

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Y TURISMO



TESIS:

ESTUDIO DEL MERCADO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ
EN EL DISTRITO DE LONYA GRANDE – REGIÓN AMAZONAS,
PERÍODO 2015

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

PRESENTADO POR:

BACH. ARÉVALO FRÍAS, YENINSON

BACH. IHUARAQUI CARIVES, ALDO

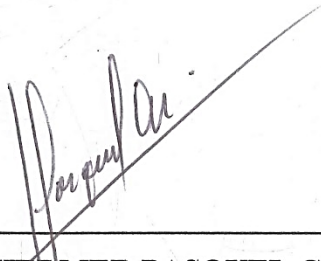
ASESOR:

MBA. JORGE PÉREZ SANTILLÁN.

IQUITOS – PERÚ

2018

JURADO CALIFICADOR Y DICTAMINADOR



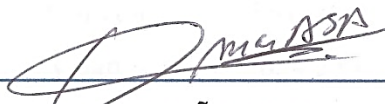
LIC. ADM. HEDMER PASQUEL CHONG

Presidente



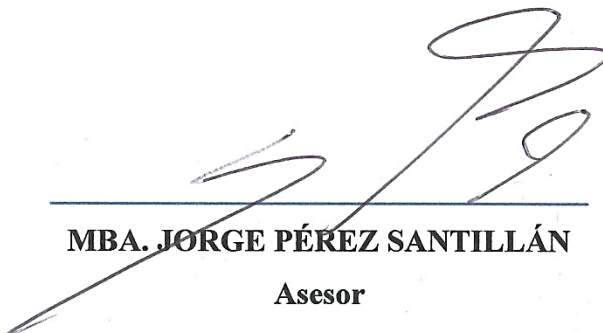
ECON. RONEL GRATELLI TUESTA

Miembro



LIC. ADM. OMAR SALDAÑA ACOSTA

Miembro CLAD 04187



MBA. JORGE PÉREZ SANTILLÁN

Asesor



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Iquitos, a los veinte días del mes de Julio del 2018, siendo las 11 a.m. de acuerdo a lo establecido en la Resolución Decanal N° 1078 2018-FACEN-UNAP, se constituyeron en el Auditorio de esta Facultad, el Jurado de la tesis, integrado por los docentes: LIC.ADM. HEDMER PASQUEL CHONG (Presidente), ECON. RONEL GRATELLI TUESTA (Miembro) y el LIC.ADM. OMAR SALDAÑA ACOSTA (Miembro), y se dio inicio al acto para escuchar la sustentación pública de la tesis: "ESTUDIO DE MERCADO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN EL DISTRITO DE LONYA GRANDE - REGIÓN AMAZONAS, PERÍODO 2015", presentado por los autores bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo YENINSON ARÉVALO FRÍAS y ALDO IHUARAQUI CARIVES, para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO, que otorga la Universidad de acuerdo a la Ley y al Estatuto vigente.

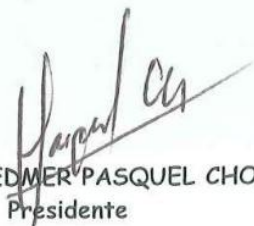
Después de haber escuchado con mucha atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas en forma, deplorable.

El Jurado luego de las deliberaciones correspondientes en privado, llegó a la conclusión siguiente:

La Tesis ha sido: Aprobado por Mayoría.

Siendo las, 12.40 P.M. se dio por terminado el acto Público de Sustentación.

Agradeciendo a los sustentantes por su exposición.


LIC.ADM. HEDMER PASQUEL CHONG
Presidente


ECON. RONEL GRATELLI TUESTA
Miembro


LIC.ADM. OMAR SALDAÑA ACOSTA
Miembro

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del propósito de la investigación.	2
1.2 Formulación del propósito de la investigación.	9
1.3 Objetivos de la investigación.	10
1.3.1 Objetivo general.	10
1.3.2 Objetivos específicos.	10
1.4 Hipótesis.	11
1.4.1 Hipótesis general.	11
1.4.2 Hipótesis específicas.	11
1.5 Operacionalización de la hipótesis.	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Antecedentes de investigación.	12
2.2 Teorías relacionadas al sector de estudio.	15
2.3 Marco conceptual.	22
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	24
3.1 Tipo de la investigación.	24
3.2 Diseño de la investigación.	24
3.3 Población y muestra.	24
3.3.1 Población.	24
3.3.2 Muestra.	24
3.4 Métodos y técnicas de recolección de datos.	25
3.5 Procesamiento de la información.	25
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
4.1 Comportamiento de la demanda mundial de café.	26
4.2 Producción mundial de café.	28
4.3 Precios en el mercado mundial de café.	30
4.4 Comportamiento de las exportaciones de café en el mundo.	32
4.5 Expectativas para exportar al mercado mundial de café, en el distrito de Lonya Grande.	34
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	46
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE CUADROS.

Tabla 1. Exportaciones de café de Perú, comparación con el mundo, periodo 2001/2010..	3
Tabla 2. Modalidades de productos de café para la exportación por partida arancelaria....	4
Tabla 3. Exportación de café por partida arancelaria, valor FOB, años 2005, 2007, 2010...	5
Tabla 4. Producción de café en Perú por principales regiones años 2010.....	6
Tabla 5. Mercados de destino de exportación de café año 2010.....	7
Tabla 6. Principales empresas exportadoras de café en el Perú año 2010.....	8
Tabla 7. Principales empresas exportadoras de café de la región Amazonas.....	8
Tabla 8. Consumo mundial total de café, periodo 2001 – 2010.....	26
Tabla 9. Consumo mundial por países productores de café, años 2001, 2005, 2010.....	27
Tabla 10. Producción mundial total de café, periodo 2001 – 2010.....	28
Tabla 11. Producción de café en Perú, periodo 2001 – 2010.....	29
Tabla 12. Producción de café por países principales, años 2001, 2005, 2010.....	30
Tabla 13. Precios de exportación de café, periodo 2001 – 2010.....	31
Tabla 14. Exportación mundial total de café, periodo 2001 – 2010.....	32
Tabla 15. Exportación de café por países principales, años 2001, 2005, 2010.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Ubicación del distrito de Lonya Grande.....	2
Figura 2. Control y cosecha de café.....	15
Figura 3. Tipos de café seco en grano.....	16
Figura 4. Tipos de sembríos de café.....	17
Figura 5. Proceso de siembra del café.....	18
Figura 6. Zonas de producción de café en el Perú año 2010.....	19

INTRODUCCIÓN

El tema de esta investigación es el mercado de exportación de café desde el distrito de Lonya Grande – Provincia de Utcubamba - región Amazonas. En este mercado se encuentran las asociaciones de cafetaleros y las empresas acopiadoras para la exportación de café, Ellos trabajan con técnicas de producción sin perjuicio del medio ambiente, pues el cultivo de café para la comercialización internacional tiene regulaciones de protección y cuidado del ecosistema por las condiciones naturales que son exigidas por los compradores. Las diversas decisiones empresariales que se tomen tienen que ser enmarcados bajo estos estándares de calidad.

Los objetivos de esta investigación es identificar el comportamiento del café en el mercado mundial, las expectativas que tienen los productores de café del distrito de Lonya Grande, y de qué manera este comportamiento favoreció o afectó en la comercialización directa con los mercados externos.

La metodología de estudio comprendió como población a las personas caficultores y de ellos se obtuvo una muestra de 71 productores.

Los resultado nos señalan que el mercado de consumo y exportación son crecientes, se presenta variaciones en los precios por efecto de cambios en el entorno, y las personas que participan en el proceso productivo tienen expectativas positivas del crecimiento del mercado y una actitud de participar en la actividad de exportación de café, pues consideran que su trabajo ha mejorado su nivel de vida.

Palabras claves: mercado de exportación, café, caficultores, comportamiento, comercialización.

CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del propósito de la investigación.

Es importante conocer el comportamiento que está teniendo la economía del país y las diversas regiones del interior, a fin de identificar oportunidades de negocio. Esto se logra observando las diversas actividades productivas, industriales, comerciales y canales de distribución.

Para la presente investigación interesa la actividad comercial de exportación del café hacia el mercado internacional desde una de las principales regiones de nuestro país, Amazonas. De los productos que se comercializan para la exportación, elegimos el café.

La región Amazonas cuenta experiencia en la producción de café en variedades: típica, borbón, caturra, catuai y catimor. Los productores venden al mercado nacional y al mercado internacional.

Se pone énfasis en el distrito de Lonya Grande, lugar que cuenta con tierras aptas para la producción de café.



Figura 1: Ubicación del distrito de Lonya Grande.

Elaboración: Los autores.

Iniciamos con la revisión de un amplio periodo de tiempo del comportamiento del mercado. La exportación peruana de café ha tenido un ligero crecimiento en el periodo 2001/2010, como se muestra en el cuadro 1. Este crecimiento se debió a la buena relación entre precio, rendimiento y calidad, logrando un importante espacio en el mercado internacional de café, lo que le llevó a Perú a convertirse en un importante productor de exportación agrícola.

Al 2010, Perú ha logrado una participación mundial de mercado de 4.0%. El nivel más alto de crecimiento se registró en el año 2006, donde alcanzó 4.5% de participación en el comercio mundial, equivalente a una exportación de 4.0 millones de sacos de 60 kilogramos. El nivel más bajo se registró en el año 2005, donde solo alcanzó el 2.7% de participación de las exportaciones mundiales de café, equivalente a 2.4 millones de sacos de 60 kg.

Cuadro 1. Exportaciones de café de Perú, comparación con el mundo, periodo 2001 - 2010

(Millones de sacos de 60kg.)

Años	Exportación mundial	Exportación Perú	Participación del mundo (%)
2001	87	2.7	3.1%
2002	85	2.8	3.3%
2003	90	2.5	2.8%
2004	87	3.1	3.6%
2005	89	2.4	2.7%
2006	88	4.0	4.5%
2007	98	2.9	3.0%
2008	94	3.8	4.0%
2009	95	3.3	3.5%
2010	94	3.8	4.0%

Fuente: Organización Internacional del Café.

SIICEX – Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior - PromPerú.

Elaboración: Los autores.

En el cuadro 2 encontramos las modalidades de exportación de café por partida arancelaria que realiza Perú a los diferentes mercados del mundo. Cada partida expresa una presentación diferente de café y nos sirve para identificar con facilidad el tipo de café que se comercializa.

Estas partidas son genéricas, ya que no especifican particularidades, por ejemplo, si el café que se exporta es un café orgánico, café sostenible o de comercio justo.

Cuadro 2. Modalidades de productos de café para la exportación, por partidas arancelaria, Perú año 2010.

Partida	Descripción
0901119000	Café verde en grano
090111100	Para siembra
0901220000	Café tostado descafeinado
0901211000	Café tostado, sin descafeinar, en grano
0901900000	Los demás cafés; cascara y cascarilla
0901212000	Café tostado, sin descafeinar, molido
0901120000	Café descafeinado, sin tostar
0901110000	Café sin descafeinar, sin tostar

Fuente: SUNAT – Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - Portal Web Institucional.

Elaboración: Los autores.

De modo particular, se analizan las exportaciones peruanas de café por valor FOB (libre a bordo) en el periodo 2005/2010, como se muestra en el cuadro 3.

La modalidad de producto de café que más se exporta es el café verde en grano. En el año 2005, se logró exportar U\$ 306.56 millones, constituyendo el 99.971% del total de las exportaciones de café en ese año. En el 2010, la exportación alcanzó U\$ 887.04 millones, representando el 99.810% del total de las exportaciones de dicho año. Se observa un importante crecimiento durante el periodo 2005/2010.

Todo esto nos señala que las exportaciones peruanas de café se realizan en forma de materia prima, sin darle ningún valor agregado, y sus ventas son variables en términos monetarios

El café tostado descafeinado, es el que registra la menor participación de las exportaciones de café; en el 2010 representó U\$ 0.01 del total de las exportaciones; manteniéndose constante en el periodo 2005/2010.

Aunque las exportaciones de café en el periodo 2005/2010 han crecido en cada año, el mejor año de exportación fue el 2010, con U\$ 887.04 millones, y el año más bajo de dicho periodo, fue el 2005, con U\$ 306.57 millones.

Es importante recalcar que durante este periodo, se ha logrado un importante crecimiento de las diferentes modalidades de exportación de café, pero aun así siguen teniendo una reducida participación de mercado.

Cuadro 3. Exportación de café de Perú, por partida arancelaria, en valor FOB, años 2005, 2007, 2010.
(Millones de U\$)

Partida	2005 FOB	Participa. %	2007 FOB	Participa. %	2010 FOB	Participa. %
0901119000	306.57	99.971%	363.12	85.050%	887.04	99.810%
0901111100	0.00	0.000%	0.13	0.030%	0.00	0.000%
0901220000	0.01	0.003%	0.01	0.002%	0.01	0.001%
0901211000	0.04	0.013%	0.03	0.007%	0.18	0.020%
0901900000	0.01	0.003%	0.00	0.000%	0.44	0.050%
0901212000	0.03	0.010%	0.03	0.007%	0.17	0.019%
0901120000	0.00	0.000%	0.00	0.000%	0.88	0.099%
0901110000	0.00	0.000%	63.63	14.903%	0.00	0.000%
Total	306.66	100%	426.95	100%	888.72	100%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Los autores

En el cuadro número 4, analizamos la producción de café en el Perú, por regiones. Junín es la principal región productora, quien logró producir en el año 2010, el 25.57% de la producción nacional de café, lo sigue Cajamarca, con un 22.37%.

Enfocamos el estudio de la producción de café en Amazonas, región de la investigación, y de San Martín por ser la región cercana a esta.

Amazonas es una región con una importante producción de café a nivel nacional, con un 13.25% de la producción nacional total en el año 2010. San Martín logró producir el 20.09% del total de la producción nacional del mismo año.

Cuadro 4. Producción de café en el Perú, por principales regiones; año, 2010

(Millones de sacos de 60 Kg.)

Región	Año 2010	Participación %
Junín	1.12	25.57%
Cajamarca	0.98	22.37%
San Martín	0.88	20.09%
Cuzco	0.40	9.13%
Amazonas	0.58	13.25%
Puno	0.10	2.28%
Ayacucho	0.07	1.61%
Huánuco	0.04	0.91%
Otros	0.21	4.79%
Total	4.38	100%

Fuente: Sierra Exportadora - Perú.

Elaboración: Los autores.

En el cuadro número 5, se muestran los diez principales mercados de destino de exportación del café peruano al 2010. Siendo Alemania el principal mercado, al cual se logró exportar 1.35 millones de sacos de 60 kilogramos en el 2010, equivalente a U\$ 314.02 millones, lo que le llevó hacer considerado un gran mercado para las exportaciones de café. Sigue Estados Unidos con 0.81 millones de sacos de 60 kilogramos, con un valor de U\$ 190.47 millones.

Entre otros mercados tenemos a Bélgica, con 0.39 millones de sacos; Corea del Sur, con 0.19 millones de sacos; y en el décimo lugar encontramos a Francia y Reino Unido con 0.08 millones de sacos.

Cuadro 5. Mercados de destino de exportación de café de Perú, año 2010.

País	Volumen (Millones de sacos de 60kg.)	Valor FOB (Millones U\$)
Alemania	1.35	314.02
Estados Unidos	0.81	190.47
Bélgica	0.39	97.44
Colombia	0.22	32.62
Suecia	0.15	37.88
Corea del Sur (República de Corea)	0.14	35.49
Canadá	0.12	29.69
Italia	0.11	26.51
Francia	0.08	18.94
Reino Unido	0.08	21.22
Otros	0.37	69.73
TOTAL	3.82	874.01

Fuente: SIICEX – PromPerú

Elaboración: Los autores

En el Perú las empresas exportadoras de café son 108 (Sunat, 2009), y las principales de ellas se presentan en el cuadro número 6. Estas son las empresas que más resaltan en las exportaciones de este producto, aunque no necesariamente en el orden que se muestra en el cuadro.

Estas empresas se mantienen líderes en el comercio de café a nivel nacional, quienes tienen diversas formas de acopiar el café: por medio de intermediarios, entre el productor y el acopiador, o por medio de las asociaciones de cafetaleros quienes venden su producto a dichas empresas.

Cuadro 6. Principales empresas exportadoras de café en el Perú, año 2010.

N°	RUC	Nombre
1	20131495006	Perales Huancaruna S.A.C.
2	20258505213	Comercio & Cia S.A.
3	20109195848	Procesadora del sur S.A
4	20512896252	Outspan Peru S.A.C
5	20107974467	CIA. Internacional del café S.A.C.
6	20473159644	Cafetalera Amazónica S.A.C.
7	20438297775	Cooperativa de servicios múltiples cenfrocafe Perú - CENFROCAFE
8	20415077565	Louis Dreyfus commodities Perú SRL.
9	20522061035	Exportadora Romex S.A.
10	20508634090	H.V.C. Exportaciones S.A.C.

Fuente: SUNAT – Portal Web Institucional.

Elaboración: Los autores

Las principales empresas comercializadoras de café de la región Amazonas, se muestran en el cuadro número 7.

En esta región, el comercio de café se realiza de dos formas; la primera, mediante el comercio libre, donde las empresas adquieren el producto para su posterior exportación; la segunda, es mediante la formación de comités de cafetaleros quienes venden su producto a la empresa en que se encuentran inscritos. Siendo Perales Huancaruna una de las empresas con presencia en el distrito de Lonya Grande.

Cuadro 7. Principales empresas exportadoras de café de la región Amazonas; Perú, año 2010. Millones de sacos de 60 kg

N°	RUC	Nombre	Producción	Participación
1	20427377475	Rainforst Trading S.AC	0.31	7%
2	20479692476	Café Monteverde EIRL	0.92	21%
3	20480298412	Cooperativa Agraria Rodríguez de Mendoza	0.53	12%
4	20535539236	Oliperu Industrial S.A.C.	0.22	5%
5	20170142773	Coop. Agraria Cafetalera Bagua Grande LTD	0.31	7%
6	20131495006	Perales Huancaruna S.A.C.	1.58	36%
7	20110881470	Exportadora el Sol S.A.C	0.18	4%
8	20100021847	Promociones Chet's S.A	0.22	5%
9	20268865200	S.G.M. Importaciones S.A.C.	0.13	3%

Fuente. PromPerú

Elaboración: Los autores

1.2 Formulación del propósito de la investigación.

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuál es el comportamiento del mercado de café en el mercado mundial 2001 – 2010?, proyectado al año 2015.

Las interrogantes específicas son las siguientes:

¿Cuál es el comportamiento de la demanda mundial de café, periodo 2001 – 2010?, proyectado al año 2015.

¿Cuál es el comportamiento de la producción mundial de café, periodo 2001 – 2010?, proyectado al año 2015.

¿Cuál es el comportamiento del precio en el mercado mundial de café, periodo 2001 – 2010?, proyectado al año 2015.

¿Cuál es el comportamiento de las exportaciones mundiales de café periodo, 2001 – 2010?, proyectado al año 2015

¿Cuáles son las expectativas que tienen los productores de café del distrito de Lonya Grande para exportar al mundo?, al año 2015

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general.

Describir el comportamiento de la actividad del café en el mercado mundial, periodo 2001 – 2010, proyectado al año 2015.

1.3.2 Objetivos específicos.

- a. Describir el comportamiento de la demanda mundial de café, periodo 2001 – 2010, proyectado al año 2015.
- b. Describir el comportamiento de la producción mundial de café, periodo 2001 – 2010, proyectado al año 2015.
- c. Describir los precios en el mercado mundial de café, periodo 2001 – 2010, proyectado al año 2015.
- d. Describir el comportamiento de las exportaciones mundiales de café, periodo 2001 – 2010, proyectado al año 2015.
- e. Determinar las expectativas que tienen los productores de café del distrito de Lonya Grande para exportar al mundo, al año 2015.

1.4 Hipótesis.

1.4.1 Hipótesis general.

El mercado mundial de café, periodo 2001- 2010 presenta tendencia creciente, proyectado al año 2015.

1.4.2. Hipótesis específicas.

- a. La demanda de café en el mundo periodo 2001 – 2010, presenta tendencia creciente, proyectado al año 2015.
- b. La producción de café en el mundo, periodo 2001 – 2010 presentan un alto crecimiento, proyectado al año 2015.
- c. Los precios del café en el mundo, periodo 2001 – 2010 presentan comportamiento creciente, proyectado al año 2015.
- d. Las exportaciones mundiales de café, periodo 2001 – 2010 presenta un alto crecimiento, proyectado al año 2015.
- e. Los productores de café del distrito de Lonya Grande tienen altas expectativas de exportación para su producto, al año 2015.

1.5 Operacionalización de la hipótesis.

Variable	Indicador	Índice
Mercado de exportación	1. Demanda	1.1. Consumo mundial total. 1.2. Consumo por países.
	2. Producción.	2.1. Producción total. 2.2. Producción por países.
	3. Precios	3.1. Precios de exportación. 3.2. Precios por países.
	4. Exportación	4.1. Exportación total. 4.2. Exportación por países.
	5. Expectativas.	5.1. Percepción de la demanda mundial. 5.2. Percepción de la exportación mundial. 5.3. Cambios posibles en el consumo. 5.4. Tendencia del precio. 5.5. Impacto del precio en los negocios. 5.6. Experiencia en exportación. 5.7. Interés en formar empresa de exportación. 5.8. Impacto del negocio con la vida personal.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes de investigación.

Schroth Solís (2011), en su tesis *Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil)*, plantea como objetivo identificar las principales estrategias elaboradas por Colombia y Brasil que les han permitido obtener reconocimiento en la comercialización de su café.

Su muestra comprendió tres poblaciones; la primera, conformada por las entidades públicas, encargadas de la normativa y de la elaboración de programas de promoción a nivel nacional para el café orgánico; la segunda, integrada por las entidades privadas, como los gremios, sindicatos o empresas, quienes se encargan de intervenir en representación de todos los productores a nivel nacional para influenciar en la elaboración de un marco normativo general que pueda beneficiar a todos; y la tercera, conformada por todos los expertos quienes por su experiencia y conocimiento pueden contribuir en la creación de políticas de promoción adecuadas que generarían un impacto en la promoción de café orgánico.

Sus conclusiones señalan que los estudios realizados por Brasil y Colombia han permitido tener buena información del mercado y como ingresar a ellos. Contar con programas de financiamiento, adaptadas a las necesidades de los gremios, les ayudó mucho. Dicho financiamiento, apoyado por una adecuada asesoría del Estado de aquellos países, consiguió mejorar la tecnología y la infraestructura, lo cual trajo como resultado que sus productos sean consumidos y reconocidos internacionalmente:

Finalmente concluye que Perú aún está adaptando sus políticas similares al café orgánico, dado que aún es un producto nuevo a nivel nacional, y falta desarrollar más experiencia en el país; por ello, hasta el momento la producción de café orgánico en el Perú se realiza de manera artesanal y no es tan tecnificada como en los casos puntuales de estos dos países, Colombia y Brasil.

Kiyohara Ramos y Tevés Espinoza (2011), en su tesis *Exportación de café a Japón*, tienen como objetivo desarrollar una idea de negocio, en distribución y promoción del exquisito café peruano al Japón. Sus intenciones en este mercado fue, presentar al

consumidor final el café orgánico en bolsitas filtrantes, listos para el consumo, en cajas de 20 unidades.

Eligieron al café orgánico porque ahora el mercado internacional está siendo más exigente en cuanto a las características de calidad del café, pretendiendo pagar más por aquellos cafés que demuestran tener características excepcionales, determinadas por el control de calidad. Para ello, trabajaron sobre la base de un desarrollo sostenible apuntando a la tendencia del mercado que busca productos ecológicos con un mayor valor agregado.

Sus conclusiones señalan que, promocionar y comercializar el café orgánico es necesario para ofrecer un producto de alta calidad a un mercado que pagaría un buen precio por un producto que sea totalmente natural, cuente con un exquisito aroma y sabor, con una presentación muy llamativa, original y que sea a su vez de rápida preparación.

Así también, recomiendan que el café orgánico seleccionado, debe ser el mejor de lo producido en el Perú. También, deben establecerse acuerdos de largo plazo con los productores para no quedarse sin stock, ya que por ser el café orgánico de mucho cuidado y totalmente natural, necesita de mucha dedicación y de lugares especiales para su producción. Se deberá de hacer una supervisión directa y continua de la producción del café orgánico para verificar que se cumplan con los estándares de calidad.

Mejía Rincón (2013), en su tesis *Plan de exportación de café orgánico colombiano al mercado chileno*, plantea como objetivo, realizar un estudio para la exportación de café al mercado chileno, productos estrella es una empresa que busca crecer y apoyarse en los atributos diferenciadores de su producto.

Su estudio comprendió la selección del país destino para la exportación, para esto ponderó a los países candidatos con ciertos criterios que son relevantes para desarrollar un proceso de exportación exitoso. De esta manera, se determinó que Chile es el país más favorable para que la empresa lleve a cabo su proyecto. Sobre el mercado chileno realizó un análisis del comportamiento de la industria del café, poniendo especial atención en el consumo de productos clasificados como especiales o gourmet, grupo dentro del cual se encuentra el producto a exportar, esto determinó el atractivo de la industria en este país y las posibilidades de negocio que este brinda.

Concluye que, esta empresa no cuenta en este momento con las herramientas necesarias para emprender un proceso de exportación, las principales debilidades aparecen en temas de estructura organizacional, de recursos humanos y marketing. Sobre estos aspectos, recomendó estrategias específicas como un cambio en la estructura de recursos humanos de la empresa, el manejo del marketing, y la capacidad de ampliar la visión de negocio centrado arduamente en un plano regional muy reducido.

Así también, del análisis realizado sobre el comportamiento del mercado del café en el país destino, determinar el segmento objetivo hacia el cual se quiere llegar y el posicionamiento que se quiere conseguir, así como el aprovechamiento de las fortalezas que presenta el producto y la empresa y las oportunidades que ofrece el mercado chileno, ayudan a concluir con una propuesta de un plan de marketing ajustado a los requerimientos del proyecto. Por otra parte, también se hace necesario que la empresa delegue la ejecución y dirección de proyecto en personas expertas en el tema, la falta de experiencia y conocimiento sobre temas de comercio internacional y marketing internacional, pueden llevar al fracaso del proyecto.

2.2 Teorías relacionadas al sector de estudio.

A continuación describiremos la actividad cafetalera por su importancia en la economía y sus características como negocio.

Portillo (1993) señala la importancia de la actividad cafetalera para el crecimiento económico, la balanza de pagos, el empleo, las finanzas públicas, la distribución del ingreso y el desarrollo regional de esas naciones, porque ocupa significativa mano de obra ya que su siembra, cultivo y recolección es realizada en forma directa por las personas; así mismo, requiere cuidado intensivo en todo sus procesos. La cosecha también requiere mano de obra intensiva, ya que la recolección de semillas se realiza de forma manual.



Figura 2: control y cosecha de café en Lonya Grande.

Elaboración: Los autores

Experiencias de los productores señalan que el café verde de exportación proviene de los frutos del cafeto y pasa por dos procesos. El primero, es el método natural, donde las cerezas del café se dejan secar al sol un aproximado de veinte días. Solo cuando la cascara, la pulpa y la semilla están completamente secas se recurre a las máquinas descascarilladoras, quienes separan los granos de la cascara teniendo como resultado el café verde para el comercio mundial. El siguiente método, es de lavado: los frutos se desgranar mediante maquinas especiales y después se colocan en tinas con agua para retirar por completo el mucílago mediante fricción; los granos de café después se secan, por medio del sol o por maquinas secadoras, obteniendo como resultado el café pergamino seco. Para llegar al café verde se pasa por el pilado, donde se separa la cascarilla de los granos dando paso al café verde.



Figura 3: Tipos de café seco en grano

Elaboración: Los autores

Agrobanco (2007), describe las variedades de café, y son las siguientes.

- I. Variedad arábica: (*coffea arabica*) tiene un contenido en cafeína menor que la variedad robusta. Se cultiva principalmente en Colombia, Centroamérica y Brasil. Es la especie cultivada más abundante.
- II. Variedad robusta: (*coffea canephora*) tiene mayor contenido en cafeína. Es más resistente a las plagas y necesita menos cuidado, por lo tanto es más económica. Se cultiva principalmente en África e Indonesia. Es la segunda especie cultivada más abundante.
 - a) Café sostenible: es una categoría que forma parte del mercado de café especial, que ha contribuido a favorecer las tendencias positivas del mercado general y que despierta un creciente interés especialmente entre los consumidores preocupados por temas ambientales y de carácter ético.
 - b) Café bajo sombra: es una certificación ambiental que tiene como elementos centrales la conservación de la biodiversidad, así como el entorno natural para favorecer a las aves migratorias.
 - c) Café orgánico: es aquel que tiene una forma de cultivo que recurre a diversas tecnologías de abono, control de malezas y plagas, sin utilizar algún fertilizante,

herbicida, insecticida o nematicida de origen químico. El café orgánico tiene un mercado muy definido, el que está bien regulado y para que clasifique como tal, debe ser certificado por alguna agencia certificadora de café orgánico, de las que existen en Estados Unidos y Europa.

- d) **Café de comercio justo:** a diferencia del mercado orgánico, el comercio justo no exige la certificación orgánica del producto, sino que considera la condición social de los productores, por lo que es una certificación social. El comercio justo busca opciones a las estructuras o normas del mercado internacional, a la vez mejorar las condiciones económicas y sociales del pequeño productor, a través del acceso directo al mercado en condiciones comerciales más favorables.

Los cafés del Perú son de la especie arábica, que se comercializan bajo la categoría “Otros suaves”. Las variedades que se cultivan son principalmente típica, caturra, catimores, catuai, pacha.



Figura 4: Tipos de sembríos de café en el distrito de Lonya Grande.
Elaboración: Los autores

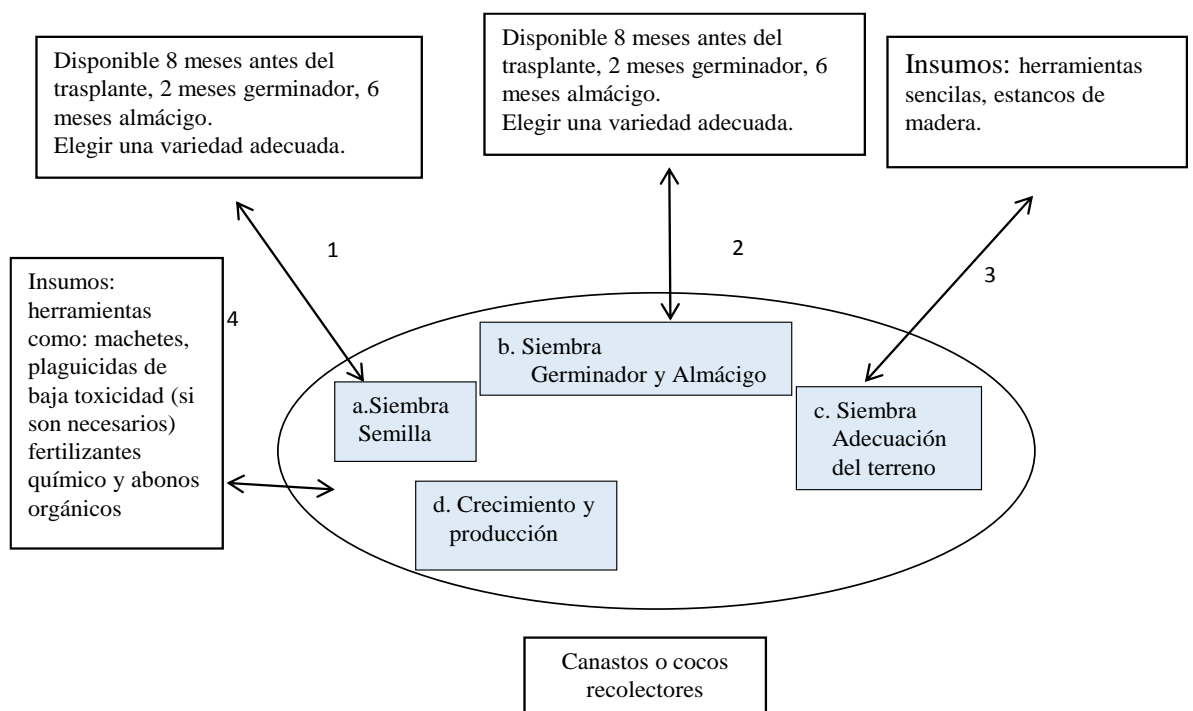


Figura 5: Proceso de siembra, cosecha y pos cosecha del café, Perú.

Fuente: Junta Nacional del Café (2009).

Elaboración: Los autores.

La red de consumidores de café (2010) señala que el café orgánico es un tipo que se cultiva con un estricto control de calidad y de una forma natural (evita la destrucción de los recursos naturales en las zonas tropicales y subtropicales) libre de químicos y pesticidas.

Señala que, el cultivo se realiza bajo las normas internacionales a lo largo de todo el proceso de producción e industrialización con una rigurosa vigilancia de las diversas certificadoras que garanticen posteriormente un producto de calidad completamente natural y sin insumos de síntesis química.

Agrega que, el proceso de cultivo de café va acompañado de otros árboles como la naranja, el plátano, el guabo, etc. Estos cafetales además brindan beneficios económicos y ecológicos pues protegen la biodiversidad; protegen los suelos; regulan las lluvias, las heladas, los vientos; además protegen las cuencas hidrográficas, captan carbón, son una fuente de generación de alimentos y sirve además para aumentar la diversidad productiva.

PromPerú (2010) identificó las principales zonas de producción de café en el Perú. Estos son los departamentos de Piura, Amazonas, Cajamarca, San Martín, Huánuco, Pasco, Junín, Ayacucho, Cusco, Apurímac, y finalmente el departamento de Puno. En estos lugares se pueden hallar la mayoría de tierras de cultivo de café a nivel nacional.

Figura 6: Zonas de producción de café en el Perú, año 2015.



Fuente: PromPerú.

Apeles – Asociación Profesional Perú Selvático (2008) nos indica que casi el 75% de café orgánico de Perú se produce a más de 1,000 m.s.n.m.

Agrega, que este producto abarca casi 335,000 hectáreas, las cuales ocupan 11 departamentos de nuestro país, su producción se realiza en 210 distritos, los cuales se ubican dentro de 47 provincias pertenecientes a 10 departamentos. Principalmente en la zona norte de Perú, en algunos departamentos como San Martín, Piura, Cajamarca, Amazonas se produce la mayor cantidad de café.

Debido a la gran extensión y demanda a nivel internacional del café fueron los factores que hicieron que Perú se encuentre en el primer lugar entre los productos nacionales de agro exportación.

Agro banco (2007) informó sobre los principales departamentos productores de café orgánico en el Perú y son: Junín, Cajamarca, San Martín y Cusco quienes poseen el 24, 23, 17 y 11% respectivamente.

La Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) (2005), refiere al biocomercio como el conjunto de actividades de recolección y/o producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (especies, recursos genéticos y ecosistemas), bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. El biocomercio se desarrolla en distintos sectores como por ejemplo:

- Producción forestal no maderables (erg. aceites esenciales oleorresinas, gomas y resinas, colorantes, pigmentos y tintes naturales, especias, hierbas y flores exóticas)
- Zoo cría, acuicultura y maricultura
- Agricultura sostenible (e. g. frutas nativas, plantas medicinales)
- Ecoturismo, turismo científico, vivencial (o etnoturismo) y turismo rural

Powell (2015), señala que a medida que los precios de las materias primas aumentaron durante el periodo de la Gran Moderación en los países de la OCDE y durante los años de la Gran Expansión de China (2003 – 2008), los productos primarios se volvieron cada vez más importantes para América Latina y el Caribe en lo relativo a las exportaciones, los ingresos fiscales y el empleo.

Kotler (2000), indica que los productos agrícolas son suministrados por numerosos productores que los envían a los intermediarios para su valoración, almacenamiento, transporte y servicio de venta. Su carácter perecedero y estacional exige actividades de marketing especiales; y su carácter de mercancía hace que las actividades publicitarias y de promoción sean relativamente pequeñas, salvo algunas excepciones. De vez en cuando, los productores de algún conjunto de productos lanzaran campañas para promocionar su consumo (paltas, ciruelas o leche).

Los productos naturales presentan importantes limitaciones en su suministro. Generalmente se vende a granel, a bajo precio y necesitan grandes esfuerzos de transporte para su colocación desde el productor hasta el usuario. Existen pocos pero grandes productores que comercializan estos productos directamente con los usuarios industriales. Debido a que los usuarios dependen de estos materiales, los contratos de suministros a largo plazo son frecuentes en esta área.

Una vez que una empresa se decide por un país en particular, debe determinar el mejor modo de introducirse en él. Las opciones más generales son exportación indirecta, exportación directa, concesiones de licencias, sociedades de capital riesgo o inversión directa. Cada estrategia subsiguiente requiere una mayor implicación riesgo, control y potencial de beneficios. Las empresas suelen comenzar con exportación indirecta, para después pasar por las siguientes etapas a medida que van adquiriendo más experiencia en el mercado internacional.

2.3 Marco conceptual.

- a. **Negocio.** Antes de lanzar un producto en el mercado internacional, el mercadólogo necesita considerar las capacidades de la organización, el carácter del producto y el nivel de adaptación que se requiere para ajustarse a las diferencias entre los mercados nacionales e internacionales (Czinkota y Romkainen, 2002, p. 283).
- b. **Demanda de mercado.** La demanda fijará un tope de precios en un mercado determinado. A pesar de la dificultad de obtener información sobre mercados de otros países y pronosticar la demanda potencial, el mercadólogo global debe hacer ajustes según las cantidades que se pueden vender a diferentes precios en cada mercado de otro país. Debe comprender la elasticidad del precio de demanda del consumidor para poder determinar los niveles de precios adecuados, en especial en el caso de que cambien las estructuras de costo. Un mercado propenso al prestigio social que exige productos con reputaciones establecidas será inelásticas y habrá mucha más flexibilidad en la fijación de precios que en un mercado donde los buscadores de precios son el motor de la demanda (Czinkota y Romkainen, 2002, p. 498).
- c. **Competencia.** Cuando la empresa entra en el mercado internacional, se expone a una variedad mucho mayor de competencia de la que existía en el mercado nacional. Por ejemplo los productos de pesca no sólo compiten con otros productos de pesca, sino también con la carne de res o hasta los sustitutos vegetarianos. Asimismo, las empresas que ofrecen aparatos que ahorran trabajo en el mercado nacional, de repente pueden enfrentar la competencia de la mano de obra barata. Como resultado, la empresa debe determinar el alcance de la competencia, monitorear las actividades de la competencia y, por último, evaluar el impacto actual y potencial de sus propias operaciones (Czinkota y Romkainen, 2002, p. 194).
- d. **Canal de distribución.** Proporcionan los vínculos esenciales entre los fabricantes y los consumidores. Los vínculos son entidades al interior de la compañía o independientes que desempeñan diversas funciones. Los sistemas de distribución óptimos son flexibles y son capaces de ajustarse a las condiciones del mercado, en general las compañías utilizan uno o más de los siguientes sistemas de distribución;

1) la empresa vende directamente a los consumidores por medio de su propio equipo de vendedores de campo o por medio del comercio electrónico; 2) la compañía opera por medio de intermediarios independientes, por lo general al nivel local, o 3) la empresa depende de un sistema de distribución externo que tenga cobertura local o global. Un canal de distribución es más que una secuencia de entidades de marketing que entrelazan los fabricantes y los consumidores. Es un equipo que trabaja por una meta común. En el entorno del mercado de hoy, para obtener buenos resultados es importante estar cerca de los consumidores, sean intermediarios o consumidores finales (Czinkota y Romkainen, 2002, p. 347).

- e. Precio. El precio es el único elemento de la mezcla del marketing que genera ingresos; los demás son costos. Por tanto, debe servir de instrumento activo de estrategia en las principales áreas de la toma de decisiones del marketing. El precio es una forma de comunicarse con el comprador sentando las bases para conocer las ventajas del ofrecimiento. Es una importante herramienta competitiva para conocer y vencer a rivales de sustitutos cercanos. El precio no se debe determinar aislado de los otros elementos de la mezcla del mercado. Puede usarse efectivamente en el posicionamiento del producto en el mercado. La meta básica del mercadólogo es hacer que el consumidor sea tan fiel como sea posible; es decir, el consumidor debe preferir el ofrecimiento del mercadólogo, incluso a un precio más alto (Czinkota y Romkainen, 2002, p. 290).
- f. Producto. El núcleo de las operaciones internacionales de la empresa es un producto o servicio. El producto o servicio se define como la combinación compleja de elementos tangibles y no tangibles que lo distinguen de otras entidades del mercado, el que la empresa tenga resultados dependerá de lo bueno que es el producto o servicio y lo bien que la empresa distingue el producto de lo que ofrecen los competidores. Los productos se distinguen por sus componentes, país de origen, elementos tangibles como empaque o calidad o características adicionales, como una garantía. Es más, el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores (Czinkota y Romkainen, 2002, p. 263).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de la investigación.

La investigación es descriptiva porque sólo se especificaron los sucesos que ocurrieron y se vienen dando en los caficultores de Lonya Grande.

3.2 Diseño de la investigación.

El diseño es no experimental porque no se aplicó ningún programa de trabajo antes del estudio para medir cambios que en los sujetos de estudio.

También tiene la característica de transversal, porque los datos se recolectaron en un solo momento.

3.3 Población y muestra.

3.3.1 Población.

La población está constituida por todas las personas caficultoras del distrito de Lonya Grande, 10,377 habitantes (INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015), esta información se dividió entre 4, número promedio de personas que conforman una familia de productores de café, resultando una nueva población de 2,594 personas que trabajan en esta actividad.

3.3.2 Muestra.

Para obtener el número de la muestra a fin de proceder con la aplicación de las encuestas se utilizó la siguiente fórmula.

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la muestra.

Za = 1.96 al cuadrado (95% de seguridad).

p = Proporción esperada (5%)

q = Complemento de p su valor (1- p).

d = Precisión. En esta investigación es de (5%)

Reemplazo de datos en la formula.

N = 2594

Za = 1.96

p = 5%

q = 0.95

d = 5%

$$N = \frac{2594*(1.96)^2*0.05*0.95}{(0.05)^2*(2594-1)+(1.96)^2*0.05*0.95} = 71$$

Se obtuvo una muestra de 71 productores de café. La recolección de datos se realizó en el distrito de Lonya Grande

3.4 Métodos y técnicas de recolección de datos.

El método de recolección de datos que se empleó en el presente estudio fue: la encuesta

3.5 Procesamiento de la información.

Para el procesamiento de la información y análisis de datos se empleó el programa Microsoft Excel.

Para medir el grado de fiabilidad de nuestra investigación, se utilizó el método de consistencia interna, alfa de Cronbach.¹

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

K	8
$\sum vi$	1.601
Vt +	12.399
SECCIÓN 1	1.143
SECCIÓN 2	0.871
ABSOLUTO S2	0.871
α	0.995

1. Tabulación de Encuesta y Matriz de Datos (Ver en Anexos)

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA MUNDIAL DE CAFÉ.

El consumo mundial de café ha aumentado considerablemente, en el periodo 2001/2010, como se muestra en el cuadro 8, con una tasa de crecimiento de 48% en dicho tiempo, y una tasa promedio anual de 4.45%, resultado que muestra un mercado atractivo.

El mundo registra un crecimiento sostenido todos los años, explicados por el crecimiento de la economía de la clase media y su capacidad de consumo.

Krugman Paul (2014; 15), señala que el crecimiento mundial fue jalado por una demanda adecuada, la gente está gastando lo suficiente.

Cuadro 8. Consumo mundial total de café, periodo 2001 – 2010

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Cantidad(millones de sacos de 60kg.)	27	28	28	29	31	33	35	36	38	40
Índice 2001=100	100	105	106	110	117	123	129	136	143	148
Variación anual(%)		5%	1%	4%	7%	6%	6%	7%	7%	5%

Fuente: Organización Internacional del Café.

Elaboración: Los autores.

La información sobre el consumo de los países exportadores, tiene un comportamiento variado, como se muestra en el cuadro 9; Brasil, está a la cabeza de ellos, llegando a consumir el 48.7% en el 2001, y luego bajó al 45.9% en el 2010.

Otros países exportadores que tienen niveles importantes de consumo en el mundo son, Etiopía con 8.0% del consumo en el 2010, y además Indonesia 8.3%, Colombia 3.1%, México 5.5%, Venezuela 4.1%, India 4.2% en el mismo año.

Es importante describir el comportamiento de un país de Latinoamérica, como es Colombia, quien en el 2001 tenía un consumo equivalente al 1.4%, creciendo al 3.1% en el 2010, explicado también por los mejores resultados de su demanda interna.

Cuadro 9. Consumo mundial por países productores de café, años 2001, 2005 y 2010
(Millones de sacos de 60kg.)

País	2001	Participación %	2005	Participación %	2010	Participación %
Brasil	13.2	48.7%	14.9	47.3%	18.3	45.9%
Etiopia	2.0	7.4%	2.4	7.8%	3.2	8.0%
Indonesia	1.6	6.1%	2.0	6.3%	3.3	8.3%
Colombia	1.4	5.1%	1.4	4.4%	1.2	3.1%
México	1.3	4.8%	1.5	4.7%	2.2	5.5%
Venezuela	1.1	4.4%	1.3	4.4%	1.6	4.1%
India	1.0	3.7%	1.2	4.0%	1.7	4.2%
Filipinas	8.0	3.0%	1.0	3.2%	1.8	4.5%
Otros(48)	4.5	16.6%	5.6	17.8%	6.4	16.2%
Total	27.1	100%	31.6	100%	40.0	100%

Fuente: Organización Internacional del Café.

Elaboración: Los autores.

4.2. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAFÉ.

La producción mundial de este producto se caracteriza por mostrar una considerable inestabilidad tal como se observa en el cuadro 10, esto se explica por qué tras de un año de cosecha grande, por lo general, la siguiente cosecha es más pequeña. Cabe señalar que, el año 2007 fue el año de mayor crecimiento respecto al año anterior explicado por este motivo.

En este periodo de tiempo hubo un crecimiento constante de la producción mundial de café, intercalada por algunos descensos periódicos. En el año 2007 se registró el crecimiento más grande de la producción del periodo de tiempo mencionado, logrando producir 128 millones de sacos, lo que representó un crecimiento de 14% respecto al año 2001. En el año 2004, la producción llegó a su más bajo nivel, descendiendo -6% respecto al 2001; también, en este año se dio la mayor caída de variación anual, -15%.

Cuadro 10. Producción mundial total de café, periodo 2001 – 2010

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Producción (millones de sacos de 60kg.)	112	107	122	106	116	111	128	119	129	123
Índice 2001=100	100	95	109	94	103	98	114	106	115	109
Variación anual (%)		-5%	14%	-15%	9%	-5%	16%	-8%	9%	-6%

Fuente: Organización Internacional del Café.

Elaboración: Los autores.

La producción de café en Perú se caracteriza por mantener un crecimiento constante, intercalada por algunos descensos periódicos, como se muestra en el cuadro 11, esto puede suceder por motivos naturales o plagas propias a las plantas de café no controladas a tiempo. En el año 2001 se logró un crecimiento de 55%, con una producción de 4.1 millones de sacos de 60 kg. En el 2002 se produjo 2.8 millones de sacos, con una caída del -3%, respecto al año anterior.

Cuadro 11. Producción de café en Perú, periodo 2001 – 2010

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Producción (millones de sacos de 60kg.)	2.9	2.8	2.9	3.5	2.5	4.1	3.0	3.9	3.3	3.9
Índice 2001=100	100	97	100	121	86	141	103	134	113	134
Variación anual (%)		-3%	3%	21%	-35%	55%	-38%	31%	-21%	21%

Fuente: SIICEX-Promperu

Elaboración: Los autores.

A continuación se detalla la producción por principales países que ofrecen al mundo el café, esto se explica en el cuadro 12. En este cuadro se observa a Brasil, quien representa cerca de la tercera parte de la producción mundial al 2010 con un 32.0%, habiendo crecido su participación respecto al 2001, en la cual solo tenía el 27.7%.

Otros de los países que ha tenido un gran avance en su producción es Vietnam, quien el periodo 2001/2010 tuvo una alternancia entre cosechas más altas y cosechas más bajas, produciendo un 13.1% de la producción mundial de café en el 2001, y creciendo su participación al 14.5% en el 2010.

En tercer lugar, se tiene a Colombia, cuya participación se encuentra en término medio, entre el 2001 y el 2005 con un 9.2% y 10.0% respectivamente; sufriendo un descenso considerable en el 2010, con una participación en el mercado mundial de 6.6%.

Cuadro 12. Producción de café por países principales, años 2001, 2005 y 2010.

(Millones de sacos de 60kg.)

País	2001	Participación %	2005	Participación %	2010	Participación %
Brasil	31.31	27.7%	39.27	33.8%	39.47	32.0%
Vietnam	14.84	13.1%	14.37	12.4%	17.83	14.5%
Colombia	10.40	9.2%	11.57	10.0%	8.10	6.6%
Indonesia	6.98	6.2%	7.54	6.5%	11.38	9.2%
Guatemala	4.94	4.4%	3.70	3.2%	3.84	3.1%
Costa de Marfil	4.82	4.3%	2.27	2.0%	1.80	1.5%
México	4.82	4.3%	3.87	3.3%	4.11	3.3%
India	4.37	3.9%	4.16	3.6%	4.81	4.0%
Otros	30.39	26.9%	29.28	25.2%	31.72	25.8%
Total	112.89	100%	116.02	100%	123.04	100%

Fuente: Organización Internacional del Café.

Elaboración: Los autores.

4.3 PRECIOS EN EL MERCADO MUNDIAL DE CAFÉ.

En el cuadro 13, se muestra el precio del café en centavos de dólar por libra en el periodo 2001/2010, registrando una tendencia creciente de precios en la mayoría de los países mencionados, esto se debe a que la producción de café está sujeta a mejoras, por los factores climáticos, avances tecnológicos y científicos, que conllevan a mejorar la calidad de este producto y con ello mayores precios.

La diferencia entre los precios de país a país es muy grande como se muestra en el cuadro 13, Brasil alcanzó el nivel más alto en este periodo, con 261.67% de crecimiento en el año 2010, respecto al 2001, recuperándose así de la fuerte caída que venía teniendo hasta el 2002, cuando sus precios eran relativamente bajos.

Unos de los países que ha tenido un constante crecimiento en sus precios es Colombia, quien aumentó 211.56 % en el 2010 en comparación al año 2001.

Es importante observar otros países como, Indonesia quien alcanzó precios considerables de crecimiento hasta el 2008. A partir de dicho año no se tienen datos, en el periodo mencionado.

Cuadro 13. Precios de exportación de café, periodo 2001 – 2010
(En centavos de dólar/libra de café)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Brasil	37.05	30.91	42.82	56.33	87.09	87.02	98.30	109.26	100.80	134.00
Índice 2001=2010	100	83.43	115.57	152.04	235.06	234.87	265.32	294.90	272.06	361.67
Colombia	57.95	52.57	48.34	60.83	89.22	89.81	100.05	114.22	138.96	180.55
Índice 2001=2010	100	90.72	83.42	104.97	153.96	154.98	172.65	197.10	239.79	311.56
México	53.98	45.08	64.02	90.78	139.03	85.50	90.91	106.05	-----	-----
Índice 2001=2010	100	83.51	118.60	168.17	257.56	158.39	168.41	196.46	-----	-----
Guatemala	45.35	49.61	48.42	66.91	92.46	91.19	98.31	111.03	109.64	144.77
Índice 2001=2010	100	109.39	106.77	147.54	203.88	201.08	216.78	244.83	241.76	319.23
India	43.82	39.61	43.45	58.32	96.53	95.86	108.03	121.70	136.89	151.08
Índice 2001=2010	100	90.93	99.15	133.09	220.29	218.76	246.53	277.73	312.39	344.77
Vietnam	15.12	18.14	27.94	26.00	35.90	54.50	71.14	89.15	65.52	67.18
Índice 2001=2010	100	119.97	184.79	171.96	237.43	360.45	470.50	589.62	433.33	443.73
Indonesia	13.57	14.65	16.61	24.17	34.21	52.47	55.80	-----	-----	-----
Índice 2001=2010	100	107.96	122.40	178.11	252.10	386.66	411.20	-----	-----	-----

Fuente: Organización Internacional del Café.

Elaboración: Los autores.

Nota: Una libra de café equivale a 453 gramos de kilo.

4.4 COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ EN EL MUNDO.

El total de exportaciones efectuadas por los países exportadores ha tenido una pequeña variación, como se muestra en el cuadro 14; esto se puede explicar por la epidemia de la roya de café que se vivió en ese entonces en muchos países del mundo. Aun así, la comparación del año 2001 con el 2010 muestra un crecimiento continuo en los últimos años.

El nivel más elevado de las exportaciones fue en el del 2007 con 12% de crecimiento respecto al 2001, logrando 98 millones de sacos, esto se da por la gran cantidad de producción que existió en el mismo año, luego le sigue el año 2009 que se logró exportar 95 millones de sacos.

Los años más bajos en exportación mundial fueron el año 2002, con una cantidad de 85 millones de sacos, y el 2004 con una exportación de 87 millones de sacos.

Cuadro 14. Exportación mundial total de café, periodo 2001 – 2010

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Exportación(millones de sacos de 60kg.)	87	85	90	87	89	88	98	94	95	94
Índice 2001=100	100	97	103	100	102	100	112	107	109	108
Variación anual (%)		-3%	6%	-3%	2%	-2%	12%	-5%	2%	-1%

Fuente: Organización Internacional del Café.

Elaboración: Los autores.

Referente a las exportaciones de los principales países, en ellos se observan resultados diversos en el periodo 2001/2010, como se muestra en el cuadro número 15; Brasil, siempre se mantiene como líder, con tasas grandes de participación en el mercado.

Entre los principales ocho países exportadores, este país registra una elevada tasa de crecimiento en sus exportaciones, manteniendo un crecimiento constante, llegando a

exportar en el 2010 el 32.0% del mercado total, seguido por Vietnam con una participación en el mercado de 15.4%, y Colombia, con el 7.6%.

Los descensos de las exportaciones se observan en caso de Guatemala, quien durante el periodo 2001/2010, registró una baja, de 4.4% logrado en el 2001, a 3.6% en el 2010.

Cuadro 15. Exportación de café por países principales, años 2001, 2005 y 2010.

(Millones de sacos de 60kg.)

País	2001	Participación %	2005	Participación %	2010	Participación %
Brasil	18.5	21.1%	27.4	30.6%	30.2	32.0%
Vietnam	14.6	16.6%	13.9	15.6%	14.5	15.4%
Colombia	9.4	10.7%	11.0	12.2%	7.1	7.6%
Indonesia	5.6	6.4%	5.8	6.5%	7.9	8.4%
Guatemala	4.4	5.0%	3.4	3.8%	3.4	3.6%
Costa de Marfil	4.2	4.9%	1.9	2.1%	2.0	2.1%
India	3.7	4.2%	2.7	3.1%	4.2	4.5%
México	3.6	4.1%	1.9	2.1%	2.5	2.7%
Otros	23.7	27.0%	21.4	24.0%	22.2	23.6%
Total	87.9	100%	89.8	100%	94.6	100%

Fuente: Organización Internacional del Café.

Elaboración: Los autores.

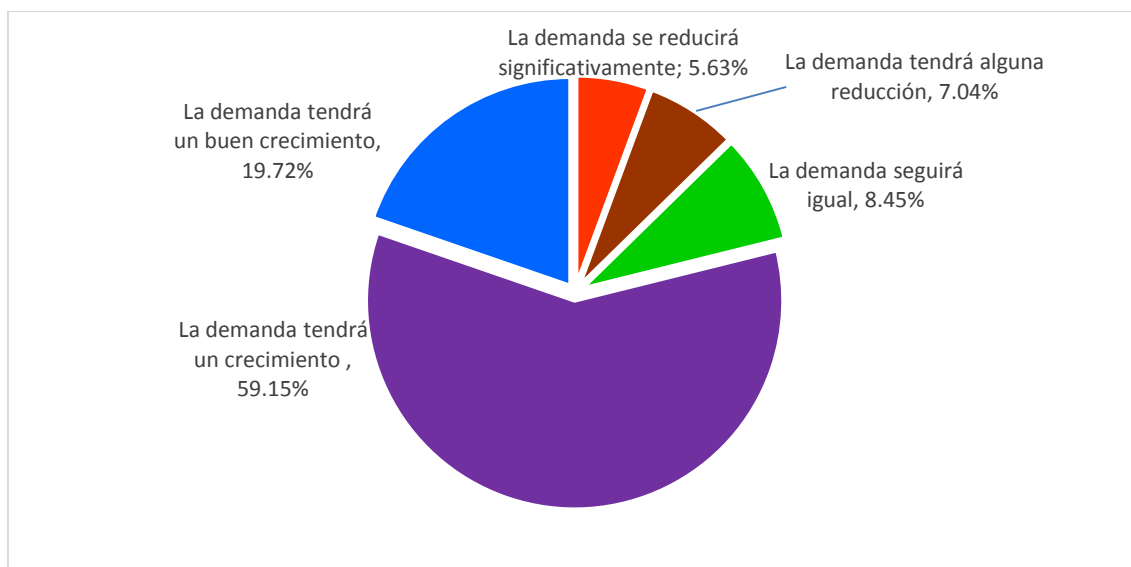
4.5 EXPECTATIVAS PARA EXPORTAR AL MERCADO MUNDIAL DE CAFÉ, EN EL DISTRITO DE LONYA GRANDE.

En la gráfica 1, se observa que cerca del 60% de los productores de café de la zona de Lonya Grande, tiene una expectativa de crecimiento de la demanda de café en el mundo, con un 19.72% que creen que tendrá un buen crecimiento, y a ello se agrega el 59.15%, quienes señalan que tendrá un crecimiento.

Cuando se habla de reducción, el 7.04% opina que tendrá alguna reducción, mientras el 5.63% concluye que se reducirá significativamente.

Un pequeño porcentaje, el 8.45% menciona que no tendrá ningún cambio la demanda mundial de café.

Gráfica 1. Expectativa sobre la demanda mundial de café para los años siguientes, proyectado al año 2015.



Fuente : Encuesta aplicada a los productores de café del distrito de Lonya Grande en el mes de diciembre de 2015.

Elaboración: Los autores.

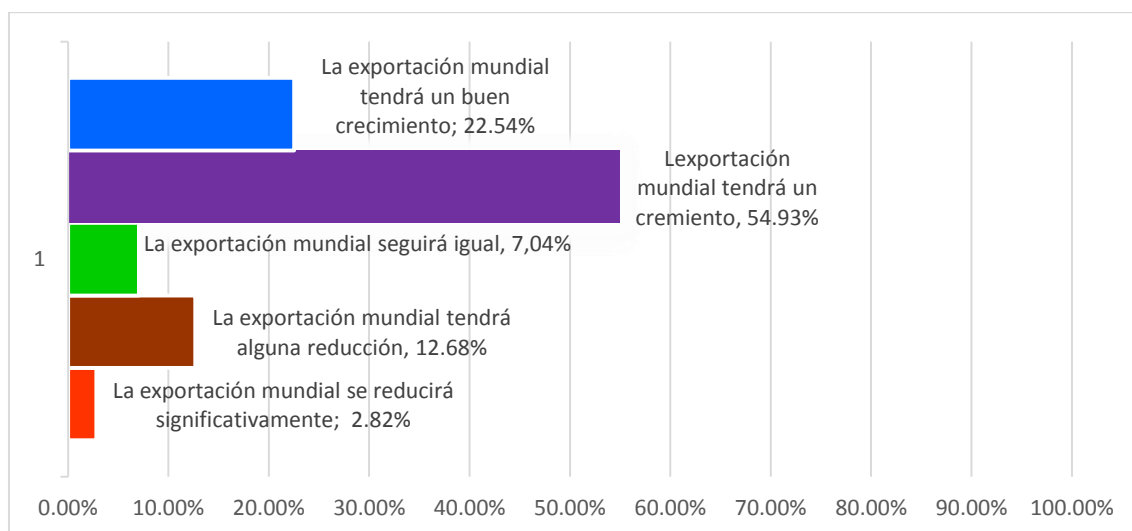
En la gráfica 2, se puede apreciar la expectativa sobre la exportación mundial de café para los años siguientes que tienen los caficultores del distrito de Lonya Grande, la mayoría coincide que la demanda de café crecerá en los años siguientes como se muestra en el gráfico anterior, por lo cual esto traerá como resultado el aumento de las exportaciones.

Un aproximado de 55% de caficultores coincide que las exportaciones de café tendrán un crecimiento, y un 22.54% que tendrá un buen crecimiento.

Un 7.04% dan como respuesta que seguirá igual, no existiendo ninguna variación en las exportaciones.

Una gran parte de los encuestados, 12.68% creen que las exportaciones se reducirán y el 2.82% dicen que se reducirá significativamente. Esto puede suceder, como lo mencionaban por el fenómeno del niño que está causando daños con grandes temporadas de verano, dañando los campos de cultivo de café por la escasez de agua.

Gráfica 2. Expectativa sobre la exportación mundial de café para los años siguientes, proyectado al año 2015.



Fuente : Encuesta aplicada a los productores de café del distrito de Lonya Grande en el mes de diciembre de 2015.

Elaboración: Los autores.

Los agricultores de café tienen claro que el consumo de café en el mundo irá en aumento, y esto genera mucha expectativa para la producción ya que contarán con un mayor mercado para una mayor producción.

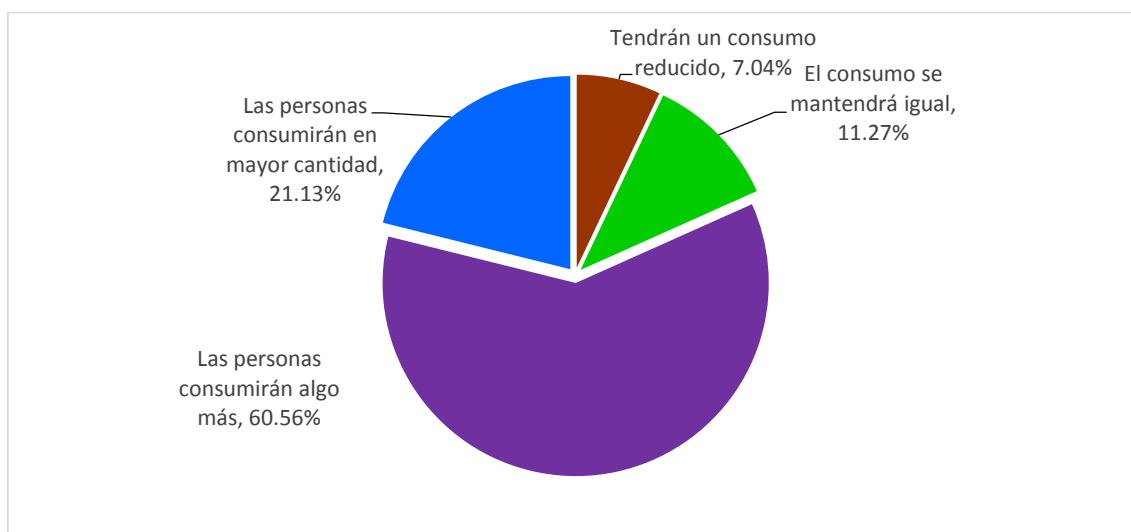
En la gráfica 3, el 60.56% mencionó que las personas en el mundo consumirán algo más, con un 21.13% que cree que las personas consumirán en mayor cantidad.

Este resultado es positivo para los agricultores ya que ellos pueden esperar que suba los precios de café por el aumento del consumo, o también aumentar la cantidad de producción.

El 11.27% menciona que el consumo de café se mantendrá igual en los próximos años.

Un 7.04% expresa que tendrán un consumo reducido del producto.

Gráfica 3. Que cambios vendrán en el consumo de las personas en el mundo, proyectado al año 2015.



Fuente : Encuesta aplicada a los productores de café del distrito de Lonya Grande en el mes de diciembre de 2015.

Elaboración: Los autores.

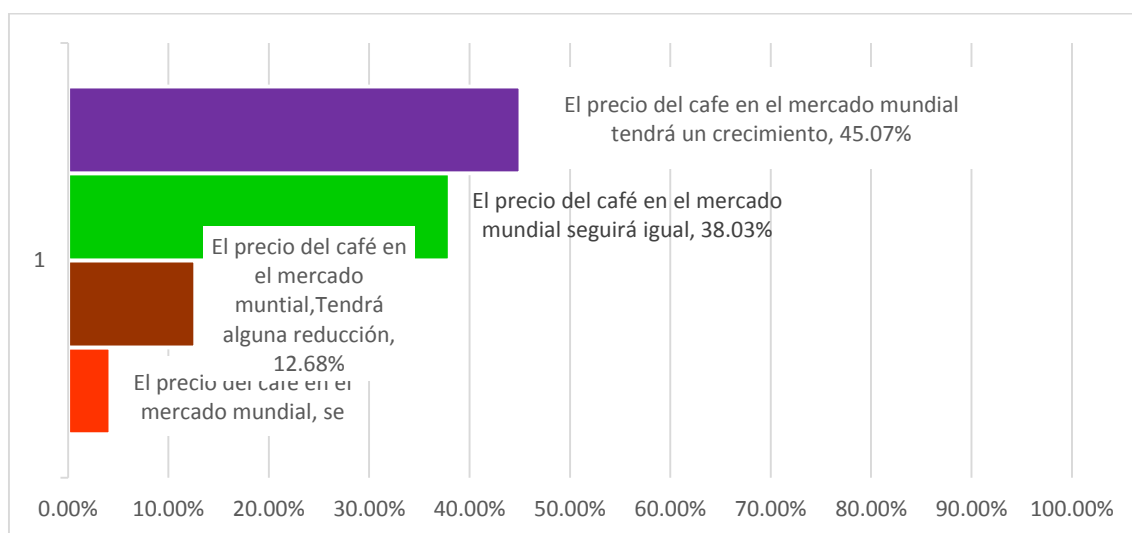
Cabe recalcar que los precios de la venta del café son muy importantes para los agricultores, ya que de ellos depende la economía de sus hogares.

En la gráfica 4, el 45.07% de los encuestados tienen la expectativa de que el precio del café tendrá un crecimiento para los próximos años.

El 38.03% establece que el precio del café seguirá igual no sufriendo ninguna variación.

El 12.68% encuentra que el precio tendrá alguna reducción, y un 4.23%, quienes creen que el precio se reducirá significativamente.

Gráfica 4. Expectativas que tienen del precio de café en el mercado mundial para los años siguientes, proyectado al año 2015.



Fuente : Encuesta aplicada a los productores de café del distrito de Lonya Grande en el mes de diciembre de 2015.

Elaboración: Los autores.

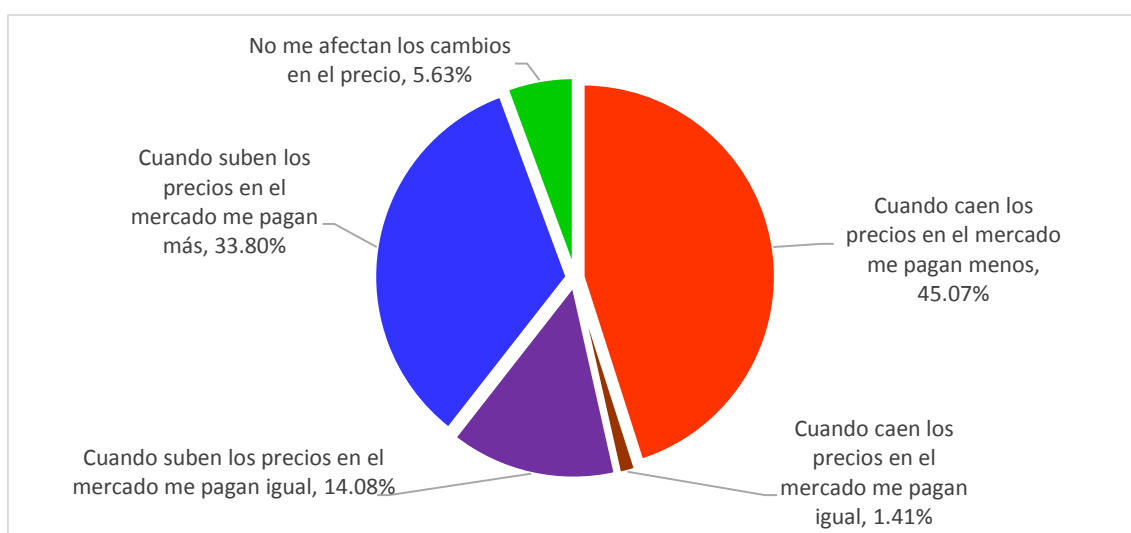
A través del siguiente cuadro se pudo determinar cuánto impactan los cambios en el precio del mercado internacional de café, en el caficultor. De aquí se puede observar claramente que los cambios en el precio del café son directos, siendo así que se genera mucha expectativa entre los agricultores de café sobre el precio del producto para cada año.

En la gráfica 5, nos muestra que el 45.07% de los encuestados aseguran que cuando caen los precios en el mercado les pagan menos, ya sea los acopiadores de café o directamente las empresas exportadoras, solo 1.41% mencionan que cuando caen los precios en el mercado les pagan igual.

Un 33.80% establece que cuando existe un alza en los precios del café, les pagan más por sus productos, siendo una relación directa, cuando los precios suben a los caficultores les pagan más por su producto y cuando caen los precios les pagan menos, el 14.08% encuentra que cuando los precios suben les pagan igual.

Teniendo un 5.63% de encuestados que no les afecta los cambios en el precio siendo indiferente ante estos sucesos.

Gráfica 5. Cuanto impactan los cambios en el precio del mercado internacional de café, en los precios que usted recibe de los acopiadores, proyectado al año 2015.



Fuente : Encuesta aplicada a los productores de café del distrito de Lonya Grande en el mes de diciembre de 2015.

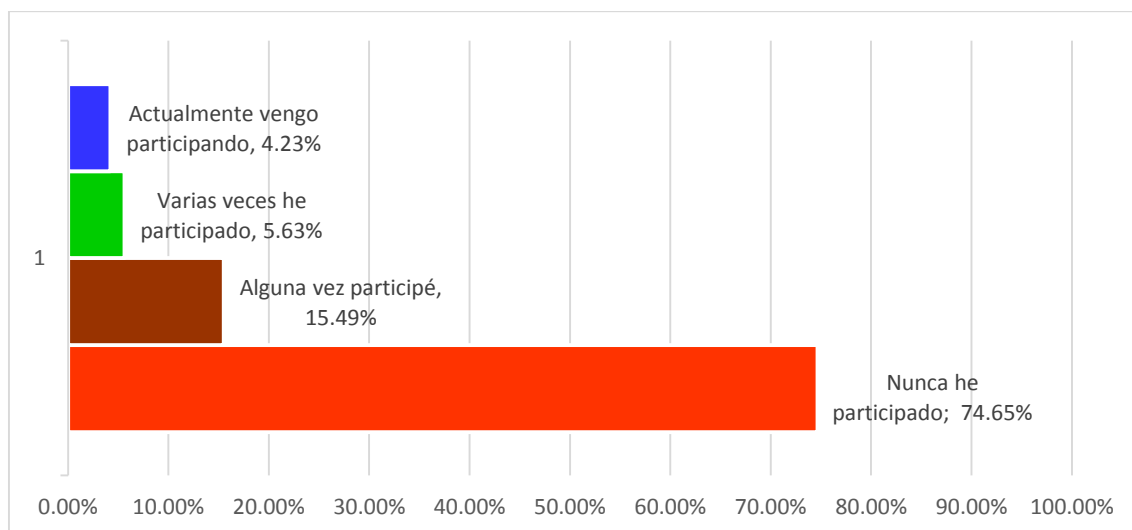
Elaboración: Los autores.

En la gráfica 6, se buscó medir el grado de participación que tienen los caficultores en las exportaciones de su producto.

Un 74.56% de agricultores de café nunca ha participado de la exportación de dicho producto, dedicándose solo a la producción, el 15.49% alguna vez formo parte de la exportación de café.

Un 5.63% varias veces ha participado de la actividad exportadora de café, con un 4.23% que actualmente viene participando.

Gráfica 6. Grado de participación de los caficultores en la actividad exportadora de café, proyectado al año 2015



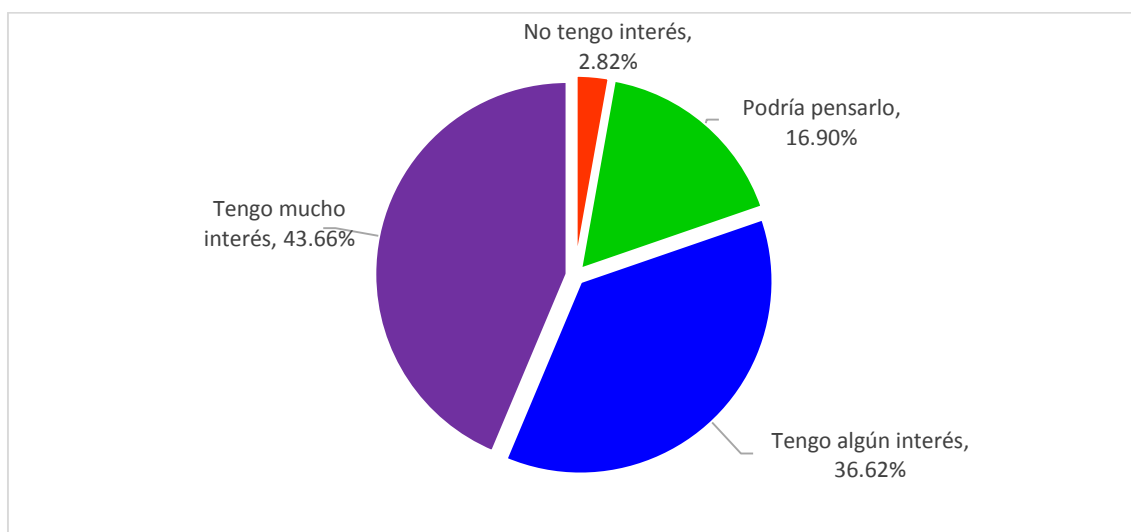
Fuente : Encuesta aplicada a los productores de café del distrito de Lonya Grande en el mes de diciembre de 2015.

Elaboración: Los autores.

En la gráfica 7 un sector importante 43.66% manifiesta que quieren formar su empresa de exportación de café donde ellos sean los mismos propietarios, esto se puede explicar, por lo que el agricultor está buscando la forma de mejorar su calidad de vida y consideran que esta actividad les ayudaría, otro motivo es, que ellos cuentan con el producto para exportar y solo necesitarían identificar el mercado, el 36,62% tienen algún interés en formar la empresa pero no se quieren arriesgar, esto podría ser por falta de conocimiento y capacitación.

Un 16.90% manifiestan que lo podría pensar la propuesta de formar una empresa de exportación de café y el 2.82% no tienen ningún interés en formar empresa, por lo que siempre están enfocados en la producción de café.

Gráfica 7. Grado de interés de formar una empresa de exportación de café donde el caficultor es el propietario, proyectado al año 2015.



Fuente : Encuesta aplicada a los productores de café del distrito de Lonya Grande en el mes de diciembre de 2015.

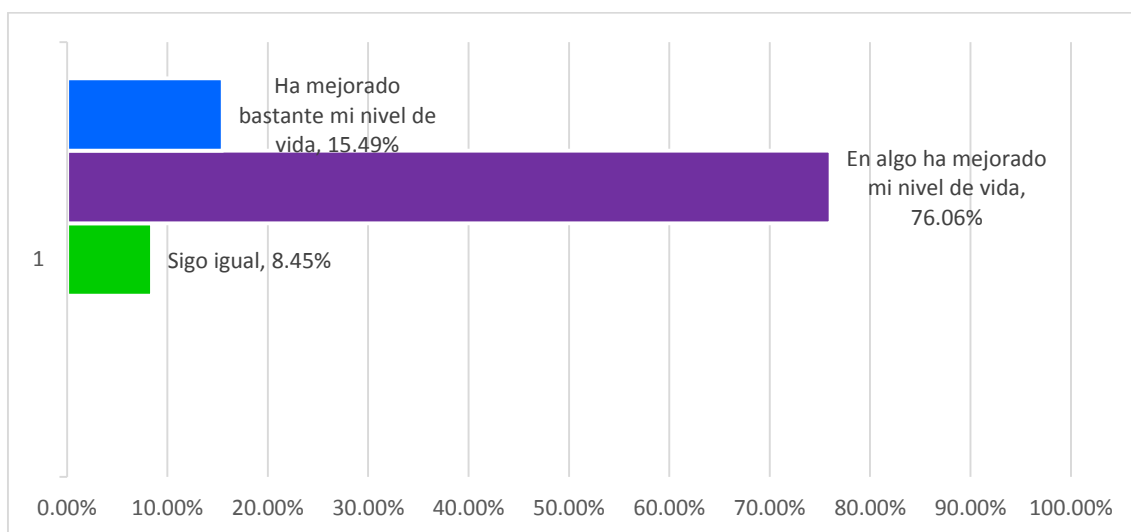
Elaboración: Los autores.

En la gráfica 8 se muestra el impacto que ha tenido la actividad cafetalera en la vida de los agricultores, y como ésta ha contribuido o ha disminuido la calidad de vida.

Una gran parte de los agricultores 76.06% confirman que la actividad cafetalera ayudó a mejorar en algo su nivel de vida. A 15.49% establece que ha mejorado bastante su nivel de vida y gracias a esta actividad llevan una vida mejor.

Un 8.45% menciona que a pesar que se encuentra años en la actividad de producción su nivel de vida sigue igual.

Gráfica 8. Mejoría de vida: cuanto considera el caficultor que ha cambiado su nivel de vida con la actividad del café, proyectado al año 2015.



Fuente : Encuesta aplicada a los productores de café del distrito de Lonya Grande en el mes de diciembre de 2015.

Elaboración: Los autores.

CONCLUSIONES

- a) El consumo mundial de café es un mercado en pleno crecimiento y con tasas promedios anuales superiores del consumo poblacional de café, lo cual nos muestra un mercado atractivo para los productores que desean ingresar en ella. El principal país de consumo interno del mundo es Brasil, quien ha logrado mayor participación de mercado en el conjunto de países productores de café. En el periodo de tiempo estudiado, otro país, cercano a nosotros e importante en el consumo interno de café, es Colombia.
- b) Referente a la producción mundial de café, este un mercado fluctuante para las empresas que desean invertir en el mercado de café, pues es un mercado con años de baja y subida, esto se debe a factores como la sobreproducción de café, tal como se aprecia en el año 2004 de gráfico 10, con una caída, y una siguiente subida en el 2005; similares hechos se observan en el 2006 y 2007. Es un mercado muy fluctuante. (Cuadro 10)
- c) Los precios que ocurren en el mercado de exportación de café también muestran una tendencia creciente para todos los tipos de café y todos los países. Hay países cuyo crecimiento ha sido altamente significativo, como el caso de Brasil con 261% de crecimiento entre el 2010 y el 2001, y la India con un crecimiento de 245% en el mismo periodo. (Cuadro 13)
- d) Las exportaciones de café en el mundo muestran un ligero crecimiento dentro del periodo 2001 al 2010, (Cuadro 14). Dentro este rango de tiempo se han identificado caídas y crecimientos anuales, lo que lo vuelve a señalar como un mercado fluctuante y por lo tanto debe generar preocupación en el planeamiento financiero de la empresas que quieren invertir en el mercado de café.
- e) Las empresas que están en la actividad productiva del café muestran expectativas positivas al considerar que este mercado mostrará en el futuro un crecimiento, tanto en la demanda como la exportación, expresado en la cantidad que consumen las personas y los precios. Frente a los cambios que ocurren en el mercado internacional, ellos opinan que estos hechos tienen un impacto en sus ingresos por ventas. Si muy bien ellos venden a intermediarios quienes exportan sienten que los cambios del mercado interno tienen directa relación con ellos.

- f) Los productores de café señalan un pensamiento positivo sobre los cambios en la demanda, así como en el precio del café en el mercado mundial, pues consideran que la actividad del café ha mejorado sus condiciones y calidad de vida.

RECOMENDACIONES

- a) Considerando que el mercado de café es un mercado en crecimiento y con tasas superiores al consumo de la población, se recomienda a las instituciones públicas y privadas encargadas de la promoción de las exportaciones, diseñar políticas para promover la inversión y el ingreso de nuevas personas a la actividad microempresarial, a fin de crear fuentes importantes de trabajo. El Perú necesita de este tipo de actividades, porque son multiplicadores de la distribución de la riqueza.
- b) Considerando que el mercado de producción y exportación de café tiene muchas variabilidades entre año y año, con caídas y subidas, se recomienda a las empresas involucradas, establecer planes periódicos de marketing, el mismo que evaluará el mercado de exportación, precios, producción, que a su vez el plan de marketing se complementará con el planeamiento financiero de las empresas.
- c) Se recomienda a las empresas involucradas en el mercado de café, considerar en el plan de marketing las tendencias del mercado que presenta las condiciones propias del producto como, la calidad, los insumos y el precio en su crecimiento productivo.
- d) Se recomienda a las organizaciones y cooperativas de café, observar los cambios futuros que podrían darse en el mercado internacional de exportación de café. Poniendo énfasis en los principales países exportadores, y las estrategias que ellos utilizan para desarrollar sus empresas dentro de la competencia.
- e) Se recomienda a los productores que se encuentran en el mercado de café se formalicen para formar una empresa que ingrese a la actividad de exportación, de acuerdo a lo que está establecido en el derecho comercial, ya sea de: una empresa de sociedad anónima (S.A.) o una asociación. Ambos tienen sus ventajas y desventajas.
- f) Considerando que hay un pensamiento positivo sobre los cambios que vendrán en el mercado de café para los próximos años, se recomienda tomar previsiones,

frente a un mercado de cambios repentinos. una previsión es diversificar mercados, seleccionar productos (café orgánico), tener como clientes a compradores nacionales y extranjeros, que estén inmersos en el arte culinario.

BIBLIOGRAFÍA.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGROBANCO (2007). Área de desarrollo. Cultivo del café. Disponible en: <http://www.google.com.pe/search?aq=f&sourceid=chrome&ie=UTF8&q=ogrobancnco+-+variedades+de+cafe#q=agrobancnco+-+variedades+de+cafe> acceso el 10 de junio del 2015.

APESEL (2008). Tesina. Disponible en: acceso el 25 de Mayo del 2015.
<http://www.google.com.pe/search?aq=f&sourceid=chrome&ie=UTF8&q=PERUSELVATICO#q=PERUSELVATICO+-+cafe+organico+apesel> acceso el 19 de mayo 2015.

CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL COMERCIO Y EL DESARROLLO – UNCTAD. 2005. Biocomercio en la subregión andina. En: Oportunidades para el desarrollo, biodiversidad y biocomercio. Biocomercio: Oportunidad para el desarrollo en la comunidad andina. Lima, marzo 2015.

CZINKOTA, Michel y RONKAINEN, Ilkka 2002. Marketing Internacional, Sexta edición. Ed. Marisa de Anta, México. Páginas 283, 498, 194, 347, 290, 263.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA – INEI. 2015. Censo Nacional Poblacional. Disponible en: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/#> acceso el 12 de septiembre del 2015.

KIYOHARA R. y TEVÉS E. (2011). *Exportación de café a Japón*, tesis para obtener el grado de Magister en administración de empresas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú, 2011.

KOTLER P. (2000). Dirección de líneas de productos y marcas. Calificación de los bienes industriales. Las materias primas. El marketing según Kotler. Capítulo 13. Décima edición. Madrid, 2000.

KRUGMAN P. (2014). El estímulo de la demanda, una crisis no rsuelta. Finanzas y desarrollo, pasado y por venir, el futuro de la economía mundial, setiembre 2014. Fondo Monetario Internacional.

MEJIA P. (2013). *Plan de exportación de café orgánico colombiano al mercado chileno*, tesis para obtener el grado de Magister en gestión y dirección de empresas. Universidad de Chile. Chile, 2013.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ. Disponible en:

http://www.ico.org/es/new_historical_c.asp acceso el 17 de agosto del 2015.

PORTILLO L. (1993). El Convenio Internacional del Café y la crisis del mercado. Disponible en:

http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=importancia+de+la+actividad+cafet+alera++portillo+1993&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CC0QFjACa+hUKEwig_pSU6dvHAhUO4oAKHWqUD acceso el 3 de julio del 2015.

PROMPERÚ, (2015). Perú: mapa exportador de café orgánico. Disponible en:

http://www.google.com.pe/search?q=promperu+principales+lugares+de+produccion+de+cafe&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMI_5a49bfbxwIVypmACH2yyQd0&biw=1366&bih=667#imgrc=6AX7amVnvRTKHM%3A acceso el 7 de agosto del 2015.

PROMPERÚ, (2013). Principales empresas exportadoras de la región Amazonas. Disponible en:

<http://www.google.com.pe/search?sourceid=chrome&ie=UTF8&q=promperu++empresas+exportadoras+de+cafe+de+la+region+amazonas> acceso el 20 de julio del 2015.

POWELL A. (2015). El laberinto. Como América Latina y el Caribe puede navegar la economía global. En: Informe macroeconómico de América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo. Los precios de la materia prima. Capítulo 3.

RED DE CONSUMIDORES DE CAFÉ (2010), el lado verde del café: ¿Qué es el café orgánico? Disponible en:

<http://http://www.redcafe.org./elladoverdedelcafe.htm> acceso el 10 de mayo del 2015.

RUBIO P. (2012). Instituto Europeo de Gestión Empresarial. Control de distribución. Disponible en: <http://madridcentrodenegocio.blogdiario.com/1342945620/control-de-la-distribuci-n/> acceso el 7 de septiembre del 2015.

SIERRA EXPORTADORA, (2012). Producción nacional de café, por regiones. Disponible en: <http://www.sierraexportadora.gob.pe/productos/catalogo-de-productos/cafe/> acceso el 26 de junio del 2015.

SIICEXPERU, Estadísticas. PromperuStat. Ranking por países. Disponible en: http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmRanking_x_Pais.aspx acceso el 4 de agosto del 2015.

SIICEXPERU, Estadísticas. PromperuStat. Ranking por partidas. Disponible en: http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmRanking_x_Partida.aspx<http://www.siicex.gob.pe/promperustat/> acceso el 4 de agosto del 2015.

SCHROTH L. (2011). Tesis Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil), Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. Universidad San Martín de Porras, 2011, Perú.

SUNAT, 2014 Desarrollo agroexportador del Perú. Informe anual. Disponible en:

<http://www.google.com.pe/search?sourceid=chrome&ie=UTF8&q=INFORME+ANUAL2014+SUNAT#q=SUNAT++INFORME+ANUAL+2014+DESARROLVIMIENTO+AGROEXPORTADOR+DEL+PERU> acceso el 30 de julio del 2015.

SUNAT, https://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/web_estadisticas.htm

VROOM V. (2009). El modelo de expectativas. Disponible en: <http://manuelgross.bligoo.com/motivacion-el-modelo-de-expectativas-de-victor-vroom>

ANEXOS.

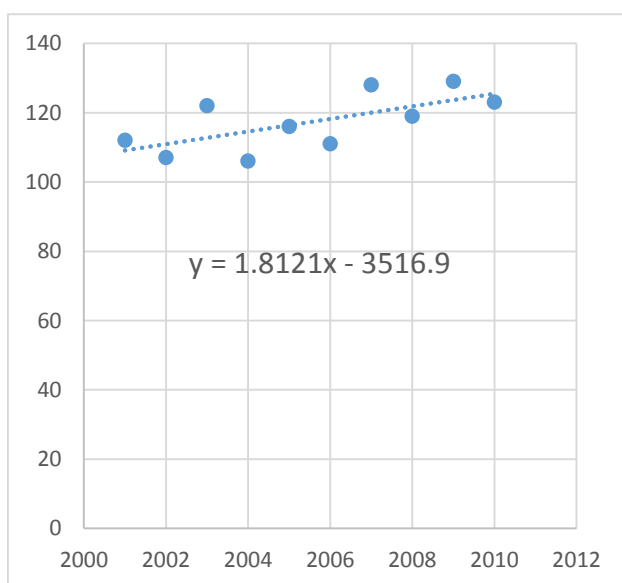
Proyección mundial de café, año 2015.

La producción de café el año 2015, tendrá un aumento llegando a producir 134.52 millones de sacos a nivel mundial, donde Perú llegará a producir 4.29 millones de saco de café. Como se presenta en el anexo 1, es una tendencia creciente con oportunidades para el aumento de producción de los caficultores.

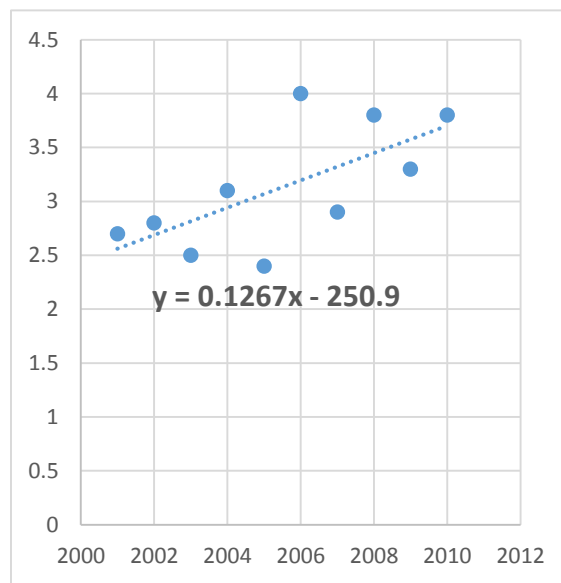
Anexo 1. Producción de café a nivel mundial, en millones de sacos de 60 kg. proyección al año 2015.

años	Producción mundial	Producción de Perú
2001	112	2.9
2002	107	2.8
2003	122	2.9
2004	106	3.5
2005	116	2.5
2006	111	4.1
2007	128	3
2008	119	3.9
2009	129	3.3
2010	123	3.9
tendencia		
2015	134.52	4.29

Producción mundial.



Producción de Perú.

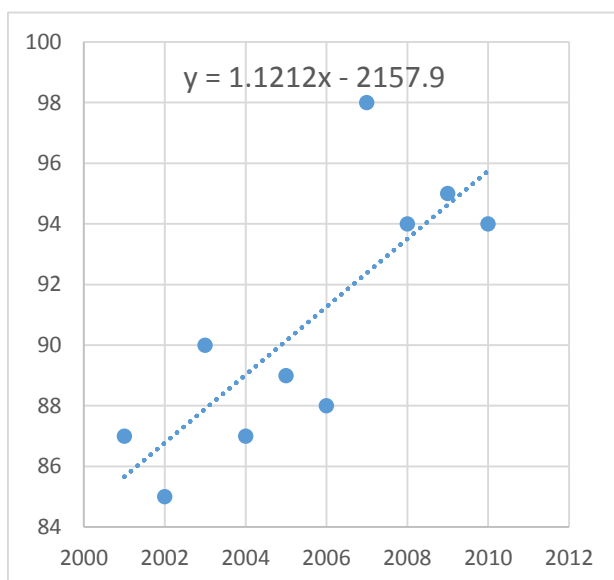


En el cuadro se muestra las exportaciones de café mundiales en aumento, llegando a exportar 101.35 millones de sacos a nivel mundial, donde Perú tendrá una exportación de 4.33 millones de sacos, esto sucede por un aumento de consumo de café a nivel mundial.

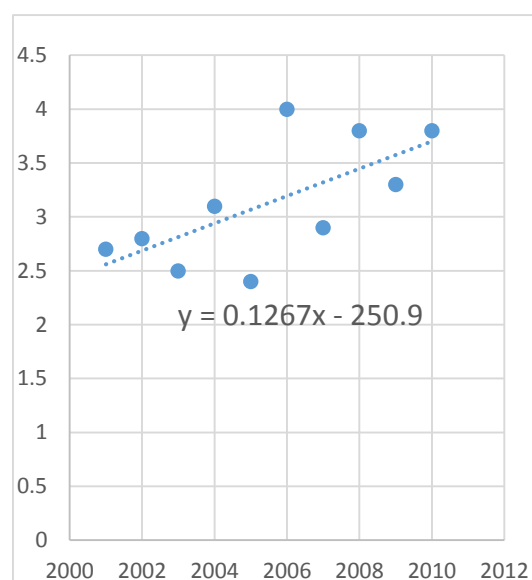
Exportación de café mundial en millones de sacos de 60 Kg; proyección al año 2015.

años	Exportación mundial	Exportación de Perú
2001	87	2.7
2002	85	2.8
2003	90	2.5
2004	87	3.1
2005	89	2.4
2006	88	4.0
2007	98	2.9
2008	94	3.8
2009	95	3.3
2010	94	3.8
tendencia		
2015	101.35	4.33

Exportaciones mundiales



Exportación de Perú

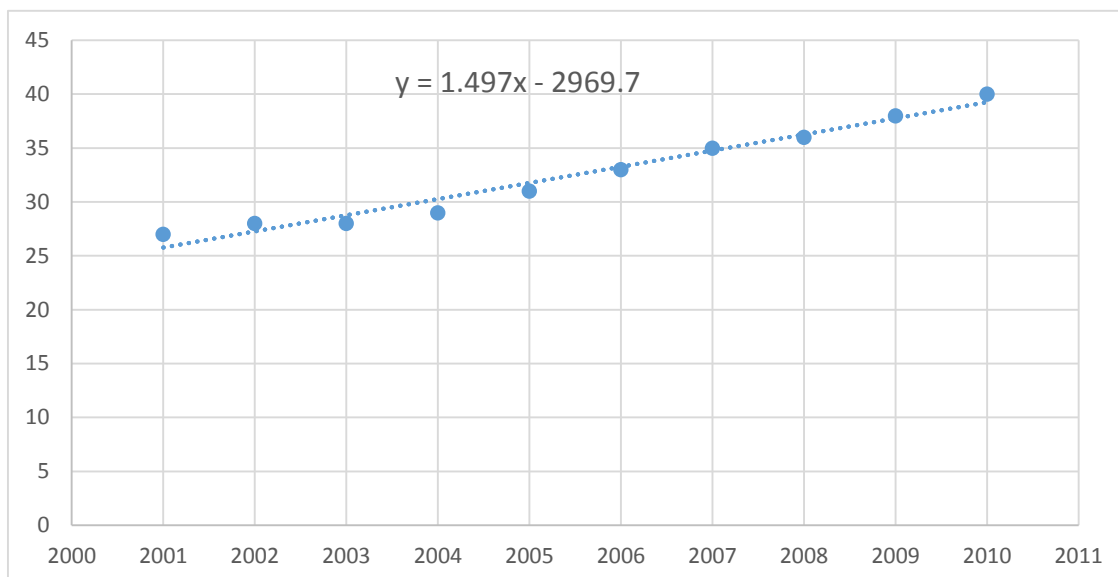


Se muestra el aumento del consumo de café a nivel mundial al año 2015, tal como demuestra el cuadro, llegando a consumir 46.72 millones de sacos de 60 kg. En todo el mundo.

Consumo de café a nivel mundial en millones de saco de 60 kg, proyección al 2015.

años	Millones de sacos de 60 kg.
2001	27
2002	28
2003	28
2004	29
2005	31
2006	33
2007	35
2008	36
2009	38
2010	40
tendencia	
2015	46.72

Consumo de café a nivel mundial, proyección al 2015.



Anexo 2. Producción de café en el Perú.

(Por regiones años, 2010)

	Producción (en miles de Toneladas)	Participación (%)
Regiones	2010	2010
Junín	67,790	26%
Cajamarca	59,020	22%
San Martín	52,915	20%
Cuzco	24,475	9%
Amazonas	35,066	13%
Puno	6,084	2%
Ayacucho	4,441	2%
Huánuco	2,168	1%
Otros	12,646	5%
Tota	264,605	100%

Fuente: Sierra Exportadora.

Anexo 2. Matriz de estudio

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variables	Indicadores	Índice
<p>PRINCIPAL:</p> <p>¿Cuál es el comportamiento que presenta el mercado internacional de café en el mundo periodo 2001 – 2010? proyectado al año 2015.</p> <p>ESPECIFICAS</p> <p>¿Cuál es el comportamiento de la demanda mundial de café, periodo 2001 –2010? Proyectado al año 2015</p> <p>¿Cuál es el comportamiento de la producción mundial de café, periodo 2001 – 2010? Proyectado al año 2015</p> <p>¿Cuál es el comportamiento del precio mundial de café, periodo 2001 – 2010? Proyectado al año 2015.</p> <p>¿Cuál es el comportamiento de las exportaciones mundiales de café periodo, 2001 – 2010? Proyectado al año 2015.</p> <p>¿Cuáles son las expectativas que tienen los productores de café del distrito de Lonya Grande para exportar al mundo? Proyectado al año 2015.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Identificar el comportamiento del café en el mercado mundial, periodo 2001 – 2010, proyectado al año 2015.</p> <p>ESPECIFICAS</p> <p>Identificar el comportamiento de la demanda mundial de café, periodo 2001 – 2010, proyectado al año 2015.</p> <p>Identificar el comportamiento de la producción mundial de café, periodo 2001 – 2010, proyectado al año 2015.</p> <p>Identificar los precios en los que se viene dando las exportaciones mundiales de café, periodo 2001 – 2010, proyectado al año 2015.</p> <p>Identificar las exportaciones mundiales de café, periodo 2001 – 2010, proyectado al año 2015</p> <p>Identificar las expectativas que tienen los productores de café del distrito de Lonya Grande para exportar al mundo, proyectado al año 2015.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>El mercado mundial de café, periodo 2001- 2010 presenta una tendencia creciente, proyectado al año 2015.</p> <p>ESPECIFICAS</p> <p>La demanda de café en el mundo periodo 2001 – 2010, presenta tendencia creciente, proyectado al año 2015.</p> <p>La producción de café en el mundo, periodo 2001 – 2010 presentan un alto crecimiento, proyectado al año 2015.</p> <p>Los precios del café en el mundo, periodo 2001 – 2010 presentan tendencia creciente, proyectado al año 2015.</p> <p>Las exportaciones mundiales de café, periodo 2001 – 2010 presenta un alto crecimiento, proyectado al año 2015.</p> <p>Los productores de café del distrito de Lonya Grande tienen altas expectativas de exportación para su producto, proyectado al año 2015.</p>	<p>Mercado de exportación</p>	1.Demanda	1.1. Consumo total 1.2. Consumo por países
				2.Producción	2.1. Producción total 2.2 Producción por países
				3. Precios	3.1 Precios de exportación 3.2. Precios por países
				4.Exportación	4.1. Exportación total 4.2. Exportación por países
				5.Expectativas	5.1. Percepción de la demanda mundial. 5.2. Percepción de la exportación mundial. 5.3. Cambios posibles en el consumo. 5.4. Tendencia del precio. 5.5. Impacto del precio en los negocios. 5.6. Experiencia en exportación. 5.7. Interés en formar empresa de exportación. 5.8. Impacto del negocio con la vida personal.

Lonya Grande.

Instrucciones: La encuesta es anónima.

Responder con una (x) en cada respuesta posible.

Sexo:

Masculino 1 Femenino 2

1. Exprese usted su expectativa sobre la demanda mundial de café para los años siguientes.
 - a. Se reducirá significativamente. 1
 - b. Tendrá alguna reducción. 2
 - c. Seguirá igual. 3
 - d. Tendrá un crecimiento. 4
 - e. Tendrá un buen crecimiento. 5

2. Exprese usted su expectativa sobre la exportación mundial de café.
 - a. Se reducirá significativamente. 1
 - b. Tendrá alguna reducción. 2
 - c. Seguirá igual. 3
 - d. Tendrá un crecimiento. 4
 - e. Tendrá un buen crecimiento. 5

3. Señale usted que cambios vendrán en el consumo de las personas en el mundo.
 - a. Las personas consumirán en menor cantidad. 1
 - b. Tendrán un consumo reducido. 2
 - c. El consumo se mantendrá igual. 3
 - d. Las personas consumirán algo más. 4
 - e. Las personas consumirán en mayor cantidad. 5

4. ¿Qué expectativas tienes con el precio del café en el mercado mundial para los años siguientes?
 - a. Se reducirá significativamente. 1
 - b. Tendrá alguna reducción. 2
 - c. Seguirá igual. 3
 - d. Tendrá un crecimiento. 4

5. ¿Cuánto impactan los cambios en el precio del mercado internacional de café, en los precios que usted recibe de los acopiadores?
 - a. Cuando caen los precios en el mercado me pagan menos. 1
 - b. Cuando caen los precios en el mercado me pagan igual. 2

- c. Cuando suben los precios en el mercado me pagan igual. 3
- d. Cuando suben los precios en el mercado me pagan más. 4
- e. No me afecta los cambios en el precio. 5
6. Señale usted si en algún momento ha participado en alguna actividad de exportación de café.
- a. Nunca he participado. 1
- b. Alguna vez participe. 2
- c. Varias veces he participado. 3
- d. Actualmente vengo participando. 4
7. Señale usted el interés de formar una empresa de exportación de café en los cuales ustedes sean los propietarios.
- a. No tengo interés. 1
- b. Podría pensarlo. 2
- c. Tengo algún interés. 3
- d. Tengo mucho interés. 4
8. Exprese usted cual es la mejoría de vida: cuanto considera usted que ha cambiado su nivel de vida con la actividad de café.
- a. Se ha reducido su nivel de vida. 1
- b. Se ha reducido en algo su nivel de vida. 2
- c. Sigo igual. 3
- d. En algo ha mejorado mi nivel de vida. 4
- e. Ha mejorado bastante mi nivel de

MATRIZ DE DATOS

	Preg. 1	Preg. 2	Preg. 3	Preg. 4	Preg. 5	Preg. 6	Preg. 7	Preg. 8	TOTAL
Enc 1	4	3	4	4	1	2	3	3	24
Enc 2	4	5	4	4	4	1	2	4	28
Enc 3	4	4	5	4	3	4	4	4	32
Enc 4	3	4	3	2	1	1	1	4	19
Enc 5	4	4	4	4	4	3	4	5	32
Enc 6	4	4	4	4	4	2	3	4	29
Enc 7	5	2	2	2	3	2	3	4	23
Enc 8	4	4	4	4	1	1	3	4	25
Enc 9	1	5	4	4	1	1	4	4	24
Enc 10	4	1	4	2	1	2	3	4	21
Enc 11	5	4	5	4	1	1	2	4	26
Enc 12	4	4	4	2	1	1	3	4	23
Enc 13	4	4	4	3	4	2	4	4	29
Enc 14	3	4	4	3	4	1	2	4	25
Enc 15	5	4	4	2	1	1	2	4	23
Enc 16	4	5	4	4	1	1	4	5	28
Enc 17	4	5	4	4	1	1	4	4	27
Enc 18	2	2	2	3	1	1	4	4	19
Enc 19	5	5	5	4	1	1	4	4	29
Enc 20	4	5	4	4	4	1	3	4	29
Enc 21	4	4	4	4	4	1	4	4	29
Enc 22	4	4	5	3	3	1	4	5	29
Enc 23	3	3	3	3	4	3	4	4	27
Enc 24	3	4	3	3	1	3	2	4	23
Enc 25	4	4	4	4	1	1	1	4	23
Enc 26	5	4	4	4	4	1	2	4	28
Enc 27	1	5	5	1	1	1	4	4	22
Enc 28	2	3	3	2	3	1	4	5	23
Enc 29	5	5	5	4	4	1	4	4	32
Enc 30	4	4	4	4	4	1	2	4	27
Enc 31	5	2	4	2	4	1	4	5	27
Enc 32	5	5	4	2	1	2	2	3	24
Enc 33	4	5	4	4	4	1	4	4	30
Enc 34	1	1	5	1	1	2	4	4	19
Enc 35	4	4	4	4	4	2	4	4	30
Enc 36	5	3	3	3	2	1	3	3	23
Enc 37	4	4	4	3	1	1	4	4	25
Enc 38	4	4	4	3	1	1	3	4	24
Enc 39	4	4	4	3	3	1	3	4	26
Enc 40	4	4	4	3	1	1	3	4	24
Enc 41	2	2	2	3	1	1	3	4	18
Enc 42	4	4	4	3	4	1	3	4	27
Enc 43	4	4	4	3	3	1	3	4	26
Enc 44	5	4	4	3	1	1	3	4	25
Enc 45	4	4	4	3	4	1	3	4	27
Enc 46	3	4	4	3	1	1	2	4	22
Enc 47	4	5	5	4	1	1	4	4	28
Enc 48	4	3	3	2	5	1	3	4	25
Enc 49	4	4	4	4	5	2	2	4	29
Enc 50	5	5	5	4	4	1	4	5	33
Enc 51	5	4	5	4	3	1	4	5	31
Enc 52	2	2	2	3	3	1	3	3	19
Enc 53	5	5	4	3	4	2	4	4	31
Enc 54	4	4	4	4	3	1	3	3	26
Enc 55	4	4	4	4	1	1	3	4	25
Enc 56	2	2	2	1	4	4	3	5	23
Enc 57	4	5	4	3	1	1	3	4	25
Enc 58	4	4	4	3	3	1	3	4	26
Enc 59	1	5	3	3	1	1	4	4	22
Enc 60	4	4	5	4	1	1	3	3	25
Enc 61	4	4	4	4	1	1	4	4	26
Enc 62	4	2	3	3	4	1	2	4	23
Enc 63	3	4	4	4	5	2	4	5	31
Enc 64	4	4	5	4	4	3	4	4	32
Enc 65	4	2	5	4	4	1	2	5	27
Enc 66	4	2	5	3	1	4	3	4	26
Enc 67	5	5	5	3	4	1	4	4	31
Enc 68	4	4	4	4	5	1	3	4	29
Enc 69	4	4	4	3	1	1	4	4	25
Enc 70	4	4	4	4	1	1	4	5	27
Enc 71	4	4	4	3	4	1	4	4	28