

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“ARTICULACIÓN COMERCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE
LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE CAFE DEL
VALLE DEL RÍO APURÍMAC ENE Y MANTARO-VRAEM”**

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

ANDREÉ ANTONIO LÓPEZ RUIZ

LIMA – PERÚ

2024

TESIS LÓPEZ RUIZ

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.ceupe.pe Internet Source	<1 %
2	krc.aim.edu Internet Source	<1 %
3	www.dspace.uce.edu.ec Internet Source	<1 %
4	Submitted to Universidad Nacional de Educación a Distancia Student Paper	<1 %
5	www.pcm.gob.pe Internet Source	<1 %
6	bifea.revues.org Internet Source	<1 %
7	www.polodelconocimiento.com Internet Source	<1 %
8	repositorio.uti.edu.ec Internet Source	<1 %
9	dspace.unitru.edu.pe Internet Source	<1 %

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

**“ARTICULACIÓN COMERCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO
DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE CAFE DEL
VALLE DEL RÍO APURÍMAC ENE Y MANTARO-VRAEM”**

PRESENTADA POR:
ANDREÉ ANTONIO LÓPEZ RUIZ

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO:

.....
Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva
PRESIDENTE

.....
Dr. Pedro Ricardo Quiroz Quezada
ASESOR

.....
Mtra. Econ. Karina Marlen Yachi Del Pino
MIEMBRO

.....
Dr. Ernesto Altamirano Flores
MIEMBRO

Lima – Perú
2024

DEDICATORIA

A mis padres por haberme forjado con los valores y la tenacidad que me identifica, donde gracias a ello pude lograr muchos objetivos inclusive este. Me dieron la motivación y el empuje necesario para conseguir mis sueños, por lo cual estaré eternamente agradecido.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar un sincero agradecimiento a las personas cercanas que me ayudaron constantemente en todo el proceso, a los ingenieros del Vraem que me ayudaron en el camino de recolección de datos, a mi pareja que me acompañó en todo el proceso, a la Universidad Nacional Agraria la Molina por ser mi alma mater, y al profesor Ampelio por la orientación y apoyo en el desarrollo de mi trabajo de investigación y en el proceso de culminación de la tesis

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.1. ANTECEDENTES	8
2.1.1. Antecedentes nacionales	8
2.1.2. Antecedentes internacionales	14
2.2. MARCO TEÓRICO	18
2.2.1. Café	18
2.2.2. Articulación comercial	27
2.2.3. Estrategias de articulación comercial	29
2.2.4. Competitividad	34
2.3. MARCO CONCEPTUAL	37
2.3.1. Calidad	37
2.3.2. Precio.....	38
2.3.3. Tecnología.....	38
2.3.4. Canales de distribución	39
2.3.5. Productores agrícolas	40
2.3.6. Asociatividad.....	41
2.3.7. Recursos Financieros.....	43
2.3.8. Competidores	44
2.3.9. Posición de una marca.....	45
2.3.10. Publicidad.....	47
2.3.11. Cliente	48
2.3.12. Mercado.....	49
2.3.13. Normas de calidad peruanas (NTP)	50
2.3.14. Sistemas de control de calidad	53
2.3.15. Sistemas de inspección de calidad	54
2.3.16. Sistemas de capacitación	57
III. METODOLOGÍA	59
3.1. LUGAR	59
3.2. MATERIALES.....	63
3.3. MÉTODOS.....	64

3.3.1. Tipo de investigación	64
3.3.2. Hipótesis.....	64
3.3.3. Identificación de variables	65
3.3.4. Operacionalización de variables.....	67
3.3.5. Diseño de la investigación.....	68
3.3.6. Población y muestra	69
3.3.7. Técnicas e Instrumentos de recolecta de datos.....	75
3.3.8. Procesamiento y análisis de datos	76
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	77
4.1. RESULTADOS	77
4.1.1. Situación de la producción y comercialización del café de los productores de café del Valle Apurímac Ene y Mantaro	77
4.1.2. Nivel de competitividad de los productores de café del valle Apurímac Ene y Mantaro	89
4.1.3. Modelo propuesto de articulación comercial para los productores de café del valle del rio Apurímac Ene y Mantaro	107
4.1.4. Beneficios de la articulación comercial que influyen en la competitividad del agricultor del valle del rio Apurímac Ene y Mantaro.....	111
4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS	127
4.2.1. Primera hipótesis secundaria.....	127
4.2.2. Segunda hipótesis secundaria.....	129
4.2.3. Tercera hipótesis secundaria	138
4.2.4. Cuarta hipótesis secundaria.....	139
4.3. DISCUSIÓN.....	140
V. CONCLUSIONES.....	146
VI. RECOMENDACIONES.....	150
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	152
VIII. ANEXOS	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distrito del VRAEM Norte y Sur	2
Tabla 2 Características de la actividad agrícola en las zonas norte y sur del VRAEM.....	2
Tabla 3 Principales distritos con la mayor cantidad de café cultivable en el país.....	19
Tabla 4 Número de unidades agropecuarias, parcelas y promedios de parcelas por unidad agropecuaria, según departamento, provincia y distrito	61
Tabla 5 Operacionalización de la variable independiente	67
Tabla 6 Operacionalización de la variable dependiente	68
Tabla 7 Relación de asociaciones de café para el año del 2019	70
Tabla 8 Asociaciones con el número de agricultores	73
Tabla 9 Número de trabajadores por asociación	75
Tabla 10 Número de hectáreas por agricultor	78
Tabla 11 Fuentes de financiamiento	79
Tabla 12 Tipo de café más usado por el agricultor.....	79
Tabla 13 Derivado de café en su comercialización	80
Tabla 14 Número de agricultores que tiene marca establecida	80
Tabla 15 Precio promedio del producto con marca por asociación.....	81
Tabla 16 Canales de distribución de los agricultores de café.....	82
Tabla 17 Principales puntos de venta	83
Tabla 18 Venta de agricultor vs la producción del agricultor	83
Tabla 19 Nivel de tecnología que emplea el agricultor.....	89
Tabla 20 Maquinaria usada por el agricultor.....	90
Tabla 21 Maquinaria usada para la producción y transformación del café.....	91
Tabla 22 Infraestructura para el proceso del café.....	91
Tabla 23 Entidad capacitadora en maquinaria.....	92
Tabla 24 Capacitación técnica para el uso de maquinaria.....	92
Tabla 25 Calidad de la producción	93
Tabla 26 Aplicación de las NTP en su producción	94
Tabla 27 Aplicación de las NTPs en el proceso productivo.....	94
Tabla 28 Entidad capacitadora del agricultor en la producción y comercialización del café.....	95
Tabla 29 Horas de capacitación.....	95

Tabla 30 Capacitación sobre las plagas que atacan la cosecha de café.....	96
Tabla 31 Inversión para la capacitación del personal.....	96
Tabla 32 Canales de distribución del café.....	97
Tabla 33 Tipo de transporte que usa el agricultor de café.....	98
Tabla 34 Principales puntos de venta de la asociación.....	98
Tabla 35 Elementos publicitarios que usan las asociaciones	99
Tabla 36 Reconocimiento de los competidores.....	100
Tabla 37 Principales competidores de la asociación	100
Tabla 38 Margen bruto	101
Tabla 39 Maquinaria usada según el nivel de tecnología.....	113
Tabla 40 Maquinaria usada en cantidad de ambientes de la asociación.....	114
Tabla 41 En qué medida afecta la aplicación de la NTP	116
Tabla 42 Canales de distribución del café.....	117
Tabla 43 Capacitación de la maquinaria.....	120
Tabla 44 Capacitación de la producción.....	120
Tabla 45 Capacitación sobre las plagas	121
Tabla 46 Inversión en capacitaciones por número de trabajadores	122
Tabla 47 Producción y venta por hectárea.....	123
Tabla 48 Margen de utilidad bruta de un agricultor	124
Tabla 49 Financiamiento para el producto con valor agregado.....	125
Tabla 50 Reconocimiento de competidores.....	126
Tabla 51 Promedio de hectáreas	128
Tabla 52 Promedio de ingreso por hectárea	129
Tabla 53 Competencia en la tecnología.....	130
Tabla 54 Competencia en la Calidad	130
Tabla 55 Competencia en la capacitación	131
Tabla 56 Competencia en canal de distribución.....	131
Tabla 57 Competitividad en los precios	132
Tabla 58 Promedio de utilidad bruta	133
Tabla 59 Coeficiente de correlación entre variables	138
Tabla 60 Número de agricultores por asociación	170
Tabla 61 Estado de ingresos y egresos del agricultor.....	171
Tabla 62 Variedad de café usado por el agricultor.....	176
Tabla 63 Fuente de financiamiento	177

Tabla 64 Derivado de café comercializado	178
Tabla 65 Número de agricultores que tienen marca establecida	179
Tabla 66 Canales de distribución.....	180
Tabla 67 Tipo de transporte usado para la comercialización	181
Tabla 68 Nivel de Tecnología	182
Tabla 69 Maquinaria usada.....	183
Tabla 70 Entidad capacitadora en maquinaria.....	184
Tabla 71 Entidad capacitadora en la producción de café	185
Tabla 72 Capacitación sobre plagas que atacan a los cultivos de café.....	186
Tabla 73 Horas de capacitación.....	187
Tabla 74 Calidad de la producción	192
Tabla 75 Número de trabajadores por asociación	193
Tabla 76 Flujo de ingresos y egresos por asociación	194
Tabla 77 Reconocimiento de los competidores en el mercado	195
Tabla 78 Principales competidores.....	196
Tabla 79 Principales puntos de venta	197
Tabla 80 Elementos publicitarios	198
Tabla 81 Maquinaria usada para producción y transformación de café.....	199
Tabla 82 Infraestructura de la asociación	200
Tabla 83 Capacitación técnica para el uso de maquinaria.....	201
Tabla 84 Aplicación de las NTP en su producción	201
Tabla 85 Donde se aplica las NTP.....	202
Tabla 86 Inversión en personal.....	203
Tabla 87 Correlación del producto con la tecnología.....	204
Tabla 88 Correlación de producto con precio	204
Tabla 89 Correlación de producto con calidad.....	205
Tabla 90 Correlación de producto con capacitación	205
Tabla 91 Correlación de producto con canal de distribución	206
Tabla 92 Correlación de la competencia con la tecnología.....	206
Tabla 93 Correlación de la competencia con el precio.....	207
Tabla 94 Correlación de la competencia con la calidad	207
Tabla 95 Correlación de la competencia con la capacitación.....	208
Tabla 96 Correlación de la competencia con el canal de distribución	208
Tabla 97 Correlación de la comercialización con la tecnología.....	209

Tabla 98 Correlación de la comercialización con el precio.....	209
Tabla 99 Correlación de la comercialización con la calidad	209
Tabla 100 Correlación de la comercialización con la capacitación.....	210
Tabla 101 Correlación de la comercialización con el canal de distribución	210

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Precio relativo del café y el cacao respecto del precio de la hoja de coca.....	4
Figura 2 Índices zootécnicos	8
Figura 3 Vista de red de “Subcategorías de la investigación”. Procesado a través del software Atlas	12
Figura 4 Modelo delta o triangulo estratégico para la competitividad en la vinculación con el cliente.....	16
Figura 5 Evolución de producción y exportación del café	19
Figura 6 Descripción de procesos y agentes de la cadena productiva del café	23
Figura 7 Descripción de la cadena de distribución, entidades reguladoras y proveedores de servicios	25
Figura 8 Café, Típico suave, precio mensual – dólar americano por libra.....	27
Figura 9 Estrategia de articulación comercial	29
Figura 10 Composición de una red vertical.....	31
Figura 11 Manual para la articulación de redes empresariales.....	32
Figura 12 Dimensiones de la competitividad	36
Figura 13 Perú, superficie agropecuaria total por condición jurídica del productor agropecuario	41
Figura 14 Uso de las NTP’s.....	52
Figura 15 Como se genera una NTP.....	53
Figura 16 Capacitación a nivel empresarial	57
Figura 17 Diez distritos con mayor número de unidades agropecuarias.....	59
Figura 18 Diez distritos con mayor número de parcelas	60
Figura 19 Diez distritos con mayor promedio de parcelas por unidad agropecuaria	61
Figura 20 Promedio de parcelas por unidad agropecuaria, según distrito de la zona del VRAEM.....	63
Figura 21 Relación de variables	69
Figura 22 Asociaciones con el número de agricultores.....	74
Figura 23 Fecha de creación de los distritos.....	161
Figura 24 Precios Enero-Abril de Hoja de coca y derivados de coca (S/ por kg).....	162
Figura 25 Variedad de café usado por el agricultor.....	177
Figura 26 Fuente de financiamiento	178
Figura 27 Porcentaje de participación de los derivados del café.....	179
Figura 28 Número de agricultores que tiene marca establecida	180

Figura 29 Canales de distribución	181
Figura 30 Tipos de transporte usado	182
Figura 31 Tipo de tecnología usada.....	183
Figura 32 Maquinaria usada	184
Figura 33 Entidad capacitadora en maquinaria	185
Figura 34 Entidad capacitadora en la producción de café.....	186
Figura 35 Capacitación sobre plagas que atacan a los cultivos de café	187
Figura 36 Horas de capacitación	188
Figura 37 Calidad de la producción.....	192
Figura 38 Número de trabajadores por asociación	193
Figura 39 Reconocimiento de los competidores en el mercado	195
Figura 40 Principales competidores	196
Figura 41 Principales puntos de venta.....	197
Figura 42 Elementos publicitarios.....	198
Figura 43 Maquinaria usada para la producción y transformación del café.....	199
Figura 44 Infraestructura de la asociación.....	200
Figura 45 Capacitación técnica para el uso de maquinaria	201
Figura 46 Aplicación de las NTP en su producción	202
Figura 47 Inversión en personal	203
Figura 48 Visitando un centro de procesamiento de café.....	213
Figura 49 Aplicando la encuesta al jefe de asociación.....	213
Figura 50 Ejemplo de estado de infraestructura dentro de las asociaciones	214
Figura 51 Camino a los centros poblados dentro del VRAEM.....	214
Figura 52 Ejemplo de almacenamiento de café.....	215
Figura 53 Probando la calidad de granos cosechados	215
Figura 54 Proceso de transformación a coctel de café	216
Figura 55 Jefe de la asociación mostrando sus instalaciones	216
Figura 56 Aplicación de encuestas a agricultores	217
Figura 57 Aplicación de encuestas en masa al agricultor.....	217
Figura 58 Apoyo del ministerio de agricultura en la investigación y aplicación de encuestas.....	218
Figura 59 Agricultor en plantación.....	218

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia	159
Anexo 2 Mapa del VRAEM	160
Anexo 3 Reseña histórica	161
Anexo 4 Cuestionario de encuesta.....	166
Anexo 5 Resultados de la encuesta.....	170
Anexo 6 Modelo de encuesta para aplicar a los jefes de asociaciones de café del VRAEM.....	189
Anexo 7 Resultados de la encuesta de la asociación	192
Anexo 8 Coeficiente de correlación	204
Anexo 9 Validación de la encuesta.....	211
Anexo 10 Grado de estudios del experto.....	212
Anexo 11 Fotos de evidencia (levantamiento de encuestas)	213

RESUMEN

Los agricultores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro, presentan diversos problemas al momento de su comercialización, siendo uno de estos la baja rentabilidad que tienen, optando por un producto ilícito para poder solventarse, por ello el objetivo de esta investigación es generar una propuesta atractiva para el agricultor para mejorar su competitividad en el mercado. En la investigación se usó la encuesta para la recolección de datos en campo, y como base estadística el coeficiente de correlación entre la articulación comercial y competitividad, y el coeficiente de alfa de cronbach para sustentar la validez de la encuesta, siendo una investigación no experimental, transversal y correlacional que permite relacionar las variables de la investigación. Para el desarrollo se siguió las siguientes fases 1) Recolección de información secundaria a base de libro, informes y expertos en el tema 2) Diseño de instrumentos y herramientas 3) Trabajo de campo 4) Procesamiento y análisis de la información 5) Diseño de la propuesta 6) Resultados y discusión. Como conclusión se obtuvo que los productores del VRAEM, no son competitivos en el mercado actual por diversos factores que afectan su rendimiento en el producto y la comercialización, además que se demostró que la articulación comercial esta correlacionada en alto grado con las variables competitivas del agricultor, siendo así un instrumento favorable para los agricultores. Se demostró que la articulación comercial incrementaría la competencia de los agricultores en los mercados al que se quiere incursionar ya sea externo o interno en gran medida, concretándose varios beneficios para el agricultor y la comunidad en conjunto.

Palabras clave: Proyecto de reconversión agrario – PROVRAEM, triangulo estratégico para la competitividad, estrategias de articulación comercial, medición de la competitividad.

ABSTRACT

The coffee farmers of the Apurimac, Ene and Mantaro river valleys present various problems at the time of their commercialization, one of these being the low profitability they have, opting for an illicit product to be able to solve themselves, for this reason the objective of this research is generate an attractive proposal for the farmer to improve their competitiveness in the market. In the investigation, the survey was used to collect data in the field, and as a statistical base the correlation coefficient between commercial articulation and competitiveness, and the Cronbach's alpha coefficient to support the validity of the survey, being a non-experimental investigation, cross-sectional and correlational that allows to relate the variables of the investigation. The research uses the documentary analysis, and the analysis based on surveys for the collection of data in the field, the correlation coefficient is used as a statistical base for the data of the commercial articulation and competitiveness, and the cronbach's alpha to support the validity of the poll. This being a non-experimental, cross-sectional and correlational investigation since it allows us to relate the variables of the investigation. For the development, the following phases were followed: 1) Collection of secondary information based on books, reports and experts on the subject 2) Design of instruments and tools 3) Field work 4) Processing and analysis of information 5) Design of the proposal 6) Results and discussion. As a conclusion, it was obtained that the VRAEM producers are not competitive in the current market due to various factors that affect their performance in the product and marketing, in addition to showing that the commercial articulation is highly correlated with the competitive variables of the farmer. , thus being a favorable instrument for farmers. It was shown that the commercial articulation would increase the competition of the farmers in the markets that they want to enter, either external or internal, to a great extent, materializing several benefits for the farmer and the community as a whole.

Keywords: Agrarian reconversion project - PROVRAEM, strategic triangle for competitiveness, commercial coordination strategies, measurement of competitiveness.

I. INTRODUCCIÓN

En tiempos actuales, el Valle del Río Apurímac, Ene y Mantaro [VRAEM], ubicado en las regiones de Apurímac, Ayacucho, Cuzco, Huancavelica y Junín, conformado por 50 distritos, los cuales 7 pertenecen al departamento de Apurímac, 6 a Junín, 14 a Ayacucho 19 a Huancavelica y 4 a Cuzco, que ocupan una superficie de 58163,4 km² de superficie territorial. En la superficie del VRAEM se registró 109 692 unidades agropecuarias, con un total de 204 590 parcelas, siendo Mazamari – Pangoa (Junín/Satipo) el distrito con mayor número de unidades agropecuarias, contando con 16 704 unidades agropecuarias. El promedio de parcelas por unidad agropecuaria es de 1.9 parcelas (INEI, 2017).

Dentro de los 14 distritos del departamento de Ayacucho están un poco más de tercera parte (33,9 por ciento) del total de unidades agropecuarias registradas en la zona, esto hace que Ayacucho sea el centro principal de comercialización de unidades agropecuarias, teniendo la mayor cantidad de parcelas (63 mil 412), equivalente al 31,0 por ciento, seguido de Huancavelica (19 distritos) con 50 mil 902 parcelas, lo que representa el 24,9 por ciento (INEI, 2017)..

El VRAEM es considerado como un territorio agropecuario, siendo una de las zonas con mayor diversidad de flora y fauna, donde cuenta con 3 principales cuencas hidrográficas que ayudan al proceso agrícola, pese a esto su comercio agrícola es limitada por 3 productos principales que son la hoja de coca, el café y el cacao. Esto se debe a sus latentes conflictos sociales vinculados con el narcoterrorismo en el Perú que limita a la producción de otros cultivos, puesto que se usa las tierras para el cultivo que le da más beneficio.

Para una comprensión más completa de la distribución de los productos ilícitos en el VRAEM se ha considerado conveniente desagregar el análisis entre los distritos que conforman el área norte del Valle y aquellos que conforman el área sur dentro de lo que corresponde a la zona de intervención directa. La separación se da porque mientras en la parte sur se puede

hablar de una economía dual dominada por el producto ilícito, en la parte norte se enfocaba en detener su avance.

Tabla 1

Distrito del VRAEM Norte y Sur

REGIÓN	Zona norte	Zona sur
Ayacucho		Provincia de Huanta: Ayahuanco, Llochegua y Sivia Provincia de La Mar: Chungui, San Miguel, Anco, Santa Rosa y Ayna
Cusco		Provincia de La Convención: Vilcabamba, Kimbiri y Pichari
Junín	Provincia de Satipo: Pangoa, Mazari, Rio tambo	

FUENTE: Tomado de *Economía del VRAEM, diagnóstico y opciones de política*, por W. Mendoza y J. Leyva,, 2017.

“Vilcabamba formaba parte de los distritos del ámbito de influencia, pero el CodeVRAEM consideró conveniente excluirlo, así como al distrito de Echarate, debido, entre otras razones, a que pertenecen a cuencas hidrográficas distintas del VRAEM” (INEI, 2017).

Tabla 2

Características de la actividad agrícola en las zonas norte y sur del VRAEM

	Zona norte (VRE)	Zona sur (VRA)
Superficie (ha)	119171	111081
Tamaño promedio de la UA (ha)	8.1	4.2
% Productores con UA menores a 2 ha	17.8%	35.6%
% Productores que declara tener cultivo de hojas de coca	7.3%	33.1%
% Productores que obtuvo ingresos suficientes para atender sus gastos	26.9%	16.7%

FUENTE: Tomado de *Economía del VRAEM, diagnóstico y opciones de política*, por W. Mendoza y J. Leyva, 2017.

Como se puede observar en la figura, se tiene una fuerte influencia de la coca en la zona sur con un 33,1 por ciento del total de agricultores con menos de 2 Ha. Contra el 7,3 por ciento de producción de coca en la zona norte. Esto hace quedar en evidencia que se estuvo frenando el crecimiento de sectores que producen hoja de coca, y se dio prioridad a los productos lícitos, pero, aunque se estuvo cambiando se puede observar que el productor no

tiene sus ingresos suficientes para atender sus gastos, solo el 26,9 por ciento cubren sus gastos en la zona norte y el 16,7 por ciento en la zona sur.

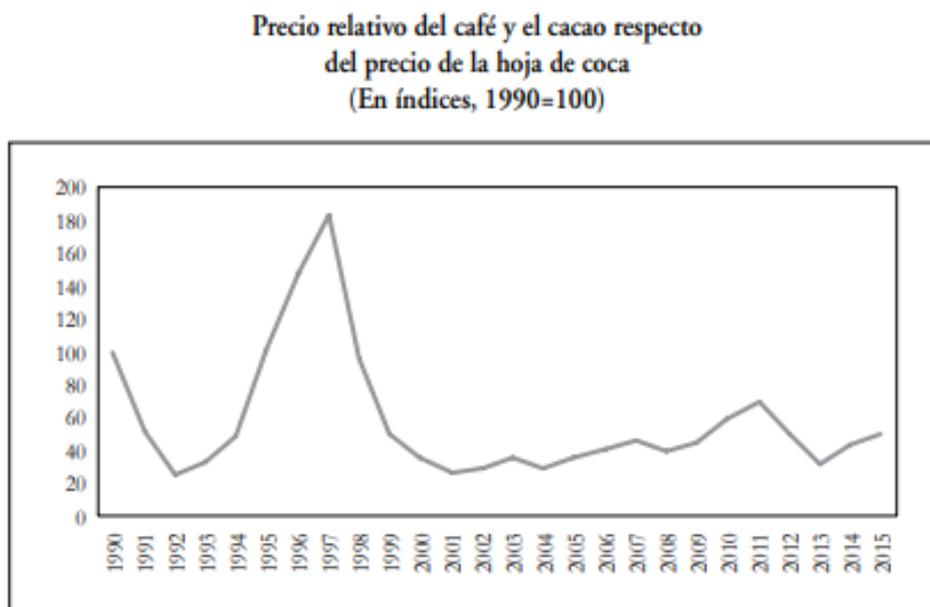
Dentro de la economía del VRAEM se estima que el 34 por ciento del producto bruto interno (PBI) es destinada a actividades agropecuarias, que, a su vez, está dominada por 3 cultivos principales, dos de ellos lícitos que son el cacao y café, y otro ilícito que es la hoja de coca (materia prima para el clorhidrato de cocaína). Los tres productos representan el 84,2 por ciento del valor bruto de la producción (VBP) agraria. *“El 55,3 por ciento del VBP agrícola corresponde a los cultivos de la hoja de coca, el 16,6 por ciento al café y el 12,3 por ciento al cacao”* (INEI, 2017).

Para el entendimiento de la situación y el posible crecimiento de la comercialización de los productos lícitos dentro del VRAEM se debe tener en cuenta el precio relativo del principal producto a evaluar con respecto al producto ilícito. *“En una economía en la que conviven las actividades lícitas e ilícitas, y cuya disponibilidad de tierras para el cultivo agrícola es limitada, las opciones de crecimiento económico alternativo, es decir, el crecimiento basado en las actividades económicas lícitas, exige el estudio de las causas que explican la rentabilidad relativa de los productos lícitos; esto es, la rentabilidad de los productos lícitos en comparación con la de los productos ilícitos”* (Mendoza y Leyva, 2017). La razón es lógica, cuantos más insumos, como es la tierra y mano de obra, se destina a un determinado producto, menos inversión abra para los otros. Esto depende de la rentabilidad de cada producto, en este caso en concreto se proyecta que el bien ilícito es más rentable y por consiguiente más atrayente.

Una buena aproximación de la rentabilidad de los productos lícitos como el café, con la rentabilidad de la hoja de coca, es la del estudio de la FMI donde compara los precios relativos respecto a la de la hoja.

Figura 1

Precio relativo del café y el cacao respecto del precio de la hoja de coca



FUENTE: Tomado de *Economía del VRAEM, diagnóstico y opciones de política*, por W. Mendoza y J. Leyva, 2017.

La Figura 1 muestra cómo fue el comportamiento del café, que va fluctuando a lo largo del tiempo, quedando constante por debajo del precio de la coca, esto se debe que la coca por estos tiempos es más rentable, pero eso no significa creciente como persona o como sociedad, puesto que es un producto ilícito lo cual significa que la ganancia obtenida no está permitida en el mercado peruano.

Adicionalmente, el aumento en el requerimiento de la producción de café, particularmente, de los productos a base de café, representa una mejor oportunidad para que los productores de la zona puedan articularse a mercados diferentes. Estos mercados se caracterizan por el acceso a mejores precios, mejor calidad, condiciones de comercio más justas, entrada a nuevos mercados por medio de canales de distribución, incentivos a la producción agrícola y sostenibilidad con el medio ambiente.

Dentro del VRAEM, el manejo del café esta principalmente compuesto por pequeños productores o pequeñas asociaciones. *“El café es cultivado por pequeños productores, quienes conducen entre 1 ha y 5 ha y representan el 85 por ciento del total de caficultores. Estos conducen sus fincas con un nivel tecnológico bastante precario, y solo un 20 por ciento*

está asociado, generalmente en cooperativas, las cuales producen y exportan dando prioridad a la certificación orgánica de sus plantaciones y a los cafés especiales” (Díaz y Willems, 2017).

“...el dirigente refirió que actualmente, el costo de producción del café supera el costo de venta. Resaltó que el kilo de café limpio está entre 4.50 y 5.00 soles, mientras que el costo de producción supera los 6.00 soles por cada kilo. A este problema se suma los bajos costos del producto y la falta de mercados, problema que viene generando que los agricultores se dediquen a otros rubros de producción” (Escalante, 2018).

Teniendo en cuenta el fragmento mostrado de la apreciación de uno de los dirigentes dentro de las comunidades del VRAEM con respecto a comercialización del café, se puede observar el desconocimiento de mercados o rutas de comercialización. También se observa que el precio de venta de los agricultores que tercerizan es menor al precio de venta del mercado.

En el Perú se maneja varios problemas frente a la comercialización del café, donde, por un lado, la caída del precio del café en el mercado internacional por la crisis financiera en Europa y Estados Unidos y por la sobre oferta de producción en Brasil. Y por el otro lado, la baja productividad y calidad del café, como consecuencia del cambio climático, que ha facilitado la incidencia de las plagas como la roya amarilla, que es la principal enfermedad que afecta directamente a su producción (Tirabanti, 2013).

Según el Sánchez (2010) en su libro “Estrategias efectivas para articular a los pequeños productores agropecuarios al mercado”, se observa la denominación “fallas del mercado” o razones por las cuales los pequeños productores no logran aprovechar tales oportunidades, pueden resumirse en cuatro posiciones:

- **Problemas de la oferta:** ocasionadas por débiles economías de escala a raíz del prevalente minifundio, los cuales derivan en la falta de una oferta de productos de volumen adecuado a los requerimientos del mercado. Incluso en aquellos productos donde la oferta es significativa, esta no reúne los requisitos de cantidad, calidad y continuidad.

- **Problemas de organización:** debido a la idiosincrasia de muchos productores expresada en desconfianza y falta de compromiso, comportamiento individualista, falta de comunicación entre los agentes y falta de iniciativa para mejorar la coordinación.

- **Problemas de comercialización:** estos problemas se presentan por la ausencia de servicios que garanticen una adecuada comercialización de los productos y la articulación de los mismos hacia mercados con mejores precios. Además, existen restricción para el acceso de información sobre las oportunidades de mercado debido a la ausencia de mecanismos de recolección, procesamiento y difusión de la información.

- **Problemas de acceso a recursos financieros:** Las condiciones que impone el sistema financiero formal no se ajustan a la realidad de los pequeños productores. Son escasas las iniciativas de inversión que dinamicen las actividades productivas, por la escasa especialización en la identificación de oportunidades de inversión y la existencia de barreras de acceso a recursos financieros.

Estos puntos plantean la intervención en la articulación comercial para el fortalecimiento de la competitividad de los agricultores (Sánchez, 2010).

Por consiguiente, en la presente investigación se han generado estrategias de intervención en la comercialización con los productores cafetaleros para su articulación efectiva en los mercados, mediante la formación de redes empresariales que contribuyan a la competitividad.

El objetivo general de la investigación es diseñar y proponer una forma de articulación comercial para fortalecer la competitividad de los productores de café del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro en el periodo 2021 - 2022. Del cual se derivan los siguientes objetivos:

- a. Evaluar la situación de la producción y comercialización de café de los productores de café del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro.
- b. Determinar el nivel de competitividad de los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro.
- c. Evaluar la posibilidad de diseñar una forma de articulación comercial para los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro.
- d. Evaluar los beneficios en el nivel de competitividad de los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro al implementarse la articulación comercialmente.

En este sentido, la articulación comercial dada las oportunidades del mercado, incrementará el volumen de negocio de los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro, beneficiándose con una mejora a nivel de la calidad el producto, financiamiento, asesoramiento técnico, mejoras tecnológicas, estabilidad de precios y limitar los efectos de la estacionalidad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes nacionales

Pfoccori (2017) en la tesis titulada “*Relación entre articulación comercial y la competitividad de la cadena productiva del cuy de la provincia de Tacna*”, realiza la investigación con el objetivo de determinar la relación existente entre articulación comercial y la competitividad, este proceso lo demuestra basándose en la cadena productiva del cuy, desde su crianza hasta su comercialización, de la provincia de Tacna, esta parte de los proveedores del cuy, pasando por los productores, transformación comercialización, hasta su consumidor final. El estudio partió de la hipótesis que, si existe una relación significativa entre la articulación comercial y la competitividad de los productores de cuy, describiendo así las índices zootecnias más importantes

Figura 2

Índices zootécnicos

INDICES ZOOTÉCNICOS	
Fertilidad	98 %
Número de crías promedio	2 a 3 animales / parto
parto Número de partos por año	4 a 5
Período de gestación	67 días
Promedio de ciclo estral	18 días
Peso promedio al nacimiento	103,3 g
Peso promedio al destete (14 días)	204,4 g
Peso promedio a los 56 días	539,8 g
Peso del macho al empadre (112 días)	700 g
Peso de la hembra al empadre (112 días)	540 g

FUENTE: Tomado de *Relación entre articulación comercial y la competitividad de la cadena productiva del cuy de la provincia de Tacna*, por S. Pfoccori, 2017.

Se especificó de manera detallada que la articulación comercial no solo abarca el ámbito de la comercialización de dos partes, si no desde el crecimiento y la producción homogénea del cuy. Se puede observar también como el autor detalla la cadena productiva del cuy, desde que nace y su crianza, el tipo de cuy que se cría, la comida y el espacio, refiriéndose a esta como muy precaria y poco competitiva. El autor especifica que los productores no están asociados u orden de gestión, siendo estos un tamaño de población de 129 criadores de cuy, y como esta mejora la competitividad de estos al aplicarse estrategias de articulación comercial.

Se aplicó un sistema de recolección de datos a base de encuestas, donde pudo encontrar los siguientes resultados:

- La participación de mercado se determina por el nivel de ventas de los criadores de cuy, si bien es cierto en nuestra provincia de Tacna los encuestados no se dedican exclusivamente a la venta de cuyes.
- El encuestado precisa el menor tiempo en colocar el cuy al mercado definitivamente posee más ventaja para colocar el cuy en mercados regionales, ya que sus costos se justifican, es así que existe relación con la competitividad de la cadena productiva del cuy.
- Se demostró que la articulación comercial ayuda con el proceso producto en los productores de cuyes, puesto que envía su producto a más mercados, más eficiente y de mejor calidad, siendo estos más competitivos

Se puede resumir que en la investigación demuestra que existe una relación significativa entre la articulación comercial y la competitividad de los productores de cuy en la provincia de Tacna

Gonzales y Martínez (2018), la tesis titulada “*propuesta para mejorar la competitividad de los pequeños productores de Valle de Olmos*” describe la baja competitividad comercial que presentan los productores del valle de Olmos, planteando un objetivo principal para

contribuir a mejorar la competitividad dentro de estos. Comprende que el agricultor tiene deficiencias tanto comercial como estructural no teniendo la capacidad total para competir en el mercado, teniendo problemas en la titularidad de terrenos, impidiendo así el financiamiento de entidades bancarias, conllevando a una escases productiva y de poca calidad en su producto.

Para este caso el autor primeramente evaluó la situación actual de los productores del Valle de Olmo a base de encuestas e investigación de campo, teniendo como resultado una deficiencia en asistencia técnica, escaso financiamiento y escasos recursos por parte del comunero, siendo problemas principales dentro de la comercialización. El autor demostró que el Valle tiene oportunidad de desarrollo partiendo de tres expectativas principales que son, incrementar la producción, diversificar los mercados y la reducción de la pobreza. Para esto demostró que la mejor forma de mejorar la competitividad y ayudar en sus tres expectativas son la formación de asociaciones, planes de negocio comercial y planificación estructural. Para el cumplimiento de estos objetivos uso una tabla de acciones donde podemos destacar las siguientes estrategias:

- Mejorar el desarrollo de presupuesto participativo y financiación
- Mejorar la calidad de servicio
- Impulsar la capacitación en la creación de asociaciones
- Mejorar la infraestructura
- Articulación de entidades públicas y privadas.
- Impulsar productos competitivos
- Apoyo con planes de negocio
- Mejora de marketing
- Búsqueda de mercados
- Capacitación en buenas prácticas agrícolas

Teniendo como resultado que el PEOT (proyecto especial de Olmos tinajones) incrementa la competitividad de los productores, teniendo en cuenta tanto el producto como el mercado al cual va dirigido, existencia de mercados en el extranjero al cual se debe incursionar (Gonzales y Martínez, 2018).

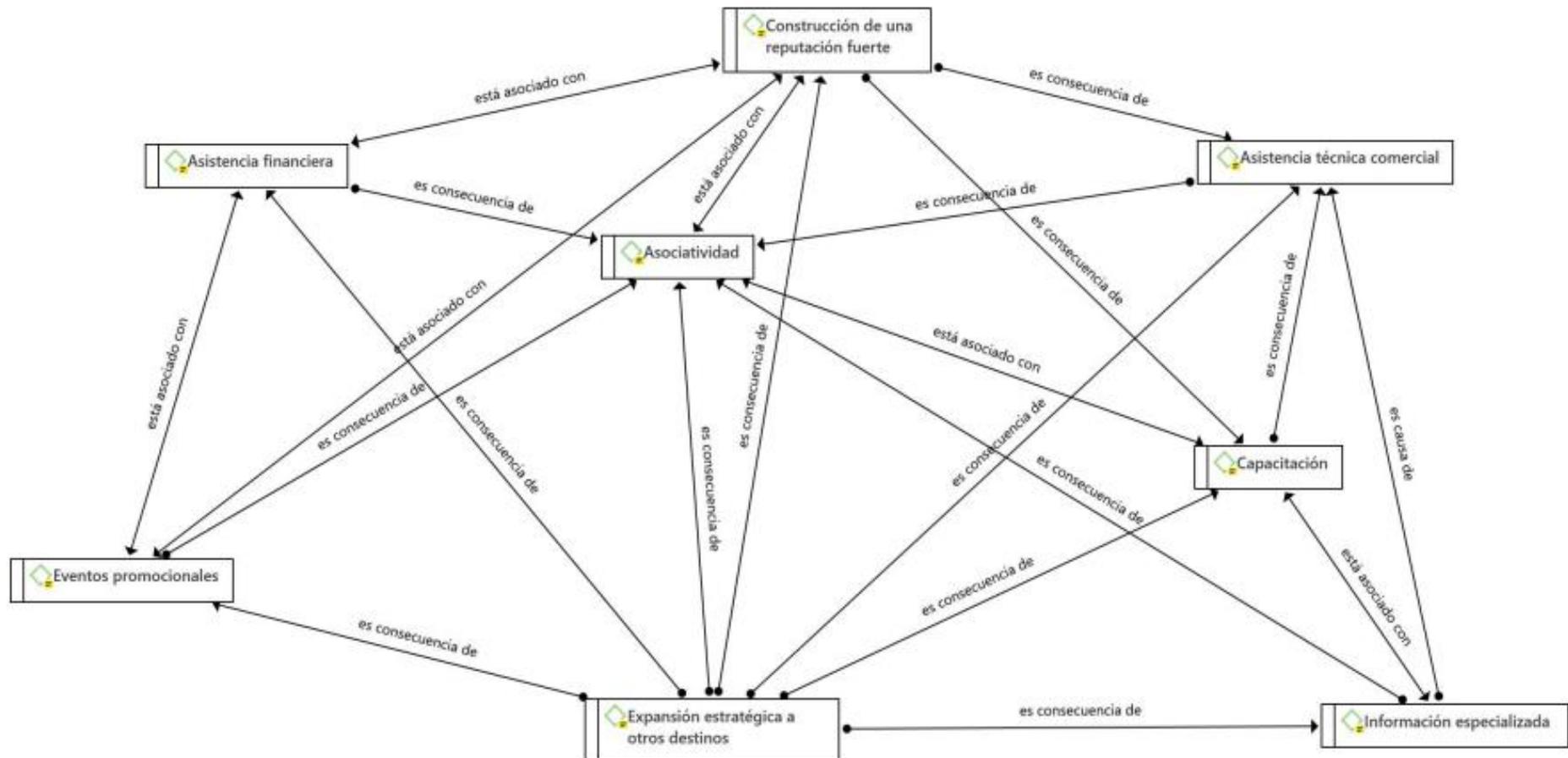
A esto se debe precisar que el agricultor del Valle de Olmo está en baja competitividad por no tener en cuenta ningún punto de la comercialización, ni el producto, y solo se mejoró después de ver las bases propuestas en la investigación, pudiendo así empezar a ser competitivo en el mercado agricultor, en este caso se observa que la competitividad fue impulsada por rasgos de la articulación comercial como la infraestructura, asociatividad, financiamiento, comercial, marketing, calidad, entre otros, pudiendo demostrar la efectividad de la articulación comercial en el Valle de Olmos.

Según De Loayza y Guzmán (2021) en su tesis titulada *“Influencia de los planes de articulación comercial en el desempeño exportador de los productores de castaña de Madre de Dios: 2015-2020”* define la interacción de la articulación comercial en el ámbito del mercado extranjero de las castañas en Madre de Dios, la investigación demuestra que la articulación comercial mejora el desempeño de la exportación del producto, tanto en el proceso del producto, como en la búsqueda de nuevos mercados de exportación de manera competitiva y sostenible. En el artículo sostiene que la articulación comercial debe influir en factores clave dentro del negocio para que pueda influir en la exportación eficiente, estos factores son asistencia técnica comercial, asociatividad, capacitación, información especializada, asistencia financiera, expansión estratégica y la construcción de una reputación fuerte.

El estudio permite observar una relación directa con los factores nombrados, como representa la Figura 3.

Figura 3

Vista de red de “Subcategorías de la investigación”. Procesado a través del software Atlas



FUENTE: Tomado de *Influencia de los planes de articulación comercial en el desempeño exportador*, por N. De Loayza y E. Guzmán, 2021.

Al concluir con la investigación, se pudo dar la respuesta al objetivo principal *“se ha podido identificar que los planes de articulación comercial han influido positivamente en el desempeño exportador de los pequeños y medianos productores asociados de castaña de Madre de Dios durante el periodo 2015-2020. De esta manera, se validó la hipótesis principal”* (De Loayza y Guzmán, 2021). Quedando así demostrado que la articulación comercial, influye en diferentes factores dentro de la organización y el comercio exterior.

Según Budd y Merino (2020) en la tesis titulada *“influencia en los servicios de articulación comercial internacional de sierra y selva exportadora en el desempeño exportador de los pequeños y medianos productores agrícolas organizados de la región selva en el periodo 2018-2019”* tuvo como objetivo determinar en qué medida la articulación comercial de sierra y selva exportadora influye en el desempeño exportador de los pequeños y medianos productores agrícolas de la selva. Esta investigación permitirá demostrar en cuanto influye la articulación comercial dentro de la agricultura peruana, teniendo un enfoque exploratorio el cual se lleva a cabo una fase de investigación cualitativa y la información recolectada y analizada es usada para diseñar la segunda fase cuantitativa, teniendo en cuenta que la articulación comercial queda representada por la capacitación y asistencia técnica del producto, los planes de comercialización y mecanismo del mercado comercial. El cual tuvo como conclusión *“Los resultados del presente trabajo de investigación permiten concluir que los servicios de articulación comercial internacional de Sierra y Selva Exportadora influyeron en el desempeño exportador de los pequeños y medianos productores agrícolas organizados de la región selva, durante el periodo de análisis 2018-2019”* (Budd y Merino, 2020), esto demuestra que la articulación comercial influye en el desempeño del agricultor, pero la intensidad en la relación de las dos variables es causal, mas no determinística dado que existen otros factores que influyen en el desempeño exportador de los pequeños y medianos productores agrícolas organizados participantes de los servicios de articulación comercial internacional. Los agricultores pertenecientes a la región selva se pusieron a prueba en el plan de articulación comercial, dando resultados beneficiosos para estos, incrementando la participación del mercado, dando resultados óptimos en la comercialización.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Según Bustamante y Vargas (2020), en el informe titulado “*Specialization and competitiveness in the Mexican agricultural sector: strawberry case*” se enfoca en medir la competitividad en la producción de fresas dentro del periodo 1980 y 2019, la metodología que se uso fue aplicar tres indicadores relacionados con la competitividad a nivel macroeconómico y meso económico, que son el cociente de localización, indicador de especialización internacional de Lafay y el índice de ventaja comercial, por cada uno de los estados de la república mexicana y en comparación con EEUU.

El cociente de localización se refiere a la actividad económica de un determinado sector, es decir cuál es el impacto y diversificación de un producto en diversos mercados, y cuál es el alcance y expansión de dicho producto, teniendo como resultado que el alcance del aguacate y el limón es competitivo en los mercados alcanzados, y su expansión en optima, buscando así nuevos mercados en transcurso de los años, pero la fresa en comparación tiene un alcance deficiente a otros mercados, aunque la concentración en la producción de fresa no esté enfocada, demuestra que en un futuro pueda especializarse en el sector. El indicador de especialización internacional de Lafay, hace referencia a la ventaja comparativa de un producto específico frente a la competencia sobre un determinado rubro, permitiéndoles ser exportador, esto está basado en la calidad y precio del producto, en el caso de la fresa se demostró que México tiene ventajas comparativas frente a los competidores, teniendo mayor calidad y cuidado en su producción, basado en una buena capacitación e infraestructura, teniendo así un buen crecimiento internacional. El índice de ventaja comercial determina la importancia del producto en la necesidad del consumidor, y su anhelo por obtenerla, como resultado se obtuvo que la fresa tienen gran importancia en los factores externos, debido a la impregnación de la marca en la mente del consumidor, debido a sus certificados, confiabilidad y calidad del producto, teniendo las ciudades de Michoacán, Baja california, Guanajuato quienes aprovechan su ventajas puesto que dentro del análisis fueron los que más destacaron (Bustamante y Vargas, 2020).

Como conclusión se observa en la investigación que la fresa en México tiene grandes aspectos competitivos dentro del mercado donde resalta la calidad, precio y tecnología, pero no tiene una buena búsqueda de mercados, por ende, se queda atrasada en comparación con el aguacate y limón, resalta que para tener un incremento en la exportación del producto se

debe tener en cuenta una visión y diversificación de destinos que permiten aprovechar los acuerdos comerciales. Para el caso de la investigación se resalta que la competitividad se mide tanto en el alcance del producto, como el estado del producto y la comparación en el mercado, puntos resaltados muy importantes para establecer un camino de mejora en la competitividad de un productor, quedando demostrado que al implementar mejoras en esos sectores un producto se vuelve más competitivo en el mercado.

Según Aliyu (2017) en su artículo titulado “*Articulation and Implementation of a Unified Strategic Management Framework to a Biometric Startup Company*” se establece que los factores impulsados por el mercado argumentan que las fuerzas centrales de las ventajas competitivas dependen del desarrollo de recursos de la empresa. Los cuatro componentes principales necesarios para lograr una ventaja competitiva y generar rentabilidad se resumen a continuación.

- Desarrollar recursos y capacidades que sean únicos, valiosos y no transables, y que constituyan las competencias específicas de la firma.
- Hacer sostenibles las ventajas resultantes evitando la imitación y/o sustitución por competidores
- Apropiar la renta económica resultante evitando condiciones negativas de espera y holgura
- Asegurar que el proceso de implementación se haga de tal manera que sus costos asociados no afecten los beneficios resultantes

También hace uso del modelo Delta que fue desarrollado por Hax y Wilde (2001). Este modelo ayuda a elaborar estrategias de articulación para promover la competitividad del agricultor. El Modelo Delta abarca un conjunto de marcos y metodologías.

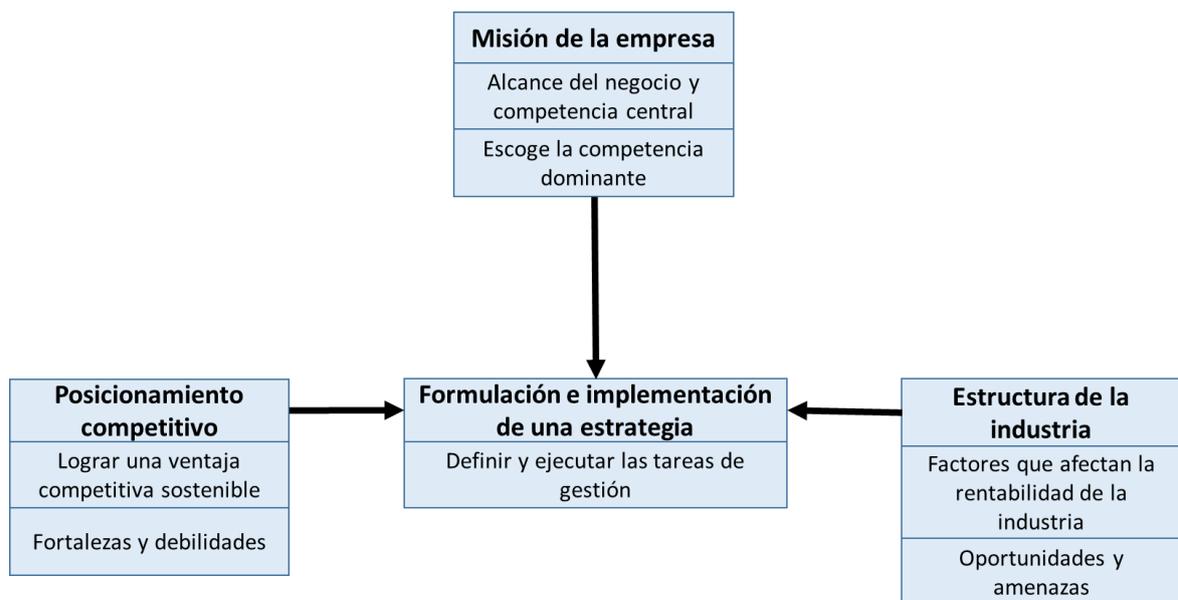
- a. El Delta o Triángulo estratégico, un conjunto de tres opciones estratégicas distintas (Mejor Producto, solución total de las necesidades del cliente, sistema de interacción comercial) para que la empresa logre la vinculación del cliente.
- b. Los procesos adaptativos, que vinculan estrategia y ejecución.

- c. Las métricas de desempeño, que alinean las métricas agregadas y granulares con la estrategia.
- d. El proceso de experimentación y retroalimentación, para la transformación y seguimiento del rendimiento del negocio.

Este modelo permite tener en cuenta lo importante que es la cadena productiva dentro de la visión empresarial, permite medir la competitividad dentro de la vinculación con el cliente en el ámbito comercial, los procesos y estrategia de ejecución, las métricas para evaluar la calidad del proceso y la experimentación y retroalimentación después de implementar las estrategias.

Figura 4

Modelo delta o triangulo estratégico para la competitividad en la vinculación con el cliente



FUENTE: Tomado de *Articulation and Implementation of a Unified Strategic Management Framework*, por Y. Aliyu, 2017.

La Figura 4 muestra cómo debe estar relacionados la misión de la empresa, la posición competitiva y la estructura de la industria, para poder formular e implementar una estrategia. Así también define como la posición competitiva este vasado en el proceso productivo y la comercialización, en otras palabras, implementar la articulación comercial mejoraría la posición competitiva y se pondrá en crecimiento el negocio dentro de su industria (Aliyu, 2017).

Según Dini (2015) en la tesis titulada *“Pymes y articulación productiva, resultados y lección a partir de experiencia de América latina”*, donde demuestra que las relaciones productivas o articulación comercial mejoran la competitividad de las pequeñas y medianas empresas mediante el asociativismo y las distintas formas de interacción productiva. Busca representar las características distintas de diversos sectores de actividad en 12 países, que abarcan desde la producción primaria y la agroindustria, a sectores manufactureros tradicionales, industrias extractivas, curtiembres, artesanía e inclusive tecnologías de información y comunicación. El cual se enfocó en las redes, clúster y desarrollo territorial para evaluar la competitividad de los sectores dentro de los países.

Dentro de los resultados demuestra que a pesar de la variedad de los casos mostrados, todos convergen en un punto, *“la competitividad depende de las formas y características de las relaciones que las empresas forman con su entorno, tanto en la productividad como la empresarial”* (Dini, 2015) por esta razón, cabe resaltar que la competitividad no solo recae en el producto, sino también en el entorno donde se comercializa, y la relación que tiene con sus competidores, por ello en la investigación los principales mecanismos son la relación de clúster y el aumento de la competitividad del agricultor dentro de su mercado, a esto se le suma la difusión y capacitación de nuevos conocimientos, para estar presente en las necesidades del mercado, a través de innovación en la mentalidad de los productores a nivel institucional y a nivel productivo. *“Entre estas estrategias se puede mencionar comprar en conjunto grandes volúmenes para obtener descuentos, realizar actividades de promoción comercial en conjunto, tales como ferias, giras o estudios de mercado y así compartir los gastos, entre otras”* (Dini, 2015).

La conclusión fue que los productores logran alcanzar el acceso a nuevos mercados, tener sostenibilidad y presencia, con estrategias que ayudan en los factores tanto productivos como institucionales. Esta investigación nos ayuda a observar que el producto no solo depende de su producto de buena calidad, también de cómo maneja el comercio y el entorno de su mercado, para así sobresalir frente a sus competidores.

2.2. MARCO TEÓRICO

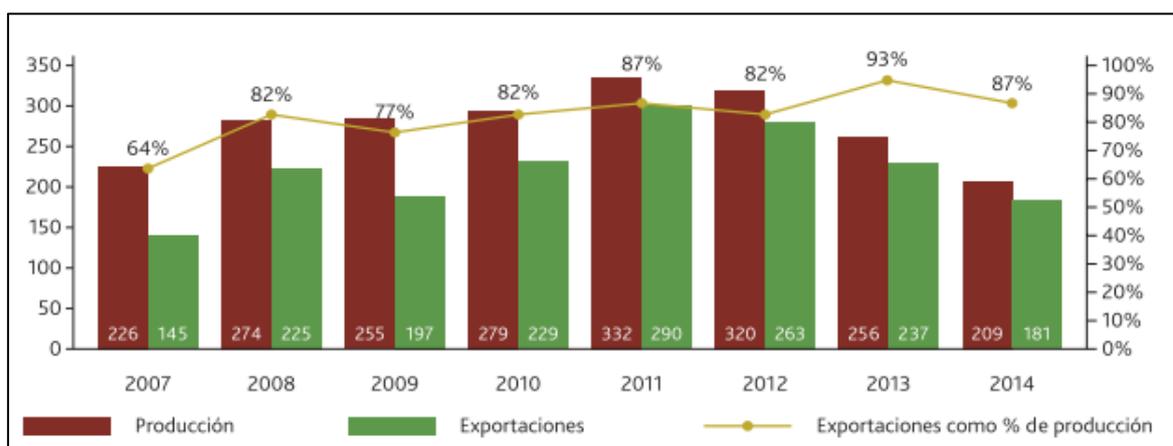
2.2.1. Café

El cultivo del café es para muchos de los países tropicales en desarrollo es una de las pocas actividades económicas en que ellos tienen alguna ventaja comparativa, tanto en calidad como en cantidad. Este producto no sólo representa un importante origen de divisas, sino que es una de las principales fuentes de ingresos en efectivo de las zonas rurales. Hace posible que países como Perú puedan comprar bienes manufacturados y estimula la actividad económica interna al otorgar mayor poder adquisitivo a sus agricultores (Luque, 2017).

a. Producción mundial del café

En América, los principales exportadores de café son Brasil (primer exportador a nivel mundial), Colombia (tercer exportador a nivel mundial), México (sexto exportador a nivel mundial), Honduras (décimo exportador a nivel mundial), Perú (octavo exportador a nivel mundial) y Guatemala (noveno exportador a nivel mundial), siendo la producción y exportación del Perú, uno de las que más ha crecido en los últimos años a nivel mundial.

También cabe resaltar que existen países que reexportan el café, es decir, importan cierta cantidad de producto de otro país, para volverlo a exportar, esto se debe a querer tener la mayor variedad para poder vender. Estos países pertenecen a la organización internacional del café los cuales son: Eslovenia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Japón, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, República Checa, Reino Unido, Suecia, Suiza, Estados Unidos de América y la Comunidad Europea. Esto les facilita comercializar el café sin problema de aduanaje, teniendo un crecimiento poco estable desde el 2007.

Figura 5*Evolución de producción y exportación del café*

FUENTE: INEI, MINAGRI (2018)

b. Café en el Perú

Según Diaz y Wilems (2017) del total del territorio peruano cultivable el 54.45 por ciento es usado para el uso del cultivo de café, siendo las ciudades de Junín cuzco Cajamarca y la San Martín que concentran la mayor cantidad de parcelas cultivables, dejando en evidencia, la gran cantidad de cultivo que se procesa en el Perú, siendo el cultivo con mayor posibilidad de abundancia que puede tener el Perú.

Tabla 3*Principales distritos con la mayor cantidad de café cultivable en el país*

N°	Departamento	Provincia	Distrito	Superficie de cultivo de café	Distribución porcentual
1	Junín	Satipo	Mazamari - Pangoa	23 223,30	<5,5 por ciento
2	Junín	Chanchamayo	Pichanaqui	20 528,64	4,8 por ciento
3	Cusco	La Convención	Echarate	19 106,22	4,5 por ciento
4	Junín	Chanchamayo	Perene	18 593,15	4,4 por ciento
5	San Martín	Moyobamba	Moyobamba	16 021,88	3,8 por ciento
6	Cajamarca	San Ignacio	La Coipa	10 970,56	2,6 por ciento
7	Cajamarca	San Ignacio	San Ignacio	10 073,22	2,4 por ciento
8	Junín	Satipo	Río Negro	9 385,91	2,2 por ciento
9	Junín	Satipo	Río Tambo	9 245,60	2,2 por ciento
10	Junín	Satipo	Satipo	9 180,56	2,2 por ciento
11	Cusco	La Convención	Quellouno	9 009,94	2,1 por ciento
12	Cajamarca	San Ignacio	San José de Lourdes	7 881,44	1,9 por ciento
13	San Martín	Moyobamba	Jepelacio	6 581,66	1,5 por ciento

N°	Departamento	Provincia	Distrito	Superficie de cultivo de café	Distribución porcentual
14	San Martín	Lamas	Alonso de Alvarado	6 298,86	1,5 por ciento
15	San Martín	Moyobamba	Soritor	6 073,05	1,4 por ciento
16	San Martín	Bellavista	Bajo Biavo	5 868,30	1,4 por ciento
17	Amazonas	Rodríguez de Mendoza	Omía	5 668,46	1,3 por ciento
18	Amazonas	Utcubamba	Lonya Grande	5 457,22	1,3 por ciento
19	Puno	Sandia	San Pedro de Putina Punco	5 363,97	1,3 por ciento
20	Pasco	Oxapampa	Villa Rica	5 282,27	1,2 por ciento
21	Cajamarca	San Ignacio	Chirinos	4 698,79	1,1 por ciento
22	Cusco	Calca	Yanatile	4 598,51	1,1 por ciento
23	Cajamarca	San Ignacio	Tabaconas	4 454,27	1,0 por ciento
24	San Martín	Huallaga	Saposa	4 076,09	1,0 por ciento
25	Junín	Chanchamayo	San Luis de Shuaro	3 990,63	0,9 por ciento
Total				231632.5	54.45 por ciento

FUENTE: Tomado de *Línea de base del sector café en el Perú*, por C. Díaz y C. Willems, 2017.

En el mundo en su general se cultivan 2 grandes variantes la arábica con un 70 por ciento y la robusta con un 30 por ciento. En Perú es más común ver la arábica, puesto que esta se adapta mejor al clima, dividiéndose esta en más de 50 especies, siendo las principales la Catimora, Catuai, Costa rica 95, Gan Colom, Limaní, Geisha, Caturra, Bourbon, Typica y mezclas de estos. De estas se puede inferir varias calidades, que más se expresan en su proceso, puesto que pueden ser café de especialidad (de alta calidad) y café convencional (Rutasur S.R.L., 2022)

Según Muñoz y Gallegos (2016) en la tesis titulada: “Programa de Sensibilización para la producción de café orgánico en el distrito de la peca departamento de Amazonas Perú” desarrolla con el propósito de conocer las diferentes fuentes de producción de café en el distrito de Peca del departamento de Amazonas, y a su vez, ver la importancia de la adaptación de las nuevas tendencias de producción y consumo del café. Esta investigación está directamente relacionada con la competitividad del productor, ya que prioriza la adaptabilidad a los nuevos mercados como punto fuerte para la competitividad, y para poder adaptarse es necesario usar herramientas de la articulación comercial, como la asociatividad, conocimiento del producto, factor precio, búsqueda de nuevos mercados.

A pesar de este boom en el cultivo de café, la grave crisis económica afecta de manera directa al bajo precio del café, además que los agricultores de enfrentan al brote de roya de la hoja de café que ocurrió en el 2015 y afecto el 50 por ciento de la cosecha, y también el tema del Covid que trastoco todo el sector, viéndose obligado el agricultor a dejar sus tierras para buscar otro sustento. También se le puede atribuir la falta de manejo técnico y empresarial sobre la producción y la comercialización, la falta de a crédito financiero por parte de entidades privadas y la poca capacitación sobre el manejo de maquinarias e implementos para su producción. Todo esto repercute en bajos niveles de producción, productividad, menores ingresos y pobreza (Díaz y Willems, 2017).

c. Cadena productiva del café

• Producción

- Productores cafetaleros organizados que están agrupados en diferentes organizaciones empresariales (comités, asociaciones cooperativas, empresas, eco-musas, comunidades campesinas y nativas) y productores no organizados se relacionan con diversos actores sociales (organizaciones, estado, instituciones) Aportan su mano de obra, capital propio o financiado y aplican cierta tecnología y gestión en el manejo de sus unidades productivas. Proveedores financieros como las cajas rurales y municipales, bancos, exportadores, entre otros, otorgan financiamiento para: adquisición de insumos, pre cosecha; certificación de productos a través de empresas certificadoras (orgánico, de sombra, amigables de las aves, origen), adquisición de equipos y maquinarias (despulpadoras, secadoras). Participan en el financiamiento de la cosecha los exportadores, organizaciones privadas y otros (informales, prestamistas locales).

- Proveedores de insumos de semillas o plántones, fertilizantes, pesticidas, herramientas, sacos, mantas y otros. Los agentes que brindan asistencia técnica como Instituciones, ONG, Agencias de Cooperación Técnica Internacional, entre otros. Los productores organizados y no organizados intervienen en este eslabón primario en la instalación, renovación, rehabilitación, y manejo de las plantaciones de café teniendo en cuenta el clima, suelos y altitud. Como variables importantes en la producción y productividad se consideran: variedades, densidad, Fito-sanidad y manejo de sombra.

- **Cosecha – beneficio**

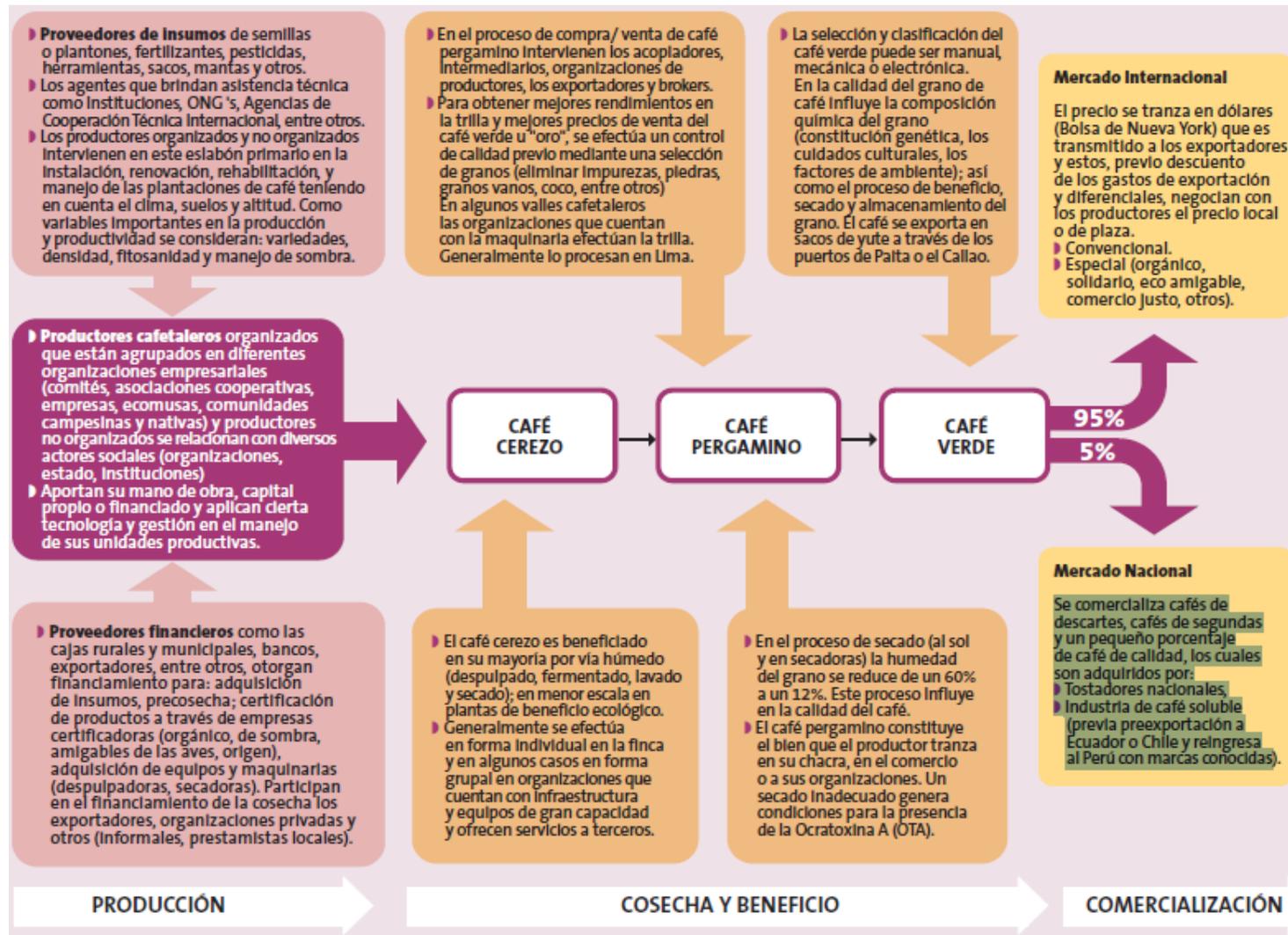
- El café cerezo es beneficiado en su mayoría por vía húmedo (despulpado, fermentado, lavado y secado); en menor escala en plantas de beneficio ecológico. Generalmente se efectúa en forma individual en la finca y en algunos casos en forma grupal en organizaciones que cuentan con infraestructura y equipos de gran capacidad y ofrecen servicios a terceros.
- En el proceso de compra/ venta de café pergamino intervienen los acopiadores, intermediarios, organizaciones de productores, los exportadores y brókeres. Para obtener mejores rendimientos en la trilla y mejores precios de venta del café verde u "oro", se efectúa un control de calidad previo mediante una selección de granos (eliminar impurezas, piedras, granos vanos, coco, entre otros) En algunos valles cafetaleros las organizaciones que cuentan con la maquinaria efectúan la trilla. Generalmente lo procesan en Lima.
- La selección y clasificación del café verde puede ser manual, mecánica o electrónica. En la calidad del grano de café influye la composición química del grano (constitución genética, los cuidados culturales, los factores de ambiente); así como el proceso de beneficio, secado y almacenamiento del grano. El café se exporta en sacos de yute a través de los puertos de Paita o el Callao.

- **Mercados**

- Mercado internacional. El precio se transa en dólares (Bolsa de Nueva York) que es transmitido a los exportadores y estos, previo descuento de los gastos de exportación y diferenciales, negocian con los productores el precio local o de plaza. Convencional y Especial (orgánico, solidario, eco amigable, comercio justo, otros).
- Mercado nacional. Se comercializa cafés de descartes, cafés de segundas y un pequeño porcentaje de café de calidad, los cuales son adquiridos por: Tostadores nacionales e Industria de café soluble (previa pre exportación a Ecuador o Chile y reingresa al Perú con marcas conocidas).

Figura 6

Descripción de procesos y agentes de la cadena productiva del café



En medida que el producto se está obteniendo, una cadena de distribución se va generando, en el cual se puede detallar como los productores llegan al mercado, y a través de cuantos eslabones debe pasar para llegar a su consumidor final.

El productor tiende a vender el producto con diversas maneras que detallaremos:

- **Cadena 1:** el productor al obtener el café, lo vende a pequeños intermediarios del lugar, esto es el proceso más rápido, ya que es del alcance más próximo, estos a su vez lo venden a algún acopiador o asociación dentro de la localidad, de ahí se les vende a mayoristas de mercados principales. Estos mayoristas tienen dos caminos por el cual pueden vender el producto, el primero es al mercado internacional donde en su mayoría se vende por quintal el café, y estos los transforman dándole un valor agregado siendo el más comercial el café tostado, los principales productos que se exportan derivados del café son: café convencional, especial, orgánico, solidario, eco amigable entre otros. El segundo es a los minoristas del mercado nacional, los cuales procesan su producto dentro de procesadores informales para vender a los restaurantes y consumidores, también el mayorista puede pasar directo a los procesadores formales e informales, para la venta a supermercados, tiendas, restaurantes y consumidor final.
- **Cadena 2:** el productor vende su café a acopiadores, y este a asociaciones, donde luego procesa el producto en los procesadores formales y se vende a supermercados, tiendas y consumidores finales.
- **Cadena 3:** el productor vende su café venden a minoristas dentro de los mercados nacionales, los cuales procesan el producto en procesadores informales y se venden a restaurantes y consumidores finales
- **Cadena 4:** el productor procesa el mismo su café en procesadores informales los cuales venden a restaurantes y consumidores finales, esta es la cadena más corta para el productor, donde su producto va directo al restaurante o consumidor final y el precio pagado al agricultor es el más óptimo. Es la cadena menos usada dentro del VRAEM ya que las cadenas de distribución se le imposibilitan llegar a los mercados finales.

Figura 7

Descripción de la cadena de distribución, entidades reguladoras y proveedores de servicios



FUENTE: Adaptado de *Perfil de Contenido para el Estudio de Caso de Aplicación del Enfoque Participativo de Cadenas Productivas en la Cadena de Café*

d. Café en el VRAEM

Dentro del VRAEM, como mencionado anteriormente, se evalúa entre productos legales e ilegales, según la información obtenida de la INEI la producción agrícola es el 84.2 por ciento del valor bruto productivo, donde el 16.6 por ciento es representada por el café, junto con 12.3 por ciento de cacao y el 53.3 por ciento de la hoja de coca. El enfoque de la investigación se centrará en el café.

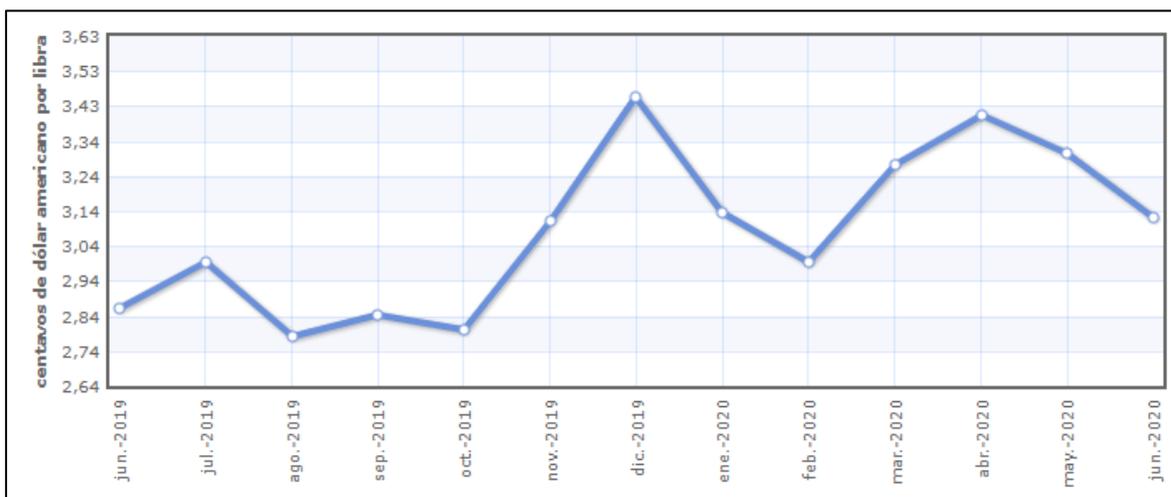
En el VRAEM el rendimiento por hectárea del café oscila entre 10 a 12 qq/ha, donde se sabe que la mayoría de las plantaciones tienen más de 20 años aproximadamente. Frente a este problema se estima que un 57 por ciento debe ser rehabilitado para que puedan producir de manera homogénea y el 43 por ciento restante debe ser renovado debido al problema de plagas y enfermedades como la broca del café, el minador de hojas, la roya y el ojo de gallo que son enfermedades comunes dentro de las siembras. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2016)

Dentro de todas las variables que existen de café en el VRAEM, las más comunes son, la caturra, el borbón, la Catimora, típica (café común) y el pache. Donde las más comercializada es la típica por su facilidad para encontrarla en la superficie del lugar. Estos a su vez, con algunos agricultores, agregan valor convirtiendo en café tostado molido, café tostado entero, coctel de café, licor de café entre otros. Si bien lo más comercializado es el café en pergamino, el producto con valor agregado que más se comercia es el café tostado en cualquiera de sus presentaciones.

El precio del café (Típico), en el ámbito internacional, tuvo subidas y caídas, en el 2008 se elevó de USD 0,65 la libra hasta USD 1,58 la libra, decayendo después hasta USD 1,1 en setiembre. Como lo mostrado el precio siempre fue ondulatoria, aunque se logró estabilizar en enero de 2016 con USD 1,4 la libra y de ahí empezó la subida galopante estandarizándose en un rango de USD 3,00 y 3,47 la libra hasta el 2020. Viendo así el constante crecimiento del mercado del café desde el 2008.

Figura 8

Café, Típico suave, precio mensual – dólar americano por libra



FUENTE: Tomado de *Precios de mercado café arábico*, por Indexmundi, 2020.

En conclusión, se puede afirmar que el café dentro del VRAEM estuvo teniendo mayor notoriedad en el mercado internacional, y ahora puede competir con la hoja de coca, cosa que antes no se podía por la diferencia enorme de la rentabilidad que daba la hoja de coca. Además, con el proyecto de descentralización del estado se puede abarcar las zonas con más facilidad y llegar a las asociaciones y agricultores dentro del VRAEM.

2.2.2. Articulación comercial

Según Budd y Merino (2020), la articulación comercial de mercados tienen tres principales enfoques: generar innovación, que involucra conocimientos en nuevos productos, procesos o en la organización productiva de la empresa que participa; alcanzar mercados más exigentes, como lo son grandes cadenas de distribución e incluso mercados de exportación; y generar mecanismos que garanticen la sostenibilidad de los proyectos emprendidos. Se enfoca en el surgimiento de las variables de producto y comercialización, puesto que incursiona a nuevos mercados de manera óptima para el agricultor.

En el artículo de “articulación comercial microempresas que ingresan al mercado a competir” define que la articulación comercial “*definimos como articulación comercial la relación sostenida entre oferta o microempresas y demanda o empresas medianas grandes, éstas y mercados internacionales. Estas actividades pueden ser mediada por un agente*

intermediario bróker o gestor de negocios. Y una limitante para que este intermediario cumpla sus objetivos es tener que enfrentar la informalidad de las microempresas, entendiendo que informalidad es relacionada a bajos estándares de calidad e inestabilidad económica-financiera”, el estudio se enfoca en la competencia dentro del mercado, viendo el tema de posicionamiento, precio, presentación y calidad del producto, para poder incursionar en mercados, teniendo un nexo con una cadena comercial y compite entre sus similares para buscar la mejor ruta de mercado (Tse, 2017).

Pfoccori (2017) indica que: *“La Articulación Comercial es un aspecto íntimamente relacionado a la oferta y demanda y que es necesario conocer la oferta y demanda, los costos de comercialización, y los precios de negociación; entonces, estamos listos para promover las reuniones con nuestros posibles clientes, en cuyas mesas de diálogo, ruedas de negocios o convenios todos serán transparentes”* se refiere a como está relacionado el comercio entre la unidad productora y el cliente, revisando las necesidades y canal de distribución para poder llegar al consumidor, también establece un precedente de publicada para poder impregnar la marca al consumidor (Pfoccori, 2017).

Sierra Selva exportadora, define según la ponencia “la articulación comercial, estrategia de sostenibilidad y crecimiento”, que la articulación comercial viene de la mano con una oportunidad de búsqueda de mercado y búsqueda de nichos, siempre teniendo presente el producto con el cual se comercializa. La comercialización debe estar enfocado al mercado exterior, siendo esta la mejor para poder traer riqueza al Perú, se debe enfocar tanto en el canal de comercialización como en los primeros pasos de la producción, ya que de eso depende la presencia de la marca del producto dentro de un mercado, si el producto es de baja calidad, el mercado ya no se abrirá más para su producto, y buscará cosas complementarias (Requejo, 2021).

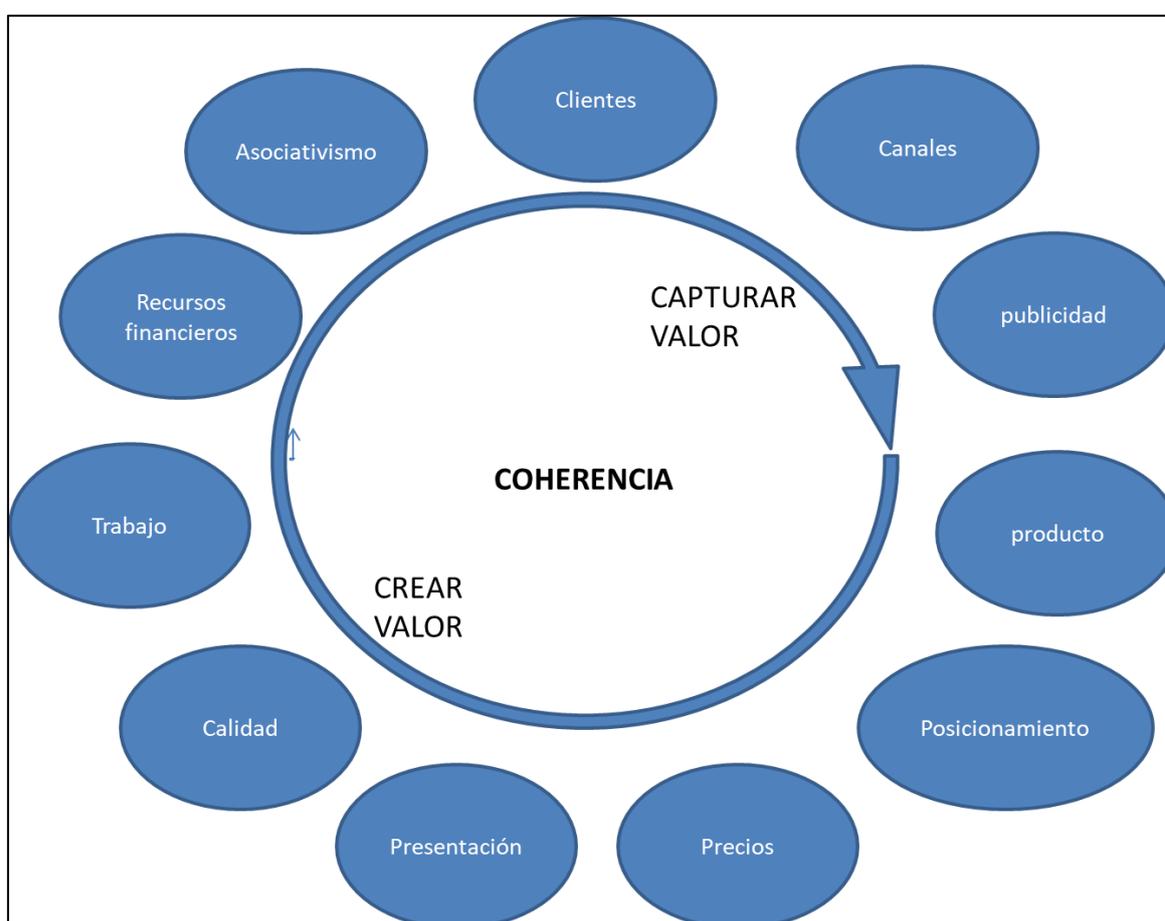
Entonces, se puede concluir con los conceptos anteriores que la articulación comercial como la relación sostenida entre oferta (productores, vendedor) y demanda (compradores de la región, nacionales y extranjeros), en la cual se efectúa la compra y venta de un bien o servicio, la cual puede ser fortalecida a través de mesas de diálogo, ruedas de negocios, convenios, ferias, pasantías, etc., teniendo un objetivo de poder conectar de manera eficiente la oferta y demanda.

2.2.3. Estrategias de articulación comercial

Para la estrategia de articulación comercial que se estableció en la investigación, se tuvo en cuenta los factores que detalla Burin (2017) en el “*Manual de Facilitadores de procesos de innovación comercial*” que da importancia tanto al ámbito del producto como la relación con su mercado. Por ese motivo al definir la estrategia de la articulación comercial, se establecen parámetros que interactúan con sus dos partes en el proceso la de capturar valor y la de crear valor, así pudiendo ser medido e implementado por medio de indicadores (Burin, 2017).

Figura 9

Estrategia de articulación comercial



FUENTE: Tomado de *Manual de Facilitadores de procesos de innovación comercial*, por D. Burin, 2017.

“Para ampliar los ingresos de forma sostenida todos los factores tienen que ser coherentes: si los productores realizan y venden un producto de alta calidad que les implica tener costos altos, pero le ponen un precio bajísimo y lo presentan en un envase barato o sin siquiera envasarlo, no van a poder capturar valor al venderlo” (Burin, 2017).

Con este punto, se establece que el producto se vende debido a la percepción del cliente, tener un producto de alta calidad en un segmento de mercado que no lo valora, disminuirá su valor. Todo esto depende de cómo usemos las variables para fortalecer el precio percibido por el cliente. El diseño mostrado presenta dos grandes grupos de interacción, el que crea el valor del producto y el que da valor al producto

Según Aliyu (2017) en su artículo para optar por el MBA en la universidad de London titulado “*Articulation and Implementation of a Unified Strategic Management Framework to a Biometric Startup Company*” se establece que, para el agricultor, las competencias nacen si la estrategia va dirigida a los siguientes puntos.

- Desarrollar recursos y capacidades que sean únicos, valiosos y no transables, y que constituyan las competencias específicas de la firma.
- Hacer sostenibles las ventajas resultantes evitando la imitación y/o sustitución por competidores
- Apropiar la renta económica resultante evitando condiciones negativas de espera y holgura
- Asegurar que el proceso de implementación se haga de tal manera que sus costos asociados no afecten los beneficios resultantes

Usando el modelo delta expuesto en los antecedentes, se sabe que la articulación comercial se enfoca en mejorar el producto, solución el total de las necesidades del cliente que otros no lo hacen, que es decir conocer el mercado y una interacción comercial conjunta.

También se considera la relacionados la misión de la empresa, la posición competitiva y la estructura de la industria, para poder formular e implementar una estrategia. Así también define como la posición competitiva este basado en el proceso productivo y la comercialización, en otras palabras, la implementación de la articulación comercial se debe dar tanto en la producción, como en el conocimiento del mercado.

Si partimos de esas dos definiciones, podemos tener en claro que, para poder impulsar el crecimiento agrícola, se debe enfocar tanto en el producto como el mercado. En la

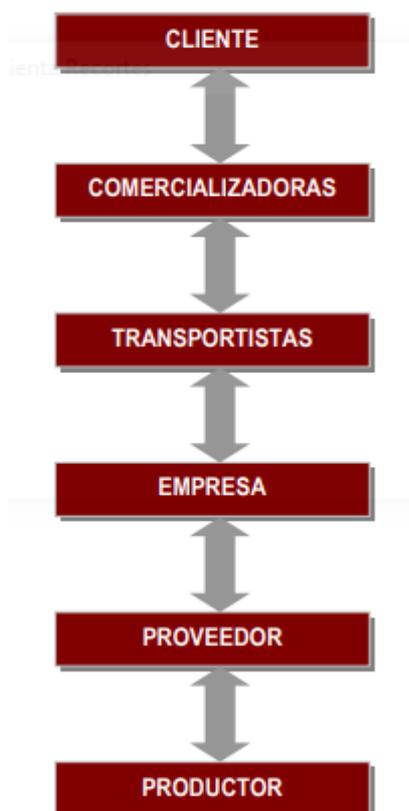
articulación comercial como bien fue definido, se enfoca en el proceso de la creación de valor del producto, en el conocimiento del mercado, y el tipo de comercialización de este.

Según Vergara (2013) primeramente se verá las redes en como la articulación comercial, teniendo las redes horizontales y verticales que son determinadas como:

- Redes horizontales que consiste en agrupar 5 a 20 pequeños productores con el objetivo de alcanzar nuevas economías reduciendo el costo de insumos de producción y la incorporación de tecnologías más productivas para su negocio.
- Redes verticales que predominan los diferentes eslabones de la cadena de valor, estos permiten reforzar la eficiencia de los mecanismos de la proveeduría o distribución, ayudando tanto a los pequeños productores o pymes y a las grandes empresas, tendiendo un flujo de proceso de articulación comercial estable.

Figura 10

Composición de una red vertical

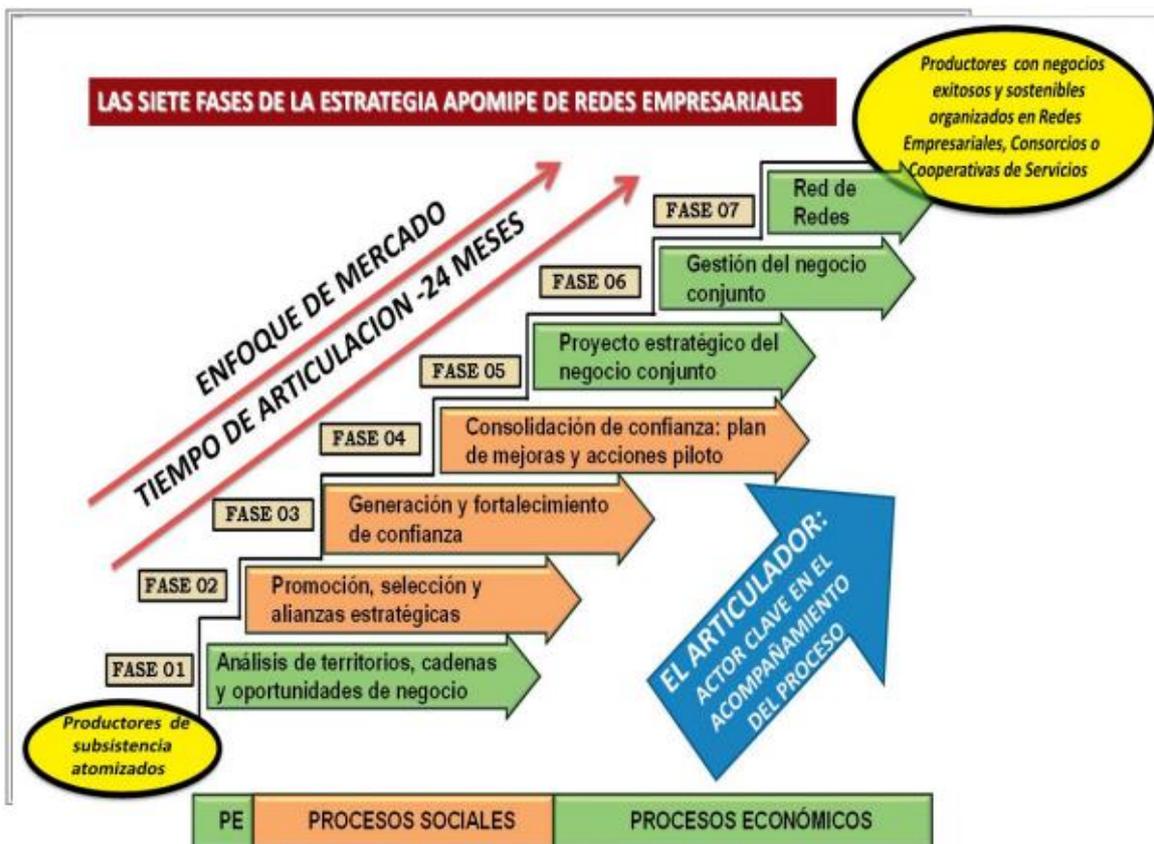


FUENTE: Tomado de La articulación de redes empresariales y su incidencia en la competitividad de los pequeños productores de artesanías de la provincia de Trujillo, en el periodo 2009 - 2011, por C. Vergara, 2013.

Este estudio determina 7 fases para el estudio de una articulación de redes empresariales, donde estaré tomando puntos clave para el estudio de la articulación comercial.

Figura 11

Manual para la articulación de redes empresariales



FUENTE: Tomado de La articulación de redes empresariales y su incidencia en la competitividad de los pequeños productores de artesanías de la provincia de Trujillo, en el periodo 2009 - 2011, por C. Vergara, 2013

Estas fases ayudan a determinar el camino de una relación vertical y horizontal dentro del ámbito comercial, teniendo en cuenta el proceso del producto para verificación de la calidad, los recursos financieros que se usaran, y el trabajo de mano de obra al cual está limitada, en este caso, El articulador comercial debe ser bien detallado ya que de esto depende el producto al cual saldrá al mercado, y el cual va a competir dentro de este.

Centrando el tema en la comercialización es poner a la venta un producto o darle las condiciones y canales de distribución para su venta. En este sentido podemos definir que es la relación del ofertante y demandante el cual efectúa la compra y venta de un bien o servicio.

Así podemos definir que la articulación comercial se vincula con la comercialización de manera directa, por ende, podemos usar las estrategias de comercialización para resolver la articulación comercial, adoptando una cultura “de comercialización estratégica” es analiza los negocios en dos factores, en lo económico/financiero y en los simbólico/competitivo.

“La comercialización sí o sí es estratégica, porque el productor debe enfrentar competidores sin saber muchas veces sus objetivos y planes, operar en un mercado que no conoce, y tratar de entender qué quieren los clientes... Tiene que combinar ideas, observación, análisis y sentido común y ser capaz de entender la lógica del deseo, que suele ser irracional” (Pérez Porto y Gardey, 2013).

“Es necesario pensar el producto y su calidad en función de los clientes a los que se apunta, sus gustos y lo que pueden pagar. En este sentido hay dos opciones: Si la segunda opción no existe, sólo queda cambiar las características del producto ofrecido (o directamente cambiar de producto)” (Burin, 2017)

Con esto definimos que, en la comercialización, esta resaltado el cliente que es el receptor del producto, el canal de distribución del producto, y la manera como el cliente percibe el producto que la publicidad.

Según El Centro de Servicios para las Pequeñas y Micro Empresas de Confecciones del Cono Sur de Lima [SERVICEPI] es conocido que las pequeñas y micro empresas presentan una serie de problemas y barreras que impiden su desarrollo y competitividad. Donde uno de los principales servicios es de articulación comercial que trata de identificar empresas de gran tamaño, con demandas de productos en volúmenes grandes, exigentes pero dispuestos a pagar un buen precio y base a la calidad de mismos, a su vez identificar a micro y pequeñas empresas que en conjuntos puedan atender este tipo de pedidos, para este tipo de operaciones es necesario el conocimiento del mercado, conocer cuáles son tus competidores y en que terrenos ellos son mejores, ya sea en el precio, en el costo, presentación y producción. Teniendo estos detalles podemos deducir que la articulación comercial promueve el conocimiento del mercado a base de sus competidores para así poder tener presencia en el mercado.

“Para ello el mecanismo ideal era articular la oferta de producción de un buen número de pequeños empresarios con la demanda de grandes, teniendo como base la capacidad y calidad productiva de las MYPE productores” (Ramos Bueno, 2010).

Según este esquema podemos concluir que para indicar los avances en la articulación comercial debemos revisar en tres grandes dimensiones que son: la producción, competencia y la comercialización. Estas dimensiones son los eslabones que permiten llevar a cabo la venta óptima del producto, teniendo en cuenta desde el producto final terminado de calidad hasta la llegada al consumidor final. Estos ayudaran a poder cuantificar la implementación de la articulación comercial para la mejora de la competitividad.

2.2.4. Competitividad

a. Definición

“Existen palabras que tienen el don de ser excepcionalmente precisas, específicas y, al mismo tiempo, extremadamente genéricas, ilimitadas; altamente operacionales y medibles, y, al mismo tiempo, considerablemente abstractas y extensas. Sin embargo, cualquiera que sea el caso, estas palabras tienen el privilegio de moldear conductas y perspectivas, así como, pareciéndose más a herramientas de evaluación. Una de estas palabras mágicas es ‘competitividad’” (Müller Gonzáles, 2016).

La competitividad se puede medir con diversos factores, algunas muy específicas como el comercio internacional, y otras más amplias, y generales como desarrollo y crecimiento económico. Como mejor se puede definir la competitividad es en la capacidad de diseñar, producir y comercializar bienes en cualquier mercado presente, teniendo estándares de eficiencia altos. *Aquellas definiciones que tienen como referencia el sector o la economía como un todo, no difieren..., excepto porque se añade la condición de que la competitividad debe ser compatible en un mejoramiento en el nivel de vida”* (Rojas y Sepúlveda, 2012).

Para poder concretar las definiciones de competitividad que los autores nos proponen, se puede establecer en 3 niveles (macro, meso y micro) para poder facilitar la delimitación del espacio. En este caso sería, para país, sector agroalimentario (industria) y empresa, en este

caso solo tomaríamos la de empresa, ya que esta más de acorde con la investigación. Empresa *“La capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo”*

“Competitividad es un concepto comparativo fundamentado en la capacidad dinámica que tiene una cadena agroalimentaria localizada espacialmente, para mantener, ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado, tanto doméstico como extranjero, a través de la producción, distribución y venta de bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma solicitados, buscando como fin último el beneficio de la sociedad” (Rojas y Sepúlveda, 2012).

Según el informe en la revista CIMEXUS de título *“Export companies competitiveness, variables and indexes using the PLS”*

“La competitividad se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en el mercado específico” (Bonales et al., 2015).

Según Dini (2015) resalta que la competitividad no solo recae en el producto, sino también en el entorno donde se comercializa, y la relación que tiene con sus competidores, por ello en la investigación los principales mecanismo son la relación de clúster y el aumento de la competitividad del agricultor dentro de su mercado, a esto se le suma la difusión y capacitación de nuevos conocimiento, para estar presente en las necesidades del mercado, a través de innovación en la mentalidad de los productores a nivel institucional y a nivel productivo. *“Entre estas estrategias se puede mencionar comprar en conjunto grandes volúmenes para obtener descuentos, realizar actividades de promoción comercial en conjunto, tales como ferias, giras o estudios de mercado y así compartir los gastos, entre otras*

b. Medición de la competitividad

“La medición de la competitividad implica la determinación de los componentes o factores que la generan y el grado de impacto de los mismos. Así como existe una gran cantidad de definiciones para este término, también la hay de metodologías que buscan medir determinados elementos de la competitividad, basándose en diferentes factores condicionantes” (Rojas y Sepúlveda, 2012).

“La Modelación de Ecuaciones Estructurales (SEM) que permite realizar regresiones múltiples entre variables latentes (Batista, 2000). De manera conceptual, lo que se pretende es plasmar en un modelo cómo los factores internos y externos afectan a los índices de competitividad, tomando en consideración la forma en la que estas variables pudieran estar interrelacionadas” (Bonales et al., 2015).

En la Figura 12 se describe las dimensiones de la competitividad propuestos por Bonales et al. (2015), en su artículo “Export companies competitive, variables and indexes using the pls. Siendo estas las dimensiones a usar en la investigación.

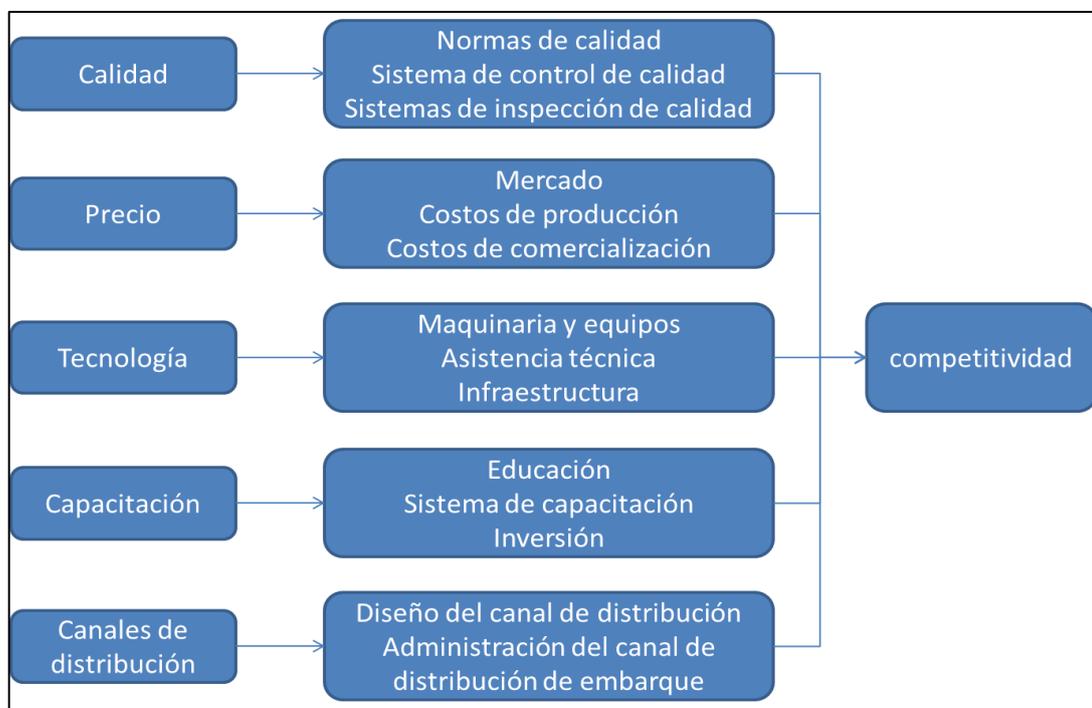


Figura 12: Dimensiones de la competitividad

FUENTE: Tomado de *Export companies competitiveness, variables and indexes using the pls*, por Bonales et al., 2015.

La FAO se refiere a la competitividad como el desempeño de una empresa en diversos factores. Estos factores se dividen en factores internos de la empresa, sectoriales, sistemáticos y de desarrollo económico. Estos factores tienen una relación con lo que se puede o no controlar. Para esta investigación, es mejor usar solo los factores de la empresa que son los factores internos a la empresa pues influye en la decisión, como: capacitada tecnológica y productiva, calidad de los recursos humanos, conocimiento del mercado y la capacidad de adecuarse a sus especificidades.

En conclusión, la medición de la competitividad se puede realizar en diversos ámbitos. Para este caso usaremos los más convenientes para la interrelación con la articulación comercial, que son la calidad, el precio, tecnología, capacitación y canales de distribución.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Calidad

Según los modelos de competitividad de ofrecidos por la Unión Europea, el Instituto Tecnológico de Massachussets, la OCDE, Michael Porter, Carlos Wagner, Alexander Serralde, Sergio Hernández, Alejandro Lerma y Vicente Felgueres. La calidad es *“lo mejor para satisfacer los deseos y gustos del público consumidor”*. Es decir, se aseguran las los mínimos estándares para satisfacer las necesidades y gustos del consumidor.

La calidad sirve para contrastar los productos dependiendo a las características mostradas, para poder llegar a un nivel de competitividad alta, es la primera dimensión que se debe evaluar, ya que la calidad constituye a la percepción del cliente y por ende la especificación del precio de valor que el cliente pone. La calidad se mide a través de las características del producto, el sistema de control que permite homogenizar el producto y el sistema de inspección de calidad, es decir cómo se compara las características del producto con las características del mercado objetivo.

2.3.2. Precio

Es muy importante en el modelo de la OCDE, el precio es el único elemento por donde se visualiza las expectativas de rentabilidad, puesto que es el único que genera ingresos, ya que lo demás es costo. El precio se mide dependiendo del mercado, y de los costos de producción. Ayuda a la competitividad de una empresa en su estructura de ganancia y rentabilidad, ya que se evalúa mediante el costo de producción, el costo del mercado, y el costo de sus competidores, así contrasta si su producto es más competente del mercado con productos con características y objetivos iguales o parecidos. Los precios para un mercado competitivo tienden a darte el primer vistazo de la posición de tu producto, pero mantener precios competidos en la venta a largo plazo sería una desventaja, ya que solo se usa para entrar en el mercado. En cambio, el precio fijado en el costo, mientras sea más competitivo y perpetuo en el futuro, mejor el resultado.

2.3.3. Tecnología

Forma parte de los modelos de la OCDE, el Instituto Tecnológico de Massachussets, y Michael Porter, Alfonso Cebreros, Henry Mintzberg y Vicente Felgueres. Esta variable influye en el proceso de producción del producto. Se usa para definir la competitividad dentro del proceso de construcción del producto, si existe maquinaria y equipos eficientes, asistencia técnica, capacitada y una infraestructura adecuada. La variable tecnología, según el Plan Nacional de Desarrollo (PND), es aquel que define la competitividad con respecto a la modernización tecnológica existente. *“El costo de la ciencia y la tecnología es el más bajo de los países emergentes y comparativamente inferior a economías como las potencias económicas españolas y coreanas.”*

“En cualquier organización, la tecnología de la información tiene un poderoso efecto sobre la ventaja competitiva, ya sea en costo o en diferenciación”, afirma Porter. La tecnología afecta las actividades de valor por sí mismas o permite a las empresas obtener una ventaja competitiva al explotar los cambios en el alcance de la competencia, reduce los costos, mejora la diferenciación y cambia el alcance competitivo

También se puede definir que la tecnología está afectando a la competitividad de la siguiente manera.

- Cambia la estructura de la industria y, al hacerlo, altera las reglas de la competencia.
- Crea una ventaja competitiva al ofrecer a las organizaciones nuevas formas de superar a sus rivales.
- Genera negocios completamente nuevos, a menudo desde las operaciones existentes de una compañía.

Cabe resaltar que se estima que en los próximos años la tecnología será clave para el éxito de las empresas, además que será el principal pilar para fines de producción (ESAN, 2018).

2.3.4. Canales de distribución

En los modelos de la OCDE, el Instituto Tecnológico de Massachussets, Michael Porter, Miller, Alexander Serralde, Alejandro Lerma y Vicente Felgueres, los canales de distribución están presentes netamente en la comercialización del producto, es la ruta que el producto sigue para ir hasta el consumidor final. Existen varios tipos de canales de distribución, como: tercerizadores, cooperativas, empresas entre otras, estas reúnen a personas u organizaciones independientes con un objetivo específico.

Los canales de distribución contribuyen a que un producto o servicio se traslade desde los fabricantes hasta los consumidores o usuarios finales. Esta labor es llevada a cabo por una serie de agentes que están relacionados entre sí: la fuerza de ventas, áreas de back office como trade marketing, servicio al cliente o supply chain, los operadores logísticos, los distribuidores, los mayoristas, las cadenas, los puntos de venta minoristas, las agencias de merchandising y las agencias de auditoría de mercados (Rivas, 2015).

Esta dimensión debe ser clara y directa por las dos partes, puesto que, mientras menos tamaño tenga la cadena, mejor será el entendimiento de productor y cliente. La competitividad está presente en la mejor administración de la cadena de distribución, puesto que el cliente tendrá más confiabilidad en el producto si sabe de dónde viene y como llega a sus manos. *“Entre más estrecha es la relación con el distribuidor, es más probable que el éxito de la comercialización se materialice”* (Rivas, 2015).

2.3.5. Productores agrícolas

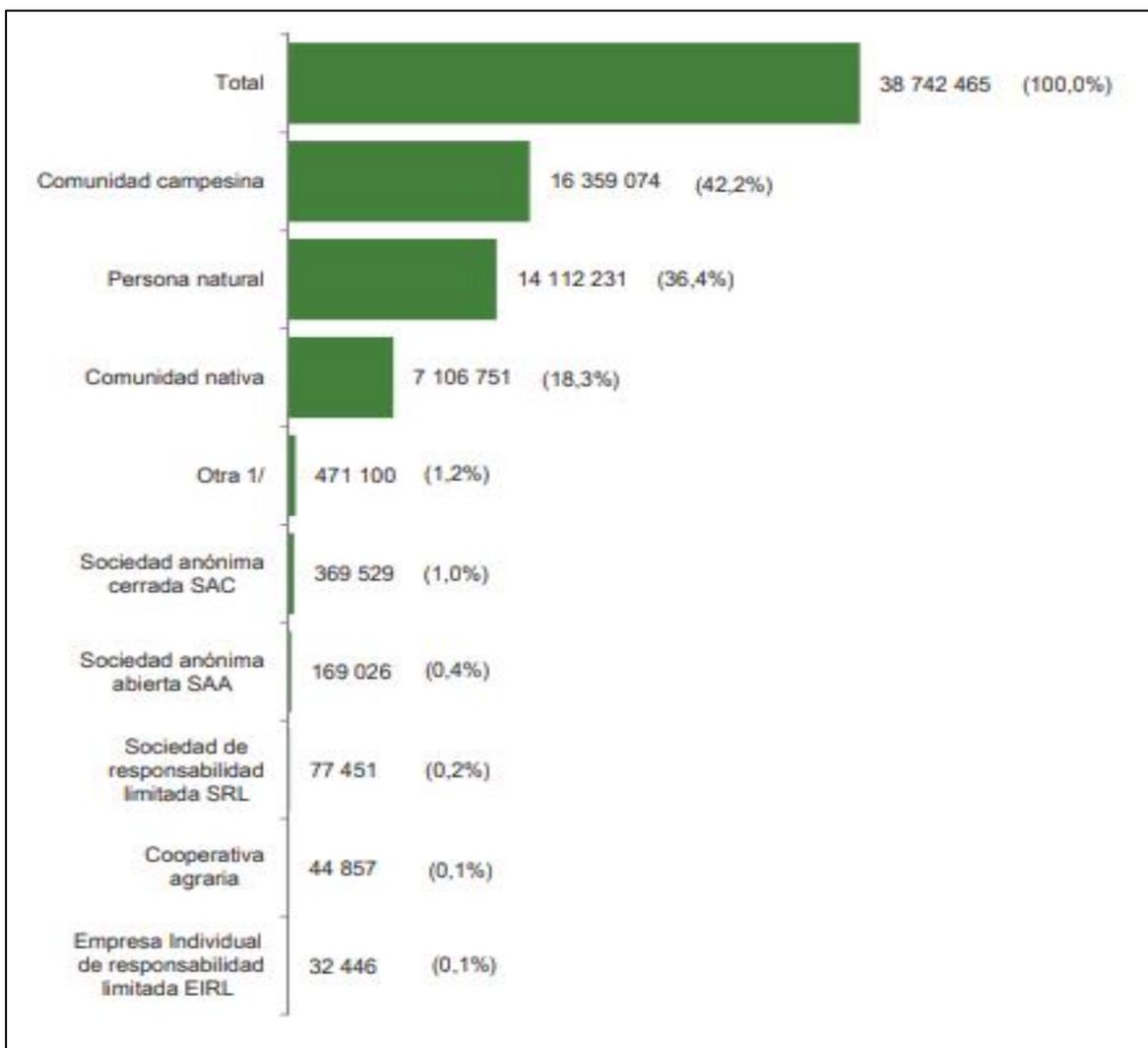
Según Economipedia, la producción agrícola es el fruto de la siembra y cosecha en el campo, esto es el principal motor de la población, puesto que genera bienes comestibles para el ser humano y una gran parte a la comercialización, siendo este un eje de movimiento de dinero. También genera materia prima para la industria y su próxima comercialización. En resumen, es el resultado de la explotación de la tierra para obtener bienes para alimentos y materia prima (Westreicher, 2020).

El productor agrícola es la unidad estructural y de trabajo de la producción agrícola, siendo este muy importante para el impulso de la articulación comercial, dentro de un sector en específico.

En el año 2012 se registró un total de 2 millones 260 mil 973 personas que se dedican a la unidad agropecuaria, de esto casi el 99.4 por ciento trabaja en estado de persona natural, por el hecho de no poder asociarse o tener el conocimiento de poder hacerlo. Si se mide dependiendo a la superficie agropecuaria, podemos decir que la comunidad campesina ocupa el 42.2 por ciento del total de la superficie agropecuaria del país, siendo el 36.4 por ciento administrada por una persona natural y el 18.3 por ciento corresponde a las comunidades nativas (INEI, 2014).

Figura 13

Perú, superficie agropecuaria total por condición jurídica del productor agropecuario



FUENTE: Tomado de *Características socioeconómicas del productor agropecuario en el Perú*, por INEI, 2014.

2.3.6. Asociatividad

Según el libro “*Asociatividad una alternativa para el desarrollo y crecimiento de la PYMES*” el modelo asociativo empezó como un mecanismo de cooperación entre los productores y pequeñas empresas para suplir falencias o problemas originados por falta de escala como la incorporación de tecnología, penetración de nuevos mercados, acceso a información entre otros. La Asociatividad permite, alcanzar los niveles de competitividad de las empresas grandes con la implementación de estrategias colectivas y voluntarias, con pequeños empresarios con objetivo común, esto les permite:

- Independencia jurídica de los participantes

- Autonomía gerencial de la empresa

Este modelo potencia las fortalezas de cada uno de los integrantes, desarrollando proyectos más eficientes minimizando riesgos individuales, incrementando la producción a través de alianzas entre los distintos procesos de la cadena productiva y de comercio, creciendo en las oportunidades de crecimiento individual y colectivo (Liendo y Martínez, 2020).

Según Liendo y Martínez (2020), el proceso asociativo se distingue en las siguientes fases:

- Etapa de gestación
- Etapa de estructuración
- Etapa de madurez
- Etapa productiva o de gestión
- Etapa de declinación

Según el MINCETUR (2013) en el libro *“Asociatividad para el comercio exterior”* la Asociatividad es un mecanismo que se usa para el proceso de expansión o globalización, donde cada uno de los integrantes decide voluntariamente integrarse y participar en un esfuerzo común para lograr un objetivo común, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial. En otras palabras, se define como *“una alianza voluntaria entre empresas y emprendedores para disminuir costos y compartiendo riesgos en los negocios y promover conjuntamente sus productos o servicios en el mercado, sin perder la individualidad empresarial”*. Tiene los siguientes objetivos

- Objetivo según la comercialización, es apertura de nuevos mercados, lanzamientos de nuevos productos, intercambio de información comercial, investigación de mercados, alianzas comerciales, consorcio de exportación, logística y distribución y servicios post venta.
- Objetivos según las finanzas, acceso a nuevos financiamientos, ahorro de compras conjuntas e inversión conjunta
- Objetivos según la organización, mejora el proceso productivo, aplicación de nuevas formas de administración, puesta en marcha de planeamiento estratégico, intercambio de información productiva, capacitación conjunta, generación de economías de escala, acceso de tecnología de productos o procesos, aumento en el poder de negociación, investigación y desarrollo.

Las ventajas como se observa son varias en tema de la asociación, ya sea en la creación de redes, cadenas productivas, volúmenes de producto, resolución de problemas entre otros (MINCETRU, 2013).

En conclusión, la asociatividad es un mecanismo de cooperación de entre las MYPES sin perder su autonomía o independencia jurídica, para ejecutar acciones que conlleve el logro del objetivo establecido.

“A través de esta estrategia las pymes involucradas fusionan recursos y capacidades que les permiten reducir costos, acceder y optimizar el capital financiero, recurso humano calificado y tecnología, lo que se traduce en un incremento de la productividad y la competitividad” (Fernández y Narváez, 2011).

2.3.7. Recursos financieros

Los recursos financieros según Santiago y Gamboa (2017) en su libro “Gestión financiera empresarial”, los recursos financieros son los fondos que tienen una empresa para la compra de activos e inversiones para el crecimiento de la empresa. Los recursos financieros pueden tomar 2 formas:

- Los de capital propio, conformado por el aporte de los socios.
- Los de capital ajeno, que provienen de créditos corporativos financieros, financiamiento de bancos, prestamos de terceros, etc.

Teniendo los recursos financieros disponibles las empresas proceden en primer término en la adquisición de activos fijos para el proceso del producto, luego adquisición de las materias primas, contrato de personal y obtención de recursos necesarios para terminar su flujo productivo. Siempre es necesario primero solventar los costos fijos en la producción y luego los costos variables (Santiago y Gamboa, 2017).

Según la Escuela Superior de Administración Pública, en el libro: “*Gerencia de Recursos Físicos y Financieros*”, los recursos financieros son aquellos que permiten al sector público y privado el desarrollo de sus actividades. La obtención y manejo de estos recursos implica:

- Obtener los ingresos y recursos por medios previamente autorizados por la Ley o normas reglamentarias específicas, como es el caso de la recaudación de tributos, explotación de fuentes naturales de recursos, venta de bienes, entre otros.
- Ejecutar y controlar el gasto que se carga contra dichos recursos
- Redistribuir de forma equitativa los recursos disponibles.

Los recursos financieros permiten el desarrollo de la actividad económica en una nación, y el crecimiento de una empresa, cabe resaltar que es necesario tener una buena gestión de recursos financieros para que los activos puedan ser distribuidos de manera óptima (Urrea y Chica, 2008).

Según ECONOMIPEDIA, Los recursos financieros *“son aquellos activos que tienen algún grado de liquidez. Por tanto, desde una vertiente económica sería aquellos relacionados con el efectivo y sus equivalentes líquidos.*

Así, se pueden definir los recursos financieros como aquellos activos que, o bien son dinero (efectivo), o son susceptibles de serlo. Por ejemplo, el dinero en cuenta, las líneas de crédito o las acciones. Todos ellos, salvo el dinero en efectivo, tienen un coste financiero o de capital (interés) que hay que tener en cuenta” (Ruas, 2020)

2.3.8. Competidores

Según O'Shaughnessy (2010) en su libro *“Marketing competitivo: un enfoque estratégico”* los competidores si bien han sido reconocidos como las empresas que trabajan en el mismo rubro, Porter en 1980 amplió el concepto de competidor a una amplia gama de participantes teniendo de característica: *facilidades al ingreso del sector, nivel de competencia, presión del bien sustituto, poder de negociación de los compradores y poder de negociación de los proveedores. El competidor abarca a todas las empresas que se sitúan en la misma área de negocios, ya que participan en funciones similares. Quitar a estos competidores fuera de la ecuación y solo centrarse en los competidores directos, vería en una respuesta errónea del mercado, ya que el valor de tu producto no se estaría definiendo de manera eficiente”*.

Según Vera y Díaz (2010), los competidores de una empresa no son únicamente los que se ven a simple vista, sino que se trata de una lista muy amplia que debe incluir empresas que

cumplan con las siguientes consideraciones: empresas enfocadas al mismo mercado que el nuestro, que ofrezcan un producto o servicio similar, que utilicen tecnología similar y que tengan un grado de integración vertical similar; empresas que operen en la misma categoría de cada producto o servicio que ofrece nuestra compañía; empresas que fabriquen o abastezcan productos que ofrezcan el mismo servicio que el que ofrecemos; así como empresas donde el cliente puede ejercer el mismo poder de compra que con nuestro producto.

En conclusión, un competidor es una persona individual o jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico, ya sea de manera directa o indirecta.

En general, al decir que puede ser una persona individual hacemos referencia a un sujeto que ofrece sus servicios en el mercado laboral, buscando obtener una colocación en un puesto de trabajo y recibiendo la remuneración del salario respectivo frente a otro que busca el mismo puesto, no necesariamente deben tener los mismos estudios, solo deben ser similares y cumplir su mismo objetivo.

Mientras que, al hablar de una persona jurídica, estamos hablando de una empresa constituida y registrada que ofrece bienes y servicios en el mercado de productos, lo que pretende una empresa que compite es que los consumidores prefieran los bienes y servicios que venden en el mercado y de esa forma poder obtener utilidades.

2.3.9. Posición de una marca

Según Hernández (2021) en la tesis: *“Análisis del posicionamiento de la marca desde la perspectiva de la identidad cultural”*, define que el posicionamiento es el conjunto de percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto en relación con otros del mercado, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, se define por los propios consumidores cuando se formulan opiniones sobre aquellos y se colocan un lugar determinado en sus mentes de una marca es aquella donde da a conocer los beneficios de un producto, una marca o un servicio en particular. Igualmente, para la posición de una marca busca informar del producto, ser atractivo para el consumidor, ser creativo e innovador y llamar la atención del consumidor.

Se debe tener en cuenta los tipos de posicionamiento que existen:

- Posicionamiento diferenciado, se basa en como una marca es recordada por el consumidor, diferenciándose con una cualidad de las compañías y productos, que los distingue de manera positiva a la marca.
- Posicionamiento indiferenciado, se basa en que el producto sea usado por la mayor cantidad de personas, no enfocándose solo a un segmento, sino en todo el mercado, tratando de entrar a la mayor cantidad de gente posible.
- Posicionamiento concentrado, se basa en analizar la oferta específica del mercado, entrando en oportunidades de negocios para un segmento determinado

Según el Centro Europeo de Posgrado (2021), el posicionamiento es el lugar en la mente de un consumidor, en la forma como percibe la marca y que le diferencia de otras marcas. Es el desarrollo de una identidad de marca verbal y visual, que se haga competitivo en su segmento de mercado. El éxito de la marca de lo completa, fácil de entender y unificada que se la percepción de la imagen.

El posicionamiento implica:

- Encontrar un nicho de mercado único.
- Estudio y comprensión del mercado en el que operará la marca.
- Estudio detallado del producto. Estudio del ciclo de vida de productos similares, construcción de la estrategia de eficiencia del desarrollo, identificación de los impulsores del producto.
- Auditoría de mercado. Saturación del mercado, satisfacción de la demanda de productos similares. Identificación de las perspectivas de desarrollo de la marca.
- Estudio exhaustivo de los competidores. Determinación de las principales diferencias con los competidores directos y los líderes del mercado. Identificación de los puntos fuertes y débiles de los productos.
- Estudio del público objetivo y sus características. Formar una propuesta de marca de manera que los consumidores no puedan rechazarla.
- Estudio de la cartera de marcas de la empresa e identificación del papel de una nueva marca. Para evitar el canibalismo entre las marcas.
- Pruebas de consumo de los prototipos. En el caso de un pedido complejo con imágenes visuales y semánticas, lo ideal es probar el posicionamiento de la marca

inmediatamente en el prototipo antes de lanzar la marca al mercado.

“El desarrollo del posicionamiento se lleva a cabo teniendo en cuenta muchos factores, el principal de los cuales es la singularidad y la exclusividad de la marca. A menudo, el resultado del desarrollo es la aparición de una nueva categoría de productos y la apertura de nuevos horizontes de productos” (Centro Europeo de Postgrado, 2021)

2.3.10. Publicidad

Según Hernández (2021) en la tesis: *“Análisis del posicionamiento de la marca desde la perspectiva de la identidad cultural”*, la publicidad es el arte de convencer al consumidor. A lo largo de los años se usó como una herramienta para convencer al consumidor sobre la elección de su producto, dar a conocer los beneficios, marca o un servicio en particular que supla mejor sus necesidades, el autor lo define como “el puente entre el producto o el servicio y el consumidor, y tiene infinitas versiones”. La publicidad está pensada en usar en dos polos, uno a partir de dar a conocer la utilidad de un producto o servicio, con base en los objetivos de la marca y el otro dar a conocer la pretensión de satisfacer las necesidades del consumidor. Igualmente busca darse a conocer como atractiva, busca informar sobre sus componentes y funciones, ser creativa e innovadora, y llamar la atención del consumidor.

Según la página CYBERCLICK, la publicidad se define como el conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer el producto o servicio que se le brinda a la sociedad. Cuando hablamos de publicidad debemos tener en cuenta que hay varios enfoques para abarcar al consumidor, siendo desde la publicidad online, que es a través de la web, y la publicidad offline, que se hace a través de canales de publicidad físicos (CYBERCLICK, 2021).

Las características más representativas son:

- Tiene un fin promocional, para dar a conocer un producto o servicio y fomentar su compra.
- Su principal función es persuadir al consumidor.
- Es parte de la estrategia de marketing de la empresa, sea online u offline.
- Se dirige a un segmento de personas determinado.
- Tiene costes para el anunciante (empresa que paga la publicidad).

- La publicidad busca ser original y captar la atención de las personas.
- Emplea una amplia variedad de productos y canales creativos.
- Uno de sus fundamentos es la repetición del mensaje para que cale entre la audiencia.
- Mayoritariamente suele ofrecer productos o servicios personalizados.
- La publicidad debe ser ética

2.3.11. Cliente

Según la real academia española, se define como concepto de clienta a aquella persona que compra algún producto o recibe algún servicio de algún local o persona, a cambio de alguna retribución normalmente monetaria.

A partir de este concepto, debemos decir también que no solo es la persona que realiza una transacción en un determinado establecimiento, si no el concepto es más amplio, puesto que el cliente puede ser cualquier tipo de persona o entidad que por una transacción recibe algún producto o servicio. También tener en cuenta que, al ser un mundo globalizado, las transacciones se dan de manera más rápida y el cliente no necesariamente debe estar en tu mismo espacio.

Debemos resaltar también que, si bien cliente y consumidor tienen un significado casi parecido, consumidor es aquel que realiza una compra o recibe un servicio sin necesariamente estar ligada a la empresa, y un cliente es aquel que es fiel a una marca o a una empresa, siendo este de su prioridad ante las demás marcas.

Una de la característica importante de un cliente es aquel que disfruta de comprar, consumir o recibir un servicio del local, porque, al construir una relación de fidelidad y lealtad, se establece dentro de su día a día. Las empresas conocen a los clientes que le permiten enfocarse a ellos para que estén totalmente satisfechos. Un ejemplo para saber si es tu cliente, es cuando recibes puntos por comprar cierto producto o recibir un servicio, el calificador de puntos mientras esté más alto, más sabes que tan fiel es el cliente y se premia por su fidelidad con descuentos o sorteos.

“Las empresas apuestan a crear clientes, más que contar con un mercado lleno de consumidores, pues estos últimos pueden variar en sus modos de consumo y ser erráticos en su comportamiento de compra. Es por esta razón que el objetivo de toda empresa es transformar consumidores en clientes” (ENCICLOPEDIA, 2022).

2.3.12. Mercado

Según Quiroa (2019), el mercado es un proceso interactivo donde operan dos tipos de personas, el comprador y vendedor, de bienes y servicios, generando la acción de intercambio, los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores la oferta. Los mercados adoptan formas diversas; algunas veces están muy organizados, tal es el caso de los productos agrícolas, ya que en estos mercados los compradores y los vendedores se encuentran a una hora determinada, en un lugar específico y allí un subastador ayuda a fijar los precios y a organizar las ventas.

El mercado es una interacción de compra y venta de los participantes que están de acuerdo con el intercambio efectúa, ya sea presencial o virtual. Los componentes pueden ser:

- Actúan personas como ofertantes y demandantes
- Su objetivo es el intercambio de un producto o servicio
- El intercambio se produce porque existen intereses contrarios
- Los principales mercados son los bienes y servicios, y los factores de producción

Según Thompson (2020) existen diferentes definiciones de mercado, dependiendo a la persona quien lo define, puesto que cada una tiene una percepción distinta, el acciones el mercado tiene relación con los valores y capital, para una ama de casa el mercado es un lugar donde compra o recibe un servicio a cambio de una cantidad monetaria o trueque, para un economista, es aquel lugar donde se reúnen ofertantes y demandantes, y es donde se determinan los precios y servicios a través del comportamiento de la oferta y de la demanda. Para tener un concepto más apropiado, debe tener en cuenta concepto de expertos.

Stanton *et al.* (2007), definen el mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero que gastar y voluntad de gastarlo.

Para Bonta y Farber (2008), el mercado es *"donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"*

Reid (1973), define el mercado como *"un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea"*.

Para Kotler *et al.* (2004), el mercado es el *"conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"*.

Desde la perspectiva del economista Mankiw (2012), en su libro "Principios de Economía", un mercado es *"un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"*.

En conclusión, podemos definir el mercado como un conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado (Thompson, 2020).

2.3.13. Normas de calidad peruanas (NTP)

Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, las normas técnicas peruanas son documentos que establecen las especificaciones de calidad de los productos, procesos y servicios. Existen diversas NTP's sobre diversos rubros ya sea en terminologías, método de ensayo, muestreo, envase y rotulado que se complementan entre sí. Siendo este de carácter voluntario.

Bajo el Sistema Peruano de Normalización que administra el INDECOPI, las NTP's son elaboradas por Comités Técnicos de Normalización, en los cuales participan representantes de todos los sectores involucrados en la actividad a normalizar; estos son: productores, comercializadores, consumidores y técnicos calificados. Los Comités Técnicos de Normalización elaboran los proyectos de NTP's, los cuales son alcanzados a INDECOPI para su aprobación.

El INDECOPI a través de la Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales pone a disposición de los interesados, las Normas Técnicas Peruanas (NTP), las cuales pueden ser consultadas y adquiridas en el Centro de Información y Documentación del INDECOPI. Para facilitar la búsqueda de las NTPs están clasificadas por año y por área temática de acuerdo a la Clasificación Internacional de Normalización (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015)

El uso de las NTP's se relaciona al criterio de calidad, competitividad, facilita acceso a mercados, sirve de base técnica a los reglamentos, soluciona técnicas a procesos productivos.

Figura 14

Uso de las NTP's

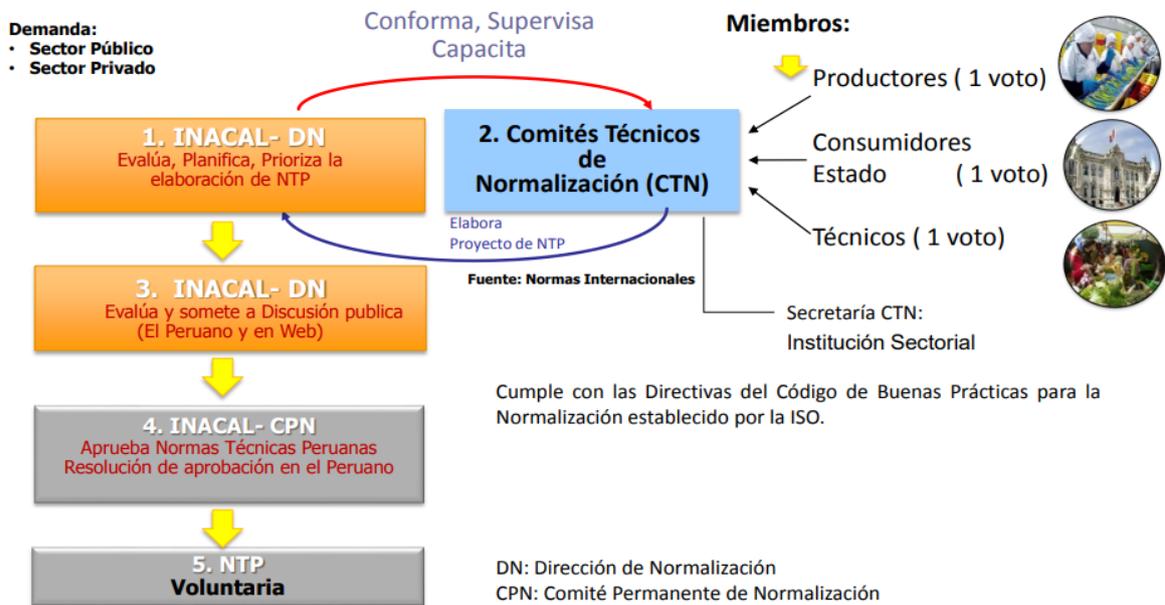


FUENTE: Tomado de *Normalización Técnica en el Perú*, por Instituto Nacional de Calidad, 2019.

Si se desea entender cómo se crea una NTP, se visualiza el siguiente gráfico donde demuestra que cada NTP está vinculado a un proceso largo de verificación de expertos para que pueda ser aceptado.

Figura 15

Como se genera una NTP



FUENTE: Tomado de *Normalización Técnica en el Perú*, por Instituto Nacional de Calidad, 2019.

2.3.14. Sistemas de control de calidad

Según Amalia Andrea Álvarez Lino en su tesis titulada, *“Control de calidad como herramienta administrativa para el mejoramiento de los procesos de fabricación de carrocerías de madera, en la ciudad de Quetzaltenango”*. Define como control de calidad a como un sistema que produce un bien de calidad con respecto a su cliente. Supervisando las funciones y actividades para garantizar que el proceso se realice de manera óptima y poder corregir cualquier desviación gráfica.

El control es primordial porque es el vínculo final en las funciones del gerente, es una forma que tienen los gerentes para tener la seguridad de que se están logrando los objetivos del producto, en términos de calidad. Los gerentes eficaces necesitan efectuar un seguimiento para tener la seguridad de que, de hecho, se está llevando a cabo lo que se supone que los demás deben hacer y de que sus objetivos se están logrando (Alvarez, 2013).

Según Münch (2014), para implementar un sistema de control se necesita:

- Contar con objetivos y estándares que sean estables.
- Que el personal clave comprenda y esté de acuerdo con los controles.

- Que los resultados finales de cada actividad se establezcan en relación con los objetivos. Tomar en cuenta que un sistema de control por sí solo no contribuye a la eficiencia.
 - Evaluar la efectividad de los controles:
 - Eliminando aquellos que no sirven.
 - Simplificándolos.
 - Combinándolos para perfeccionarlos.

Según Cusiyupanqui (2003), en su tesis “Control de Calidad de Planta en la fabricación de bolígrafos y plumones”, define el control de calidad como es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

- El control de calidad tiene el fin de satisfacer los requisitos de los consumidores, no se trata de cumplir una serie de normas o especificación nacional o internacional, o las normas fijadas por la organización internacional de normalización. El consumidor no está conforme con una calidad ISO, el consumidor tiene su propia percepción de calidad, y ese es al que se debe apuntar
- La orientación al consumidor, el requisito del consumidor es de principal importancia, el diseño la manufactura y la venta, debe estar enfocado a ellos, ahí es donde se mide la calidad, puesto que el cliente es el que escoge cual producto usar.
- La importancia de la interpretación de calidad. La calidad para que sea nombrada calidad, dice tener la cuenta todos los factores del flujo productivo, calidad de trabajo, calidad de servicio, calidad de información, calidad de proceso, calidad de división, calidad de personas que trabajan, calidad de la empresa, calidad de materia prima, etc. El control básico de la calidad es tener en cuenta todos esos aspectos.

2.3.15. Sistemas de inspección de calidad

Según HQTs la inspección de calidad mide, examina y prueba una o varias características del producto y compara los resultados con los requisitos especificados y establecidos del producto por la empresa. También se refiere a la verificación de productos, mientras que una auditoria se aplica a un análisis de procesos de fabricación. Siendo un inspector de calidad siempre debe seguir una lista de verificación preestablecida por la empresa, que se basa en las características del producto, ya sea la materia prima, el producto semi terminado, o el

producto finalizado. Los inspectores de calidad garantizan y comprueban los estándares de calidad, al tiempo establecido en la producción y que estén listos para sus clientes (HQTS, 2021).

Para una inspección de calidad se consideran en 5 tipos:

- Inspección pre- producción (PPI), se lleva a cabo antes que el proceso productivo inicie, ayuda a evaluar la cantidad y calidad de materia prima y los componentes y si se ajustan a las especificaciones del producto, Las inspecciones pre- producción son beneficiosas cuando se trabaja con un nuevo proveedor, especialmente si su proyecto es un contrato grande que tiene fechas de entrega críticas.

- Inspección durante la producción (DPI), se lleva a cabo mientras la producción del producto está en marcha, Este paso es particularmente útil para productos que están en producción continua que tienen requisitos estrictos y cuando se han encontrado problemas de calidad antes de la fabricación durante un PPI anterior. Las inspecciones durante la producción se llevan a cabo cuando solo se ha completado el 10-15 por ciento de las unidades, de modo que se pueda identificar cualquier desviación, y volver a verificar cualquier defecto para confirmar que se ha corregido.

- Inspección pre- embarque (PSI), se lleva a cabo en el método para verificar la calidad de las mercancías antes de su envío. PSI asegura que la producción cumpla con las especificaciones del comprador. Este proceso de inspección se lleva a cabo en productos terminados cuando al menos el 80 por ciento del pedido se ha empaquetado para su envío.

- Supervisión de carga, garantizan que sus productos se carguen y descarguen correctamente. Los inspectores supervisarán todo el proceso y se asegurarán de que sus productos sean manejados profesionalmente para garantizar su llegada segura a su destino final. Esta inspección generalmente se llevará a cabo en la fábrica elegida mientras se carga la carga en el contenedor de envío y en el destino, una vez que los productos han llegado y se están descargando.

- Inspección pieza por pieza, Además de los cuatro tipos de inspecciones de calidad anteriores, también existe otro procedimiento. Una inspección pieza por pieza implica la verificación de todos y cada uno de los elementos para evaluar una variedad de variables, incluida la apariencia general, la mano de obra, la función y la seguridad. Este proceso de inspección se puede realizar antes o después de la inspección del embalaje. En el caso de que las mercancías requieran una atención especial para garantizar el cumplimiento de las especificaciones o cuando las mercancías sean de alto valor, se debe realizar un servicio de inspección al 100 por ciento.

Según Saavedra (2017), la inspección de calidad, consiste en examinar y medir las características de calidad de un producto, así como sus componentes y materiales de que está elaborado, o de un servicio o proceso determinado, todo ello utilizando instrumentos de medición, patrones de comparación o equipos de pruebas y ensayos, para ver si cumple o no los requisitos especificados.

Para los tipos de inspección de calidad se tiene:

- Clasificación según el número de artículos inspeccionados
 - Inspección al 100 por ciento
 - Inspección por muestreo
 - Inspección de comprobación
 - Inspección cero

- Clasificación según la etapa del flujo de producto
 - Inspección en recepción
 - Inspección intermedia
 - Inspección del producto
 - Inspección previa a la entrega
 - Inspección durante la entrega
 - Inspección del producto almacenado
 - Inspección de auditoría
 - Inspección por terceras partes

2.3.16. Sistemas de capacitación

Según Piélagó (2018) en la tesis “*Capacitación y desempeño laboral según percepción del personal médico del Hospital Huaycán de Ate, 2018*” la capacitación busca el aumento de las capacidades dentro del ámbito laboral, potenciando sus habilidades para que el trabajador conozca con eficiencia su puesto de trabajo, brindando herramientas para poder lograrlo. Sin capacitación no se puede mejorar la calidad y la competitividad de la empresa, para conseguir la calidad de trabajo y del producto. Dicha acción de aumento de los conocimientos del trabajo, mejora su desempeño laboral.

La capacitación tiene como objetivos:

- Los colaboradores están listos para desarrollar sus labores según su puesto de trabajo.
- Optimiza la línea de carrera según los resultados del trabajador.
- Mejorar el cambio de mentalidad de los trabajadores para generar un ambiente de trabajo cálido, amigable y unido

La capacitación también se da en los diferentes niveles de la organización tal y como muestra la Figura 16.

Figura 16

Capacitación a nivel empresarial



FUENTE: Tomado de *Capacitación y desempeño laboral según percepción del personal médico del Hospital Huaycán de Ate, 2018*, por E. Piélagó, 2018.

Las dimensiones de la capacitación son propuestas por el autor Dessler y Varela (2017) y son las siguientes:

- Capacitación del puesto, Implica que alguien aprenda un trabajo mientras lo lleva a cabo. Todos los trabajadores en una organización desde el mínimo puesto hasta el director o jefe, deberían recibir capacitación en el puesto cuando ingresan a una organización
- Capacitación por aprendizaje, señala que el aprendizaje impartido es el producto final de un procedimiento cuyo resultado es un trabajador hábil en su puesto de trabajo a corto y largo plazo
- Capacitación por instrucción en el puesto, muchos trabajos consisten en un procedimiento sencillo para su aprendizaje, y tiene como nombre capacitación por instrucciones en el puesto.

III. METODOLOGÍA

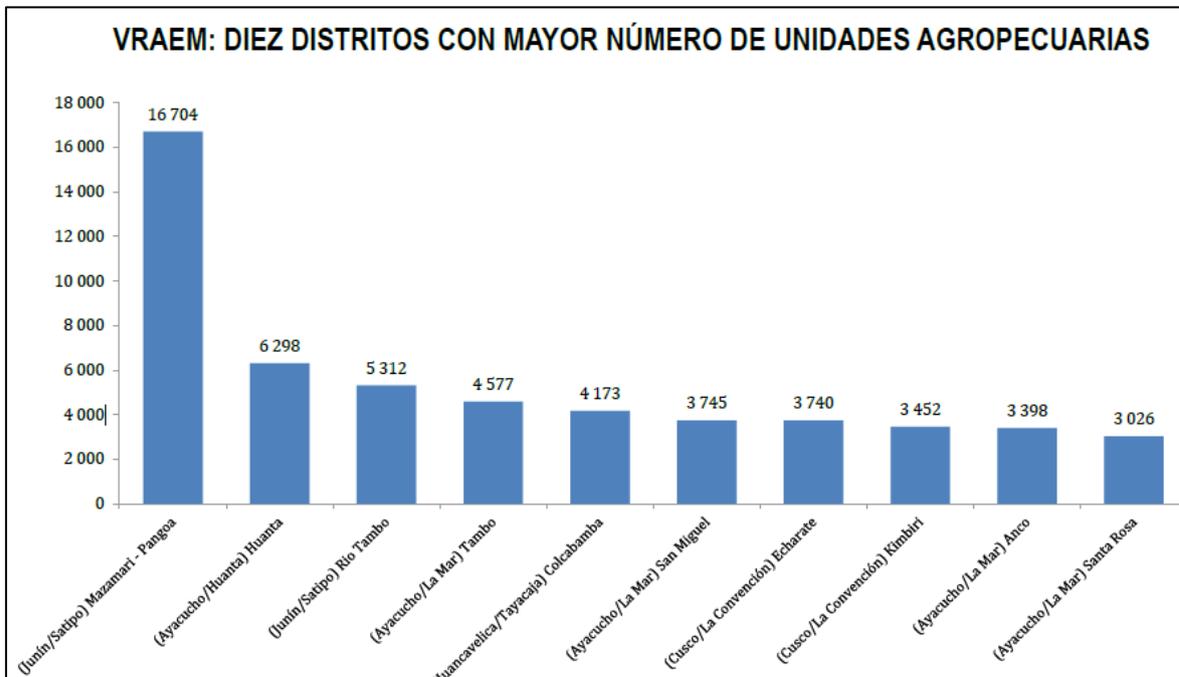
3.1. LUGAR

El ámbito territorial del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM) está conformado por 50 distritos, 7 pertenecen al departamento de Apurímac, 14 a Ayacucho, 4 a Cusco, 19 a Huancavelica y 6 a Junín, que ocupan 58 163,4 km² de superficie territorial.

En los distritos que forman el VRAEM, se han registrado 109 mil 692 unidades agropecuarias, con un total de 204 mil 590 parcelas, lo que arroja un promedio de 1,9 parcelas por unidad agropecuaria, que está por debajo del promedio nacional de 2,2.

Figura 17

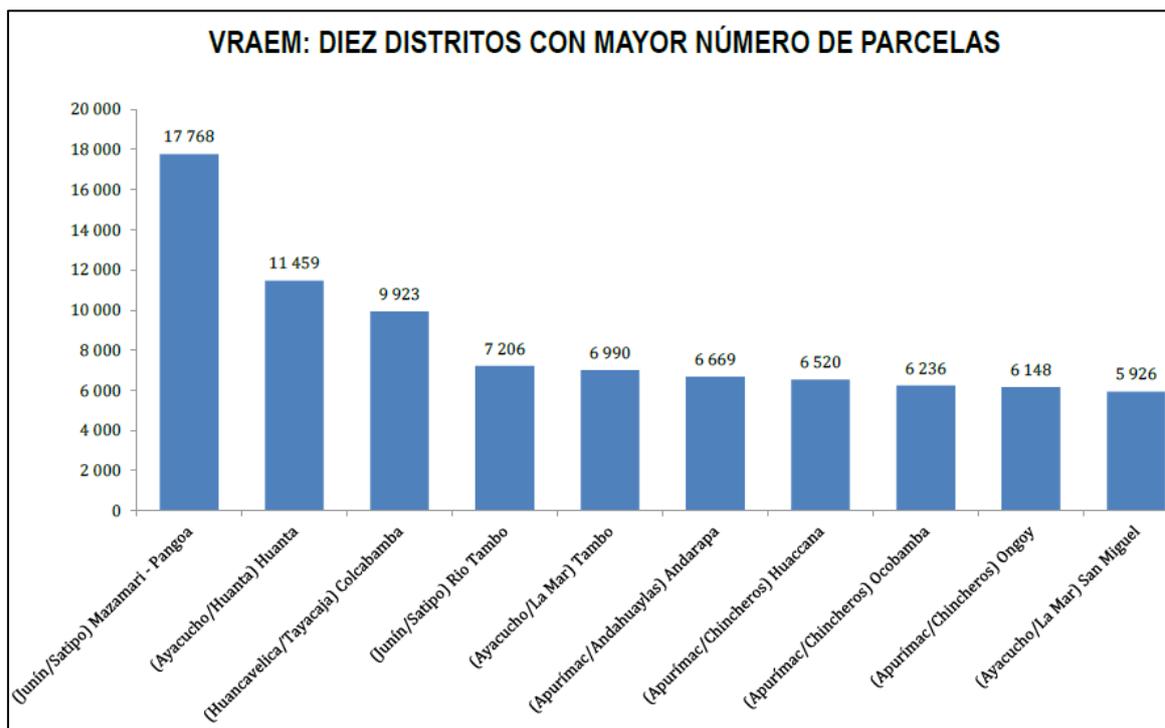
Diez distritos con mayor número de unidades agropecuarias



FUENTE: Tomado de IV Censo Nacional Agropecuario, por INEI, 2017.

Figura 18

Diez distritos con mayor número de parcelas

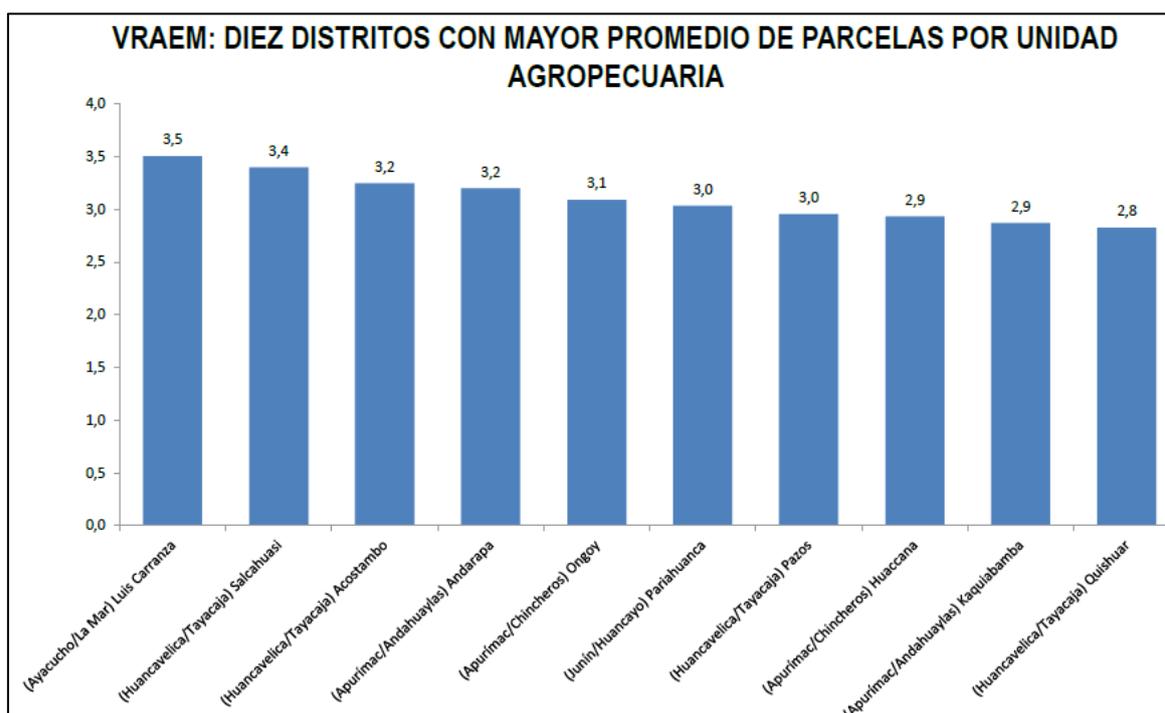


FUENTE: Tomado de *IV Censo Nacional Agropecuario*, por INEI, 2017.

Los 14 distritos del departamento de Ayacucho concentran poco más de la tercera parte (33,9 por ciento) del total de unidades agropecuarias registradas en la zona. Asimismo, los distritos de este departamento, tienen también la mayor cantidad de parcelas (63 mil 412), equivalente al 31,0 por ciento, seguido de Huancavelica (19 distritos) con 50 mil 902 parcelas, lo que representa el 24,9 por ciento. El departamento de Apurímac presenta el mayor promedio de parcelas por unidad agropecuaria, con 2,9 parcelas.

Figura 19

Diez distritos con mayor promedio de parcelas por unidad agropecuaria



FUENTE: Tomado de IV Censo Nacional Agropecuario, por INEI, 2017.

Tabla 4

Número de unidades agropecuarias, parcelas y promedios de parcelas por unidad agropecuaria, según departamento, provincia y distrito

Departamento provincia y distrito	Unidades agropecuarias	Parcelas	Promedio de parcelas por unidad agropecuaria
Total, VRAEM	109,692	204,590	1.9
Apurímac	12,711	36,733	2.9
Andahuaylas	4,747	14,056	3.0
Andarapa	2,085	6,669	3.2
Pacobamba	1,264	3,377	2.7
Kaquiabamba	1,398	4,010	2.9
Chincheros	7,964	22,677	2.8
Chincheros	1,412	3,773	2.7
Huaccana	2,222	6,520	2.9
Ocobamba	2,340	6,236	2.7
Ongoy	1,990	6,148	3.1
Ayacucho	37,159	63,412	1.7
Huanta	15,447	27,654	1.8
Huanta	6,298	11,459	1.8
Ayahuanco	1,287	3,347	2.6
Santillana	2,174	5,753	2.6

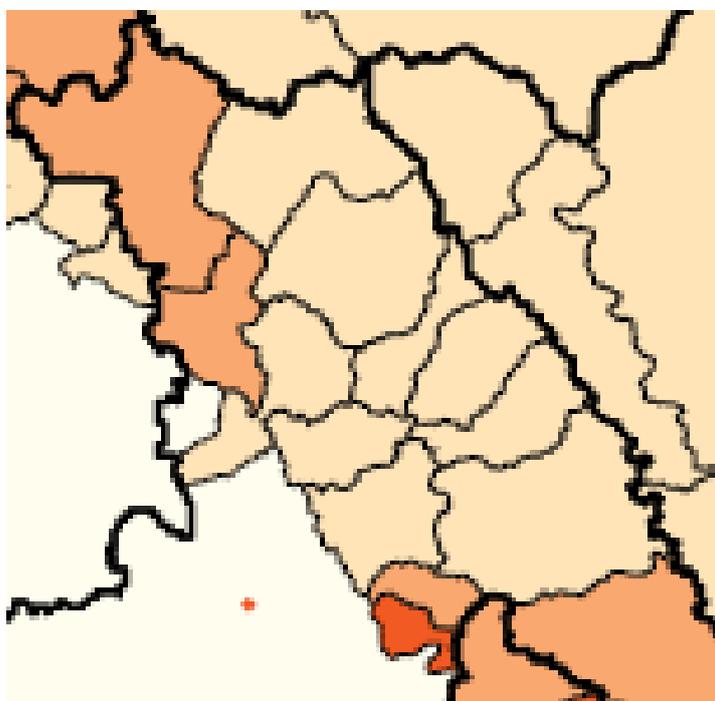
Departamento provincia y distrito Unidades	Unidades agropecuarias	Parcelas	Promedio de parcelas por unidad agropecuaria
Sivia	3,000	3,654	1.2
Llochegua	2,688	3,441	1.3
La Mar	21,712	35,758	1.6
San Miguel	3,745	5,926	1.6
Anco	3,398	4,417	1.3
Ayna	2,237	2,938	1.3
Chilcas	1,533	3,794	2.5
Chungui	1,410	3,083	2.2
Luis Carranza	1,132	3,968	3.5
Santa Rosa	3,026	3,818	1.3
Tambo	4,577	6,990	1.5
Samugari	654	824	1.3
Cusco	12,127	16,855	1.4
La Convención	12,127	16,855	1.4
Echarate	3,740	5,017	1.3
Kimbiri	3,452	4,543	1.3
Vilvabamva	2,658	4,220	1.6
Pichari	2,277	3,075	1.4
Huancavelica	20,645	50,902	2.5
Churcampa	1,852	3,460	1.9
Chinchihuasi	540	977	1.8
San Pedro De Coris	578	1,118	1.9
Pachamarca	734	1,365	1.9
Tayacaja	18,793	47,442	2.5
Pampas	1,146	3,235	2.8
Acostambo	1,019	3,311	3.2
Acraquia	1,071	2,806	2.6
Ahuaycha	1,126	2,160	1.9
Colcabamva	4,173	9,923	2.4
Daniel Hernández	1,173	2,934	2.5
Huachocolpa	881	2,104	2.4
Huaribamba	1,564	3,360	2.1
Ñahuimpuquio	428	470	1.1
Pazos	1,393	4,117	3.0
Quishuar	218	616	2.8
Salcabamba	965	2,516	2.6
Salcahuasi	858	2,916	3.4
San Marcos De Rocchac	742	1,870	2.5
Surcubamba	1,185	3,108	2.6
Tintay Puncu	851	1,996	2.3
Junín	27,050	36,688	1.4
Huancayo	3,795	9,553	2.5
Pariahuanca	1,732	5,253	3.0
Santo Domingo De Acobamba	2,063	4,300	2.1

Departamento provincia y distrito	Unidades agropecuarias	Parcelas	Promedio de parcelas por unidad agropecuaria
Concepción	1,239	2,161	1.7
Andamarca	1,239	2,161	1.7
Satipo	22,016	24,974	1.1
Rio Tambo	5,312	7,206	1.4
Mazari - Pangoa	16,704	17,768	1.1

FUENTE: Tomado de *IV Censo Nacional Agropecuario*, por INEI, 2017

Figura 20

Promedio de parcelas por unidad agropecuaria, según distrito de la zona del VRAEM



FUENTE: Tomado de *IV Censo Nacional Agropecuario*, por INEI, 2017.

3.2. MATERIALES

Se aplicó dos tipos de encuestas, una enfocada a los agricultores del VRAEM, puesto que va referido al producto, y otra enfocada a la asociación al que pertenece, puesto que va enfocada en la competencia y comercialización a gran escala del producto, la encuesta fue supervisada por expertos en el tema para aprobación de su valides.

Se usó información primaria que son las fuentes de investigación ya estructuradas en el MINAGRI, con el proyecto de reconversión agrícola del VRAEM, para sintetizar algunos

datos, y tener más cercanía con la realizada. Para la recolección de los datos se hizo una previa evaluación de la encuesta, la validez del constructor y la confiabilidad del instrumento.

En el caso de la confiabilidad se usó el método de consistencia interna Alfa Crombach, obteniéndose el valor de 0,7699 siendo demostrada con una matriz de correlación. El referido valor se considera aceptable estadísticamente por la tendencia de la aproximación a la unidad. Después del tratamiento de datos, se aplicó el cuestionario a 265 agricultores de café dentro del VRAEM, y a sus respectivas asociaciones para así tener un panorama más completo de la situación dentro del VRAEM, donde se obtuvo los siguientes resultados.

Para poder analizar los datos se optó por el enfoque de análisis propuesto por Braun y Clarke (2006) que propone analizar cuidadosamente los datos, descubriendo patrones dentro del campo de la investigación donde se obtiene una correcta inmersión al tema propuesto, para esto, antes de la recolección de datos, se obtuvo información de expertos e informes para la parametrización de los datos a evaluar.

3.3. MÉTODOS

3.3.1. Tipo de investigación

La presente investigación corresponde a un diseño de tipo no experimental descriptivo correlacionar.

El presente trabajo es de tipo descriptivo – correlacionar, teniendo como propósito medir el grado de relación que existe entre las dos variables de estudio.

3.3.2. Hipótesis

a. Hipótesis general

La articulación comercial con nuevos mercados fortalece la competitividad de los productores de café del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro.

b. Hipótesis secundarias

- La situación de la producción y comercialización de café de los productores de café del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro presenta factores negativos.
- El nivel de competitividad de los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro es relativamente baja.
- Es posible diseñar un modelo de articulación comercial con los mercados de Lima metropolitana y mercados internacionales para los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro
- La implementación de la articulación comercial generará un conjunto de beneficios que fortalecerá la competitividad de los productores de café del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro.

3.3.3. Identificación de variables

a. Variable dependiente

Competitividad de los productores de café del valle del Río Apurímac, Ene y Mantaro.

Dimensiones

- **Tecnología**
 - Maquinaria y equipo
 - Asistencia técnica
 - Infraestructura

- **Precio**
 - Mercado
 - Costo de producción
 - Comercialización

- **Calidad**
 - Normas de calidad
 - Sistema de control de calidad
 - Sistemas de inspección de calidad

- **Capacitación**
 - Educación
 - Sistema de capacitación
 - Inversión

- **Canal de distribución**
 - Canal de distribución
 - Administración del canal de distribución y embarque
 - Publicidad

b. Variable independiente

Articulación comercial de los productores de café del valle del Rio Apurímac, Ene y Mantaro.

Dimensiones

- **Productores**
 - Asociativismo
 - Recursos financieros
 - Calidad
 - Trabajo

- **Competidores**
 - Presentación
 - Precios
 - Posicionamiento
 - Producto

- **Comercialización**
 - Publicidad
 - Canales de distribución
 - Clientes

3.3.4. Operacionalización de variables

a. Operacionalización de la variable independiente

Tabla 5

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Articulación comercial	Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, bróker o gestor de negocios. (Rodríguez: 2013)	Productores	Asociativismo	Número de asociados
			Recursos financieros	Fuentes de financiamiento
			Calidad	Estándares NTP
			Trabajo	Mano de obra disponible
		Competidores	Presentación	Número de lugares de venta
			Precios	Precio de las marcas
			Posicionamiento	Estadísticas de marcas
		Comercialización	Producto	Producción total por competidor
			Publicidad	Segmentos de mercados
			Canales de distribución clientes	Distribución necesidades de los clientes

FUENTE: Elaboración propia

b. Operacionalización de la variable dependiente

Tabla 6

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Competitividad	La competitividad del sector agroalimentario es su capacidad para colocar los bienes que produce en los mercados, bajo condiciones leales de competencia, de tal manera que se traduzca en bienestar en la población (Rojas & Sepúlveda, 2012)	Tecnología	Maquinaria y equipo	Uso de recursos
			Asistencia técnica	Asesorías, consultorías inversión
			Infraestructura	Local encuesta
		Precio	Mercado	Manejo de precios
			Costo de producción	Costos
			Costo de comercialización	Costos
		Calidad	Normas de calidad	Normas técnicas peruanas
			Sistemas de control de calidad	Encuesta
			Sistemas de inspección de calidad	Encuesta
		Capacitación	Educación	Formación, nivel educativo
			Sistema de capacitación	Programa de capacitación
			Inversión	Horas
		Canales de distribución	Canal de distribución	Clientes, intermediarios, productores
Administración del canal de distribución y embarque	Contratos, distancia			
	Publicidad	Estilo de publicidad y su alcance		

FUENTE: Elaboración propia

3.3.5. Diseño de la investigación

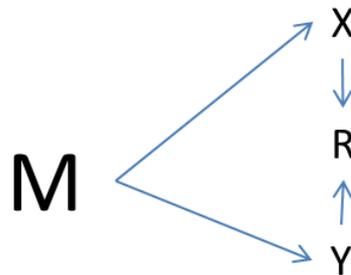
Se ha diseñado una investigación no experimental, transversal y correlacional porque nos permitió encontrar la relación existente entre las variables de interés en una misma muestra de los productores agrícolas.

El diseño de la investigación es no experimental, porque en ella no se hace variar en forma intencional la variable independiente. El investigador no tiene control directo sobre la variable porque ya sucedieron. Es de corte transversal por que mide un determinado momento de acuerdo a una encuesta para una muestra definida en un periodo de tiempo

Es correlacional por que utiliza el análisis estadístico para determinar el nivel de asociación entre variables.

Figura 21

Relación de variables



FUENTE: Elaboración propia

Donde:

M: Productores de café del VRAEM

X: Articulación comercial

Y: Competitividad de los productores de café del VRAEM

R: Correlación entre la articulaci3n comercial y la competitividad de los productores de caf3 del VRAEM

3.3.6. Poblaci3n y muestra

a. Poblaci3n

El proyecto se enfoc3 en 851 agricultores asociados activos de caf3 del departamento de Ayacucho de la regi3n del VRAEM. Teniendo en consideraci3n el estado de cada asociaci3n. Los agricultores se evaluaron de las asociaciones que corresponden a la regi3n de Ayacucho, que son 29 asociaciones registradas.

Tabla 7*Relación de asociaciones de café para el año del 2019*

	Nombre de la asociación	Tipo de cultivo				Localización
1	Asociación de Productores Agropecuarios de Nueva Alianza Triboline	02 café	AYACUCHO	HUANTA	SIVIA	TRIBOLINE
2	Asociación de Productores Agropecuarios Unidos al Nuevo Siglo de Monterrico	02 café	AYACUCHO	HUANTA	SIVIA	CHUVIVANA
3	Asociación de Productores Cafetaleros Unidos al Desarrollo	02 café	AYACUCHO	HUANTA	SIVIA	TUTUNBARO, MACHENTE
4	Asociación de Productores de Café Orgánico Los Pacificadores de Sanamarca - Acon	02 café	AYACUCHO	HUANTA	SIVIA	GUAYAQUIL
5	Asociación de Productores Agropecuarios Cafetaleros "El Pergamino" del Anexo Monterrico	02 café	AYACUCHO	HUANTA	SIVIA	CHUVIVANA
6	Asociación De Cafetaleros Agropecuarios Nuevo Progreso	02 café	AYACUCHO	HUANTA	SIVIA	TRIBOLINE
7	Asociación de Cafetaleros Orgánicos Rosario-San Antonio-Machente (ACORSAMA)	02 café	AYACUCHO	HUANTA	SIVIA	SAN JUAN DE MATUCANA, MACHENTE, ROSARIO
8	Asociación de Productores de Café altura del Distrito Anchiuay	02 café	AYACUCHO	LA MAR	ANCHIHUAY	MAGAS, CANTO GRANDE, MIRAFLORES, USUQASA, BUENA GANA, ISICCASA, MIRAFLORES
9	Asociación de Productores de San José Distrito Anchiuay	02 café	AYACUCHO	LA MAR	ANCHIHUAY	BUENA GANA
10	Asociación Productores de Café Orgánico "La Nueva Esperanza" San José-Distrito Anchiuay	02 café	AYACUCHO	LA MAR	ANCHIHUAY	SAN LUIS DE BUENA GANA, MIRAFLORES
11	Asociación de Productores Central de Anchiuay	02 café	AYACUCHO	LA MAR	ANCHIHUAY	SAN JOSE DE MAGAS, MIRAFLORES, BUENA GANA
12	Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales de Miraflores - Anchiuay Apaama	02 café	AYACUCHO	LA MAR	ANCHIHUAY	MIRAFLORES
13	Cooperativa Agraria Ecológica Selvandina VRAEM LTDA	02 café	AYACUCHO	LA MAR	ANCHIHUAY	BUENA GANA, ISOQASA, SAN JOSÉ
14	Asociación de los Cafetaleros Valle Rio Chumchubamba del Centro Poblado de Buena Gana ACVRICH	02 café	AYACUCHO	LA MAR	ANCHIHUAY	BUENA GANA

	Nombre de la asociación	Tipo de cultivo				Localización
15	Asociación de Productores de Cafetaleros Nueva Fortaleza de la localidad de Monterrico	02 café	AYACUCHO	LA MAR	AYNA	ROSARIO
16	Asociación Café de Huanchipata	02 café	AYACUCHO	LA MAR	ANCO	SANTA CRUZNIYOCC
17	Asociación de Productores Cafetaleros de Nuevo Amanecer de Rosario Pampa	02 café	AYACUCHO	LA MAR	ANCO	ARWIMAYO
18	Asociación de Productores Agroecológicos Café de altura de Patahuasi, Anco, La Mar, Ayacucho	02 café	AYACUCHO	LA MAR	ANCO	PATAHUASI
19	Asociación de Productores Agroganaderos y Acuícolas Rinconada de Patahuasi	02 café	AYACUCHO	LA MAR	ANCO	PATAHUASI
20	Asociación de Productores de buen aroma de café de Rosario Pampa - Anco La Mar	02 café	AYACUCHO	LA MAR	ANCO	ARHUIMAYO
21	Asociación de Productores de Café de altura y multiservicios de Rosaspata	02 café	AYACUCHO	LA MAR	ANCO	ARWIMAYO, SAN VICENTE
22	Asociación Los Productores de Nueva Santa Rosa	02 café	AYACUCHO	LA MAR	ANCO	SAN VICENTE
23	Asociación de Productores de Capiropampa - Rosaspata Aprorasas	02 café	AYACUCHO	LA MAR	ANCO	SAN VICENTE
24	Asociación de Productores de Alto Café	02 café	AYACUCHO	LA MAR	ANCO	SAN VICENTE
25	Asociación de Productores Agroecológicos "Misky Café" de Samugari	02 café	AYACUCHO	LA MAR	SAMUGARI	DOS DE MAYO, RIO MAGDALENA MONTERRICO
26	Asociación de Productores Agroecológicos de Café de Altura - Samugari	02 café	AYACUCHO	LA MAR	SAMUGARI	RIO MAGDALENA MONTERRICO, DOS DE MAYO
27	Asociación de Productores Agropecuarios Cafetaleros de Niñaccasa del Distrito de Santa Rosa	02 café	AYACUCHO	LA MAR	SANTA ROSA	CCAHUASANA
28	Asociación de Mujeres Emprendedoras de Moyobamba-Chungui-La Mar	02 café	AYACUCHO	LA MAR	CHUNGUI	MAYUNMARCA
29	Asociación de Productores Agroindustriales de Café Ecológico Para El Mundo	02 café	AYACUCHO	LA MAR	CHUNGUI	SAN JOSE DE VILLAVISTA

FUENTE: Dirección Zonal de Pichara

b. Unidad muestral

La unidad muestral es el agricultor activo asociado de café dentro de la localidad del VRAEM, con parcela dentro de la región de Ayacucho o vive dentro de la localidad de Ayacucho. Una cantidad de 851 agricultores como población. (MINAGRI - PROVRAEM, 2019)

c. Muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

n = tamaño de la muestra

N = 851, tamaño de la población

Z = 1.96 (95 por ciento del nivel de confianza)

p = 50 por ciento variabilidad positiva

q = 50 por ciento variabilidad negativa

E = 0.05 margen de error

Reemplazando datos

n = 265

Se evaluó a 265 agricultores de café activos en sus asociaciones dentro del departamento de Ayacucho en la región del VRAEM.

De los cuales se tomó la siguiente estructura para el análisis de datos, siendo el siguiente resultado por asociación

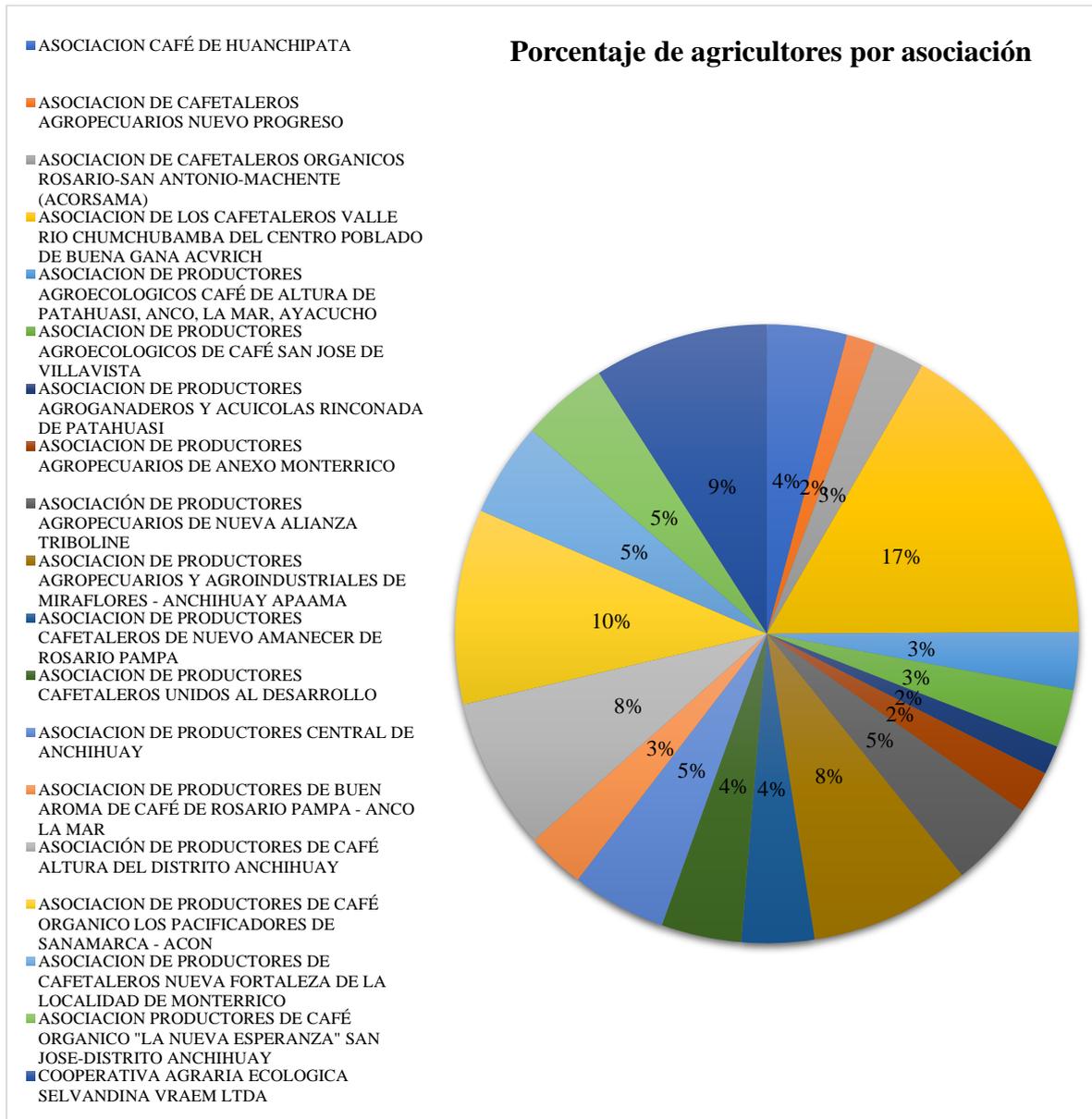
Tabla 8*Asociaciones con el número de agricultores*

Asociaciones	Número de agricultores
ASOCIACION CAFÉ DE HUANCHIPATA	11
ASOCIACION DE CAFETALEROS AGROPECUARIOS NUEVO PROGRESO	4
ASOCIACION DE CAFETALEROS ORGANICOS ROSARIO-SAN ANTONIO-MACHENTE (ACORSAMA)	7
ASOCIACION DE LOS CAFETALEROS VALLE RIO CHUMCHUBAMBA DEL CENTRO POBLADO DE BUENA GANA ACVRICH	44
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROECOLOGICOS CAFÉ DE ALTURA DE PATAHUASI, ANCO, LA MAR, AYACUCHO	8
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROECOLOGICOS DE CAFÉ SAN JOSE DE VILLAVISTA	8
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROGANADEROS Y ACUICOLAS RINCONADA DE PATAHUASI	4
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ANEXO MONTERRICO	6
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE NUEVA ALIANZA TRIBOLINE	12
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES DE MIRAFLORES - ANCHIHUAY APAAMA	22
ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE NUEVO AMANECER DE ROSARIO PAMPA	10
ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS UNIDOS AL DESARROLLO	11
ASOCIACION DE PRODUCTORES CENTRAL DE ANCHIHUAY	13
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BUEN AROMA DE CAFÉ DE ROSARIO PAMPA - ANCO LA MAR	8
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ ALTURA DEL DISTRITO ANCHIHUAY	21
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFÉ ORGANICO LOS PACIFICADORES DE SANAMARCA - ACON	27
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFETALEROS NUEVA FORTALEZA DE LA LOCALIDAD DE MONTERRICO	13
ASOCIACION PRODUCTORES DE CAFÉ ORGANICO "LA NUEVA ESPERANZA" SAN JOSE-DISTRITO ANCHIHUAY	12
COOPERATIVA AGRARIA ECOLOGICA SELVANDINA VRAEM LTDA	24
Total, general	265

FUENTE: Elaboración propia

Figura 22

Asociaciones con el número de agricultores



FUENTE: Elaboración propia

Los criterios para la elección de los participantes fueron, cada agricultor debe tener una plantación de café que comercializa actualmente, deben estar asociados dentro de una organización ya estructurada ya sea que participen activamente o no. Por el lado de los jefes de las asociaciones, fueron los encargados de las asociaciones en el cual estaban los agricultores actualmente.

Se estableció la cantidad de trabajadores dentro de la asociación para saber si es activa en el

mercado mostrando en la tabla 9 los siguientes resultados. Teniendo que en su mayoría tienen entre 10 y 25 trabajadores activos dentro de la asociación. Cabe resaltar que engloba tanto administrativos y agricultores.

Tabla 9

Número de trabajadores por asociación

Número de trabajadores	Número de asociaciones	Porcentaje de participación
de 1 - 10 trabajadores	4	21.05 por ciento
de 10 - 25 trabajadores	9	47.37 por ciento
de 25- 50 trabajadores	3	15.79 por ciento
de 50 - 100 trabajadores	2	10.53 por ciento
más de 100	1	5.26 por ciento
Total, general	19	100.00 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

No se solicitó nombre al agricultor ni al jefe de la asociación puesto que dentro de la localidad existen temas sensibles permanentes, así evitar en poner en riesgo a cualquier participante.

3.3.7. Técnicas e Instrumentos de recolecta de datos

Las técnicas e instrumentos que fueron empleados para la obtención de información válida y confiable fueron las siguientes:

- Análisis documental: se revisó los informes del ente regulador y principal intercesor de los agricultores de café del VRAEM que es el MINAGRI, así como los informes del proyecto especial de reconversión PROVRAEM. Se solicitó al PROVRAEM información sintetizada sobre las agrupaciones de agricultores, y sobre los procesos de articulación comercial
- Encuesta: se aplicará la encuesta a 257 Agricultores de café agrupados en diferentes asociaciones, cooperativas, para el cual se diseñó un cuestionario para preguntas dirigidas para determinar si la incidencia de la articulación ha sido favorable para la competitividad de sus negocios.
- Información y consultas: Se consultó a los pobladores y agricultores información sobre aspectos generales del entorno para así poder realizar la encuesta sin ningún percance

3.3.8. Procesamiento y análisis de datos

El proceso de la información que se obtuvo mediante los instrumentos mencionados se realizará a través del programa Microsoft Excel, SPSS, donde los datos recolectados serán tabulados, para luego ser presentados en gráficas para una mejor comprensión y visualización de los resultados.

La encuesta estructurada se aplicó como técnica de observación indirecta, a cada uno de los actores de los pequeños productores de café. El propósito de la técnica fue recopilar la información primaria para el análisis del comportamiento pasado y actual de las variables de la asociación de los pequeños productores de café.

El procesamiento y análisis de datos de la investigación se dan en dos momentos de las fases del estudio:

- Procesamiento y análisis de información para la articulación de mercado.
- Procesamiento y análisis de información sobre la competitividad de los productores de café.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Para esta investigación se tomó en cuenta dos partes de los involucrados, a los agricultores que es la base y unidad de muestra de la tesis, y a los jefes de la asociación para poder tener un panorama más claro de la comercialización del VRAEM en sus respectivas zonas. Se evaluó así a 265 agricultores que pertenecían a 19 asociaciones dentro del límite zonal que se delimito para la investigación, el cual fue de manera aleatoria para poder un resultado mejor representado.

4.1.1. Situación de la producción y comercialización del café de los productores de café del Valle Apurímac Ene y Mantaro

Para poder evaluar la producción y comercialización de los productores de café se usó las siguientes dimensiones, así se tuvo un número más exacto de su estado en el mercado

a. Producción

Cantidad de hectáreas por agricultor

Primeramente, se evaluó cuanta hectárea es maneja cada agricultor encuestado revelando en la tabla 10 que lo agricultores que cuentan con 0.25Ha de café son el 5.66 por ciento, los que cuentan con 0.5Ha son 26.42 por ciento, los que cuentan con 1Ha son el 26.79 por ciento, los que cuentan con 1.5Ha son el 0.38 por ciento, los que cuentan con 2Ha son el 21.13 por ciento, los que cuentan con 3Ha son el 11.32 por ciento, los que cuentan con 4Ha son el 6.42 por ciento y los que cuentan con 5Ha a más son el 1.89 por ciento.

Con estos datos se puede concluir que más del 50 por ciento de los agricultores de café dentro de la zona de examinación tienen menos de 1Ha, esto se debe como se mencionó antes, a la inclinación por sembrar la hoja de coca.

Como se observó en el marco teórico sobre la exportación y comercialización del café del Perú, se necesita grandes toneladas de exportación para cumplir con la demanda del extranjero, y la cantidad por unidad de persona está por debajo de lo requerido, esta es la propuesta actual que tiene el agricultor para el mercado

Tabla 10

Número de hectáreas por agricultor

Número de Ha	Número de agricultores	Porcentaje de participación
0.25	15	5.66 por ciento
0.5	70	26.42 por ciento
1	71	26.79 por ciento
1.5	1	0.38 por ciento
2	56	21.13 por ciento
3	30	11.32 por ciento
4	17	6.42 por ciento
5	5	1.89 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

Financiamiento

Para poder comercializar en el mercado, los agricultores cuentan con un financiamiento establecido por entidades públicas y privadas como se observa en la tabla 11, el cual les ayuda a poder comercializar de mejor manera el café. Dentro de estos parámetros tenemos que el 21.51 por ciento de agricultores recibe financiamiento de Agro banco, el 5.28 por ciento de agricultores recibe de cajas privadas, el 54.34 por ciento recibe financiamiento de DEVIDA, el 1.13 por ciento recibe financiamiento del ministerio de agricultura (PROVRAEM), el 3.4 por ciento recibe financiamiento de la municipalidad de la zona y el 14.34 por ciento no recibe ningún tipo de financiamiento, es decir usan recursos propios. La mayoría de agricultores si recibe financiamiento para su producción de café, la mayor parte de DEVIDA, esto se debe al creciente interés por parte de las organizaciones por la reconversión agrícola dentro de la zona, cabe resaltar que, si hay financiamiento para los productos de café, pero no se ve crecimiento en el desarrollo de los agricultores.

Tabla 11*Fuentes de financiamiento*

Centros de financiamiento	Número de agricultores	Porcentaje de participación
Agro banco	57	21.51 por ciento
Cajas privadas	14	5.28 por ciento
Devida	144	54.34 por ciento
Ministerio de agricultura (PROVRAEM)	3	1.13 por ciento
Municipalidad de la zona	9	3.40 por ciento
No recibo financiamiento de otros	38	14.34 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

Tipos de café que se produce

Dentro del VRAEM se observó que el tipo de café que predomina en la producción de café es el típico o café común con un porcentaje mayor al 50 por ciento, seguido del café borbón con un 21 por ciento, el café Catimora con solo un 16 por ciento, siendo la caturra y el pache la producción más baja siendo usada por el 5 por ciento cada uno por los agricultores. Esto se debe a que agricultor prefiere tener en su parcela el café común, puesto que es más resistente a las enfermedades y más fácil de cultivar. Eso hace que el agricultor no se arriesgue a cultivar otras variedades que pueden tener mayor calidad en la hora de su producción.

Tabla 12*Tipo de café más usado por el agricultor*

Tipo de café	Número de agricultores	Porcentaje de participación
Borbón	58	21.89 por ciento
Catimora	45	16.98 por ciento
Caturra	15	5.66 por ciento
Pache	13	4.91 por ciento
Típica (Café común)	134	50.57 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

Productos derivados del café que produce el agricultor

Dentro de la comercialización actual de los agricultores, tenemos la siguiente variedad descritos en la Tabla 16, que son que el 36 por ciento vende café tostado entero, el 31 por

ciento vende café tostado molino, el 13 por ciento vende coctel de café y el 20 por ciento vende licor de café. Cabe resaltar que más del 67 por ciento de agricultores de café solo produce hasta café tostado. Podemos decir que el agricultor no está acostumbrado a innovar en su producto puesto que se hace más costoso y de mayor tiempo el proceso y solo se queda en el café tostado, esto se vincula a la falta de capacitación sobre los temas de innovación y valor agregado de un producto, haciendo un resultado de la venta de su café en casi un estado de materia prima, este dato se verá más a detalle en la competitividad del producto.

Tabla 13

Derivado de café en su comercialización

Proceso de café	Número de agricultores	Porcentaje de participación
Café tostado entero	95	35.85 por ciento
Café tostado molido	83	31.32 por ciento
Coctel de café	35	13.21 por ciento
Licor de café	52	19.62 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

A este dato se le suma si el agricultor tiene algún producto procesado con valor agregado en venta, donde respondieron con más del 80 por ciento que si tiene un producto de mayor valor en el mercado con un costo promedio de S/47.00 entre los agricultores, cabe resaltar que el producto con valor agregado vende en su mayoría solo la asociación. Esto simboliza la gran capacitación que tuvieron para el establecimiento de un producto con mayor valor para generar mayores ganancias.

Tabla 14

Número de agricultores que tiene marca establecida

Productos con marca establecida	Número de agricultores	Porcentaje de participación	Promedio de precio de venta del producto
NO	35	13.21 por ciento	
SI	230	86.79 por ciento	47.443
Total, general	265	100.00 por ciento	47.44347826

FUENTE: elaboración propia

En la Tabla 15 se procede a revisar el precio promedio de venta por asociación, para tener un panorama más cercano a la realidad de sus productos, viendo así que casi todos sus precios rondan alrededor de los 47 a 48 soles.

Tabla 15

Precio promedio del producto con marca por asociación

Asociación	Promedio de precio de venta del producto
ASOCIACION CAFÉ DE HUANCHIPATA	48
ASOCIACION DE CAFETALEROS AGROPECUARIOS NUEVO PROGRESO	48
ASOCIACION DE CAFETALEROS ORGANICOS ROSARIO-SAN ANTONIO-MACHENTE (ACORSAMA)	48
ASOCIACION DE LOS CAFETALEROS VALLE RIO CHUMCHUBAMBA DEL CENTRO POBLADO DE BUENA GANA ACVRICH	48
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROECOLOGICOS CAFÉ DE ALTURA DE PATAHUASI, ANCO, LA MAR, AYACUCHO	48
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROECOLOGICOS DE CAFÉ SAN JOSE DE VILLAVISTA	No tiene producto
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROGANADEROS Y ACUICOLAS RINCONADA DE PATAHUASI	No tiene producto
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ANEXO MONTERRICO	48
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE NUEVA ALIANZA TRIBOLINE	47
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES DE MIRAFLORES - ANCHIHUAY APAAMA	48
ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE NUEVO AMANECER DE ROSARIO PAMPA	47
ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS UNIDOS AL DESARROLLO	48
ASOCIACION DE PRODUCTORES CENTRAL DE ANCHIHUAY	48
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BUEN AROMA DE CAFÉ DE ROSARIO PAMPA - ANCO LA MAR	47
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ ALTURA DEL DISTRITO ANCHIHUAY	48
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFÉ ORGANICO LOS PACIFICADORES DE SANAMARCA - ACON	47
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFETALEROS NUEVA FORTALEZA DE LA LOCALIDAD DE MONTERRICO	48
ASOCIACION PRODUCTORES DE CAFÉ ORGANICO "LA NUEVA ESPERANZA" SAN JOSE-DISTRITO ANCHIHUAY	47
COOPERATIVA AGRARIA ECOLOGICA SELVANDINA VRAEM LTDA	45
Promedio, general	47

FUENTE: Elaboración propia

Cabe resaltar que, si bien una asociación puede tener su marca establecida, no necesariamente el agricultor también tiene una marca para su producto, esto se debe a que no todos los agricultores creen que tener una marca se completamente necesario para vender en el mercado.

b. Comercialización

Canales de distribución

El agricultor dentro del VRAEM, para poder vender su producto usa los canales de distribución expuestos en la Tabla 16, donde el 16.60 por ciento los distribuyen a través de las asociaciones, el 10.19 por ciento se vende a mayoristas, el 32.08 por ciento vende a minoristas, el 12.45 por ciento vende a un tercerizador y el 28.68 por ciento se vende directo al consumidor. De estos datos se concluyen que el agricultor vende más a personas minoristas que venden dentro del mercado del VRAEM. Con estos datos se puede ver que el productor del VRAEM prefiere vender de a poco o a clientes directos, y no se enfoca en expandirse a diferentes mercados.

Tabla 16

Canales de distribución de los agricultores de café

Canales de distribución	Número de agricultores	Porcentaje de participación
Centro de acopiador (asociaciones)	44	16.60 por ciento
Venta a mayorista	27	10.19 por ciento
Venta a minorista	85	32.08 por ciento
Venta a un tercerizador	33	12.45 por ciento
Venta directo al consumidor	76	28.68 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la producción y la comercialización del producto, se obtiene una venta aproximada por temporada total. Como se expresa en la Tabla 16, los valores vendidos por hectárea son inferiores a los valores producidos, esto se debe a la merma que se genera tanto en la producción y proceso, demostrando así los valores reales de venta para el ingreso al consumidor.

Los puntos de venta demostrados en la Tabla 17 demuestra que solo 2 de las asociaciones venden en el mercado extranjero, 5 vende alrededor de todo el mercado nacional peruano, el 14 en mercados cercanos al VRAEM, 17 vende dentro del mercado del VRAEM y 16 tiene una tienda propia dentro del VRAEM. Esto se debe a que la asociación no encuentra otro mercado más alejado del VRAEM, más del 90 por ciento solo vende dentro del VRAEM, mientras que los demás en lugares cercanos al VRAEM y solo 15 por ciento llegan fuera del VRAEM y al extranjero.

Tabla 17

Principales puntos de venta

Etiquetas de fila	Numero de asociaciones
Mercado extranjero	2
Mercados del Perú	5
Mercados en ciudades cercanas al VRAEM (Ayacucho, Cuzco, Junín, etc.)	14
Mercados en el VRAEM	17
Tienda propia	16
Total, general	54

FUENTE: Elaboración propia

A estos datos, también se debe tomar en cuenta la cantidad vendida, teniendo de referencia la cantidad producida, puesto que podemos ver el ingreso real del agricultor. En la tabla XX se muestra que la cantidad vendida por temporada es inferior a la cantidad producida por los agricultores, teniendo así un poco control en la producción y un incremento de gastos innecesarios causados por la merma.

Tabla 18

Venta de agricultor vs la producción del agricultor

Marca establecida	Producción por temporada (kg)	Venta por temporada (kg)	Porcentaje de merma
QUISPE GARAY	350	200	42.86 por ciento
TORRES FLORES	500	300	40.00 por ciento
ESPINO SAHUANAY	500	300	40.00 por ciento
RAMIREZ URBANO	1150	700	39.13 por ciento
RUIZ DE	1150	700	39.13 por ciento
QUISPE PAÑAO	650	400	38.46 por ciento
LAPA CCACCRO	650	400	38.46 por ciento
CAYETANO CURO	3200	2000	37.50 por ciento

Marca establecida	Producción por temporada (kg)	Venta por temporada (kg)	Porcentaje de merma
ORE BALDEON	1600	1000	37.50 por ciento
DE LA CRUZ URBANO	1700	1100	35.29 por ciento
PARIONA RUIZ	2150	1400	34.88 por ciento
LETONA ORE	2300	1500	34.78 por ciento
BAUTISTA CRISOSTOMO	600	400	33.33 por ciento
CLETONA ASPUR	1200	800	33.33 por ciento
DE LA CRUZ RONDINEL	600	400	33.33 por ciento
RUIZ ALANYA	300	200	33.33 por ciento
RAMOS ORÉ	600	400	33.33 por ciento
BEDRIÑANA ROMERO	1500	1000	33.33 por ciento
CARDENAS FIGUEROA	600	400	33.33 por ciento
AGUILAR CARDENAS	600	400	33.33 por ciento
VELASQUE ONOFRE	750	500	33.33 por ciento
ONOFRE ZAMBRANO	880	600	31.82 por ciento
CCENTE HUAYLLA	4500	3100	31.11 por ciento
HUARACA ROJAS	1300	900	30.77 por ciento
CLETONA AYALA	1300	900	30.77 por ciento
SANCHEZ ESPINO	2000	1400	30.00 por ciento
QUISPE QUISPE	7800	5500	29.49 por ciento
CCAICURI LOPEZ	1700	1200	29.41 por ciento
AGUILAR MEDINA	850	600	29.41 por ciento
GUEVARA LEON	1700	1200	29.41 por ciento
LAPA HUAMAN	4500	3200	28.89 por ciento
MENDOZA TINEO	1400	1000	28.57 por ciento
TINEO CASTILLO	700	500	28.57 por ciento
HUANANCCA CASTILLO	1400	1000	28.57 por ciento
CUSICHI CURO	1400	1000	28.57 por ciento
HUANACO CEVALLOS	700	500	28.57 por ciento
TINEO ZAMORA	700	500	28.57 por ciento
LAPA LIMAQUISPE	700	500	28.57 por ciento
ALLCCA AGUILAR	700	500	28.57 por ciento
HUANANCCA CANALES	700	500	28.57 por ciento
HUANACO QUISPE	700	500	28.57 por ciento
FIGUEROA MENDOZA	1800	1300	27.78 por ciento
CHOCCE FLORES	2900	2100	27.59 por ciento
CURO SULCA	550	400	27.27 por ciento
PONCE CONTRERAS	550	400	27.27 por ciento
HUAMAN BORDA	1100	800	27.27 por ciento
PARIONA FERNANDEZ	1100	800	27.27 por ciento
HUANACO LEON	4400	3200	27.27 por ciento
BORDA MENDES	550	400	27.27 por ciento
BAUTISTA ASTO	550	400	27.27 por ciento
RAMIREZ LONASCO	2600	1900	26.92 por ciento
RUIZ CALLE	2050	1500	26.83 por ciento
MALLQUI HUACHACA	3000	2200	26.67 por ciento
GAMBOA MARIN	1500	1100	26.67 por ciento
QUISPE ORÉ	1500	1100	26.67 por ciento
TALAVERANO CALDERON	1900	1400	26.32 por ciento
ZAMORA TORRES	2300	1700	26.09 por ciento

Marca establecida	Producción por temporada (kg)	Venta por temporada (kg)	Porcentaje de merma
QUISPE GUERREROS	3100	2300	25.81 por ciento
CAYETANO ROMERO	3500	2600	25.71 por ciento
ESPIÑO HUACAÑA	1000	750	25.00 por ciento
HUAMAN LIMAQUISPE	1200	900	25.00 por ciento
ALLCCA CLEMENTE	800	600	25.00 por ciento
ESPIÑOZA YLLANES	800	600	25.00 por ciento
SILVA ROMERO	1200	900	25.00 por ciento
AGUILAR PILLPA	800	600	25.00 por ciento
HEREDIA OCHOA	2000	1500	25.00 por ciento
MORALES INCISO	2400	1800	25.00 por ciento
PARIONA ARROYO	1200	900	25.00 por ciento
CORAS ESCALANTE	2800	2100	25.00 por ciento
CHUCO GAVILAN	2800	2100	25.00 por ciento
CIRILO PEREZ	400	300	25.00 por ciento
VILA POZO	1200	900	25.00 por ciento
CRUZ LAPA	800	600	25.00 por ciento
MONTES MEDRANO	400	300	25.00 por ciento
MUÑOZ HUAMAN	800	600	25.00 por ciento
DELACRUZ CALLE	800	600	25.00 por ciento
POZO SILVA	800	600	25.00 por ciento
CARDENAS FIGUIRVA DE QUISPE	800	600	25.00 por ciento
QUISPE CABALLA	1600	1200	25.00 por ciento
HUAMAN SOLIER	800	600	25.00 por ciento
BELLIDO QUISPE	3700	2800	24.32 por ciento
CURO HUARANCCA	2900	2200	24.14 por ciento
TORREZ HUAMAN	4600	3500	23.91 por ciento
OSORIO CABALLA	1700	1300	23.53 por ciento
CASTILLO CHOCO	3000	2300	23.33 por ciento
CARDENAS YAROS	3900	3000	23.08 por ciento
ESPIÑOZA OSORIO	3900	3000	23.08 por ciento
ESCALANTE AYLLOA	650	500	23.08 por ciento
QUISPE ESPINOZA	650	500	23.08 por ciento
CURI YARANGA	1300	1000	23.08 por ciento
ESPINAL PALOMINO	650	500	23.08 por ciento
AGUIRRE LIMAQUISPE	650	500	23.08 por ciento
LLOCCLLA PEREZ	1300	1000	23.08 por ciento
JERI VARGAS	650	500	23.08 por ciento
PEREZ HUAMAN	8300	6400	22.89 por ciento
MENESES QUISPE	4000	3100	22.50 por ciento
CASTILLO BORDA	2700	2100	22.22 por ciento
MORALES ACUÑA	3600	2800	22.22 por ciento
ROMERO VILLAVICENCIO	1150	900	21.74 por ciento
PACHECO QUISPE	2300	1800	21.74 por ciento
SULCA CASTILLO	2300	1800	21.74 por ciento
CURI PEREZ	9700	7600	21.65 por ciento
QUISPE URBANO	1400	1100	21.43 por ciento
ALLCCA VENEGAS	1400	1100	21.43 por ciento
LECHE BORDA	1400	1100	21.43 por ciento
QUISPE BAUTISTA	1400	1100	21.43 por ciento
CHAVEZ CONDORI	700	550	21.43 por ciento

Marca establecida	Producción por temporada (kg)	Venta por temporada (kg)	Porcentaje de merma
DE LA CRUZ BENDEZU	700	550	21.43 por ciento
OSORIO ALTAMIRANO	700	550	21.43 por ciento
CURO HUAMAN	1400	1100	21.43 por ciento
HUAMAN CAYLLAHUA	6150	4850	21.14 por ciento
ESPINOZA AVILA	1900	1500	21.05 por ciento
PEREZ BORDA	9500	7500	21.05 por ciento
CASTILLO ESPINO	6200	4900	20.97 por ciento
BORDA BALADILLA	2400	1900	20.83 por ciento
CRECES HUAMAN	2900	2300	20.69 por ciento
RUIZ HUAMANI	6300	5000	20.63 por ciento
TINEO ESCALANTE	11800	9400	20.34 por ciento
TORREZ CARDENAS	3000	2400	20.00 por ciento
AGULAR PEREZ	500	400	20.00 por ciento
LECHE QUISPE	2500	2000	20.00 por ciento
TORRES AGUILAR	750	600	20.00 por ciento
GUERREROS QUISPE	500	400	20.00 por ciento
URPAY QUISPE	1000	800	20.00 por ciento
CURO ROMERO	750	600	20.00 por ciento
SULCA ESPINO	1500	1200	20.00 por ciento
ALLQA AGUILAR	1000	800	20.00 por ciento
EDGAR YARANGA	250	200	20.00 por ciento
PARIONA ATAO	1250	1000	20.00 por ciento
ENRIQUE PEREZ	1500	1200	20.00 por ciento
HUAMAN AVALOS	1500	1200	20.00 por ciento
ESPINO CRISIS	250	200	20.00 por ciento
VARGAS AVILA	1500	1200	20.00 por ciento
YARANGA BAÑICO	250	200	20.00 por ciento
SARABIA CASTILLO	500	400	20.00 por ciento
BERNA ROMERO	6200	5000	19.35 por ciento
RIVAS MALLMA	2600	2100	19.23 por ciento
GUTIERREZ GUTIERREZ	3950	3200	18.99 por ciento
VALENCIA YARANGA	4000	3250	18.75 por ciento
CURI CASTILLO	550	450	18.18 por ciento
BERROCAL QUISPE	1100	900	18.18 por ciento
PALOMINO LAPA	2800	2300	17.86 por ciento
TORRES YARANGA	4500	3700	17.78 por ciento
CAYETANO HUANACO	1700	1400	17.65 por ciento
CONTRERAS DE	1700	1400	17.65 por ciento
BORDA YARANGA	1700	1400	17.65 por ciento
ZENON BELLIDO	2300	1900	17.39 por ciento
AGUILAR DURAN	2900	2400	17.24 por ciento
NORA DE	4100	3400	17.07 por ciento
CAYTANO SANTIAGO	6750	5600	17.04 por ciento
CORAS AVALOS	9500	7900	16.84 por ciento
ALLCCA LUJAN	3000	2500	16.67 por ciento
POZO SARMIENTO	600	500	16.67 por ciento
ZARABIA ENRRIQUEZ	2400	2000	16.67 por ciento
ALLCCA PEREZ	600	500	16.67 por ciento
MONTES QUILLEN	1200	1000	16.67 por ciento
JERI BORDA	4200	3500	16.67 por ciento

Marca establecida	Producción por temporada (kg)	Venta por temporada (kg)	Porcentaje de merma
HUAMAN AGUILAR	1200	1000	16.67 por ciento
LUDEÑA BORDA	300	250	16.67 por ciento
AVALOS ENRIQUES	300	250	16.67 por ciento
ESPINO JERI	2400	2000	16.67 por ciento
HUAMAN LAPA	300	250	16.67 por ciento
AUQUI SANCHEZ	1200	1000	16.67 por ciento
DURAND MARTEL	3000	2500	16.67 por ciento
TOMAYLLA ALLCCA	1800	1500	16.67 por ciento
YARANGA TINEO	6350	5300	16.54 por ciento
CURO BORDA	16450	13850	15.81 por ciento
GAMBOA TAYPE	1300	1100	15.38 por ciento
QUISPE ZUÑIGA	1300	1100	15.38 por ciento
VALENCIA HUAMAN	1300	1100	15.38 por ciento
TINEO BORDA	1300	1100	15.38 por ciento
VELAZQUES ESPINO	1300	1100	15.38 por ciento
ESCALANTE QUISPE	2600	2200	15.38 por ciento
PANIURA GUTIERREZ	2600	2200	15.38 por ciento
AGUILAR PEREZ	4000	3400	15.00 por ciento
CABALLA AVILA	4100	3500	14.63 por ciento
SARMIENTO MIRANDA	2800	2400	14.29 por ciento
ESCALANTE ALLCCA	3500	3000	14.29 por ciento
SULCA BORDA	700	600	14.29 por ciento
HUILLCAYAURI MENDEZ	7000	6000	14.29 por ciento
PEREZ LAPA	700	600	14.29 por ciento
CASTILLO CRESES	1050	900	14.29 por ciento
PICHARDO POTOSINO	700	600	14.29 por ciento
ESCALANTE TOMAYLLA	350	300	14.29 por ciento
BORDA ALLCCA	350	300	14.29 por ciento
AGUILAR TORRES	700	600	14.29 por ciento
PAQUIY AURI PEREZ	350	300	14.29 por ciento
MUÑOZ RIMACHI	8500	7300	14.12 por ciento
HUAMAN SOLIS	5000	4300	14.00 por ciento
SULCA ENIQUEZ	2200	1900	13.64 por ciento
HUAMAN GUILLEN	1500	1300	13.33 por ciento
AGUILAR SANCHEZ	1500	1300	13.33 por ciento
CONTRERAS YSCORIETA	1500	1300	13.33 por ciento
YARANGA TORRES	4000	3500	12.50 por ciento
ESPINOZA MORALES	8000	7000	12.50 por ciento
TORRES CORAS	5600	4900	12.50 por ciento
ESPINO TOMAYLLA	3200	2800	12.50 por ciento
YARANGA CURI	10500	9200	12.38 por ciento
YARANGA GUTIERREZ	5000	4400	12.00 por ciento
PEREZ ESPINO	9700	8600	11.34 por ciento
LAPA TAYPE	2350	2100	10.64 por ciento
LAPA GUTIERREZ	2550	2300	9.80 por ciento
BORDA PEREZ	2100	1900	9.52 por ciento
ESCALANTE AGUILAR	7400	6700	9.46 por ciento
JERI ESPINO	2700	2450	9.26 por ciento
GAMBOA CASTILLO	1100	1000	9.09 por ciento
AVALOS HUAMAN	7000	6400	8.57 por ciento

Marca establecida	Producción por temporada (kg)	Venta por temporada (kg)	Porcentaje de merma
AGUILAR ENRIQUEZ	2500	2300	8.00 por ciento
LAPA GUTIRREZ	2500	2300	8.00 por ciento
PEREZ PALOMINO	1300	1200	7.69 por ciento
SULCA GUTIERREZ	2700	2500	7.41 por ciento
BORDA GUEVARA	2700	2500	7.41 por ciento
ESPINO BORDA	2050	1900	7.32 por ciento
CURO SAMBARIQUE	7700	7200	6.49 por ciento
AVALOS ENRIQUEZ	4800	4500	6.25 por ciento
CORAS YARANGA	4800	4500	6.25 por ciento
BORDA HUAMAN	2100	2000	4.76 por ciento
YARANGA CRECES	6300	6000	4.76 por ciento
ESCALANTE BORDA	4500	4300	4.44 por ciento
YARANGA PEREZ	5700	5500	3.51 por ciento
Total, general	537680	436600	21.36 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

En la Tabla 18 se puede observar que más del 90 por ciento de los agricultores tiene una pérdida en su producción de más del 10 por ciento cosa que no es recomendable para ellos.

Según Rodríguez (2022), la merma es la pérdida de una característica física dentro de la producción y esto se puede obtener mediante: su peso, volumen, longitud, producción, etc. Según Aparicio (2002) la cantidad de merma que debe tener una producción es menor al 3 por ciento, para que el proceso se considere eficiente.

Siguiendo este patrón, se ve que todos los productores, no venden el total de su producción, pierden gran cantidad de la producción en los diferentes procesos, y esto se debe a los resultados obtenidos del transporte usado, que en la mayoría es transporte de terceros y carro de uso personal, siendo estos no óptimo para el traslado de su mercadería, la tecnología que usan es mayormente mecánica y artesanal, siendo gran parte del problema de la merma, si bien se usa el cajón fermentador y la despulpadora mayormente para el proceso, y según encuestas se tuvo capacitación de estas maquinarias, aun no se procesa de manera automática como otros agricultores que pudimos revisar, esto debido a la capacitaciones incompletas que tuvieron los agricultores, que fueron en su mayoría de 0 a 30 horas. Con esto podemos concluir que el productor tiene una merma muy elevada para su producción, teniendo así una producción y comercialización deficiente perdiendo mucho de lo que produce para su campaña, recibiendo así menos ingresos y menos ganas de producir el producto.

4.1.2. Nivel de competitividad de los productores de café del valle Apurímac Ene y Mantaro

En esta encuesta se enfocó hacia el jefe de la asociación, para poder sincerar los datos dados por el agricultor y como es el manejo dentro de la asociación. En total se encuestó a 19 jefes de asociación. Se observó en los 5 puntos expuestos anteriormente para medir la competitividad que son: canales de distribución, tecnología, calidad, capacitación y precio, teniendo los siguientes resultados.

a. Competitividad en la tecnología

Para poder observar el nivel competitivo de la tecnología, primeramente, se observará como el agricultor maneja su productividad para el proceso de su grano, teniendo los siguientes resultados.

Primeramente, se evaluó como maneja el agricultor el proceso del grano teniendo que el 31 por ciento lo maneja de manera artesanal, el 59 por ciento de manera mecánica, y solo el 9 por ciento se maneja de manera automática (con la menor intervención humana posible) siendo este proceso el más competitivo porque ayuda a la homogenización del producto y a la calidad final del grano cosechado. Esto se debe a que en general al poco conocimiento del agricultor en el proceso automático (que es la más competitiva). El uso predominante de la intervención mecánica se da gracias a la intervención del estado para convertir procesos manuales en automáticos, pero siendo estos básicos no llega al nivel competitivo que otros mercados requieren. Cabe resaltar que la maquinaria usada en su mayoría, fue obtenida por donación del estado, para impulsar el crecimiento de la productividad de la región, pero no se enfocó en el desarrollo del mismo para llegar a un proceso totalmente automatizado, esto se debe al tipo de capacitación e infraestructura que veremos más adelante.

Tabla 19

Nivel de tecnología que emplea el agricultor

Nivel de tecnología	Número de agricultores	Porcentaje de participación
Artesanal	83	31.32 por ciento
Automático	24	9.06 por ciento
Mecánico	158	59.62 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

En tema de la maquinaria y el equipamiento usado, tenemos dos partes, la primera es la usada por el agricultor directamente en el proceso de cosecha y post cosecha, en este caso se tiene que el 42 por ciento de los agricultores tiene un cajón fermentador que es la herramienta primordial para el proceso del café, el 40 por ciento tiene despulpadora de café y solo el 20 por ciento tiene un secador solar automático. Esto hace que el proceso no pueda llegar a ser automático. Cabe resaltar que se está considerando automático en este caso el uso de la menor cantidad de intervención humana en el proceso, en estos casos el cajón fermentador es semi automáticos ya que es necesario la intervención humana en su proceso, el secador solar automático es poco usado ya que prefieren usar la luz del sol y así aminorar costos, aunque aumenten considerablemente los tiempos del proceso, y el despulpador de café es netamente automático ya que solo es necesario el uso de mano humana en el ingreso y salida del grano en bruto, este es una de las maquinas más priorizadas para el cambio de mecánico a automático, pero el poco conocimiento del uso y el poco espacio en su locación hace que la maquinaria sea usada en menor medida. Esto hace que en tema del proceso se vuelva poco competitivo al no tener la maquinaria completa para su proceso o no querer usarlo por falta de conocimiento en el rubro.

Tabla 20

Maquinaria usada por el agricultor

Maquinaria usada	Número de agricultores	Porcentaje de participación
Cajón fermentador	110	41.51 por ciento
Despulpador de café	104	39.25 por ciento
Secadero solar	51	19.25 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

En términos de la maquinaria usada por la asociación, se tiene que solo 4 tienen una maquinaria completa y tienen el conocimiento para el proceso del café, siendo que la maquinaria que más usan son la tostadora de café y la trilladora de café, esto es así puesto que el producto que más se vende es el café tostado, además que la trilladora es la que separa las impurezas del café y hace de mayor calidad el café, por parte de los molinos de café solo tienen 12 asociaciones, y solo 4 tienen la maquina selladora de empaque. En los demás casos las asociaciones tercerizan o lo realizan de manera manual el proceso, volviéndose así un

producto no homogéneo y poco cuidado. En términos de la maquinaria, cabe resaltar que muchas de las asociaciones tienen la maquinaria completa pero no es usada o no tienen conocimiento de uso, por ende, solo realizan su proceso de manera manual, teniendo así un costo más elevado a lo largo del tiempo.

Tabla 21

Maquinaria usada para la producción y transformación del café

Etiquetas de fila	Numero de asociaciones
Molinos de café	12
Selladora	4
Tostadora de café	17
Trilladora de café	11
Total, general	44

FUENTE: Elaboración propia

Para el uso de la tecnología también existe el factor importante del espacio, tener un espacio seguro y óptimo para el proceso del café, un ambiente separado al menos para los principales procesos. Teniendo así que el total de las asociaciones tiene principalmente un ambiente de recepción y salida de café, solo 10 de ellos tienen un ambiente de procesamiento en maquinaria, 4 de ellos tienen un ambiente donde se guarda el café preparado o en proceso, y solo 2 tienen sala de descontaminación, esto hace poco efectivo el proceso correcto del café, disminuyendo la calidad y la presentación del local, siendo poco competitivos dentro del mercado, puesto que muestran la poca preparación frente a los mercados extranjeros y nacionales.

Tabla 22

Infraestructura para el proceso del café

Etiquetas de fila	Numero de asociaciones
Ambiente de acopio del café	4
Ambiente de proceso de maquinaria	10
Ambiente de recepción y salida del café	18
Sala de descontaminación	2
Total, general	34

FUENTE: Elaboración propia

Para el tema de la capacitación de la maquinaria, se obtuvo que el 75 por ciento fue capacitado por la entidad Devida, y el 15 por ciento no fue capacitado porque no tenía la maquinaria o lo consiguió y solo es usada de manera empírica. Esto es gracias a que Devida entro con un proyecto de impulso al producto del VRAEM favoreciendo a varios agricultores, el problema recabe en que no se logró con el 100 por ciento de la capacitación de varios agricultores, debido a la falta de interés o tiempo de algunos, haciendo así que las maquinarias obtenidas no estén al 100 por ciento de su uso, disminuyendo así el proceso del producto.

Tabla 23

Entidad capacitadora en maquinaria

Lugar de capacitación	Número de agricultores	Porcentaje de participación
DEVIDA	199	75.09 por ciento
Entidad privada	18	6.79 por ciento
INIA	2	0.75 por ciento
Municipalidad del sector	5	1.89 por ciento
No tuvo capacitación	41	15.47 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

También cabe resaltar, que la capacitación para las asociaciones se dio de manera separada a la de los agricultores, obteniéndose el mismo resultado, DEVIDA siendo el principal capacitador de estos, siendo estos en su mayoría capacitados para el uso de la maquinaria de la asociación, pero como observado anteriormente la maquinaria en total no es usada por falta de conocimiento, puesto que la capacitación no se completó al 100 por ciento.

Tabla 24

Capacitación técnica para el uso de maquinaria

Entidad que capacita	Numero de asociaciones
Devida	14
Entidades estatales	2
Municipalidad del sector	6
No tuvo capacitación	1
Total, general	23

FUENTE: Elaboración propia

b. Competitividad en la calidad

La calidad es uno de los puntos más importantes dentro de la competitividad en el factor comercial, en este caso marca un punto sobre el mercado en el cual quiera entrar, y la diferenciación del producto frente a otros. En ese ámbito se investigó lo siguiente:

Se preguntó a las asociaciones cual es el estándar de calidad que ellos manejan, teniendo solo la calidad media como principal, puesto que se produce de manera más rápida y se puede vender en mayor cantidad, siendo así 13 de las asociaciones que usan esta calidad. Seguidos tenemos a la calidad alta y muy alta que son usados solo por 6 y 4 de las asociaciones respectivamente, esto se debe a que para la producción de esa calidad se necesita mayor tiempo y conocimiento sobre la cosecha y post cosecha, teniendo un buen uso de la maquinaria para la homogenización del producto. Cabe resaltar que en su mayoría tienen las tres calidades, pero se tomó en cuenta la que comercializan en mayor cantidad.

Tabla 25

Calidad de la producción

Calidad	Número de asociaciones
Alta	6
Media	13
Muy alta	4
Total, general	23

FUENTE: Elaboración propia

Para poder evaluar si en verdad el producto tiene un proceso de medición de calidad, se usó las normas técnicas peruanas (NTP), que son la principal herramienta para la medida de calidad en el Perú. Teniendo un resultado que solo 2 de las asociaciones aplica las NTP, y las otras no tienen conocimiento o no tiene la capacidad de aplicarlo. Esto se debe a que implementar un proceso de este tipo, si bien sería beneficioso para su producto, sería una inversión alta en capacitación, infraestructura y maquinaria.

Tabla 26*Aplicación de las NTP en su producción*

Aplica las NTPs	Numero de asociaciones
NO	17
SI	2
Total, general	19

FUENTE: Elaboración propia

En las asociaciones que, si usan las NTPs, lo usan en los procesos de cosecha e identificación de las plantas madres, esos procesos engloban más al agricultor que a la asociación, y esto se debe que los proyectos de estado se enfocan más en la producción que en el procesamiento del café.

Tabla 27*Aplicación de las NTPs en el proceso productivo*

Donde aplica la NTPs	Numero de asociaciones
SI	2
Cosecha	1
Identificación de platas madres	1
Total, general	2

FUENTE: Elaboración propia

c. Competitividad en la capacitación

La capacitación es importante dentro del ámbito comercial para poder ser competitivo dentro del rubro. Es necesario conocer todo el sistema que integra el proceso del producto.

Primeramente, se tomó en cuenta porque entidad el agricultor fue capacitado, teniendo como resulta que Devida fue la más involucrada teniendo el 50 por ciento de participación seguido por el INIA y el Minagri, siendo solo el 5 por ciento de los agricultores que no tuvieron capacitación en lo absoluto. El problema en este tema es que, si bien el agricultor empezó a capacitarse, nunca logro el completo de la capacitación ya sea por desinterés o factores externos, teniendo una decaída en la óptima producción y comercialización, bajando así la calidad del producto.

Tabla 28

Entidad capacitadora del agricultor en la producción y comercialización del café

Entidad capacitadora de la producción	Número de agricultores	Porcentaje de participación
DEVIDA	133	50.19 por ciento
INIA	57	21.51 por ciento
Ministerio de agricultura (PROVRAEM)	63	23.77 por ciento
No tuvo capacitación	11	4.15 por ciento
Otros	1	0.38 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

Para poder entender el tema de si la capacitación fue completada, se recaudó información sobre las horas de capacitación del agricultor teniendo así que solo el 9 por ciento completo la capacitación de 30h a más, siendo que más del 60 por ciento capacitados menos de 15h, teniendo así un resultado cambiante, que, si bien casi todos los agricultores fueron capacitados, solo el 9 por ciento completo su capacitación. Esto hace que los agricultores no tengan la capacidad necesaria para operar y comercializar óptimamente el producto, siendo así poco competitivos para el mercado, y haciendo así crecer la merma dentro de la producción por el mal uso de los componentes a disposición.

Tabla 29

Horas de capacitación

Horas de capacitación	Número de agricultores	Porcentaje de participación
de 0 - 5 horas	72	27.17 por ciento
de 15 - 30 horas	80	30.19 por ciento
de 5 - 15 horas	89	33.58 por ciento
más de 30 horas	24	9.06 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

Cabe resaltar que uno de los puntos también importantes es el conocimiento sobre las plagas que atacan la plantación, teniendo así una de las más comunes que es la roya. En este caso se logró que el 73 por ciento tenga conocimiento sobre la plaga y como combatirla, y solo el

26 no sepa de las plagas o no sepa combatirla. Teniendo así un gran punto a favor del agricultor del VRAEM, puesto que en verdad saben los distintos problemas que puede pasar en la cosecha del café, haciendo así mejor producción y cosecha dentro de la parcela.

Tabla 30

Capacitación sobre las plagas que atacan la cosecha de café

Capacitación sobre las plagas en el café	Número de agricultores	Porcentaje de participación
NO	69	26.04 por ciento
SI	196	73.96 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

También se tuvo en cuenta la inversión de dinero que realice las asociaciones para la capacitación de su personal en el manejo de la asociación, teniendo un resultado que 7 de ellos no invierten nada en la capacitación, y los otros 7 invierten de 100 a 250 soles por persona en capacitarle, y solo 1a asociación invierte entre 250 a 500 soles en capacitar al personal, haciendo así que al tiempo el proceso mejore, siendo más eficiente y efectivo en el manejo del proceso y teniendo así mejor calidad y homogeneidad del producto, demostrando una producción de escala y su buen café.

Tabla 31

Inversión para la capacitación del personal

Inversión en personal	Numero de asociaciones
0 - 100 soles	4
100 - 250 soles	7
250 - 500 soles	1
No se invierte en capacitación	7
Total, general	19

FUENTE: Elaboración propia

b. Competitividad en los canales de distribución

Según lo indicado anteriormente los canales de distribución simbolizan la forma en como el producto se comercializa y llega a su destino, en este caso tenemos los siguientes resultados: El agricultor en su mayoría vende a empresas minoristas dentro del VRAEM, siendo estos

un 32 por ciento, que a su vez venden al consumidor final, luego están los agricultores que venden directo al consumidor final que son un aproximado del 28 por ciento, ya sea en sus chacras o en su tienda dentro del VRAEM, seguido recién de la distribución a través de las asociaciones con un 16 por ciento, y por último los que usan un tercerizador o mayorista para que pueda distribuir su producto, con un 12 por ciento y 10 por ciento respectivamente. Se observa que el agricultor prefiere entrar al mercado con distribuciones pequeñas y directas, puesto que así se siente más seguro en la venta, cuando en la realidad el uso de las asociaciones y venta a mercados mayorista es donde el producto crece y se abren más mercados. La expansión de del producto se ve frenada por este tipo de distribución, por ende, el agricultor se hace poco competitivo en este rubro.

Tabla 32

Canales de distribución del café

Canales de distribución	Número de agricultores	Porcentaje de participación
Centro de acopiador (asociaciones)	44	16.60 por ciento
Venta a mayorista	27	10.19 por ciento
Venta a minorista	85	32.08 por ciento
Venta a un tercerizador	33	12.45 por ciento
Venta directo al consumidor	76	28.68 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

En el caso del tipo de transporte que es usado, que este incluye el contrato con el trasportista dependiendo a la distancia recorrida, se observa que el 57 por ciento de los agricultores contrata a terceros para que pueda llevar su producto, pero con distancia corta, (de la chacra al centro del VRAEM) el 32 por ciento usa transporte propio para distancia cortas (de la chacra al centro del VRAEM) el 7 por ciento solo vende en la misma chacra y el 5 por ciento es ayudado con entidades estatales para movilizar sus productos. En otras palabras, se observa que el agricultor no tiene miras de una distribución lejana para su producto, enfocándose más en la venta primaria dentro de mercados cercanos. Esto se observa a lo largo de la región, siendo pocos los que realizan contratos extensos para distancias largas, más del 90 por ciento de los agricultores en con contrato directo por día, le paga a la persona para que lleve su producto, aumentando así el precio y no pudiendo proyectar la cantidad que cosecharan. En este caso se puede decir que el productor no es competitivo, puesto que

no tiene un buen medio de transporte para poder llevar su producto, que si bien está bien usar el contrato a terceros, estos no son competitivos para llevar a lugares lejanos, siendo solo el enfoque los mercados del VRAEM para que otra entidad compre su producto o un tercero y lo distribuya a mercados lejanos, pero esto ya no beneficiarían al agricultor.

Tabla 33

Tipo de transporte que usa el agricultor de café

Marca establecida	Número de agricultores	Porcentaje de participación
Ayuda de entidades estatales	11	4.15 por ciento
Contrato de terceros	150	56.60 por ciento
Transporte propio	86	32.45 por ciento
Venta en la misma chacra	18	6.79 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

Después de la distribución y tipo de transporte, se vio los puntos de venta principales para los agricultores y asociaciones teniendo que 17 de las asociaciones venden en el mercado del VRAEM, 16 de ellos con tienda propia, 14 venden en ciudades cercanas al VRAEM como Ayacucho, Cuzco, Junín, etc. 5 venden en mercados del Perú y solo 2 en mercados internaciones, viéndose así que las asociaciones en su mayoría no buscan mercados lejanos, y esto se debe a que no son lo suficientemente competitivos en la ubicación de mercados y búsqueda de mercados. La deficiencia de nuevos mercados, evita que el agricultor crezca en su negocio, además que la marca queda estancada y poco competitiva frente a otros mercados.

Tabla 34

Principales puntos de venta de la asociación

Etiquetas de fila	Numero de asociaciones
Mercado extranjero	2
Mercados del Perú	5
Mercados en ciudades cercanas al VRAEM (Ayacucho, Cuzco, Junín, etc.)	14
Mercados en el VRAEM	17
Tienda propia	16
Total, general	54

FUENTE: Elaboración propia

Un tema importante dentro de la comercialización, es la publicidad, si las asociaciones en verdad llegan a los consumidores y los mercados pertinentes y si existe la posibilidad para llegar a los nuevos mercados. Así se visualizó que la publicidad principal usada por los agricultores es el marketing directo (testear el producto en ferias o en propias tiendas) y mediante afiches, banners y volantes, teniendo así un alcance mínimo, puesto que el conocimiento del puesto solo se da dentro de su zona. La competitividad dentro de la publicidad se da en el alcance e impacto que tiene una marca, y se visualizó que las asociaciones no tienen un alcance a otros mercados, por eso el poco interés de otros mercados en su producto.

Tabla 35

Elementos publicitarios que usan las asociaciones

Elementos publicitarios	Numero de asociaciones
Marketing directo (ofrecer tu producto directo a los clientes)	18
Propaganda (por radio, Televisión, Internet)	8
Publicidad (afiches, banners, etc.)	18
Relaciones públicas (Propaganda realizada por entidades públicas)	3
Total, general	47

FUENTE: Elaboración propia

c. Competitividad en los precios

Para la competitividad en el precio se toma en cuenta, tanto el manejo en el precio y los costos, como el manejo del precio de los competidores.

Para este caso primeramente se preguntó sobre el reconocimiento de los competidores, teniendo un resultado del 90 por ciento que, si conocían a sus competidores principales, y solo el 10 por ciento no conoce, esto se debe a que en este 10 por ciento la venta se hace a un tercerizador con contrato directo y no tomo en cuenta otro tipo de comercialización, no contemplando a los otros competidores, puesto que no compite por la tenencia del tercerizador. Cabe resaltar que, si bien los agricultores conocen los competidores, no hacen alguna acción para poder sobresalir en esa competencia.

Tabla 36*Reconocimiento de los competidores*

Reconocimiento de competidores	Numero de asociaciones	Porcentaje de participación
NO	2	10.53 por ciento
SI	17	89.47 por ciento
Total, general	19	100.00 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

El detalle que el agricultor conozca a sus competidores le permite establecer los precios dentro del mercado, pero en la realidad no es así puesto que dentro de los agricultores 15 asociaciones reconocen que sus principales competidores son los agricultores del VRAEM, 17 las asociaciones del VRAEM, 9 que son empresas privadas dentro del VRAEM y solo 2 que son empresas fuera del VRAEM o extranjeras. De esto se toma el resultado que en su mayoría los agricultores solo piensan que compiten con sus similares, no viendo más allá de su mercado teniendo poco conocimiento del territorio de venta.

Tabla 37*Principales competidores de la asociación*

Principales competidores	Número de asociaciones
Agricultores del VRAEM	15
Asociaciones del VRAEM	17
Empresas de otras ciudades	2
Empresas del VRAEM	9
Empresas internacionales	1
Total, general	44

FUENTE: Elaboración propia

En términos de los costos y producción, se evaluó mediante el margen bruto. Se define por margen bruto “*es el beneficio directo que obtiene una empresa por un bien o servicio, es decir, la diferencia entre el precio de venta (sin Impuesto al Valor Añadido) de un producto y su coste de producción. Por ello también se conoce como margen de beneficio. Lo más común es calcularlo como un porcentaje sobre las ventas*” (Sevilla Areas, 2022).

Tabla 38*Margen bruto*

Marca establecida	Ingreso PEN	Costo de producción PEN	Margen bruto por ciento
QUISPE GARAY	1800	1750	2.78 por ciento
LETONA ORE	13500	12650	6.30 por ciento
ESPINO SAHUANAY	2700	2500	7.41 por ciento
TORRES FLORES	2700	2500	7.41 por ciento
CLETONA ASPUR	7200	6600	8.33 por ciento
DE LA CRUZ RONDINEL	3600	3300	8.33 por ciento
RUIZ DE	6300	5750	8.73 por ciento
RAMIREZ URBANO	6300	5750	8.73 por ciento
LAPA CCACCRO	3600	3250	9.72 por ciento
QUISPE PAÑAO	3600	3250	9.72 por ciento
AGUILAR CARDENAS	3600	3240	10.00 por ciento
RUIZ ALANYA	1800	1620	10.00 por ciento
CAYETANO CURO	18000	16000	11.11 por ciento
ORE BALDEON	9000	8000	11.11 por ciento
GUEVARA LEON	10560	9350	11.46 por ciento
CCAICURI LOPEZ	10560	9350	11.46 por ciento
CLETONA AYALA	8100	7150	11.73 por ciento
HUANACO QUISPE	4400	3850	12.50 por ciento
HUANACO CEVALLOS	4400	3850	12.50 por ciento
CHOCCE FLORES	18480	15950	13.69 por ciento
DE LA CRUZ URBANO	9900	8500	14.14 por ciento
TALAVERANO CALDERON	12320	10450	15.18 por ciento
MENDOZA TINEO	9000	7560	16.00 por ciento
RAMOS ORÉ	3600	3000	16.67 por ciento
VELASQUE ONOFRE	4500	3750	16.67 por ciento
BEDRIÑANA ROMERO	9000	7500	16.67 por ciento
CARDENAS FIGUEROA	3600	3000	16.67 por ciento
BAUTISTA CRISOSTOMO	3600	3000	16.67 por ciento
PARIONA FERNANDEZ	7200	5940	17.50 por ciento
BORDA MENDES	3600	2970	17.50 por ciento
ONOFRE ZAMBRANO	5400	4400	18.52 por ciento
CCENTE HUAYLLA	27900	22500	19.35 por ciento
HUARACA ROJAS	8100	6500	19.75 por ciento
PARIONA ARROYO	8100	6480	20.00 por ciento
SANCHEZ ESPINO	12600	10000	20.63 por ciento
BELLIDO QUISPE	25200	19980	20.71 por ciento

Marca establecida	Ingreso PEN	Costo de producción PEN	Margen bruto por ciento
AGUILAR MEDINA	5400	4250	21.30 por ciento
MORALES INCISO	16200	12720	21.48 por ciento
AGUIRRE LIMAQUISPE	4500	3510	22.00 por ciento
CUSICHI CURO	9000	7000	22.22 por ciento
LAPA LIMAQUISPE	4500	3500	22.22 por ciento
TINEO CASTILLO	4500	3500	22.22 por ciento
TINEO ZAMORA	4500	3500	22.22 por ciento
FIGUEROA MENDOZA	11700	9000	23.08 por ciento
PACHECO QUISPE	16200	12420	23.33 por ciento
LLOCCLA PEREZ	9000	6890	23.44 por ciento
BAUTISTA ASTO	3600	2750	23.61 por ciento
PONCE CONTRERAS	3600	2750	23.61 por ciento
HUAMAN BORDA	7200	5500	23.61 por ciento
CURO SULCA	3600	2750	23.61 por ciento
QUISPE URBANO	9900	7560	23.64 por ciento
RAMIREZ LONASCO	17100	13000	23.98 por ciento
QUISPE ORÉ	9900	7500	24.24 por ciento
GAMBOA MARIN	9900	7500	24.24 por ciento
MALLQUI HUACHACA	19800	15000	24.24 por ciento
MORALES ACUÑA	25200	19080	24.29 por ciento
ZAMORA TORRES	15300	11500	24.84 por ciento
QUISPE GUERREROS	20700	15500	25.12 por ciento
HUANACO LEON	28160	24200	25.48 por ciento
BORDA BALADILLA	17100	12720	25.61 por ciento
HUAMAN SOLIER	5400	4000	25.93 por ciento
CARDENAS FIGUIRVA DE QUISPE	5400	4000	25.93 por ciento
VILA POZO	8100	6000	25.93 por ciento
MONTES MEDRANO	2700	2000	25.93 por ciento
MUÑOZ HUAMAN	5400	4000	25.93 por ciento
DELACRUZ CALLE	5400	4000	25.93 por ciento
ESPINO HUACAÑA	6750	5000	25.93 por ciento
ESPINOZA YLLANES	5400	4000	25.93 por ciento
AGUILAR PILLPA	5400	4000	25.93 por ciento
HEREDIA OCHOA	13500	10000	25.93 por ciento
HUAMAN LIMAQUISPE	8100	6000	25.93 por ciento
CRUZ LAPA	5400	4000	25.93 por ciento
POZO SILVA	5400	4000	25.93 por ciento
CORAS ESCALANTE	18900	14000	25.93 por ciento

Marca establecida	Ingreso PEN	Costo de producción PEN	Margen bruto por ciento
CIRILO PEREZ	2700	2000	25.93 por ciento
QUISPE CABALLA	10800	8000	25.93 por ciento
SILVA ROMERO	8100	6000	25.93 por ciento
CHUCO GAVILAN	18900	14000	25.93 por ciento
ALLCCA CLEMENTE	5400	4000	25.93 por ciento
CURO HUARANCCA	19800	14500	26.77 por ciento
TORREZ HUAMAN	31500	23000	26.98 por ciento
OSORIO CABALLA	11700	8500	27.35 por ciento
CASTILLO CHOCO	20700	15000	27.54 por ciento
CURI YARANGA	9000	6500	27.78 por ciento
CARDENAS YAROS	27000	19500	27.78 por ciento
ESCALANTE AYLLOA	4500	3250	27.78 por ciento
ESPINOZA OSORIO	27000	19500	27.78 por ciento
QUISPE ESPINOZA	4500	3250	27.78 por ciento
JERI VARGAS	4500	3250	27.78 por ciento
ESPINAL PALOMINO	4500	3250	27.78 por ciento
ZENON BELLIDO	16910	12190	27.91 por ciento
DURAND MARTEL	22500	16200	28.00 por ciento
BERROCAL QUISPE	8100	5830	28.02 por ciento
MENESES QUISPE	27900	20000	28.32 por ciento
AUQUI SANCHEZ	8900	6360	28.54 por ciento
POZO SARMIENTO	4450	3180	28.54 por ciento
ROMERO VILLAVICENCIO	8100	5750	29.01 por ciento
OSORIO ALTAMIRANO	4950	3500	29.29 por ciento
ALLCCA VENEGAS	9900	7000	29.29 por ciento
QUISPE BAUTISTA	9900	7000	29.29 por ciento
DE LA CRUZ BENDEZU	4950	3500	29.29 por ciento
LECHE BORDA	9900	7000	29.29 por ciento
CURO HUAMAN	9900	7000	29.29 por ciento
CHAVEZ CONDORI	4950	3500	29.29 por ciento
ZARABIA ENRRIQUEZ	18000	12720	29.33 por ciento
MONTES QUILLEN	9000	6360	29.33 por ciento
QUISPE ZUÑIGA	9790	6890	29.62 por ciento
PANIURA GUTIERREZ	19580	13780	29.62 por ciento
ESPINOZA AVILA	13500	9500	29.63 por ciento
CASTILLO ESPINO	44100	31000	29.71 por ciento
CRECES HUAMAN	20700	14500	29.95 por ciento
RUIZ HUAMANI	45000	31500	30.00 por ciento

Marca establecida	Ingreso PEN	Costo de producción PEN	Margen bruto por ciento
PICHARDO POTOSINO	5340	3710	30.52 por ciento
SARMIENTO MIRANDA	21360	14840	30.52 por ciento
SULCA ESPINO	10800	7500	30.56 por ciento
PARIONA ATAO	9000	6250	30.56 por ciento
ENRIQUE PEREZ	10800	7500	30.56 por ciento
LECHE QUISPE	18000	12500	30.56 por ciento
AGULAR PEREZ	3600	2500	30.56 por ciento
TORREZ CARDENAS	21600	15000	30.56 por ciento
ESPINO CRESIS	1800	1250	30.56 por ciento
GUERREROS QUISPE	3600	2500	30.56 por ciento
EDGAR YARANGA	1800	1250	30.56 por ciento
ALLQA AGUILAR	7200	5000	30.56 por ciento
SARABIA CASTILLO	3600	2500	30.56 por ciento
URPAY QUISPE	7200	5000	30.56 por ciento
CURO ROMERO	5400	3750	30.56 por ciento
VARGAS AVILA	10800	7500	30.56 por ciento
YARANGA BAÑICO	1840	1275	30.71 por ciento
BERNA ROMERO	45000	31000	31.11 por ciento
RIVAS MALLMA	18900	13000	31.22 por ciento
CONTRERAS YSCORIETA	11570	7950	31.29 por ciento
CURI CASTILLO	4050	2750	32.10 por ciento
PALOMINO LAPA	20700	14000	32.37 por ciento
CAYETANO HUANACO	12600	8500	32.54 por ciento
CONTRERAS DE	12600	8500	32.54 por ciento
AGUILAR DURAN	21600	14500	32.87 por ciento
NORA DE	30600	20500	33.01 por ciento
AVALOS ENRIQUES	2250	1500	33.33 por ciento
ESPINO JERI	18000	12000	33.33 por ciento
LAPA HUAMAN	30400	20250	33.39 por ciento
LUDEÑA BORDA	2300	1530	33.48 por ciento
ALLCCA PEREZ	4600	3060	33.48 por ciento
HUAMAN LAPA	2300	1530	33.48 por ciento
HUARANCCA CASTILLO	9500	6300	33.68 por ciento
ALLCCA AGUILAR	4750	3150	33.68 por ciento
HUARANCCA CANALES	4750	3150	33.68 por ciento
VALENCIA HUAMAN	10120	6630	34.49 por ciento
TINEO BORDA	10120	6630	34.49 por ciento
CABALLA AVILA	31500	20500	34.92 por ciento

Marca establecida	Ingreso PEN	Costo de producción PEN	Margen bruto por ciento
PAQUIYAURI PEREZ	2700	1750	35.19 por ciento
AGUILAR TORRES	5400	3500	35.19 por ciento
HUILLCAYAURI MENDEZ	54000	35000	35.19 por ciento
CASTILLO CRESES	8280	5355	35.33 por ciento
BORDA ALLCCA	2760	1785	35.33 por ciento
PEREZ LAPA	5520	3570	35.33 por ciento
ESCALANTE TOMAYLLA	2760	1785	35.33 por ciento
HUAMAN SOLIS	39560	25500	35.54 por ciento
SULCA ENRIQUEZ	17480	11220	35.81 por ciento
AGUILAR SANCHEZ	11960	7650	36.04 por ciento
ESPINOZA MORALES	63000	40000	36.51 por ciento
TOMAYLLA ALLCCA	14250	9000	36.84 por ciento
HUAMAN AGUILAR	9500	6000	36.84 por ciento
YARANGA GUTIERREZ	40480	25500	37.01 por ciento
ESCALANTE QUISPE	20900	13000	37.80 por ciento
VELAZQUES ESPINO	9900	6110	38.28 por ciento
RUIZ CALLE	13500	10250	39.02 por ciento
CASTILLO BORDA	19950	12150	39.10 por ciento
AGUILAR ENRIQUEZ	21160	12750	39.74 por ciento
ESPINO TOMAYLLA	25200	15040	40.32 por ciento
TORRES AGUILAR	5700	3375	40.79 por ciento
HUAMAN AVALOS	11400	6750	40.79 por ciento
LAPA TAYPE	18900	11045	41.56 por ciento
VALENCIA YARANGA	30875	18000	41.70 por ciento
LAPA GUTIERREZ	20700	11985	42.10 por ciento
BORDA PEREZ	17100	9870	42.28 por ciento
GAMBOA CASTILLO	9000	5170	42.56 por ciento
QUISPE QUISPE	49500	39000	42.86 por ciento
PEREZ PALOMINO	11400	6500	42.98 por ciento
BORDA GUEVARA	23750	13500	43.16 por ciento
LAPA GUTIRREZ	20700	11750	43.24 por ciento
SULCA GUTIERREZ	22500	12690	43.60 por ciento
ESPINO BORDA	17100	9635	43.65 por ciento
AGUILAR PEREZ	32300	18000	44.27 por ciento
AVALOS ENRIQUEZ	40500	22560	44.30 por ciento
CORAS YARANGA	40500	22560	44.30 por ciento
YARANGA CRECES	54000	29610	45.17 por ciento
BORDA HUAMAN	18000	9870	45.17 por ciento

Marca establecida	Ingreso PEN	Costo de producción PEN	Margen bruto por ciento
HUAMAN GUILLEN	12350	6750	45.34 por ciento
ESCALANTE BORDA	38700	21150	45.35 por ciento
YARANGA PEREZ	49500	26790	45.88 por ciento
CAYETANO ROMERO	23400	17500	50.53 por ciento
PARIONA RUIZ	12600	10750	52.31 por ciento
GUTIERREZ GUTIERREZ	28800	20710	58.08 por ciento
PEREZ BORDA	67500	47500	59.26 por ciento
SULCA CASTILLO	16200	11500	60.68 por ciento
YARANGA TINEO	47700	34750	61.85 por ciento
CAYTANO SANTIAGO	50400	33750	63.89 por ciento
ALLCCA LUJAN	23000	15300	64.71 por ciento
TORRES YARANGA	34450	22500	66.79 por ciento
YARANGA TORRES	31500	18920	67.18 por ciento
SULCA BORDA	5520	3570	68.34 por ciento
BORDA YARANGA	13000	8500	69.40 por ciento
MUÑOZ RIMACHI	65700	42500	71.08 por ciento
ESCALANTE ALLCCA	28350	17560	72.43 por ciento
GAMBOA TAYPE	10450	6500	75.44 por ciento
HUAMAN CAYLLAHUA	46075	27675	75.92 por ciento
JERI ESPINO	22050	12855	75.96 por ciento
TORRES CORAS	44100	27070	76.04 por ciento
ESCALANTE AGUILAR	61640	37740	77.52 por ciento
JERI BORDA	33250	19650	81.14 por ciento
PEREZ HUAMAN	57600	41500	84.61 por ciento
AVALOS HUAMAN	59350	34040	85.23 por ciento
CURO SAMBARIQUE	64800	36190	87.59 por ciento
PEREZ ESPINO	77400	46610	98.63 por ciento
CORAS AVALOS	71100	47500	99.23 por ciento
TINEO ESCALANTE	89300	53100	117.95 por ciento
CURI PEREZ	68400	48500	119.11 por ciento
YARANGA CURI	82800	50430	148.08 por ciento
CURO BORDA	131575	74775	244.76 por ciento
Total, general	3965905	2667225	35.32 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla se puede demostrar que más del 70 por ciento de agricultores tienen menos del 50 por ciento de ganancias con respecto a los costos, hay algunos que llegan a tener menos del 10 por ciento dentro de sus ingresos, siendo estos los que menos se dedican a la producción de café por su baja rentabilidad, cabe resaltar que hay agricultores dentro que, con las herramientas dadas, tienen una producción excelente ganando más del 100 por ciento en sus ventas. Esto se debe a el tipo de café que producen, ya que, al producir café común, si bien es el más fácil y menos costoso, es el más barato del mercado, además como se demostró anteriormente, hay un gran porcentaje de merma que tienen los agricultores, incrementando sus costos, pero disminuyendo sus ingresos. También se debe al tipo de café procesado que venden, siendo el café tostado el más barato del mercado, y no tienen tanta variedad en sus productos, y si bien casi todos tienen una marca, que es esencial en la comercialización del producto de valor agregado, estos se van directo a la asociación, donde después se verá con más amplitud los problemas que tiene cada asociación al que perteneces los agricultores y se tendrá el panorama completo de la productividad, comercialización y competencia dentro del mercado, que son los 3 pilares de la articulación comercial.

4.1.3. Modelo propuesto de articulación comercial para los productores de café del valle del río Apurímac Ene y Mantaro

Para poder completar una articulación comercial óptima, se tiene que tomar en cuenta las dimensiones propuestas, siendo estas, enfocados en los productores, la competencia y la comercialización, así formar al agricultor para el enfoque requerido del mercado.

a. Enfoque en los productores

Para poder implementar la articulación comercial entre los productores se tiene que tener en cuenta los siguientes puntos:

- Primeramente, es importante tener una fuente de financiamiento para poder recurrir en la inversión del agricultor. Teniendo en cuenta los puntos anteriores de competitividad, se toma en cuenta que hay mucho que invertir tanto en calidad, tecnología, distribución, producto y calidad, puesto que no son óptimos para un producto competitivo en el mercado. La articulación comercial promueve la inversión y para eso se necesita una fuente de financiamiento óptimo que le permita obtener dinero para reinvertirlo en su producto, en este caso las mejores fuentes de financiamiento son DEVIDA y AGROBANCO, que son los principales prestadores

e impulsores de la economía del VRAEM.

- El proceso de asociación y uso de la asociación para el proceso de comercialización es importante dentro de los parámetros de la articulación comercial. Para este proceso se entiende que todos los agricultores en la muestra tienen o pertenecen a una asociación ya formada, pero en este caso no son usados por falta de conocimiento y capacitación de su uso. Se entiende que cada agricultor entrega su producto a la asociación, pero sin un control de calidad y selección de granos, el proceso va a ser deficiente. Como se observó en los puntos anteriores, el agricultor no usa la maquinaria adecuada en la producción, entregando un producto de menor calidad, para poder mejorar este punto se debe tener la capacitación en el uso de maquinaria y el proceso de homogenización del producto, aumentando la inversión en capacitación para los agricultores. También cabe señalar que la infraestructura de la asociación es poca óptima para el proceso del producto, siendo una mejor manera implementar un mejor local con los ambientes separados para el uso de su maquinaria, o en caso no poder completar la inversión tercerizar el proceso productivo, para que el producto sea de calidad y atractivo frente a los mercados. Otro tema de la asociación es la búsqueda de mercados nuevos, y la expansión de su producto y marca, pero como se vio previamente no hay un camino para poder llegar a nuevos mercados, quedándose en su mayoría con mercados dentro del VRAEM o alrededores. Para solucionar el tema, la articulación comercial promueve invertir en la búsqueda de nuevos mercados, tema que se verá en puntos próximos.
- El tema de la calidad permite encontrar nuevos mercados, en la articulación comercial se recomienda tener un control de la calidad tanto en el proceso de cosecha como en el proceso del grano, para esto es necesario el uso de las NTPs que son las principales normas para el control de calidad del producto, para esto es necesario la capacitación por agricultor en el seguimiento de la calidad, la inversión en el conocimiento de estas normas y la aplicación de esta en sus procesos. Como se pudo observar el agricultor y la asociación no usa un sistema de control de calidad óptimo para el producto, bajando así su nivel de calidad y presentación frente al mercado. Implementando lo sugerido por la articulación comercial mejoraría en calidad el producto y su control dentro de esta, haciendo más atractivo para el comercio de esta.
- En el tema de la mano de obra y trabajo dentro de la asociación, se viene vinculando al número de asociados activos dentro de la asociación ya vistos anteriormente, teniendo en cuenta este número se aproximaría a saber cuánto es la inversión dentro

de esta por agricultor. Para la articulación comercial es necesario tener mano de obra capacitada y apta para el trabajo de calidad dentro de la asociación, ya que de ellos depende el éxito del producto, son la unidad fundamental del producto, y no debe tener errores dentro de esta. Para esto es necesario capacitar por agricultor el proceso del café, pero sin dejar en cuenta la implementación necesaria como la maquinaria y tecnología para su uso.

b. Enfoque en la competencia

Para poder implementar la articulación comercial en la competencia del agricultor, es necesario implementar en los siguientes puntos

- Primeramente, se tiende a saber la competencia, en la articulación comercial es necesario saber cuál es tu competencia principal del producto, para saber que decisiones tomar en el mercado. En los puntos anteriores vimos que el agricultor conoce a su competencia, pero solo la interna dentro del VRAEM, porque no considera a otra entidad como competencia, haciendo así poca visibilidad del mercado real de competidores. Los agricultores del VRAEM solo consideran como competencia a los mismos agricultores del VRAEM, teniendo así una visión sesgada del mercado, no teniendo el conocimiento de que implicaría expandirse a otros mercados. Para esto es necesario la capacitación dentro de la asociación en la expansión de mercados y la investigación de los competidores, así se podrá expandir a nuevos mercados con mayor eficiencia y mejor posicionamiento del producto
- Para el ámbito del precio se debe considerar primeramente el precio de los competidores, tener en conciencia cual es el mercado en el cual va a incurrir. Tener en mente el precio de costo del producto, y este queda establecido por el nivel de producción del producto, para esto la articulación comercial promueve la capacitación de manejo del proceso y el uso de tecnología, que aunque al principio la inversión puede ser mayor, al pasar el tiempo el costo de producción se va minorizando e incrementando la producción del café procesado, es necesario tener en consideración que al tener el proceso productivo establecido, se debe ver el precio de venta en el mercado con respecto a los competidores, teniendo en consideración tanto los costos fijos como variables. En estos casos se puede observar que la competencia puede ser en el precio, teniendo un mejor precio atractivo para el consumidor con respecto a otros, pudiendo así entrar a nuevos mercados emergentes.

- Para poder establecer el posicionamiento de la marca, la articulación comercial propone después del conocimiento del precio y los competidores, el nivel de publicidad que se usa, como se vio en los anteriores casos, solo se usa publicidad que llega a lugares cercanos, como la publicidad directa a base de afiches, banners, etc. Es necesario tener un buen posicionamiento de la marca dentro del mercado, para que el producto pueda sobrevivir a lo largo del tiempo, teniendo capacitación constante en la producción y en la calidad, puesto que es lo principal que se tendrá en el posicionamiento y visualización de la marca, asiendo así que el consumidor prefiera el producto que ofrece primeramente antes que otros productos.
- Por último, se debe ver los lugares de venta del producto, el mercado al cual se está dirigiendo y como se está dirigiendo. Para este caso se vio que los principales puntos de venta se dan dentro del VRAEM y lugares aledaños, mas no se expanden más, esto se debe a la poca capacitación que ya pudimos ver de los agricultores y el desconocimiento de los mercados, la articulación comercial propone que un producto debe buscarse nuevos mercados para poder sobresalir, y para eso debe buscar nichos de mercado óptimos para el producto, tomando en cuenta los puntos anteriores de calidad, precio y presentación. Los lugares de venta son importantes tanto para el crecimiento de la asociación y del agricultor, este tema se verá más a detalle en el siguiente punto.

c. Enfoque en la comercialización

Para este tema de la comercialización, es necesario tener en cuenta que el producto ya está bien establecido y se mejor en los anteriores puntos de la articulación comercial, para así tener un mayor alcance y aceptación del producto por parte del consumidor, para esto veremos los siguientes puntos:

- Primeramente, se evalúa la necesidad de los clientes, en este caso la principal competencia en el mercado de café es el precio, la calidad y la presentación, en estos casos es importante evaluar lo anterior mencionado, para poder saber la necesidad del cliente en el mercado seleccionado. En la articulación comercial, promueve la evaluación previa del perfil del cliente mediante diversas técnicas como el uso de cuadros comparativos del perfil del cliente. La investigación del perfil del cliente es necesaria para el uso de datos y toma de decisiones en el momento de mostrar el producto, puesto que hay segmentos que ponen en primero la calidad que el precio,

o prefieren la cantidad que calidad, entre otros casos, por eso la importancia de tener definido el producto y el mercado al cual se recurre

- La publicidad hacia los mercados va después de conocer bien el segmento al cual se está refiriendo el producto, en estos casos el agricultor solo uso una publicidad de corto alcance mediante publicidad directa y publicidad mediante banners y afiches, no teniendo mayor alcance en los mercados. La articulación comercial pone énfasis en el proceso de publicidad para mayor alcance a nuevos mercados, por eso se tiene que usar la tecnología a nuestro alcance para la incursión a nuevos lugares. Para este enfoque ya teniendo definido el producto y el cliente, se crea un nexo entre ellos, ya que el vínculo de la necesidad que tiene el cliente con el producto se fortalece gracias a una publicidad bien efectuada. En los agricultores del VRAEM, es necesario un buen proceso de publicidad mediante el uso de redes difusoras de gran alcance, para dar a conocer el producto que ofrecen, así poder tener mayor participación en mercados fuera del VRAEM.
- Por último, se verá la distribución del producto, que es como ya se definió, el nexo que hace llegar el producto al cliente final, ya sea a través asociaciones, terceros o venta directa, es el puente que une el producto con el cliente. En la articulación comercial definimos que los canales de distribución son la fuente principal de la comercialización, ya que esto define el costo de la comercialización del producto, y como se vio en los datos anteriores, el agricultor tiene un costo elevado de comercialización, puesto que envía por partes su cosecha, teniendo un gasto adicional por cada viaje, esto pasa por que el agricultor no tiene conocimiento suficiente para su proyección de envíos del producto. Este punto engloba tanto la llegada del producto al cliente como la manera de cómo llega el producto al cliente, viéndose así que la mejora mediante una capacitación en la distribución y tecnología, alivianaría mucho el tiempo y costo de este, teniendo una proyección más exacta de la entrega de la mercadería y la cantidad que se debe entregar.

4.1.4. Beneficios de la articulación comercial que influyen en la competitividad del agricultor del valle del río Apurímac Ene y Mantaro

Para poder evaluar los beneficios, que la articulación comercial, se estará comparando como afecta los diferentes conceptos de la articulación comercial a la competitividad del agricultor, viéndose así afectado positivamente en todos los aspectos competitivos del agricultor.

Como se pudo definir anteriormente según Bonales Valencia, Zamorra Torres, y Ortíz Paniagua en su libro “Export companies competitive, la competitividad se mide con los siguientes factores: en tecnología, precio, calidad, capacitación y canales de distribución.

a. Enfoque tecnológico

La competitividad dentro de la tecnología, se evaluó en los siguientes en puntos anteriores vistos, siendo este importante para el desarrollo dentro de su proceso productivo y es necesario para cumplir los requerimientos para poder expandirse a otros mercados.

Viendo el tema en el ámbito de la tecnología tenemos los siguientes resultados:

- Teniendo en cuenta el nivel de tecnología que se obtuvo de los agricultores, se visualiza que el 60 por ciento de los agricultores encuestados realiza sus operaciones de manera mecánica, y el 31 por ciento de manera artesanal, dejando solo el 9 por ciento de manera automática, siendo este el que da mayor productividad. Esto debido a que los agricultores no tienen la capacitación necesaria para poder tener un proceso automático y si se compara con la maquinaria usada, se puede observar que la más usada es el cajón fermentador con un 42 por ciento, puesto que este es muy usado en la forma artesanal y mecánica, puesto son los que definen el producto final de café en grano. Luego vienen a darse la despulpadora de café con un 39 por ciento, y este es el que permite despulpar los granos de café disminuyendo en gran cantidad la merma, y por último está el secador solar, que define la calidad del grano, es decir sin un buen secado dentro del proceso la calidad del café disminuye, y solo es usado por el 19 por ciento, siendo esto uno de los más importantes para poder llegar a otros mercados. En la tabla se puede apreciar que en el proceso mecánico usan más la despulpadora el cajón fermentador, en el proceso artesanal se usa el cajón fermentador, y en el proceso automático, tenemos mayor presencia del secador solar y el despulpador, siendo este de mayor calidad y menos merma, pero muy poco implementado por los agricultores ya que solo son automáticos como se vio 24 agricultores.

Tabla 39*Maquinaria usada según el nivel de tecnología*

Tecnología	Agricultores
Artesanal	83
Cajón fermentador	60
Despulpador de café	21
Secadero solar	2
Automático	24
Cajón fermentador	1
Despulpador de café	18
Secadero solar	5
Mecánico	158
Cajón fermentador	49
Despulpador de café	65
Secadero solar	44
Total, general	265

FUENTE: Elaboración propia

- En las asociaciones se maneja la maquinaria y la infraestructura, teniendo en cuenta ese punto, se puede ver que todas las asociaciones cuentan con al menos 3 máquinas, siendo la más común la tostadora de café, puesto que este es el que permite tener el producto terminado, luego le sigue la trilladora y los molinos de café que te permiten vincular la calidad del café separando sus granos y moliendo para venta, por ultimo tenemos la selladora, que se usa para envolver el producto para su venta final, siendo esta muy importante para la presentación en mercados, pero solo usan 4 de las asociaciones vistas, perdiendo gran impacto en una envoltura homogénea o gastando más dinero enviando a industrias que si tienen, esto conlleva a varias perdidas monetarias y poca entrada a los mercados, cabe resaltar que para los productos con valor agregado como el licor y el coctel de café, al carecer maquinaria todo se hace de manera manual, saliendo con poca homogeneidad. También se debe observar el lugar donde todo se procesa, es decir la infraestructura, podemos decir que 18 de las 19 asociaciones si tiene un ambiente un ambiente de recepción y salida del café, puesto que es lo primordial, recibir y despachar el café de los agricultores a los consumidores, por consiguiente 10 tienen un ambiente en solitario donde están instaladas las máquinas, los demás combinando el salón de recepción con el de maquinaria, solo 4 tienen un ambiente de acopio y almacén de café, puesto que los demás usan la recepción para eso, y solo 2 tienen una sala descontaminante, teniendo

varias repercusiones en su calidad del café y su credibilidad de inocuidad del ambiente, cabe resaltar que hay 1 asociación que solo hace proceso de maquila al día, por ende solo tiene un ambiente de maquinaria y acopio para salida de café. Haciendo así una infraestructura poco óptima para el proceso, y a pesar de tener maquinaria, el uso indebido de estos conlleva a su poca producción.

Teniendo en cuenta esta comparativa se puede observar al tener la mayoría al solo tener molinos de café y tostadora de café o molinos de café y trilladora de café, tiene como máximo dos ambientes, y que las asociaciones que tienen un ambiente de proceso de maquinaria tienen trilladora, mientras que los que tienen ambiente de descontaminación, también tienen selladora, siendo los únicos 2 que tienen, viéndose así que los que usan mayor maquinaria tienen varios ambientes puesto que su producción es mayor y de mayor calidad

Tabla 40

Maquinaria usada en cantidad de ambientes de la asociación

Etiquetas de fila	Numero de asociaciones
Ambiente de acopio del café	4
Molinos de café	3
Tostadora de café	1
Ambiente de proceso de maquinaria	10
Molinos de café	2
Trilladora de café	8
Ambiente de recepción y salida del café	17
Molinos de café	1
Tostadora de café	16
Sala de descontaminación	2
Selladora	2
Total, general	33

Este proceso nos demuestra que el agricultor tiene la maquinaria para ser un proceso automático y continuo, pero no usa, siendo solo mecánico y habiendo un gran desperdicio, a esto se le suma la evaluación de su asociación, teniendo poca maquinaria, que en la mayoría solo cuenta con 2, para el proceso de su grano, y no la infraestructura adecuada para lo que necesita el mercado, siendo poco competitivos en su mayoría en este ámbito. Por esa razón la articulación comercial, propone un incremento galopante en su tecnología primordial para un producto de competitivo, sea este homogéneo y de calidad para el mercado establecido,

también propone la capacitación del uso de la tecnología, para evitar el desperdicio y malogro de las maquinas, teniendo así un gran efecto en el proceso del café, y una mejora en el producto final ya sea de grano de café o algún producto del café con valor agregado

b. Enfoque en la calidad

La competitividad dentro de la calidad, se evaluó en los siguientes en puntos anteriores vistos, siendo este importante para los estándares que te obliga el mercado para tu producto, sin la calidad necesaria no se puede incursionar a nuevos mercados con mejores tarifas para tu producto.

Viendo el tema en el ámbito de la calidad tenemos los siguientes resultados:

- Enfocando en el agricultor la calidad se mide con el grano de café que usa, siendo la típica o café común el más básico y la caturra de mayor calidad, seguida esta pache, Catimora y borbón respectivamente. Siendo el más usado la típica en los agricultores con más del 50 por ciento, seguidos por el Borbón y la Catimora, estando al último los de mayor calidad que son el pache y la caturra, esto se debe a que se tiene una mayor facilidad de la producción de la típica, el problema es que con esa calidad no pueden entrar a mercados nuevos, o solo entran por otros factores que aumenta la asociación que veremos a continuación
- Enfocado a la asociación, se sabe que la calidad puede fluctuar por varios motivos, en este caso primero se midió de acuerdo a la estandarización que dio el Minagri en el año 2017 que tipo de calidad tiene el café variando desde la media hasta la muy alta, siendo que solo 4 tienen calidad muy alta, 6 calidad alta y 13 la calidad media, esto se debe a que no cuenta ahora con la capacidad necesaria para aumentar su calidad, a esto se le agrega las normas técnicas peruanas, que es una gran herramienta para medir e implementar mayor calidad a tus productos, teniendo que todos los que tienen calidad muy alta, aplican las NTP y solo 3 de calidad alta aplican las NTP, cabe resaltar que las mismas asociaciones que tienen calidad muy alta y aplican NTP, tienen calidad alta aplicando NTP. Esta calidad varia ya por el tipo de café usado. También cabe resaltar que los de calidad media hacen control de calidad en la cosecha y procesamiento de grano, mientras en la calidad alta, tienen su control en la cosecha y la clasificación de las plantas madres, para tener una plantación más uniforme, y en la de calidad muy alta, se ve en la cosecha, evaluación del café y

empaquetado y traslado, siendo esta donde aplica mayor control en sus diversos procesos.

Tabla 41

En qué medida afecta la aplicación de la NTP

Aplicación de las NTP	Numero de asociaciones
SI	7
Alta	3
Cosecha	2
Identificación de platas madres	1
Muy alta	4
Cosecha	2
Empaquetado y traslado	1
Evaluación de café	1

FUENTE: Elaboración propia

Teniendo en cuenta esos dos aspectos, se observa que para un agricultor la selección de su semilla influye mucho en su calidad, y dentro de la asociación la manera como se hace el control de calidad, y el conocimiento que tiene de esta. Por parte del agricultor tenemos que usar la semilla típica de menor calidad, y a esto se le suma el no aplicar el control de calidad debido, esto resulta en un grano de no tan alta calidad, esto conlleva a su poca competitividad en este rubro. Cabe resaltar que hay asociaciones que sí cumplen con las expectativas del mercado, teniendo un grano y un procesamiento de alta calidad, pero como se mencionó son pocos. Para este caso la articulación comercial propone un el uso de las NTPs dentro de la cosecha, post cosecha y producción del grano, puesto que en todo el proceso es cuando se establece la calidad que el grano tendrá al final para venta, incrementando así la competitividad de la calidad dentro de proceso, siendo estos más homogéneos y atractivos en el mercado, pudiendo ser competitivos frente a otras empresas e incursionando a nuevos mercados. Este término se mira en el ámbito de la producción, ya que es la principal influencia del producto y de la comercialización, que está el punto de reconocimiento de la necesidad del cliente, donde se observa cual es la calidad mínima que el mercado acepta para poder incursionar en él.

c. Referido a los canales de distribución

La competitividad dentro de los canales de distribución se evaluó en los puntos

anteriormente vistos, siendo este el proceso final para que el consumidor pueda tener su producto para su uso, esta parte de la cadena es la que define si el producto llega en buen estado, si tienen un mercado disponible o si llega a tiempo en el momento que se requiera.

Viendo el tema en el ámbito de los canales de distribución tenemos los siguientes resultados:

- Para el productor se emplean diversos canales de distribución, en los cuales se ve como el producto llega a su destino, siendo el más usado la venta a personas minoristas y la venta al consumidor directo con un 32 por ciento y 29 por ciento respectivamente, esto se debe a que la cantidad de producción que produce un agricultor no es la óptima para llegar a mayoristas o grandes mercados, también un gran porcentaje se va a su centro de acopio o asociación, donde se redistribuye a otros mercados más grandes, se tiene en cuenta también que algunos venden a mayoristas y a tercerizadores, pero estos son un grupo de reducido de agricultores. A su vez se sabe que estos transportan su producto en su mayoría contratando a terceros para que puedan llevar su mercadería, o en segunda instancia en transporte propio, siendo lo que menos se usa la ayuda del estado o venta en la misma chacra. Esto último no influye tanto en la competitividad del transporte, pero siendo el más barato la venta en la misma chacra y si se necesita trasladar el producto en transporte propio. Para una vista más detallada, se compara como el producto llega al destino, siendo que la venta en mayorista como a los centros acopiadores se usa contrato a terceros y transporte propio, la venta al consumidor es el único que usa la modalidad de venta en la misma chacra, mientras que la ayuda de entidades estatales es para la venta a tercerizadores, y la venta a minoristas usa todo tipo de transporte

Tabla 42

Canales de distribución del café

Canales de distribución	Cuenta de apellido
Centro de acopiador (asociaciones)	44
Contrato de terceros	36
Transporte propio	8
Venta a mayorista	27
Contrato de terceros	21
Transporte propio	6
Venta a minorista	85
Ayuda de entidades estatales	8
Contrato de terceros	55
Transporte propio	20
Venta en la misma chacra	2

Canales de distribución	Cuenta de apellido
Venta a un tercerizador	33
Ayuda de entidades estatales	3
Contrato de terceros	30
Venta directo al consumidor	76
Contrato de terceros	8
Transporte propio	52
Venta en la misma chacra	16
Total, general	265

- Cuando se usa a las asociaciones como centro de distribuidor se evalúa primero donde son sus puntos de venta, donde el principal sitio de venta es el mercado del VRAEM, seguido por una tienda propia o un mercado cercado al VRAEM (estos suelen ser ferias para que degusten el producto del VRAEM), haciendo que casi todas las asociaciones tengan esa modalidad de venta, solo 5 venden en mercados del Perú ya sea otros departamentos o la misma capital, y solo 2 venden en el extranjero, principalmente en Europa – Francia, esto debido a que la asociación no encuentra mercados fuera de su zona de confort, evidenciando la poca competitividad de la asociación frente a mercados ajenos. A esto también se le debe considerar el tipo de publicidad usada, siendo el marketing directo (ofrecer tu producto directo a los clientes, normalmente visto en ferias) y la publicidad tradicional (uso de afiches, pancartas, banners) las más usadas, dejando mucho en lado el uso de la tecnología para su publicidad o la ayuda de entidades estatales. Se observa en los resultados que los que venden en el extranjero y en todo el Perú, tienden a usar la publicidad en propagando y redes sociales y la publicidad de marketing directo, mientras los que venden en tienda propia o dentro del VRAEM, solo usan el marketing directo y la publicidad tradicional, esto demuestra al poco impacto que tienen dentro del mercado extranjero o fuera del VRAEM, por el mal uso de su canal de distribución

Con este enfoque podemos demostrar que, el productor maneja más la venta directa en el VRAEM o a su asociación a través de un tercero que distribuye su producto, y su asociación a su vez vende dentro del VRAEM, resaltando puntos de venta poco alejados del mercado común, cosa que el objetivo de poder asociarse no es vender en el mismo mercado, es poder salir a otros mercados, y esto no se da debido a su poca explotación de marketing. Este punto refleja la poca competitividad que se tiene en

los canales de distribución del producto, el poco impacto que tiene su producto por ende no llega a los mercados lejanos. Los mismos agricultores tampoco piensan en evaluar llegar a otros mercados puesto que quieren evitar salir de su zona de confort, evitando así también la incorporación de su producto en mercados nacionales o extranjeros fuera del VRAEM. En este caso la articulación comercial, propone la expansión del productos en diversos mercados, teniendo en cuenta a los competidores dentro del sector, las competencias que son necesarios para el cliente y el método de distribución que debe tener y ser el óptimo para su producto, en este caso lo mejor es tener una mejor proyección y organización frente a la cantidad de producción y lo que se va a comercializar, y tener en cuenta el nicho de mercado al cual se va a incursionar, estos puntos se observa en las dimensiones de competencia y comercialización.

d. Enfoque en la capacitación

La competitividad dentro de la capacitación se evaluó en los puntos anteriormente vistos, siendo este el que engloba todo el ciclo productivo, puesto que la capacitación se da desde la selección de un buen producto, hasta el empaquetado final y distribución de este, es muy importante este aspecto para que el producto tenga una guía de cómo realizar las cosas.

Viendo el tema en el ámbito de la capacitación tenemos los siguientes resultados:

- En términos del agricultor se debe evaluar que esté capacitado en la producción, la maquinaria y las plagas existentes, que son la principal cadena para el procesamiento del producto. En términos de la maquinaria se demuestra que solo el 15 por ciento no está capacitado para su uso, siendo que los demás en su gran mayoría fueron capacitados por DEVIDA, teniendo así la oportunidad de procesar sus propios productos. Si vemos en el ámbito de la producción casi todos los agricultores tuvieron alguna capacitación existente, y esta se dio más por la empresa DEVIDA en sus diferentes proyectos para la reconversión de coca a café, contando solo con el 4.15 por ciento de agricultores que no están capacitados en términos de producción, a esto se le debe sumar si tuvo capacitación sobre las distintas plagas teniendo un total de 74 por ciento capacitados, estos pueden reconocer las plagas más dañinas para la planta, en otras palabras el agricultor si tuvo capacitaciones por los diversos ámbitos de su proceso, el problema recae en las horas en que se capacitaron, siento que solo

el 9 por ciento completo sus capacitaciones con más de 30 horas, siendo así expertos en el área productiva, mientras que los demás se capacitaron de manera incompleta. En los gráficos observamos cómo es la realidad de las horas capacitadas en cada ámbito de capacitación, siendo pocos los que completan las 30 horas de capacitación.

Tabla 43

Capacitación de la maquinaria

Capacitación de la maquinaria	Productores
de 0 - 5 horas	72
DEVIDA	39
No tuvo capacitación	33
de 15 - 30 horas	80
DEVIDA	74
INIA	2
No tuvo capacitación	4
de 5 - 15 horas	89
DEVIDA	85
No tuvo capacitación	4
más de 30 horas	24
DEVIDA	1
Entidad privada	18
Municipalidad del sector	5
Total, general	265

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 44

Capacitación de la producción

Marca establecida	Cuenta de apellido
de 0 - 5 horas	72
DEVIDA	37
Ministerio de agricultura (PROVRAEM)	24
No tuvo capacitación	11
de 15 - 30 horas	80
DEVIDA	37
INIA	35
Ministerio de agricultura (PROVRAEM)	8
de 5 - 15 horas	89
DEVIDA	59
INIA	4
Ministerio de agricultura (PROVRAEM)	26
más de 30 horas	24

Marca establecida	Cuenta de apellido
INIA	18
Ministerio de agricultura (PROVRAEM)	5
Otros	1
Total, general	265

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 45

Capacitación sobre las plagas

Marca establecida	Cuenta de apellido
de 0 - 5 horas	72
NO	69
SI	3
de 15 - 30 horas	80
SI	80
de 5 - 15 horas	89
SI	89
más de 30 horas	24
SI	24
Total, general	265

FUENTE: Elaboración propia

- En el enfoque de la asociación, se observa que si bien en la mayoría solo hay de 9 a 10 trabajadores, la asociación debe velar por la capacitación de estos en la tecnología que usa, solo en 1 asociación no hubo capacitación, esto es bueno puesto que el trabajador está más involucrado en el puesto que ejerce, pero al ver la cantidad que se destina a la capacitación, se puede observar que más de 50 por ciento de las asociaciones no gasta dinero en su personal o solo gasta menos de 100s, esto quiere decir que solo esperan a ser capacitados por alguna entidad que capacite de manera gratuita, estando retrasados para las exigencias del mercado, se puede decir que 7 invierten de 100 a 250 soles en su personal y solo 1 invierte más de 250 en su capacitación. Se debe tener en claro los resultados porque, si bien son capacitados, estos no son capacitados de manera óptima o continua, solo cuando hay oportunidad.

Tabla 46*Inversión en capacitaciones por número de trabajadores*

Etiquetas de fila	Numero de asociaciones
de 1 - 10 trabajadores	4
0 - 100 soles	1
No se invierte en capacitación	3
de 10 - 25 trabajadores	9
0 - 100 soles	3
100 - 250 soles	3
No se invierte en capacitación	3
de 25- 50 trabajadores	3
100 - 250 soles	2
No se invierte en capacitación	1
de 50 - 100 trabajadores	2
100 - 250 soles	2
más de 100	1
250 - 500 soles	1
Total, general	19

FUENTE: Elaboración propia

Como se pudo observar, en el productor y en la asociación, si existe la capacitación sobre los diferentes ámbitos de la producción, siendo el mayor capacitador de todas las empresas DEVIDA, pero el problema recae en la cantidad de horas que se capacitan o el dinero invertido en ellos, no son los suficientes, haciendo de estas incompletas o inservibles, estando en un estado de capacitación no apta para el manejo óptimo del proceso productivo, siendo así poco competitivos dentro de la industria. Cabe resaltar que la competitividad que demuestra las empresas debidamente capacitadas, tiene la oportunidad de comercializar en mercados alejados al VRAEM, teniendo una mayor retribución en sus ingresos y margen neto. En la articulación comercial promueve una continua capacitación de los trabajadores sobre el uso tanto productivo como comercial, siendo estas necesarias para la incursión de los mercados y mantenerse en ellos. La capacitación se observa en todos los puntos de la articulación comercial ya que, en lo productivo, competitivo y comercial, se observa una continua capacitación y crecimiento de la empresa, se debe tener en cuenta las deficiencias que se observó a lo largo del estudio dentro de las asociaciones y sus productores, y poder suplirlas con conocimiento del rubro, para así poder entender mejor el mercado y como se procede a incursionar a ellos.

e. Enfoque en los precios

La competitividad dentro del precio se evaluó en los puntos anteriormente vistos, este punto en particular, conlleva a evaluar varios segmentos de la empresa, para poder tener una estimación, puesto que el precio que vender debe pasar por un proceso riguroso para poder ser elegido, teniendo en cuenta tanto los costos e ingresos proyectados, su producción, su producto con valor agregado, la cantidad de producción y la competencia directo que establece su mercado.

Viendo el tema en el ámbito del precio tenemos los siguientes resultados:

- Por el tema del productor primeramente veremos el tema de la producción por hectárea. Más del 50 por ciento de los agricultores tiene menos de 1 hectárea, puesto que también contemplan otros productos en su sembrío, y el 30 por ciento tienen de entre 2 a 3 hectáreas, teniendo nuestro punto focal esos agricultores, ya que solo el 7 por ciento tiene más de 4 hectáreas. Estos están produciendo alrededor de 1200kg por hectárea por temporada, cuando lo más óptimo que se puede producir por hectárea es 1500Kg, esto a su vez solo se está vendiendo en promedio 1000kg por hectárea. Esto se debe al manejo manual que conlleva a una merma del producto, el problema recabe que se está gastando por toda la producción, pero solo se está usando el 80 por ciento del total producido.

Tabla 47

Producción y venta por hectárea

Hectáreas	Promedio de producción (kg)	Promedio de venta (kg)
0.25	327	250
0.5	658	497
1	1394	1085
1.5	1400	1100
2	2605	2089
3	3760	3105
4	5582	4706
5	6540	5960
Total, general	2029	1648

FUENTE: Elaboración propia

- Segundo se verá el costo que se está manejando por producción por hectárea, siendo este unos 7000 soles por hectárea trabajada, y en ingresos se está teniendo unos 10000 por hectárea, teniendo una utilidad en promedio de 3000 por hectárea, teniendo un margen de utilidad bruta promedio del 30 por ciento de retribución, cosa que es una utilidad muy baja para los estándares de una venta. Estos cálculos se están dando en promedio de todos los agricultores que se están evaluando, donde la mayoría dio esos resultados aparentes, cabe resaltar que hay agricultores que tienen un margen de ganancia mucho más alto, y otros que casi no tienen ganancia, proyectando su precio actual de venta en esos resultados.

Tabla 48

Margen de utilidad bruta de un agricultor

Hectáreas	Promedio de costo de producción (soles)	Promedio de ingreso (soles)	Promedio de utilidad bruta	Promedio de margen bruto
0.25	1653	2270	617	26.71 por ciento
0.5	3294	4514	1220	26.23 por ciento
1	7055	9824	2769	27.36 por ciento
1.5	7560	9900	2340	23.64 por ciento
2	13014	18959	5944	30.61 por ciento
3	18409	28329	9920	34.40 por ciento
4	27499	42711	15212	35.63 por ciento
5	30962	54170	23208	43.10 por ciento
Total, general	10065	14965.67925	4900.679245	29.32 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

- Para poder suplir este desbalance, el productor tiene acceso a financiamientos preferenciales, donde se apoyó para suplir los costos de toda la producción, teniendo también para el proceso de transformación el café en algún producto con valor agregado. Solo el 14 por ciento de los agricultores no se financian, puesto que no tienen confianza o no tienen conocimiento del financiamiento, siendo que más del 50 por ciento se financia con DEVIDA, seguido con el 22 por ciento agro banco. De esto se puede rescatar que casi todos los agricultores, con ayuda de sus asociaciones presenta al menos un producto extra con valor agregado, y esto le hace incrementar sus ganancias, teniendo en cuenta que los que no reciben un financiamiento solo hacen el café tostado entero o molido, que es la presentación más básica del café a

parte del café en pergamino. Estos productos tienen un promedio de precio de venta de 48 soles 500 gr, siendo muy superior al café en grano o pergamino que se vende a solo 10s el kg, por eso la importancia del producto con valor agregado

Tabla 49

Financiamiento para el producto con valor agregado

Financiamiento para el producto	Número de productores	Promedio de precio de venta del producto
Agro banco	57	48
Café tostado entero	6	48
Café tostado molido	23	47
Coctel de café	14	48
Licor de café	14	48
Cajas privadas	14	45
Coctel de café	9	45
Licor de café	5	45
DEVIDA	144	48
Café tostado entero	60	48
Café tostado molido	43	48
Coctel de café	12	48
Licor de café	29	48
Ministerio de agricultura (PROVRAEM)	3	48
Café tostado molido	3	48
Municipalidad de la zona	9	45
Café tostado molido	5	45
Licor de café	4	45
No recibo financiamiento de otros	38	41
Café tostado entero	29	40
Café tostado molido	9	42
Total, general	265	45

FUENTE: Elaboración propia

- Por parte de las asociaciones, se tienen resultados similares, puesto que los agricultores venden a través de sus asociaciones con la misma temática, la diferencia es el valor agregado que le dan a su producto. Pero para poder tener un precio óptimo se debe revisar los competidores directos que tiene la marca, siendo en su mayoría que si tienen conocimiento que tienen competidores, que son los mismos agricultores y asociaciones del VRAEM. Las asociaciones no miran más competencia que solo en su entorno, puesto que no salen de los mercados del VRAEM, por ende, no tienen

conocimiento de la competencia en mercados fuera del VRAEM, en consecuencia, tampoco sabrán como incursionar a esos mercados.

Tabla 50

Reconocimiento de competidores

Competidores directos	Numero de asociaciones
NO	2
Agricultores del VRAEM	1
Asociaciones del VRAEM	1
SI	17
Agricultores del VRAEM	12
Asociaciones del VRAEM	4
Empresas del VRAEM	1
Total, general	19

FUENTE: Elaboración propia

Podemos resumir que, el precio de venta del café en pergamino, no es apto para poder tener un margen de utilidad buena, por ende los agricultores optan por diversos productos ilícitos que dan mejor margen de utilidad, pero con las asociaciones tienen la posibilidad de tener un producto con valor agregado que supera esos precios y da un gran margen de utilidad, solo que se debe reconocer bien la competencia no solo dentro del VRAEM puesto que son similares, si no fuera del VRAEM, en mercados distintos donde el producto pueda mostrarse con diferenciación. Para poder incursionar en los mercados con buenos precios, se debe tener conocimiento de tu margen de utilidad y los precios de los competidores, en ese caso son poco competitivos, puesto que solo se basan en su mercado interno, no tratando de explorar otros mercados fuera de su zona. La competitividad en este caso es baja para la mayoría, ya que no compite en precio o en mejora del producto, solo vende como siempre se realizó y no tienen una mejora sustancial, como si lo tuvieron algunas asociaciones al empezar a vender en el extranjero. La articulación comercial se vincula con los precios directamente en la competencia, puesto que ahí se define tanto al competidor como al mercado al cual incurrir, como se vio en la investigación, el mercado no es atractivo al agricultor por sus bajos márgenes de ganancia, esto hace que el producto sea marcado como un producto deficiente, lo cual no es así, los costos incurridos en la producción y los desperdicios que ocurren disminuye el margen de

ganancia, también el poco conocimiento de los competidores fuera del VRAEM, hace que el agricultor no salga de su zona. La articulación comercial promueve la investigación del competidor y la mejor en los procesos para poder competir tanto en la calidad como en el precio.

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

El reto en la economía peruana, es poder sobresalir con su producto ante el mercado, en esta presenta tesis se pudo observar el estatus de cada uno de los agricultores de café segmentados para la investigación, el detalle se manejó en todas las dimensiones que se propone evaluar para observar la competitividad del sector ante los mercados, ya sea para solamente el agricultor como para su asociación. En esta prueba de hipótesis se enfocará en las hipótesis propuestas anteriormente, y demostradas gracias a los resultados obtenidos de cada muestra.

4.2.1. Primera hipótesis secundaria

Responde a la hipótesis: la situación de la producción y comercialización de café de los productores de café del valle Apurímac Ene y Mantaro presentan factores negativos.

Para este caso, se dividirá en la prueba de 2 sub hipótesis, la primera referida a la producción y a segunda a la comercialización, definidas:

Se usará primeramente la prueba de rechazo de la hipótesis nula que consiste en demostrar que el resultado está fuera del rango de la hipótesis nula.



Demostrado con la siguiente formula a un nivel de significación de 95 por ciento.

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}}$$

Ho: la producción de café del valle de Apurímac Ene y Mantaro presenta factores positivos
H1: la producción de café del valle de Apurímac Ene y Mantaro no presenta factores positivos

Tabla 51

Promedio de hectáreas

Hectáreas	agricultores	Promedio de producción (kg)	promedio por hectárea
0.25	15	327	1307
0.5	70	658	1317
1	71	1394	1394
1.5	1	1400	933
2	56	2605	1303
3	30	3760	1253
4	17	5582	1396
5	5	6540	1308
Total, general	265		1276

FUENTE: Elaboración propia

X: 1276

U: 1400Kg según márgenes vistos producidos por hectárea

x: 0.05

Desviación: 76

Usando las gráficas estadísticas

Se obtiene un $Z = -2$, El cual rechaza la Ho, por tanto, se acepta la H1: la producción de café del valle de Apurímac Ene y Mantaro presenta no factores positivos

A esto se le añade el bajo rendimiento en la cosecha y la merma existente, que son temas vistos anterior mente, teniendo un resultado negativo en su producción

Ho: la comercialización de café del valle de Apurímac Ene y Mantaro presenta factores positivos

H1: la comercialización de café del valle de Apurímac Ene y Mantaro no presenta factores positivos

Tabla 52*Promedio de ingreso por hectárea*

Hectáreas	Agricultores	Promedio de ingreso (soles)	Promedio de ingreso por hectárea
0.25	15	2270	9080
0.5	70	4514	9028
1	71	9824	9824
1.5	1	9900	6600
2	56	18959	9479
3	30	28329	9443
4	17	42711	10678
5	5	54170	10834
Total, general	265	14966	9371

FUENTE: Elaboración propia

X: 9371

U: 11000soles según márgenes vistos en comercialización por hectárea

x: 0.05

Desviación: 523

Se obtiene un $Z = -4.11$ El cual rechaza la H_0 , por tanto, se acepta la H_1 : la comercialización de café del valle de Apurímac Ene y Mantaro no presenta factores positivos.

A esto se le suma, los pocos canales de distribución que presentan y en su mayoría de manera deficiente como visto anteriormente, centrándose más en la venta al minorista y al consumidor, también que el mercado enfocado es solo el del VRAEM o ciudades aledañas, no permitiendo la expansión, haciendo así una comercialización deficiente en términos generales. Con esto podemos concluir que la situación de la producción y comercialización de café de los productores de café del valle Apurímac Ene y Mantaro presentan factores negativos

4.2.2. Segunda hipótesis secundaria

Responde a la hipótesis: El nivel de competitividad de los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro es relativamente baja. Como muestra en las dimensiones de competitividad.

- Con respecto a la tecnología se evaluará dando puntaje a cada punto detallado

anteriormente teniendo el siguiente resultado

Tabla 53

Competencia en la tecnología

Tecnología	Promedio bajo	Promedio medio	Promedio alto	Resultado
Nivel de tecnología		1		aun en mejora
Maquinaria usada por el agricultor		1		aun en mejora
Maquinaria usada por la asociación	1			deficiente
Infraestructura	1			deficiente
Asistencia técnica		1		aun en mejora
Recuento	2	3	0	

FUENTE: Elaboración propia

Resultado: no tiene competencia en el ámbito de la tecnología, no usa la implementación adecuada para el procesamiento del café.

- Con respecto a la calidad se evaluará dando puntaje a cada punto detallado anteriormente teniendo el siguiente resultado

Tabla 54

Competencia en la Calidad

Calidad	Promedio bajo	Promedio medio	Promedio alto	Resultado
Nivel de calidad		1		aun en mejora
Conocimiento de la NTP			1	competitivo
Aplicación y control de la NTP	1			deficiente
Sistemas de inspección de calidad	1			deficiente
Recuento	2	1	1	

FUENTE: Elaboración propia

Resultado: tiene un producto de calidad que puede ser usado para la comercialización, pero no es controlado debidamente, terminando así con un producto de calidad no competitiva en el mercado

- Con respecto a la capacitación se evaluará dando puntaje a cada punto detallado anteriormente teniendo el siguiente resultado:

Tabla 55*Competencia en la capacitación*

Capacitación	Promedio bajo	Promedio medio	Promedio alto	Resultado
Programas de capacitación			1	competitivo
Inversión en horas de capacitación (capacitaciones completas)	1			deficiente
Inversión en dinero de capacitación (por parte de la asociación)	1			deficiente
Capacitación sobre plagas			1	competitivo
Recuento	2	0	2	

FUENTE: Elaboración propia

Resultado: El agricultor y la asociación tuvieron programas de capacitación competitivos, siéndose favorecidos solo el campo en contra de las plagas, pero al dejar los demás temas de lado, no son competitivos en el área del manejo por falta de capacitación

- Con respecto al canal de distribución se evaluará dando puntaje a cada punto detallado anteriormente teniendo el siguiente resultado:

Tabla 56: Competencia en canal de distribución

Canal de distribución	Promedio bajo	Promedio medio	Promedio alto	Resultado
Administración de canales de distribución		1		aun en mejora
Marca establecida			1	competitivo
Mercados llegados (distancia)	1			deficiente
Elementos publicitarios	1			deficiente
Recuento	2	1	1	

FUENTE: Elaboración propia

Resultado: en su mayoría se tiene un con una marca establecida, pero eso no refleja en los mercados que representa, ni en la llegada de la marca a los consumidores, haciéndose de esta manera poco competitivo en el mercado y en el posicionamiento de la marca

- Con respecto al precio se evaluará dando puntaje a cada punto detallado anteriormente teniendo el siguiente resultado:

Tabla 57*Competitividad en los precios*

Precios	Promedio bajo	Promedio medio	Promedio alto	Resultado
Reconocimiento de competidores			1	competitivo
Principales competidores (variedad)	1			deficiente
Margen bruto (costos de producción y comercialización)	1			deficiente
Recuento	2	0	1	

FUENTE: Elaboración propia

Resultado: el agricultor y la asociación reconocen que tienen competidores, pero estos no son enfocados de la mejor manera, distorsionando la percepción del mercado, aparte que los costos son altos, haciendo por atractivo el margen de ganancia que se obtiene por la venta del café.

Teniendo en cuenta estos puntos se puede agregar el margen de utilidad por parte del agricultor, quedando demostrado por la siguiente prueba de hipótesis.

Ho: El nivel de competitividad de los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro es alta

H1: El nivel de competitividad de los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro no es alta

Tabla 58*Promedio de utilidad bruta*

Agricultor	Promedio de utilidad bruta	Promedio de margen bruto	(Xi-X) ^2
AGUILAR CARDENAS	360	0.100	0.0373
AGUILAR DURAN	7100	0.329	0.0013
AGUILAR ENRIQUEZ	8410	0.397	0.0109
AGUILAR MEDINA	1150	0.213	0.0064
AGUILAR PEREZ	14300	0.443	0.0224
AGUILAR PILLPA	1400	0.259	0.0012
AGUILAR SANCHEZ	4310	0.360	0.0045
AGUILAR TORRES	1900	0.352	0.0034
AGUIRRE LIMAQUISPE	990	0.220	0.0054
AGULAR PEREZ	1100	0.306	0.0002
ALLCCA AGUILAR	1600	0.337	0.0019
ALLCCA CLEMENTE	1400	0.259	0.0012
ALLCCA LUJAN	3850	0.324	0.0009
ALLCCA PEREZ	1540	0.335	0.0017
ALLCCA VENEGAS	2900	0.293	0.0000
ALLQA AGUILAR	2200	0.306	0.0002
AUQUI SANCHEZ	2540	0.285	0.0001
AVALOS ENRIQUES	750	0.333	0.0016
AVALOS ENRIQUEZ	17940	0.443	0.0224
AVALOS HUAMAN	12655	0.426	0.0177
BAUTISTA ASTO	850	0.236	0.0033
BAUTISTA CRISOSTOMO	600	0.167	0.0160
BEDRIÑANA ROMERO	1500	0.167	0.0160
BELLIDO QUISPE	5220	0.207	0.0074
BERNA ROMERO	14000	0.311	0.0003
BERROCAL QUISPE	2270	0.280	0.0002
BORDA ALLCCA	975	0.353	0.0036
BORDA BALADILLA	4380	0.256	0.0014
BORDA GUEVARA	10250	0.432	0.0191
BORDA HUAMAN	8130	0.452	0.0251
BORDA MENDES	630	0.175	0.0140
BORDA PEREZ	7230	0.423	0.0168
BORDA YARANGA	2250	0.347	0.0029
CABALLA AVILA	11000	0.349	0.0031
CARDENAS FIGUEROA	600	0.167	0.0160
CARDENAS FIGUIRVA DE QUISPE	1400	0.259	0.0012
CARDENAS YAROS	7500	0.278	0.0002
CASTILLO BORDA	7800	0.391	0.0096
CASTILLO CHOCO	5700	0.275	0.0003
CASTILLO CRESES	2925	0.353	0.0036
CASTILLO ESPINO	13100	0.297	0.0000

CAYETANO CURO	2000	0.111	0.0332
CAYETANO HUANACO	4100	0.325	0.0010
CAYETANO ROMERO	2950	0.253	0.0016
CAYTANO SANTIAGO	8325	0.319	0.0007
CCAICURI LOPEZ	1210	0.115	0.0319
CCENTE HUAYLLA	5400	0.194	0.0099
CHAVEZ CONDORI	1450	0.293	0.0000
CHOCCE FLORES	2530	0.137	0.0244
CHUCO GAVILAN	4900	0.259	0.0012
CIRILO PEREZ	700	0.259	0.0012
CLETONA ASPUR	600	0.083	0.0440
CLETONA AYALA	950	0.117	0.0309
CONTRERAS DE	4100	0.325	0.0010
CONTRERAS YSCORIETA	3620	0.313	0.0004
CORAS AVALOS	7867	0.331	0.0014
CORAS ESCALANTE	4900	0.259	0.0012
CORAS YARANGA	17940	0.443	0.0224
CRECES HUAMAN	6200	0.300	0.0000
CRUZ LAPA	1400	0.259	0.0012
CURI CASTILLO	1300	0.321	0.0008
CURI PEREZ	4975	0.298	0.0000
CURI YARANGA	2500	0.278	0.0002
CURO BORDA	9467	0.408	0.0132
CURO HUAMAN	2900	0.293	0.0000
CURO HUARANCCA	5300	0.268	0.0007
CURO ROMERO	1650	0.306	0.0002
CURO SAMBARIQUE	14305	0.438	0.0209
CURO SULCA	850	0.236	0.0033
CUSICHI CURO	2000	0.222	0.0050
DE LA CRUZ BENDEZU	1450	0.293	0.0000
DE LA CRUZ RONDINEL	300	0.083	0.0440
DE LA CRUZ URBANO	1400	0.141	0.0230
DELACRUZ CALLE	1400	0.259	0.0012
DURAND MARTEL	6300	0.280	0.0002
EDGAR YARANGA	550	0.306	0.0002
ENRIQUE PEREZ	3300	0.306	0.0002
ESCALANTE AGUILAR	11950	0.388	0.0089
ESCALANTE ALLCCA	5395	0.362	0.0047
ESCALANTE AYLLOA	1250	0.278	0.0002
ESCALANTE BORDA	17550	0.453	0.0257
ESCALANTE QUISPE	7900	0.378	0.0072
ESCALANTE TOMAYLLA	975	0.353	0.0036
ESPINAL PALOMINO	1250	0.278	0.0002
ESPINO BORDA	7465	0.437	0.0205
ESPINO CRESIS	550	0.306	0.0002
ESPINO HUACAÑA	1750	0.259	0.0012

ESPINO JERI	6000	0.333	0.0016
ESPINO SAHUANAY	200	0.074	0.0480
ESPINO TOMAYLLA	10160	0.403	0.0121
ESPINOZA AVILA	4000	0.296	0.0000
ESPINOZA MORALES	23000	0.365	0.0052
ESPINOZA OSORIO	7500	0.278	0.0002
ESPINOZA YLLANES	1400	0.259	0.0012
FIGUEROA MENDOZA	2700	0.231	0.0039
GAMBOA CASTILLO	3830	0.426	0.0175
GAMBOA MARIN	2400	0.242	0.0026
GAMBOA TAYPE	1975	0.377	0.0071
GUERREROS QUISPE	1100	0.306	0.0002
GUEVARA LEON	1210	0.115	0.0319
GUTIERREZ GUTIERREZ	4045	0.290	0.0000
HEREDIA OCHOA	3500	0.259	0.0012
HUAMAN AGUILAR	3500	0.368	0.0057
HUAMAN AVALOS	4650	0.408	0.0132
HUAMAN BORDA	1700	0.236	0.0033
HUAMAN CAYLLAHUA	9200	0.380	0.0075
HUAMAN GUILLEN	5600	0.453	0.0257
HUAMAN LAPA	770	0.335	0.0017
HUAMAN LIMAQUISPE	2100	0.259	0.0012
HUAMAN SOLIER	1400	0.259	0.0012
HUAMAN SOLIS	14060	0.355	0.0039
HUANACO CEVALLOS	550	0.125	0.0283
HUANACO LEON	1980	0.127	0.0275
HUANACO QUISPE	550	0.125	0.0283
HUARACA ROJAS	1600	0.198	0.0092
HUARANCCA CANALES	1600	0.337	0.0019
HUARANCCA CASTILLO	3200	0.337	0.0019
HUILLCAYAURI MENDEZ	19000	0.352	0.0034
JERI BORDA	6800	0.406	0.0127
JERI ESPINO	4598	0.380	0.0075
JERI VARGAS	1250	0.278	0.0002
LAPA CCACCRO	350	0.097	0.0384
LAPA GUTIERREZ	8715	0.421	0.0163
LAPA GUTIRREZ	8950	0.432	0.0194
LAPA HUAMAN	10150	0.334	0.0017
LAPA LIMAQUISPE	1000	0.222	0.0050
LAPA TAYPE	7855	0.416	0.0150
LECHE BORDA	2900	0.293	0.0000
LECHE QUISPE	5500	0.306	0.0002
LETONA ORE	850	0.063	0.0530
LLOCLLA PEREZ	2110	0.234	0.0035
LUDEÑA BORDA	770	0.335	0.0017
MALLQUI HUACHACA	4800	0.242	0.0026

MENDOZA TINEO	1440	0.160	0.0177
MENESES QUISPE	7900	0.283	0.0001
MONTES MEDRANO	700	0.259	0.0012
MONTES QUILLEN	2640	0.293	0.0000
MORALES ACUÑA	6120	0.243	0.0025
MORALES INCISO	3480	0.215	0.0061
MUÑOZ HUAMAN	1400	0.259	0.0012
MUÑOZ RIMACHI	11600	0.355	0.0039
NORA DE	10100	0.330	0.0014
ONOFRE ZAMBRANO	1000	0.185	0.0117
ORE BALDEON	1000	0.111	0.0332
OSORIO ALTAMIRANO	1450	0.293	0.0000
OSORIO CABALLA	3200	0.274	0.0004
PACHECO QUISPE	3780	0.233	0.0036
PALOMINO LAPA	6700	0.324	0.0009
PANIURA GUTIERREZ	5800	0.296	0.0000
PAQUIY AURI PEREZ	950	0.352	0.0034
PARIONA ARROYO	1620	0.200	0.0087
PARIONA ATAO	2750	0.306	0.0002
PARIONA FERNANDEZ	1260	0.175	0.0140
PARIONA RUIZ	617	0.174	0.0141
PEREZ BORDA	10000	0.296	0.0000
PEREZ ESPINO	10263	0.329	0.0013
PEREZ HUAMAN	5367	0.282	0.0001
PEREZ LAPA	1950	0.353	0.0036
PEREZ PALOMINO	4900	0.430	0.0187
PICHARDO POTOSINO	1630	0.305	0.0001
PONCE CONTRERAS	850	0.236	0.0033
POZO SARMIENTO	1270	0.285	0.0001
POZO SILVA	1400	0.259	0.0012
QUISPE BAUTISTA	2900	0.293	0.0000
QUISPE CABALLA	2800	0.259	0.0012
QUISPE ESPINOZA	1250	0.278	0.0002
QUISPE GARAY	50	0.028	0.0705
QUISPE GUERREROS	5200	0.251	0.0018
QUISPE ORÉ	2400	0.242	0.0026
QUISPE PAÑAO	350	0.097	0.0384
QUISPE QUISPE	5250	0.214	0.0062
QUISPE URBANO	2340	0.236	0.0032
QUISPE ZUÑIGA	2900	0.296	0.0000
RAMIREZ LONASCO	4100	0.240	0.0029
RAMIREZ URBANO	550	0.087	0.0424
RAMOS ORÉ	600	0.167	0.0160
RIVAS MALLMA	5900	0.312	0.0004
ROMERO VILLAVICENCIO	2350	0.290	0.0000
RUIZ ALANYA	180	0.100	0.0373

RUIZ CALLE	1625	0.195	0.0096
RUIZ DE	550	0.087	0.0424
RUIZ HUAMANI	13500	0.300	0.0000
SANCHEZ ESPINO	2600	0.206	0.0075
SARABIA CASTILLO	1100	0.306	0.0002
SARMIENTO MIRANDA	6520	0.305	0.0001
SILVA ROMERO	2100	0.259	0.0012
SULCA BORDA	975	0.342	0.0024
SULCA CASTILLO	2350	0.303	0.0001
SULCA ENIQUEZ	6260	0.358	0.0042
SULCA ESPINO	3300	0.306	0.0002
SULCA GUTIERREZ	9810	0.436	0.0204
TALAVERANO CALDERON	1870	0.152	0.0200
TINEO BORDA	3490	0.345	0.0027
TINEO CASTILLO	1000	0.222	0.0050
TINEO ESCALANTE	12067	0.393	0.0100
TINEO ZAMORA	1000	0.222	0.0050
TOMAYLLA ALLCCA	5250	0.368	0.0057
TORRES AGUILAR	2325	0.408	0.0132
TORRES CORAS	8515	0.380	0.0076
TORRES FLORES	200	0.074	0.0480
TORRES YARANGA	5975	0.334	0.0017
TORREZ CARDENAS	6600	0.306	0.0002
TORREZ HUAMAN	8500	0.270	0.0005
URPAY QUISPE	2200	0.306	0.0002
VALENCIA HUAMAN	3490	0.345	0.0027
VALENCIA YARANGA	12875	0.417	0.0153
VARGAS AVILA	3300	0.306	0.0002
VELASQUE ONOFRE	750	0.167	0.0160
VELAZQUES ESPINO	3790	0.383	0.0080
VILA POZO	2100	0.259	0.0012
YARANGA BAÑICO	565	0.307	0.0002
YARANGA CRECES	24390	0.452	0.0251
YARANGA CURI	8093	0.370	0.0059
YARANGA GUTIERREZ	14980	0.370	0.0059
YARANGA PEREZ	22710	0.459	0.0274
YARANGA TINEO	6475	0.309	0.0003
YARANGA TORRES	6290	0.336	0.0018
ZAMORA TORRES	3800	0.248	0.0020
ZARABIA ENRRIQUEZ	5280	0.293	0.0000
ZENON BELLIDO	4720	0.279	0.0002
Total, general	4901	0.293	1.8626

FUENTE: Elaboración propia

X: 0.293

U: 0.5 se toma el margen como un 50 por ciento de ganancia con respecto al costo

x: 0.05

Desviación: 0.09201

Se obtiene un $Z = -2.97$ El cual rechaza la H_0 , por tanto, se acepta la H_1 : El nivel de competitividad de los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro no es alta. Por ende, se demuestra que el nivel de competitividad del productor en VRAEM es baja

4.2.3. Tercera hipótesis secundaria

Responde a la hipótesis: Es posible diseñar un modelo de articulación comercial con los mercados de Lima metropolitana y mercados internacionales para los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro .

Para poder responder esta hipótesis se hizo una prueba de correlación (ver anexo 7) entre las variables de la articulación comercial con la competitividad, obteniéndose el siguiente resultado.

Tabla 59

Coefficiente de correlación entre variables

Articulación comercial	Competitividad	Coefficiente de correlación
producción	tecnología	0.772
	precio	0.838
	calidad	0.628
	capacitación	0.595
	canales de distribución	0.558
competencia	tecnología	0.700
	precio	0.930
	calidad	0.661
	capacitación	0.771
	canales de distribución	0.735
comercialización	tecnología	0.436
	precio	0.926
	calidad	0.671
	capacitación	0.590
	canales de distribución	0.930
	total, promedio	0.716

Resultado: Queda demostrado que la articulación comercial se correlaciona con la competitividad en un grado de 0.716, así es posible diseñar un modelo de los mercados de lima y los mercados internacionales para los productores de café del valle del río Apurímac, Ene y Mantaro.

4.2.4. Cuarta hipótesis secundaria

Responde a la hipótesis: La implementación de la articulación comercial generará un conjunto de beneficios que fortalecerá la competitividad de los productores de café del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro.

Según De Loayza y Guzmán (2021) en la tesis *“Influencia de los planes de articulación comercial en el desempeño exportador de los productores de castaña de Madre de Dios: 2015-2020”* se concluyó que: *“luego de haber analizado las subcategorías de cada una de las categorías que componen el desempeño exportador se pudo dar respuesta al objetivo general de la presente investigación. Se ha podido identificar que los planes de articulación comercial han influido positivamente en el desempeño exportador de los pequeños y medianos productores asociados de castaña de Madre de Dios durante el periodo 2015-2020”*.

Según Budd y Merino en la tesis *“Influencia de los servicios de articulación comercial internacional de Sierra y Selva Exportadora en el desempeño exportador de los pequeños y medianos productores agrícolas organizados de la región selva en el periodo 2018 – 2019”* resalta que: *“los servicios de articulación comercial internacional de Sierra y Selva Exportadora influyeron en el desempeño exportador de los pequeños y medianos productores agrícolas organizados de la región selva, durante el periodo de análisis 2018-2019. La intensidad de la relación hallada entre las dos variables de investigación fue de nivel bajo y medio, por lo que se concluye que sí existe causalidad, pero no determinística, dado que existen otros factores que influyen en el desempeño exportador de los pequeños y medianos productores agrícolas organizados participantes de los servicios de articulación comercial internacional de SSE. Es importante puntualizar que, para aportar mayor rigurosidad al análisis de causalidad, no sólo se probó la asociación estadística de las dos variables y la intensidad de su relación, sino también se buscó cumplir con las tres condiciones de causalidad planteadas por Malhotra (2008) y con un total de cinco criterios*

de causalidad planteados por Hill (1965) y Supo (2012)” (Budd y Merino, 2020).

Según Loayza y Maldonado (2015) en la tesis *“propuesta del proyecto para el fortalecimiento de la competitividad de los productores de cacao de valle primavera VRAEM orientado a mercados con beneficios diferenciales”* se obtuvo que: *“la investigación realizada para el presente proyecto evidenció la presencia de diversas fuentes de financiamiento públicas y la disposición la disposición de empresas de chocolatería fina a invertir en la promoción de las cadenas productivas de cacao. El proyecto busca aprovechar dicha oportunidad, articulando a los productores cacaoteros del Valle Primavera con la empresa ICAM S.P.A. Buscando ser un referente en el VRAEM, ya que se configura como una alternativa rentable y legal frente a lucha contra las actividades ilícitas que son la principal fuente económica de la zona”.*

Teniendo en cuenta los testimonios de investigaciones referentes a la articulación comercial, queda demostrado que la articulación comercial genera un conjunto de beneficios que fortalece la competitividad de los productores de café del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro, quedando la hipótesis como verdadera.

4.3. DISCUSIÓN

Primeramente, se evaluó el estado en el que esta la producción y comercialización del café en el VRAEM, tomando en cuenta el mapa geográfico de intervención dada por la INEI, y teniendo el dato de las diferentes asociaciones del MINAGRI. Para poder evaluar se tomó en cuenta a Pfoccori (2017) que, para medir la producción y comercialización del cuy, se tomó la cantidad de cuy comercializado por ganadero, el tipo de cuy, puntos de venta, etc. En mi caso se tomó también el financiamiento para la expansión del producto y canales de distribución, así poder tener una visión exacta de la comercialización final del productor tomando en cuenta la producción. Estos datos también se tienen en cuenta en el manual para la articulación comercial de redes empresariales de Vergará (2013) donde toma como comercialización efectiva a una base de financiamiento y los canales de distribución que toma el producto.

Se evaluó el grado de correlación de la articulación comercial con las variables de la investigación obteniendo diferentes correlaciones de las distintas variables, a diferencia de UNIR (2017) y RAMOS (2010), la articulación comercial se midió en este caso 3 grandes aspectos que son productores, comercialización, y competencia, mientras que en la otra investigación de tomo en cuenta clientes, canales, publicidad, producto, posicionamiento, precios, presentación, calidad, trabajo, recursos financieros y asociativismo, y esto se debe a que se está tomando en cuenta un concepto más extenso al que ellos usan, para poder englobar la cantidad de puntos que proponen en tres grandes puntos que definen su punto, teniendo así un resultado favorable entre la articulación comercial y la competitividad, al igual que De Loayza y Guzmán, que encontraron una correlación existente en la articulación comercial y la competitividad del agricultor en la exportación, quedando en evidencia que si existe y relación entre la articulación comercial y la competitividad. También se puede citar a Budd y Merino (2020) que encontraron una correlación entre la articulación comercial y la competitividad en el comercio exterior de los productores agrícolas organizados en la región selva, siendo así sus principales enfoques el producto, la competencia y la comercialización al igual que la investigación presente.

También se evaluó la competitividad en los rasgos de calidad, precio, tecnología, capacitación y canales de distribución siendo similar a los datos de investigación de Bonales, *et al.* (2015), el cual define cada punto como parte de la competitividad de un producto, también se tomó en cuenta la investigación según Rojas y Sepúlveda (2012), sobre la medición de la competitividad en el diseño, producción y comercialización, el cual se tomó para la selección de las variables y cuales se usa para la correlación con la articulación comercial, pero a diferencia de ellos se encontró que la articulación comercial en cada factor si se relaciona con sus variables competitivas ya sea en gran o baja medida.

En los resultados del trabajo se obtuvo que la relación de la articulación comercial y la competitividad es de 0.716 de coeficiente de correlación, haciendo que estos dos términos tengan gran correlación dentro del mercado del VRAEM, que coincide con la investigación de Pfoccori (2017) que relaciona la competitividad en la cadena productiva del cuy de la ciudad de Tacna con la articulación comercial, quedando demostrado que existe una relación significativa entre estos. Al igual que Vergara (2013) y De Loayza y Guzmán (2021) que definen que la articulación comercial y la competitividad de los artesanos de la región de

Trujillo es significativa para el estudio, quedando en evidencia significancia de la articulación comercial en la competitividad. Al contrario de Budd y Merino (2020) que encontraron una relación causal, mas no determinista entra la articulación comercial y los componentes del agricultor, esto se debe a que, en los agricultores de la selva, se determinan con otros factores que también influyen en su comercialización agrícola. Este enfoque nos permite ver que la articulación comercial es un elemento que ayuda al agricultor, debe estar a medida del mercado seleccionado.

Por otra parte se presentó si la articulación beneficia a la competitividad dentro de los agricultores de café del VRAEM, al igual que Vergara (2013) queda demostrado que la articulación comercial es muy importante para el mejoramiento de la competitividad y el asociativismo de esta, al igual que De Loayza y Guzmán (2021) demuestra que la articulación comercial mejora el desempeño de la exportación del producto, búsqueda de mercados de manera competitiva y sostenible, siendo así una gran herramienta para el mejoramiento de la producción y comercialización. En el artículo sostiene que la articulación comercial debe influir en factores clave dentro del negocio para que pueda influenciar en la exportación eficiente, estos factores son asistencia técnica comercial, asociatividad, capacitación, información especializada, asistencia financiera, expansión estratégica y la construcción de una reputación fuerte.

De la revisión de las varias experiencias se ha obtenido varias ideas generales sobre factores que beneficiarían con mucho éxito la cadena productiva del café, teniendo en cuenta las bases de la articulación comercial mencionada anteriormente, podemos proponer:

- En el enfoque de los productores, se refiere a la producción que conlleva, partiendo que se establecido que la muestra son agricultores asociados, se debe tener en cuenta que la tecnología usada dentro del proceso de cosecha, como el proceso de la producción estén bien establecidos, siendo lo óptimo tener nivel de tecnología automática, procurando tener, en este caso para el productor, el cajón fermentador, que fermenta el grano de manera homogénea, el despulpador para separar el grano de manera óptima y sin residuos, y el secador solar, que es un ambiente donde los granos obtienen su nivel de humedad óptimo para presentar una gran calidad, y en el caso de la asociación es importante tener la trilladora de café para poder separar los granos de las impurezas, los molinos de café, para que se puede moler de manera

óptima y así obtener café fino, la tostadora de café para que pueda tostarse de manera homogénea si es el caso, si no preparar las diversas opciones de derivados de café y la selladora, para tener una homogeneidad en la presentación del producto y se pueda vender, estos a su vez estar en una infraestructura delimitada por su proceso, teniendo un lugar donde se recepción el café, otro para el acopio del café, otro para el lugar de la maquinaria del café y una sala de descontaminación. También se debe tener en cuenta la calidad de estos, puesto que se debe tener un control de calidad en cada proceso siguiendo las NTP establecidas para ese proceso, también revisando el tipo de café que se usa ya que de ellos depende la calidad de café que se demuestra ante el consumidor, teniendo varias calidades para diversos mercados. Y por último se debe tener en cuenta la capacitación tanto en el manejo de maquinaria inicial, como del proceso de control de calidad del producto, puesto que eso debe tener una continua capacitación. La necesidad de la continua capacitación es necesaria para poder enfrentar los estándares que tienen los diversos mercados, así poder articularse de manera efectiva y eficaz. Para que todo esto sea posible el financiamiento de la asociación debe ser prioritario, y como se pudo observar hay posibilidad de financiamiento dentro del VRAEM para los productores, con una tasa de interés bajo, puesto que el financiamiento principal lo da el estado para poder impulsar la economía. Por último, en este ámbito es necesario contemplar a la mano de obra disponible, si bien se vio que tienen trabajadores dentro de la planta, son mínimos para el funcionamiento de esta, mas no se consideran otros ámbitos como el área administrativa, marketing, evaluación de mercados, entre otros. Todos estos aspectos de la articulación comercial, ayudaría al impulso de la economía del café en el VRAEM.

- En el enfoque de la comercialización, es importante tener en cuenta los canales de distribución, donde se debe tener una implementación de búsqueda de nuevos mercados, nuevos clientes y no solo estar presente en el mercado más habitual, lo más ideal es encontrar nuevos mercados dentro de todo el país y fuera del país, conociendo así nuevos clientes con diferentes tipos de consumo. Estar capacitados en la incursión de los mercados, teniendo en consideración los certificados de calidad necesarios entre otros aspectos del producto que son necesarios para competir en el mercado internacional. A esto se le debe considerar la publicidad necesaria, que en

lo óptimo es el uso de tecnología para la publicidad, puesto que de esa manera se llega a nuevos mercados, y a más clientes. Se debe tener en cuenta la segmentación para la publicidad y la incursión en los mercados, puesto que no todos los segmentos son iguales y la diferenciación del cliente, ya que los clientes tienden a tener su propia perspectiva de lo consumido. Todos estos enfoques implementados de la articulación comercial en términos de la comercialización, elevan la competitividad del productor frente al mercado que desea incursionar.

- Con el enfoque de la competencia, se tiene varios aspectos a considerar en la articulación comercial, primeramente en la presentación que se ve reflejada en la publicidad, la calidad, el producto y el transporte, todos esos aspectos son lo que demuestran al consumidor el estándar del producto, estos deben estar en sus óptimas condiciones para dar algún impacto dentro del mercado, teniendo una calidad de grano que espera el mercado seleccionado, junto a su proceso productivo de manera automática, y la homogenización del producto con un buen proceso, siendo importante también la homogenización del empaquetado y posterior distribución. Luego se debe destacar el posicionamiento del producto, en referencia a sus competidores, teniendo en cuenta competidores tanto del mercado nacional como extranjero, conociendo su rango de precios, calidades, presentaciones, estilos, etc. El posicionamiento de un producto lo da el mercado, este se enfoca en lo que quiere el cliente en ese instante, y la articulación comercial debe suplir las deficiencias que puede tener el producto, aumentando la competitividad del producto frente a otros. A esto se le debe sumar el rango de precios y producción, puesto que es importante tener un margen de ganancia bien establecido con respecto a los costos totales, puesto que si bien se debe competir con el precio del mercado, el producto debe diferenciarse para que el precio pueda depender de los factores anteriormente establecidos, para poder tener un precio competitivo con características requeridas de mercado, se tienen en cuenta desde concepción y selección de las plantas madres, verificándose la calidad de estas, hasta la comercialización del producto final, se debe tener en cuenta que la maquinaria se debe usar de manera óptima para que se reduzca la merma y halla mayor producción para el comercio, tanto en la pre cosecha, cosecha y procesamiento del producto, ya que los desperdicios dentro de la cosecha no puede pasar de más de 3 por ciento de la cosecha, siendo también igual en el proceso

productivo. Con todos estos detalles, la articulación comercial impulsaría al agricultor con su producto principal, siendo lo suficientemente competitivo en el mercado para todo tipo de ámbito ya sea tecnología, precio, calidad, capacitación y canales de distribución.

V. CONCLUSIONES

1. Como primera conclusión se expone que la producción de café se tiene varias deficiencias, presentando factores negativos tanto en la producción como en la comercialización, exponiendo la hipótesis 1 como verdadera. Por parte de la producción de café que debe generar por 1 hectárea un promedio de 1500Kg, pero en el VRAEM solo contemplan de 1000 a 1200kg por hectárea, presentando una amplia deficiencia en la cosecha, no pudiendo explotar al completo el territorio. En el proceso de conversión del producto, el rendimiento cae en 20 por ciento, solo teniendo para comercializar el 80 por ciento de toda su producción, siendo el café en percamino la que predomina. En el tema de la comercialización, se estableció que la mayoría de productores no tienen vínculos fuera del mercado del VRAEM, y en las asociaciones se comete el mismo error de solo comercializar dentro del VRAEM, no habiendo una expansión sustancial del producto quedando estancado dentro de su propio mercado, poniendo en evidencia que la comercialización no está en sus óptimas condiciones.
2. Como segunda conclusión queda en evidencia que el nivel de competitividad de los productores de café del VRAEM en los ámbitos expuestos en la investigación no es la óptima, siendo que la hipótesis es verdadera puesto que su rendimiento es bajo. Categorizando cada dimensión usada para evaluar la competitividad demostramos que; en el ámbito de la tecnología, el manejo se da de manera mecánica o artesanal, no teniendo una automatización ni en su producción ni en su planta, bajando ampliamente el rendimiento de su producto, además que la mayoría no tiene una infraestructura óptima para el manejo del producto, teniendo así grandes desperdicios o trayendo impurezas al producto, en los estándares de calidad se pudo observar que, se usa el grano de menor calidad por su manejo más fácil y más accesible, cosa que no todos los mercados reciben esa calidad, teniendo así una restricción para incursionar a nuevos mercados, también no tienen un buen control de calidad en todas áreas, siendo la más perjudicada el área de producción, puesto que ahí no hay control, y a pesar que hay

centros de capacitación dentro del VRAEM sobre el tema, los agricultores no la aplican en su producción, con el tema de la capacitación, se puede observar que, el agricultor si tiene la posibilidad de la capacitación gratuita dada por el estado, pero aunque la mayoría tiene registro de tener una capacitación, estas son nulas o están incompletas, además que la misma asociación no invierte en la capacitación del personal, puesto que no lo ven necesario para el comercio que trabajan hoy en día, respecto a los canales de distribución, se pudo observar que los mercados al cual los agricultores se enfocan es solo dentro del VRAEM, esto debido a que no tienen la capacidad de competir en mercados lejanos, este enfoque dista mucho de una empresa competitiva, puesto que no es evaluado dentro de otros mercados, la distribución de su producto también tiene el defecto de contratar a terceros para el traslado de su producto, siendo que la cantidad que trasladan es poca y no se hace muy rentable, aumentando el costo de comercialización. El marketing usado es el ONE TO ONE, mas no se usa la tecnología como principal instrumento, puesto que en este mundo globalizado es la mejor herramienta para llegar a mercados lejanos, la publicidad solo llega a estar en el VRAEM o ciudades aledañas como Ayacucho o Cuzco., en el ámbito del precio, se usa un precio estándar dentro del mercado, dependiendo del mercado, pero al evaluar sus estados de pérdidas y ganancias, se puede observar que con el precio base de venta solo se obtiene el 30 por ciento de margen bruto, siendo este muy poca ganancia para el agricultor, por esta razón es que no se puede tener una inversión en los demás ámbitos ya que el dinero de ganancia es mínimo, por otra parte tenemos el precio del competidor, que si bien en el VRAEM es estándar para casi todos, en los mercados de afuera se maneja de manera distinta, el productor del VRAEM podría competir con los precios de otras empresas, pero por el desconocimiento de estos no se atreve a ir a otros mercados.

3. Para la tercera conclusión se tiene demostrado que es posible implementar la articulación comercial para los mercados del VRAEM, haciendo verdadera la hipótesis, esto se debe a que los aspectos evaluados en la articulación comercial tienen relación directa con la competitividad de los productores de café del VRAEM, desglosando la articulación comercial en sus pilares que son la producción, la competencia y la comercialización se demuestra según los resultados de correlación que, la producción en este aspecto se vincula con la mejora en la tecnología necesaria para la competencia productiva y procesadora, la capacitación es estos a base de las NTPs, el sistema de la

asociación para el rendimiento, la aplicación de los recursos financieros y el óptimo financiamiento, y la mano de obra que es necesaria para el manejo óptimo de la empresa, siendo así este el pilar de la calidad del producto, y su vista al mercado, la competencia, se relaciona con la competitividad en el precio, calidad del producto final, su presentación, posicionamiento de la marca del producto y desarrollo de este en esos mercados, pudiendo evaluar la utilidad del agricultor, por último la comercialización, se correlaciona se con los canales de distribución, búsqueda de nuevos mercados, publicidad segmentada y captación de clientes. Como se observó los tres puntos se entrelazan entre sí por que reciben ayuda de cada eslabón, para poder tener una buena articulación comercial, quedando demostrado que es posible diseñar un modelo de articulación comercial con los mercados de Lima metropolitana y mercados internacionales para los productos de café en el valle del río Apurímac Ene y Mantaro, puesto que dentro del VRAEM, ya hay asociaciones de café que tienen implementadas puntos de la articulación comercial expuesta a su producción y comercialización, pudiendo entrar a mercados extranjeros y ganando medallas de café, también se puede tomar en cuenta su producto hermano en el VRAEM que es el cacao, que también presenta asociaciones que tienen implementado la articulación comercial dentro de su proceso, y llegan al extranjero compitiendo con grandes empresas o siendo sus proveedoras.

4. Como cuarta conclusión, se observó que la articulación comercial aumentaría el nivel de competitividad del agricultor puesto que se demuestra en diversas investigaciones revisadas anteriormente que la implementación de la articulación comercial en diversos aspectos del proceso y la competitividad de un producto, hace que este explote más su potencial y pueda incursionar a más mercados, haciendo así un mayor margen de ganancia para el productor. Quedando demostrada la hipótesis que la implementación de la articulación comercial generará un conjunto de beneficios que fortalecerá la competitividad de los productores de café del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro como cierta en diversos estudios de investigación, cabe resaltar este dato se obtuvo a base de fuentes de información anteriores ya establecidas y demostradas en la prueba de hipótesis.

5. Como conclusión general, ya demostrando los objetivos secundarios de la implementación de la articulación comercial, queda demostrado que la articulación comercial fortalece la competitividad del producto tanto en el área de tecnología, precio, calidad, capacitación y comercialización a base de la producción, la competencia y la comercialización. Teniendo en cuenta que esta se implemente, reduciría el desperdicio por el uso de tecnología mal ejecutada o un proceso manual, aumentaría la calidad del producto tanto en su producción como en su distribución, teniendo una calidad designada para cada mercado enfocado, tendría a trabajadores mejores capacitados en la implementación de su flujo productivo teniendo así productos más homogéneos y trabajadores conocedores de su trabajo, tendría varios canales de distribución y nuevos puntos de venta reduciendo así el costo de distribución y aumentando la publicidad de manera óptima para llegar a más mercados, y por último evaluaría el precio del producto en uno más estable que de ingresos permanentes al productor ya no solo del café en pergamino, sino también con la venta de sus derivados, teniendo un margen bruto mayor al 70 por ciento que es lo habitual en las empresas.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda un proceso de evaluación de los agricultores de manera periódica para saber cómo está avanzando la mejora de la producción y comercialización del productor. Teniendo así un registro del movimiento del mercado dentro del VRAEM para el comercializador de café, así pudiendo instaurar poco a poco la articulación comercial para ser más competitivos en el mercado.
2. Como segunda recomendación, se debe medir la competitividad de manera periódica en el VRAEM, así teniendo un registro del avance de estos y pudiendo tomar mejores decisiones en el mercado. Este tema se debe observar desde un inicio, puesto que el control debe darse en el proceso productivo y en la cosecha, hasta la comercialización al cliente final.
3. Como tercera recomendación, la implementación de la articulación comercial, de manera gradual y exponencial, para que pueda llegar a todos los agricultores del VRAEM, el proceso puede variar dependiendo del agricultor o asociación, esto depende del enfoque que le dan y a las competencias que el agricultor necesita para su negocio, puesto que algunos pueden tener la tecnología, pero no lo usan de manera adecuada, o contemplan una gran variedad de semillas, pero existe poca homogeneidad en su producto final. La articulación comercial fortalece y ordena los temas de la cadena productiva y distributiva, haciendo que las capacidades del agricultor puedan volverse competitivas en el mercado, y mejorar en las que se necesita apoyo. Por esa razón es mejor tener una implementación adecuada para el tipo de trabajo que realizan y el estado actual de su producción.

4. Como recomendación general, se invita al agricultor que tome conciencia de lo que ofrece la articulación comercial, y el valor de incremento que puede tener en su competitividad dentro del mercado, pudiendo sobresalir y tener un mejor producto que rivalice directamente con los competidores.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Aliyu, Y. (2017). *Articulation and Implementation of a Unified Strategic Management Framework*. Londres.
- Alvarez, A. (2013). *Control de calidad como una herramienta administrativa para el mejoramiento de los procesos en la fabricación de carrocerías de madera, en la ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango: Campus de Quetzaltenango.
- Aparicio Alvarado, K.G. (2002). *Determinacion y reduccion de mermas en el area de empaque de los productos tipo A en una industria farmaceutica* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Lima, Perú.
- Bonales, J., Zamorra, A. y Ortíz, C. (18 de noviembre de 2015). Export companies competitiveness, variables and indexes using the pls. *CIMEXUS Vol. X*, 15-32.
- Bonta, P. y Farber, M. (27 de noviembre de 2008). *Segmentación de mercados para estrategias en internet*.
<https://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLENOTICIA&sit=c,732,m,3792&id=21438>
- Budd, K. y Merino, J. (13 de diciembre de 2020). *Influencia de los servicios de articulación comercial internacional de Sierra y Selva Exportadora en el desempeño exportador de los pequeños y medianos productores agrícolas organizados de la región selva en el periodo 2018 – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Lima, Perú.
- Burin, D. (2017). *Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial*. Buenos Aires, Argentina: Fromprint.
- Bustamante, T. & Vargas, J. (Julio de 2020). *Specialization and competitiveness in the Mexican agricultural sector: strawberry case*. Guanajuato, Mexico: Agro Productividad.
- Centro Europeo de Postgrado. (31 de Mayo de 2021). *El posicionamiento de marca*.
<https://www.ceupe.pe/blog/el-posicionamiento.html#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca&text=El%20posicionamiento%20es%20el%20lugar,haga%20competitiva%20en%20su%20segmento>

- Cusiyupanqui, C. (2003). *Control de Calidad de Planta en la Fabricación de Bolígrafos y Plumones* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Lima, Perú.
- CYBERCLICK. (21 de Octubre de 2021). *La publicidad*. <https://www.cyberclick.es/publicidad#:~:text=La%20publicidad%20se%20define%20por,a%20lo%20que%20se%20ofrece>.
- De Loayza, N. y Guzmán, E. (11 de Octubre de 2021). *Influencia de los planes de articulación comercial en el desempeño exportador de los productores de castaña de Madre de Dios: 2015-2020* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Lima, Perú.
- DEVIDA. (2020). *Monitoreo de precios de hoja de coca y derivados cocaínicos*. Lima, Perú: DEVIDA.
- Díaz, C. y Willems, C. (2017). *Línea de base del sector café en el Perú*. Lima: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD.
- Dini, M. (noviembre de 2015). *Pymes y articulación productiva Resultados y lecciones a partir de experiencias en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Durand Guebara, A. (2015). El movimiento cocalero y su (in)existencia en el Perú. itinerario de desencuentros en el río Apurímac. *Boletín del Instituto Francés de Estudios Andinos*, 103-126.
- ENCICLOPEDIA. (enero de 2022). *Cliente y consumidor*. <https://www.ejemplos.co/diferencia-entre-cliente-y-consumidor/>
- ESAN. (26 de abril de 2018). *La tecnología como apoyo a las estrategias competitivas de una empresa*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-tecnologia-como-apoyo-a-las-estrategias-competitivas-de-una-empresa#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20puede%20alterar%20la%20relaci%C3%B3n%20entre,para%20crear%20una%20ventaja%20competitiv>
- Escalante, N. (12 de Marzo de 2018). Cafetaleros del Vraem trabajan a la pérdida a falta de mercados. *El Comercio*. <https://diariocorreio.pe/edicion/ayacucho/cafetaleros-del-vraem-trabajan-la-perdida-falta-de-mercados-807608/>
- Fernández, G. y Narváez, M. (2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico. *Visión Gerencial*, (2), 295-308.
- Gamarra, D. y Galarza, L. (2013). *Estrategia de desarrollo delo VRAEM al 2050*. Lima: CEPLAN.

- Gestión. (25 de mayo de 2021). ¿Qué es el Vraem y de qué depende su economía?. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/peru/que-es-el-vraem-y-de-que-depende-su-economia-narcotrafico-narcoterrorismo-peru-nnda-nntl-noticia/>
- Gonzales, S. y Martinez, M. (2018). *Propuesta para Mejorar la Competitividad de los Pequeños Productores del Valle Viejo de Olmos* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Lambayeque, Perú.
- Hernández, J.Y. (2021). *Análisis del posicionamiento de la marca desde la perspectiva de la identidad cultural. Caso república del cacao* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Quito, Ecuador.
- HQTS. (18 de Agosto de 2021). *Los 5 tipos de inspecciones de calidad*. <https://www.hqts.com/es/tipos-inspeccion-calidad/#:~:text=Una%20inspecci%C3%B3n%20de%20calidad%20mide,conformidad%20con%20los%20criterios%20establecidos>
- Indexmundi. (julio de 2020). *Precios de mercado café arábico*. <https://www.indexmundi.com/es/precios-de-mercado/?mercancia=cafe-arabica&meses=12>
- INEI. (2014). *Características Socioeconómicas del Productor Agropecuario en el Perú*. Lima.
- INEI. (2017). *Resultados de la búsqueda: "Cafe"*. <https://www.inei.gob.pe/buscador/?tbusqueda=cafe>
- INEI. (2017). *IV CENAGRO. Resultados preliminares del valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro - VRAEM a nivel distrital*. Lima: IV Censo Nacional Agropecuario.
- Instituto Nacional de Calidad. (2019). *Normalización Técnica en el Perú*. Lima: Ministerio de la Producción.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing* (10ª ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- Liendo, M. y Martínez, A. (2020). *Asociatividad una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES*. Lima, Perú: Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía.
- Loayza, M. y Maldonado, M. (2015). *Propuesta de proyecto para el fortalecimiento de la competitividad de los productores de cacao del valle primavera-vraem orientado a mercados con beneficios diferenciales* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Lima, Perú.
- Luque, A. (Diciembre de 2017). *Estudio de mercado del café peruano. Estudio de mercado*

- del café peruano*. Lima, Peru: Proyecto Café & Lima.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* (6ª ed.). Universidad de Harvard.
- Mendoza, W. y Leyva, J. (2017). *Economía del VRAEM, diagnóstico y opciones de política*. Consorcio de Investigación Económica y Social.
- MINAGRI - PROVRAEM. (2019). *Padron General de Beneficiarios del Programa de Reconversión Productiva*. Ayacucho: EXCEL.
- MINCETUR. (2013). *Asociatividad para el Comercio Exterior*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2015). *Normas Técnicas Peruanas*. <https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeexportar/importanciade-la-calidad-en-las-agroexportaciones/695-normastecnicas-peruanas#:~:text=Las%20Normas%20T%C3%A9cnicas%20Peruanas%20son,aplicaci%C3%B3n%20es%20de%20car%C3%A1cter%20voluntario>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2016). *Un enfoque sostenible en el VRAEM*. Lima: Ministerio de Agricultura y Riego.
- Ministerio de Comercio. (Marzo de 2018). *Análisis integral de la logística en el Perú*. Lima, Perú.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2020). *Situación actual del café en el país*. Lima: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego.
- Münch, L. (2014). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (2ª ed.). México: Pearson Educación.
- Muñoz Castillo, L. y Gallegos Palomino, M. (2016). *Programa de sensibilización para la producción de café orgánico en el distrito de La Peca departamento de Amazonas Perú* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Trujillo, Perú.
- O'Shaughnessy, J. (2010). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Dias dos santos.
- Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2013). *Comercialización*. <https://definicion.de/comercializacion/>
- Pfoccori, S. (2017). *Relación entre la articulación comercial y la competitividad de la cadena productiva del cuy en la provincia de Tacna* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna]. Tacna, Perú.
- Piélago, E. (2018). *Capacitación y desempeño laboral según percepción del personal médico del Hospital Huaycán de Ate 2018* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar

- Vallejo]. Lima, Perú.
- PROVRAEM. (s.f.). *Proyecto especial de desarrollo del valle del río Apurímac, Ene y Mantaro*. <http://provraem.gob.pe/web/pag-nueva/>
- Quiroa, M. (2019 de Noviembre de 2019). *Mercado: Definición, tipos, participantes y ejemplos*. <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Ramos Bueno, O.M. (2010). *La articulación comercial como estrategia de sostenibilidad y crecimiento de las Mypes*. Lima.
- Reid, A. (1973). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones* (2ª ed.). México: Editorial Diana.
- Requejo, O. (17 de julio de 2021). *La articulación comercial como estrategia de sostenibilidad y crecimiento de las Organizaciones Cooperativas*. Lima, Perú: Sierra y Selva Exportadora.
- Rivas, J. (18 de mayo de 2015). *Las estrategias de canales de distribución como fuente de ventaja competitiva*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategias-canales-de-distribucion-como-fuente-ventaja-competitiva>
- Rodríguez Martín, A.R. (27 de Marzo de 2022). *Merma*. <https://www.expansion.com/diccionario-economico/merma.html#:~:text=Se%20entiende%20por%20merma%20la,su%20volumen%2C%20longitud%2C%20etc>.
- Rojas, P. y Sepúlveda, S. (2012). *¿que es la competitividad? Competitividad de los agricultores*.
- Ruas, E. (05 de Mayo de 2020). *Recursos Financieros*. <https://economipedia.com/definiciones/recursos-financieros.html#:~:text=Los%20recursos%20financieros%20son%20aquellos,efectivo%20y%20sus%20equivalentes%201%3ADquidos>
- Rutasur S.R.L. (2022). *Café Peruano*. <https://cafeurbano.pe/cafe/cafe-peruano>
- Saavedra García, M.L. (2017). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Revista Científica Pensamiento & Gestión*, 33.
- Sánchez Manrique, C.A. (2010). *Estrategias efectivas para articular a los pequeños productores agropecuarios al mercado*. Huaraz: HV E.I.R.L Huazar.
- Santiago, N. y Gamboa, J. (2017). *Gestión Financiera Empresarial*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Sevilla Areas, A. (02 de Febrero de 2022). *Margen bruto*. <https://economipedia.com/definiciones/margen-bruto.html>

- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.) México D.F.: McGraw Hill.
- Thompson, I. (Julio de 2020). *Definición de mercado*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Tirabanti, J. (2013). *Incremento de la competitividad productiva - comercial de cafetaleros de San Martín*. Soluciones practicas.
- Tse Laos, Y. (26 de Setiembre de 2011). *Articulación comercial: Microempresas ingresan a competir*. <https://yanlaos.wordpress.com/2011/09/26/%E2%80%9Carticulacion-comercial%E2%80%9D-microempresas-ingresan-a-competir%E2%80%9D/>
- UNODC-United Nations Office on Drugs and Crime. (2015). *Perú, Monitores de cultivos de coca 2014*. https://www.unodc.org/documents/crop-monitoring/Peru/Peru_Informe_monitoreo_coca_2014_web.pdf.
- Urrea, O. y Chica, S. (2008). *Recursos Fisicos y Financieros*. Bogota: Escuela Superior de Administracion Publica.
- Vera, J. y Díaz, R. (2010). *Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores*. Monterrey: Departamento de Gestion y Negocios Internacionales.
- Vergara, C. (2013). *La articulación de redes empresariales y su incidencia en la competitividad de los pequeños productores de artesanías de la provincia de Trujillo, en el periodo 2009 - 2011*. Trujillo.
- Westreicher, G. (29 de Abril de 2020). *Produccion agricola*. <https://economipedia.com/definiciones/produccion-agricola.html>

VIII. ANEXOS

Anexo 1

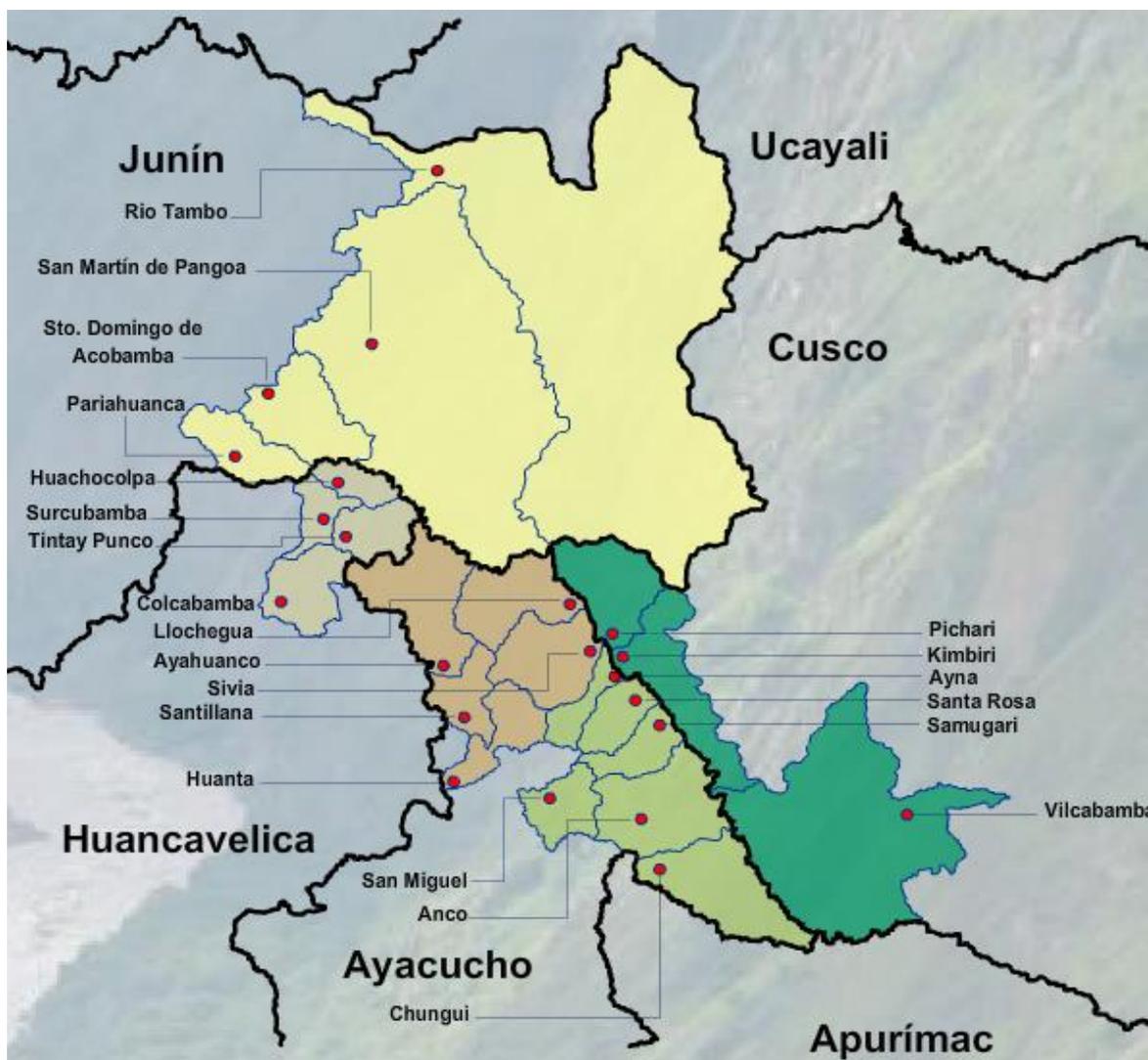
Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable independiente	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
¿Cuál es la situación de la producción y comercialización de café de los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro?	Evaluar la situación de la producción y comercialización de café de los productores de café del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro.	La situación de la producción y comercialización de café de los productores de café del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro presenta factores negativos.		Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, bróker o gestor de negocios. (Rodríguez: 2013)	Productores	Asociatividad	Número de asociados
						Recursos financieros	Fuentes de financiamiento
						Calidad	Estándares NTP
						Trabajo	Mano de obra disponible
¿Cuál es el nivel de competitividad de los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro?	Determinar el nivel de competitividad de los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro.	El nivel de competitividad de los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro es relativamente baja.	Articulación comercial		Competidores	Presentación	Numero de lugares de venta
						Precios	Precio de las marcas
						Posicionamiento	Estadísticas de marcas
						Producto	Producción total por competidor
¿De qué manera deben articularse comercialmente los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro?	Diseñar una forma de articulación comercial para los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro.	Es posible articular comercialmente a los productores de café del Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro con los mercados de Lima metropolitana y mercados internacionales.			Comercialización	Publicidad	Segmentos de mercados
						Canales de distribución	Distribución
						Cientes	Necesidades de los clientes
			Variable dependiente	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
¿En qué medida la articulación comercial fortalecerá la competitividad de los productores de café del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro?	Diseñar y proponer una forma de articulación comercial para fortalecer la competitividad de los productores de café del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro.	La articulación comercial con nuevos mercados de los productores de café del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro fortalece la competitividad comercial de los mismos	Competitividad	La competitividad del sector agroalimentario es su capacidad para colocar los bienes que produce en los mercados, bajo condiciones leales de competencia, de tal manera que se traduzca en bienestar en la población (Rojas & Sepúlveda, 2012)	Tecnología	Maquinaria y equipo	Uso de recursos
						Asistencia técnica	Asesorías, consultorías inversión
					Precio	Infraestructura	Local encuesta
						Mercado	Manejo de precios
						Costo de producción	Costos
						Costo de comercialización	Costos
					Calidad	Normas de calidad	NTPs
						Sistemas de control de calidad	Encuesta
						Sistemas de inspección de calidad	Encuesta
					Capacitación	Educación	Formación, nivel educativo
						Sistema de capacitación	Programa de capacitación
						Inversión	Horas
					Canales de distribución	canal de distribución	clientes, intermediarios, productores
						administración del canal de distribución y embarque	contratos, distancia
						Publicidad	Estilo de publicidad y su alcance

FUENTE: Elaboración propia

Anexo 2

Mapa del VRAEM



FUENTE: Sistema Integrado de Administración y Crédito

Anexo 3

Reseña histórica

El valle del VRAEM se ubica específicamente entre las regiones de Ayacucho y Cuzco, abarcando distritos de Huanta, La Mar, Quimbiri, Pichari y Vilcabamba, teniendo una extensión de 12081 Km² situados entre los 400 y 2500 msnm, teniendo así un clima tropical lluvioso, que es propicio a la agricultura. Su topografía se caracteriza por elevadas pendientes por causa de la erosión del suelo agravado por los bosques.

Figura 22

Fecha de creación de los distritos

Distritos	Fecha de creación
A. Margen izquierda (Ayacucho)	
Provincia de Huanta	
. Dist. Sivia	6.11.1992
. Dist. Llochegua	15.09.2000
Provincia de la Mar	
. Dist. Ayna San Francisco	17.1.1995
. Dist. Santa Rosa	06.11.1992
. Dist. San Miguel	Época Indep.
. Dist. Anco	Época Indep.
. Dist. Chungui	Época Indep.
B. Margen Derecha (Cusco)	
Provincia de La Convención	
. Dist. Quimbiri	4.5.1990
. Dist. Pichari	7.8.1995
. Dist. Vilcabamba	2.1.1857

FUENTE: (Durand Guebara, 2015)

La colonización del VRAEM siempre ha estado asociado al despegue comercial de algún producto agropecuario, ya sea con la Caña de azúcar y barbasco en las primeras décadas del siglo XX, café y hoja de coca después de la década de 1960, y más recientemente, a partir de la década de 1990, el boom del cacao. En todos los años se vio un incremento en la producción agrícola, pero al solo ser colonizadores mayor parte del norte de Ayacucho, se vio el uso de técnicas agrícolas inapropiadas para las condiciones topográficas de la zona sobre la calidad de los suelos, ya que se establecieron prácticas agricultoras de la sierra en la zona de selva (Durand Guebara, 2015).

Dentro del VRAEM la agricultura es la actividad predominante desde que se produjeron las primeras oleadas migratorias. Desde el inicio el valle del río Apurímac ha sido zona de colonización cocalera en la zona del norte en la provincia de Huanta, puesto que fue allí donde se posaron inicialmente. en el siglo XIX los colonos, convivían con los nativos cazadores y recolectores que, conforme se incrementó la migración, fueron despojados de sus tierras desplazándose cada vez más selva adentro en los terrenos de la margen izquierda o hacia el norte, por el Ene. Ya pasando al siglo XX los agricultores se dan cuenta de que las tierras son óptimas para el cultivo de café, caña de azúcar, siendo estos los primeros productos lícitos. Posteriormente en la década de 1960, el cacao y el cube se posicionan siendo unos de los principales cultivos dentro de la zona, debido a sus altos precios internacionales. No obstante, la situación empieza a cambiar de nuevo, volviendo a la cultivación de la hoja de coca por la caída de los precios del café, cacao, caña de azúcar y de la cube.

Siendo así el caso la coca prevalecía como principal centro de producción dentro del VRAEM, puesto que tenía un gran margen de ganancia frente a los otros productos. “Así, por un kilo de hoja de coca ENACO paga S/. 5,50 y los comercializadores del narcotráfico S/. 11,00, bastante más que lo que se paga por un kilo de café (S/. 2,50) o de cacao (S/. 3,00), de maíz o piña cotizados a S/. 0,50 y S/. 0,30 respectivamente” (Durand Guebara, 2015), pero con la llegada de la pandemia, se reportó que la hoja de coca descendió un promedio de 62 por ciento dentro del mercado (de S/11.2 a S/4.2 el Kg), siendo así una oportunidad para los agricultores dentro del VRAEM. (DEVIDA, 2020)

Figura 23

Precios Enero-Abril de Hoja de coca y derivados de coca (S/ por kg)

Zona	Sub Zona	Hoja de coca			Pasta básica de Cocaína			Clorhidrato de Cocaína		
		Enero	Abril	Variación %	Enero	Abril	Variación%	Enero	Abril	Variación%
Nacional (promedio)		S/ 12.67	S/ 6.88	-45.7%	S/ 2,663.85	S/ 2,055.55	-22.8%	S/ 5,279.57	S/ 3,972.14	-24.8%
VRAEM (promedio)		S/ 11.18	S/ 4.31	-61.5%	S/ 2,924.57	S/ 1,458.00	-50.1%	S/ 5,922.26	S/ 2,426.00	-59.0%
	Sur	S/ 12.35	S/ 4.29	-65.3%	S/ 2,115.44	S/ 1,025.52	-51.5%	S/ 3,753.20	S/ 2,461.25	-34.4%
	Centro	S/ 10.98	S/ 4.35	-60.4%	S/ 3,497.30	S/ 1,687.15	-51.8%	S/ 7,549.05	S/ 2,382.10	-68.4%
	Norte	S/ 6.96	S/ 4.06	-41.7%	S/ 2,388.40	S/ 1,645.25	-31.1%	S/ 3,753.20	S/ 2,609.20	-30.5%

La necesidad de mejorar estas condiciones agrícolas y comerciales impuestas, hizo que los pequeños productores se asocien en cooperativas y asociaciones. Así, entre los años 1970 y

1971 se forman las primeras cooperativas agrarias que son: “Valle del Río Apurímac”, “Unión Selvática” y “El Quinacho” que empezaron a comercializar el café y el cacao. Estas guiaron el desarrollo agrícola de los siguientes años, permitiendo al pequeño agricultor llegar a nuevos mercados y acceder a asistencia técnica de parte del estado. No obstante, las cooperativas formadas se verían comprometidas por problemas de financiamiento e ingresos bajos por el uso de tercerizadores para llegar a sus mercados, eso determinó el reposicionamiento de los comerciantes particulares. No obstante, con la llegada de nuevos productos, también se empieza a reflatar el conflicto armado, puesto que hay más intervención del estado y más personas que llegan al VRAEM, este influye en que los comerciantes de droga pierden a agricultores por el tema de la reconversión de sus parcelas. Así empieza el inicio del conflicto armado en la región que tuvo un profundo impacto en la dinámica productiva del Valle.

A partir del 2005, una serie de atentados contra bases militares terminaron de delinear la nueva forma de actuar del grupo liderado por los hermanos Quispe Palomino. A continuación, se listan los atentados más importantes ocurridos hasta la actualidad, así como las principales intervenciones de respuesta de las fuerzas del orden:

- En diciembre del 2005, un grupo de policías antidrogas mueren en el puente Catute (distrito de Palmapampa, provincia de Santa Rosa), en una emboscada 5 días después de la inauguración de la base antidroga.
- En diciembre del 2006, ocurre el atentado de Machete, donde fallecen 5 policías y 3 civiles (dos de ellos trabajadores de Enaco) esto constituye el último punto de control policial antidrogas antes de llegar a San Francisco.
- En el 2007 en la provincia de Huanta se produce 5 atentados en la ruta de salida de la droga, empezando en Colcabamba, seguido en Quinoa, luego en Huachocolpa, luego en Pampacori y el quinto en Putin.
- En agosto del 2008 con el objetivo de recuperar la zona de Vizcatán mediante una incursión del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas en Río Seco y Llochegua, comienza la Operación Excelencia 777.
- En octubre del 2008 en una emboscada narco-senderista dirigida por Alejandro Borda Casafranca, mueren trece militares y dos civiles en Tintay Puncu (provincia de Tayacaja, región Huancavelica) siendo el camarada “Alipio”, y Jorge Quispe

Palomino, camarada “Raúl”, cabecillas de SL en el VRAEM.

- En abril del 2009, en una emboscada realizada en el poblado de Sanabamba catorce soldados del Ejército peruano murieron (Huanta, Ayacucho).
- En abril del 2012, la empresa Transportadora de Gas del Perú (TgP), encargada del mantenimiento del ducto fue chantajeada por diez millones de dólares, diez rollos de cordón detonante, quinientos fulminantes eléctricos, mil fulminantes comunes, diez cajas de dinamita, entre otros. Ya que los remanentes el SL secuestraron a 36 trabajadores. Los rehenes fueron liberados después de seis días de cautiverio.
- En octubre del 2012, los SL incendiaron 3 helicópteros el cual provocó la suspensión de los trabajos de mantenimiento y de ampliación de la sede administrativa de la TgP ubicada en Kiteni (distrito de Echarate).
- En agosto del 2013, se mantuvo una batalla con el personal combinado de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional con un grupo subversivo de SL, resultando muertos tres de sus miembros, incluidos Alejandro Borda Casafranca (camarada “Alipio”) y Martín Quispe Palomino (camarada “Gabriel”). Siendo “Alipio” el planificador del secuestro de los trabajadores de Camisea en Kepashiato, así como la destrucción de helicópteros de la empresa TgP y de maquinaria de la empresa constructora de la carretera Huamanga - San Francisco. De acuerdo con Jaime Antezana, entrevistado experto en temas de narcotráfico, este es el único operativo exitoso en el periodo 2008-2015.

A pesar de todo lo ocurrido, el agricultor sigue manteniendo que la manera más fácil de conseguir dinero es por la producción de la hoja de coca, además que ya no había mucho apoyo con otras entidades por el narcoterrorismo latente que había en el lugar, así la hoja de coca se constituyó en la principal fuente de ingresos de las familias del valle. Es así que desde mediados de 1980 el VRAEM se consolida como la segunda cuenca cocalera del país, después del Alto Huallaga, dejando de lado los productos lícitos que se establecieron durante todo este tiempo (Gamarra y Galarza, 2013).

Luego en 1995, hubo un incremento de producción de hoja de coca en los países vecinos, eso condujo a la reducción de la demanda colombiana en este producto, y tuvo como consecuencia la caída de los precios en el Perú, ocasionando el abandono del 70 por ciento de este cultivo en las zonas de producción cocalera. En el VRAEM, esto ocasionó una alta

migración a las ciudades para la búsqueda de mejores oportunidades y también el incremento de programas de desarrollo agrícolas alternativos promovidos por el gobierno y entidades privadas (UNODC, 2015).

A partir del año 2000, los cultivos de hoja de coca fueron en aumento, siendo considerada la zona con mayor extensión de este cultivo a partir del 2010. Para que este proceso de conversión en comercializadores ilícitos ceses, en mayo de 2009 se crea el “PLAN VRAEM” (D.S. 003-200713), donde se centra en tres puntos principales de la población: desarrollo económico y social; seguridad y legalidad; y comunicación y participación efectiva del Estado. En julio del 2012, mediante D. S. 074-2012-PCM, el Gobierno peruano declara como prioridad nacional el desarrollo social y eliminación de comercio ilegal del VRAEM creando la Comisión Multisectorial para la Pacificación y Desarrollo Económico Social en el Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro con. En junio del 2013, mediante D. S. 077-2013-PCM, se aprueba el “Programa de intervención multisectorial del Gobierno Central en el VRAEM”. Los objetivos son: lograr un entorno de seguridad y legalidad y mejorar la calidad de vida de los habitantes del VRAEM (Mendoza y Leyva, 2017).

Actualmente, si bien el VRAEM ha sucumbido al dominio del cultivo de hojas de coca para el narcotráfico, se sabe, como bien se expuso, que su economía es esencialmente agropecuaria y es dominada por tres cultivos esenciales: la hoja de coca, el cacao y el café, mientras que cultivos como la yuca, el plátano y la piña tienen una presencia minoritaria. Aunque la coca es predominante – según DEVIDA – sostiene un des aceleramiento en su crecimiento, mientras en el 2018 se registraban 54,134 hectáreas (ha), en el 2019 se contabilizaron 54,655 hectáreas. Esto es debido a la constante intervención del estado y su apoyo al cultivo de café y cacao (Gestión, 2021).

Anexo 4

Cuestionario de encuesta

PARTE 1



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

ENCUESTA PARA LOS AGRICULTORES

Objetivo:

Recolectar información sobre la articulación comercial y factores de competitividad de los productores de café en la localidad del VRAEM

Instrucciones:

Solicitamos su colaboración para contestar a las preguntas del siguiente cuestionario. La respuesta de su elección, en preguntas con respuestas de múltiples opciones pueden ser marcadas más de una opción.

De antemano muchas gracias por su ayuda

ARTICULACIÓN COMERCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ EN LA LOCALIDAD DEL VRAEM

A1. PRODUCTORES

1. ¿A qué asociación pertenece?

2. ¿Cuánto es su venta de café por campaña (en Kg)?

3. ¿Cuánto es su producción por campaña de café (en Kg)?

4. ¿Cuánto es el costo de producción por campaña de café (en soles)?

5. ¿Cuánto es el ingreso de venta por campaña de café (en soles)?

6. ¿Cuántas hectáreas de café tiene en producción?

menor a 1/2 ha

de 1/2 - 1 ha

de 1 - 5 ha

más de 5 ha

PARTE 2

7. ¿Qué variedades de café usted produce? (marcado múltiple)

Borbón	
Catimor	
Típica (Café común)	
Caturra	
Pache	
Otro	

8. ¿Alguna entidad le brinda financiamiento? (marcado múltiple)

Agro banco	
Cajas privadas	
Cooperativas de ahorro y crédito	
Ministerio de agricultura (Fondo AGROPERU)	
no recibo financiamiento de otros	
otros	

A.2 Comercialización

1. ¿Cuáles son los productos derivados del café que produce? (marcado múltiple)

Café tostado molido	
Café tostado entero	
Coctel de café	
Licor de café	
Otros	

2. ¿Su producto que más vende tiene una marca establecida?

SI		ESPECIFIQUE	
NO			

3. ¿Cuál es el precio de venta de su producto con valor agregado que más vende?

--

4. ¿Qué canales de distribución emplea? (Marcado múltiple)

Venta directo al consumidor	
Venta a minorista	
Venta a mayorista	
Centro de acopiador (asociaciones)	
Venta a un terciarizador	

PARTE 3

3. ¿Cómo transporta los productos al punto de acopio? (marcado múltiple)

Transporte propio	<input type="checkbox"/>
Ayuda de entidades estatales	<input type="checkbox"/>
contrato de terceros	<input type="checkbox"/>
Venta en la misma chacra	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

A.3 Tecnología

1. ¿Qué nivel de tecnología emplea?

Artisanal	<input type="checkbox"/>
Mecánico	<input type="checkbox"/>
Automático	<input type="checkbox"/>

2. ¿Con que maquinaria o equipamiento cuenta para la post cosecha del café? (marcado múltiple)

Despulpador de café	<input type="checkbox"/>
Cajón fermentador	<input type="checkbox"/>
Secadero solar	<input type="checkbox"/>
otros	<input type="checkbox"/>

3. ¿Recibe asistencia y capacitación técnica de alguna entidad para el uso de los equipos? (marcado múltiple)

Municipalidad de la zona	<input type="checkbox"/>
Ministerio de agricultura (PROVRAEM)	<input type="checkbox"/>
SENASA	<input type="checkbox"/>
INIA	<input type="checkbox"/>
DEVIDA	<input type="checkbox"/>
Entidad privada (IDTE agroindustrial)	<input type="checkbox"/>
no tuvo capacitación	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

PARTE 4

A.4 Capacitación

1. ¿Ha sido capacitado por alguna entidad en relación a la producción del café? (marcado múltiple)

Municipalidad de la zona	<input type="checkbox"/>
Ministerio de agricultura (PROVRAEM)	<input type="checkbox"/>
DEVIDA	<input type="checkbox"/>
SENASA	<input type="checkbox"/>
INIA	<input type="checkbox"/>
Entidades privadas (IDTE agroindustrial)	<input type="checkbox"/>
no tuvo capacitación	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

2. ¿Ha sido capacitado por alguna entidad sobre las plagas del café como la roya?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuántas horas de capacitación tuvo? (marque solo si fue capacitado)

de 0 - 5 horas	<input type="checkbox"/>
de 5 - 15 horas	<input type="checkbox"/>
de 15 - 30 horas	<input type="checkbox"/>
más de 30 horas	<input type="checkbox"/>

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 5

Resultados de la encuesta

- Se responde a la pregunta 1 ¿A qué asociación pertenece?, para ubicar la cantidad de asociados por asociación

Tabla 60

Número de agricultores por asociación

Asociaciones	Número de agricultores
ASOCIACION CAFÉ DE HUANCHIPATA	11
ASOCIACION DE CAFETALEROS AGROPECUARIOS NUEVO PROGRESO	4
ASOCIACION DE CAFETALEROS ORGANICOS ROSARIO-SAN ANTONIO-MACHENTE (ACORSAMA)	7
ASOCIACION DE LOS CAFETALEROS VALLE RIO CHUMCHUBAMBA DEL CENTRO POBLADO DE BUENA GANA ACVRICH	44
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROECOLOGICOS CAFÉ DE ALTURA DE PATAHUASI, ANCO, LA MAR, AYACUCHO	8
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROECOLOGICOS DE CAFÉ SAN JOSE DE VILLAVISTA	8
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROGANADEROS Y ACUICOLAS RINCONADA DE PATAHUASI	4
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ANEXO MONTERRICO	6
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE NUEVA ALIANZA TRIBOLINE	12
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES DE MIRAFLORES - ANCHIHUAY APAAMA	22
ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE NUEVO AMANECER DE ROSARIO PAMPA	10
ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS UNIDOS AL DESARROLLO	11
ASOCIACION DE PRODUCTORES CENTRAL DE ANCHIHUAY	13
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BUEN AROMA DE CAFÉ DE ROSARIO PAMPA - ANCO LA MAR	8
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ ALTURA DEL DISTRITO ANCHIHUAY	21
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFÉ ORGANICO LOS PACIFICADORES DE SANAMARCA - ACON	27
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFETALEROS NUEVA FORTALEZA DE LA LOCALIDAD DE MONTERRICO	13
ASOCIACION PRODUCTORES DE CAFÉ ORGANICO "LA NUEVA ESPERANZA" SAN JOSE-DISTRITO ANCHIHUAY	12
COOPERATIVA AGRARIA ECOLOGICA SELVANDINA VRAEM LTDA	24
Total, general	265

FUENTE: Elaboración propia

- Se respondió a las preguntas 2, 3, 4, 5, 6 ¿Cuántas hectáreas de café tiene en producción?, ¿Cuánto es el ingreso de venta por campaña de café (en soles)? ¿Cuánto es el costo de producción por campaña de café (en soles)? ¿Cuánto es su producción por campaña de café (en Kg)? 4. ¿Cuánto es el costo de producción por campaña de café (en soles) ¿Cuánto es su venta de café por campaña (en Kg) ?, se tomó de manera conjunta para la comparación de ingresos.

Tabla 61

Estado de ingresos y egresos del agricultor

Hectáreas	Producción	Venta	Ingresos	Costo de producción	Margen bruto por ciento
AGUILAR CARDENAS	600	400	3600	3240	10.00 por ciento
AGUILAR DURAN	2900	2400	21600	14500	32.87 por ciento
AGUILAR ENRIQUEZ	2500	2300	21160	12750	39.74 por ciento
AGUILAR MEDINA	850	600	5400	4250	21.30 por ciento
AGUILAR PEREZ	4000	3400	32300	18000	44.27 por ciento
AGUILAR PILLPA	800	600	5400	4000	25.93 por ciento
AGUILAR SANCHEZ	1500	1300	11960	7650	36.04 por ciento
AGUILAR TORRES	700	600	5400	3500	35.19 por ciento
AGUIRRE LIMAQUISPE	650	500	4500	3510	22.00 por ciento
AGULAR PEREZ	500	400	3600	2500	30.56 por ciento
ALLCCA AGUILAR	700	500	4750	3150	33.68 por ciento
ALLCCA CLEMENTE	800	600	5400	4000	25.93 por ciento
ALLCCA LUJAN	3000	2500	23000	15300	32.36 por ciento
ALLCCA PEREZ	600	500	4600	3060	33.48 por ciento
ALLCCA VENEGAS	1400	1100	9900	7000	29.29 por ciento
ALLQA AGUILAR	1000	800	7200	5000	30.56 por ciento
AUQUI SANCHEZ	1200	1000	8900	6360	28.54 por ciento
AVALOS ENRIQUES	300	250	2250	1500	33.33 por ciento
AVALOS ENRIQUEZ	4800	4500	40500	22560	44.30 por ciento
AVALOS HUAMAN	7000	6400	59350	34040	42.62 por ciento
BAUTISTA ASTO	550	400	3600	2750	23.61 por ciento
BAUTISTA CRISOSTOMO	600	400	3600	3000	16.67 por ciento
BEDRIÑANA ROMERO	1500	1000	9000	7500	16.67 por ciento
BELLIDO QUISPE	3700	2800	25200	19980	20.71 por ciento
BERNA ROMERO	6200	5000	45000	31000	31.11 por ciento
BERROCAL QUISPE	1100	900	8100	5830	28.02 por ciento
BORDA ALLCCA	350	300	2760	1785	35.33 por ciento
BORDA BALADILLA	2400	1900	17100	12720	25.61 por ciento
BORDA GUEVARA	2700	2500	23750	13500	43.16 por ciento
BORDA HUAMAN	2100	2000	18000	9870	45.17 por ciento
BORDA MENDES	550	400	3600	2970	17.50 por ciento
BORDA PEREZ	2100	1900	17100	9870	42.28 por ciento

Hectáreas	Producción	Venta	Ingresos	Costo de producción	Margen bruto por ciento
BORDA YARANGA	1700	1400	13000	8500	34.70 por ciento
CABALLA AVILA	4100	3500	31500	20500	34.92 por ciento
CARDENAS FIGUEROA	600	400	3600	3000	16.67 por ciento
CARDENAS FIGUIRVA DE QUISPE	800	600	5400	4000	25.93 por ciento
CARDENAS YAROS	3900	3000	27000	19500	27.78 por ciento
CASTILLO BORDA	2700	2100	19950	12150	39.10 por ciento
CASTILLO CHOCO	3000	2300	20700	15000	27.54 por ciento
CASTILLO CRESES	1050	900	8280	5355	35.33 por ciento
CASTILLO ESPINO	6200	4900	44100	31000	29.71 por ciento
CAYETANO CURO	3200	2000	18000	16000	11.11 por ciento
CAYETANO HUANACO	1700	1400	12600	8500	32.54 por ciento
CAYETANO ROMERO	3500	2600	23400	17500	25.26 por ciento
CAYTANO SANTIAGO	6750	5600	50400	33750	31.94 por ciento
CCAICURI LOPEZ	1700	1200	10560	9350	11.46 por ciento
CCENTE HUAYLLA	4500	3100	27900	22500	19.35 por ciento
CHAVEZ CONDORI	700	550	4950	3500	29.29 por ciento
CHOCCE FLORES	2900	2100	18480	15950	13.69 por ciento
CHUCO GAVILAN	2800	2100	18900	14000	25.93 por ciento
CIRILO PEREZ	400	300	2700	2000	25.93 por ciento
CLETONA ASPUR	1200	800	7200	6600	8.33 por ciento
CLETONA AYALA	1300	900	8100	7150	11.73 por ciento
CONTRERAS DE	1700	1400	12600	8500	32.54 por ciento
CONTRERAS YSCORIETA	1500	1300	11570	7950	31.29 por ciento
CORAS AVALOS	9500	7900	71100	47500	33.08 por ciento
CORAS ESCALANTE	2800	2100	18900	14000	25.93 por ciento
CORAS YARANGA	4800	4500	40500	22560	44.30 por ciento
CRECES HUAMAN	2900	2300	20700	14500	29.95 por ciento
CRUZ LAPA	800	600	5400	4000	25.93 por ciento
CURI CASTILLO	550	450	4050	2750	32.10 por ciento
CURI PEREZ	9700	7600	68400	48500	29.78 por ciento
CURI YARANGA	1300	1000	9000	6500	27.78 por ciento
CURO BORDA	16450	13850	131575	74775	40.79 por ciento
CURO HUAMAN	1400	1100	9900	7000	29.29 por ciento
CURO HUARANCCA	2900	2200	19800	14500	26.77 por ciento
CURO ROMERO	750	600	5400	3750	30.56 por ciento
CURO SAMBARIQUE	7700	7200	64800	36190	43.79 por ciento
CURO SULCA	550	400	3600	2750	23.61 por ciento
CUSICHI CURO	1400	1000	9000	7000	22.22 por ciento
DE LA CRUZ BENDEZU	700	550	4950	3500	29.29 por ciento
DE LA CRUZ RONDINEL	600	400	3600	3300	8.33 por ciento
DE LA CRUZ URBANO	1700	1100	9900	8500	14.14 por ciento
DELACRUZ CALLE	800	600	5400	4000	25.93 por ciento
DURAND MARTEL	3000	2500	22500	16200	28.00 por ciento
EDGAR YARANGA	250	200	1800	1250	30.56 por ciento

Hectáreas	Producción	Venta	Ingresos	Costo de producción	Margen bruto por ciento
ENRIQUE PEREZ	1500	1200	10800	7500	30.56 por ciento
ESCALANTE AGUILAR	7400	6700	61640	37740	38.76 por ciento
ESCALANTE ALLCCA	3500	3000	28350	17560	36.21 por ciento
ESCALANTE AYLLOA	650	500	4500	3250	27.78 por ciento
ESCALANTE BORDA	4500	4300	38700	21150	45.35 por ciento
ESCALANTE QUISPE	2600	2200	20900	13000	37.80 por ciento
ESCALANTE TOMAYLLA	350	300	2760	1785	35.33 por ciento
ESPINAL PALOMINO	650	500	4500	3250	27.78 por ciento
ESPINO BORDA	2050	1900	17100	9635	43.65 por ciento
ESPINO CRESIS	250	200	1800	1250	30.56 por ciento
ESPINO HUACAÑA	1000	750	6750	5000	25.93 por ciento
ESPINO JERI	2400	2000	18000	12000	33.33 por ciento
ESPINO SAHUANAY	500	300	2700	2500	7.41 por ciento
ESPINO TOMAYLLA	3200	2800	25200	15040	40.32 por ciento
ESPINOZA AVILA	1900	1500	13500	9500	29.63 por ciento
ESPINOZA MORALES	8000	7000	63000	40000	36.51 por ciento
ESPINOZA OSORIO	3900	3000	27000	19500	27.78 por ciento
ESPINOZA YLLANES	800	600	5400	4000	25.93 por ciento
FIGUEROA MENDOZA	1800	1300	11700	9000	23.08 por ciento
GAMBOA CASTILLO	1100	1000	9000	5170	42.56 por ciento
GAMBOA MARIN	1500	1100	9900	7500	24.24 por ciento
GAMBOA TAYPE	1300	1100	10450	6500	37.72 por ciento
GUERREROS QUISPE	500	400	3600	2500	30.56 por ciento
GUEVARA LEON	1700	1200	10560	9350	11.46 por ciento
GUTIERREZ GUTIERREZ	3950	3200	28800	20710	29.04 por ciento
HEREDIA OCHOA	2000	1500	13500	10000	25.93 por ciento
HUAMAN AGUILAR	1200	1000	9500	6000	36.84 por ciento
HUAMAN AVALOS	1500	1200	11400	6750	40.79 por ciento
HUAMAN BORDA	1100	800	7200	5500	23.61 por ciento
HUAMAN CAYLLAHUA	6150	4850	46075	27675	37.96 por ciento
HUAMAN GUILLEN	1500	1300	12350	6750	45.34 por ciento
HUAMAN LAPA	300	250	2300	1530	33.48 por ciento
HUAMAN LIMAQUISPE	1200	900	8100	6000	25.93 por ciento
HUAMAN SOLIER	800	600	5400	4000	25.93 por ciento
HUAMAN SOLIS	5000	4300	39560	25500	35.54 por ciento
HUANACO CEVALLOS	700	500	4400	3850	12.50 por ciento
HUANACO LEON	4400	3200	28160	24200	12.74 por ciento
HUANACO QUISPE	700	500	4400	3850	12.50 por ciento
HUARACA ROJAS	1300	900	8100	6500	19.75 por ciento
HUARANCCA CANALES	700	500	4750	3150	33.68 por ciento
HUARANCCA CASTILLO	1400	1000	9500	6300	33.68 por ciento
HUILLCAYAURI MENDEZ	7000	6000	54000	35000	35.19 por ciento
JERI BORDA	4200	3500	33250	19650	40.57 por ciento
JERI ESPINO	2700	2450	22050	12855	37.98 por ciento

Hectáreas	Producción	Venta	Ingresos	Costo de producción	Margen bruto por ciento
JERI VARGAS	650	500	4500	3250	27.78 por ciento
LAPA CCACCRO	650	400	3600	3250	9.72 por ciento
LAPA GUTIERREZ	2550	2300	20700	11985	42.10 por ciento
LAPA GUTIRREZ	2500	2300	20700	11750	43.24 por ciento
LAPA HUAMAN	4500	3200	30400	20250	33.39 por ciento
LAPA LIMAQUISPE	700	500	4500	3500	22.22 por ciento
LAPA TAYPE	2350	2100	18900	11045	41.56 por ciento
LECHE BORDA	1400	1100	9900	7000	29.29 por ciento
LECHE QUISPE	2500	2000	18000	12500	30.56 por ciento
LETONA ORE	2300	1500	13500	12650	6.30 por ciento
LLOCCLA PEREZ	1300	1000	9000	6890	23.44 por ciento
LUDEÑA BORDA	300	250	2300	1530	33.48 por ciento
MALLQUI HUACHACA	3000	2200	19800	15000	24.24 por ciento
MENDOZA TINEO	1400	1000	9000	7560	16.00 por ciento
MENESES QUISPE	4000	3100	27900	20000	28.32 por ciento
MONTES MEDRANO	400	300	2700	2000	25.93 por ciento
MONTES QUILLEN	1200	1000	9000	6360	29.33 por ciento
MORALES ACUÑA	3600	2800	25200	19080	24.29 por ciento
MORALES INCISO	2400	1800	16200	12720	21.48 por ciento
MUÑOZ HUAMAN	800	600	5400	4000	25.93 por ciento
MUÑOZ RIMACHI	8500	7300	65700	42500	35.54 por ciento
NORA DE	4100	3400	30600	20500	33.01 por ciento
ONOFRE ZAMBRANO	880	600	5400	4400	18.52 por ciento
ORE BALDEON	1600	1000	9000	8000	11.11 por ciento
OSORIO ALTAMIRANO	700	550	4950	3500	29.29 por ciento
OSORIO CABALLA	1700	1300	11700	8500	27.35 por ciento
PACHECO QUISPE	2300	1800	16200	12420	23.33 por ciento
PALOMINO LAPA	2800	2300	20700	14000	32.37 por ciento
PANIURA GUTIERREZ	2600	2200	19580	13780	29.62 por ciento
PAQUIYAUARI PEREZ	350	300	2700	1750	35.19 por ciento
PARIONA ARROYO	1200	900	8100	6480	20.00 por ciento
PARIONA ATAO	1250	1000	9000	6250	30.56 por ciento
PARIONA FERNANDEZ	1100	800	7200	5940	17.50 por ciento
PARIONA RUIZ	2150	1400	12600	10750	17.44 por ciento
PEREZ BORDA	9500	7500	67500	47500	29.63 por ciento
PEREZ ESPINO	9700	8600	77400	46610	32.88 por ciento
PEREZ HUAMAN	8300	6400	57600	41500	28.20 por ciento
PEREZ LAPA	700	600	5520	3570	35.33 por ciento
PEREZ PALOMINO	1300	1200	11400	6500	42.98 por ciento
PICHARDO POTOSINO	700	600	5340	3710	30.52 por ciento
PONCE CONTRERAS	550	400	3600	2750	23.61 por ciento
POZO SARMIENTO	600	500	4450	3180	28.54 por ciento
POZO SILVA	800	600	5400	4000	25.93 por ciento
QUISPE BAUTISTA	1400	1100	9900	7000	29.29 por ciento

Hectáreas	Producción	Venta	Ingresos	Costo de producción	Margen bruto por ciento
QUISPE CABALLA	1600	1200	10800	8000	25.93 por ciento
QUISPE ESPINOZA	650	500	4500	3250	27.78 por ciento
QUISPE GARAY	350	200	1800	1750	2.78 por ciento
QUISPE GUERREROS	3100	2300	20700	15500	25.12 por ciento
QUISPE ORÉ	1500	1100	9900	7500	24.24 por ciento
QUISPE PAÑAO	650	400	3600	3250	9.72 por ciento
QUISPE QUISPE	7800	5500	49500	39000	21.43 por ciento
QUISPE URBANO	1400	1100	9900	7560	23.64 por ciento
QUISPE ZUÑIGA	1300	1100	9790	6890	29.62 por ciento
RAMIREZ LONASCO	2600	1900	17100	13000	23.98 por ciento
RAMIREZ URBANO	1150	700	6300	5750	8.73 por ciento
RAMOS ORÉ	600	400	3600	3000	16.67 por ciento
RIVAS MALLMA	2600	2100	18900	13000	31.22 por ciento
ROMERO VILLAVICENCIO	1150	900	8100	5750	29.01 por ciento
RUIZ ALANYA	300	200	1800	1620	10.00 por ciento
RUIZ CALLE	2050	1500	13500	10250	19.51 por ciento
RUIZ DE	1150	700	6300	5750	8.73 por ciento
RUIZ HUAMANI	6300	5000	45000	31500	30.00 por ciento
SANCHEZ ESPINO	2000	1400	12600	10000	20.63 por ciento
SARABIA CASTILLO	500	400	3600	2500	30.56 por ciento
SARMIENTO MIRANDA	2800	2400	21360	14840	30.52 por ciento
SILVA ROMERO	1200	900	8100	6000	25.93 por ciento
SULCA BORDA	700	600	5520	3570	34.17 por ciento
SULCA CASTILLO	2300	1800	16200	11500	30.34 por ciento
SULCA ENIQUEZ	2200	1900	17480	11220	35.81 por ciento
SULCA ESPINO	1500	1200	10800	7500	30.56 por ciento
SULCA GUTIERREZ	2700	2500	22500	12690	43.60 por ciento
TALAVERANO CALDERON	1900	1400	12320	10450	15.18 por ciento
TINEO BORDA	1300	1100	10120	6630	34.49 por ciento
TINEO CASTILLO	700	500	4500	3500	22.22 por ciento
TINEO ESCALANTE	11800	9400	89300	53100	39.32 por ciento
TINEO ZAMORA	700	500	4500	3500	22.22 por ciento
TOMAYLLA ALLCCA	1800	1500	14250	9000	36.84 por ciento
TORRES AGUILAR	750	600	5700	3375	40.79 por ciento
TORRES CORAS	5600	4900	44100	27070	38.02 por ciento
TORRES FLORES	500	300	2700	2500	7.41 por ciento
TORRES YARANGA	4500	3700	34450	22500	33.39 por ciento
TORREZ CARDENAS	3000	2400	21600	15000	30.56 por ciento
TORREZ HUAMAN	4600	3500	31500	23000	26.98 por ciento
URPAY QUISPE	1000	800	7200	5000	30.56 por ciento
VALENCIA HUAMAN	1300	1100	10120	6630	34.49 por ciento
VALENCIA YARANGA	4000	3250	30875	18000	41.70 por ciento
VARGAS AVILA	1500	1200	10800	7500	30.56 por ciento
VELASQUE ONOFRE	750	500	4500	3750	16.67 por ciento

Hectáreas	Producción	Venta	Ingresos	Costo de producción	Margen bruto por ciento
VELAZQUES ESPINO	1300	1100	9900	6110	38.28 por ciento
VILA POZO	1200	900	8100	6000	25.93 por ciento
YARANGA BAÑICO	250	200	1840	1275	30.71 por ciento
YARANGA CRECES	6300	6000	54000	29610	45.17 por ciento
YARANGA CURI	10500	9200	82800	50430	37.02 por ciento
YARANGA GUTIERREZ	5000	4400	40480	25500	37.01 por ciento
YARANGA PEREZ	5700	5500	49500	26790	45.88 por ciento
YARANGA TINEO	6350	5300	47700	34750	30.93 por ciento
YARANGA TORRES	4000	3500	31500	18920	33.59 por ciento
ZAMORA TORRES	2300	1700	15300	11500	24.84 por ciento
ZARABIA ENRRIQUEZ	2400	2000	18000	12720	29.33 por ciento
ZENON BELLIDO	2300	1900	16910	12190	27.91 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

- Se responde a la pregunta 7 ¿Qué variedades de café produce? esto haciendo referencia al café más producido por los agricultores, cabe resaltar que se toma referencia al tipo que más produce el agricultor, puesto que puede tener varios cultivos, pero hay uno que siempre predomina.

Tabla 62

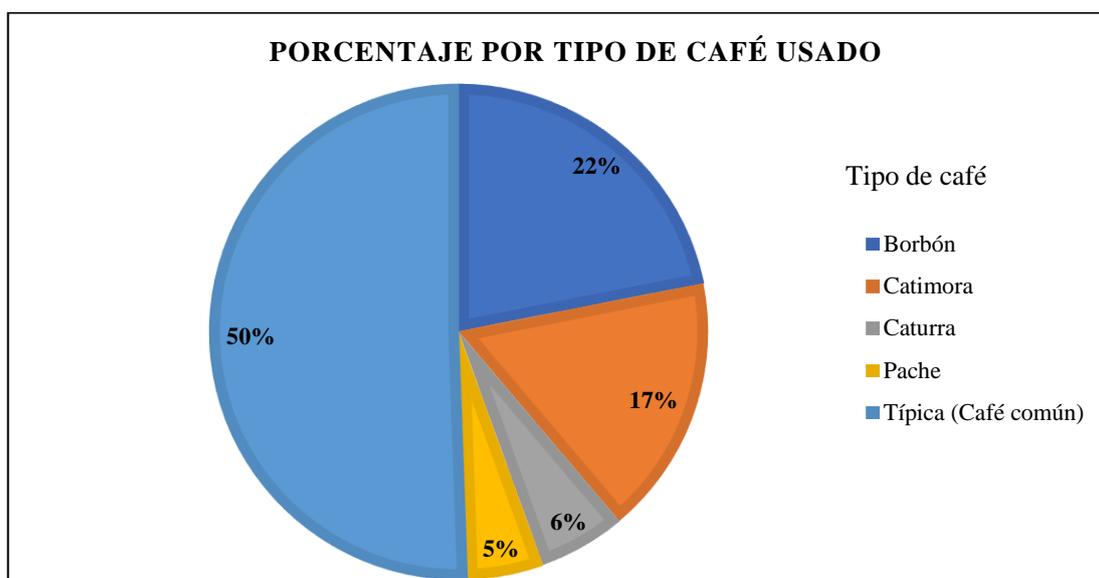
Variedad de café usado por el agricultor

Tipo de café	Número de agricultores	Porcentaje de participación
Borbón	58	21.89 por ciento
Catimora	45	16.98 por ciento
Caturra	15	5.66 por ciento
Pache	13	4.91 por ciento
Típica (Café común)	134	50.57 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

Figura 24

Variación de café usado por el agricultor



FUENTE: Elaboración propia

- Se responde a la pregunta 8 ¿Alguna entidad le brinda financiamiento? (marcado múltiple) esto haciendo referencia a cómo se financia el agricultor para poder realizar las operaciones de la cadena productiva del café. Se está tomando en cuenta el financiador principal del agricultor, si bien pueda tener otras fuentes de financiamiento, hay uno que predomina para su producción de café.

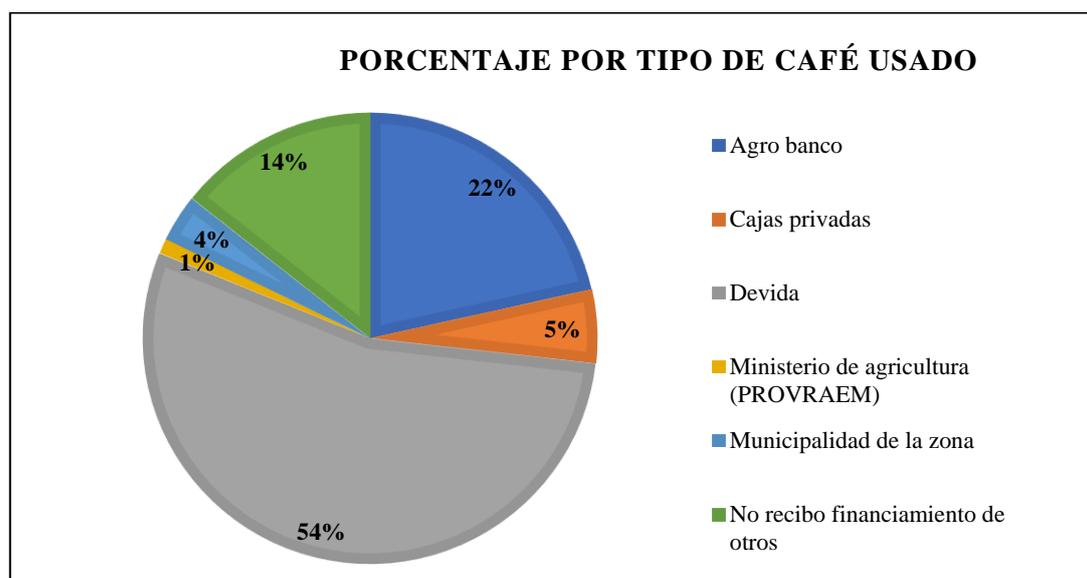
Tabla 63

Fuente de financiamiento

Centros de financiamiento	Número de agricultores	Porcentaje de participación
Agro banco	57	21.51 por ciento
Cajas privadas	14	5.28 por ciento
Devida	144	54.34 por ciento
Ministerio de agricultura (PROVRAEM)	3	1.13 por ciento
Municipalidad de la zona	9	3.40 por ciento
No recibo financiamiento de otros	38	14.34 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

Figura 25

Fuente de financiamiento



FUENTE: Elaboración propia

- Se respondió a la pregunta 1 ¿Cuáles son los productos derivados del café que produce? Esto se refiere a los productos ya procesados o de valor agregado que produce el agricultor. Se toma en cuenta el derivado de café que más produce dentro de su cadena productiva. Cabe resaltar que se produce la mayoría tercerizando sus procesos de transformación del grano de café o lo hace de manera artesanal.

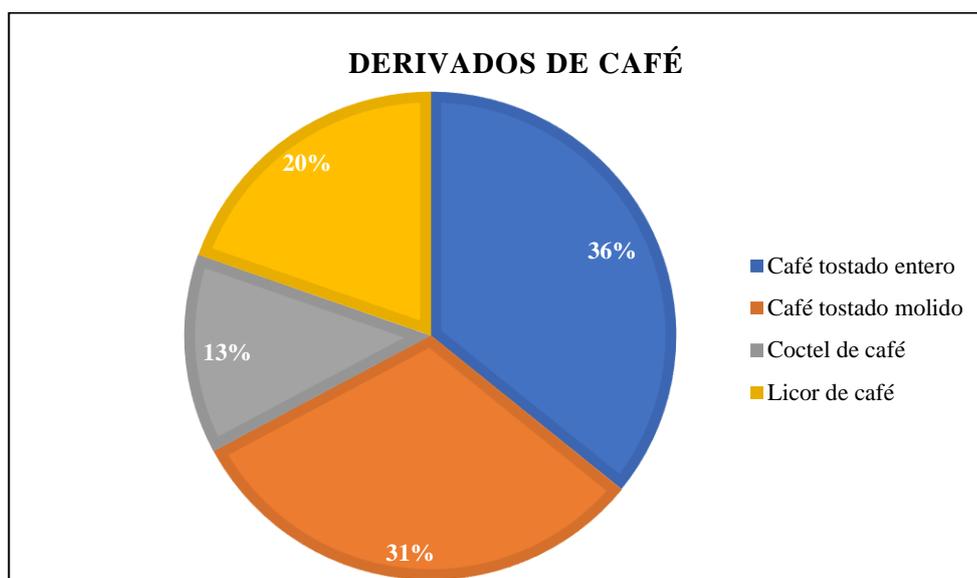
Tabla 64

Derivado de café comercializado

Proceso de café	Número de agricultores	Porcentaje de participación
Café tostado entero	95	35.85 por ciento
Café tostado molido	83	31.32 por ciento
Coctel de café	35	13.21 por ciento
Licor de café	52	19.62 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

Figura 26

Porcentaje de participación de los derivados del café



FUENTE: Elaboración propia

- Se respondió a la pregunta 2 ¿Su producto que más vende tiene una marca establecida? Está refiriéndose al producto que fue procesado, no al café en pergamino que es el que más se comercializa por debajo del precio justo. Se está tomando en cuenta al producto que más le representa, manejando así el precio que venden su producto.

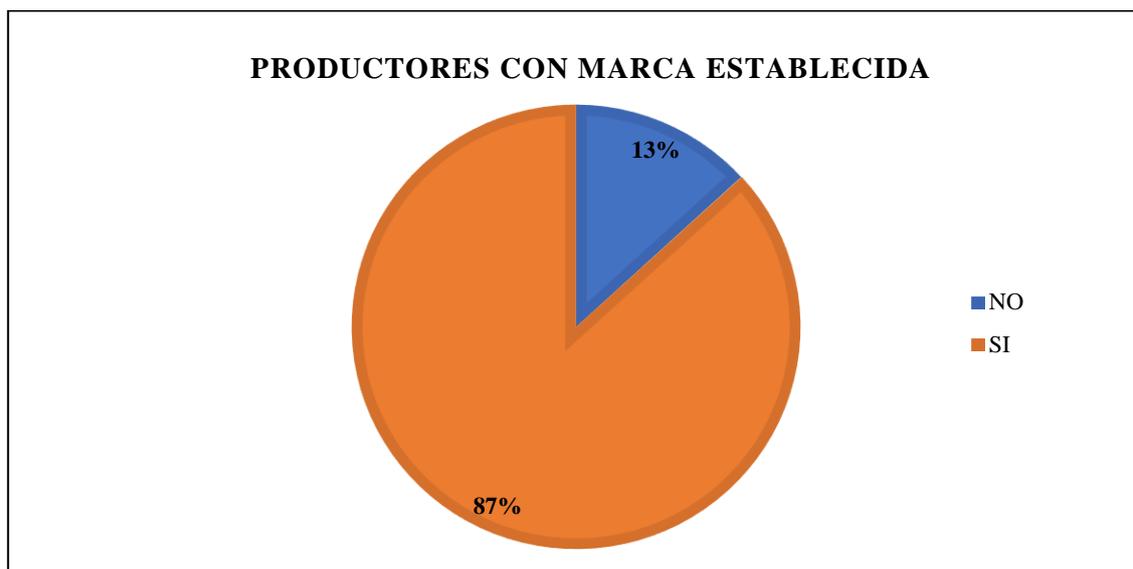
Tabla 65

Número de agricultores que tienen marca establecida

Productos con marca establecida	Número de agricultores	Porcentaje de participación	Promedio de precio de venta del producto
NO	35	13.21 por ciento	
SI	230	86.79 por ciento	47.443
Total, general	265	100.00 por ciento	47.44347826

Figura 27

Número de agricultores que tiene marca establecida



FUENTE: Elaboración propia

- Se respondió a la pregunta, 4 ¿Qué canales de distribución emplea? Esta pregunta se refiere a los canales de distribución de su producto hacia el mercado, es decir los medios que usan para que el producto entre a un mercado específico. Se está tomando en cuenta el canal de distribución que es más usado por el agricultor, porque, si bien usan diversos modos, hay uno que predomina.

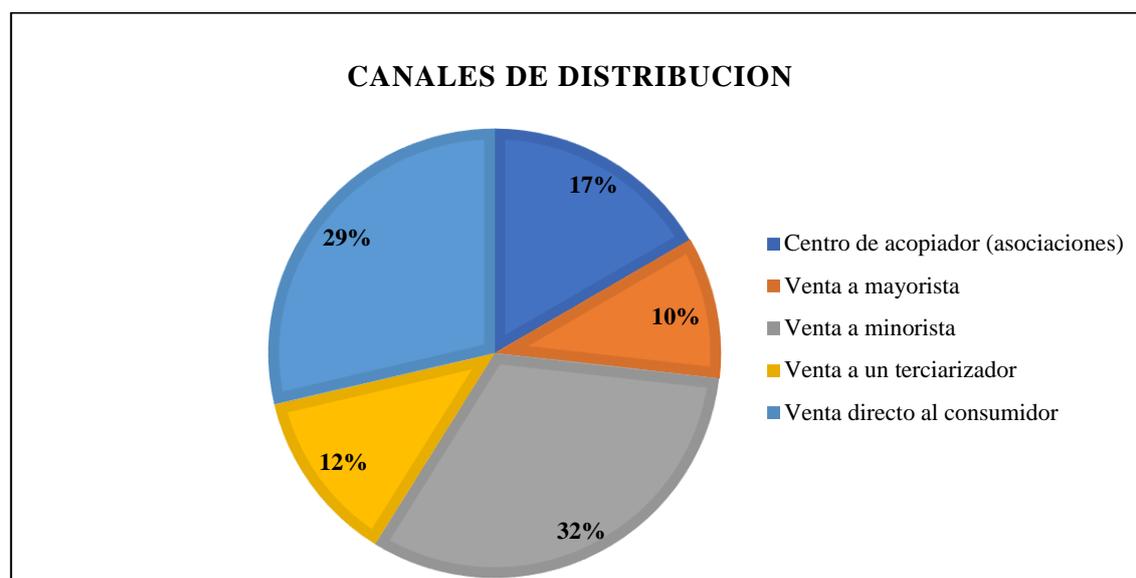
Tabla 66

Canales de distribución

Canales de distribución	Número de agricultores	Porcentaje de participación
Centro de acopiador (asociaciones)	44	16.60 por ciento
Venta a mayorista	27	10.19 por ciento
Venta a minorista	85	32.08 por ciento
Venta a un tercerizador	33	12.45 por ciento
Venta directo al consumidor	76	28.68 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

Figura 28

Canales de distribución



FUENTE: Elaboración propia

- Se respondió a la pregunta 5 ¿Cómo transporta los productos al punto de venta? Esta pregunta se refiere en el tipo de transporte que usan para trasladar su producto, en esta pregunta se tomó en cuenta el transporte más usado por el agricultor

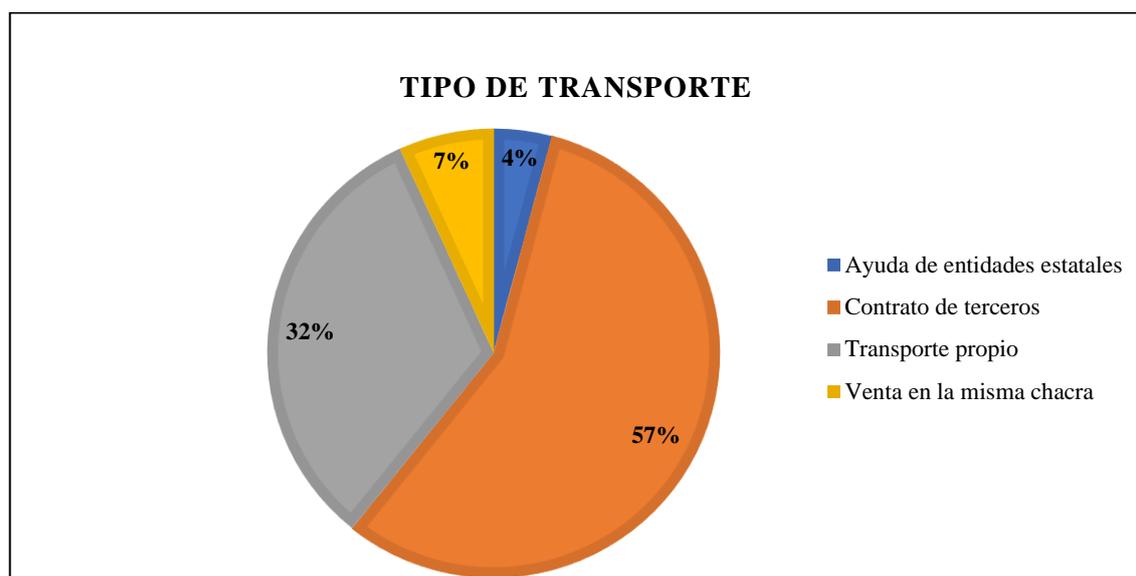
Tabla 67

Tipo de transporte usado para la comercialización

Marca establecida	Número de agricultores	Porcentaje de participación
Ayuda de entidades estatales	11	4.15 por ciento
Contrato de terceros	150	56.60 por ciento
Transporte propio	86	32.45 por ciento
Venta en la misma chacra	18	6.79 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

Figura 29

Tipos de transporte usado



- Se respondió a la pregunta 1 ¿Qué nivel de tecnología emplea?, esto se refiere a como procesa sus productos. Se toma en cuenta no solo si tiene la maquinaria, si no también si la usa y emplea dentro de su proceso, además que en este caso se está viendo las maquinarias del proceso del agricultor y no de la asociación, para poder tener una información más sesgada. En puntos posteriores se evaluará la maquinaria usada para el procesamiento del grano.

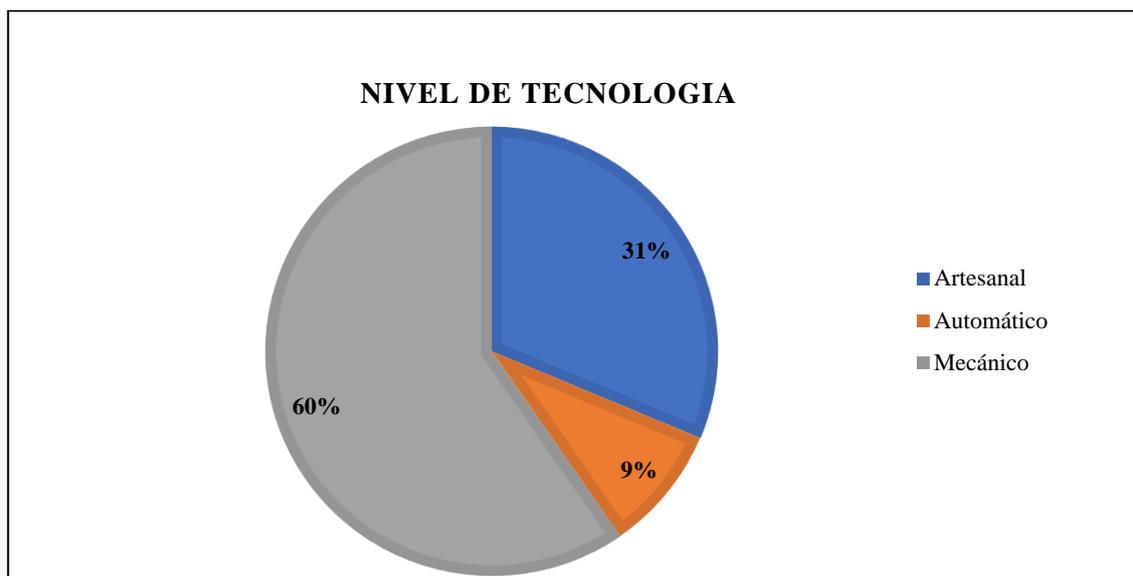
Tabla 68

Nivel de Tecnología

Nivel de tecnología	Número de agricultores	Porcentaje de participación
Artesanal	83	31.32 por ciento
Automático	24	9.06 por ciento
Mecánico	158	59.62 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

Figura 30

Tipo de tecnología usada



FUENTE: elaboración propia

- Se respondió a la pregunta 2 ¿Con que maquinaria o equipamiento cuenta? Esto se refiere al tipo de maquinaria implementada en su proceso. Se toma en cuenta no solo si tiene la maquinaria, si no también si la usa y emplea dentro de su proceso. Esta maquinaria se usa dentro del proceso productivo del agricultor y no de la asociación

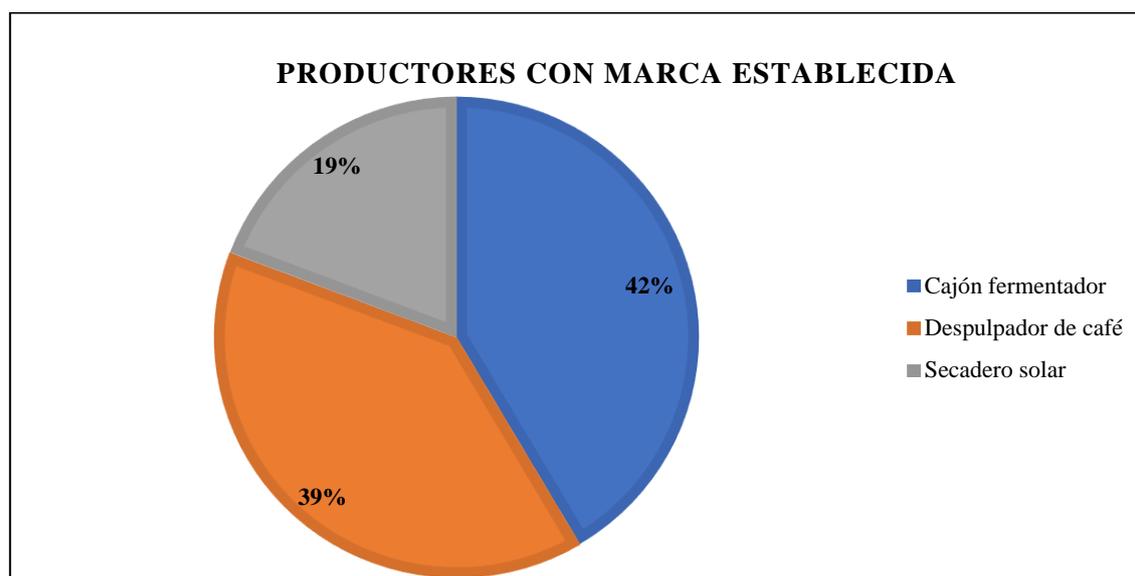
Tabla 69

Maquinaria usada

Maquinaria usada	Número de agricultores	Porcentaje de participación
Cajón fermentador	110	41.51 por ciento
Despulpador de café	104	39.25 por ciento
Secadero solar	51	19.25 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

Figura 31

Maquinaria usada



FUENTE: Elaboración propia

- Se respondió a la pregunta 3 ¿Ha recibido asistencia o capacitación técnica de alguna entidad para el uso de los equipos? Esta pregunta se refiere a la entidad donde fue capacitado y cuanta importancia la entidad tuvo en el sector. Cabe resaltar que en la encuesta los agricultores que tuvieron capacitación, no lo aplicaron de manera adecuada, por esa razón el agricultor no produce el total de toda su cosecha.

Tabla 70

Entidad capacitadora en maquinaria

Lugar de capacitación	Número de agricultores	Porcentaje de participación
DEVIDA	199	75.09 por ciento
Entidad privada	18	6.79 por ciento
INIA	2	0.75 por ciento
Municipalidad del sector	5	1.89 por ciento
No tuvo capacitación	41	15.47 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

Figura 32

Entidad capacitadora en maquinaria



FUENTE: Elaboración propia

- Se respondió a la pregunta 1 ¿Ha sido capacitado por alguna entidad en relación a la producción del café? Esto se refiere a si alguna entidad se encargó de la capacitación de los agricultores de café para la producción de cosecha y post cosecha. Cabe resaltar que la capacitación por entidades estatales está abierta a cualquier agricultor, pero estos no hacen uso de la facilidad que se les da.

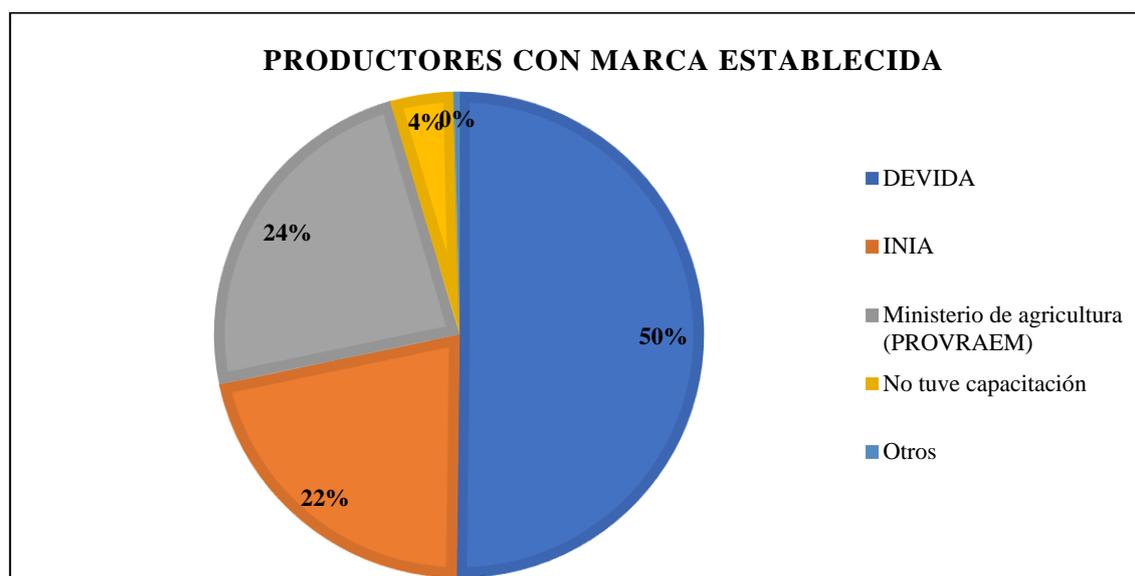
Tabla 71

Entidad capacitadora en la producción de café

Entidad capacitadora de la producción	Número de agricultores	Porcentaje de participación
DEVIDA	133	50.19 por ciento
INIA	57	21.51 por ciento
Ministerio de agricultura (PROVRAEM)	63	23.77 por ciento
No tuvo capacitación	11	4.15 por ciento
Otros	1	0.38 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

Figura 33

Entidad capacitadora en la producción de café



FUENTE: Elaboración propia

- Responde a la siguiente pregunta 2 ¿Ha sido capacitado por alguna entidad sobre las plagas del café? Esta pregunta refiere a saber si el agricultor tiene los conocimientos necesarios para combatir las plagas más comunes de café en la localidad como la roya.

Tabla 72

Capacitación sobre plagas que atacan a los cultivos de café

Capacitación sobre las plagas en el café	Número de agricultores	Porcentaje de participación
NO	69	26.04 por ciento
SI	196	73.96 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

Figura 34

Capacitación sobre plagas que atacan a los cultivos de café



FUENTE: Elaboración primaria

- Se respondió a la pregunta 3 ¿Cuántas horas de capacitación tuvo?, esto se refiere a las horas que fueron capacitados los agricultores para la cosecha y post cosecha del café, cabe resaltar que se está tomando un rango aproximado puesto que, si bien los agricultores tuvieron sesiones con grandes grupos, estos no fueron continuos en su asistencia, así pudiendo perder puntos importantes en la capacitación.

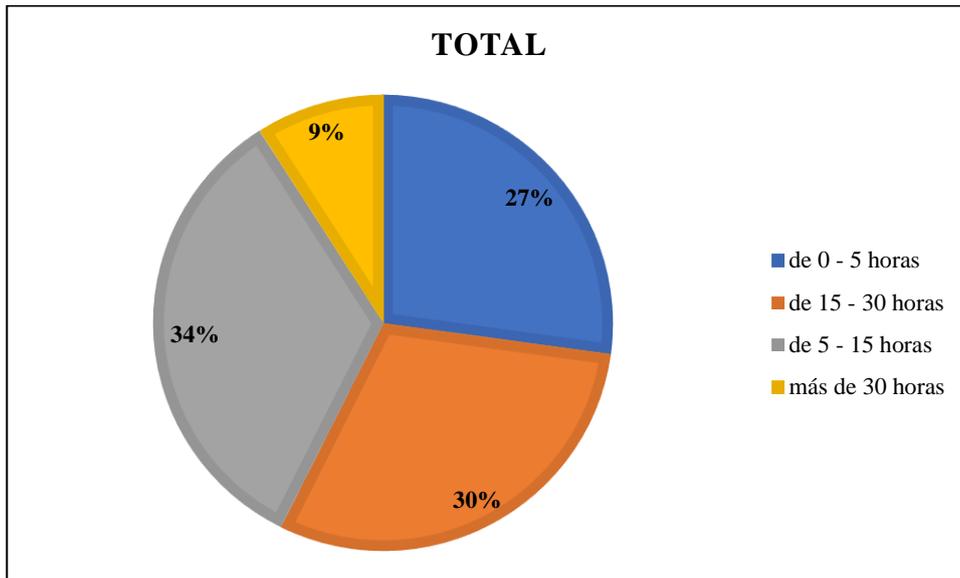
Tabla 73

Horas de capacitación

Horas de capacitación	Número de agricultores	Porcentaje de participación
de 0 - 5 horas	72	27.17 por ciento
de 15 - 30 horas	80	30.19 por ciento
de 5 - 15 horas	89	33.58 por ciento
más de 30 horas	24	9.06 por ciento
Total, general	265	100.00 por ciento

Figura 35

Horas de capacitación



FUENTE: Elaboración propia

Anexo 6

Modelo de encuesta para aplicar a los jefes de asociaciones de café del VRAEM

PARTE 1



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

ENCUESTA PARA EL JEFE DE LA ASOCIACION

Objetivo:

Recolectar información sobre la articulación comercial y factores de competitividad de los productores de café en la localidad del VRAEM

Instrucciones:

Solicitamos su colaboración para contestar a las preguntas del siguiente cuestionario. La respuesta de su elección, en preguntas con respuestas de múltiples opciones Pueden ser marcadas más de una opción.

De antemano muchas gracias por su ayuda

**ARTICULACIÓN COMERCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ EN LA LOCALIDAD DEL VRAEM**

Herramienta Recortes

A1. PRODUCTORES

1. ¿Qué estándar de calidad maneja en sus productos?

- baja
- media
- alta
- muy alta

2. ¿cuántos trabajadores emplean en la fábrica de café? (incluir los agricultores)

- de 1 - 10 trabajadores
- de 10 - 25 trabajadores
- de 25 - 50 trabajadores
- de 50 - 100 trabajadores
- más de 100

3. ¿Cuál es el costo de comercialización por campaña para la venta del café?

--

4. ¿Cuánto es la cantidad de venta de café por campaña (en Kg)?

--

PARTE 2

A.2 COMPETIDORES

1. ¿Quiénes considera usted que son sus principales competidores? (mercado múltiple)

Agricultores del Vraem	
Asociaciones del Vraem	
Empresas del Vraem	
Empresas de otras ciudades	
Empresas internacionales	
otros	

2. ¿cuál es el precio de los productos de su principal competidor?

NOMBRE DE LA EMPRESA COMPETIDORA	PRECIO DEL CAFÉ

A.3 Comercialización

1. ¿Cuáles son sus principales puntos de venta? (mercado múltiple)

Mercados en el Vraem	
Mercados en ciudades cercanas al Vraem (Ayacucho, Cuzco, Junín, etc.)	
Mercados del Perú	
Tienda propia	
Mercado extranjero	
otros	

2. ¿Qué elementos publicitarios comprende su comercialización? (mercado múltiple)

Publicidad (afiches, banners, etc.)	
Propaganda (por radio, Televisión, Internet)	
Marketing directo (ofrecer tu producto directo a los clientes)	
Relaciones públicas (Propaganda realizada por entidades públicas)	
otros	

PARTE 3

A.4 Tecnología

1. ¿con que maquinaria o equipamiento cuenta? (marcado múltiple)

Tostadora de café	
Molinos de café	
Trilladora de café	
Selladora	
OTROS	

2. ¿Tiene infraestructura óptima para los procesos de la empresa? (Marcado múltiple)

Ambiente de recepción y salida del café	
Ambiente de acopio del café	
Ambiente de proceso de maquinaria	
Sala de descontaminación	

3. ¿Ha recibido asistencia o capacitación técnica de alguna entidad para el uso de los equipos? (Marcado múltiple)

Municipalidad de la zona	
Ministerio de agricultura (PROVRAEM)	
Entidades estatales	
Entidad privada	
Deviula	
no tuvo capacitación	
Otros	

A.5 Calidad

1. ¿aplica las normas técnicas peruanas para el procesamiento del producto?

si	
no	
No conozco	

2. ¿en cuáles de los procesos del café, aplica el control de calidad? (Marcado múltiple)

Evaluación de la Cosecha	
evaluación de grano café	
Procesamiento del grano	
Empaquetado y traslado	
ninguno	

A.6 Capacitación

1. ¿Cuánto dinero en soles invierte para la capacitación de su personal por temporada?

0 - 100 soles	
100 - 250 soles	
250 - 500 soles	
500 - 1000 soles	
no se invierte en capacitación	

A.7 Canales de distribución

1. ¿Qué canales de distribución usa?

a base de terceros	
empresas extranjeras	
distribución propia	
solo venta dentro de local propio	
otros	

2. ¿cómo es el transporte del producto?

transporte propio	
Terceros	
Entidades estatales	
Entidades privadas	
Ninguno	
otros	

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 7

Resultados de la encuesta de la asociación

- Se responde a la pregunta 1 ¿Qué estándar de calidad maneja en su producto? Esta pregunta se refiere a que calidad perciben sus consumidores después de obtener el producto, cabe resaltar que cada asociación dio su percepción de la calidad que maneja según el estudio que ellos mismo hicieron junto con entidades estatales, siendo esta información dada a no más de 5 años.

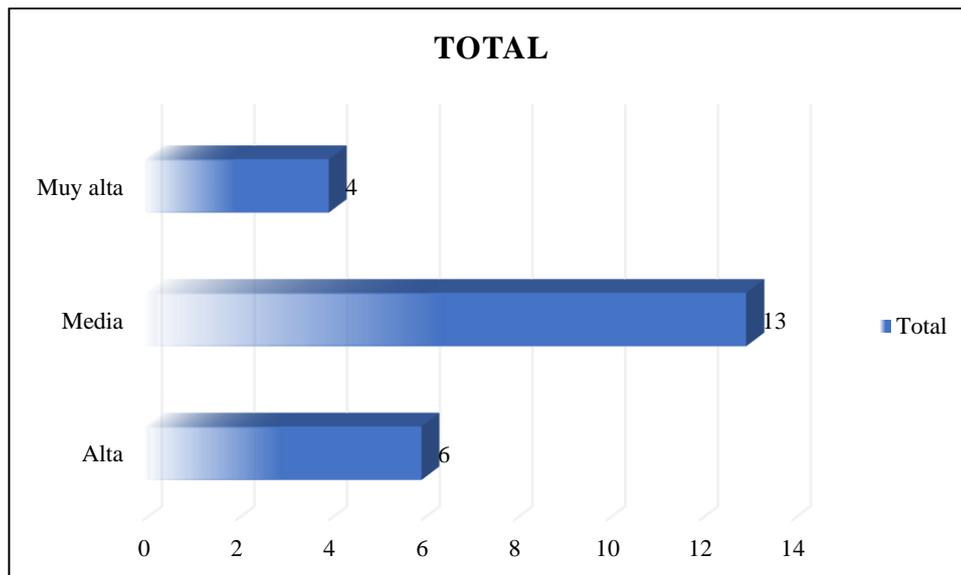
Tabla 74

Calidad de la producción

Calidad	Número de asociaciones
Alta	6
Media	13
Muy alta	4
Total, general	23

Figura 36

Calidad de la producción



FUENTE: Elaboración propia

5. Se responde a la pregunta 2 ¿Cuántos trabajadores emplea la asociación?, Esta pregunta se refiere al número de trabajadores dentro de la asociación, no necesariamente debe ser asociado, cabe resaltar que solo se considera los que trabajan como en procesamiento, distribución, acopiamiento, etc. No a los que solo entregan su grano de café por ser asociados.

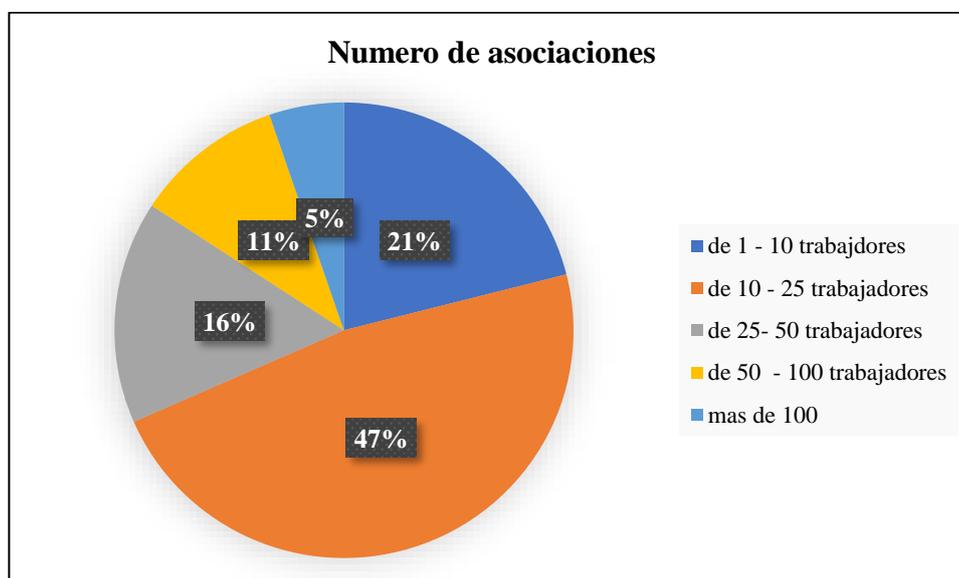
Tabla 75

Número de trabajadores por asociación

Número de trabajadores	Número de asociaciones	Porcentaje de participación
de 1 - 10 trabajadores	4	21.05 por ciento
de 10 - 25 trabajadores	9	47.37 por ciento
de 25- 50 trabajadores	3	15.79 por ciento
de 50 - 100 trabajadores	2	10.53 por ciento
más de 100	1	5.26 por ciento
Total, general	19	100.00 por ciento

Figura 37

Número de trabajadores por asociación



FUENTE: Elaboración propia

6. Se respondió a las preguntas 3 y 4 ¿Cuál es el costo de comercialización? ¿Cuál es la cantidad de venta por café por campaña?

Tabla 76*Flujo de ingresos y egresos por asociación*

Etiquetas de fila	Producción	Venta	Costo total	Margen bruto por ciento
ASOCIACION CAFÉ DE HUANCHIPATA	13500	10000	82500	25.00 por ciento
ASOCIACION DE CAFETALEROS AGROPECUARIOS NUEVO PROGRESO	6880	5000	40212	26.89 por ciento
ASOCIACION DE CAFETALEROS ORGANICOS ROSARIO-SAN ANTONIO-MACHENTE (ACORSAMA)	8500	5000	50000	9.09 por ciento
ASOCIACION DE LOS CAFETALEROS VALLE RIO CHUMCHUBAMBA DEL CENTRO POBLADO DE BUENA GANA ACVRICH	100000	80000	620000	29.55 por ciento
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROECOLOGICOS CAFÉ DE ALTURA DE PATAHUASI, ANCO, LA MAR, AYACUCHO	13000	11000	84100	30.50 por ciento
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROECOLOGICOS DE CAFÉ SAN JOSE DE VILLAVISTA	14000	10100	95180	14.33 por ciento
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROGANADEROS Y ACUICOLAS RINCONADA DE PATAHUASI	8300	5000	50000	9.09 por ciento
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ANEXO MONTERRICO	5500	3200	31570	10.31 por ciento
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE NUEVA ALIANZA TRIBOLINE	25000	19000	153500	26.56 por ciento
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES DE MIRAFLORES - ANCHIHUAY APAAMA	37000	30000	205500	37.73 por ciento
ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE NUEVO AMANECER DE ROSARIO PAMPA	20000	15000	122500	25.76 por ciento
ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS UNIDOS AL DESARROLLO	17500	14000	120050	22.05 por ciento
ASOCIACION DE PRODUCTORES CENTRAL DE ANCHIHUAY	26000	23000	145200	42.61 por ciento
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BUEN AROMA DE CAFÉ DE ROSARIO PAMPA - ANCO LA MAR	19500	14000	118500	23.05 por ciento
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ ALTURA DEL DISTRITO ANCHIHUAY	60000	50000	300000	45.45 por ciento
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFÉ ORGANICO LOS PACIFICADORES DE SANAMARCA - ACON	79000	65000	476700	33.33 por ciento
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFETALEROS NUEVA FORTALEZA DE LA LOCALIDAD DE MONTERRICO	27000	20000	161000	26.82 por ciento

Etiquetas de fila	Producción	Venta	Costo total	Margen bruto por ciento
ASOCIACION PRODUCTORES DE CAFÉ ORGANICO "LA NUEVA ESPERANZA" SAN JOSE-DISTRITO ANCHIHUAY	18500	15000	115000	30.30 por ciento
COOPERATIVA AGRARIA ECOLOGICA SELVANDINA VRAEM LTDA	83000	80000	453500	48.47 por ciento

FUENTE: Elaboración propia

7. Se responde a la pregunta 1 ¿Reconoce a sus principales competidores?, Esta pregunta se refiere a si la asociación tiene conocimiento del movimiento de comercialización dentro de su mercado selecto, y si puede reconocer quienes son sus principales competidores.

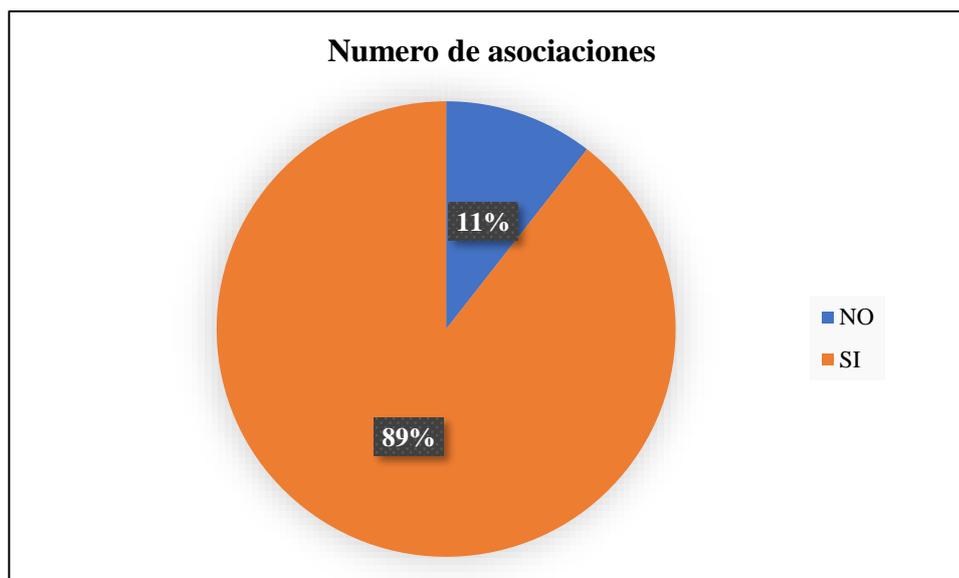
Tabla 77

Reconocimiento de los competidores en el mercado

Reconocimiento de competidores	Numero de asociaciones	porcentaje de participación
NO	2	10.53 por ciento
SI	17	89.47 por ciento
Total, general	19	100.00 por ciento

Figura 38

Reconocimiento de los competidores en el mercado



FUENTE: Elaboración propia

8. Se responde a la pregunta 2 ¿Quién considera usted sus principales competidores?, Esta pregunta se refiere a la principal competencia que cada asociación percibe, esta pregunta tiene opción múltiple puesto que las asociaciones compiten con varias empresas dentro del mercado.

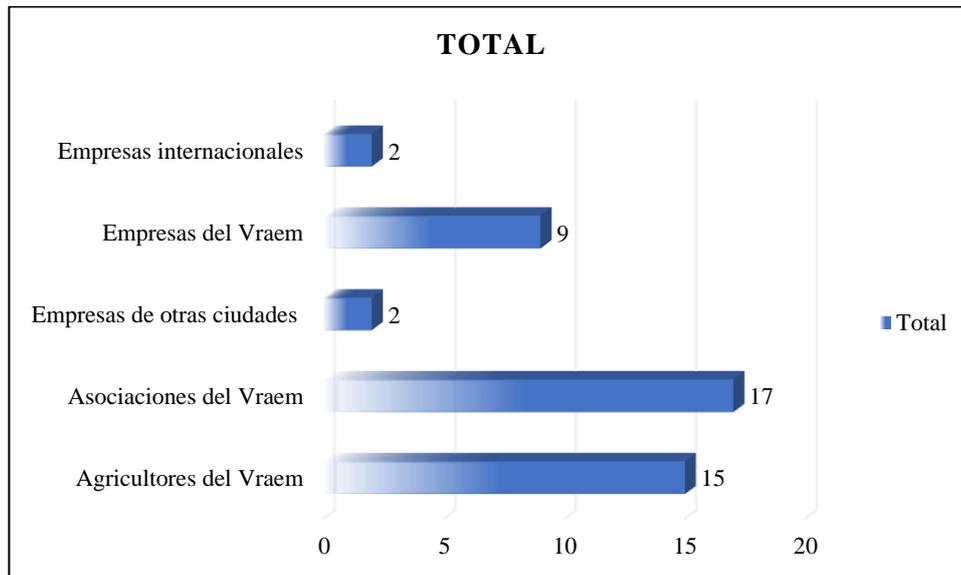
Tabla 78

Principales competidores

Principales competidores	Número de asociaciones
Agricultores del VRAEM	15
Asociaciones del VRAEM	17
Empresas de otras ciudades	2
Empresas del VRAEM	9
Empresas internacionales	2
Total, general	45

Figura 39

Principales competidores



FUENTE: Elaboración propia

9. Se responde a la pregunta 1 ¿Cuáles son sus principales puntos de venta? Esto se refiere a en qué lugares tienen sus productos para venta, ya sea directo para el consumo o a una entidad que distribuye a otros mercados, cabe resaltar que en las asociaciones hay más de un punto de venta, por ende, la opción a marcar era múltiple.

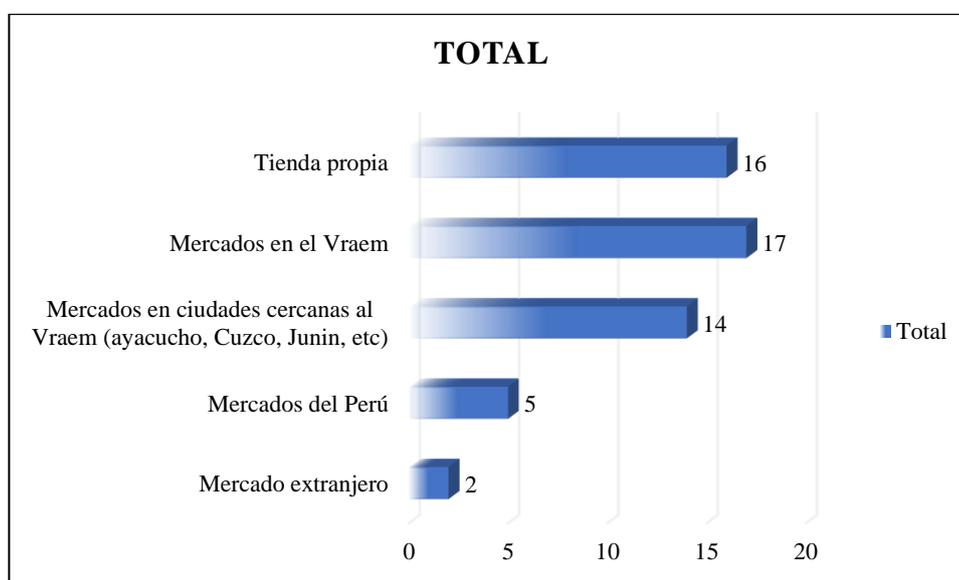
Tabla 79

Principales puntos de venta

Etiquetas de fila	Numero de asociaciones
Mercado extranjero	2
Mercados del Perú	5
Mercados en ciudades cercanas al VRAEM (Ayacucho, Cuzco, Junín, etc.)	14
Mercados en el VRAEM	17
Tienda propia	16
Total, general	54

Figura 40

Principales puntos de venta



FUENTE: Elaboración propia

10. Se responde a la pregunta 2 ¿Qué elementos publicitarios corresponde a su comercialización? Esta pregunta se refiere a cuáles son sus elementos de marketing para poder llegar a su mercado objetivo, cabe resaltar, que el conocimiento de una marca se da por diversos medios, por tanto, las respuestas fueron múltiples por cada asociación.

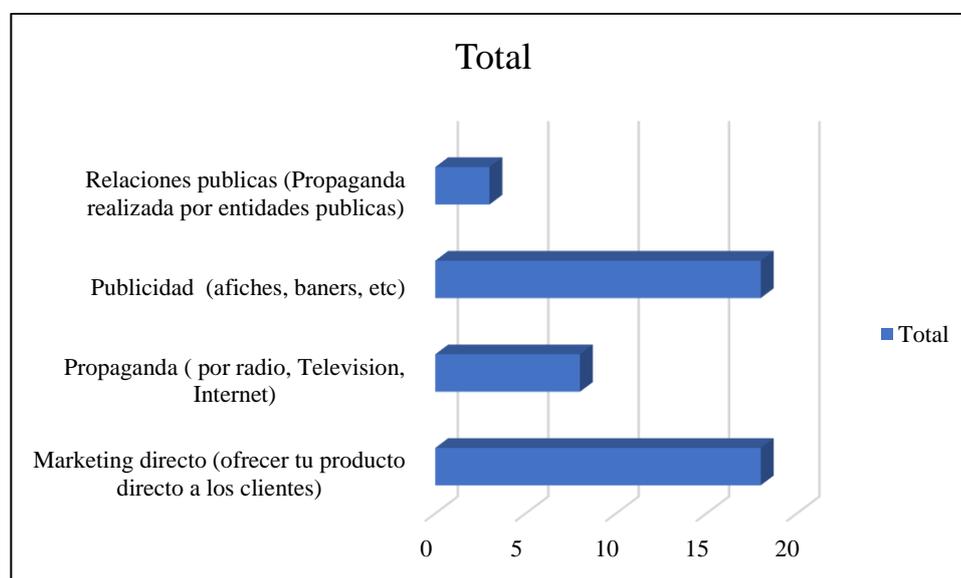
Tabla 80

Elementos publicitarios

Elementos publicitarios	Numero de asociaciones
Marketing directo (ofrecer tu producto directo a los clientes)	18
Propaganda (por radio, Televisión, Internet)	8
Publicidad (afiches, banners, etc.)	18
Relaciones públicas (Propaganda realizada por entidades públicas)	3
Total, general	47

Figura 41

Elementos publicitarios



FUENTE: Elaboración propia

11. Se responde a la pregunta 1 ¿con que maquinaria o equipamiento usa? Esta pregunta se refiere a la maquinaria en uso para la producción y transformación del producto para su posterior venta, ya sea en pergamino o en producto con valor agregado. A diferencia de la primera encuesta, este cuenta con solo la industrialización para la transformación del producto y no con las maquinas que se usa para la cosecha y post cosecha. Cabe resaltar que es una respuesta múltiple puesto que hay más de una maquinaria por asociación.

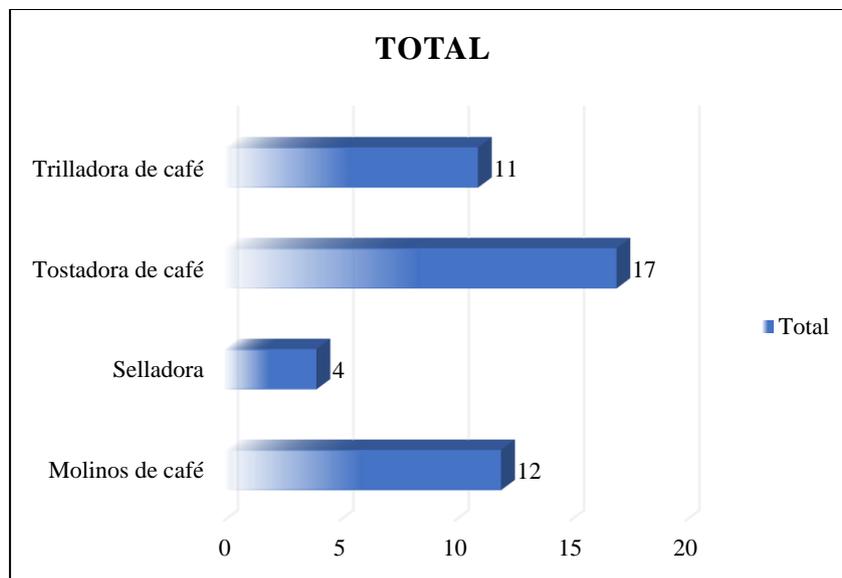
Tabla 81

Maquinaria usada para producción y transformación de café

Etiquetas de fila	Numero de asociaciones
Molinos de café	12
Selladora	4
Tostadora de café	17
Trilladora de café	11
Total, general	44

Figura 42

Maquinaria usada para la producción y transformación del café



FUENTE: Elaboración propia

12. Responde a la pregunta 2 ¿Tiene una infraestructura óptima para el proceso dentro de las instalaciones? Esta pregunta se refiere a si consta con espacios óptimos para el procesamiento de su producto, cabe resaltar que se toma en cuenta diferentes espacios como un lugar separado por algún tipo de pared de cualquier material, si no está separado, esta se toma como un espacio y se le da la denominación del uso más habitual dentro de este.

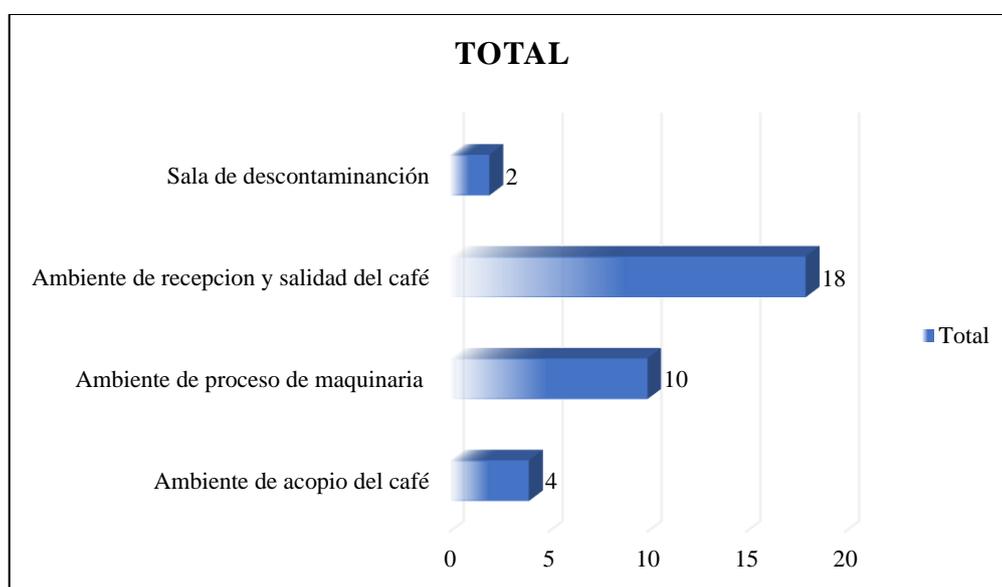
Tabla 82

Infraestructura de la asociación

Etiquetas de fila	Numero de asociaciones
Ambiente de acopio del café	4
Ambiente de proceso de maquinaria	10
Ambiente de recepción y salida del café	18
Sala de descontaminación	2
Total, general	34

Figura 43

Infraestructura de la asociación



13. Se responde a la pregunta 3 ¿Ha recibido asistencia o capacitación técnica de alguna entidad para el uso de los equipos? Esta pregunta se refiere a si la asociación tuvo alguna capacitación para el uso de la maquinaria adquirida, tanto por sus propios medios o por campañas instauradas por el estado. Cabe resaltar que algunas asociaciones tuvieron más de una campaña de capacitación para el mejor uso de sus maquinarias.

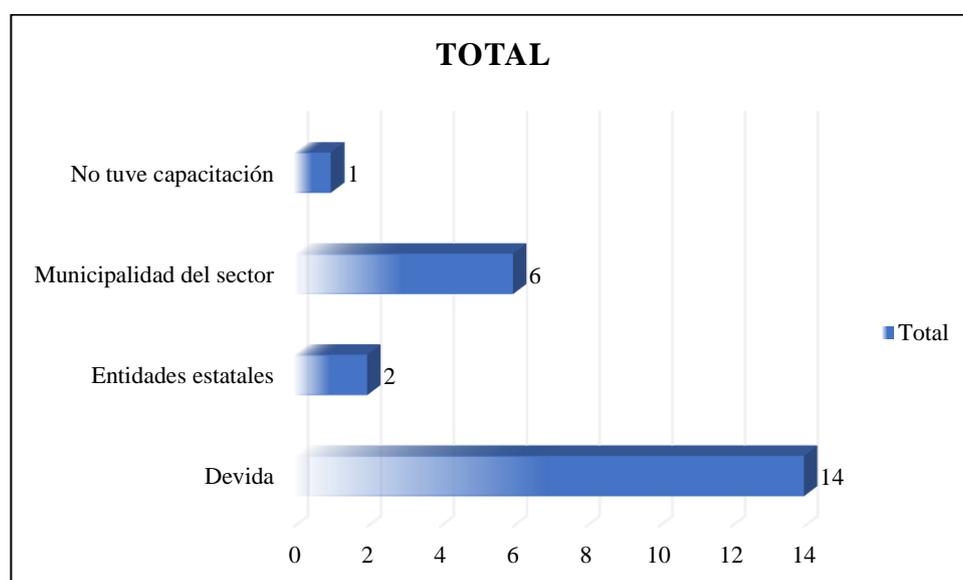
Tabla 83

Capacitación técnica para el uso de maquinaria

Entidad que capacita	Numero de asociaciones
Devida	14
Entidades estatales	2
Municipalidad del sector	6
No tuvo capacitación	1
Total, general	23

Figura 44

Capacitación técnica para el uso de maquinaria



FUENTE: Elaboración propia

14. Responde a la pregunta 1 ¿aplica las normas de técnicas peruanas para el procesamiento de su producto? Esta pregunta se refiere a si la asociación tiene conocimiento de estas normas para el uso óptimo e incremento de la calidad de su producto, beneficiándose así para el impulso de llegar a nuevos mercados y certificaciones de calidad.

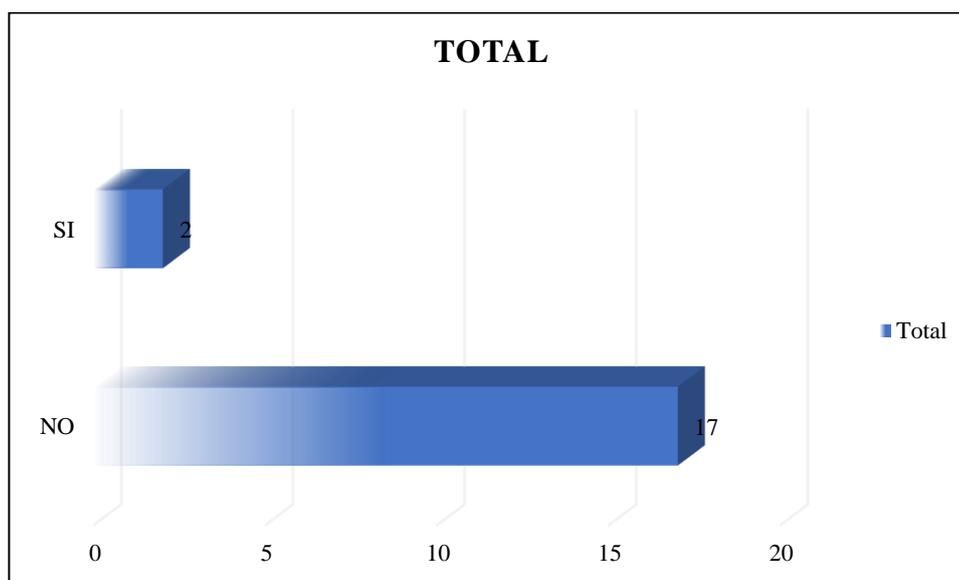
Tabla 84

Aplicación de las NTP en su producción

Aplica las NTPs	Numero de asociaciones
NO	17
SI	2
Total, general	19

Figura 45

Aplicación de las NTP en su producción



FUENTE: Elaboración propia

15. Se respondió a la pregunta 2 ¿Dónde aplica las NTPs?

Tabla 85

Donde se aplica las NTP

Donde aplica la NTP	Numero de asociaciones
SI	2
Cosecha	1
Identificación de platas madres	1
Total, general	2

FUENTE: Elaboración propia

16. Se respondió a la pregunta 1 ¿Cuánto dinero en soles invierte para la capacitación de su personal? Esta pregunta se refiere a si la asociación invierte en la capacitación tanto de los agricultores como de los trabajadores de planta. Cabe resaltar que se mide en unidades monetarias para saber su inversión para el grupo de personas y no por unidad de personas.

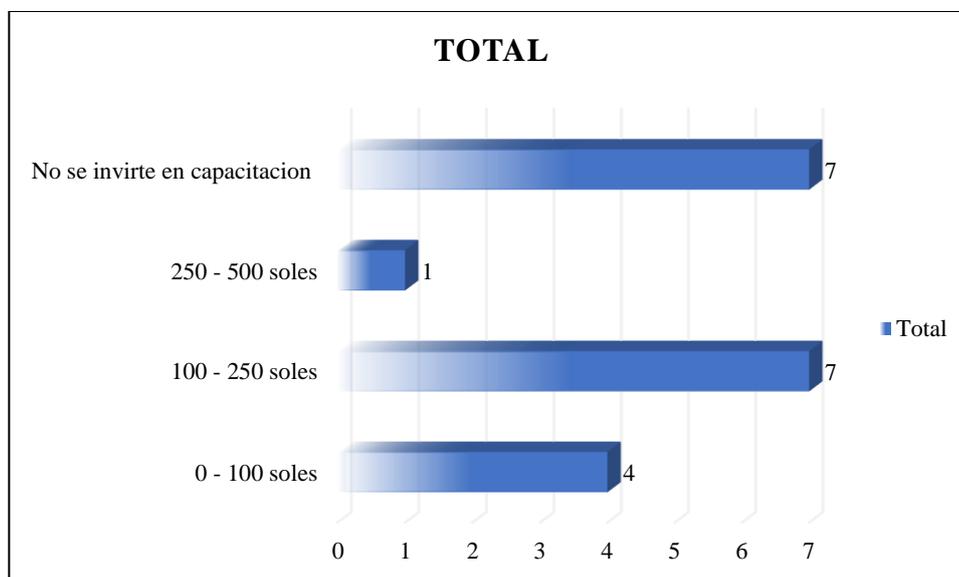
Tabla 86

Inversión en personal

Inversión en personal	Numero de asociaciones
0 - 100 soles	4
100 - 250 soles	7
250 - 500 soles	1
No se invierte en capacitación	7
Total, general	19

Figura 46

Inversión en personal



FUENTE: Elaboración propia

Anexo 8

Coefficiente de correlación

Tabla 87

Correlación del producto con la tecnología

Productos	Tecnología	Coefficiente de correlación
Asociativismo	maquinaria y equipo	0.865
	asistencia técnica	0.97
	infraestructura	0.834
Recursos financieros	maquinaria y equipo	0.855
	asistencia técnica	0.55
	infraestructura	0.8754
Calidad	maquinaria y equipo	0.798
	asistencia técnica	0.983
	infraestructura	0.67
Trabajo	maquinaria y equipo	0.54
	asistencia técnica	0.798
	infraestructura	0.522
promedio		0.7717

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 88

Correlación de producto con precio

Productos	Precio	Coefficiente de correlación
Asociativismo	precio	0.865
	costo total	0.7
Recursos financieros	precio	0.97
	costo total	0.95
Calidad	precio	0.9
	costo total	0.983
Trabajo	precio	0.54
	costo total	0.798
Promedio		0.83825

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 89*Correlación de producto con calidad*

Productos	Calidad	Coefficiente de correlación
Asociatividad	normas de calidad	0.7
	sistemas de control de calidad y nivel de calidad	0.5
Recursos financieros	sistemas de inspección de calidad	0.55
	normas de calidad	0.4
	sistemas de control de calidad y nivel de calidad	0.55
	sistemas de inspección de calidad	0.3
Calidad	normas de calidad	0.9
	sistemas de control de calidad y nivel de calidad	0.983
	sistemas de inspección de calidad	0.99
Trabajo	normas de calidad	0.54
	sistemas de control de calidad y nivel de calidad	0.6
	sistemas de inspección de calidad	0.522
Promedio		0.627916667

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 90*Correlación de producto con capacitación*

Productos	Capacitación	Coefficiente de correlación
Asociatividad	capacitación en plagas	0.865
	sistema de capacitación	0.86
	inversión	0.75
Recursos financieros	capacitación en plagas	0.3
	sistema de capacitación	0.5
	inversión	0.4
	capacitación en plagas	0.653
Calidad	sistema de capacitación	0.656
	inversión	0.55
	capacitación en plagas	0.5
Trabajo	sistema de capacitación	0.553
	inversión	0.558
Promedio		0.595416667

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 91*Correlación de producto con canal de distribución*

Productos	Canal de distribución	Coefficiente de correlación
Asociativismo	canal de distribución	0.85
	administración del canal de distribución y embarque	0.678
Recursos financieros	publicad	0.65
	canal de distribución	0.4
	administración del canal de distribución y embarque	0.35
	publicad	0.365
Calidad	canal de distribución	0.5
	administración del canal de distribución y embarque	0.54
	publicad	0.435
Trabajo	canal de distribución	0.55
	administración del canal de distribución y embarque	0.856
	publicad	0.522
Promedio		0.558

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 92*Correlación de la competencia con la tecnología*

Competencia	Tecnología	Coefficiente de correlación
Lugares de venta	maquinaria y equipo	0.567
	asistencia técnica	0.476
	infraestructura	0.456
Precios	maquinaria y equipo	0.978
	asistencia técnica	0.967
	infraestructura	0.987
Posicionamiento	maquinaria y equipo	0.445
	asistencia técnica	0.334
	infraestructura	0.345
Producto	maquinaria y equipo	0.934
	asistencia técnica	0.928
	infraestructura	0.978
Promedio		0.699583333

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 93*Correlación de la competencia con el precio*

Competencia	Precio	Coefficiente de correlación
lugares de venta	precio	0.865
	costo total	0.97
precios	precio	0.987
	costo total	0.997
posicionamiento	precio	0.899
	costo total	0.789
producto	precio	0.955
	costo total	0.976
promedio		0.92975

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 94*Correlación de la competencia con la calidad*

Competencia	Calidad	Coefficiente de correlación
Lugares de venta	normas de calidad	0.456
	sistemas de control de calidad y nivel de calidad	0.867
	sistemas de inspección de calidad	0.765
Precios	normas de calidad	0.56
	sistemas de control de calidad y nivel de calidad	0.453
	sistemas de inspección de calidad	0.399
Posicionamiento	normas de calidad	0.545
	sistemas de control de calidad y nivel de calidad	0.544
	sistemas de inspección de calidad	0.478
Producto	normas de calidad	0.987
	sistemas de control de calidad y nivel de calidad	0.978
	sistemas de inspección de calidad	0.897
Promedio		0.66075

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 95*Correlación de la competencia con la capacitación*

Competencia	Capacitación	Coefficiente de correlación
Lugares de venta	capacitación en plagas	0.789
	sistema de capacitación	0.876
	inversión	0.735
Precios	capacitación en plagas	0.453
	sistema de capacitación	0.978
	inversión	0.454
Posicionamiento	capacitación en plagas	0.456
	sistema de capacitación	0.987
	inversión	0.67
Producto	capacitación en plagas	0.989
	sistema de capacitación	0.986
	inversión	0.876
Promedio		0.77075

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 96*Correlación de la competencia con el canal de distribución*

Competencia	Canal de distribución	Coefficiente de correlación
Lugares de venta	canal de distribución	0.954
	administración del canal de distribución y embarque	0.8655
	publicad	0.934
Precios	canal de distribución	0.567
	administración del canal de distribución y embarque	0.612
	publicad	0.634
Posicionamiento	canal de distribución	0.841
	administración del canal de distribución y embarque	0.921
	publicad	0.742
Producto	canal de distribución	0.464
	administración del canal de distribución y embarque	0.456
	publicad	0.834
Promedio		0.735375

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 97*Correlación de la comercialización con la tecnología*

Comercialización	Tecnología	Coefficiente de correlación
Publicidad	maquinaria y equipo	0.345
	asistencia técnica	0.412
	infraestructura	0.521
Canales de distribución	maquinaria y equipo	0.345
	asistencia técnica	0.55
	infraestructura	0.532
Clientes	maquinaria y equipo	0.534
	asistencia técnica	0.342
	infraestructura	0.345
Promedio		0.436222222

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 98*Correlación de la comercialización con el precio*

Comercialización	Precio	Coefficiente de correlación
Publicidad	precio	0.865
	costo total	0.97
Canales de distribución	precio	0.855
	costo total	0.987
Clientes	precio	0.897
	costo total	0.983
Promedio		0.926166667

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 99*Correlación de la comercialización con la calidad*

Comercialización	Calidad	Coefficiente de correlación
Publicidad	normas de calidad	0.512
	sistemas de control de calidad y nivel de calidad	0.967
	sistemas de inspección de calidad	0.576
Canales de distribución	normas de calidad	0.578
	sistemas de control de calidad y nivel de calidad	0.967
	sistemas de inspección de calidad	0.475
Clientes	normas de calidad	0.456
	sistemas de control de calidad y nivel de calidad	0.967
	sistemas de inspección de calidad	0.537
Promedio		0.670555556

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 100*Correlación de la comercialización con la capacitación*

Comercialización	Capacitación	Coefficiente de correlación
Publicidad	capacitación en plagas	0.434
	sistema de capacitación	0.956
	inversión	0.456
Canales de distribución	capacitación en plagas	0.564
	sistema de capacitación	0.735
	inversión	0.456
Clientes	capacitación en plagas	0.465
	sistema de capacitación	0.656
	inversión	0.587
Promedio		0.589888889

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 101*Correlación de la comercialización con el canal de distribución*

Comercialización	Canal de distribución	Coefficiente de correlación
Publicidad	canal de distribución	0.976
	administración del canal de distribución y embarque	0.913
	publicad	0.857
Canales de distribución	canal de distribución	0.984
	administración del canal de distribución y embarque	0.975
	publicad	0.894
Clientes	canal de distribución	0.913
	administración del canal de distribución y embarque	0.894
	publicad	0.968
Promedio		0.930444444

FUENTE: Elaboración propia

Anexo 9

Validación de la encuesta



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



Título de la investigación:

“ARTICULACIÓN COMERCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE CAFE DEL VALLE DEL RÍO APURÍMAC ENE Y MANTARO-VRAEM”

JUICIO DE EXPERTO

1. La opinión que usted brinda es personal y sincera.
2. Marque con un aspa “X” dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.
 1. Muy Malo
 2. Malo
 3. Regular
 4. Bueno
 5. Muy bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización: Presentación ordenada			X		
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos			X		
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

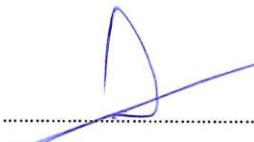
Muchas gracias por la respuesta.

Apellido y Nombre del Juez Experto: Victor Manuel Murrieta Panduro

DNI: 10433073

Especialidad de juez experto: Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible

Grado del juez experto: Doctor


Firma del juez experto

Anexo 10

Grado de estudios del experto

Graduado	Grado o Título	Institución
MURRIETA PANDURO, VICTOR MANUEL DNI 10433073	BACHILLER EN CIENCIAS PECUARIAS Fecha de diploma: 10/04/1981 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA <i>PERU</i>
MURRIETA PANDURO, VICTOR MANUEL DNI 10433073	DOCTOR EN MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE Fecha de diploma: 17/06/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
MURRIETA PANDURO, VICTOR MANUEL DNI 10433073	MAESTRO EN GESTIÓN AMBIENTAL Fecha de diploma: 28/11/11 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
MURRIETA PANDURO, VICTOR MANUEL DNI 10433073	INGENIERO ZOOTECNISTA Fecha de diploma: 13/12/1985 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA <i>PERU</i>

Anexo 11

Fotos de evidencia (levantamiento de encuestas)

Figura 47

Visitando un centro de procesamiento de café



Figura 48

Aplicando la encuesta al jefe de asociación



Figura 49

Ejemplo de estado de infraestructura dentro de las asociaciones



Figura 50

Camino a los centros poblados dentro del VRAEM



Figura 51

Ejemplo de almacenamiento de café



Figura 52

Probando la calidad de granos cosechados



Figura 53

Proceso de transformación a coctel de café



Figura 54

Jefe de la asociación mostrando sus instalaciones



Figura 55

Aplicación de encuestas a agricultores



Figura 56

Aplicación de encuestas en masa al agricultor



Figura 57

Apoyo del ministerio de agricultura en la investigación y aplicación de encuestas

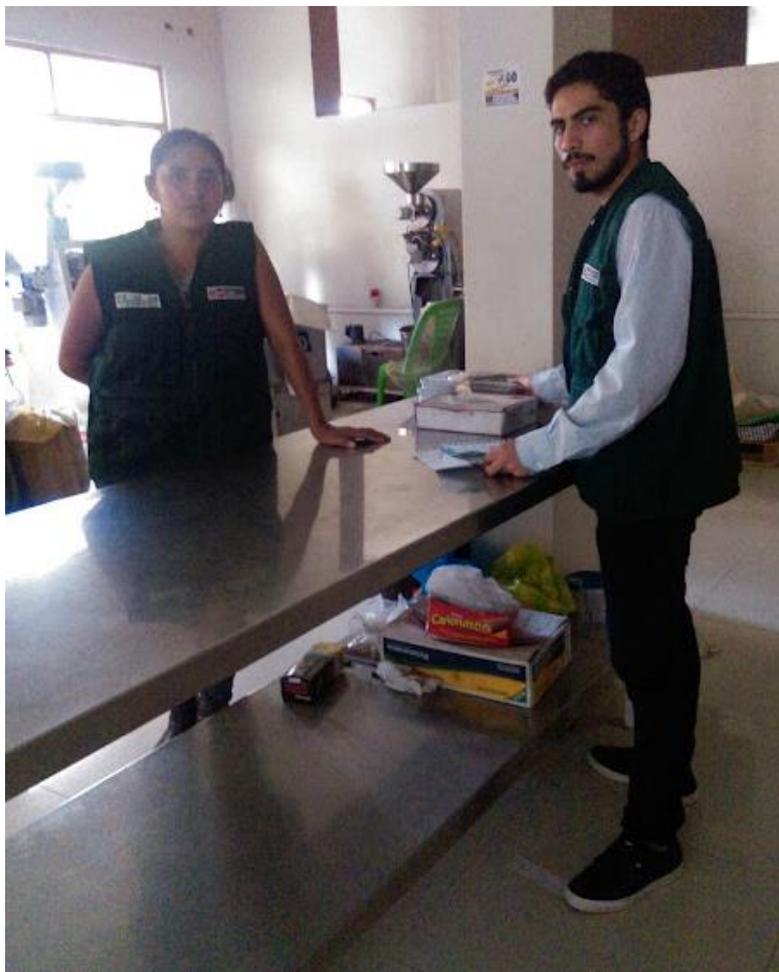


Figura 58

Agricultor en plantación

