compra y gasto medio mayor que el café tostado y molido. En tanto, la categoría de cafés tostados y molidos viene mostrando mayor crecimiento en la región Lima en los niveles socioeconómicos A/B; por el lado de canales, los mercados muestran mayor crecimiento para esta categoría y los principales tomadores de decisión de compra son las amas de casa mayores de 55 años.

Figura 18.



Participación de marcas de café en el Perú % de participación – valor de venta al por menor 2018

Fuente: Euromonitor International 2018.

4.6.4 Estrategia Comercial

Se propone trabajar la estrategia comercial de las 7P, que responda a las necesidades del cliente.

- **Producto:**

El café de Villa Rica está dirigido a jóvenes entre los 18 y 35 años de edad y personas adultas entre los 50 y 75 años, en el mercado nacional e internacional que busquen consumir un producto de calidad, saludable, con certificación de comercio justo, certificación sostenible, denominación de origen y otras certificaciones. Es muy valioso conocer la trazabilidad del producto y una reseña de su forma de producción. Su adquisición sería en tiendas, pero de preferencia en cafeterías de especialidad en las que se pueda apreciar el sabor de un café adecuadamente preparado.

- **Precio:**

Es por el producto adquirido, teniendo como referencia el precio del mercado ya que es un café especial como lo hemos mencionado anteriormente. Sin embargo, el precio puede variar entre 7 y 25 soles por una taza en los diferentes locales del Perú.

- Punto de Venta o Distribución:

Los puntos de venta se dan en el canal tradicional (productor) con intermediarios (mayoristas, distribuidores, cafeterías) y facilitadores que puedan facilitar su logística y transporte una vez colocado el producto en las ciudades. El café debe almacenarse en las bolsas selladas que no debe abrirse hasta que se requiera pasar el café. El almacenamiento debe brindarse en ambientes secos y frescos con baja humedad y temperatura templada.

- Promoción:

El café requiere promocionar la denominación de origen y las cualidades organolépticas especiales por lo que se requiere promocionar que los clientes prueben el café que debe encontrarse a una temperatura adecuada. También se requiere dar a conocer características beneficiosas del café en general que muchas veces no son conocidas por la población en general. Publicidad a través de redes sociales.

- Personas:

Es ideal que el personal que ofrece en prueba y venta el café de Villa Rica tenga el conocimiento sobre la forma en que se produce, cómo se ayudan a las comunidades nativas y que se produce de forma natural. Por ello es importante que más allá de tener habilidades de comunicación tengan una capacitación previa.

- Procesos:

Se monitorean los procesos, desde el proceso de producción y la entrega del producto, para comprobar el manejo correcto y su manipulación desde el productor hasta el cliente a través de un trabajo organizado, para garantizar la experiencia positiva e inolvidable al adquirir el producto por el cliente.

- Prueba Física:

Es muy importante evaluar la percepción del cliente del producto. Y para comprobarlo se requieren entrevistas de satisfacción a los clientes y de apreciación de las características organolépticas.

Los clientes son nuestro objetivo final y nos ayudan a tener en cuenta sus intereses o aspectos a mejorar.

4.7 Análisis cualitativo de las entrevistas semi estructurado a expertos

4.7.1. Proceso de selección de las empresas participantes en la investigación

Se seleccionó a especialistas y representantes de organizaciones del sector público y privado que tienen relación directa con la producción y comercialización del café en Perú y en especial, del café del distrito de Villa Rica. Las organizaciones son:

- Ministerio de Agricultura y Riego del Perú
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo- Promperú
- Municipalidad Distrital de Villa Rica
- Cámara Peruana de Café y Cacao
- Central Café & Cacao del Perú
- Laboratorio de café Moali – Villa Rica, Oxapampa
- Tostaduría Aromatic Coffee – Villa Rica, Oxapampa

4.7.2. Características de las entrevistas abiertas de esta investigación

Las entrevistas a los especialistas se realizaron de manera presencial en base a preguntas relacionadas a los siguientes puntos:

- a. Sobre la producción de café en el Perú.
- b. Sobre las certificaciones.
- c. Sobre la comercialización de café.
- d. Sobre la denominación de origen “Café Villa Rica”.
- e. Experiencia.

4.7.3. Fases previas a las entrevistas

Se realizó un mapeo de las organizaciones que deberían participar en la investigación por su experiencia y aporte. Además, la tesista viajó en varias ocasiones al distrito de Villa Rica para entrevistar a expertos en la producción de café, realizar visitas de campo, conversar y conocer a los caficultores y realizar las encuestas para el análisis cuantitativo de la presente tesis.

4.7.4. Características de las empresas participantes

Los especialistas entrevistados representan a las siguientes organizaciones del ámbito público y privado relacionado a la industria cafetera en Perú:

- Ministerio de Agricultura y Riego del Perú: Es la máxima institución del Estado peruano que se encarga del sector agrario. Cuenta con departamentos destinados al estudio y potenciamiento de las cadenas productivas de distintos productos agropecuarios entre ellos el café. Elaboró el Plan Nacional de Acción del Café (PNA Café) 2018-2030, junto al Consejo Nacional del Café con el fin de transformar el sector cafetalero, garantizar su crecimiento, sostenibilidad ambiental y elevar el bienestar de las 223 mil familias que dependen del cultivo.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperú: Es un organismo técnico especializado que está adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Se encarga de la promoción del Perú en materia de exportaciones, turismo e imagen. Actualmente, promociona la marca “Cafés del Perú” (Coffees from Perú) para posicionarlo a nivel mundial.
- Municipalidad Distrital de Villa Rica: Es la institución de gobierno local cuya función es administrar los ingresos económicos y desarrollar labores en beneficio de la población que congrega tres culturas: los nativos Yanesha, los colonos austro-alemanes y los colonos andinos.
- Cámara Peruana de Café y Cacao: Es una organización privada que desde 1991 congrega a las principales empresas del sector tanto productores, exportadores e industriales. Su objetivo es consolidar la oferta exportable de café y cacao, así como crear una consciencia cafetalera por la calidad y que abarque todos los eslabones de la cadena productiva y comercial. Organiza anualmente la Convención Nacional del Café y Cacao.
- Central Café & Cacao del Perú: Es una asociación que se fundó en el 2003 por iniciativa de pequeños productores, organizados en cooperativas de distintas regiones del país. Además, brinda educación en cata y cuenta con su propia tostaduría y una marca propia de café. Trajo la franquicia internacional Alliance for Coffee Excellence (ACE) de Estados Unidos con el que promueve el concurso “Taza de Excelencia” en el país.
- El Laboratorio de Café Moali S.A.C.: Es una empresa innovadora en el proceso de transformación del café. Brinda servicios para el manejo correcto y control de la materia

prima para lograr la calidad óptima en trillado y clasificación; análisis físico y sensorial del café, tostado de café en base a un perfil, envasado, etc.

- Laboratorio – Tostaduría Aromatic Coffee: Es una empresa encargada del proceso de transformación del café. Es liderada por una catadora Q Grader desde el 2012 quien participa como jueza en el concurso “Taza de Excelencia”.

4.7.5. Análisis de las entrevistas

Los especialistas entrevistados reconocen el buen café de Villa Rica, la ventaja competitiva que tiene por su denominación de origen y su calificación del café más fino del mundo, así como las distintas medallas que ha ganado, por lo cual consideran que todos los caficultores deberían hacer uso del sello de la Denominación de Origen.

Uno de los temas de coincidencia en este punto es el manejo de suelos permite una mayor productividad del café y acceder a certificaciones que avalen la calidad del café orgánico. Existen varios tipos de certificaciones a los que pueden acceder los productores como son el de Comercio Justo, Orgánico, UTZ, Rainforest Alliance, 4C entre otros, que le brinda al productor: sostenibilidad para comercializar el café que produce y abrirse a nuevos mercados que no se encuentran en bolsa y negociar un mejor precio de acuerdo al puntaje de la taza que tenga su café.

El distrito de Villa Rica, al igual que muchas zonas cafetaleras del país, cuenta con las condiciones tanto climáticas por la altitud como en calidad de suelo para producir cafés especiales cuyas características organolépticas son preferidas cada vez más por los consumidores. Y es que el consumo de cafés especiales en el mundo está creciendo considerablemente entre 15% a 20%, frente al 2% del consumo de cafés convencionales. Ventaja Competitiva de las características organolépticas se debe aprovechar al máximo para poder comercializar mayor cantidad de cafés especiales.

Al consultar sobre la comercialización, los especialistas coinciden en que el mercado mundial exige certificación orgánica, calidad física y sensorial. Por lo cual, se debe orientar la producción a los cafés especiales en lugar de los convencionales. Para ello, señalan, se deben seguir ciertos parámetros especialmente en el post cosecha como es la verificación de la humedad del café cerezo y del café pergamino, su almacenamiento debe evitar olores extraños y el transporte debe hacerse en bolsas de yute o GrainPro.

Las exportaciones de café verde se hacen mayormente a Estados Unidos, Alemania y Francia, pero también se envían micro lotes de cafés especiales hacia Corea y Emiratos Árabes que son mercados que crecen en el consumo de ese tipo de café y que los productores peruanos, según las entrevistas brindadas, deben dirigir sus miradas, siendo este un nicho de mercado.

Otro tema de coincidencia de los especialistas fue la necesidad de fomentar el consumo interno de café de calidad y conocer la trazabilidad de los productos. “Exportamos el 95% de lo que producimos y consumimos el café importado, soluble y de baja calidad” (según entrevistas semi estructuradas). Al aumentar el consumo interno, se mejoraría la cadena de producción en especial para los productores que son los más vulnerables y además se mejoraría la calidad de vida de las personas al consumir un producto de calidad. Para ello, según detallan, se están haciendo varias iniciativas desde el sector público y privado como la promoción internacional de la marca “Cafés del Perú” así como concursos de catadores, baristas, calidad de café con el fin de que los consumidores aprendan a valorar un producto tan importante para nuestra economía como es el café, una muestra de este cambio es el aumento de cafeterías especializadas en Lima y en distintas ciudades del país.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Las ventajas competitivas basadas en las características organolépticas del café de Villa Rica hacen que su puntaje en taza sea superior a 80, es considerado un café especial que es demandado por el mercado nacional e internacional.
- La ventaja competitiva del café de Villa Rica, puede hacer uso del sello de la Denominación de Origen, de esta manera agregaría valor al producto siendo reconocido y apreciado por sus consumidores.
- En la encuesta tomada a los caficultores vimos la importancia de la disponibilidad de fuentes de agua y sistema de riego por que tienen influencia en la calidad del café. Los caficultores reconocen la importancia del tipo de mano de obra empleada en la cosecha y post cosecha; así como el tipo de planta donde se realiza el Beneficio Húmedo del café porque esto influye directamente en la calidad del café.
- Desde 2013 se ha incrementado los volúmenes de comercialización del grano de café, pero no ha podido incrementarse en valor, debido a la caída del precio internacional.
- En las entrevistas semi estructuradas a los expertos vimos la importancia de tener certificaciones, por que avalan la calidad del producto y brinda al productor la apertura a nuevos mercados y negociar un mejor precio.

5.2. Recomendaciones

- Se deben implementar políticas que estimulen el consumo interno del café en el país, destacando sus cualidades nutritivas y el beneficio que genera a la población agraria que depende de este cultivo.
- El Estado debe tener mayor presencia en las cuencas cafetaleras otorgando capacitaciones no sólo en temas agrícolas, sino también en temas de gestión para vincular mercado con producción. De esta manera, los caficultores podrán obtener variedades de café que respondan a lo que solicita el mercado tal como lo vienen haciendo países como Guatemala, Colombia, Indonesia y Etiopía.
- El Gobierno debería replicar la experiencia de la década del 90 -cuando determinó el consumo del pisco peruano en toda celebración pública- y hacer lo propio con el consumo de café peruano y no soluble, en todas las instituciones públicas y embajadas del Perú en el mundo.
- Fomentar la creación de nuevas iniciativas dentro del sector cafetalero. La crisis del café ha llevado a los productores y a la cadena en conjunto a buscar soluciones creativas para seguir dentro del sector, ejemplo de ello: la fundación de Chacra D'Dago que hoy se dedica a la agricultura biodinámica aplicada al café; la formación de asociaciones y cooperativas integradas solo por mujeres en respuesta a lo que esperan los mercados del exterior sobre el empoderamiento femenino.
- El incremento de cafeterías de especialidad que brinda oportunidades para pequeños emprendimientos agrícolas.
- Promover a nivel internacional, el consumo del café peruano y la selva peruana como destino turístico, a través de campañas organizadas por Promperú.
- Poner en práctica el uso de la denominación de origen a través de la elaboración de productos únicos que resulten de presencias colectivas y agregar valor a la producción de café. Una propuesta es que las fincas cafetaleras de San Miguel Eneñas con un perfil homogéneo puedan obtener una denominación “Café Villa Rica Eneñas” con ello podrán comercializarlo de mercado interno y externo.

BIBLIOGRAFÍA

- Adrià, F. (2019). *Coffee Sapiens: Innovation through understanding*. Londres: Phaidon Press
- Aguirre, A. (2015). *Impacto económico financiero en los cafetaleros de la Selva Central del Perú por efecto de la influencia de los micros financieros*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Agus, N. (2016) *Economic analysis on production changes, market integration and export challenges of coffee sector in Indonesia*. Kyoto: Kyoto University. Información de investigación de la Universidad de Kyoto <https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/215968/2/dnogk02185.pdf>
- Araujo, M. (2017). *Política Nacional de Agroecología y Producción Orgánica: Productores de Café en el Sur de Minas Gerais –Brasil*. Valencia: Universitat de Valencia. Obtenido de Repositorio Alice <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1088098/1/Politicanacionaldeagroecologia.pdf>
- Berrocal Cárdenas, M., Alvitrez Cáceres, E. E., Carrión Aulla, F., & Peña García, G. E. (2015). *Planeamiento Estratégico de los Productores de Café en la Región Junín*. Lima: Centrum - Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Burin, D. (2017). *Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial. Estrategia de comercialización*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA.
- Cámara Peruana de Café y Cacao. (2017). *Estudio de mercado del café peruano: Posición internacional y el segmento de cafés sostenibles*. Recuperado de <https://camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Estudio-de-mercado-del-cafe-peruano.pdf>
- Cecchetti, M. (2018). *Caffè & Caffè*. Firenze: Editoriale Le Lettere.
- ComexPerú. (2019) *¿La peor época para el café? Panorama y efectos en el Perú*. 23 agosto 2019. ComexPerú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/la-peor-epoca-para-el-cafe-panorama-y-efectos-en-el-peru>
- Comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales no Arancelarias – INDECOPI. (2013). *Norma Técnica peruana NTP 209.027:2013. CAFÉ. Café verde*.

- Requisitos. (4ta. Ed.). Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ. (2019). Aromas y sabores: El mapa sensorial del café peruano. https://issuu.com/promperu/docs/guia_sensorial_del_cafe_-_espa_ol
- Cruz Roque, O. E. (2014). Café, una taza amarga en tiempos de crisis: evaluación de las estrategias socio-productivas de los pequeños productores cafeteros en el municipio de el Tambo, departamento del Cauca-Colombia. Obtenido de Repositorio Flacso Andes <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/8845/2/TFLACSO-2014OECR.pdf>
- Cuomo, A. y Muzio A. (2019). Mondo Caffè: storia, consumo ed evoluzione di un'invenzione meravigliosa. Milano: Cairo Editore.
- De Juan, M.D. (2004). Comercialización y Retailing. Distribución Comercial aplicada. Madrid: Pearson Educación.
- Díaz, Mejía & León. (2018). Café: Un recorrido de la semilla a la taza. Manizales: Editorial Universidad de Caldas.
- Federación Nacional de Cafeteros. (25 de setiembre 2019). Al Grano, noticias e información del mundo cafetero. Países productores de café exigen precios justos en marco de Asamblea General de ONU. https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/paises_productores_de_cafe_exigen_precios_justos_en_el_marco_de_asamblea_ge/
- Fonseca, R.E (2015) Competitividad: La clave del éxito empresarial. Bogotá: Alfaomega.
- Hill, Ch & Jones, G (2009) Administración Estratégica. (8va ed.). México, DF: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) Fundamentos de Marketing. (13era ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. & Keller, K.L (2012) Dirección de Marketing. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lambin, J. J. (2003). Marketing estratégico. Madrid: ESIC Editorial

- Loli Tovar, E. (2017). Plan de negocios para la exportación de café de origen peruano encapsulado a China. Lima: Universidad ESAN.
- López, B. (2019). Pirámide de Maslow: Qué es y sus aplicaciones prácticas. Congnifit. <https://blog.cognifit.com/es/piramide-de-maslow/>
- Marcelo López, W. R., Nakamine Higa, E. C., Palomino Reynaga, F., & Rodríguez Mendoza, G. I. (2018). Planeamiento estratégico para la industria peruana del Café. Lima: Centrum - Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ministerio de Agricultura y Riego (2016) Clasificación Nacional de Productos Agrarios 2016. http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/CNPA_2016_Minagri_final-pdf
- Municipalidad Distrital de Villa Rica (2016). Mejoramiento de capacidades de los productores de cultivos predominantes en las microcuencas de Cacazu, Bocaz, Puente Paucartambo, Eneñas, Villa Rica en el manejo de sistemas agroforestales, Distrito de Villa Rica – Oxapampa – Pasco. Recuperado de http://premioslatinoamericaverde.com/archivos/2017/proyecto_1726_archivo_financiero.pdf
- Municipalidad Provincial de Oxapampa (2010). Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Oxapampa 2009-2021. https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/12163/PLAN_12163_Plan%20Desarrollo%20Concertado%20de%20la%20Provincia%20de%20Oxapampa%20-Parte%201_2013.pdf
- Mununera, J. L. & Rodríguez, A. I. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC Editorial
- Murguía Céspedes, L. A. (2016). Gestión de innovación en agronegocios para aumentar la competitividad de la cooperativa Café Perú en la provincia de Chanchamayo. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Nahuamel Jacinto, E. (2013). Competitividad de la Cadena Productiva de Café Orgánico en la Provincia de la Convención, Región Cusco. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.

- Organización Internacional del Café. (2018). Evaluación de las corrientes de comercio de café. ICC-121-4. Consejo Internacional del Café 121 Evaluación de las corrientes. <http://www.ico.org/documents/cy2017-18/icc-121-4c-trade-flows.pdf>
- Organización Internacional del Café. (2019). Annual Review 2017/2018 <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/annual-review-2017-18-e.pdf>
- Organización Internacional del Café. (3 setiembre 2019). Blog de la Organización Internacional del café. El excedente de oferta pesa sobre los precios mundiales del café. <https://icocoffeeorg.tumblr.com/post/187469110565/supply-surplus-weighs-on-global-coffee-prices>
- Organización Internacional de Trabajo. (2016). Mejore su negocio: comercialización. OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2016) Generación de modelos de negocio. (15ta. ed.). Barcelona: DEUSTO S.A. Ediciones.
- Ponte, S. (2004). Estándares, comercio y equidad: Lecciones de la industria de los cafés especiales. <http://www.cafedecolombia.com/docs/ensayos192003/estandarescomercioyequidad.pdf>
- Porter, M.E (1991) Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Buenos Aires: Editorial Rei Argentina.
- Porter. M.E (2006) Estrategia y ventaja competitiva. Bogotá: Editorial Planeta.
- Review 1-13. Recuperado de https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Strategy_and_Society.pdf
- Porter. M.E (2008) Ser Competitivo. Edición actualizada y aumentada. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Resolución N°12784-2010/DSD-INDECOPI. Lima, Perú, 20 de agosto de 2010.
- Ries, A. & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw Hill

- Sachs, J. Ensuring Economic Viability and Sustainability of Coffee Production. <http://ccsi.columbia.edu/files/2018/04/Ensuring-Economic-Viability-and-Sustainability-of-Coffee-Production-CCSI-2019.pdf>
- Santesmases, M. (2012) Marketing: Conceptos y estrategias (6ta. ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Scapinello, V. (2013). Da commodity a bene di consumo: prospettive di riposizionamento della filiera del caffè in Brasile. Venezia: Università Ca'Foscari. Obtenido de Repositorio DSpace <http://dspace.unive.it/handle/10579/3284>
- Schaefer, M. (2016). Understanding sustainability in the coffee industry. Virginia: University of Virginia. McIntire School of Commerce. Repositorio University of Virginia <https://www.commerce.virginia.edu/sites/default/files/Undergraduate/Schaefer%20Thesis.pdf>
- Tinjacá, D. (2019). El sabor amargo para los caficultores de la nueva caída de precios. 2 abril 2019. EFE. <https://www.efe.com/efe/america/economia/el-sabor-amargo-para-los-caficultores-de-la-nueva-caida-precios/20000011-3942438>
- USDA Foreign Agricultural Service. (2018). Coffee: World Markets and Trade. Recuperado de <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/coffee.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia del estudio

Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
¿Cuáles son las ventajas competitivas del Café Villa Rica y su incidencia en la comercialización del mismo?	Analizar las ventajas competitivas del Café Villa Rica y su incidencia en la comercialización del mismo.	La Denominación de Origen y Las características organolépticas del Café Villa Rica inciden de manera directa en la comercialización del mismo.	V1: Ventaja Competitiva <ul style="list-style-type: none"> • % mano de obra contratada • Productividad de café por hectárea • % apariencia en verde uniforme • % libre de olores extraños • % tamaño uniforme • Número de imperfecciones (defectos) de la muestra • Puntos en taza en formato SCAA • % de productores con certificados de calidad 	Enfoque de la investigación: Cualitativo. Alcance de la investigación: Explorativa, explicativa y descriptiva. Diseño de la investigación: Transversal descriptiva y transversal correlacional.
<p>. ¿Cuáles son las ventajas competitivas del Café Villa Rica?</p> <p>. ¿Cuál ha sido la comercialización del Café Villa Rica en el periodo 2013 – 2018?</p> <p>. ¿Qué elementos se deben considerar en la estrategia comercial del Café Villa Rica?</p>	<p>. Identificar las ventajas competitivas del Café Villa Rica.</p> <p>. Conocer su incidencia en la comercialización del Café Villa Rica en el periodo 2013 – 2018.</p> <p>. Identificar los elementos que se deben considerar en la estrategia comercial para el Café Villa Rica.</p>	<p>. Las ventajas competitivas del Café Villa Rica se basan en la Denominación de Origen y las características organolépticas; éstas, asociadas a factores naturales y humanos, lo convierten en unos de los mejores cafés especiales del mundo.</p> <p>. La comercialización del Café Villa Rica en el período 2013-2018.</p> <p>. Los elementos que se deben considerar en la estrategia comercial del Café Villa Rica son: segmentación de mercado, análisis de la competencia y estrategia comercial.</p>	V2: Comercialización del Café Villa Rica <ul style="list-style-type: none"> • % venta canal propio • % venta a través de asociación o cooperativa • % venta a centro de acopio • % de venta para el mercado interno • % de venta para el mercado externo • % Primeras / Cerezo / Café verde • % Cafés de segundas y de descarte • Rendimiento de café cerezo a pergamino seco 	

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 2. Guía de entrevistas semiestructurada

Esta es una guía semiestructurada para el desarrollo de las entrevistas. Sin embargo, en el transcurso de ellas se consideran otras preguntas enlazando las respuestas recogidas, conforme el contexto de la entrevista, la experiencia del entrevistado en el tema y la profundización en temas específicos de interés para el estudio de tesis.

Presentación

Bueno(a)s _____, como parte de nuestra tesis en Maestría en Administración de Negocios y Finanzas Internacionales de la Universidad Católica Sedes Sapientiae estamos realizando una investigación acerca del mercado de cafés especiales en el Perú. Los comentarios e información brindada en esta entrevista son de carácter confidencial y solo serán utilizados para los propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración.

Inicio

1. Datos generales

- Nombre completo
- Edad
- Profesión u ocupación
- Empresa
- Cargo actual
- Relación con la producción y comercialización de cafés especiales en el Perú

2. Sobre la producción de café en el Perú

- ¿Cuál es su opinión sobre la situación actual del sector cafetalero en el Perú?
- ¿Cómo define ‘café especial’?
- ¿Cuáles son las mayores dificultades que presenta la comercialización de los cafés especiales en el Perú?
- ¿Cómo se mide la productividad de las fincas cafetaleras?
- ¿Por qué es importante la poda?
- ¿Cuál es el peso promedio óptimo de la fruta madura?
- ¿Cuáles son las potencialidades de los cafés especiales en el Perú frente a los competidores mundiales?

- ¿Qué es una planta de beneficio y cuáles son sus características?
- ¿Cómo se logra un óptimo nivel de procesamiento en una planta de beneficio?
- ¿Cuáles son los beneficios para los productores de café a pertenecer a una cooperativa o asociación?

3. Sobre las certificaciones

- ¿Por qué se deben certificar los cafés especiales?
- ¿Cuántos tipos de certificaciones existen?
- ¿Cuáles son las certificaciones más importantes?
- ¿Cómo se realizan estas certificaciones?

4. Sobre la comercialización de café

- ¿Qué cuidados deben tomarse con el café pergamino y el café verde?
- ¿Quiénes son los principales compradores locales?
- ¿Qué es lo que exige el mercado internacional?
- ¿Cuáles son los destinos de Exportación?

5. Sobre la denominación de origen “Café Villa Rica” (preguntas que se realizan a los entrevistados con experiencia o conocimiento sobre la producción de café del distrito).

- En el caso de Villa Rica, ¿Cuál es la certificación más difícil de conseguir y que eleva su competitividad en el mercado?
- ¿Cómo está posicionado el Café de Villa Rica entre los compradores?
- ¿Qué diferencia al Café Villa Rica de los producidos en otras regiones del Perú?
- ¿Cuál es el número de productores en Villa Rica?
- ¿Cuántas asociaciones y cooperativas existen en Villa Rica y cuáles son las de mayor representatividad?
- Para el sector cafetalero, detalle un caso de éxito en Villa Rica.
- ¿Se brinda asesoría técnica y financiera a los caficultores? ¿A través de qué instituciones?

6. Experiencia

- ¿Cuál ha sido su experiencia en la cadena productiva de cafés especiales en el Perú?

- Desde su posición como _____, ¿qué le gustaría decirles a los consumidores de cafés especiales?

Anexo 3. Guía de encuesta

No. Encuesta		
---------------------	--	--

REGISTRO ÚNICO DEL PRODUCTOR CAFETALERO

1. DATOS COMPLETOS DEL PRODUCTOR

Nombres y apellidos:		Sexo: F () M ()
Estado civil: Soltero () Casado () Divorciado () Viudo ()		
Domicilio:		
Departamento:		Provincia:
Distrito:		Centro poblado:
Teléfono/celular:	Correo electrónico:	
Asociado:	Asociación () Cooperativa ()	
SI () NO ()	Otro ()	
Nombre de la organización:		

1.1. Datos de tenencia y producción

Tenencia del predio:	
Propietario () Arrendatario () Posesionario () Usufructo/precario ()	
No total hectáreas () Ha.	Ha. Cultivo de café ()
Producción café pergamino seco, campaña 2019 (Kg.) ()	

1.2. Descripción de la unidad productiva

Descripción del área	Ha.
Superficie total del terreno	
Superficie instalada con café al año 2012	
Total de café perdido por plaga o enfermedad (2013 en adelante)	
Rehabilitado o recuperado (2013 – 2019)	
Superficie renovada con financiamiento bancario (2013 – 2019)	
Superficie renovada con recursos propios (2013 – 2019)	
Superficie actual de café al año 2019	

¿Qué plaga o enfermedad afectó su superficie cultivada? (Enumere en orden de importancia siendo 1 el más importante).

Roya	Ojo de gallo	Broca	Minador	Arañero	Cercosporo	Otro
()	()	()	()	()	()	()

<p>Dispone de fuentes de agua: SI () NO () Especifique</p> <p>¿Realizó análisis de suelos? SI () NO () ¿En qué año?</p> <p>¿Qué sistemas de riego utiliza?</p> <p>Canaletas () Goteo () Tecnicado () Aspiración () Gravedad () Ninguno ()</p>

1.3. Beneficiarios con programas / proyectos / acciones

<p>¿Ha sido beneficiario con programas / proyectos / acciones en el cultivo de café en los últimos 5 años? SI () NO ()</p> <p>¿Qué tipo de entidad le otorgó el beneficio?</p> <p>Gob. Nacional () Gob. Regional () Gob. Local () ONG () Empresa () Otra ()</p>

¿Qué entidad le otorgó el beneficio, qué tipo de beneficio y en qué año/mes?

Entidad	Asistencia	Insumo	Equipo	Financiamiento	Año / mes
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					

2. PRODUCCIÓN Y COSECHA ESTIMADA

Descripción café pergamino seco	Producción 2012 (Kg.)	Precio 2012 (Kg.)	Producción 2019 (Kg.)	Precio 2019 (Kg.)
Café especial				
Café con certificación				
Café convencional				
Total:				

3. ANÁLISIS DE COSECHA Y POST COSECHA

3.1. Mano de obra (Número de personas)

Año	Familiar	Contratados / terceros	Precio cosecha por lata/canasta/balde	Costo jornal (otras actividades diferentes a cosecha)
2012				
2019				

3.2. Beneficio húmedo.

Sistema / Planta de Beneficio		
Individual () %	Entrega a planta () %	Otros () %

3.3. ¿En qué mercado comercializa su producto?

Comercialización	Local / Regional	Nacional	Internacional	Cantidad Kg.	Nombre del comprador
Directo					
Intermediario					
Asociación					

3.4. Producto comercializado en Kg.:

Año	Cerezo Kg.	Pergamino húmedo (estándar)	Pergamino seco	Tostado	Tostado y molido
2012					
2019					

4. SITUACIÓN TÉCNICA DE LAS PARCELAS AL 2019


4.1. Material de la parcela

Especie	%	Bueno	Regular	Deficiente	Variedades
Arábica					
Híbrido					

4.2. Sistema agroforestal de las plantaciones de café

Descripción de sombra	Ha.	Especies
Sin sombra		

Anexo 4. Resultado análisis físicos

		RESULTADOS ANALISIS FISICOS																																																																																										
		Fecha Recepción: <u>21/10/2019</u> Fecha de Analisis: <u>21/10/2019</u> Codigo Interno: _____ Variedad: <u>BLEND</u>	Muestra : _____ Productor: <u>APROCAFAE</u> Cosecha: <u>2019</u> Proceso : <u>LAVADO</u>																																																																																									
I. ANÁLISIS FÍSICO																																																																																												
Análisis de Oro		Proceso Organico	Proceso Convencional																																																																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Café Pergamino</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Peso</td> <td colspan="3">400</td> </tr> <tr> <td>Hº (%)</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td></td> <td>Olor</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Normal</td> <td>X</td> <td>Fresco</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Disparejo</td> <td></td> <td>Viejo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Manchado</td> <td></td> <td>Fermento</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Negruzco</td> <td></td> <td>Terroso</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td></td> <td>Hierbas</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Moho</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Café Pergamino				Peso	400			Hº (%)				Color		Olor		Normal	X	Fresco	X	Disparejo		Viejo		Manchado		Fermento		Negruzco		Terroso		Otros		Hierbas				Moho		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Café Oro</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Peso</td> <td colspan="3">330</td> </tr> <tr> <td>Hº (%)</td> <td colspan="3">11.20</td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td></td> <td>Olor</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Normal</td> <td>X</td> <td>Fresco</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Blanqueado</td> <td></td> <td>Viejo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Disparejo</td> <td></td> <td>Fermento</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Amarillo</td> <td></td> <td>Terroso</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Traslucido</td> <td></td> <td>Hierbas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Azulado</td> <td></td> <td>Moho</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Café Oro				Peso	330			Hº (%)	11.20			Color		Olor		Normal	X	Fresco	X	Blanqueado		Viejo		Disparejo		Fermento		Amarillo		Terroso		Traslucido		Hierbas		Azulado		Moho										
Café Pergamino																																																																																												
Peso	400																																																																																											
Hº (%)																																																																																												
Color		Olor																																																																																										
Normal	X	Fresco	X																																																																																									
Disparejo		Viejo																																																																																										
Manchado		Fermento																																																																																										
Negruzco		Terroso																																																																																										
Otros		Hierbas																																																																																										
		Moho																																																																																										
Café Oro																																																																																												
Peso	330																																																																																											
Hº (%)	11.20																																																																																											
Color		Olor																																																																																										
Normal	X	Fresco	X																																																																																									
Blanqueado		Viejo																																																																																										
Disparejo		Fermento																																																																																										
Amarillo		Terroso																																																																																										
Traslucido		Hierbas																																																																																										
Azulado		Moho																																																																																										
Observaciones: GRANOS BROCADOS, COLOR NEGRO, MARRON, INMADURO, BLANCO.																																																																																												
<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">Cascarilla</td> <td>Peso (g)</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>Porcentaje (%)</td> <td>17.50</td> </tr> </table>	Cascarilla	Peso (g)	70	Porcentaje (%)	17.50	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Defectos solo en caso de exportacion</th> </tr> <tr> <th colspan="4">Muestra 0 g:</th> </tr> <tr> <th>Primarios</th> <th>Nº de granos</th> <th></th> <th>Nº Defect</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grano negro</td> <td></td> <td></td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Grano agrio</td> <td></td> <td></td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Cereza seca</td> <td></td> <td></td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Daño hongo</td> <td></td> <td></td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Materia extraña</td> <td></td> <td></td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Brocado severo</td> <td>5</td> <td></td> <td>5</td> </tr> <tr> <th>Secundarios</th> <th>Nº de granos</th> <th></th> <th></th> </tr> <tr> <td>Parcial negro</td> <td></td> <td></td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>Parcial agrio</td> <td></td> <td></td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>Pergamino</td> <td></td> <td></td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>Flotador/blanq</td> <td></td> <td></td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>Inmaduro</td> <td>25.00</td> <td></td> <td>5.00</td> </tr> <tr> <td>Averanado/Arrug</td> <td>10.00</td> <td></td> <td>2.00</td> </tr> <tr> <td>Conchas</td> <td></td> <td></td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>Part/Mor/Cort</td> <td>20.00</td> <td></td> <td>4.00</td> </tr> <tr> <td>Cáscara y Pulp</td> <td>5.00</td> <td></td> <td>1.00</td> </tr> <tr> <td>Brocado leve</td> <td>18.00</td> <td></td> <td>2</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Nº total defectos</td> <td>18.80</td> </tr> </tbody> </table>			Defectos solo en caso de exportacion				Muestra 0 g:				Primarios	Nº de granos		Nº Defect	Grano negro			0	Grano agrio			0	Cereza seca			0	Daño hongo			0	Materia extraña			0	Brocado severo	5		5	Secundarios	Nº de granos			Parcial negro			0.00	Parcial agrio			0.00	Pergamino			0.00	Flotador/blanq			0.00	Inmaduro	25.00		5.00	Averanado/Arrug	10.00		2.00	Conchas			0.00	Part/Mor/Cort	20.00		4.00	Cáscara y Pulp	5.00		1.00	Brocado leve	18.00		2	Nº total defectos			18.80
Cascarilla		Peso (g)	70																																																																																									
	Porcentaje (%)	17.50																																																																																										
Defectos solo en caso de exportacion																																																																																												
Muestra 0 g:																																																																																												
Primarios	Nº de granos		Nº Defect																																																																																									
Grano negro			0																																																																																									
Grano agrio			0																																																																																									
Cereza seca			0																																																																																									
Daño hongo			0																																																																																									
Materia extraña			0																																																																																									
Brocado severo	5		5																																																																																									
Secundarios	Nº de granos																																																																																											
Parcial negro			0.00																																																																																									
Parcial agrio			0.00																																																																																									
Pergamino			0.00																																																																																									
Flotador/blanq			0.00																																																																																									
Inmaduro	25.00		5.00																																																																																									
Averanado/Arrug	10.00		2.00																																																																																									
Conchas			0.00																																																																																									
Part/Mor/Cort	20.00		4.00																																																																																									
Cáscara y Pulp	5.00		1.00																																																																																									
Brocado leve	18.00		2																																																																																									
Nº total defectos			18.80																																																																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Granulometria</th> </tr> <tr> <th>Malla Nº</th> <th></th> <th></th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>19</td> <td rowspan="7">Por especiales</td> <td>85</td> <td rowspan="7">Por bolsa de New York</td> <td>25.76</td> </tr> <tr> <td>18</td> <td>70</td> <td>21.21</td> </tr> <tr> <td>17</td> <td>75</td> <td>22.73</td> </tr> <tr> <td>16</td> <td>45</td> <td>13.64</td> </tr> <tr> <td>15</td> <td>35</td> <td>10.61</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>18</td> <td>5.45</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>2</td> <td>0.61</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td></td> <td>330.0</td> <td></td> <td>100.00</td> </tr> </tbody> </table>				Granulometria				Malla Nº			%	19	Por especiales	85	Por bolsa de New York	25.76	18	70	21.21	17	75	22.73	16	45	13.64	15	35	10.61	14	18	5.45	13	2	0.61	TOTAL		330.0		100.00																																																					
Granulometria																																																																																												
Malla Nº			%																																																																																									
19	Por especiales	85	Por bolsa de New York	25.76																																																																																								
18		70		21.21																																																																																								
17		75		22.73																																																																																								
16		45		13.64																																																																																								
15		35		10.61																																																																																								
14		18		5.45																																																																																								
13		2		0.61																																																																																								
TOTAL		330.0		100.00																																																																																								
<table border="1"> <tr> <td>Peso defectos total (g)</td> <td>17.00</td> </tr> <tr> <td>Porcentaje defectos (%)</td> <td>4.25</td> </tr> <tr> <td>Rendimiento Exportable</td> <td>(100 - % Cascarilla - % defectos) 78.25</td> </tr> </table>				Peso defectos total (g)	17.00	Porcentaje defectos (%)	4.25	Rendimiento Exportable	(100 - % Cascarilla - % defectos) 78.25																																																																																			
Peso defectos total (g)	17.00																																																																																											
Porcentaje defectos (%)	4.25																																																																																											
Rendimiento Exportable	(100 - % Cascarilla - % defectos) 78.25																																																																																											

Anexo 6. Acta de visita inspectiva Consejo Regulador Denominación de Origen Café Villa Rica



ACTA DE VISITA INSPECTIVA CONSEJO REGULADOR DENOMINACION DE ORIGEN CAFÉ VILLA RICA

NOMBRE DEL PRODUCTOR: _____ CÓDIGO: _____
 SECTOR/COMUNIDAD: _____ ASOCIACIÓN: _____
 MOTIVO DE LA VISITA: _____ FECHA: _____
 NOMBRE DE LA PARCELA: _____ H.A. _____
 ESTIMADO DE PRODUCCION QQ DEL AÑO.....: _____ ÁREA DE CULTIVO DE CAFÉ: _____

TRAZABILIDAD	SI	NO	OBSERVACIONES
Denominación de origen Café Villa Rica			
1. Conoce sobre la Denominación de Origen Café Villa Rica			
2. Conoce el Reglamento de uso de la Denominación de Origen Café Villa Rica			
3. ¿Muestra un compromiso de cumplir el reglamento de la D.O.?			
4. ¿En la entrevista demostró entendimiento de la Denominación de Origen café Villa Rica?			
Semillero y almácigo			
1. ¿Selecciona semilla para la instalación de sus germinadores? ¿de dónde?			
2. ¿Con qué productos trata la semilla?			
3. ¿Es resistente a plagas y enfermedades?			
4. ¿Hizo viveros de café en el año.....?			
5. ¿Están estos viveros libres de nemátodos y enfermedades?			
6. ¿Compra plantas? A quién los compra?			
7. ¿Tiene un registro actualizado y disponible de las actividades de su vivero?			
Instalación			
1. ¿Instaló nuevas plantaciones de café?			
2. ¿Hizo rozo o quema en su nueva plantación?			
3. ¿Sembró a curva nivel? ¿Qué distanciamiento de siembra utilizó?			
4. ¿Qué dimensiones utilizó para la apertura de hoyos?			
5. ¿Selecciona sus plantones antes de instalar?			
6. ¿Instaló árboles de sombra para su nueva plantación?			
Labores culturales de cultivo			
1. ¿Cuenta con registros de sus labores culturales?			
2. ¿Cuenta con letreros de identificación del predio?			
3. ¿Registra las actividades de la parcela?			
4. ¿Realiza diagnóstico de campo?			
5. ¿Tiene un croquis actualizado de su parcela?			
6. ¿Limpia el cafetal con machete?			
7. ¿Hizo poda de su cafetal de acuerdo a un plan de trabajo?			
8. ¿Realizó el deschuponado?			
9. ¿Hizo recalce? ¿Cuántas plantas, variedad?			
10. ¿Muestran las plantas síntomas de deficiencia de nutrientes?			
11. ¿Utiliza fertilizantes químicos?			
12. ¿Utiliza abonos orgánicos?			
13. ¿Registra las aplicaciones de fertilizantes o abonos?			
14. ¿Tiene almacén adecuado para los fertilizantes o abonos químicos?			
15. ¿Tiene almacén adecuado para los fertilizantes orgánicos?			
16. ¿Se tiene señaladas las áreas de almacenaje de los fertilizantes o abonos?			
17. ¿Se usa la pulpa de café para la preparación de compost?			
18. ¿Cuántas aplicaciones de fertilizantes o abonos realiza al año?			
19. ¿Realiza análisis de suelo, cuando?			
20. ¿Realiza actividades para evitar la erosión del suelo?			

21. ¿Tiene áreas de amortiguamiento?			
22. ¿Registro de transporte de café pergamino?			
23. ¿Registro de ventas de café o comprobantes de venta?			
24. ¿Qué actividades realiza para evitar la erosión del suelo?			
25. ¿Cuenta con árboles de sombra en el cafetal?			
26. ¿Tiene registros de aplicaciones fitosanitarias?			
27. ¿Realiza monitoreo de plagas y enfermedades?			
28. Indicar plagas y enfermedades encontradas			
29. ¿Tiene una lista con la descripción de los productos permitidos? ¿Está visible?			
30. ¿Tiene mochilas en buenas condiciones?			
31. ¿Los sobrantes del tratamiento o los residuos del lavado se depositan en pozas de filtración de los químicos? A 5 metros del riachuelo?			
32. ¿Tiene poza de desechos inorgánicos?			

BENEFICIO DEL CAFÉ

Actividades antes de la cosecha			
1. ¿Realiza limpieza del cafetal antes de la cosecha?			
2. ¿Realiza preparación de materiales para la cosecha?			
3. ¿Hace limpieza de los equipos de Beneficio húmedo después de cada uso?			
4. ¿Hizo mantenimiento, reparación de la despulpadora antes de comenzar la cosecha?			

Cosecha			
1. ¿Cuenta con registro de cosecha?			
2. ¿Realiza rebusque, recojo y raspa?			
3. ¿Hace cosecha selectiva?			
4. ¿En la cosecha se recoge los granos caídos del suelo por separado?			
5. ¿Procesa el cerezo cosechado ese mismo día de la recolección?			
6. ¿Cuenta con registro de cosecha?			

Post Cosecha-Beneficio Húmedo de café			
1. ¿Tiene planta de proceso propio?			
2. ¿Cuenta con balanza para el pesado de café?			
3. ¿Cuenta con reservorios de agua?			
4. ¿Cuenta con seleccionadora durante el despulpado?			
5. ¿Tiene tanques de fermentación en buenas condiciones?			
6. ¿Tiene tanques de lavado en buenas condiciones?			
7. ¿Cuándo no tiene beneficio propio, está seguro que su café no se mezcla en una central de proceso de café?			
8. ¿Realiza adecuada fermentación?			
9. ¿Cuenta con desmucilaginizadora?			
10. ¿Realiza un buen lavado?			
11. ¿Tiene un registro de limpieza de P.B.H.?			
12. ¿Tiene tratamiento de aguas mieles?			
13. ¿Utiliza aguas limpias para el proceso de café?			
14. Mencionar en donde seca su café			
15. ¿Compra café de otros agricultores?			
16. ¿Tiene producción paralela?			
17. ¿Mide el porcentaje de humedad de café verde con medidores de humedad?			
18. ¿Cuenta con almacén para su café pergamino?			
19. ¿Se previene el rehumedecer del café en el transporte?			
20. ¿Tiene un registro de limpieza de los transportes de café?			
21. ¿Hace limpieza de almacén y de los alrededores?			
22. ¿Ingresan animales domésticos a los almacenes?			
23. ¿Usa la pulpa de café en las preparaciones de composteras?			
24. ¿Usa las natas de las aguas mieles del café en las composteras?			
25. ¿Registro de transporte de café pergamino?			
26. ¿Registro de vetas de café o comprobantes de ventas?			

Beneficio seco- trillado			
1. ¿Comercializa su café directamente?			
2. ¿Mide la humedad de café pergamino antes de almacenar?			
3. ¿Comercializa su café en verde?			
4. ¿Realiza el análisis físico y sensorial de su café antes de almacenar?			
5. ¿Cuenta con Kardex de almacén?			
6. ¿Cuenta con guía de ingreso?			
7. ¿Cuenta con guía de remisión?			

Salud, Seguridad y bienestar local			
1. ¿La finca y la vivienda están libres de basura y de desechos inorgánicos?			
2. ¿Tiene tacho de basura o poza de desechos inorgánicos?			
3. ¿Tiene botiquín de primeros auxilios? Están visibles?			
4. ¿Están todos los riesgos y peligro claramente identificados?			
5. ¿Tiene máscara, poncho, guantes y botas para aplicar productos fitosanitarios?			
6. ¿Pueden trabajadores lavarse las manos en un lugar cercano a los sitios de alimentación?			
7. ¿Tienen letrinas accesibles?			
8. ¿Existen vivienda, campamentos habitales, servicios básicos, para los trabajadores?			
9. ¿Cumplen con las horas de trabajo normales?			
10. ¿Registra trabajos de los obreros?			
11. ¿En caso se pague a los trabajadores por lata de café cosechado, el pago por unidad debe de ser mayor que el mínimo por 8 horas de trabajo al día?			
12. ¿El dueño de la finca apoya la educación de los niños que trabajan en su finca?			
13. ¿Tiene niños en edad escolar trabajando en la finca?			
14. ¿Se respeta las costumbres de la familia?			
15. ¿Conoce el personal contratado los riesgos de salud que se tiene en el trabajo?			

Medio Ambiente			
1. ¿Conoce que daño al medio ambiente causa la producción de café?			
2. ¿Hizo rozo?			
3. ¿Hizo quema? Con que finalidad?			
4. ¿Ha talado bosque virgen o purma para plantar café?			
5. ¿Tiene Area boscosa que la preserva?			
6. ¿Tiene zonas de amortiguamiento conormada por planta nativa en los riachuelos?			
7. ¿Tiene un plan de reforestación de plantas y árboles nativas?			
8. ¿Utiliza leña para el secado del café, donde proviene?			
9. ¿Registra la eliminación de desechos orgánicos e inorgánicos?			

OBSERVACIONES: _____

FIRMA DEL TÉCNICO
 NOMBRE Y APELLIDO: _____

FIRMA DEL TÉCNICO
 NOMBRE Y APELLIDO: _____

FIRMA DEL PRODUCTOR
 NOMBRE Y APELLIDO: _____