Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado
Facultad de Ciencias Administrativas
Unidad de Posgrado

La asociatividad, la productividad y la comercialización como factores claves para el crecimiento económico de los productores de café en el distrito de Tocache, provincia de Tocache, departamento de San Martín, año 2016

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial

AUTOR

Roberto Carlos TRUJILLANO ROJAS

ASESOR

Dr. Manuel Jorge ESPINOZA ALTAMIRANO

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Trujillano, R. (2023). *La asociatividad, la productividad y la comercialización como factores claves para el crecimiento económico de los productores de café en el distrito de Tocache, provincia de Tocache, departamento de San Martín, año 2016.* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas /Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Roberto Carlos Trujillano Rojas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07633540
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1573-7238
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Dr. Manuel Jorge Espinoza Altamirano
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	25511133
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2473-7213
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Dr. Juan Victoriano Castillo Maza
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07196790
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Mg. Henry Jishar Velarde Garcia
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43491112
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Mg. Omar Cosme Silva
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	25717320
Datos de investigación	

Línea de investigación	D.2.8.2 Gestión Empresarial
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: San Martin Provincia: Tocache Distrito: Tocache Latitud: - 8.22381563 Longitud: - 76.47169387
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Setiembre 2019 – Enero 2023
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Ingeniería industrial https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.04 Agricultura https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#4.01.01

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0012-UPG-FCA-2023

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN

ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

En la Ciudad Universitaria, a los veintiún días del mes de abril del año dos mil veintitrés, siendo las diez horas, en el aula 202 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, ***Presidido*** *por el* ***Dr. Juan Victoriano Castillo Maza,*** *e integrado por los miembros:* ***Dr. Manuel Jorge Espinoza Altamirano (Asesor), Mg. Henry Jishar Velarde Garcia (Jurado), Mg. Omar Cosme Silva (Jurado);*** *el postulante al Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, don* ***Roberto Carlos Trujillano Rojas,*** *procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada:* ***"La asociatividad, la productividad y la comercialización como factores claves para el crecimiento económico de los productores de café en el distrito de Tocache, provincia de Tocache, departamento de San Martín, año 2016",*** *con el propósito de optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial.*

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el ***Artículo 61°*** *del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:*

DIECISIETE (17) - MUY BUENO

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas OTORGAR *el Grado Académico Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, a don* ***Roberto Carlos Trujillano Rojas.*** *Se extiende la presente Acta original y siendo las* 11:05 ***horas*** *se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.*

Dr. Juan Victoriano Castillo Maza
Presidente

Dr. Manuel Jorge Espinoza Altamirano
Asesor

Mg. Henry Jishar Velarde Garcia
Jurado

Mg. Omar Cosme Silva
Jurado

Firmado digitalmente por CORNEJO RAMIREZ Enrique Javier FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 15.03.2023 19:51:51 -05:00

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú. Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO

Lima, 15 de Marzo del 2023

INFORME N° 000010-2023-UPG-VDIP-FCA/UNMSM

De: Dr. Enrique Javier Cornejo Ramirez
Director

A: Roberto Carlos Trujillano Rojas
Egresado del programa de Maestrìa en Administración con mención en Gestión Empresarial

Asunto: Resultados de evaluación de originalidad de tesis

Referencia: Proveído N° 000027-2023-CA-UPG-VDIP-FCA/UNMSM

Por el presente me dirijo a usted para informar los resultados de la evaluación de originalidad de su tesis, obtenidos a través del programa turnitin. El porcentaje de similitud de su tesis es de 9% (nueve por ciento) de similitud, de acuerdo con lo indicado en el Informe N.º 008/T0323 que se adjunta.

Lo que se informa para la continuación del trámite correspondiente.

Atentamente,

Dr. Enrique Javier Cornejo Ramirez
Director

ECR/mpd

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026- 2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: **https://spsgd.unmsm.edu.pe/verifica/inicio.do** e ingresando el siguiente código de verificación: **VGUHCSW**

Firmado digitalmente por FAIRLIE FRISANCHO Ebor FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 02.03.2023 21:41:14 -05:00

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Facultad de Ciencias Administrativas
Unidad de Posgrado

Dirección de la Unidad de Posgrado

N° 008/T0323

INFORME DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD (*)

02 de Marzo de 2023

La Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, informa lo siguiente

Operador del programa informático de similitudes	Dr. Ebor Fairlie Frisancho
Documento evaluado	*Tesis "La asociatividad, la productividad y la comercialización como factores claves para el crecimiento económico de los productores de café en el distrito de Tocache, provincia de Tocache, departamento de san Martín, año 2016."*
Autor del documento	Roberto Carlos Trujillano Rojas
Fecha de recepción del documento	28 de febrero de 2023
Fecha de aplicación del programa informático	01 de marzo de 2023
Software utilizado	TURNITIN
Configuración del programa detector de similitudes	Exclusión de textos entrecomillados, Exclusión de bibliografía, Exclusión de cadenas sintácticas (30 palabras)
Porcentaje de similitudes según programa detector de similitudes	***9% (nueve por ciento) de similitud***
Fuentes originales de similitudes encontradas	7% de Fuentes de internet 2% Publicaciones 7% Trabajos del Estudiante
Observaciones	Sin observaciones
Calificación de originalidad	Documento cumple criterios de originalidad

(*) Acorde a lo indicado por R.R. 04305-R-18 del 16/07/2018

Dr. Ebor Fairlie Frisancho
Coordinador Académico - UPG

ACBSP ACCREDITED

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

V. INFORME DE APLICABILIDAD:

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 06 de 07 del año 2021

Firma del Experto Informante
MANUEL CHACALTANA
DNI. N.° 10303333 Teléfono N.° 956390923

UNMSM

Firmado digitalmente por FAIRLIE FRISANCHO Ebor FAU 20148092282 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 02.03.2023 21:41:23 -05:00

La asociatividad, la productividad y la comercialización como factores claves para el crecimiento económico de los productores de café en el distrito de Tocache, provincia de Tocache, departamento de

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	7%	2%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	5%
2	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Trabajo del estudiante	<1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	<1%

8	bdigital.zamorano.edu Fuente de Internet	<1 %
9	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
13	revistasespam.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	fundacionkoinonia.com.ve Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	www.mgap.gub.uy Fuente de Internet	<1 %
17	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
19	cia.uagraria.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 30 words
Excluir bibliografía	Activo		

Agradecimientos

Agradezco a Dios por otorgarme fortaleza, perseverancia y salud, por su acompañamiento en los momentos difíciles y ser mi guía en las actividades cotidianas.

Agradezco de manera especial a mi asesor Dr. Manuel Espinoza Altamirano por su orientación y compromiso para la elaboración del presente trabajo de investigación.

Agradezco a los pequeños agricultores de café de la zona en estudio en Tocache, quienes brindaron su valioso tiempo y colaboración con la información para el desarrollo de esta tesis.

Finalmente, a todas las personas y familiares como mi padre Victor, mi madre Teresa, mis hermanos Patricia y Victor y a mi novia Irma, quienes brindaron ánimo, apoyo y contribuyeron para que este trabajo de investigación se elabore y culmine de forma satisfactoria.

Resumen

La presente investigación o trabajo de tesis tiene el propósito de estudiar y analizar el panorama o situación social y económica en la que se hallan los pequeños agricultores de café en el distrito de Tocache y establecer la influencia o vínculo de los factores de asociatividad, de productividad y de comercialización en su crecimiento económico y de sus familias, en esta zona de San Martín.

El presente estudio se fundamenta con el desarrollo de una investigación no experimental, de carácter correlacional y transversal, con la utilización de un instrumento primario como la encuesta, así como la búsqueda, la recolección y comparación de datos a través de fuentes secundarias.

En la región o zona de estudio, la población fue constituida por 200 pequeños agricultores de café dispersos en el distrito de Tocache, quienes eran poseedores de menos de 10 hectáreas de terreno de cultivo dedicadas a esta actividad del agro. Se tomó como muestra de estudio de acuerdo a fórmula estadística a 130 pequeños productores quienes fueron encuestados.

Como principal conclusión alcanzada se puede señalar que se presenta un vínculo fuerte entre la asociatividad, la productividad y la comercialización como factores que impactan positivamente en el crecimiento económico de la comunidad agrícola de pequeños agricultores de café del distrito de Tocache.

Palabras claves: pequeños productores, asociatividad, productividad, comercialización, crecimiento económico.

Abstract

The purpose of this research or thesis work is to study and analyze the panorama or social and economic situation in which small coffee farmers find themselves in the district of Tocache and establish the influence or link of the factors of associativity, productivity and marketing in their economic growth and their families, in this area of San Martín.

The present study is based on the development of a non-experimental research, of a correlational and cross-sectional nature, with the use of a primary instrument such as the survey, as well as the search, collection and comparison of data through secondary sources.

In the region or study area, the population was made up of 200 small coffee farmers scattered in the district of Tocache, who owned less than 10 hectares of farmland dedicated to this agricultural activity. A study sample was taken according to statistical formula to 130 small producers who were surveyed.

As the main conclusion reached, it can be noted that there is a strong link between associativity, productivity and marketing as factors that positively impact the economic growth of the agricultural community of small coffee farmers in the district of Tocache.

Key words: small producers, associativity, productivity, commercialization, economic growth.

Índice

CAPITULO 1: INTRODUCCION 1
1.1. Situación de la Problemática 4
1.2. Formulación del Problema 12
1.2.1. Problema general 12
1.2.2. Problemas específicos 13
1.3. Justificación Teórica 13
1.4. Justificación Práctica 14
1.5. Objetivos de la Investigación 15
1.5.1 Objetivo General 15
1.5.2 Objetivos Específicos 16
1.6. Hipótesis 16
1.6.1 Hipótesis General 16
1.6.2 Hipótesis Específicas 17
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO 18
2.1. Marco filosófico o epistemológico 18
2.2. Antecedentes de la investigación 20
2.2.1. Antecedentes Internacionales 20
2.2.2. Antecedentes Nacionales 27
2.3. Bases teóricas 33
2.3.1 La Asociatividad 33
2.3.1.1. Las asociaciones 35
2.3.1.2. Las cooperativas 36
2.3.1.3. Las sociedades comerciales 41
2.3.2 La Productividad 42
2.3.2.1 Asistencia técnica de Calidad 46
2.3.2.2 Aplicación de tecnologías disponibles 50
2.3.2.3 Capacidad de Financiamiento para el sistema productivo 57
2.3.2.4 Renovación de plantaciones (para evitar plagas) 61
2.3.3 La Comercialización 66
2.3.3.1 Producto 71
2.3.3.2 Precio 72
2.3.3.3 Plaza o Distribución 72
2.3.3.4 Promoción o Comunicación 74
2.3.4 El Crecimiento Económico 78
2.3.4.1 Los Ingresos 83
2.3.4.2 Los Costos 84
2.3.4.3 La Rentabilidad 89
2.3.5 Los Clústers 92
2.4. Marco Conceptual 95
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA 98
3.1 Tipo y Diseño de Investigación 98
3.2 Población de Estudio 100
3.3 Tamaño de Muestra 100

3.4 Técnicas de Recolección de Datos 102
3.5 Fiabilidad del Instrumento 103

CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 105
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados 105
4.2 Pruebas de hipótesis 160
4.2.1. Hipótesis General 160
4.2.2. Hipótesis Específicas 163
4.3 Presentación de resultados 172

CONCLUSIONES 174

RECOMENDACIONES 175

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 176

ANEXOS 193

Índice de figuras

Figura 1. Datos socioeconómicos de la región. 6
Figura 2. La articulación de la política agraria. 7
Figura 3. La producción regional de café en grano verde. 8
Figura 4. Problema central, causas y efectos de la cadena de valor del café peruano. 11
Figura 5. Modelo Propuesto para la Agroindustria Alimentaria. 35
Figura 6. Modelo de esquema de funcionamiento del área asociativa – COCLA. 37
Figura 7. Origen del movimiento coopeativista en Latinoamerica. 38
Figura 8. La organización de una cooperativa. 40
Figura 9. La Cadena del Café. 41
Figura 10. Diagrama causa-efecto de los factores y elementos determinantes de la productividad de los cafetales. 45
Figura 11. Perspectivas de la calidad en la cadena de valor. 47
Figura 12. El ciclo PDCA. 49
Figura 13. Clima por localidad de la región San Martin. 52
Figura 14. Secado natural en patio. 53
Figura 15. Esquema de un secador mecánico. 54
Figura 16. Secador solar indirecto. 55
Figura 17. Secador parabólico y secador solar tipo invernadero. 56
Figura 18. Clasificación de los productores en un modelo secuencial de acceso y uso del crédito. 59
Figura 19. Distribución de créditos directos y depósitos, San Martin 2007. 60
Figura 20. La “renovación” y la “rehabilitación” (R & R) son métodos para 62
aumentar la productividad de la planta del café. 62
Figura 21. Curva de producción de café para un típico pequeño productor. 63
Figura 22. El proceso de la comercialización. 70
Figura 23. El fruto del café. 71
Figura 24. Principales actores del sector café 76
Figura 25. Los elementos de un producto para su costeo. 86
Figura 26. La representación de los costos primos y los costos de conversión 87
Figura 27. Relación entre los distintos actores de la cadena productiva del café. 92
Figura 28. Resultado sobre el sexo del encuestado. 106

Figura 29. Resultado sobre el rango de edad del encuestado 107

Figura 30. Resultado sobre el tiempo en el rubro del encuestado..... 108

Figura 31. Resultado sobre el nivel de educación del encuestado. 109

Figura 32. Resultado sobre el tipo de asociatividad que podría ser más adecuada para la producción y comercialización del café. 110

Figura 33. Resultado sobre el nivel en que la forma de asociarse puede influir en el incremento de la producción y de su respectiva comercialización. 111

Figura 34. Resultado sobre la medida en que la asociatividad (cooperativa, asociación o sociedad mercantil) permitiría negociar a mejores precios el café en el mercado. .. 112

Figura 35. Resultado sobre la forma tradicional en que se realiza el proceso productivo del café. 113

Figura 36. Resultado sobre el número de campañas de cosecha de café que realizan durante el año. 114

Figura 37. Resultado sobre el nivel de los volúmenes de producción del café. 115

Figura 38. Resultado sobre la medida en que se puede mejorar la productividad y la calidad del café que cultivan. 116

Figura 39. Resultado sobre el nivel en que se encuentra la calidad del café producido. 117

Figura 40. Resultado sobre la medida en que se recibe asesoría técnica para mejorar la calidad y productividad del café producido por parte de MINAGRI, ONGs u otros organismos públicos y privados. 118

Figura 41. Resultado sobre la medida en que se tiene conocimientos acerca de los procesos que se realizan para la obtención de un café de exportación. 119

Figura 43. Resultado sobre la existencia de recursos financieros para implementar una tecnología adecuada para mejorar la producción del café. 121

Figura 44. Resultado sobre el grado en que el uso de la tecnología influye en la producción del café de calidad (tipo exportación). 122

Figura 45. Resultado sobre en qué nivel existe la capacidad de financiamiento 123

para implementar una tecnología que permita mejorar la producción del café. 123

Figura 46. Resultado sobre el grado en que se tiene acceso a entidades financieras (bancos, cajas municipales y cajas rurales) a fin de obtener un prestámo para desarrollar la actividad agrícola del café. 124

Figura 47. Resultado sobre el nivel de información o capacitación acerca del Plan Nacional de Renovación de cafetales para favorecer la producción del café. 125

Figura 48. Resultado sobre el grado en que la capacitación o la información acerca de plagas como la Roya por parte de las asociaciones o cooperativas son las adecuadas para enfrentar a las amenazas de las plantaciones del café. 126

Figura 49. Resultado sobre el grado en que los volúmenes de producción permiten una mayor comercialización del café. 127

Figura 50. Resultado sobre el nivel en que la producción de café permite comercializar durante todo el año. 128

Figura 51. Resultado sobre el nivel en que poseen la capacidad de negociar y comercializar el café a nivel nacional. 129

Figura 52. Resultado sobre el nivel en que posee la capacidad de negociar y comercializar el café a nivel internacional. 130

Figura 53. Resultado sobre la medida en que los precios son competitivos en el mercado. 131

Figura 54. Resultado sobre los precios de venta de café por encima de los costos de producción 132

Figura 55. Resultado sobre la existencia de clientes dentro y fuera de la localidad. .. 133

Figura 56. Resultado sobre el grado de vínculo de relación comercial que se mantiene con los principales clientes: intermediarios o exportadores. 134

Figura 57. Resultado sobre el grado en que poseen conocimientos para la elaboración de publicidad y de promociones de venta del café. 135

Figura 58. Resultado sobre el nivel en que se cuenta con las herramientas digitales para diseñar y comunicar la publicidad del café por medio de página web y las redes sociales. 136

Figura 59. Resultado sobre la medida en que se reciben capacitaciones por parte de la asociación, cooperativa u otras organizaciones para participar en ferias o campañas de venta que permitan comercializar la producción del café producido. 137

Figura 60. Resultado sobre el nivel en que existe conocimiento sobre las 138

estrategias o acciones para la comercialización del café. 138

Figura 61. Resultado sobre el tipo de café que tiene mayor demanda en el mercado. 139

Figura 62. Resultado sobre el grado en que la mayor productividad del café 140

permite generar mayores ingresos económicos. 140

Figura 63. Resultado sobre el grado en que la mayor comercialización de café 141

que produce genera mayores ingresos económicos. 141

Figura 64. Resultado sobre el grado en que la asociatividad con otros productores de café generaría mayores ingresos económicos. 142

Figura 65. Resultado sobre los precios del café en relación al costo de producción. . 143

Figura 66. Resultado sobre la medida en que los ingresos por la comercialización del café que producen les permite cubrir todos sus costos y gastos operativos relacionados al café. 144

Figura 67. Resultado sobre el grado en que cuenta con la información real acerca de los costos de producción del café. 145

Figura 68. Resultado sobre la rentabilidad o ganancia del café que produce y que obtiene por la comercialización del mismo. 146

Figura 69. Resultado sobre la asistencia técnica de calidad. 147

Figura 70. Resultado sobre la capacidad de financiamiento para el Sistema Productivo. 148

Figura 71. Resultado sobre la renovación de plantaciones (para evitar plagas).....149
Figura 72. Resultado sobre el producto. 150
Figura 73. Resultado sobre el precio. 151
Figura 74. Resultado sobre la promoción.....152
Figura 75. Resultado sobre los ingresos. 153
Figura 76. Resultado sobre los costos. 154
Figura 77. Resultado sobre la asociatividad. 155
Figura 78. Resultado sobre la productividad. 156
Figura 79. Resultado sobre la comercialización. 157
Figura 80. Resultado sobre la asociatividad, la productividad y la comercialización. .158
Figura 81. Resultado sobre el crecimiento económico. 159

Índice de tablas

Tabla 1. Distribuión productiva por zonas en el Perú 2009. 9
Tabla 2. Producción de los principales productos agrícolas en San Martín. 2001-2009. 10
Tabla 3. Utilización del préstamo obtenido por región natural, año 2012. 61
Tabla 4. Superficie sembrada de los principales cultivos del café. 65
Tabla 5. Tipología de esquemas de comercialización según criterios de clasificación. 74
Tabla 6. Actores en el proceso de comercialización y sus funciones. 77
Tabla 7. Producto Bruto Interno por sectores de San Martin y Perú 2001 y 2006 82
Tabla 8. Preguntas y dimensiones de cada variable. 103
Tabla 9. Estadística de fiabilidad. 104
Tabla 10 Tabla cruzada La asociatividad productividad y comercialización*Crecimiento económico. 161
Tabla 11 Prueba de chi-cuadrado hipótesis general 162
Tabla 12 Tabla cruzada La asociatividad *Crecimiento económico 164
Tabla 13 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 1 166
Tabla 14 Tabla cruzada Productividad*Crecimiento económico 167
Tabla 15 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 2 168
Tabla 16 Tabla cruzada Comercialización*Crecimiento económico 170
Tabla 17 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 3 171

CAPITULO 1: INTRODUCCION

El café peruano es el producto básico y primordial para las exportaciones. De acuerdo al censo nacional agropecuario (INEI, 2012), existen casi 225 mil familias que operan 426 000 hectáreas (has) del producto y se encuentran ubicadas en 450 distritos, en 95 provincias y en 15 regiones. No obstante, en algunas de ellas como Pasco, Huánuco, Amazonas, Junín, Cusco, San Martín y Cajamarca agrupan el 91% global de agricultores y de terrenos para cultivo.

Si se realizara una comparación con el de otros países que producen y comercializan este fruto, el café peruano posee un desempeño medio de nivel bajo pues tan solo alcanza 13 quintales por hectárea de promedio (Díaz y Willems, 2017). Últimamente se ha contemplado una baja productividad en la generación de cultivos del café y está relacionado con el escaso nivel tecnológico empleado en esta labor. Eso ha permitido que aparezcan o surjan puntos claves y críticos de tipo estructural en dicha cadena productiva y su competencia (Necuamel, 2013).

En el Perú, son los pequeños productores los que cultivan el café, quienes administran de 1 a 5 hectáreas y constituyen un 85% del número de agricultores y dirigen los sembríos con tecnología muy precaria. De este número, tan solo un 20%

está asociado en cooperativas básicamente. También es importante indicar que en el país el consumo del producto es muy bajo. Un reporte con cifras indica que apenas se consumen 650 gramos por persona al año. También se menciona que otra dificultad observada en el sector es que su institucionalidad es muy débil y diseminada. Una gran limitación es que los agricultores no logran acceder a un crédito y reciben servicios defectuosos o malos. También consideran que gran volumen de lo cultivado en Perú, logra certificarse como orgánico y es ofertado y vendido como un producto tipo común. Muchos agricultores indican que en promedio 3 soles por kilo del valor comercial es menor al monto de fabricación (Díaz y Willems, 2017).

Lo descrito repercute en un escaso mejoramiento de tipo ambiental, económico y social de las áreas de café, las cuales sostienen una vivencia de pobreza extrema.

Si estas dificultades se mantienen en el tiempo y no se desarrollan acciones para enfrentarlas pueden generar una crisis, la cual se puede volver pronunciada en puntos como el desempleo, la pérdida de ingresos para estos pequeños agricultores y el aumento del retraso o no cancelación de deudas contraídas con agentes involucrados como lo son proveedores o las cajas rurales. Actualmente se confronta en contexto de comercio generalizado con bajas economías en los países y competidores agresivos con economías recesadas y una competencia muy alta, por ello se requiere que las asociaciones logren generar planes de tipo estratégico para estar preparadas y encarar los cambios del entorno y las fuerzas competitivas del sector respectivo, para lograr mejores intervenciones comerciales (Olortegui, 2016).

En efecto, las asociaciones requieren estar preparadas para afrontar los cambios del entorno. En este contexto, se vuelven las personas partes esenciales para el funcionamiento y obtención de resultados en una entidad. Por esta razón es vital trabajar en su progreso para alcanzar ventajas competitivas adicionales a las que

se suministran al formular estrategias para los servicios o productos. Así mismo, los avances tecnológicos están modificando las pautas y relaciones de trabajo al interior de las organizaciones por lo que se requiere establecer programas de capacitaciones.

Por lo expuesto y mediante este documento de investigación, se analizará la asociatividad, la productividad y la comercialización como factores esenciales de los agricultores de café considerando los aspectos internos y externos que intervienen en sus labores cotidianas, resaltando aquellos puntos clave que los limitan. En este escenario es preciso establecer el nivel de vínculo o correlación entre estos factores o dimensiones y revisar si influyen en el crecimiento económico de esta comunidad en el distrito de Tocache y a partir de ello se pueda proponer un plan de acción para acortar o disminuir los costos de operación e incrementar sus volúmenes de producción.

1.1. Situación de la Problemática

En naciones emergentes similares al Perú, el producto café cumple una actuación relevante para la subsistencia y el progreso de miles de campesinos. Los pequeños terrenos de café producen cerca del 75% del producto a nivel global. Sin embargo, fue a finales del siglo pasado que una sobreproducción generó muchas pérdidas en las recaudaciones de los agricultores y en aquellos países que lo poseen como fuente básica de divisas. En la última década, si bien se han recuperado los precios, son las condiciones desfavorables del comercio, los cambios repentinos en el mercado, la escasez de normas públicas de apoyo, así como el deficiente y escaso uso de herramientas financieras e información pertinente de nuevos clientes, las razones que han evitado la posibilidad de desarrollo personal y laboral a miles de pequeños agricultores (Remy, 2007).

Remy (2007) menciona que “en el Perú, 150 mil familias de pequeños agricultores tienen al café como medio de vida” (p. 9). Estas se ubican en zonas muy alejadas del país (sierra y selva) pero con capacidad de reponerse a las dificultades económicas o políticas según el modelo asociativo.

Así mismo son cerca de dos millones de personas que requieren la producción del café pues otorga cerca de 39 millones de trabajos directos al año. Los agricultores peruanos han conseguido ubicarlo como proveedor esencial del producto para sectores comerciales rigurosos en calidad. Y a pesar que sus esfuerzos no son

reconocidos también han logrado que este bien se convierta en uno de los productos esenciales de exportación. (Remy, 2007, pp. 10-11)

Es importante resaltar que en el año 2002 se produjo una recesión global a causa del aumento del café producido por naciones de bajos costos como Vietnam y Brasil ocasionando una reducción de los valores comerciales junto a una flexibilidad mayor de los tostadores en el trabajo con el café, los cuales utilizaban métodos a vapor para ocultar fallas en la calidad. Esto generó que países centroamericanos y productores como los de Sudamérica se vean afectados con ingresos bajos y desempleo (Varangis, Siegel, Lewin y Giovannucci, 2002).

CEPES (2015) indica que “entre 1994 y 2014, el valor total de las exportaciones agrícolas pasó de USD 476 millones a USD 5079 millones” (p. 8). Así mismo, el monto por productos agrícolas de exportación se multiplicó en 3.4 veces. En el caso de los «no tradicionales» fue de 9 veces. Por encima del espárrago, el producto básico de exportación agrario es el café (Centro Peruano de Estudios Sociales, 2015).

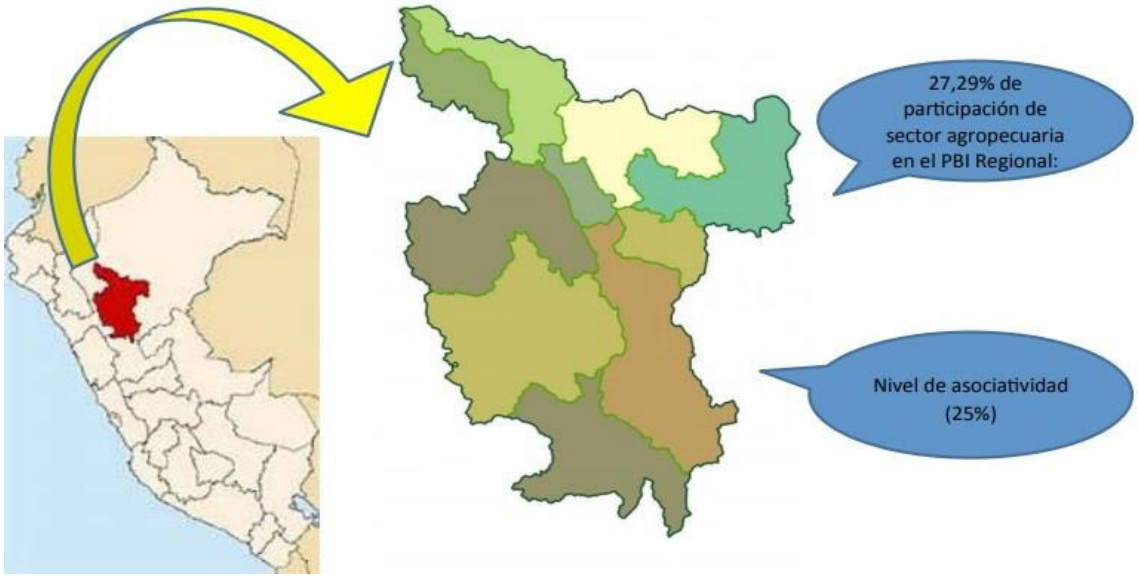
Es pertinente indicar que el Estado no ha acompañado con las mejoras del sector a pesar que se ha logrado generar innovación en el agro con las exportaciones de diversos productos. Aún existen carencias en este ámbito caso puntual, la siembra y cosecha del café. Un punto clave para el devenir de nuevas operaciones es el empleo de fondos para acceder a tecnología. Es aquí donde el Estado posee la responsabilidad de cumplir un papel principal.

La región peruana de San Martín ha presentado buenas actuaciones económicas (Ver Figura 1). Esto le ha permitido crecer superando la media nacional y dentro del marco de las reformas estructurales y de la estabilización

macroeconómica. Pero con criterios tipo por persona, esta región todavía se encuentra con una media baja (Carranza, Gallardo y Vidal, 2012).

Figura 1

Datos socioeconómicos de la región.

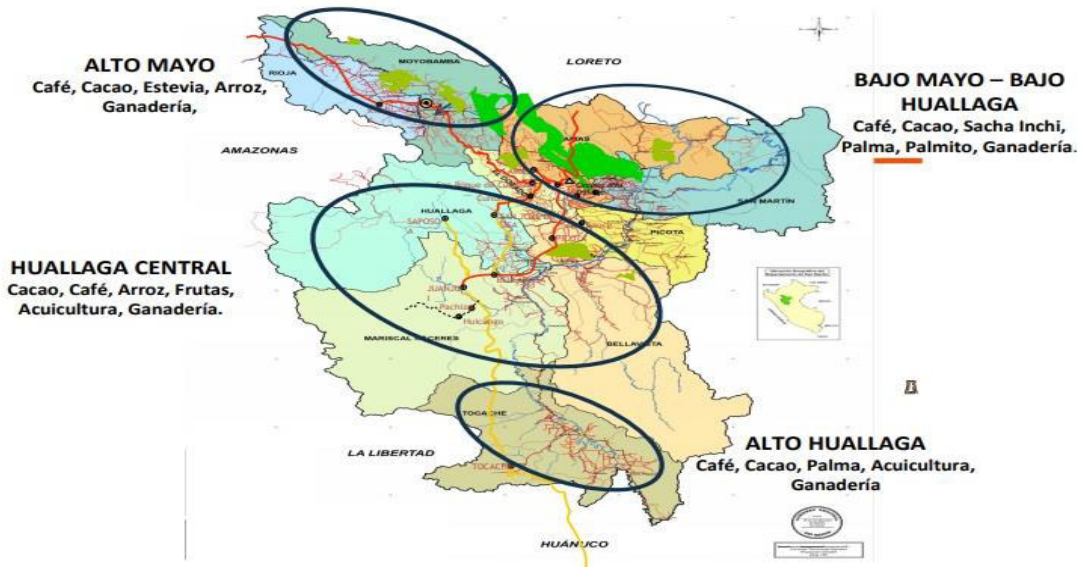


Nota. Tomado de "Taller Macro regional. Articulación de la Política Agraria" (p. 8), por J. Saavedra, 2015. https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/p-agraria/taller-macroregional-smartin2015.pdf

Rol importante ha cumplido el Gobierno Regional, ente que propone normas para incentivar el desarrollo de los cultivos, entre ellos el del café, en este departamento del Perú. (Ver Figura 2)

Figura 2

La articulación de la política agraria.

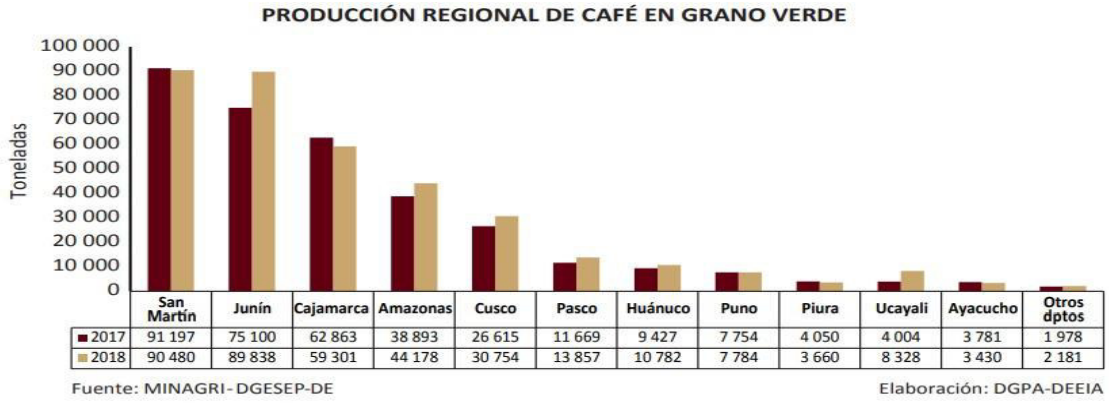


Nota. La gráfica muestra la articulación de la política agraria. Tomado de "Taller Macro regional. Articulación de la Política Agraria" (p. 9), por J. Saavedra, 2015. https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/p-agraria/taller-macroregional-smartin2015.pdf

La presente investigación buscar analizar las dimensiones claves por desarrollar y las limitaciones principales que deben enfrentar, en particular, los productores de café de escasos recursos del distrito de Tocache en Región San Martín para acelerar su crecimiento considerando que es un cultivo exportable. (Ver Figura 3)

Figura 3

La producción regional de café en grano verde.



	San Martín	Junín	Cajamarca	Amazonas	Cusco	Pasco	Huánuco	Puno	Piura	Ucayali	Ayacucho	Otros dptos
2017	91 197	75 100	62 863	38 893	26 615	11 669	9 427	7 754	4 050	4 004	3 781	1 978
2018	90 480	89 838	59 301	44 178	30 754	13 857	10 782	7 784	3 660	8 328	3 430	2 181

Nota. En la gráfica se visualiza la producción regional de café en grano verde por regiones en el Perú 2018. Tomado de “Observatorio de Commodities: Café” (p. 9), por Ministerio de Agricultura, 2019. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/440883/commodities_cafe_enero2019.pdf

Si se compara la distribución productiva de las diversas regiones (ver Tabla 1), es factible visualizar que la zona de San Martín constituye el segundo sector agrícola del Perú y tiene un gran potencial en sectores como el comercio y la industria (Carranza, Gallardo y Vidal, 2012).

Tabla 1

Distribución productiva por zonas en el Perú 2009.

Estructura productiva por regiones en el Perú, 2009
(porcentajes)

Región	Agr.	Pes.	Min.	Man.	Elec.	Con.	Com.	Tra.	Res.	Ser.	Otr.
Amazonas	40,6	0,0	0,3	9,5	0,6	2,9	9,0	8,8	2,7	13,2	12,5
Áncash	5,7	1,8	29,5	12,2	3,3	8,5	6,5	7,8	2,1	6,4	16,2
Apurímac	25,2	0,0	1,2	9,3	0,9	7,7	12,7	3,4	4,3	24,5	10,8
Arequipa	13,2	0,5	10,2	18,4	1,5	10,5	13,9	8,3	2,8	4,4	16,4
Ayacucho	19,3	0,0	10,9	8,0	0,4	15,7	12,4	3,9	2,1	15,9	11,3
Cajamarca	19,4	0,0	26,3	10,4	1,8	7,0	9,0	4,0	2,6	8,9	10,6
Cusco	12,8	0,0	15,5	9,9	2,0	12,9	12,3	6,5	6,4	7,9	13,8
Huancavelica	11,4	0,0	10,0	3,0	39,5	1,5	6,9	1,9	1,3	12,3	12,3
Huánuco	23,9	0,0	3,4	9,9	0,6	2,9	15,7	13,0	4,6	13,8	12,2
Ica	15,4	0,9	6,5	21,7	1,6	15,0	10,2	7,8	3,3	5,2	12,3
Junín	13,1	0,0	12,0	11,6	4,7	7,8	12,6	11,0	2,6	7,2	17,2
Lambayeque	10,7	0,1	1,5	11,8	0,8	6,6	26,0	12,2	3,0	6,9	20,4
La Libertad	20,4	0,2	10,9	19,8	0,7	7,3	8,9	7,2	2,8	5,3	16,5
Lima	1,7	0,1	0,3	8,6	0,9	2,7	9,9	5,7	2,5	2,9	14,4
Loreto	15,7	1,0	5,2	12,1	2,1	5,7	17,1	7,4	6,1	11,9	15,7
Madre de Dios	9,2	0,1	37,9	4,3	0,4	2,6	9,7	6,7	5,2	9,2	14,7
Moquegua	4,6	1,0	24,1	24,9	8,4	11,9	5,4	3,2	1,1	5,2	10,1
Pasco	8,9	0,0	52,5	3,0	3,0	5,6	7,4	2,7	1,4	6,4	9,1
Piura	7,3	5,1	6,1	20,1	1,5	9,1	16,4	7,8	3,6	6,5	16,4
Puno	16,9	0,3	7,6	11,2	1,8	6,3	12,4	11,2	2,8	11,7	17,8
San Martín	**29,7**	**0,0**	**0,0**	**13,2**	**0,9**	**6,6**	**12,3**	**6,0**	**4,8**	**12,1**	**14,3**
Tacna	5,4	0,0	14,8	8,7	0,8	7,6	15,4	14,2	3,9	8,3	20,9
Tumbes	8,0	3,5	0,1	5,4	1,4	6,6	16,6	18,0	4,2	13,9	22,3
Ucayali	19,9	0,6	2,0	12,6	4,4	5,5	18,0	8,1	6,2	9,7	13,0

Nota: Agr.: Agricultura; Pes.: Pesca; Min.: Minería; Man.: Manufactura; Elec.: Electricidad y agua; Con.: Construcción; Com.: Comercio; Tra.: Transporte y comunicación; Res.: Restaurantes y hoteles; Ser.: Servicios gubernamentales; Otr.: Otros servicios.
Fuente: Banco Central de Reserva del Perú-BCRP (2010a).

Nota. La tabla muestra la distribución productiva por zonas en el Perú 2009. Tomado de “Las barreras al crecimiento económico en San Martín” (p. 19), por L. Carranza, J. Gallardo y R. Vidal, 2012, Ediciones Nova Print S.A.C. https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/4B722E353414E61A05257AFA00605854/$FILE/4_libro_San_Mart%C3%ADn.pdf

Así mismo, si se comparan los principales productos agrícolas que el departamento produce (ver Tabla 2), se podrá observar la relevancia que posee el cultivo de café para esta región (Carranza, Gallardo y Vidal, 2012, p. 25).

Tabla 2

Producción de los principales productos agrícolas en San Martín. 2001-2009.

Producción de los principales productos agrícolas en San Martín, 2001-2009
(miles de toneladas métricas)

Cultivo	Anual			Var. % 2008-2009	Var. % 2001-2009
	2001	2008	2009		
Arroz cáscara	307,0	506,7	562,2	11%	7,9%
Café	26,1	44,5	48,6	9%	8,1%
Cacao	1,8	10,6	11,8	11%	26,4%
Maíz amarillo	115,8	132,9	134,2	1%	1,9%
Plátano	231,3	324,9	311,2	-4%	3,8%
Palma aceitera	177,4	194,1	205,6	6%	1,9%
Yuca	43,9	62,3	70,9	14%	6,2%

Fuente: BCRP (2010b).

Nota. Tomado de "Las barreras al crecimiento económico en San Martín" (p. 25), por L. Carranza, J. Gallardo y R. Vidal, 2012, Ediciones Nova Print S.A.C. https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/4B722E353414E61A05257AFA00605854/$FILE/4_libro_San_Mart%C3%ADn.pdf

Sin embargo, todavía afronta problemas como el acceso reducido al financiamiento a pesar de contar con productos que poseen un alto potencial. Así mismo se deben mencionar otras dificultades como el escaso número de terrenos o la elevada división de estos, la alta concentración de informales para acopiar, los costos elevados de transporte, así como el escaso nivel tecnológico (Carranza, Gallardo y Vidal, 2012, p. 26).

En los tiempos actuales, el personal involucrado en las labores de cultivo de café no posee la capacidad y destreza para generar soporte o ayuda y para innovar. Es importante ejecutar inversiones en un plazo medio considerando que este sector debe enfrentar dificultades serias en la renovación de terrenos y las entidades tecnológicas no logran atender las exigencias (Centro Peruano de Estudios Sociales, 2015). En la Figura 4 se visualiza un problema clave y sus causas en la cadena del café peruano.

Figura 4

Problema central, causas y efectos de la cadena de valor del café peruano.



Nota. Tomado del "Plan nacional de acción del café peruano, una propuesta de política para un caficultura moderna, competitiva y sostenible" (p. 14), por MINAGRI, 2018. https://www.midagri.gob.pe/portal/images/cafe/PlanCafe2018.pdf

Respecto al cultivo, su cuidado, la preparación y distribución o reparto del producto en el distrito de Tocache, si bien son actividades significativas para el

sustento personal y familiar, así como para generar posiciones laborales en este ámbito, es necesario también proponer un enfoque administrativo y gerencial. Por tanto, con el fin de entender mejor los motivos o razones que originan dificultades en estas actividades, se efectuó una visita preliminar a una comunidad agrícola campesina de Tocache (distrito) con el objetivo de recoger información inicial por medio de algunos testimonios de los agricultores de esta zona.

1.2. Formulación del Problema

Para determinar el status de la situación, se plantea la pregunta general:

1.2.1. Problema general

¿En qué medida los factores de asociatividad, productividad y de comercialización contribuyen al crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, 2016?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida el factor de asociatividad contribuye al crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, 2016?

- ¿En qué medida el factor de productividad contribuye al crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, 2016?

- ¿En qué medida el factor de comercialización contribuye al crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, 2016?

1.3. Justificación Teórica

El estudio de investigación propuesto pretende aportar o coadyuvar a las teorías vigentes relacionadas a factores de asociatividad, de productividad y de comercialización que repercuten en el crecimiento económico del sector productivo cafetalero desde un ámbito local hasta nacional. Esta indagación y análisis es de relevancia social y económica para el agro en el país.

1.4. Justificación Práctica

Desde una postura práctica, las repercusiones o resultados del presente trabajo de investigación se pueden utilizar para elaborar alternativas de mejora iniciando con la propuesta preliminar de agrupar a los pequeños productores en una asociación lo cual va a favorecer la solución de problemas como: no alcanzar volúmenes de producción adecuados, el escaso uso de la tecnología, las pocas capacitaciones técnicas tanto en gestión de calidad como en la renovación de las plantaciones de cultivo y la sostenibilidad de suelos así como la ineficiente gestión financiera para acceder a un capital de trabajo.

Por lo tanto, esta investigación pretende generar un compromiso y beneficio a los agentes involucrados como:

- Pequeños agricultores: por medio de una propuesta adecuada de asociación que les permita mejorar su cadena productiva, con presentación y adecuada calidad del café y acrecentar sus volúmenes de producción.

- Asociaciones y/o cooperativas: como estrategia clave que les permita generar una adecuada oferta de exportación, así como intensificar el empleo de tecnologías modernas para aumentar el valor agregado del café.

- Comunidades: para el beneficio económico del distrito de Tocache y de la provincia a la cual pertenece.

- Autoridades: mejorando su gestión con la implementación de políticas de apoyo actualizadas en el trabajo operativo del café orientadas hacia los agricultores.

En consecuencia, esta investigación pretende contribuir, generar aportes y mejoras en las etapas de operación, comercialización y de productividad de este grupo de agricultores de café del distrito de Tocache que incidan en su crecimiento económico.

El presente estudio podría ser de utilidad en la gestión administrativa de entidades y organizaciones consagradas a la actividad productiva cafetera de tipo local, departamental y nacional. Así se buscaría contribuir a generar un mayor desarrollo económico en este sector.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar la influencia de los factores de asociatividad, de productividad y de comercialización que contribuyen al crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, 2016.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar la influencia del factor de asociatividad en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, 2016.

- Determinar la influencia del factor de productividad en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, 2016.

- Determinar la influencia del factor de comercialización en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, 2016.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Los factores de asociatividad, de productividad y de comercialización influyen en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, 2016.

1.6.2 Hipótesis Específicas

- El factor de asociatividad influye en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, 2016.

- El factor de productividad influye en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, 2016.

- El factor de comercialización influye en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, 2016.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco filosófico o epistemológico

Kerlinger (1986) señaló que para entender el concepto de ciencia se deben entender 02 visiones sobre ella pues se tienen 03 estereotipos acerca de su significado: la del laboratorio, la del individuo brillante y la que lo relaciona con la tecnología e ingeniería (p. 7). Del mismo modo, se refiere que existen dos visiones amplias de la ciencia: la estática y la dinámica (Kerlinger, 1986).

Kerlinger (1986), citando a Conant (1951), expresó que la visión estática considera que la ciencia es una actividad que otorga al mundo datos e información sistematizada. La visión dinámica contempla a la ciencia más como una actividad que como aquello que ejecutan los científicos. El actual estado del conocimiento es importante considerando que constituye la base para futuras investigaciones científicas o teorías. Lo descrito se denomina visión heurística. El término heurística indica que su aplicación permite revelar o descubrir. (p. 8)

Bunge (2002) señaló que la ciencia se ha vuelto la base de la cultura contemporánea. Así mismo, indica que en los países más avanzados llega a mover sus aspectos tecnológicos y a dominar sus economías de forma indirecta. En consecuencia, es importante analizar y comprender el proceso del desarrollo científico y la esencia de los resultados logrados si se necesita concebir una visualización como

sociedad moderna (p. 17). De igual manera, se refiere con epistemología, a la sección o rama filosófica que examina y analiza la investigación científica y sus resultados, entre ellos, el conocimiento científico (Bunge, 2002).

Bunge (2005) indicó que “la filosofía de las ciencias sociales se refiere a las ideas y métodos que aparecen en los estudios sincrónicos y diacrónicos de los hechos sociales. No se refiere directamente a dichos hechos: no se disputa el terreno del científico social” (p. 20).

Tamayo (2002) señaló, según J.W.Best, que la investigación es considerada una sucesión o serie formal, intensiva y sistematizada para efectuar la técnica científica. No se puede emprender una investigación completa sin utilizar el método científico. Del mismo modo, deduce que la investigación es una parte especializada del método científico. (p. 38)

North (1998) indica que “la distinción entre instituciones y organizaciones como el supuesto conceptual básico para la comprensión de la historia económica y, consiguientemente, para la formulación de una teoría del desarrollo históricamente fundada” (p.12).

Para él, considera vital para enmarcar el desarrollo de los individuos en un grupo o comunidad específica a las entidades. A estas las considera como guías o pautas y no como “legislaciones”. Además, persiste con resaltar la importancia de las entidades a pesar que las diferencia entre informales y formales. Considera relevante las guías de comportamiento que forman parte de los individuos cuando llegan a adaptarse a un nuevo contexto social en lugar de las normas actuales (North, 1998).

2.2. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Antecedentes Internacionales

Jiménez, Martínez, Miranda, Montes & Onofre (2009), en su trabajo de investigación: *"Plan de exportación del café orgánico de Chiapas al Mercado Italiano"* presentado al Instituto Politécnico Nacional Agraria, México D.F, donde presentan y proponen: elaborar un proyecto para exportación de café orgánico sembrado y cuidado en México con destino a diversos países y en particular, el mercado de Italia, investigando, diseñando, analizando y estableciendo acciones y procesos pertinentes para comercializar y distribuir el café en grano. Esta diversificación de mercados lleva a los agricultores mexicanos a ser más competitivos como exportadores en conceptos de cantidad de producción, topes de entrega, precios y condiciones de calidad y venta, dentro de una economía global. Su propósito fue generar y utilizar una herramienta práctica que permita la exportación de cualquier producto mexicano hacia el resto del mundo.

Esta investigación llego a las siguientes conclusiones: Se generó una guía básica para el progreso y aumento de las ventas del café orgánico del estado de Chiapas hacia Italia. Para ello se realizó un análisis FODA y un estudio del mercado

económico y cultural de Italia, así como de la relación comercial con México, para justificación de mercado meta donde se concluye que es Italia el país donde se debe exportar pues presenta mejores oportunidades de comercialización.

Laínez (2011), en su tesis *"Evaluación de la sostenibilidad de fincas de café administradas por Tropical El Salvador, durante el período 2004 - 2009"* presentado a la Unidad de postgrado, Facultad de Ciencias Agronómicas, Maestría de Agricultura Sostenible, Universidad de El Salvador, donde presenta y propone: una nueva y completa metodología administrativa para los cultivos de café y cuyo fin es volver al agricultor de su país más preparado y eficiente gracias a capacitaciones de tipo personal y sostenidas en el tiempo. Su propósito fue revisar la administración sostenida de los cultivos de café por medio de TFMES, empresa salvadoreña, entre los años 2004 y 2009. Para ejecutarlo, necesito aplicar la metodología Censal que consistía en recopilar información social, económica y ambiental sobre un total aproximado de más de 1,400 ha cultivadas del producto. Así mismo, llegó a evaluar los terrenos de cultivo y su sostenibilidad a través del método MESMIS.

El análisis e indagación realizado logró generar deducciones y resultados como: el modelo concebido e implementado por la TFMES para un manejo completo del café durante seis temporadas ha mostrado progresos importantes. Pero el manejo de cultivos de terceros que se desenvuelve en un contexto complejo con diversos problemas para sus agricultores entre ellos la escasez de inversión y un nivel de productividad bajo ha propiciado relaciones duras con la TFMES. Y esta entidad decidió apoyarlos con su modelo innovador de administración para lograr revalorizar los terrenos sobre todo de los más desprotegidos.

Montoya (2011), con el proyecto de estudio e investigación *" Plan de Marketing para una comercialización directa de café especial en el departamento de Risaralda, Guía para Exportar"* presentado a la Universidad Católica de Pereira, Colombia, donde

presenta y propone: el diseño y puesta en marcha sobre un plan de marketing estratégico para comercializar el café especial porque es la tendencia en el mercado actual de producción en Colombia. Esta transformación de cultivos hacia los cafés especiales se sustenta porque esta variante posee valores comerciales más atractivos y ha logrado una buena aceptación por personas jóvenes en Risaralda. Su propósito fue lograr pone en práctica este proyecto de comercialización para que los caficultores de esta zona lo utilicen como herramienta de decisión si muestran el interés particular de participar en un mercado internacional.

Este estudio llegó a conclusiones como: se lograron identificar crecientes y potenciales nichos alcanzables en un futuro a partir de la elaboración de planes y estrategias por medio de la mezcla del marketing, 4 P´s. Así mismo, a través de los datos ordenados y procesados (recolectados con el uso de una encuesta) y con el empleo de una matriz FODA analizada, se establecieron las capacidades del producto, de las partes interesadas, de los competidores y del mercado actual que los caficultores de Risaralda deben considerar en sus actividades cotidianas. Las estrategias diseñadas para este tipo de café pretenden otorgarle un nuevo concepto como atractivo y de alta calidad.

Sevilla (2013), con su estudio de investigación *"Análisis de la Agroindustria de Exportación de Centroamérica: Evaluación Económica y Sostenible de la Producción de Café de Honduras"* presentado a la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España, donde presenta y propone: desarrollar un análisis y estudio sobre la agricultura del café de Honduras, la relevancia y su aporte al progreso sustentable y económico de este país. Profundiza en observar y reflexionar sobre las altas cantidades exportables de café que posee este país. Su propósito fue analizar las variables de tipo económicas cuantitativas, de tipo ambiental y social cualitativas y a partir de los efectos y logros alcanzados se puedan generar alternativas de progreso en la agroindustria cafetera de Honduras.

Recomienda el cultivo y producción del café considerando las siguientes razones importantes: puede evitar la erosión de las fincas, existirá un mercado destino para su producto, puede volver pobres o ricos a los agricultores, la calidad adecuada del producto se garantiza por el estado natural de la tierra y porque sostiene la normalidad de las aguas y del clima. Así mismo, señala que la clasficación de la calidad del café como producto procedente de la evaluación sensorial y física es considerado el elemento o agente más relevante en el despliegue y rendimiento de la agroindustria del café.

Esta indagación y análisis concluye que: en Honduras las regiones relevantes en la producción de café se asocian de forma significativa con las condiciones públicas básicas tales como servicios eléctricos, telefonía, agua, educación y salud, al manejo de los cultivos y su certificación. También se considera el empleo adecuado de los medios naturales y la conservación de fuentes generadoras de aguas, bosques y de la vida silvestre. Así mismo, a las instalaciones y equipamiento para el procesamiento posterior a la cosecha con equipos mecánicos, a los canales de selección del café lavado en pergamino húmedo, así como a la comercialización del café pergamino seco hacia entidades locales como cooperativas.

De igual manera, el estudio menciona que es limitado el nivel de transferencia de tecnologías para mejorar el procesamiento de café. Esto perjudica considerablemente a los agricultores. En Honduras existen desbalances de tipo social, ambiental y económico que limitan alcanzar un adecuado nivel de desarrollo sostenible sectorial y nacional.

Castaño & Echeverri (2016), de acuerdo a su publicación de investigación *"Plan de mejoramiento para la comercialización de café orgánico producido en la finca Los Ángeles del municipio de Balboa departamento de Risaralda"* entregado a la Universidad Libre Seccional Pereira de Colombia, donde muestran y proponen: elaborar y desplegar un programa para mejorar la venta y comercio de café, introduciendo el cultivo de café orgánico como propuesta y alternativa progresista de acuerdo a las necesidades de productividad y mercadeo mundial. Señalan que un plan pensado para el mejoramiento de una labor, se justifica a sí mismo. Su propósito fue generar un adecuado plan comercial para expandir el mercado del café tipo orgánico cultivado y cuidado por la finca Los Ángeles en Risaralda.

Con esta investigación llegaron a las siguientes conclusiones: el mercadeo del café orgánico debe ofrecer garantías a sus compradores y permitir elevar su proceso productivo gracias al aumento de los beneficios e ingresos en el sector social y económico. Para garantizar esta comercialización es necesario aplicar los procesos explicados en el plan propuesto con el fin de fijar precios y promociones adecuadas y cubrir la plaza con una distribución acorde a la demanda estimada. Así mismo para incrementar las ventas del café orgánico se requiere del empleo de sistemas masivos de comunicación y solicitar apoyo a las entidades estatales para que el agricultor logre observar la promoción de los beneficios de su producto.

Suárez Baque (2018), en su trabajo de investigación *"Análisis de las exportaciones de café y su participación en las exportaciones no petroleras del Ecuador durante el periodo 2012 – 2016"* entregado a la Universidad de Guayaquil, muestra y propone: realizar un estudio y análisis de la situación productiva del café hasta la generación de bienes terminados con valor agregado porque va a permitir diversificar las exportaciones ecuatorianas y que los ingresos del país no dependan de un solo producto. Es necesario agilizar y facilitar los tratos comerciales del café ecuatoriano producido con el mundo. Su fin fue comprender el proceso productivo del

café y el desarrollo de las exportaciones ecuatorianas entre los años 2012 – 2016 así como lograr establecer un diagnóstico inicial que permita generar los valores esperados de participación internacional. Para ello es necesario determinar aquellos lugares de venta y destino para el café.

Este trabajo de investigación emplea una metodología aplicada con descripción, explicación y justificación de los procedimientos relacionados a la elaboración del café y derivados en el Ecuador. Es descriptivo, posee atributos cualitativos y usa fuentes de información como documentos para recoger datos.

Con esta investigación llega a las siguientes conclusiones: el café ecuatoriano de exportación es de variedad arábiga y robusta y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) indica y considera que su elaboración está cerca a las 15 mil toneladas anuales. Esta industria está conformada por diversas actividades que van desde la siembra hasta el proceso comercial y ocasiona la aparición de empleos. Fue en el año 2016 que el rubro de café logra exportaciones cerca a los US$ 150 millones y un alto valor de estos corresponde al café industrial y soluble. Finalmente, recomienda que el MAGAP como institución principal pueda repartir semillas de café certificadas para aumentar los cultivos en diversas zonas. También sugiere implementar diversas capacitaciones en las asociaciones dispersas de café en Ecuador.

Mora Villalobos (2021), en su trabajo de investigación *"La innovación tecnológica y social en la producción de café: estudio de caso en el municipio de Pitalito-Huila (Colombia)"* presentado a la Universidad Nacional de Colombia donde muestra y propone: realizar un estudio sobre la innovación empleada en la producción de café y su vínculo dentro de la cadena productiva en Pitalito, considerando la necesidad reflejada en la institucionalidad del sector agropecuario colombiano. Su fin fue lograr definir participantes, establecer criterios y las dimensiones básicas que inciten a dar origen a planes de trabajo particulares en esta región de estudio. A su vez, el análisis apoyará en comprender aquellas causas que propicien la aparición de ventajas competitivas y comparativas relacionadas al producto café. La indagación realizada sobre el trabajo con el café en este municipio es de tipo explicativo y

secuencial y está dirigida a comprender la optimización de tipo social y tecnológica requerida por esta localidad.

El estudio llegó a conclusiones como: se logra reconocer las causas claves para lograr cambios y mejoras con el cultivo de café en este municipio. Para lograr una mejora continua con saberes actualizados y aplicación de nuevas tecnologías es vital que el municipio pueda coordinar con la Escuela Nacional de la Calidad del Café y el SENA implementar un modelo de innovación territorial. Por último, concluye señalando que para promover y fomentar nuevos negocios cafetaleros que otorguen valor agregado y diferenciación es necesario propiciar el trabajo conjunto, la motivación e innovación a partir de entidades de la región, municipios y gremios del sector.

2.2.2. Antecedentes Nacionales

Schroth (2011), según el trabajo de investigación "*Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en países sudamericanos (Colombia y Brasil)"* presentado a la Universidad de San Martín de Porres, donde presenta y propone: realizar una indagación y análisis sobre las estrategias relevantes establecidas por los gobiernos de Brasil y Colombia para la promoción de sus respectivos cafés que permiten mejorar su comercialización en el mercado global. Así mismo, identificar las maneras y las políticas públicas que los países de Brasil y Colombia realizan y que contribuyen al desarrollo internacional comercial del café.

A su vez esta investigación obtuvo las siguientes conclusiones: los estados de Brasil y Colombia han logrado implementar instrumentos de crédito ajustados y adecuados a las asociaciones y gremios que exportan el café y que permiten el desarrollo de su sector de forma adecuada. Este financiamiento permitió mejoras en tecnología e infraestructura para estos gremios. También se han realizado apoyos económicos en programas de educación y salud para las comunidades cafetaleras con el propósito de incrementar el desempeño de los agricultores. Todo lo mencionado con el fin de posicionar el café en su variante orgánico, en diversos mercados del mundo. Por tanto, se recomienda adoptar y adaptar estos modelos a la realidad del agricultor de café peruano.

Nahuamel (2013), con su proyecto de investigación *"Competitividad de la cadena productiva de café orgánico en la provincia de La Convención Región Cusco"* presentado a la Escuela de postgrado, Maestría de Agronegocios, Universidad Nacional Agraria, La Molina, Lima, donde presenta y propone: realizar un estudio detallado del proceso de operación, trabajo y comercialización del café en su variante orgánico de la Región Cusco en su provincia La Convención con el objetivo de entender y comprender a los distintos participantes de este proceso como son los agricultores, intermediarios, proveedores, comerciantes y exportadores, que permitan generar valor a los planes estratégicos y toma de decisiones en cada punto de dicho proceso. Su propósito fue estudiar y comprender la sucesión de actividades productivas y comerciales del café en esta provincia y generar una base de datos para visualizar todos sus procesos de forma global y estructurada. Y contando con esto, lograr enunciar y proponer planes para emprender proyectos específicos de acuerdo a las condiciones de la zona.

La investigación obtuvo las siguientes conclusiones: la competencia y capacidad de esta rama económica analizada se sustenta en la participación de aquellos elementos que pertenecen a este proceso o cadena de café. Se requiere de un enfoque de sistemas de producción para observar los elementos negativos y positivos que participan en su comercialización. Para el tipo de café estudiado su nivel productivo puede elevarse en un 30% en esta zona debido a que posee excelentes características ecológicas. En esta región, la carencia de personal calificado origina ciertos costos operativos. Este problema genera pérdidas económicas por que en algunos casos no se llega a trabajar todo lo cultivado. Se pierde producto por no cosechar toda la producción. Ante lo expuesto y para lograr mejorar lo descrito se requiere desarrollar un proceso global documentario para alcanzar la certificación orgánica el cual pueda ser otorgado por entidades serias, imparciales y solventes, que ofrezcan garantía para todos, desde el agricultor hasta el consumidor final.

Gonzales (2013), en su trabajo de investigación *“Factores que influyen en la producción exportable de café de la región Amazonas”* presentado a la Universidad San Martin de Porres, donde presenta y propone: un estudio y análisis de aquellos puntos claves que inciden en los incrementos de las cantidades exportables de café de la zona selvática de Amazonas. Para ello establece cuatro objetivos determinantes como lo son, evaluar la administración de las entidades que trabajan este producto, como influyen las capacitaciones recibidas por los productores, la aplicación de las tecnologías y como incide el acceso a créditos.

El café peruano es la fuente esencial y clave de los ingresos por ventas al exterior y aporta considerablemente al Producto Bruto Interno. Así mismo, llega a ser reconocido globalmente como uno de los principales y mejores donde destacan las variedades de robusta y arábico. Precisa que la variante orgánica no necesita del uso de abono y fertilizantes artificiales. Su propósito fue identificar y estudiar aquellos criterios que impactan en la exportación del producto esta zona selvática para incrementar sus ventas en el mercado internacional.

Este trabajo de investigación obtiene las siguientes conclusiones: Que efectivamente son cuatro factores los que inciden en el aumento de las cantidades por exportar como lo son, una adecuada administración en las entidades exportadoras, mejorar la capacitación de los agricultores, aplicación de tecnologías en el proceso productivo y mejor financiamiento a los productores. Así mismo señala que hay un impacto negativo de gestión administrativa porque las gerencias son básicas con baja gestión y experiencia. Finalmente, los mercados internacionales en el proceso de negociar solicitan evidencia de un valor diferenciado por parte de los agricultores.

Egas, Gálvez, García & Granda (2018), con el trabajo de tesis *"Planeamiento Estratégico para el Café en el Perú”* presentado a la Escuela de negocios CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde presentan y proponen: elaborar un proyecto o programa general que permita reevaluar el sector referido al café peruano para que en el tiempo pueda alcanzar metas contemplando la visión de Perú

como nación referente y principal en la comercialización de este fruto. Su propósito fue de establecer los fines en esta industria a largo plazo y enfocados por conseguir: Un incremento en la generación de empleos, lograr mejores valores de comercio y ventas y mejorar las utilidades.

Esta investigación entrega resultados como: en el Perú es factible desplegar una industria importante de café con muchas posibilidades de éxito para su comercialización, en particular del café tipo Premium. El país posee recursos esenciales como la particularidad de sus territorios, climas variados y montañas diversas entre otros que son considerados puntos fuertes o fortalezas básicas para el cultivo del café en el país. Sin embargo, estas virtudes no son capaces de establecer y sostener una superioridad o delantera en el tiempo. Se requiere del uso de herramientas administrativas para generar estrategias y planes iniciando con una Matriz FODA y realizando el seguimiento y control de cumplimiento por medio de un Tablero de Control Balanceado.

Barriga (2018), en su proyecto de investigación: "*Funcionamiento de Cooperativas Cafetaleras y su impacto en la vida familiar de sus asociados: casos de familias de dos sectores de la provincia de La Convención vinculadas a la Cooperativa Maranura y a la central de cooperativas COCLA*" expuesto a la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde presenta y propone: analizar y estudiar las organizaciones de agricultores como son las cooperativas cafetaleras considerando el efecto que recae en cada uno de ellos por el vínculo de pertenecer a dichas entidades. Si bien en el proceso de exportación cumplen un papel importante y logran reunir cerca del 30% de productores del país es necesario comprender como es el funcionamiento de este tipo de entidades, conocer las exigencias y requerimientos que los socios deben acatar asi como los servicios que ellos pueden aprovechar. Por tanto, su propósito fue de analizar la forma en que las familias de los agricultores se relacionan con dichas organizaciones. Así mismo, considerando las exigencias internacionales del comercio de café, estudiar de que forma repercuten en las cooperativas y agricultores.

Esta investigación entrega y genera deducciones y resultados como: las cooperativas están constituidas por dos dimensiones, la asociativa y la empresarial. La primera está compuesta por los agricultores y la segunda, por el gerente y el personal ejecutivo, que toman las decisiones. También señala que de acuerdo a un modelo que reúne varias fases, las cooperativas logran que el agricultor cafetalero pueda tener contacto con el mercado internacional. Sin embargo, se precisa que es el agricultor quien posee el control por cada fase y a cambio puede recibir varios servicios. Un agricultor puede tener asegurado el ingreso monetario por la venta de café por pertenecer a una cooperativa y existe la oportunidad de elevar ingresos en relación al mercado común sin embargo adquiere una incertidumbre por los costos que debe asumir por las certificaciones requeridas. Finalmente, la familia de un agricultor por pertenecer a una cooperativa logra influir en estrategias de consolidación en el tiempo y de reducción de riesgos económicos.

Vargas Pérez (2019), en su trabajo de investigación "*Propuesta de un plan de marketing para la producción y comercialización de una nueva marca de café Supreme Coffee en la ciudad de Jaén – 2017*" presentado a la Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad, muestran y proponen: realizar un análisis y estudio de tipo cualitativo para obtener datos e información sobre el comportamiento del consumidor de café. A partir de ello se plantea generar un proyecto de mercadeo y comercial del nuevo producto denominado Supreme Coffee el cual es una variante cuyo grano recorre el proceso productivo tradicional para que luego de ser atomizado y vuelto polvo se pueda envasar y etiquetar y alcanzar una presentación de café soluble. El propósito del estudio fue generar un plan de marketing para posicionarlo en el mercado con una distribución adecuada y un transporte seguro. Para la indagación usa el método del embudo siguiendo un orden y secuencia de análisis. También utiliza el método deductivo, analítico y sintético. Usa la observación para capturar información y la encuesta para recoger datos.

Esta investigación llegó a las siguientes conclusiones: Generar una propuesta de marketing y comercialización para que la organización logre conocer todas las

exigencias de los compradores potenciales y plantear acciones para posicionar su marca. Con el fin de alcanzar un posicionamiento y reconocimiento en su mercado, es necesario generar planes o estrategias publicitarias y de comunicación a través de diversos medios sean estos digitales o físicos, así como ofrecer promociones y descuentos. También son necesarias las degustaciones y contar con un distribuidor exclusivo. Finalmente aconseja a la empresa el lanzamiento del café con marca "Supreme Coffee" al mercado de la zona y dirigido al estrato socioeconómico medio y usar las redes para publicitarlo. Fomentar la diferenciación en los puntos de venta elegidos.

Fernández y Loayza (2020) en su trabajo de investigación "*Efectos de la asociatividad en las exportaciones de café orgánico de la selva central del Perú en el periodo 2016-2018*" presentado a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) de Lima, muestran y proponen: realizar un análisis y estudio sobre los efectos generados por las asociaciones y cooperativas de la selva central del Perú en la cantidad exportada de café orgánico en el periodo 2016-2018. En este período de estudio los montos o valores de las exportaciones del producto se redujeron respecto a valores de años previos pero las cantidades exportadas se incrementaron en el mismo periodo debido a un mayor crecimiento de las asociaciones y cooperativas.En esta investigación se realizó la consulta de diversos materiales de tipo secundario relacionados a los impactos que la asociatividad genera en las exportaciones, así como lo relacionado a beneficios e inconvenientes que produce y posee. También fueron revisados planes estatales que buscaban impulsar las ventas al exterior.

La investigación planteada posee un diseño de tipo explicativo transversal simple, no experimental y cuantitativo. Su fin fue analizar y comprender los impactos de la asociatividad en el comercio internacional del producto de la región en estudio.

Esta investigación concluye señalando: en la zona de estudio, muchas asociaciones han logrado aumentar su volumen de café orgánico exportable como consecuencia positiva de la asociatividad. Asimismo, los obstáculos y dificultades que posee este factor también genera impacto en estas exportaciones. Finalmente, los

volúmenes de café orgánico exportable pueden incrementarse si el Gobierno a través de planes estatales otorga respaldo y soporte a la asociatividad. Recomiendan para futuros estudios el empleo de un instrumento que evalúe las acciones concretas realizadas por la población en estudio y no en sus intereses.

2.3. Bases teóricas

A través del estudio o informe actual se desarrollarán teorías referidas a la asociatividad, la productividad, la comercialización y el crecimiento económico.

2.3.1 La Asociatividad

Santiago et al. (2015) indican que, según Rosales (1997), el término de asociatividad “es un mecanismo de cooperación empresarial, en donde cada una de las empresas que participan mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente su integración en un esfuerzo conjunto con los

otros participantes para el logro de objetivos comunes" (p. 1172). A su vez, mencionan que algunos objetivos pueden ser de circunstancia entre ellos la adquisición de recursos como la compra de insumos, como el progreso tecnológico o como la búsqueda conjunta de créditos bancarios con garantía o aval proporcional por cada uno de los integrantes. También señalan, según Dini (1996), que con esta idea se hace referencia a "el proceso de cooperación entre empresas independientes, basado en la complementación de recursos entre diferentes firmas relacionadas y orientadas al logro de ventajas competitivas que no podrían ser alcanzadas en forma individual" (Santiago et al., 2015, p. 1172).

De acuerdo a Morán (2010), un grupo puede llevar a cabo planes para alcanzar su capital social si "la asociatividad determina acciones orientadas a expandir o fortalecer las redes en las que participan los miembros del grupo. Los recursos asociativos con que cuenta un grupo son las relaciones de confianza, reciprocidad y cooperación" (Santiago et al.,2015, p. 1173). Alarcón (2020) señala, de acuerdo a Coraggio (2010), que la asociatividad "es un mecanismo de organización entre individuos u organizaciones que, a través de la cooperación, buscan lograr un objetivo común o un propósito compartido; este modelo incorpora nociones de solidaridad, apoyo, sinergia de capacidades y conocimientos para el beneficio mutuo" (p. 23).

En el Perú a nivel rural se considera que el asociativismo es necesario en empresas o unidades de servicios en donde los asociados o pequeños productores puedan compartir y cooperar en la búsqueda de metas comunes que de forma individual serían muy complejas de conseguir como: acceso a almacenes, acopio, comercialización, asistencia técnica de calidad, búsqueda de mercados, entre otros. Otras virtudes que otorga es el acceso a conocimientos de administración y de tipo técnico, lograr solicitudes adecuadas a créditos con menor costo pues se comparte el riesgo y el ingreso a nuevos mercados. Busca elevar la productividad y enriquecer el grado de producción. Asimismo, cada integrante logra beneficios de la asociatividad en base a su compromiso y grado de participación para alcanzar las metas trazadas (Bonfiglio y Agreda, 2014).

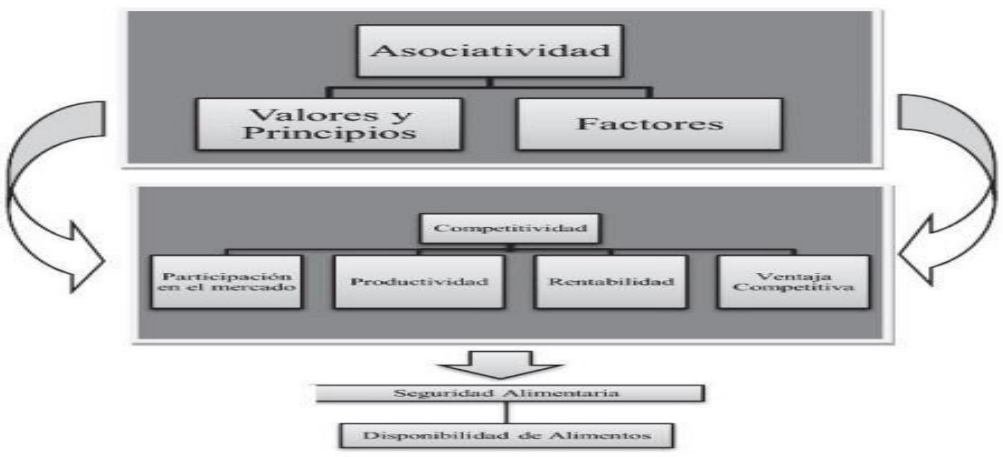
2.3.1.1. Las asociaciones

De acuerdo a Fukuyama (1995), “el asociacionismo es bueno tanto para la política como para la economía, ya que inculca el hábito de trabajar en equipo con facilidad, incrementando la productividad” (p. 366). Lo mencionado queda evidente en función a la confianza que posean los miembros de la sociedad en relación con aquellos que no pertenecen o están fuera de ella. Así mismo, “también divide a los países según el grado de "confianza", los de "alta confianza", como Alemania, Japón y Estados Unidos; y los de "baja confianza" como Italia, Francia y China” (Fukuyama, 1995, p. 366).

Gallardo y Fernández (2010) afirman que “las asociaciones constituyen una de las personas jurídicas a la que los ciudadanos recurren con mayor frecuencia como forma de organización, por lo que no es casualidad que actualmente existan más de 10,000 asociaciones inscritas a nivel nacional” (p. 1). En la Figura 5, para el caso particular del agro, se puede visualizar un modelo propuesto.

Figura 5

Modelo Propuesto para la Agroindustria Alimentaria.



Nota. El esquema muestra el modelo propuesto de asociatividad para la agroindustria alimentaria. Tomado de “Asociatividad para la competitividad en la agroindustria de Oaxaca, México” (p. 1174), por D. Santiago, B. Cruz, J. Acevedo, A. Ruíz y J. Maldonado, 2015, Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C. Torreón, México. https://www.redalyc.org/pdf/141/14132408003.pdf

Gallardo y Fernández (2010), mencionan que

> el Tribunal Constitucional ha señalado sobre las asociaciones que este derecho fundamental tiene un doble contenido: Como un atributo de todas las personas a asociarse libremente, sin autorización previa y con arreglo a ley; y como forma de organización jurídica, constituida como consecuencia del ejercicio del derecho de asociación, limitada a los fines que se propone, los que no serán de lucro. (p. 2)

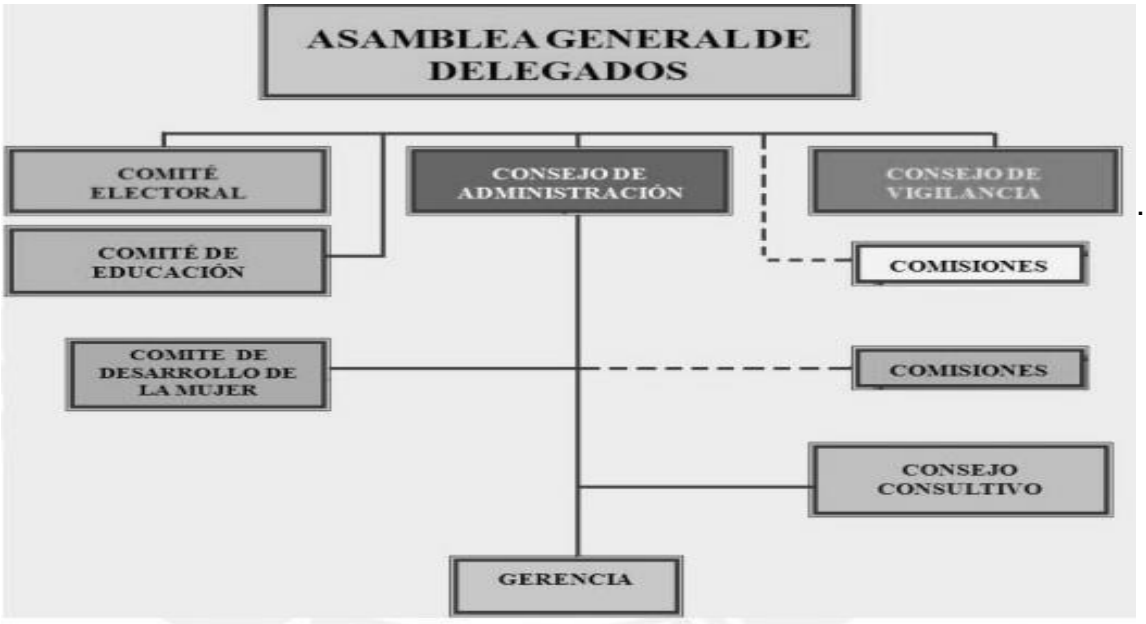
2.3.1.2. Las cooperativas

López (2016) indica que “el término economía social hace referencia a las actividades de un sector económico formado por organizaciones privadas que incorporan en sus objetivos finalidades sociales y colectivas” (p. 1). Así mismo, este concepto abarca a un grupo distinto a las entidades del Estado como a las del sector privado (López, 2009, p. 1). Dávila (n.d.) menciona que, según Dávila (2003), la cooperativa es una organización con “una visión que va más allá de comprender a la empresa como la caja negra tecnológica o como sólo un sistema técnico y

procedimental (la empresa económica productiva)" (p. 30). También el mismo autor indica que "es una visión que considera a la organización y a la empresa como un sistema social abierto en constante interacción con la sociedad" (p. 30). En ella se crean coordinaciones e interacciones entre los diversos integrantes que la constituyen o conforman. Y dentro de esta organización se puede visualizar un modelo asociativo. (Ver Figura 6)

Figura 6

Modelo de esquema de funcionamiento del área asociativa – COCLA



Nota. Tomado de "Funcionamiento de Cooperativas Cafetaleras y su impacto en la vida familiar de sus asociados: casos de familias de dos sectores de la provincia de La Convención vinculadas a la Cooperativa Maranura y a la central de cooperativas COCLA" (p. 50), por P. Barriga, 2009. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1161

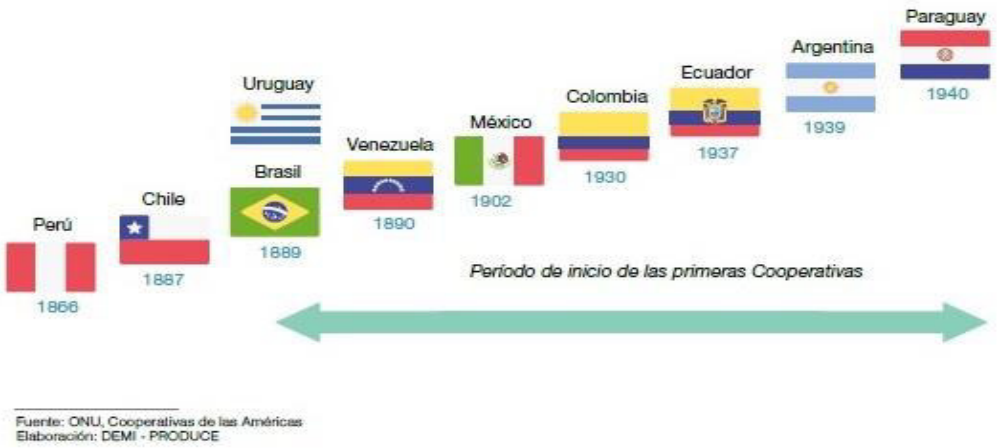
Por lo tanto, Dávila (n.d.) señala que, según Klisberg (1990) y Bastidas (2004), cuando se define "la cooperativa como una organización, es posible entender la dinámica de los procesos participativos y de la responsabilidad social que implica su

acción empresarial. Implica un determinado modo de vinculación social entre individuos y grupos" (p. 30). Y mediante un segundo concepto aproximado, se buscan generar los puntos y criterios que ayuden a distinguirla como una estructura distinta de organización y también como un proceder específico de administración y de trabajo (Dávila, n.d.).

En la Figura 7 se puede visualizar la secuencia de aparición de cooperativas en América.

Figura 7

Origen del movimiento cooperativista en Latinoamérica.



Nota. El esquema muestra el origen del movimiento cooperativista en Latinoamérica. Tomado de "Caracterización e Importancia de las cooperativas en el Perú 2015" (p. 28), por Ministerio de la Producción-PRODUCE, 2016, Lima, Perú. https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oee-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/777-caracterizacion-e-importancia-de-las-cooperativas-en-el-peru-2015

Frecuentemente las cooperativas son consideradas como organizaciones y a partir de ello se pretende lograr describir su complejidad. De esta manera, esta complejidad se puede explicar como la unión de los conceptos de compañía económica con comunidad de individuos o asociación, poseedora de objetivos básicos sean estos económicos o sociales. (Ver Figura 8). Y donde el medio y no el fin, es lograr utilidades, que será repartido entre los asociados según el uso de los servicios (Dávila, R., n.d., p. 30).

Dávila (n.d.) señala que esta corriente, según Rothschild y Whitt (1988), “propende por un modelo sistemático de organización democrática y participativa que puede ser considerada como una manera diferente de hacer las cosas” (p. 32). Por su parte, López (2009) indica que “las cooperativas que son asociaciones autónomas de personas que se han unido voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales mediante una organización de propiedad conjunta y gestión democrática” (p. 2). Y de acuerdo a la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) del 2016 respecto a la identidad, Dávila (n.d.) considera “una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática” (p. 38).

Dávila (n.d.) indica, de acuerdo a Bastidas (2004), en este tipo de organizaciones surgen problemas sobre los réditos esperados que se pueden dar de la siguiente forma:

a) Si recibe montos de personas que no son socios y no tendrían la oportunidad de recuperarlos al final del ejercicio.

b) Si se generan utilidades y constituyen beneficios generados por trabajadores no asociados.

Figura 8

La organización de una cooperativa.



Nota. El esquema muestra una propuesta de la organización de una cooperativa. Tomado de "Funcionamiento de Cooperativas Cafetaleras y su impacto en la vida familiar de sus asociados: casos de familias de dos sectores de la provincia de La Convención vinculadas a la Cooperativa Maranura y a la central de cooperativas COCLA" (p. 37), por P. Barriga, 2009. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1161

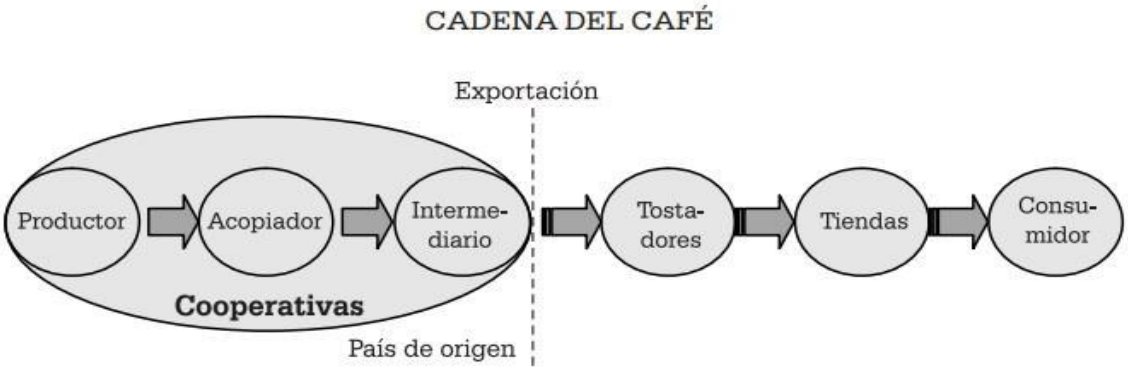
Por otro lado, la cooperativa se puede considerar un buen instrumento para lograr una solución en tiempos de crisis económica, como:

- los integrantes tienen posibilidad de aprovechar el flujo de efectivo propio por el desempleo y constituir una nueva organización, en caso de cierre.
- Si hay problemas de continuidad, el inversor principal puede ceder a sus integrantes la posesión de la entidad con el fin que ellos se encarguen de velar por las posiciones laborales y el mantenimiento (López, 2009, p. 3).

Con respecto a la cadena de café, las cooperativas generan y dan soporte al mecanismo de desarrollo de la misma. (Ver Figura 9)

Figura 9

La Cadena del Café.



Nota. El esquema muestra la cadena de café. Tomado de "Cafetaleros Empresarios, dinamismo asociativo para el desarrollo en el Perú" (p. 19), por Remy, M., 2007, IEP EDICIONES Perú. http://repositorio.iep.org.pe/bitstream/handle/IEP/592/remy_cafetalerosempresarios.pdf?sequence=2&isAllowed=y

2.3.1.3. Las sociedades comerciales

Murillo (2018) señala que la empresa se define como "una actividad económica organizada de producción y distribución de bienes y servicios valorables económicamente destinada a satisfacer necesidades humanas en el mercado" (párr. 3).

Por otro lado, Murillo (2018), de acuerdo a Ochoa y Kresalja (2009), indica que “el empresario, para llevar adelante su labor creadora, el proyecto comercial que se manifiesta a través de una empresa, sea como persona natural o como jurídica, requiere de libertad y no solo para impulsarlo, sino también cuando ya es realidad” (párr. 6).

Cabe resaltar que el concepto empresa difiere al de sociedad. Es necesario precisar que todo ente jurídico o natural posee alternativa u opción para aportar y ayudar desde el punto económico a su nación. Para ello puede escoger una de las formas de organización ya sea como empresarios a título personal o una sociedad mercantil o quizás como un ente jurídico sin propósito de renta (Murillo, 2018).

Pedrosa (2017) señala que “el principal motivo para constituir una sociedad mercantil es crear una relación entre los socios a partir de la cual cada uno pueda aportar los recursos según su capacidad, así como las competencias, conocimientos y saber hacer de cada uno” (párr. 3).

2.3.2 La Productividad

Carro Paz y González (2015) indican que “la productividad implica la mejora del proceso productivo. La mejora significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos” (p. 16). Esta constituye un indicador para vincular los insumos empleados en la producción con los bienes finales obtenidos. También mencionan que la “eficiencia, rendimiento

y aprovechamiento miden, respectivamente, el grado de utilización de la mano de obra, del capital y de las materias primas" (Carro Paz y González, 2015, p. 16). Es el vínculo o comparación entre la productividad esperada con la real parcial de cada recurso.

Evans y Lindsay (2008) explican que "la productividad, medida de eficiencia definida como la cantidad de producción lograda por unidad de insumo, el costo de las operaciones y la calidad de los bienes y servicios que crean la satisfacción del cliente contribuyen a la rentabilidad" (p. 4). Y mencionan también que, el más importante e influyente factor para que especificar la rentabilidad en el tiempo en cualquier entidad es la calidad (Evans y Lindsay, 2008).

Tello (2016) señala, según Syverson (2011), que existen factores de tipo empresarial que determinan la productividad. De tipo interno con fines de control se posee: el recurso físico y humano, tamaño de la organización, la gestión y talento de los administradores, las correctas prácticas con tecnología, su innovación, el empleo de sistemas de información y la heterogeneidad de los productos. De tipo externo y que no están siempre con el control de las empresas pero que impactan en su productividad se tiene: categoría asociativa de las organizaciones, el emporio comercial interior y su rivalidad de empresas, mercado externo y sus competidores y las barreras burocráticas que se generan por ley. También menciona que influyentes o causantes de productividad en ámbito del agro de naciones avanzadas son: el tamaño de la unidad para la actividad agropecuaria, su nivel de especialización, el capital humano, el entorno, la inversión y equipamiento, las políticas económicas y el desarrollo de investigación para innovar.

Otra noción relacionada a la productividad es la capacidad de innovar. Tello (2016) explica, que según Hall (2011), se comprende como "la implementación de un producto, proceso productivo (innovación tecnológica), método de comercialización o de organización (innovación no tecnológica) nuevo o significativamente mejorado en actividades productivas" (p. 107). Por último, menciona que la difusión tecnológica logra interrelacionar a la productividad con la capacidad de innovar.

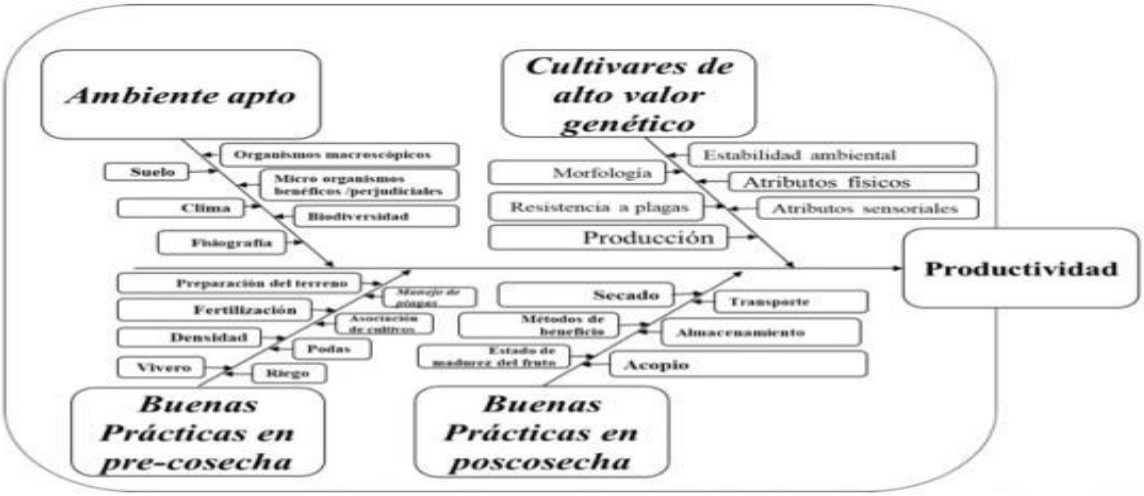
Tello (2016), de acuerdo a Geroski (2000) y Stoneman (2002), explica “la difusión se sostiene con el uso de nuevos conocimientos y buenas prácticas tecnológicas por parte de las unidades productivas” (p.107). La propagación tecnológica abarca puntos como: realizar la comunicación e información de una innovación, incremento de los adelantos en el tiempo y en la cantidad de personas y el nivel de asimilación de la innovación (Tello, 2016).

Comprender y estimar la productividad agrícola involucra la revisión y análisis de ciertos factores (Ver Figura 10). En una localidad, región o país, su bienestar económico se sustenta precisamente en su productividad. Guambi, Soto, Solórzano, Díaz, Cedeño, Monroy y Villafuerte (2018) mencionan que “es un indicador de la eficiencia en la utilización de los recursos naturales, capital y talento humano” (p. 66). Para el caso particular de la siembra del café, la productividad o también llamado rendimiento del cultivo se mide con unidades de kilos, de quintales o toneladas. Esta medición se sostiene tres factores: el ambiente, el manejo del cultivo y la genética.

- Ambiente: Se refiere al espacio y entorno donde se genera el cultivo. Posee dos elementos claves, el biótico y abiótico. Con respecto al primero, se hace mención a las plantas y árboles que se encuentran, a roedores, insectos, aves y microorganismos, por citar algunos. Referido al segundo, entre otros se pueden señalar componentes como el paisaje, el clima, el tipo de suelo agrícola, la latitud, longitud y altitud.
- Manejo del cultivo: Relacionado Se refiere a la pericia y destreza de los colaboradores para administrar recursos y generar prácticas agrícolas antes durante y después de la cosecha. Se puede comparar con la eficiencia tecnológica la cual se comprende como producción más alta posible con empleo de la tecnología disponible.
- Factor genético: Se comprende al tipo de cultivo, semillas equivalentes o híbridas, empleados cunado se realizan nuevas siembras o cuando se renuevan los cafetales (Guambi et al., 2018).

Figura 10

Diagrama causa-efecto de los factores y elementos determinantes de la productividad de los cafetales.



Nota. Tomado de “Gestión del conocimiento e innovación organizacional para reactivar la cadena productiva del café robusta, Ecuador” (p. 67), por L. Guambi, M. Soto, R. Solórzano, A. Díaz, A. Cedeño, C. Monroy, y W. Villafuerte, 2018, Revista ESPAMCIENCIA. http://revistasespam.espam.edu.ec/index.php/Revista_ESPAMCIENCIA/article/view/156/139

Galarza y Díaz (2015) explican, según Tello (2015), “se mide la productividad laboral como el valor de producción (soles del 2007) por trabajador” (p. 80). A su vez, indican que para determinar la variabilidad regional de la productividad agrícola se requiere de un análisis total de los factores, así como la determinación del criterio de poder de mercado para cultivos representativos. (Galarza y Díaz, 2015, p. 110)

2.3.2.1 Asistencia técnica de Calidad

Evans y Lindsay (2008), afirman “la calidad puede ser un concepto confuso debido en parte a que las personas consideran la calidad de acuerdo a los diversos criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de producción-comercialización” (p. 12).

Es importante comprender las posiciones diversas desde los cuales se visualiza la calidad con el fin de valorar el rol cumplido por cada área que posee una empresa. Desde una posición basada en el juicio, el término es utilizado por los consumidores como sinónimo de excelencia, Así mismo, desde un punto de vista con base en el producto, se señala como cualidad cambiante, detallada y que se puede medir donde las desigualdades en calidad evidencian disparidades en cierto atributo del bien. Finalmente, al realizar la unión de enfoques sobre calidad, esta puede ser observada desde la posición que se posea en la cadena de valor ya sea como proveedor, productor, distribuidor o como cliente (Evans y Lindsay, 2008, pp. 13-14).

Por ello, para entender esta integración del concepto con más claridad, se puede revisar la Figura 11.

Figura 11

Perspectivas de la calidad en la cadena de valor.

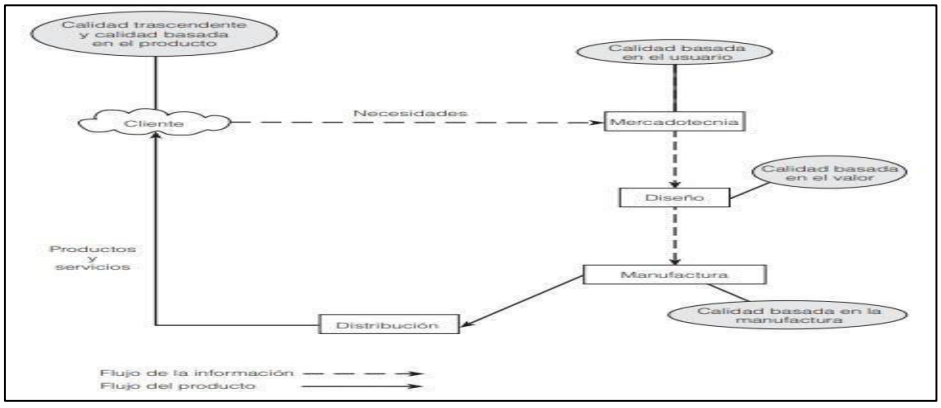


Figura 11. Perspectivas de la calidad en la cadena de valor.

Nota. Tomado de “Administración y Control de la Calidad” (p. 16), por J. Evans y W. Lindsay, 2008, CENGAGE Learning, 7ma edición. https://www.academia.edu/31062017/Administracion_y_control_de_la_calidad_7ed_James_R_Evans_y_William_M_Lindsay

Evans y Lindsay (2008) afirman que “el cliente es la fuerza impulsora para la producción de los bienes y servicios y, por lo general, los clientes ven la calidad desde la perspectiva transcendente o con base en el producto” (p. 15). Así mismo, los productos elaborados deben satisfacer las exigencias de la demanda; de esta forma, las entidades comerciales comprenderán que su existencia depende de la categoría o grado satisfactorio de los usuarios y es la mercadotecnia la responsable de hallar dichas necesidades. Finalmente, Evans y Lindsay (2008) señalan que “un producto que satisface las necesidades del cliente, se puede describir como un producto de calidad” (p. 15).

Van Heeren, Bustamante, Isaza, Londoño, Rendón, Hernando, Franco, Matijasevic, Suárez, Echeverri, Jiménez y Giraldo (2009) señalan que, para analizar el concepto de calidad, se requiere conocer e identificar la apreciación del cliente, con respecto a este juicio o idea. En situaciones determinadas, los caficultores caen en el juego de centrar sus esfuerzos para generar un producto de calidad elevada, sin tener presente, las necesidades del flujo comercializador. Se establece una noción sobre calidad que en repetidas ocasiones no tiene vínculo con el mercado al que se buscar atender. Y precisamente este, en muchas ocasiones, es capaz de identificar un café con sobresaliente calidad.

El concepto de calidad está muy relacionado a nivel de complacencia mostrado por el consumidor respecto al bien porque lo va seguir comprando si demuestra conformidad y agrado por él. Se menciona que la calidad en el café, queda determinada por estándares específicos, como:

- La calidad física, se refiere a la forma y presencia del grano, de forma cualitativa y cuantitativamente.
- La calidad en taza está relacionada con las características de sabor y aroma de la bebida de café, y también con su higiene.
- La calidad sanitaria o inocuidad: se genera de acuerdo a las normas o leyes para resguardar la salubridad y plenitud corporal de los usuarios o prospectos. Relacionado al producto y su sanidad, que carezca de agentes biológicos o químicos contaminantes capaces de ocasionar perjuicios al consumidor.
- Calidad tipo simbólica: Se presenta con la decisión de compra de ciertos sectores del mercado pues toman en cuenta conceptos como el origen y los temas sociales relacionados, por lo cual, el mercado reconoce los empeños para enriquecer las condiciones de trabajo y el carácter o estado vivencial del caficultor y el entorno familiar. Se deben resaltar también las condiciones ambientales, donde el cultivo del café está obligado a demostrar que también puede preservar el medio ambiente.

El agricultor de café busca laborar para cubrir los requerimientos de los consumidores, considerando todos los recursos disponibles, sean estos, de tipo económico, de materiales y de puntos ecológicos. Finalmente, el productor debe tomar con importancia el tipo de actividades que permitan sostener el nivel de calidad demandado por el mercado (Van Heeren et al., 2009, pp. 8-9).

La Calidad Total es una nueva filosofía de trabajo que fue desarrollada en los años 80 en Japón y que se caracteriza por generar una permanente disposición y que persigue la mejora continua e implica un cambio de tipo cultural, el cual impacta en todos los niveles de la organización. Por lo tanto, es un compromiso completo con la calidad pues considera que producir bienes o servicios de calidad no es suficiente, por el contrario, se debe extender a los insumos y sus componentes, al envase y embalaje, al reparto o transporte y al servicio de atención al cliente y a todas las tareas de la organización (Campillo, 2015).

Con el fin que las organizaciones puedan controlar de forma eficiente sus procesos tanto internos como externos fue necesario aplicar determinados modelos o herramientas. Uno de ellos y de suma relevancia es el modelo ciclo PDCA (Ver Figura 12), creado por Walter Andrew Shewhart**,** un físico estadounidense en la década de 1920. Sin embargo, en los años 50 en los EE.UU., este modelo fue difundido por los trabajos de mejora productiva de Edward Deming (Heflo, 2017, párr. 4-5).

Figura 12

El ciclo PDCA



Nota: Secuencia del ciclo PDCA. Tomado de “Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar): El círculo de Deming de mejora continua” (párr. 3), elaborado por J. Bernal, 2013. https://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/

Es conveniente considerar la aplicación de la metodología PDCA pues posee en esencia, la mejora de la productividad y es aplicable en todos los niveles de trabajo. Así mismo, puede ser revisada en todo el flujo de producción desde el ingreso de insumos disponibles hasta el alcance de satisfacción del consumidor. De otra manera, permite revisar si el plan propuesto se aproxima a un escenario real al interior de una organización.

Según Evans y Lindsay (2008), mencionan que “la creación y conservación de una organización de calidad total requieren de preparación para el cambio, la adopción de prácticas diferentes y de estrategias de implementación, así como de una infraestructura organizacional eficaz” (p. 449). También señalan que las empresas son instituciones volátiles y cambiantes donde los gerentes deben comprender el elemento dinámico para confrontar la variabilidad del ambiente, los requerimientos de innovar, así como el deseo humano frecuente de cambio y variedad (Evans y Lindsay, 2008).

Finalmente, y de acuerdo a lo expuesto, las instituciones del sector cafetero necesitan un plan referido sobre dirección en calidad. Requieren poner en marcha un S.G.C., sistema de gestión de calidad, para lograr innovarse y reinventarse en su administración con el fin de sostener la calidad del café para los mercados.

2.3.2.2 Aplicación de tecnologías disponibles

Para comprender mejor el uso de los equipos y de la tecnología necesaria para el trabajo con el café, primero se requiere comprender como se procesa el mismo. Con respecto al proceso de cosecha del café los trabajos ejecutados son muy relevantes así como los desarrollados en su cultivo. A continuación, sus fases:

a) Recojo de las semillas: Tarea por realizar cuando los frutos posean un color rojo. Tener presente que se puede obtener un producto de baja calidad si no alcanza el punto de maduración correcto.

b) Recepción del café: Considerar que el grano se debe encontrar maduro. Este no debe ser mezclado con el de tipo verde ni con impurezas. Es importante que no sea expuesto al ambiente y ni al sol.

c) Despulpado: A través de esta tarea se logran separar las semillas del fruto. Se busca alcanzar hasta un 12% de grados de humedad. Para esta tarea se consideran dos modos de trabajo:

   El beneficiado seco: Proceso tradicional y simple que opera con escasas máquinas. Sus etapas son:

   - El lavado: Tarea que permite lavar y limpiar el fruto del café.
   - Deshumedecer: Realizar la tarea con máquinas de secado o colocando en el suelo. Se busca bajar del 70% al 12% la humedad del grano.
   - Descascarillado: Proceso por el cual se retira la capa seca del grano a través del trillado para obtener así la semilla del fruto (Besora, 2016).

   El beneficiado húmedo: Según Besora (2016), este proceso tiene distintas fases como:

   - Selección del fruto: El cual se ejecuta por medio de diversos canales de agua para eliminar por flotación aquellos frutos con ciertas impurezas. Con el apoyo de zarandas o cribas se seleccionan por su tamaño.
   - Despulpado: Proceso que con el uso del agua a presión pretende retirar el epicarpio o pulpa de las semillas para obtener los granos. Es una tarea por ejecutar antes de las 10 horas luego de la cosecha. También se requiere el uso de un tamiz para retirar aquellos granos no despulpados.
   - Desmucilaginado: Tarea que busca retirar el mucílago de las semillas. Esto se puede ejecutar de forma mecánica o por fermentación. En el caso del desmucilaginado mecánico, se retira este elemento a través de medios mecánicos y físicos. Finalmente se requiere lavar.
   - Limpieza del café fermentado: Tarea que permite retirar aquella capa de miel sujeta al pergamino. La limpieza se puede realizar por lavado manual o por

paso de un flujo de agua o por medio mecánico gracias al trabajo de bombas que mueven el flujo constante de agua.

d) Clasificación: Considerando las variantes de calidades, se realiza la separación del café.

e) El secado: Consiste en realizar esta tarea en los granos de café, de forma artificial o natural. El objetivo es alcanzar un nivel de humedad aceptable para su posterior almacenamiento.

f) Almacenamiento: Para realizar esta actividad se requieren establecer los momentos y tiempos entre la siembra por campaña y el proceso de comercialización. Por tanto, se requieren de sacos y almacenes o bodegas para preservar el café hasta su venta. También es primordial proteger al café del clima, de robos, de las altas temperaturas que lo dañen, de insectos, de hongos por elevada humedad excesiva, de la contaminación entre otros. En la Figura 13 se visualizan como son las temperaturas y el tipo de clima en esta región.

Figura 13

Clima por localidad de la región San Martin.

ALTITUD, CLIMA, TEMPERATURA Y PRECIPITACIONES PLUVIALES POR PROVINCIAS

Localidad	Altitud (msnm)	Clima	Temperatura (°C)			Precipitación Pluvial Max Anual(mm)
			Max	Med.	Min	
Moyabamba	860	Húmedo, Templado Cálido	34	22	10.1	1512
Rioja	842	Húmedo y Semi-Cálido	27.5	22.5	14.4	1668
Lamas	809	Ligeramente Húm. y Semi Cálido	29.4	22.9	17.2	1469.7
Tarapoto	333	Simi-seco y cálido	35.6	26.2	13.3	1213
Picota	223	Seco y Cálido	36	27	14	937
Bellavista	249	Seco y Cálido	34.9	26	18	926.6
Saposoa	307	Ligeramente Húmedo y Cálido	34	22	14	1589.3
Juanjuí	273	Semi-seco y Cálido	35.6	26.5	15.1	1438.1
Tocache	497	Cálido húmedo	38	28	16	2367
El Dorado	600	Semi- seco y cálido	32.9	24.8	17.2	1100

Fuente : APODESA

Nota. Tomado de “Diagnóstico Regional de la problemática de la Región San Martin” (p. 7), por DRASAM, 2006.

https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/especiales/bioenergia/san_martin/diagnostico_regional_agroindustrial_san_martin.pdf

El proceso de secado es considerado vital para obtener el café como producto procesado. Consiste en reducir la humedad desde un 55% hasta un valor cercano al 12%. Una práctica muy recurrente es el secado al sol en patio (Ver Figura 14). Se debe tener presente que un grano con exceso de humedad puede ser dañado por el surgimiento de bacterias que van a deteriorar su forma. Un rápido secado del café evitará la generación de la Ocratoxina A.

Por esto, un correcto proceso de secado le otorgará particularidades que especifican el tipo de calidad de los granos del café como: peso adecuado, sabor, color uniforme y apariencia en oro.

Figura 14

Secado natural en patio.

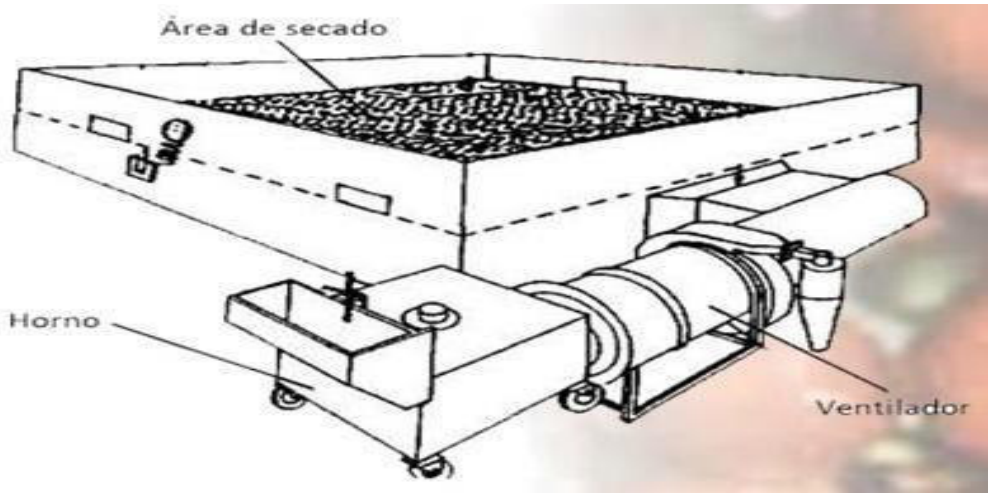


Nota. La imagen muestra como en un patio se seca el café. Tomado de “Tecnologías apropiadas para la Caficultura secadores solares” (p. 5), por J. Besora, 2016. https://esf-cat.org/wp-content/uploads/2017/04/Manual-Tecnolog%C3%ADa-para-la-Caficultura_Secadores-solares.pdf

También se pueden disponer de equipos como un secador tipo artificial que incluye un horno. (Ver Figura 15)

Figura 15

Esquema de un secador mecánico.



Nota. La imagen muestra el esquema de un secador mecánico. Tomado de "Tecnologías apropiadas para la Caficultura secadores solares" (p. 5), por J. Besora, 2016. https://esf-cat.org/wp-content/uploads/2017/04/Manual-Tecnolog%C3%ADa-para-la-Caficultura_Secadores-solares.pdf

Se pueden conseguir secadores solares de café de formas distintas pero que poseen dos componentes elementales:

- Colector: ambiente que calienta su interior por medio de la radiación solar.
- Cuarto de secado: espacio donde fluye y circula aire y el grano expuesto se seca.

A partir de la disposición de los dos componentes, se especifican tres tipos de secadores:

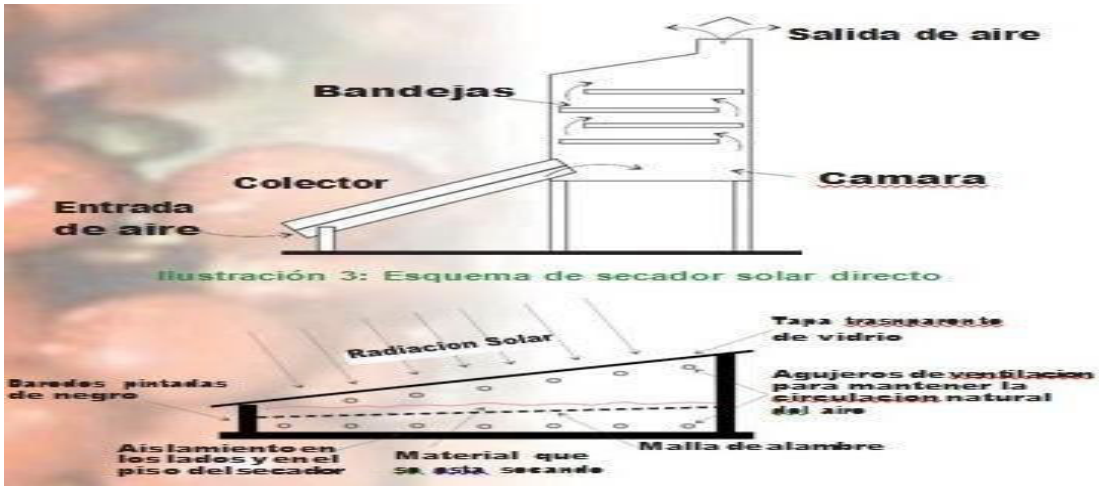
- El secador solar tipo indirecto: En este tipo, los dos componentes se encuentran separados. El aire del colector se calienta por la radiación solar y pasa luego al cuarto con los granos. En dicho ambiente, no impactan los rayos solares. Es recomendado cuando un fruto particular no puede exponerse a los rayos del sol. (Ver Figura 16)

- Secador solar directo: Herramienta donde el cuarto y el colector conforman un solo elemento, por lo tanto, los rayos solares inciden de forma directa sobre los granos a secar y resulta una mejor evaporación. Esta será recuperada por el flujo externo de aire.

- Secador mixto tipo solar: Es aquel que recibe el impacto de rayos del sol en el cuarto para secar como en el colector (Besora, 2016).

Figura 16

Secador solar indirecto.



Nota. Tomado de “Tecnologías apropiadas para la Caficultura secadores solares” (p. 6), por J. Besora, 2016. https://esf-cat.org/wp-content/uploads/2017/04/Manual-Tecnolog%C3%ADa-para-la-Caficultura_Secadores-solares.pdf

Los equipos para secar de tipo solar de modo directo más relevantes son:

- Las marquesinas: Elementos de madera o metal con techado tipo plano inclinado de material de plástico o vidrio.
- Parabólicos: Poseen un techo de plástico semitransparente de forma parabólica, que permite sacar provecho a los rayos solares. (Ver Figura 17)
- Invernadero o Domo: Se trata de elementos que han sido fabricados por diversos materiales entre ellos metal, madera o plástico y que son cubiertas con plástico semitransparente. Este modelo puede tener una sección rectangular o cuadrada. Se requiere el cierre de sus ventanas de ventilación por las noches (Besora, 2016).

Figura 17

Secador parabólico y secador solar tipo invernadero.





Nota. Las imágenes muestran un secador parabólico y un secador tipo invernadero. Tomado de “Tecnologías apropiadas para la Caficultura secadores solares” (p. 7), por J. Besora, 2016. https://esf-cat.org/wp-content/uploads/2017/04/Manual-Tecnolog%C3%ADa-para-la-Caficultura_Secadores-solares.pdf

2.3.2.3 Capacidad de Financiamiento para el sistema productivo

Con el empleo de este término se busca explicar las necesidades que una persona o un grupo de individuos requiere de recursos prestados por algún otro agente económico. Si las personas ejecutan alguna actividad empresarial estos recursos necesitados son precisamente para desarrollar un sistema productivo de bienes o servicios con los cuales esperan a futuro alcanzar un nivel de renta o lucro.

Es importante estudiar aquellos factores que impiden que los productores del sector agrario puedan requerir y obtener un préstamo formal. Son muy pocos agricultores quienes deciden u optan por un crédito para mejorar su sistema de trabajo productivo. Como puntos relevantes para decidir la solicitud y el acceso a un préstamo juegan el tamaño del terreno del cultivo, el acompañamiento y asesoría técnica para solicitarlo y el tipo de comercialización que realizará con su producción, ya sea como comercio nacional o con destino de exportación.

Son los pequeños productores los que con su labor en el agro apoyan el movimiento económico de un país pues con su sistema productivo generan empleo, buscan reducir la pobreza y aportan en generar un crecimiento económico. Sin embargo, sus ahorros personales económicos no logran ser suficientes para incorporar tecnología moderna o invertir en sus cultivos. De esta forma, según Salazar, Leitón y Porras (2013), “el acceso a sistemas de crédito es la principal opción con que

cuentan pequeños productores y microempresarios locales para incorporar mejores sistemas tecnológicos a sus procesos de producción" (p. 14).

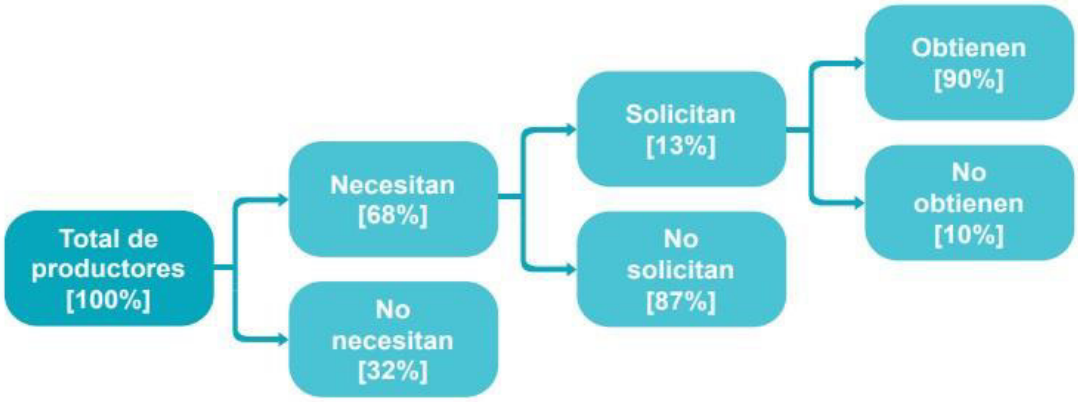
Se pueden indicar como puntos que juegan en contra a la solicitud de préstamos financieros el hecho de no contar con una organización clara ni planes bien definidos. Se carecen de planes de mercado, de mercadeo, de estimaciones de ventas y de proyecciones de ingresos por lo que son considerados agentes de riesgo volátil o alto que generan desconfianza al no manejar datos claros e información pertinente. Al respecto sobre los productores, González (2014) indica que la "organización y planificación no han desarrollado los elementos suficientes para afrontar adecuadamente procesos como el acceso al crédito o gestión interna de sus recursos, lo cual constituye un punto importante que les permitiría operar mejor y tener oportunidades de expansión" (p. 5).

Y generalizando la problemática de no acceder a créditos para mejorar el proceso de producción por parte de las entidades de productores, Sánchez, Salazar y Schimtt (2016) señalan "las empresas que no tomaron buenas decisiones en relación a los productos ofrecidos, al mercado atendido, a la administración de su recurso humano, a la estructura organizacional, al análisis estratégico de la empresa, entre otros, salen del mercado" (p. 106). Asimismo, concluyen afirmando "el financiamiento resultó ser el único factor que de manera directa tiene una relación causal con la sobrevivencia de la empresa" (Sánchez, Salazar y Schimtt, 2016, p. 108).

Rodríguez (2008) afirma que el término microfinanzas "hace referencia a la prestación de servicios financieros a personas o grupos cuyo acceso a los sistemas bancarios tradicionales es limitado o inexistente en virtud de su condición socioeconómica" (p. 282). Así mismo, explica que estos servicios pueden servir como instrumentos de inversión o de préstamos y por consiguiente en esta última situación ya relacionado al microcrédito. En la Figura 18 se visualiza una forma de clasificar al agricultor según su necesidad de crédito.

Figura 18

Clasificación de los productores en un modelo secuencial de acceso y uso del crédito.



Fuentes: Jian, Heidhues y Zeller (2010) y CENAGRO 2012.
Elaboración propia.

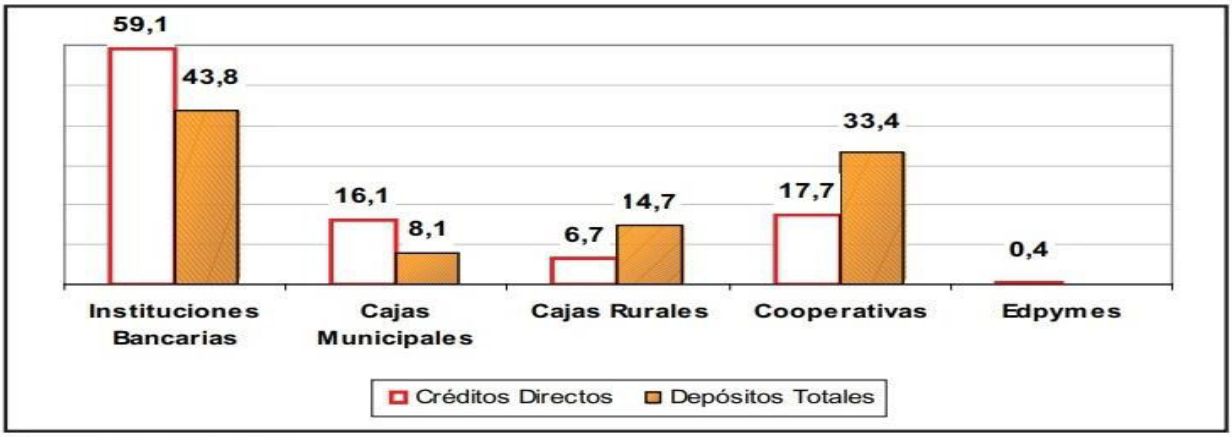
Nota. Tomado de "Necesidad, demanda y obtención de crédito en el sector agropecuario en el Perú" (p. 32), por J. Alvarado y M. Pintado, 2017. http://www.fao.org/3/i6713s/i6713s.pdf

En esta región peruana, de San Martín, son las entidades bancarias y mutuales de ahorro o cooperativas las que reúnen una mayor cantidad de solicitudes de préstamos y créditos. (Ver Figura 19)

Figura 19

Distribución de créditos directos y depósitos, San Martin 2007.

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS DIRECTOS Y DEPÓSITOS TOTALES EN LA REGIÓN SAN MARTÍN, 2007



* Periodo enero-noviembre
Fuente : SBS

Nota. La gráfica muestra la distribución de créditos directos y depósitos, San Martin 2007. Tomado de "Informe económico y social Región San Martin" (p. 126), por Banco Central de Reserva del Perú, 2008. https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2008/San-Martin/Informe-Economico-Social/IES-San-Martin.pdf

Así mismo, la zona de sierra constituye el lugar donde hay más solicitudes de crédito para maquinarias y en el territorio selvático, se necesitan para la compra de herramientas. (Ver Tabla 3)

Tabla 3

Utilización del préstamo obtenido por región natural, año 2012.

UTILIZACIÓN DEL PRÉSTAMO O CRÉDITO OBTENIDO, POR REGIÓN NATURAL 2012

Utilización del préstamo o crédito	Total	Costa	Sierra	Selva
Total	100,0	37,9	36,9	25,2
Adquisición de insumos para la producción	100,0	44,7	32,2	23,1
Compra de maquinaria pesada /equipo	100,0	28,8	44,2	26,9
Compra de herramientas	100,0	13,7	33,6	52,7
Para la comercialización de sus productos	100,0	15,4	52,1	32,4
Otro	100,0	15,3	56,6	28,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - IV Censo Nacional Agropecuario 2012.

Nota. Tomado de “Resultados definitivos, IV Censo Nacional Agropecuario 2012” (p. 30), por INEI, 2013. http://proyectos.inei.gob.pe/web/documentospublicos/resultadosfinalesivcenagro.pdf

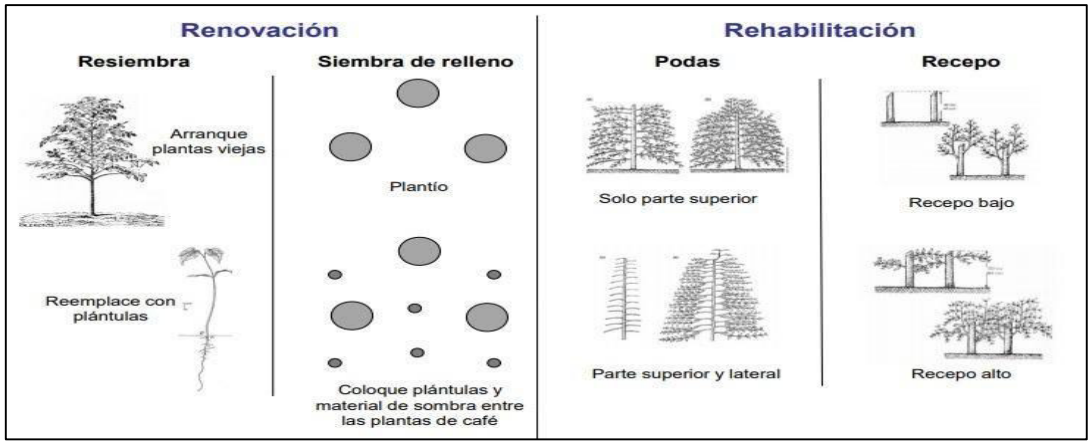
2.3.2.4 Renovación de plantaciones (para evitar plagas)

Uno de los puntos claves para el desafío sostenible del café es fomentar que el sector desarrolle labores de forma participativa y colectiva que permitan generar respuestas adecuadas a los problemas del rubro. Y uno, de suma relevancia mundial, es la degradación y el daño de las fincas de trabajo operativo para el café de agricultores con pequeña capacidad.

Al respecto, la USAID (2017), Agencia de EEUU para el Desarrollo Internacional, menciona “efectuar las buenas prácticas de renovación y rehabilitación (R&R) permiten obtener beneficios de hasta el 50% para unos 7 millones de hectáreas en manos de pequeños productores” (p. 3). Así mismo y para afrontar este reto, miembros del Desafío Sostenible del Café promueven formas para cubrir las necesidades de exigencias de unidades productivas de café adecuadas con plantas sanas (Ver Figura 20). Como objetivo planeado se esperan alcanzar la renovación y habiltación de 1 mil millón de plantas de café de forma sostenible. Para lograrlo es importante el soporte de la Oficina de Seguridad Alimentaria de la USAID (USAID, 2017).

Figura 20

La "renovación" y la "rehabilitación" (R & R) son métodos para aumentar la productividad de la planta del café



Nota. Tomado de "La renovación y rehabilitación para fincas cafetaleras resilientes. Guía para tostadores, comerciantes y socios de la cadena del café" (p. 11), por Oficina de Seguridad Alimentaria de USAID, 2017. https://www.sustaincoffee.org/assets/resources/RR-Guidebook_vFullDoc_Spanish.pdf

En las fincas y los terrenos de cultivo, las principales causas que implican realizar la renovación y la rehabilitación son el cambio climático, la antigüedad de las plantas, las plagas y afecciones y las técnicas agrícolas inadecuadas.

- El cambio climático: se busca el desarrollo y la siembra de variedades de plantas que soporten plagas y falta de lluvias. O capaces de generar con determinadas temperaturas.

- Antigüedad de las plantas: Con el paso del tiempo, los cultivos van a generar menos café. Llegará un momento en que deben ser reemplazadas cuando una

nueva rehabilitación ya no les permite lograr un rendimiento adecuado. El tiempo en que puede ocurrir varía de acuerdo a las técnicas agrícolas desarrolladas con las plantas.

- Las plagas y afecciones: Se presentan ciertas afecciones y leves plagas que se pueden superar sin recurrir a resiembra. También surgen enfermedades más resistentes que van a obligar al cambio de la planta.

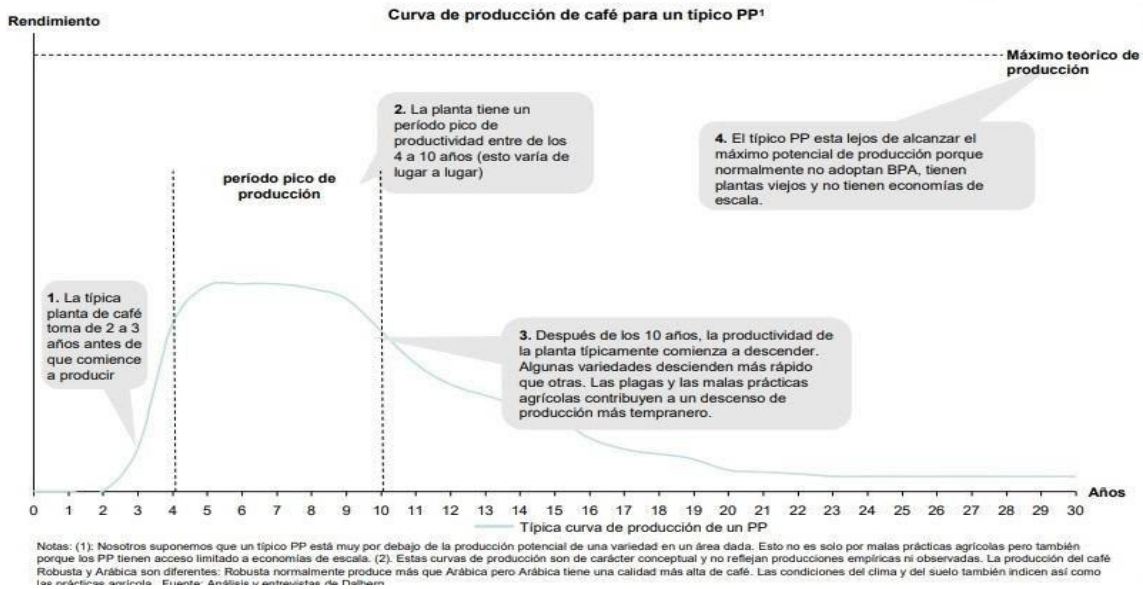
- Las técnicas agrícolas inadecuadas: Se indica que los daños en la planta de café se producen por técnicas agrícolas inadecuadas y esto genera el desarrollo de renovación y rehabilitación. Y para prevenir nuevos deterioros, se requiere implementar Buenas Prácticas Agrícolas.

Concluye señalando que, si los factores no son severos, la mejor opción será la rehabilitación. Aunque, en algunos casos, será necesaria la renovación (USAID, 2017).

La R & R debe permitir mejorar la productividad de los terrenos donde se siembra y cultiva esta semilla. (Ver Figura 21)

Figura 21

Curva de producción de café para un típico pequeño productor.



Nota. Tomado de “La renovación y rehabilitación para fincas cafetaleras resilientes. Guía para tostadores, comerciantes y socios de la cadena del café” (p. 31), por Oficina de Seguridad Alimentaria de USAID, 2017. https://www.sustaincoffee.org/assets/resources/RR-Guidebook_vFullDoc_Spanish.pdf

La renovación de cafetales mediante poda sistemática ofrece ventajas como:

- Reducir los costos, pues apoya a las tareas de cosecha y la utilización de recursos como son los insecticidas y el abono foliar.
- Reducir afecciones y plagas, permite generar mayor aireación de la plantación y luminosidad.
- Se aprovechan mejor los nutrientes y se logra una mejor productividad en la calidad del grano.
- Se generan renovaciones anuales de las plantaciones que permiten alcanzar cosechas más estables.
- Se logra aumentar el nivel de fertilidad de los suelos.

Las desventajas son:

- Se puede generar un exceso de sombra a las plantaciones del fruto si no se cortan los arbustos, lo que reduce la facultad de rebrote de los matojos.

• Al no realizar tareas que acompañen al proceso de corte por ejemplo inspeccionar presencia de plagas, fertilizar, controlar matorrales, elegir y separar chupones entre otras se crea la posibilidad de no lograr un producto con calidad.

• Es una tecnología que requiere disciplina para su manejo, por tanto, se recomienda la capacitación constante a los productores (Soluciones prácticas, 2016).

En Región San Martín, de Perú, se muestra un crecimiento de las superficies sembradas para cultivos de café. (Ver Tabla 4)

Tabla 4

Superficie sembrada de los principales cultivos del café.

SUPERFICIE SEMBRADA O EN VERDE DE PRINCIPALES CULTIVOS EN SAN MARTÍN
(En hectáreas)

Campaña Agrícola	Total	Algodón Áspero	Arroz	Café Superficie Verde	Frijol	Maíz Amarillo Duro	Palma Aceitera Superficie Verde	Palmito Superficie Verde	Plátano Superficie Verde	Yuca
PERÚ 06.		86 783	341 805		76 125	298 246				105 456
2006/2007	243 103	6 806	63 146	47 151	4 058	69 141	17 575	1 374	27 770	6 083
2005/2006	244 789	11 307	68 781	44 133	4 210	66 333	16 375	1 247	26 865	5 538
2004/2005	243 666	3 885	77 423	38 234	5 103	71 746	12 350	1 581	28 072	5 273
2003/2004	220 189	5 121	63 226	37 227	2 765	70 044	9 650	1 503	26 353	4 302
2002/2003	176 947	3 633	42 276	32 377	1 633	59 161	8 650	1 503	24 528	3 188
2001/2002	169 728	3 461	44 561	32 288	2 818	50 824	7 960	1 503	22 772	3 543
2000/2001	179 966	2 945	47 201	30 897	3 012	60 413	9 172	1 467	21 286	3 573
1999/2000	176 460	11 128	47 772	29 485	3 482	50 826	8 890	1 303	19 540	4 036
1998/1999	154 471	8 149	49 912	25 469	2 415	47 489	0	0	17 054	3 984
1997/1998	138 582	5 495	48 880	21 101	2 137	57 870	0	0	0	3 099

Fuente: Dirección de Información Agraria San Martín
Elaboración:BCR

Nota. Tomado de “Informe económico y social de la Región San Martin” (p. 79), por Banco Central de Reserva del Perú, 2008. https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2008/San-Martin/Informe-Economico-Social/IES-San-Martin.pdf

2.3.3 La Comercialización

Como comercialización se puede comprender a la secuencia de etapas aplicadas para conseguir o facilitar la oferta de un bien para que llegue apropiadamente al consumidor que lo requiere. Fischer y Espejo (2011) indican que la comercialización o el trámite de oferta de productos que desarrolla una entidad o empresa es el resultado de “todas las actividades que generan el impulso de compra en los clientes” (p. 18).

La comercialización de un bien genera resultados de tipo monetario para la entidad u organización y deben ser analizados. Por esta razón, “la administración debe analizar el volumen total por ventas, por líneas de productos y por segmentos del mercado. Las ventas deben compararse con las metas de la empresa” (Fischer y Espejo, 2011, p. 44). Es necesario precisar que la comercialización forma parte del marketing operativo de una organización pues busca precisamente transformar el ofrecimiento de sus productos o servicios en ventas futuras de acuerdo a las rutas o planes del marketing estratégico previamente definido por la entidad.

Caurin (2018) señala que:

> La comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. (párr. 2)

Para entornos de tipo empresarial y de negocios, Kotler y Amstrong (2012) precisan que “el concepto de marketing es una filosofía de detectar y responder centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes” (p. 10). Las entidades, instituciones o empresas buscan encontrar un programa adecuado para establecer el mecanismo de atender a sus consumidores o clientes.

Kotler y Keller (2012) explican que estas ideas y la manera en que se desenvuelven en una organización a través de herramientas, van a permitir desarrollar planes y guía en todas las áreas de mercadeo como lo son el nombre o la marca, el punto de venta, costos, entre otros. “El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo” (Kotler y Keller, 2012, p. 5). Por lo tanto, el artículo debe estar disponible para que el usuario logre adquirirlo. Es la tarea del marketing.

Por su parte Tirado (2013) señala que por marketing se concibe “como una filosofía de negocio que se centra en el cliente” (p. 16). Allí radica el fin de otorgar valor y satisfacción al mercado objetivo. Asimismo, de acuerdo a la American Marketing Association (ama, 1960), lo detalla como “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor” (Tirado, 2013, p. 17). Esta noción ha ido evolucionando entre las empresas y se ha incrementado su empleo debido a los cambios del mercado. Se pueden identificar 05 etapas de su evolución en la forma de su aplicación en las empresas y como ha progresado la dirección de la misma. Las 03 primeras están más orientadas al producto y a las ventas como enfoque de marketing pasivo. Mientras que las 02 últimas están orientadas al marketing social como punto de vista activo.

- Guía a la producción: cuando las instituciones buscan incrementar su eficiencia productiva, reducir los costos operativos y optimizar su suministro.
- Orientación al producto. Producir buenos bienes y de mejorarlos continuamente, asumiendo que los clientes comprarán los mejores productos.
- Guía a la venta: cuando las empresas generan sus procesos considerando que los clientes nunca adquieren lo suficiente.
- Guía al marketing: las organizaciones se interesan por los requerimientos del usuario y por generar valor añadido al bien.
- Guía de marketing social. Surge el interés por el mercado en su conjunto. Se analizan y estudian las necesidades de todos sus participantes como: clientes, competencia, proveedores, colaboradores entre otros con el propósito de generar vínculos con ellos (Tirado, 2013).

Según teorías y conjeturas economistas, mercado "es el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto" (Tirado, 2013, p. 51). A su vez explica que el mercado se puede dividir en diversos niveles como:

- Mercado global: aquel que agrupa al cliente real del bien.
- Sector potencial: aquel grupo de clientes que ha demostrado interés por un bien.
- Sector disponible: grupo de clientes que disponen de efectivo para adquirir un bien.
- Sector disponible cualificado: grupo de clientes que disponen de efectivo, muestran inclinación y cualificación para adquirir un bien.
- Sector objetivo: la empresa dirige esfuerzo hacia un sector particular cualificado.
- Sector penetrado: aquel grupo de clientes que han adquirido y experimentado con un bien (Tirado, 2013).

Finalmente, el marketing mix debe ser comprendido como el instrumento o la herramienta que apoyará la gestión del jefe o analista de marketing en una entidad para medir las variables claves referidas al movimiento y forma de actuar de usuarios y mercados con el propósito de establecer programas comerciales y de retención de consumidores. Por ello es vital que las entidades o empresas puedan generar un documento con objetivos e intenciones para formar vínculos sólidos con sus clientes. Y a partir de este documento, la entidad lo pueda llevar a cabo con acciones a través de este mix de marketing. Kotler y Amstrong (2012) lo definen como “el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción” (p. 12).

Para lograr desarrollar ventas y mejorar su proceso en el tiempo, la organización debe contar con un área comercial o de marketing que sea la encargada de generar determinados pasos para crear la comunicación, motivar y alentar la demanda y finalmente lograr vender el producto al mercado objetivo. (Ver Figura 22)

Figura 22

El proceso de la comercialización

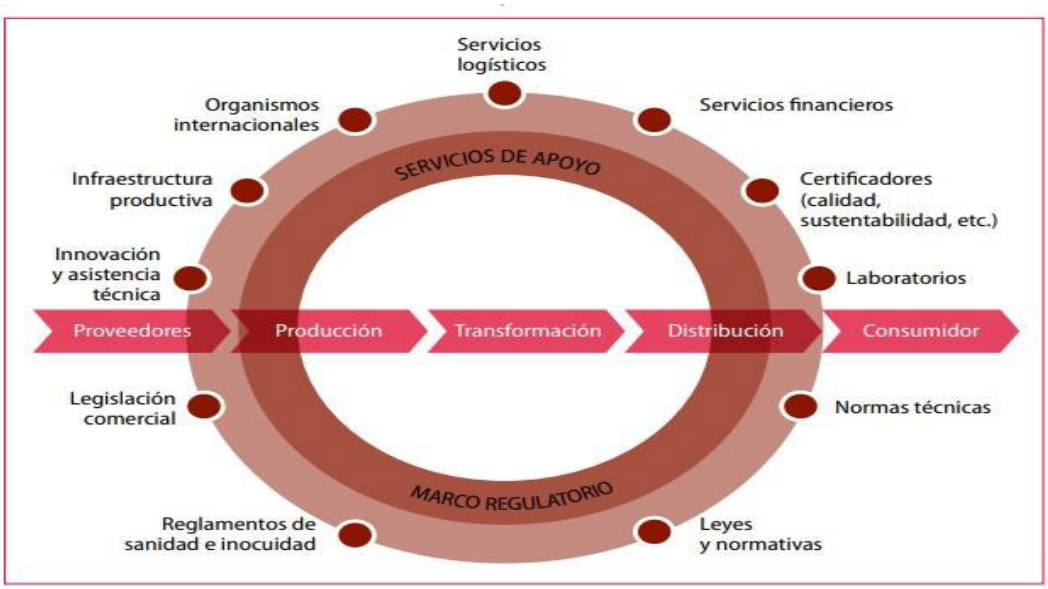


Figura 22. El proceso de la comercialización.

Nota. Tomado de “El Mercado y la Comercialización” (p. 53), por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018. https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1

Este proceso de comercialización se apoya en instrumentos que el área de Marketing desarrolla. Kotler y Keller (2012) señalan que “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 5). Para ello se utilizan técnicas y metodologías como el Marketing Mix, con la finalidad de ganar y permanecer en un mercado. Espinosa (2019) afirma “el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación” (párr. 1).

Espinosa (2019) también señala:

> Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. (párr. 2)

Por tanto y para lograr estos objetivos, se requiere que estas cuatro variables del marketing logren acoplarse convenientemente y trabajar coordinadamente para llegar a ser complementarios. A continuación, se explican brevemente:

2.3.3.1 Producto

Es aquel término que cubre tanto a los servicios como productos que una empresa genera y comercializa. A través de él se busca cumplir con los requerimientos de los consumidores. Fischer y Espejo (2011) mencionan que un producto es un "conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas" (p.104). Del mismo modo, señalan que producto es "cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad" (Fischer y Espejo, 2011, p. 104). En la Figura 23 se visualiza un ejemplo de producto.

Figura 23

El fruto del café



Nota. La imagen muestra la fruta de la planta café. Tomado del "Informe Económico y Social Región San Martín" (p. 84), por el Banco Central de Reserva del Perú, 2008,

Fondoempleo. https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2008/San-Martin/Informe-Economico-Social/IES-San-Martin.pdf

2.3.3.2 Precio

Es la variable que permite el ingreso de dinero para una empresa. Previo a la fijación del precio para el bien se requiere analizar ciertos puntos como cuál es el mercado, quién es el consumidor, cuál es la competencia, qué costos se generan, etc. Espinosa (2019) señala que “es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él” (párr. 5).

2.3.3.3 Plaza o Distribución

Variable relacionada a la ejecución de tareas básicas para el movimiento de un producto terminado con origen en el lugar de elaboración hasta las zonas comerciales designadas. Según Kotler y Keller (2012) “el sistema de canal de marketing es el conjunto específico de canales de marketing que utiliza una empresa, y las decisiones relativas a él están entre las más críticas que enfrenta la dirección” (p. 416).

Así mismo, estos autores mencionan que:

> Los canales de marketing también representan un costo de oportunidad importante. Una de sus funciones más decisivas es lograr que los compradores potenciales se conviertan en clientes rentables. Los canales de marketing no sólo deben atender a los mercados, sino también crearlos. (Kotler y Keller, 2012)

Con respecto a la tarea de los medios para distribuir y considerando las decisiones por tomar relativo a ellos, estos permitirán otorgan a los bienes, los beneficios del lugar y los beneficios de tiempo para con el demandante.

De acuerdo a Fisher y Espejo (2011), explican que:

> con el beneficio del lugar se refiere a llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que realizar recorridos de grandes distancias para obtenerlo y satisfacer su necesidad. Así mismo, el beneficio del lugar tiene dos vertientes: la primera favorece la compra de productos al estar muy cerca del consumidor que no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos; la segunda, considera que existen productos exclusivos (los cuales deben encontrarse sólo en ciertos lugares) y por tanto el consumidor sí está dispuesto a realizar un esfuerzo para obtenerlo. (p. 160)

Por lo tanto, queda claro que el beneficio de tiempo es una consecuencia del primero. Si no se presenta el de lugar entonces el de tiempo no se alcanzará. Es importante que un producto llegue al cliente en el tiempo adecuado, de otra forma no se podrá cerrar la compra (Fischer y Espejo, 2011).

En la tabla 5 se observan tipos de comercialización de acuerdo a ciertos criterios de clasificación.

Tabla 5

Tipología de esquemas de comercialización según criterios de clasificación.

ESQUEMAS / CRITERIOS	TRADICIONAL	CIRCUITOS CORTOS	ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS	ENCADENAMIENTOS COMERCIALES
Organización de los productores	No organizados	Individuales y organizados informalmente	Organizados informal o formalmente	Formalmente organizados, principalmente
Diferenciación del producto	Genéricos	Diferenciados sin certificación	Genéricos	Diferenciados con certificación
Distancia entre productor y consumidor final	Larga	Corta	Larga	Corta o larga
Proximidad social	Distante	Cercana	Distante	Cercana
Tipo de acuerdo y nivel de formalidad	Sin acuerdos previos	Sin acuerdos previos	Con acuerdos previos informales o formales	Con o sin acuerdos previos formales

Fuente: Rodríguez & Riveros, 2016.

Nota. Tomado de "El mercado y la comercialización" (p. 41), por IICA, 2018. https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1

2.3.3.4 Promoción o Comunicación

Entidades y organizaciones buscan informar como sus servicios o bienes logran cumplir con los requerimientos del mercado meta a través de la comunicación y la promoción y también apoyándose de las relaciones públicas. Kotler y Keller (2012) señalan "las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden" (p. 474). También indican que "las comunicaciones de marketing son la voz de la empresa y de sus marcas; son los medios por los cuales logra establecer un diálogo y pueden construir relaciones con sus consumidores" (p. 474).

Con relación a la función de comercialización en el Perú, se pueden señalar algunos datos relacionados a este cultivo:

El Perú posee la séptima ubicación en el mundo como nación exportadora de café. Este fruto es su principal producto de exportación. Y luego de México, es la segunda nación que exporta el café tipo orgánico. MINAGRI (2015) menciona que "El Perú posee 425,416 hectáreas dedicadas al cultivo de café las cuales representan 6% del área agrícola nacional. Las plantaciones de café están instaladas en 17 regiones, 67 provincias y 338 distritos" (párr. 3-4). También precisa que cerca de un 30% de agricultores forman parte de una asociación y tan solo un 20% logra exportar de forma directa con el apoyo de entidades productoras. Así mismo, al menos un el 3% logra gestionar sus cultivos de café y posee tecnología actual y cerca del 7% posee la posibilidad de lograr un crédito financiero (MINAGRI, 2015).

Los cultivos cafetaleros en el Perú poseen las siguientes características:

- Busca promover la organización con los pequeños agricultores.
- Se plantea acordar una valía para compensar sus costos productivos.
- Se busca proponer vínculos de venta a períodos extensos de tiempo.
- Asegurar diversificación productiva para mejorar ventas a nivel local.
- Técnicas y métodos empleados para cultivar deben guardar armonía y cuidado con el medio ambiente.

En el Perú, sobre los centros de producción, Díaz y Willems (2017) indican que "la producción del café se realiza con una gran dispersión territorial, que incluye más de 16 regiones, 95 provincias y 450 distritos" (p. 21). Se han establecido centros de producción para el café y sus nódulos nacionales en centro, norte y sur del territorio los cuales se distribuyen de la siguiente forma: El nodo o punto norte, abarca territorios y distritos de San Martin, Cajamarca y Amazonas, los cuales elaboran y poseen la mayor cantidad de cosecha del país. El nodo de la selva central, que incluye a Pasco

y Junín y elaboran un 30% del producto peruano y por último el nodo del sur que incluye a zonas de Puno y Cusco (Díaz y Willems, 2017).

Díaz y Willems (2017) proponen clasificar a los participantes del sector y seleccionarlos en clases básicas o principales como el privado, la sociedad civil, el público y los miembros de apoyo al desarrollo. Precisan también que, por el lado del Estado, la institución que lidera lo relacionado al café es el MINAGRI. A su vez esta deriva al CNC, Consejo Nacional del Café, labores, trabajos y quehaceres para promover la competitividad y el crecimiento de dicho sector. (Ver Figura 24)

Figura 24

Principales actores del sector café



Nota. Tomado de "Línea de base del sector café en el Perú. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD" (p. 26), por C. Díaz y M. Willems, 2017. https://camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Linea-base-del-sector-cafe-en-Peru.pdf

Dentro del sector se pueden identificar a los participantes del proceso de ventas y comercialización. (Ver Tabla 6)

Tabla 6

Actores en el proceso de comercialización y sus funciones.

ACTORES	ESPECIFICACIÓN	FUNCIONES QUE ASUME
Vendedores	Organización de productores.	Adecuación del producto, incluyendo empaque y etiquetado, venta del producto, transporte, almacenamiento, acopio, control de calidad, pesaje, documentación.
Compradores	Consumidores finales, intermediarios/brókers, empresas de transformación/agroindustrias, instituciones públicas, otros.	Compra del producto, pago, transporte, almacenamiento, acopio, control de calidad, pesaje, y otros.
Transportistas	De la planilla del vendedor o comprador, o servicio de terceros.	Transporte (terrestre, fluvial, marítimo, aéreo, según contexto).
Almacenes	Instalaciones del vendedor o comprador, o servicio de terceros.	Almacenamiento del producto, facilidades para controles e inspecciones sanitarias y de inocuidad, pesaje.
Instituciones financieras	Bancos y cajas.	Financiamiento de actividades relacionadas con la producción, procesamiento y/o comercialización de los productos.
Proveedores de servicios	Servicios de pesaje (público o privado), servicios de seguro (aseguradoras), servicios de aduanas y exportación (agentes), servicios de apoyo a la agricultura familiar (instituciones públicas, organismos de cooperación, ONG, empresa privada, etc.).	Provisión de servicios por terceros, incluyendo: pesaje, organización y coordinación del proceso de exportación, aseguramiento de la mercancía, inspecciones, conexión a mercados, acceso a recursos, acceso a información, capacitaciones, etc.

Nota. Tomado de “El mercado y la comercialización” (p. 28), por IICSA, 2018. https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1

Para el caso peruano, desde el ámbito de las regiones productoras, se han formado sistemas de coordinación como las denominadas Mesas Técnicas del Café. Estas tienen el propósito de fomentar y coordinar tareas entre entidades. Son cinco las generadas como son las de Ucayali, Amazonas, Cusco, Huánuco y San Martin (Díaz y Willems, 2017).

2.3.4 El Crecimiento Económico

El término de crecimiento económico posee muchas variantes considerando que ha ido evolucionando en el tiempo desde las teorías clásicas hasta las teorías modernas y actuales. Se puede señalar que se hace referencia a un proceso sostenido en el tiempo por el cual los niveles de las actividades económicas desarrolladas por los agentes como personas, familias, empresas y el mismo Estado, aumentan de forma constante.

Como teorías generales relacionadas al crecimiento económico tenemos:

Adam Smith señala que un principio básico para que se logre generar este crecimiento es la repartición de labores o trabajo que a su vez se acopla con el supuesto del egoísmo humano, con la superioridad y prevalencia de la posesión personal y la idea de la potestad de elección voluntaria. Además, indica que una nación logra alcanzar riqueza si existe trabajo conjunto de las funciones y tareas económicas, existe avance o adelanto técnico de las actividades productivas acorde a un nivel de diferenciación y fragmentación de las labores en la comunidad. Por su parte, Thomas Robert Malthus señala con su paradigma que el crecimiento económico está vinculado a la conducta poblacional y su aumento exponencial, que posee un excedente ahorrativo y un bajo gasto, por lo que es necesario incrementar la oferta (Enríquez, 2016).

Otros autores que han contribuido a esta teoría del crecimiento económico, según Enríquez (2016) son: David Ricardo (1994) quien plantea que el aumento del

dinero y el avance técnico progresivo en la producción pueden estimular el crecimiento económico con mayor relevancia en terrenos con fertilidad reducida. A su vez señala que los excedentes productivos están condicionados por los avances tecnológicos y por el porcentaje de rendimiento del capital considerando que los jornales o sueldos se conserven de forma básica, sin mejoras.

Del mismo modo, Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) señala con su enfoque que las mejoras o cambios en el sistema productivo incitan el crecimiento económico gracias a los riesgos que el inversionista asume por logar con ellas un incremento y acumulación de dinero. Considera que las etapas cíclicas de recesión y crisis que surgen en el desarrollo económico se pueden superar con un período de difusión y ampliación sostenida por el avance tecnológico productivo. Finalmente, John Maynard Keynes (1883-1946) logra identificar dos causantes que repercuten en el crecimiento: primero, aquellas inversiones que la provocan junto a las decisiones que giran en ellas propiciadas por incertidumbres e pasiones (animals spirits) y los anhelos de la persona que invierte. Segundo, la apertura a probabilidades de futuras inversiones (Enríquez, 2016).

Las teorías referidas al crecimiento económico son distinguibles en dos fases claves, una que se basa en los aportes de Solow en los años de 1950 y años después, la otra que se basa en puntos específicos para el crecimiento.

Sobre el modelo neoclásico sobre el crecimiento, Nina, Bermeo y Cuesta (2017) explican que “el trabajo de cada individuo se convierte en el insumo más importante para la producción de bienes y de esta manera para el crecimiento de un país. El crecimiento de largo plazo es resultado de avances de la tecnología” (p. 17). A su vez, según Cesaratto (1999) respecto a una teoría endógena sobre el crecimiento, esta se explica “como la interacción entre la división del trabajo, la actividad de inventos y el tamaño del mercado” (Nina, Bermeo y Cuesta, 2017, p. 17).

Como teorías más actuales o modernas se han revisado contribuciones de autores, entre ellas, la de Harrod-Domar que explican la demanda marca el ritmo del

crecimiento de la producción. A partir de este punto y considerando poco probable un crecimiento con estabilidad y empleo, se puede abrir una brecha que desencadene en recesión, falta de empleo, crisis e inestabilidad económica. Por lo tanto, es necesario contemplar una economía global y cambiante para analizar causantes o poderes que influyen y generan aumentos en aquellos parámetros relacionados a la demanda. Asimismo, Solow y Swan señalan con su modelo que la dimensión principal es acaparar bienes físicos o dinero donde el capital humano es el factor importante considerando su educación y competencias. De esta forma, se convierte en el mecanismo que permita generar nueva cognición para incitar efectividad con el dinero y a la par, el crecimiento económico (Enríquez, 2016).

Ortiz (2016) señala, de acuerdo a Solow (1957), que “los resultados han arrojado regularmente que el crecimiento del producto no se puede explicar en su totalidad por el crecimiento de los factores” (p. 19).

Es importante tener presente la teoría de Keynes (1936) y su postulado sobre la demanda agregada por el cual señala que la suma de los gastos de instituciones, viviendas y del Estado conforman el núcleo de una economía. También señala que el Estado debe intervenir porque no hay procesos que ayuden a regular el mercado. Por eso generar normas públicas que promuevan el empleo y el establecimiento de precios regulares (Jahan, Mahmud y Papageorgiou, 2014).

Kaldor busca adaptar las tesis de Keynes y reconoce que es posible lograr un crecimiento compensado con trabajo completo, pero se debe sostener invariable la relación producto-capital y añadir un práctico reparto del ingreso. Señala que las retribuciones nacionales se distribuyen entre los capitalistas y los trabajadores. Luego Mirrlees y Kaldor (1962) sostienen el desarrollo de la tecnología que se muestra en el proceso productivo con nueva maquinaria a partir de una mayor inversión soporta el crecimiento. Este modelo supone una economía cerrada.

Enríquez (2016), de acuerdo a Robinson (1969), menciona “que la demanda crea condiciones de desempleo o de inflación, pues al ser insuficiente, aumentará el número de desempleados, y si la demanda agregada se presenta de manera abundante, la inflación se mantendrá a bajos niveles” (p. 97). También indica que este crecimiento puede surgir gracias al progreso técnico, al incremento de estudio, análisis, así como el progreso y desarrollo de la calidad educativa; a una economía competitiva; jornales adecuados, estimaciones de la inversión inicial, adquisiciones en el proceso productivo y el aumento del trabajo gracias a adecuadas normas económicas (Enríquez, 2016).

Por su parte, Ortiz (2016), según Rebelo (1991) explica que “se tiene un sector que produce capital y un sector productor de bienes de consumo final. El capital en este modelo se entiende como un índice compuesto de todos los factores reproducibles, capital físico y capital humano” (p. 29). A su vez, señala que “lo fundamental para el crecimiento económico sostenido es que la productividad marginal del capital en los sectores productores de bienes de capital básicos no caiga por debajo de cierto límite mínimo” (Ortiz, 2016, p. 35).

CEPAL (Comisión Económica para América Latina) propone una descripción para generar el crecimiento iniciando con la elaboración de pautas, normas y reglas por sector para lograr aumentar los trabajos industriales y buscar igualar los beneficios del capital que se observan en ciudades y países con más desarrollo. Plantea que hay que anexar acciones como la protección arancelaria e incentivar las ventas al exterior de activos de capital con el fin de compensar desequilibrios y que permita una integración regional. También sostiene que el desarrollo técnico permanente posibilitará que los países latinos puedan competir en el mercado mundial. Para esto, cada Estado debe generar normas y programas para innovar lograr que el mercado interno crezca y promover el reparto justo y equitativo (Enríquez, 2016).

Finalmente se considera como una meta clave para los países dado que les permite entregar servicios adecuados para sus habitantes. También se le señala como

la ampliación o extensión del PBI (producto bruto interno) de un país. Es relevante medirlo a través de ciclos de 10 años con el propósito de visualizar sus orientaciones a largo plazo. Precisamente, en un determinado país, el crecimiento surge si los factores reales macroeconómicos recogen estimaciones numéricas moldeadas a una disposición ascendente (Castillo, 2011). En la Tabla 7 se visualiza algunos cálculos de este indicador en el Perú.

Tabla 7

Producto Bruto Interno por sectores de San Martin y Perú 2001 y 2006.

PRODUCTO BRUTO INTERNO POR SECTORES DE SAN MARTÍN Y PERÚ 2001 Y 2006
TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL

Departamento/ País	San Martín			Perú		
	2001	2006	Var.% Promedio 2001-2006	2001	2006	Var.% Promedio 2001-2006
Sector	Miles de S/. 1994			Miles de S/. 1994		
Agropecuario	373 847	524 110	7,0	10 796 275	13 294 777	4,3
Pesca	659	435	-8,0	625 650	822 528	5,6
Minería	35	49	7,0	7 262 763	9 926 015	6,4
Manufactura	180 820	253 041	7,0	18 118 075	24 590 900	6,3
Electricidad y Agua	12 887	16 690	5,3	2 566 402	3 307 452	5,2
Construcción	89 236	99 660	2,2	5 699 804	8 349 530	7,9
Comercio	193 482	255 507	5,7	17 443 501	23 064 387	5,7
Transportes y Comunicaciones	85 647	113 225	5,7	9 510 883	13 047 071	6,5
Restaurantes y Hoteles	71 033	88 286	4,4	4 785 893	5 984 255	4,6
Servicios Gubernamentales	145 061	221 128	8,8	7 410 051	10 029 393	6,2
Otros Servicios	215 334	266 528	4,4	37 097 790	47 538 449	5,1
Total	1 368 041	1 838 659	6,1	121 317 087	159 954 757	5,7

Fuente: INEI, PBI por Departamentos 2001-2006 y BCR
Elaboración: BCR

Nota. Tomado de “Informe económico y social de la Región San Martin” (p. 67), por Banco Central de Reserva del Perú, 2008. https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2008/San-Martin/Informe-Economico-Social/IES-San-Martin.pdf

2.3.4.1 Los Ingresos

Con el término de ingresos se hace referencia al conjunto de utilidades que son percibidas por una organización sea esta privada o pública, gracias a su actividad económica. Por consiguiente, son el resultado de un negocio económico como lo es la venta-compra. De esta manera y como consecuencia del consumo, una organización logra un conjunto de utilidades, sean estas de forma monetaria o no monetaria (Gascó, 2019).

Según Gascó (2019), una parte básica para hallar el valor del indicador retorno de lo invertido son los ingresos. Estos se pueden explicar cómo el monto en efectivo que una empresa percibe por la venta de un bien o servicio. Y permite a las entidades estimar y mostrar la rentabilidad que ellos les permite alcanzar. Sobre las diversas definiciones relacionadas a los ingresos, es necesario generar una diferenciación entre los ingresos de tipo empresarial, los fiscales, los ordinarios y extraordinarios, los ingresos públicos entre otros.

Gascó (2019), señala que los ingresos fiscales, “son aquellos percibidos por el sector público y que acostumbran a ser incluidos en el presupuesto nacional, por lo que quedan en manos del Gobierno Nacional” (párr. 3). Luego señala que aquel dinero pagado por un bien por una persona que compra y que es recibido por la persona que vende se puede clasificar como ingreso total.

Se presentan los siguientes tipos de flujos o ingresos, que se pueden definir:

- Empresariales: se refiere a las utilidades que una empresa percibe y que luego pasan a convertirse en un elemento más de su patrimonio, por ejemplo: sus activos.
- Ordinarios y extraordinarios: unos son aquellos que son cotidianos o rutinarios por ejemplo el sueldo percibido por el personal como consecuencia de sus actividades labores. Los otros son aquellos generados de forma ocasional como lo es una bonificación.
- Fiscales: son aquellos que perciben las entidades públicas por el pago que realizan los contribuyentes.
- Totales: son los recibidos por una entidad a consecuencia de sus operaciones productivas y comerciales (Gascó, 2019).

2.3.4.2 Los Costos

Polimeni, Fabozzi, Adelberg, Kole (1994) definen “el costo como el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios, que se mide en dólares mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios” (p. 11). También definen al gasto como aquel valor utilizado para alcanzar un lucro y que llega a caducar. Pero aquellos valores que aún no caducan y pueden todavía generar nuevos beneficios se les llaman activos. Por otro lado, es necesario compararlos con los ingresos generados y así determinar la pérdida o utilidad en una etapa de tiempo (Polimeni et al., 1994).

Horngrem, Datar y Rajan (2012) indican que “un costo, como la publicidad, se define como la cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes o servicios” (p. 27). Así mismo, señalan que un monto o costo real será aquel importe empleado y que queda registrado mientras que un costo presupuestado es aquel monto anunciado, a futuro (Horngrem et al., 2012). Por su parte, Polimeni et al. (1994) mencionan que los datos que necesitan los administradores para costear productos y

evaluar el desempeño, se encuentran contenidos en un depósito de información y se pueden identificar de acuerdo a: Las partes de un bien, el vínculo que posee con producción, vínculo con su volumen, la forma de relacionarlos, el área donde se han generado, las acciones ejecutadas, el tiempo para ser registrados y su vínculo con el planeamiento.

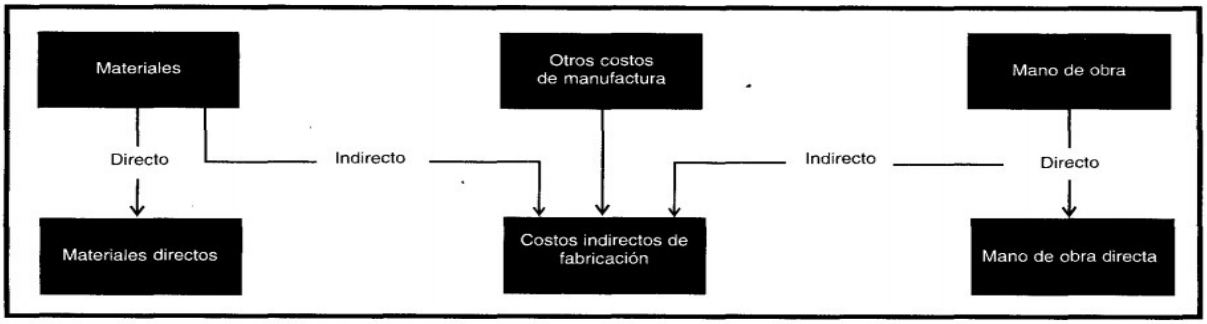
Para que una empresa pueda sentar la data en su contabilidad se requieren de las siguientes partes de costos elementales de un bien, entre ellos, el material directo, monto del valor del personal operativo, así como los costos indirectos de producción (Ver Figura 25). A partir de estos se poseen datos y registros para medir el ingreso y también para fijar el precio del producto. Sobre ellos se explican brevemente:

- Componente o materiales: constituyen los medios básicos empleados en una producción; se convierten en bienes finales con aporte del trabajo operario y de ciertos costos indirectos.
    - Directo: referido a los recursos que se pueden distinguir en el proceso de elaboración de un bien final y se le pueden asociar. Conforman el costo básico en la fabricación de este bien.
    - Indirecto**:** relacionado a recursos vinculados a la transformación de un bien y poseen una importancia relativa frente a los materiales de tipo directo.
- La mano de obra: Referido al trabajo mental o presencial utilizado durante la fabricación de un artículo. A su vez esta puede ser:
    - Directa: Relacionado a la forma de trabajo vinculado de forma directa a la transformación de un bien final. Constituye un valor alto en la elaboración.
    - Indirecta: Se refiere al tipo de trabajo que no posee un costo significativo cuando se fabrica el producto.

- Los costos indirectos de fabricación (CIF): Valores o montos no vinculados directamente a la elaboración de un producto, pero de vital realización para lograr los objetivos. Al momento de realizar el cálculo del costo del bien final por lo general se presenta cierta dificultad para reconocerlos (Polimeni et al., 1994).

Figura 25

Los elementos de un producto para su costeo.



Nota. Tomado de "Contabilidad de Costos" (p. 12), por R. Polimeni, F. Fabozzi, A. Adelberg, M. Kole, 1994, 3era Edición. McGraw-Hill Interamericana. S.A. http://fullseguridad.net/wp-content/uploads/2017/01/Contabilidad-de-costos-3ra-Edici%C3%B3n-Ralph-S.-Polimeni.pdf

Los costos se deben identificar en los objetos y se pueden subdividir en directos e indirectos. Los métodos utilizados para distinguirlos en los elementos de costos son:

a) Directos a un elemento, vinculados al objeto específico de costos y es diferenciado a partir de un criterio monetario y económico. Un claro ejemplo, el precio de las llantas es un monto directo para un auto Toyota así como otros materiales requeridos del almacén.

b) Indirectos a un objeto, se hace referencia al objeto pero no se asignan a ese elemento de forma económica. Por ejemplo, los montos de los sueldos del

personal administrativo de la planta donde se ensamblan diversos tipos de vehículos Toyota (Horngrem, Datar y Rajan, 2012).

Por su lado Polimeni, Fabozzi, Adelberg y Kole (1994) señalan que los costos se pueden clasificar en clases (ver figura 26), según su vínculo con la producción y las metas básicas de la planeación:

- **Costos primos**: como suministros directos y el monto por personal operativo de ese tipo.

  Componente Directo + Mano operaria directa = Costo primo.

- **Montos de conversión**: vinculados con el proceso de cambio de materiales tipo directos en bienes finales, como son, los costos indirectos de fabricación y la mano de obra directa.

  Costo Indirecto Fabricación + Mano operaria directa = Costos de conversión (Polimeni et al., 1994).

Figura 26

La representación de los costos primos y los costos de conversión.



Costos primos = Materiales directos + Mano de obra directa
Costos de conversión = Mano de obra directa + Costos indirectos de fabricación

Nota. Tomado de “Contabilidad de Costos” (p. 14), por R. Polimeni, F. Fabozzi, A. Adelberg, M. Kole, 1994, 3era Edición. McGraw-Hill Interamericana. S.A. http://fullseguridad.net/wp-content/uploads/2017/01/Contabilidad-de-costos-3ra-Edici%C3%B3n-Ralph-S.-Polimeni.pdf

Acorde a las variaciones del volumen producido, los montos o valores se diferencian en variables, mixtos o fijos. Así mismo, los costos poseen patrones de comportamiento que deben estudiarse y serán empleados de acuerdo a un intervalo relevante en una organización. Y en ese intervalo se explica cómo permanecen constantes los valores de costos variables unitarios y los fijos totales (Polimeni et al., 1994, p. 15).

- Costo variable: variaciones en el volumen generan cambios proporcionales al costo total mientras que se mantiene constante su costo unitario.

- Costo fijo: variaciones en su costo fijo unitario en función a la producción y permanece constante el valor fijo total.

- Costo mixto: Poseen la particularidad de ser fijo y variable. Se presentan dos variantes:

  a) Semivariables: En esta variante el elemento fijo configura un valor mínimo por la producción de un producto mientras que la parte variable toma un peso mayor dentro del costeo del bien.

  b) Escalonados: En esta variante, el elemento fijo cambia para diversas fases de producción dado que estos se compran por el volumen completo o en piezas inseparables (Polimeni et al., 1994).

2.3.4.3 La Rentabilidad

Aguiar (1989) señala que, para realizar el análisis de la rentabilidad, se deben estudiar sus dos elementos claves, de tipo económico y de tipo financiero. Para el estudio sobre rentabilidad económica de una organización este debe iniciarse con establecer la diferencia entre su utilidad económica y de explotación. En la primera hay que considerar los factores básicos como son la productividad y el valor agregado. Es necesario precisar que en la utilidad financiera hay que diferenciar la rentabilidad de los propios recursos de la utilidad del accionista como inversor.

Sostiene que se debe comprender “el concepto genérico de rentabilidad, como relación entre resultado obtenido y recursos empleados en su consecución, es ampliamente aceptado” (Aguiar,1989, p. 22). Y de acuerdo a lo expuesto por Cuervo y Rivero, "la rentabilidad mide la relación entre los resultados monetarios de una actividad, reales o esperados, y los medios empleados para obtenerlos. La rentabilidad es el objetivo económico-financiero de la empresa" (Aguiar, 1989, p. 22). En igual forma, con el concepto de rentabilidad se alude “a la capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un período de tiempo” (Editorial Etecé, 2020, párr. 1).

De este modo indica que se refiere a una parte básica en la tarea de planificar económica y financieramente.

Propone la diferencia de 3 tipos de rentabilidad: la económica, la financiera y la social:

- Utilidad económica. Esta referida al beneficio promedio de una entidad respecto al total de inversiones realizadas. Se expresa en términos porcentuales (%).

- Utilidad financiera. Esta referida al beneficio obtenido por cada socio de la organización. Forma de obtener una utilidad individual a partir de su aporte monetario particular.
- Rentabilidad social. Se refiere a otras formas de utilidad como una buena reputación, el reconocimiento social, disponibilidad de tiempo entre otros. Se pueden capitalizar de forma distinta a la utilidad monetaria (Editorial Etecé, 2020).

Por su parte, Díaz (2012) señala que se entiende por rentabilidad "a la remuneración que una empresa (en sentido amplio de la palabra) es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica" (p. 69).

Considerar que depende de una diferencia positiva monetaria calculada adecuadamente y de varios elementos financieros y económicos utilizados por la organización. También se deben incluir los diferentes elementos de esa diferencia para efectos de administración en un corto plazo (Díaz, 2012).

La rentabilidad puede ser considerada como la medida del beneficio pues permite determinar si una organización ò empresa puede generar los beneficios suficientes para mantenerse en el tiempo y crecer o caso contrario, puede estar generando pérdidas. Así mismo, la utilidad puede medirse para todas las líneas de una entidad o para cada una de sus áreas con el empleo de ciertos índices de rentabilidad como:

a) Margen de beneficios: Para una empresa se define como el beneficio obtenido antes de impuestos comparado con las ventas y se expresa como un porcentaje (Parada, 1998).

   Se puede aplicar la siguiente fórmula:

Cuantía de beneficio = (Entradas – Gastos) / Entradas

b) Ratio de cuantía bruta: cálculo que permite determinar los beneficios que logra una organización luego de restar los costos directos relacionados con la comercialización de sus artículos o servicios (IG, n.d., párrs. 1-3).

Se puede aplicar la siguiente fórmula:

Ratio de cuantía bruta = [(Entradas – Costo de los productos vendidos) / Entradas]

c) El ROI o llamado reposición de la inversión: Ratio para conocer la cantidad monetaria que una empresa logró como rentabilidad en una fase de tiempo. Se expresa en porcentaje. De esta forma, se puede conocer si una inversión es capaz de generar un éxito o fracaso y permite también, mejorar aquellas que ya están funcionando con la finalidad que logren un rendimiento mejor (Custódio, 2018, párrs. 8-9).

Su fórmula es:

(ROI) o Reposición de la inversión = [(Ganancia – Costo de lo adquirido) / Costo de lo adquirido]

Es uno de los más relevantes para medir y analizar como una entidad participa de sus negocios y desembolsos. En resumen, va a permitir a la administración conocer si la gestión está logrando un éxito o no.

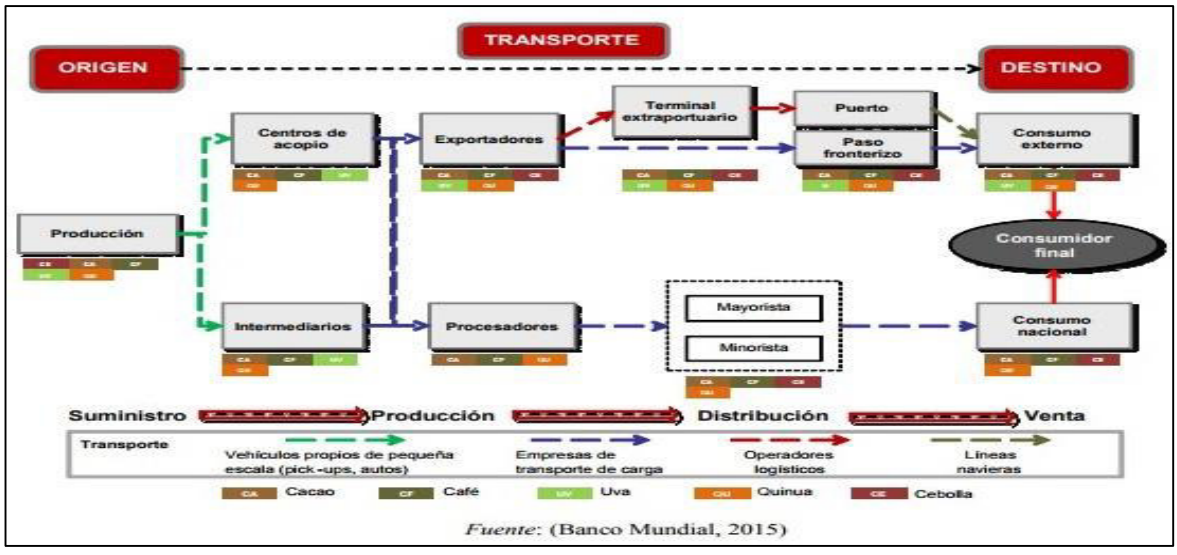
En caso que la empresa presente una situación de tipo negativa, este indicador va a facilitar la introducción de cambios para mejorar el estado financiero del negocio.

2.3.5 Los Clústers

Navarro (2003) afirma, según Porter (1998), que “un cluster es un grupo de empresas interconectadas y de instituciones asociadas, ligadas por actividades e intereses comunes y complementarios, geográficamente próximas” (p. 17). Si bien existen una serie de puntos de vista muy cercanos al término clúster, como sistema productivo local, sistema regional de innovación, distrito industrial entre otros, son utilizados por los responsables de las políticas económicas de forma indistinta. Sin embargo, el punto común es la importancia imputada a la proximidad geográfica y a las interrelaciones de sus actores que permiten ventajas económicas. (Ver Figura 27)

Figura 27

Relación entre los distintos actores de la cadena productiva del café.



Fuente: (Banco Mundial, 2015)

Nota. Tomado de “Análisis Integral de la Logística en el Perú, Cadenas de Exportación” (p. 12), por Banco Mundial, 2016. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Analisis_Integral_Logistica_Peru.pdf

De forma similar, el concepto clúster también se refiere a situaciones como las redes de trabajo llamadas network, las cuales no implican necesariamente la concentración geográfica de la actividad. A su vez, los distintos estudios económicos que usan la palabra clúster presentan diferencias vinculadas a la situación en que dichas revisiones se enmarcan en un posible contexto que logren abarcar (Navarro, 2003).

Respecto a su localización, Navarro (2003) señala, según Porter (1998), “los cluster pueden aparecer en ámbitos geográficos muy diferentes: ciudades, comarcas o condados, regiones, países e incluso países vecinos; pero los clústers no pueden ser de carácter global” (p. 18).

Navarro (2003) menciona, según Hoen (1999), que:

> La relación entre entidades en un clúster puede estar referida a esfuerzos innovadores o a vínculos productivos. Los clústers basados en esfuerzos innovadores hacen referencia a empresas o sectores que cooperan en el proceso de difusión de innovaciones tales como nuevas tecnologías o productos; los clústers basados en vínculos de producción hacen referencia a empresas o sectores que conforman una cadena de producción o valor añadido (p .23).

Por el lado de oferta y referido a las economías positivas de localización, Navarro (2003) destaca: La concentración espacial para ciertas tareas que logren generar desarrollo de proveedores, de personal calificado y de organismos

especializados, las cuales deben poseer un costo menor para las entidades que se localizan en ese espacio.

Así mismo, Navarro (2003) afirma que:

> la concentración espacial de actividades favorece la innovación y el aprendizaje: en el caso de empresas situadas en la misma actividad, porque la observación y comparación de las diferentes trayectorias y resultados de cada una favorece un proceso de selección e imitación de las mejores prácticas; y en el caso de las empresas situadas en distintas fases de la cadena de valor, porque, además de que por la mayor proximidad de proveedores y usuarios se favorece el proceso de innovación y aprendizaje de las empresas. (p. 26)

Finalmente explica “sobre la implantación o relativa importancia del fenómeno clúster, hay prácticamente coincidencia en señalar que el nivel de implantación de los clústers es mayor en los países en desarrollo que en los países en vías de desarrollo” (Navarro, 2003, p. 34).

Por su parte, Sarmiento del Valle (2017) señala, según Porter (1990), que clúster se define como una “zona geográficamente delimitada y centrada en un tipo de producción predominante, constituida por un gran número de pymes, que posee una organización flexible de la producción basada en relaciones de competencia y cooperación” (p. 177). Al mismo tiempo, afirma que “el funcionamiento de un clúster exige una fase integra de cooperación, aunque esto no implica carencia o eliminación de competencia o rivalidad” (p.179). Esto se refiere al caso de empresas que pertenecen a un clúster que logran competir en la innovación, tecnologías, procesos de gestión, pero no compiten en precios (Sarmiento del Valle, 2017).

De acuerdo a su juicio y opinión, un clúster “es un agrupamiento de empresas que recurren a estrategias comunes, establecen relaciones de cooperación en

sectores afines, entre proveedores y grupos de interés, quienes ofrecen servicios a través de la implementación de redes y vínculos" (Sarmiento del Valle, 2017, p. 179). Sin embargo, se pueden generar determinados inconvenientes en su desarrollo. Por lo general las dificultades se presentan al interior del clúster y vienen de sus integrantes. Una de ellas por considerar, es la falta de sentido de pertenencia, que se presenta en aquellos integrantes que poseen poca participación y no están muy comprometidos. Otra dificultad es que el clúster no posea un principio real, en otras palabras, se crea y se organiza, pero no entra en funcionamiento, lo cual provoca malestar y desconfianza (Sarmiento del Valle, 2017).

2.4. Marco Conceptual

Competencia: referido a la disputa entre aquellos agentes que buscan acceder a lo mismo, a la realidad que las organizaciones viven al lidiar en un grupo o área particular de un mercado al demandar un bien o al enfrentamiento comercial que se lleva a cabo por un mismo servicio o producto.

Consorcio: Es una estrategia sobre la alianza de organizaciones diversas que deciden unirse si poseen metas similares. No se trata ni se persigue la fusión de empresas, sino que cada unidad pueda sostener su independencia tomando un ámbito de relaciones con un objetivo compartido.

Cooperativa: Es un tipo de asociación de individuos que de forma voluntaria constituyen una entidad democrática para gestionar y administrar recursos con fines empresariales y para ello formulan reglas o estatutos. Se desenvuelve en un contexto

de economía de mixta o de mercado. La meta o propósito que persigue es confrontar mediante una organización o empresa, los requerimientos y exigencias de tipo económico, social y cultural similares para sus socios.

Crédito: Préstamo o monto de dinero adeudado por una institución a otra con el compromiso de pago futuro. Quien presta dicho monto puede ser un banco, empresa o persona particular.

Inversión: Consiste en disponer un monto o capital para alcanzar una rentabilidad futura. La disposición busca un beneficio futuro por lo general, de tipo improbable, resignando un beneficio inmediato.

Investigar: Proceso que permite a un iinvestigador orientar sus esfuerzos hacia los datos, información y los hechos para conseguir de ellos un conocimiento, considerando su naturaleza y sus características.

Innovación Tecnológica: Conjunto de acciones comerciales, tecnológicas, científicas y financieras que facilitan la introducción de bienes mejorados o nuevos en un ámbito comercial sea este internacional o nacional.

Mercadotecnia: Conjunto de técnicas, estudios, así como la actividad humana que busca satisfacer requerimientos demandados por grupos económicos a través de procesos de intercambio.

Mercado: se denomina al conjunto de reales compradores de un servicio, bien o artículo. Es aquel grupo de consumidores y vendedores que busca lograr el intercambio de servicios o bienes entre ellos. El mercado está referido a lograr vínculos comerciales para generar intercambios y donde puedan participar personas particulares, asociaciones, empresas, entidades públicas entre otras.

Producción: Es el proceso que por medio de la transformación se agrega valor a los insumos o recursos iniciales para lograr bienes finales o servicios. Permite concebirlos y simultáneamente se les crea valor.

Productividad: Se define como el vínculo existente entre un área productiva, el uso de los insumos requeridos y el total de productos elaborados. Se considera también al tiempo empleado para lograr estos artículos como resultados. Si el tiempo requerido para llegar al resultado deseado es menor entonces el sistema será más productivo. Es la relación o ratio que enlaza el total de producción lograda con el total de insumos o recursos utilizados.

Rentabilidad: La facultad o destreza para generar un beneficio, ganancia o una renta que posee una empresa al aprovechar sus recursos. Está relacionada a la generación de utilidades como consecuencia de realizar una determinada inversión.

Técnica: Es aquel tipo de acciones reguladas por protocolos o normas con el objetivo de alcanzar una meta u objetivo particular. Se pueden realizar en el sector empresarial, educativo, artístico, de tecnología, científico, entre otros. Se especifica al conglomerado de reglas, normas y guías requeridas para lograr un objetivo.

Tecnología: Agrupación de saberes científicos y técnicos ordenados para facilitar el diseño y creación de artículos específicos con el fin de lograr complacer los deseos o requerimientos del mercado considerando su adaptación al medio ambiente.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El análisis propuesto y presentado se ajusta a una investigación de tipo **Descriptiva-Aplicativa** pues los conceptos en la que se sostiene, permiten reunir un grupo organizado de principios, afirmaciones, inferencias y descubrimientos con el fin de lograr comprender una problemática. Estos conceptos engloban un grupo de suposiciones y definiciones relacionados entre sí y organizados de forma sistemática, de manera que estos supuestos puedan estar acordes a los sucesos vinculados al tema desarrollado.

Es descriptiva-aplicativa, porque no solo pretende describir la realidad como se encuentra, sino que busca proponer soluciones de mejora a la problemática planteada. Se focaliza en la indagación y consolidación del conocimiento. Como tema particular, alcanzar un entendimiento de la secuencia productiva del café. Además, el

investigador realizará el trabajo sin manipular variable alguna. (Tresierra, 2000; Hernández et al., 2006)

Estudio descriptivo: Porque busca describir la realidad tal como se encuentra. El investigador desarrollará el trabajo sin manipular variable alguna.

Estudio aplicativo: Porque los resultados alcanzados por el trabajo pueden ser utilizados en contextos similares.

El planteamiento de la investigación o análisis es **No experimental** porque carece de intervención y no se manipulan deliberadamente las variables por parte del investigador y está centrada básicamente en la observación de los acontecimientos en su ámbito de acción para luego ser estudiados. Así mismo, no hay estímulos ni condiciones a los cuales los individuos del estudio se deban exponer.

El planteamiento requerido en la presente indagación es **transversal o transeccional** y se emplea cuando la investigación busca analizar los datos recopilados de una o más variables y comprender la relación entre ellas en un lapso de tiempo dado. Así mismo, la información y los datos son recolectados en un período determinado.

El instrumento estuvo conformado por el cuestionario. Estos fueron respondidos con el propósito de levantar información y procesar todos los datos recogidos para el estudio estadístico que permita visualizar la confiabilidad y el vínculo de las variables señaladas en las hipótesis.

Para este caso, la entidad de estudio esta constituída por los pequeños agricultores de café del distrito de Tocache. Cada uno de ellos conforma la unidad de análisis del proyecto.

3.2 Población de Estudio

Constituída por 200 pequeños campesinos o agricultores de café diseminados en el distrito de Tocache y donde cada uno de ellos posee menos de 10 hectáreas de terreno empleadas a esta labor agraria.

3.3 Tamaño de Muestra

Con el fin de estimar un valor muestral se ha empleado la ecuación estadística:

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

n= tamaño para la muestra.

Z= Nivel de confianza (números específicos de acuerdo a tabla de valores críticos de la distribución normal estándar) Z de 95% = Z de 0.4750 = 1,96

P= proporción de unidades de análisis que poseen un valor igual de la variable (probabilidad de éxito) = 0.5

(1-p) = proporción de unidades de análisis en donde la variable no se presenta (probabilidad de fracaso) = 0.5

N= población total a tratar (tamaño de la población) = 200 productores.

E= Error máximo permitido 5% =0,05

Reemplazando el número referido a la población en la fórmula presentada, se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5) * 200}{0.05^2(200 - 1) + 1.96^2 * 0.5\ (1 - 0.5)}$$

n= 130 productores encuestados, como tamaño muestral del grupo de pequeños agricultores de café en esta área.

El tipo de muestreo empleado fue tipo probabilístico dado que se seleccionaron a 130 agricultores al azar, quienes fueron encuestados.

- Muestreo probabilístico: Es un método recomendado cuando se elabora un trabajo de forma cuantitativa porque los componentes de la población poseen igual probabilidad de pertenecer a la muestra. Su posibilidad de elección es la misma. En particular, fue utilizado el muestreo probabilístico aleatorio simple. El método es conocido como rifa, tómbola o sorteo.

3.4 Técnicas de Recolección de Datos

Técnicas: Por medio de una encuesta, desarrollada en tanto fueron aplicados los cuestionarios de preguntas, con el visto autorizado de los agricultores. El propósito fue establecer el modo de trabajo y desarrollo de tareas a partir del entendimiento y utilización de los actuales presupuestos, programas, planes y gestión, así como la ejecución del control de tipo asociativo.

Instrumento: el cuestionario, el cual facilita el levantamiento de la información con las respuestas de los pequeños agricultores del distrito de Tocache sobre su gestión y su control asociativo actual.

Para el caso de la recolección de datos por muestreo de los pequeños agricultores de café se empleó un cuestionario corroborado por jurados y profesionales expertos, el cual posee como instrumento, los atributos de validez y confiabilidad a través del coeficiente del Alfa de Cronbach.

Este cuestionario está conformado por 43 preguntas (véase el Anexo 4), donde se cuantifican las tres variables en análisis: asociatividad, productividad y comercialización, empleando la escala de Likert de 5 valores (del 1 al 5). Se muestra un resumen en la Tabla 8.

Tabla 8

Preguntas y dimensiones de cada variable.

Preguntas	Variables	Nº Dimensiones
1 – 3	Asociatividad	**3**
8 - 17	Productividad	**4**
18 - 30	Comercialización	**4**
31 - 37	Crecimiento Económico	**3**

Nota. Gráfico basado en la matriz de consistencia. Elaboración propia.

Los valores de los puntos logrados fueron sumados y luego se cambiaron a intervalos de rango similar denominados niveles: alto, medio y bajo.

La estadística inferencial a través del software estadístico SPSS 25 será empleada para realizar el estudio de la muestra con aquellos datos recogidos de los pequeños agricultores de la zona.

Se realizaron las pruebas de hipótesis chi-cuadrado para revisar el vínculo de las variables independientes: asociatividad, productividad y comercialización con la variable dependiente: crecimiento económico.

Empleando el método y su instrumento, los datos recolectados han sido clasificados, ordenados, analizados e interpretados, generando sus porcentajes respectivos. Por último, estos datos trabajados se han presentado en sus correspondientes cuadros y gráficos.

3.5 Fiabilidad del Instrumento

Con el empleo del software SPSS, se ha medido la fiabilidad del instrumento seleccionado resultando el índice de Alpha de Cronbach: 0.946. (Ver Tabla 9). Este valor o número es considerado elevadamente confiable lo que conlleva a afirmar que acata y respeta los requisitos como instrumento para la recolección de datos.

Tabla 9

Estadística de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	34

Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

Con el fin u objetivo de evidenciar que las variables o factores de asociatividad, de productividad y de comercialización influyen en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, fue realizada una encuesta a 130 pequeños agricultores provenientes de dicha localidad, para comprobar la hipótesis planteada.

Para realizar la indagación y el estudio de los datos recolectados por las encuestas se empleó el software para ciencias sociales o paquete estadístico SPSS, que permite generar cuadros y gráficos.

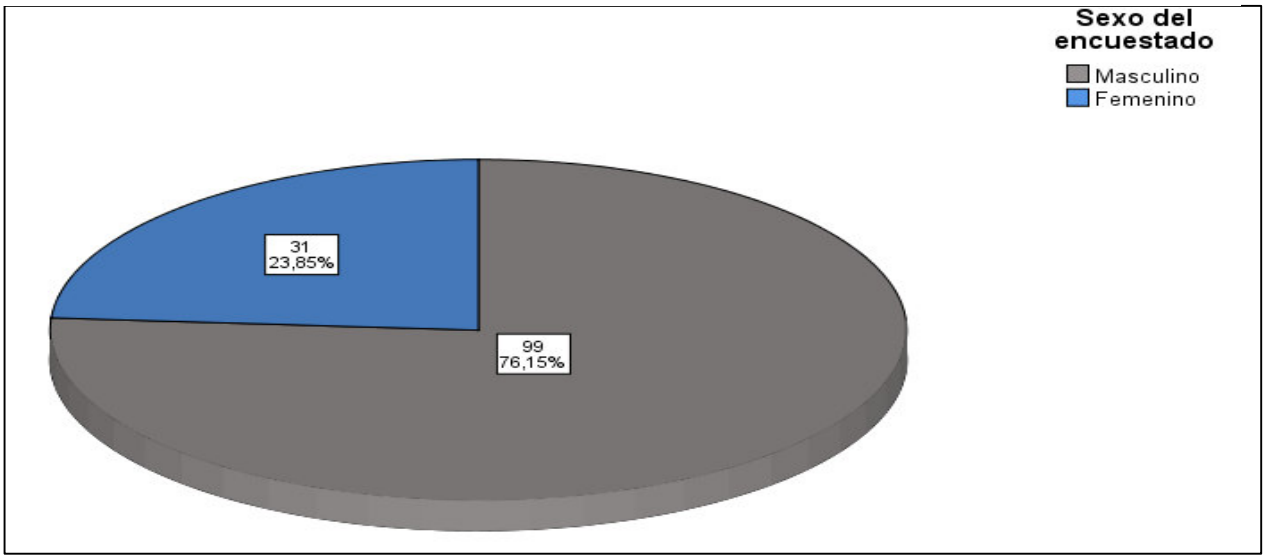
Se presentarán, seguidamente, los resultados logrados en las encuestas.

I. Datos generales del agricultor encuestado

a. Sexo del encuestado

Figura 28

Resultado sobre el sexo del encuestado.



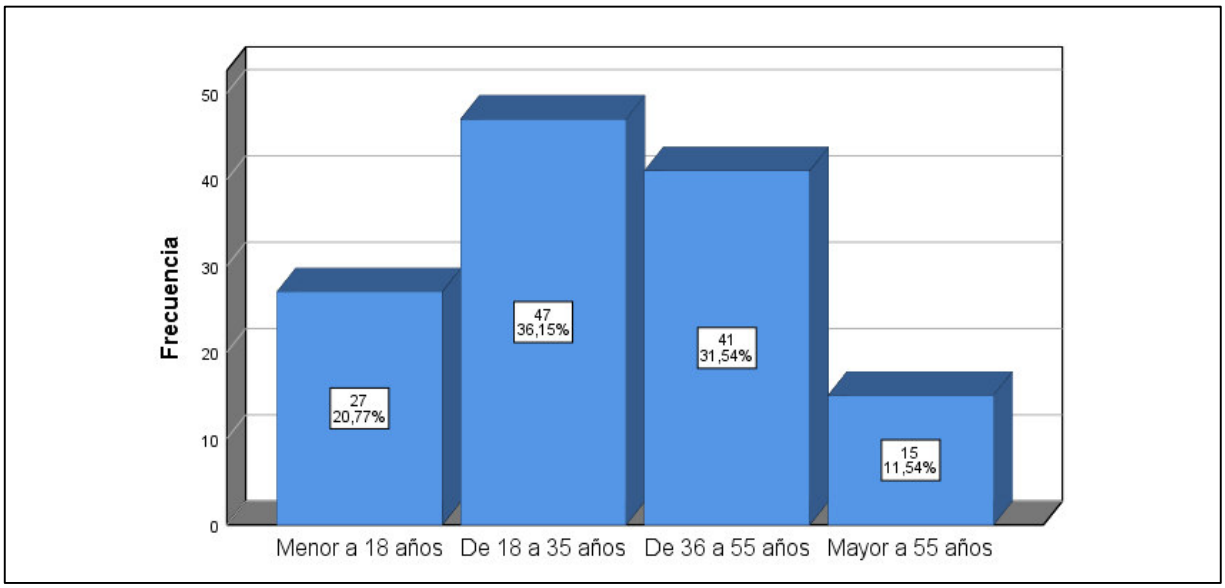
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 28 se visualiza que 99 (76.15%) de los 130 agricultores encuestados son varones y 31 (23.85%) son mujeres.

b. Rango de edad del encuestado

Figura 29

Resultado sobre el rango de edad del encuestado.



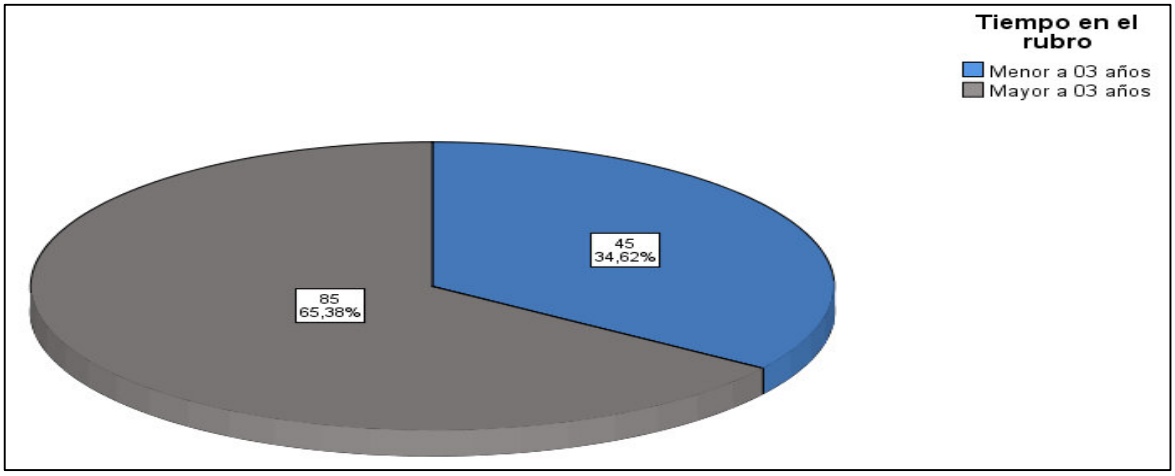
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En el gráfico de la Figura 29 se puede observar que 47 (36.15%) de los 130 agricultores encuestados tienen entre 18 a 35 años, 41 (31.54%) tienen entre 36 a 55 años, 27 (20.77%) son menores de 18 años y 15 (11,54%) son mayores de 55 años.

c. Tiempo en el rubro del encuestado

Figura 30

Resultado sobre el tiempo en el rubro del encuestado.



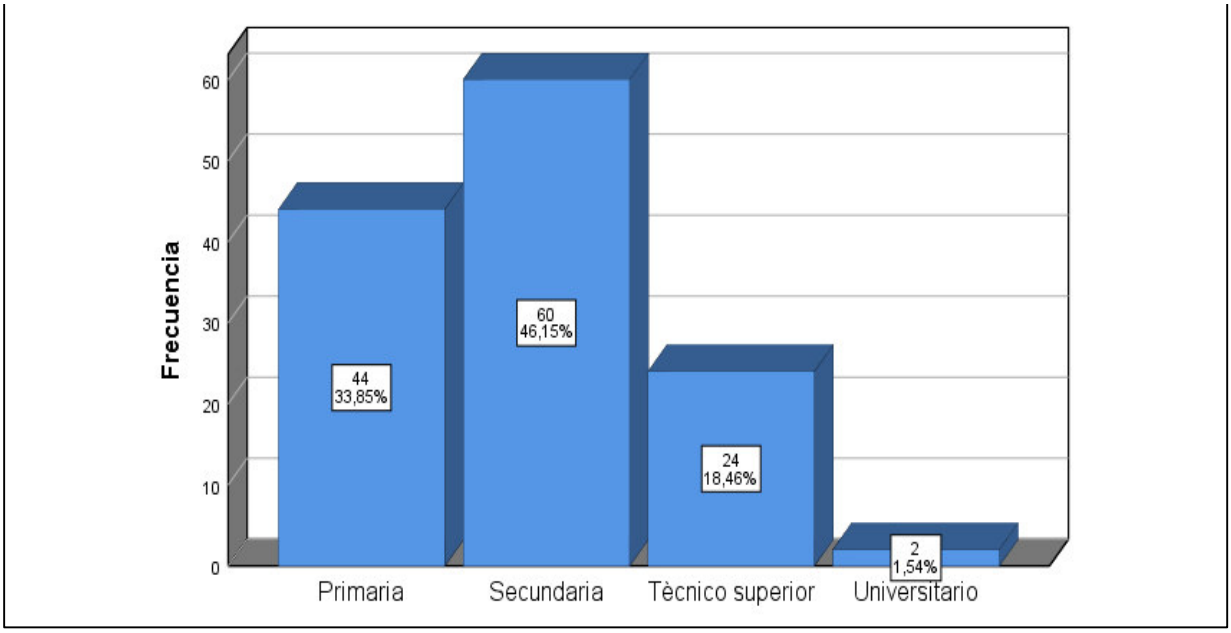
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 30 se visualiza que 85 (65.38%) de los 130 agricultores encuestados se han dedicado al rubro de la producción de café durante más de 3 años y 45 (34.62%) se han dedicado al rubro de la producción de café durante menos de 3 años.

d. Nivel de educación

Figura 31

Resultado sobre el nivel de educación del encuestado.



Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

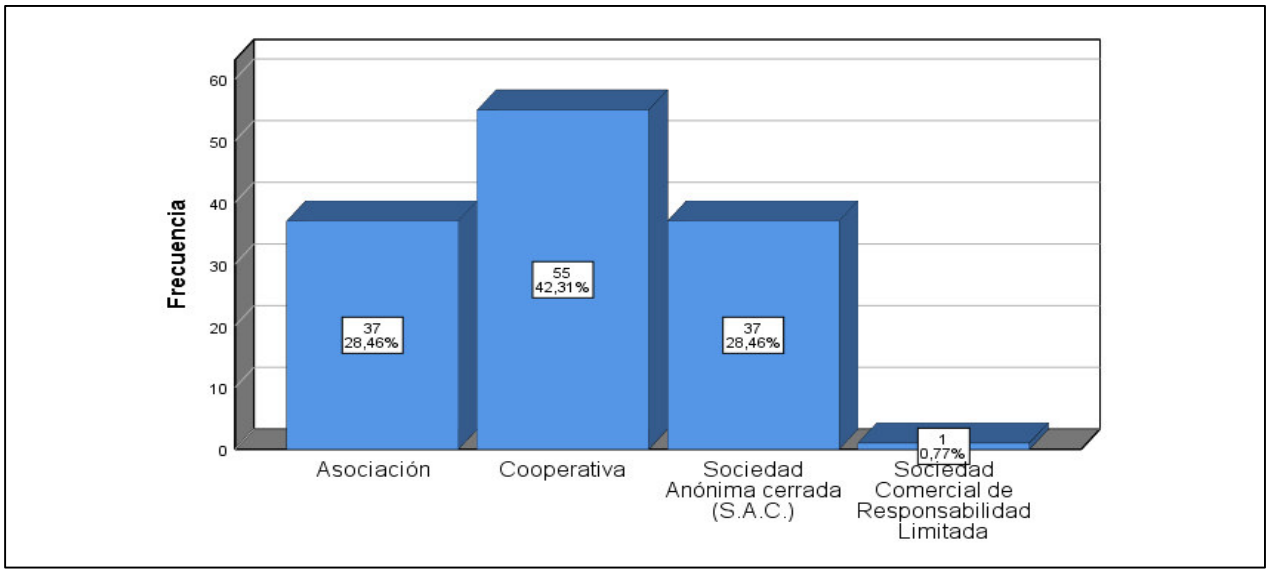
En la gráfica de la Figura 31 se visualiza que 60 (46.15%) de los 130 agricultores encuestados cuentan con un nivel de educación secundaria, 44 (33.85%) cuentan con un nivel de educación primaria, 24 (18.46%) cuenta con un nivel de educación técnico superior y 2 (1.54%) cuenta con un nivel de educación universitario.

II. Asociatividad

Pregunta 1: ¿Qué tipo de asociatividad cree que podría ser el más adecuado para la producción y comercialización del café?

Figura 32

Resultado sobre el tipo de asociatividad que podría ser más adecuada para la producción y comercialización del café.



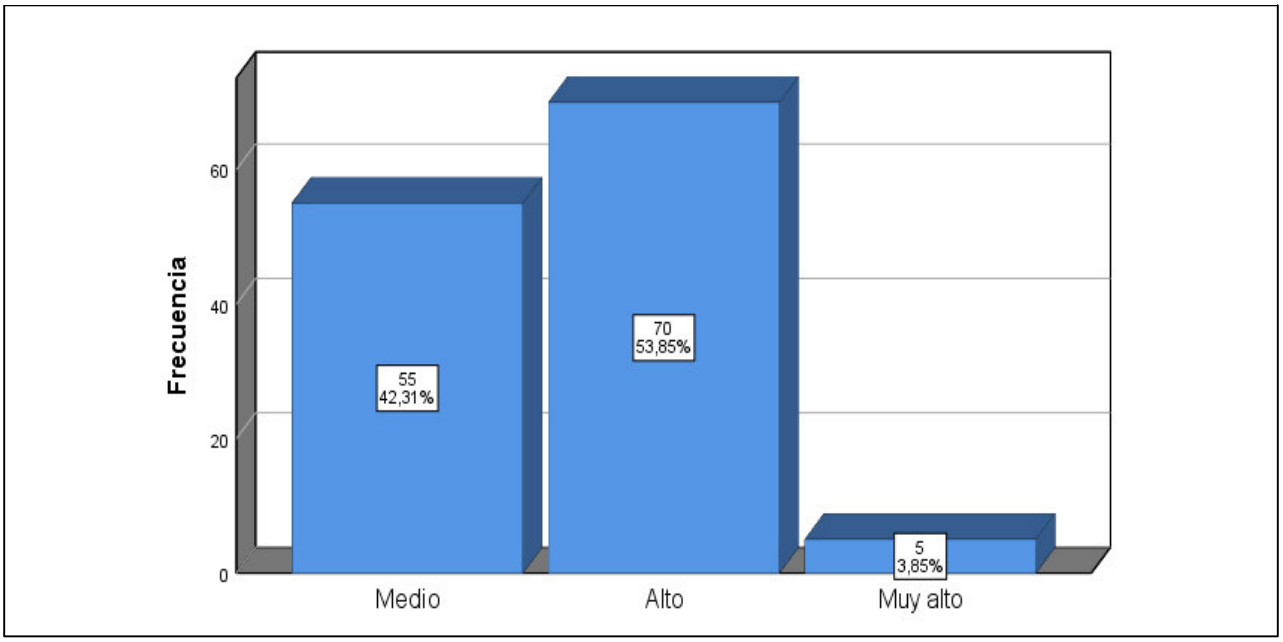
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 32 se visualiza que 55 (42.31%) de los 130 agricultores encuestados consideran que el tipo de asociatividad que podría ser más adecuada para la producción y comercialización del café es la cooperativa, 37 (28.46%) consideran que el tipo de asociatividad más adecuado es la asociación, 37 (28.46%) consideran que el tipo de asociatividad más adecuado es la sociedad anónima cerrada (S.A.C) y 1 (0.77%) considera que es la sociedad comercial de responsabilidad limitada (S.C.R.L).

Pregunta 2: ¿En qué nivel considera que la forma de asociarse puede influir en el incremento de la producción y de su respectiva comercialización?

Figura 33

Resultado sobre el nivel en que la forma de asociarse puede influir en el incremento de la producción y de su respectiva comercialización.



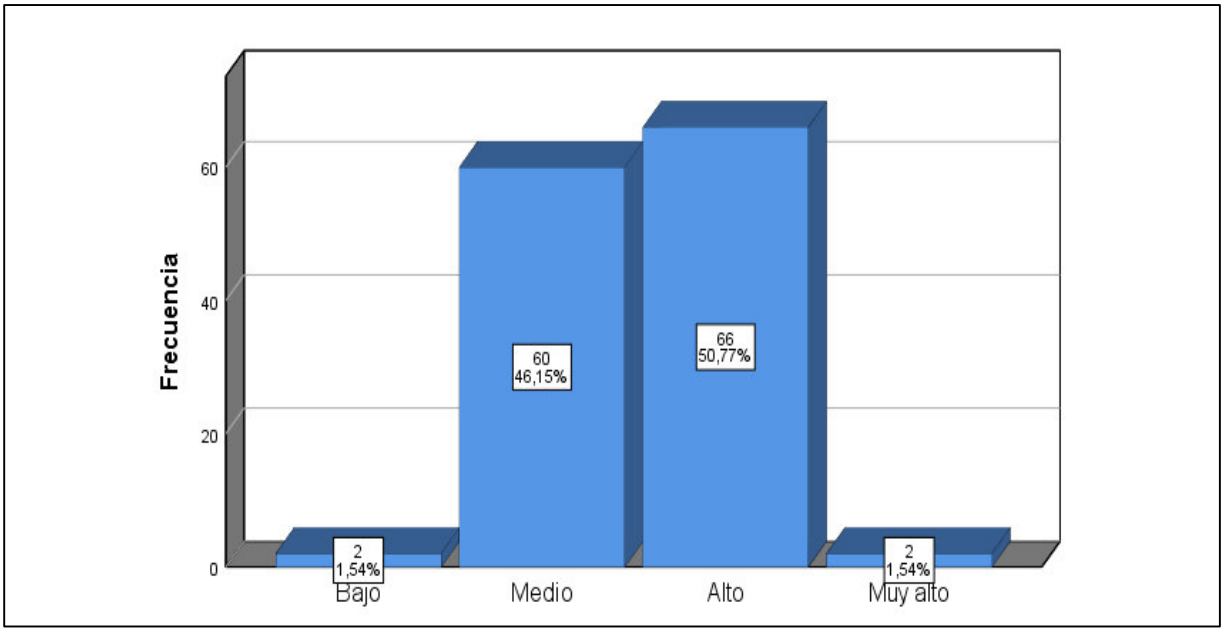
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 33 se visualiza que 70 (53.85%) de los 130 agricultores encuestados consideran que la forma de asociarse puede influir en el incremento de la producción y de su respectiva comercialización en un nivel alto, 55 (42.31%) consideran que la forma de asociarse influye en un nivel medio y 5 (3.85%) consideran que influye en un nivel muy alto.

Pregunta 3: ¿En qué medida cree que la asociatividad (cooperativa, asociación o sociedad mercantil) permitiría negociar a mejores precios el café en el mercado?

Figura 34

Resultado sobre la medida en que la asociatividad (cooperativa, asociación o sociedad mercantil) permitiría negociar a mejores precios el café en el mercado.



Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

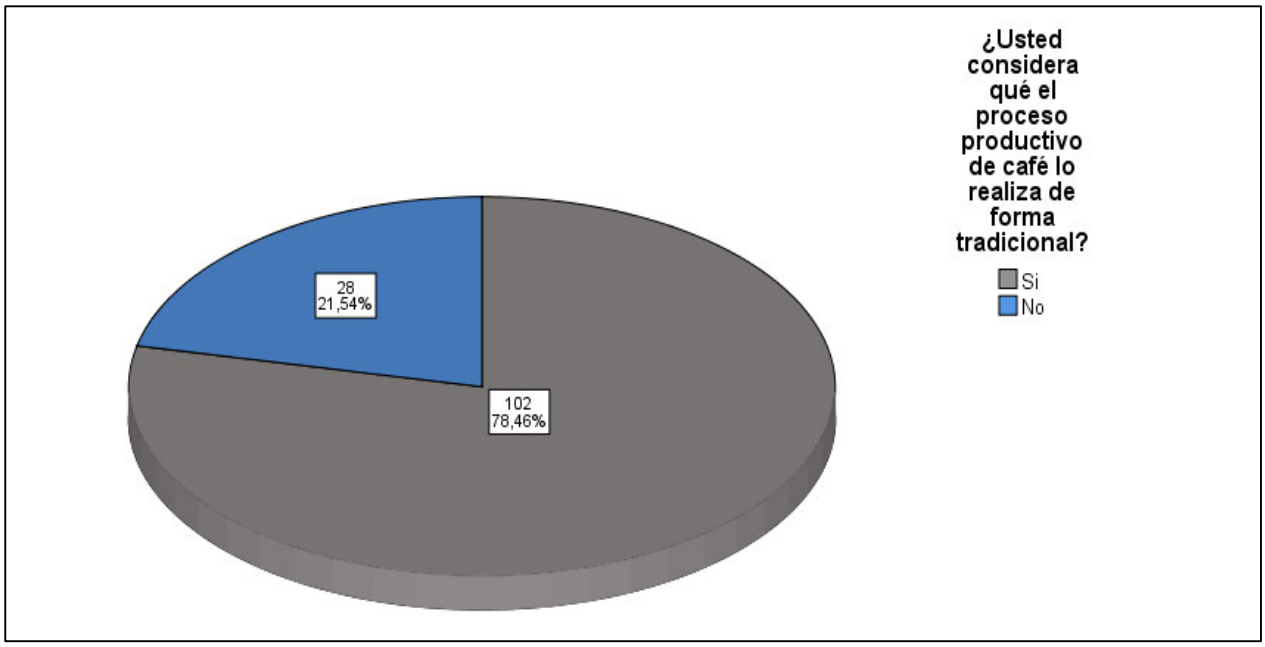
En la ilustración de la Figura 34 se visualiza que 66 (50.77%) de los 130 agricultores encuestados consideran que la asociatividad (cooperativa, asociación o sociedad mercantil) permitiría negociar a mejores precios el café en el mercado en alta medida, 60 (46.15%) consideran que permitiría negociar a mejores precios el café medianamente, 2 (1.54%) consideran que lo permitiría en muy alta medida y 2 (1.54%) en baja medida.

III. Productividad

Pregunta 4: ¿Usted considera que el proceso productivo del café lo realiza de forma tradicional?

Figura 35

Resultado sobre la forma tradicional en que se realiza el proceso productivo del café.



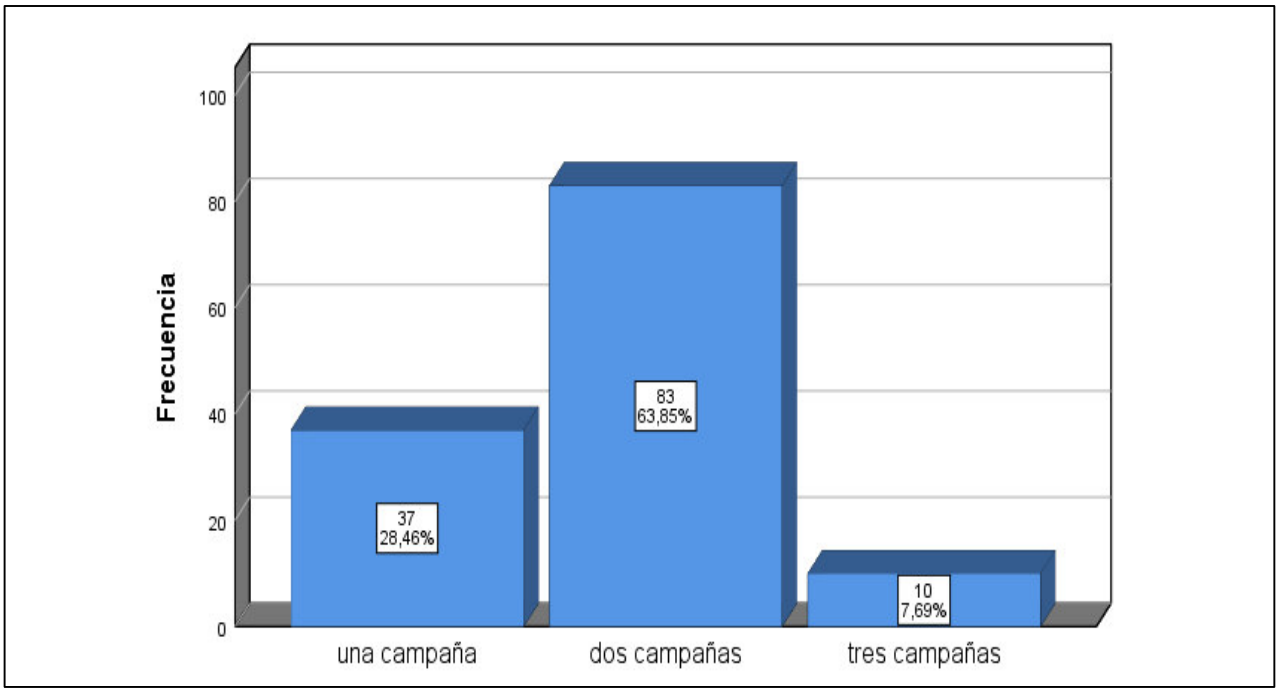
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 35 se visualiza que 102 (78.46%) de los 130 agricultores encuestados consideran tener un proceso productivo tradicional del café y 28 (21.54%) consideran que no tienen un proceso productivo tradicional del café.

Pregunta 5: ¿Cuántas campañas de cosecha de café realiza durante el año?

Figura 36

Resultado sobre el número de campañas de cosecha de café que realizan durante el año.



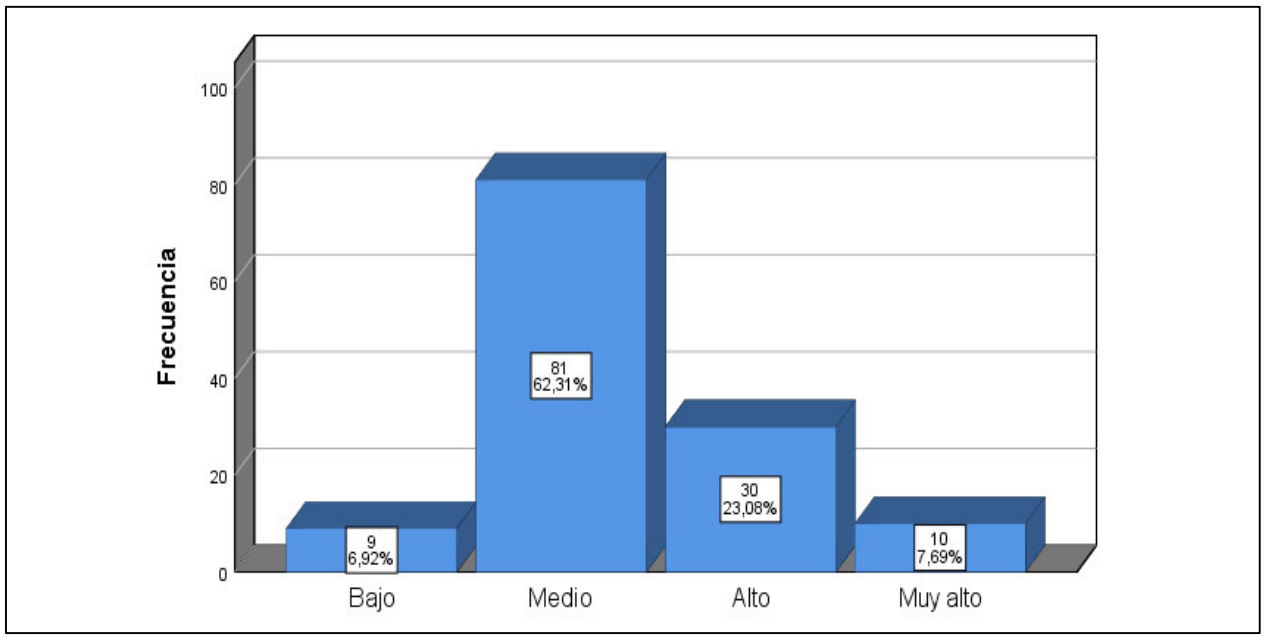
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 36 se visualiza que 83 (63.85%) de los 130 agricultores encuestados realizan dos campañas de cosecha de café que realizan durante el año, 37 (28.46%) realizan una campaña de cosecha durante el año y 10 (7.69%) realizan tres campañas de cosecha durante el año.

Pregunta 6: ¿En qué nivel considera sus volúmenes de producción del café?

Figura 37

Resultado sobre el nivel de los volúmenes de producción del café.



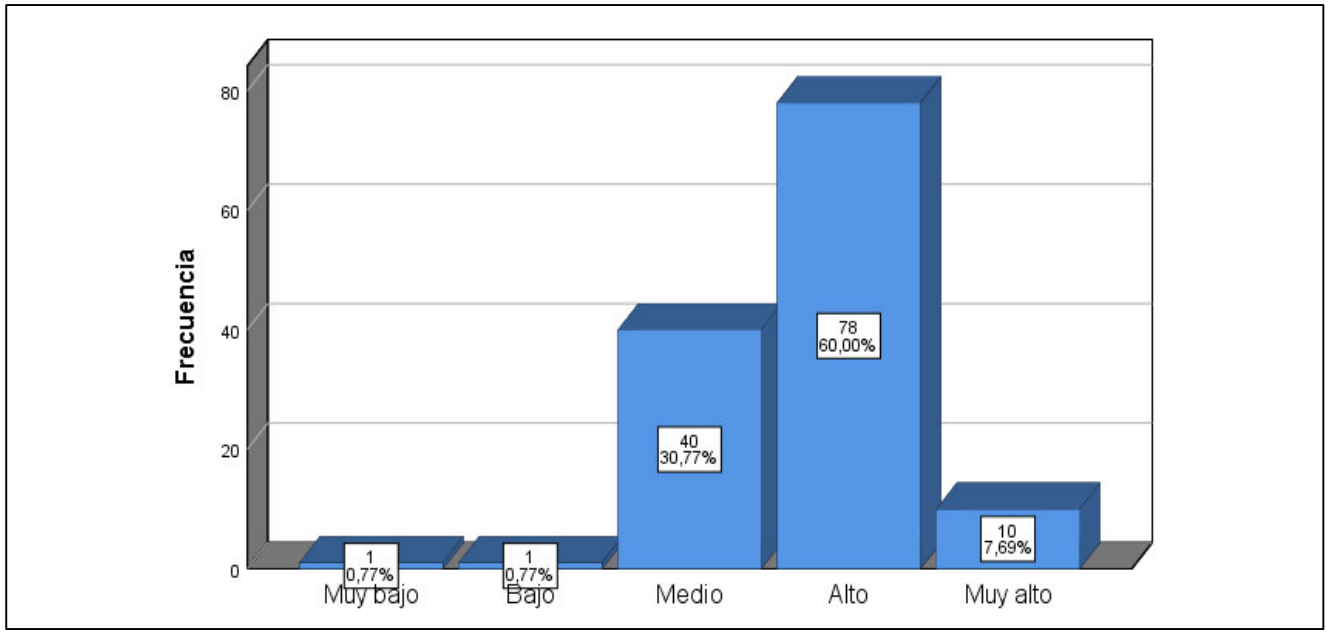
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 37 se observa que 81 (62.31%) de los 130 agricultores encuestados contemplan que poseen sus volúmenes de producción del café en un grado medio, 30 (23.08%) contemplan que posee sus volúmenes de producción en un grado alto, 10 (7.69%) contemplan que posee sus volúmenes de producción en un grado muy alto y 9 (6.92%) contemplan que poseen sus volúmenes de producción en un grado bajo.

Pregunta 7: ¿En qué medida usted puede mejorar la productividad y la calidad del café que cultiva?

Figura 38

Resultado sobre la medida en que se puede mejorar la productividad y la calidad del café que cultivan.



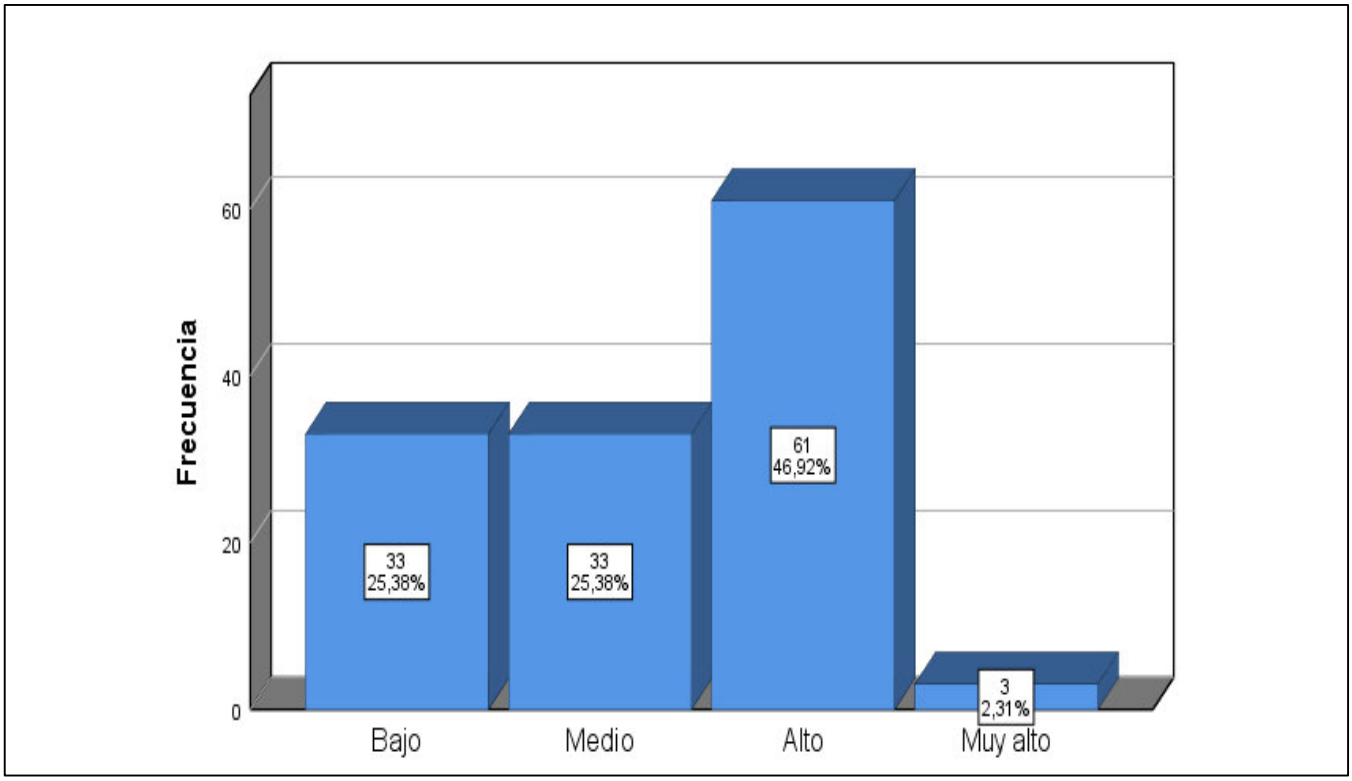
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 38 se visualiza que 78 (60%) de los 130 agricultores encuestados consideran que pueden mejorar la productividad y la calidad del café que cultivan en alta medida, 40 (30.77%) consideran que puede mejorar la productividad y la calidad del café medianamente, 10 (7.69%) consideran que puede mejorar la productividad y la calidad del café en muy alta medida, 1 (0.77%) consideran que pueden mejorar en baja medida y 1 (0.77%) consideran que pueden mejorar en muy baja medida.

Pregunta 8: ¿En qué nivel considera que se encuentra la calidad del café que produce?

Figura 39

Resultado sobre el nivel en que se encuentra la calidad del café producido.



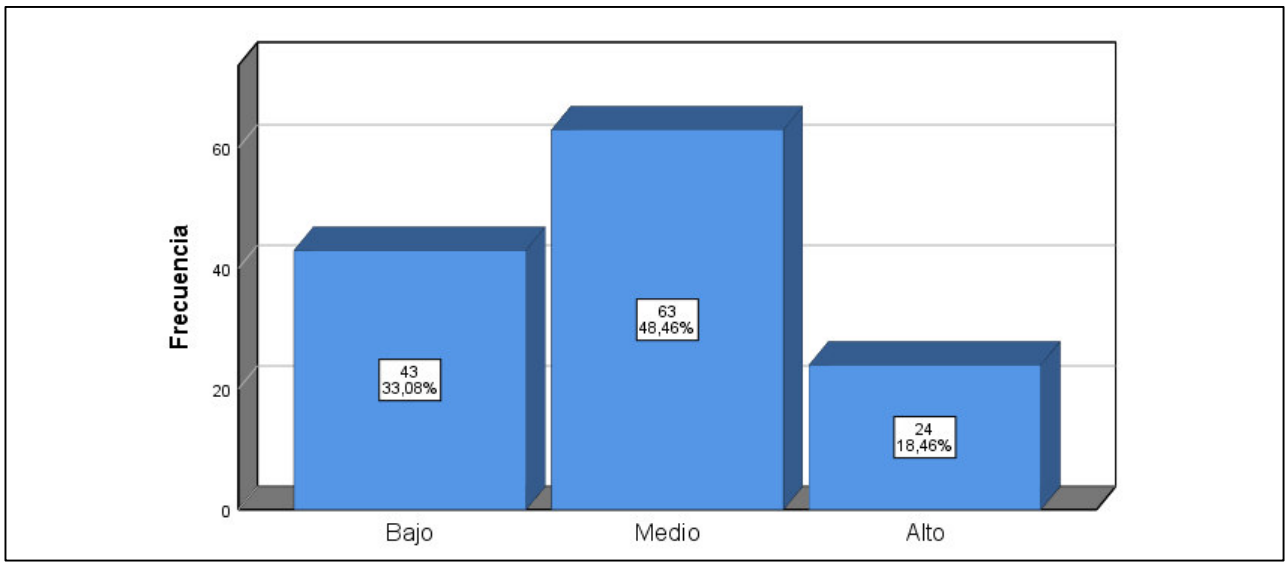
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 39 se visualiza que 61 (46.92%) de los 130 agricultores encuestados consideran que la calidad del café que producen es alta, 33 (25.38%) consideran que la calidad del café es media, 33 (25.38%) consideran que la calidad del café es baja y 3 (2.31%) que la calidad del café es muy alta.

Pregunta 9: ¿En qué medida usted recibe asesoría técnica para mejorar la calidad y productividad del café que produce por parte de MINAGRI, ONGs u otros organismos públicos y privados?

Figura 40

Resultado sobre la medida en que se recibe asesoría técnica para mejorar la calidad y productividad del café producido por parte de MINAGRI, ONGs u otros organismos públicos y privados.



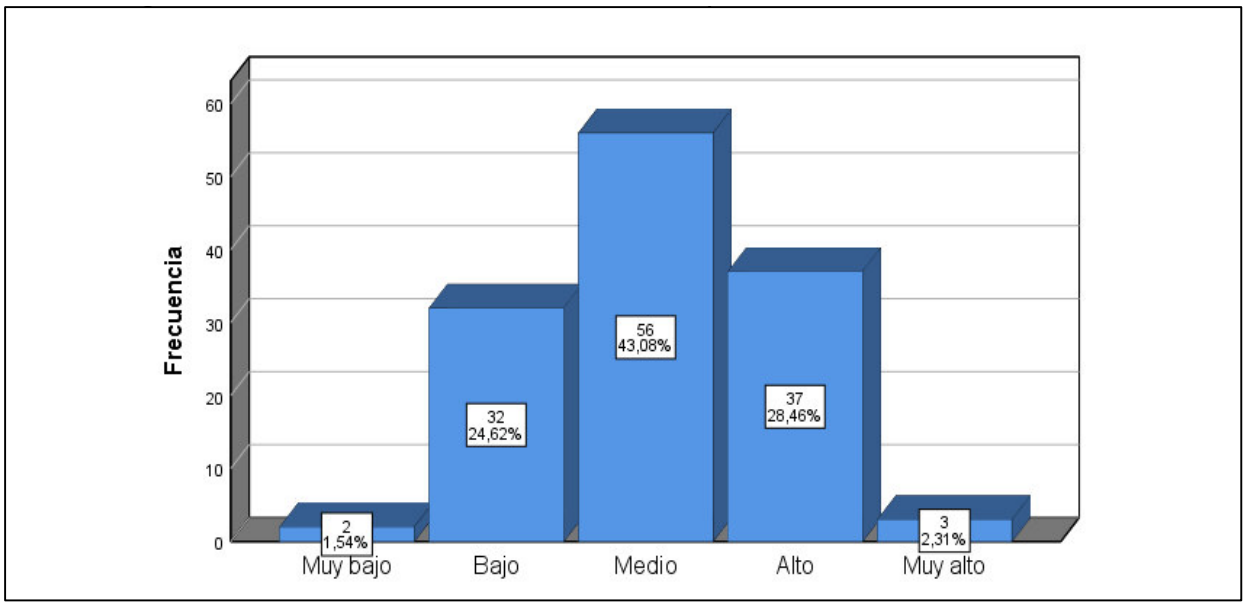
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 40 se visualiza que 63 (48.46%) de los 130 agricultores encuestados consideran que reciben asesoría técnica para mejorar la calidad y productividad del café que produce por parte de MINAGRI, ONGs u otros organismos públicos y privados medianamente, 43 (33.08%) consideran que reciben asesoría técnica en baja medida y 24 (18.46%) consideran que reciben asesoría técnica en alta medida.

Pregunta 10: ¿En qué medida tiene los conocimientos acerca de los procesos que se realizan para la obtención de un café de exportación?

Figura 41

Resultado sobre la medida en que se tiene conocimientos acerca de los procesos que se realizan para la obtención de un café de exportación.



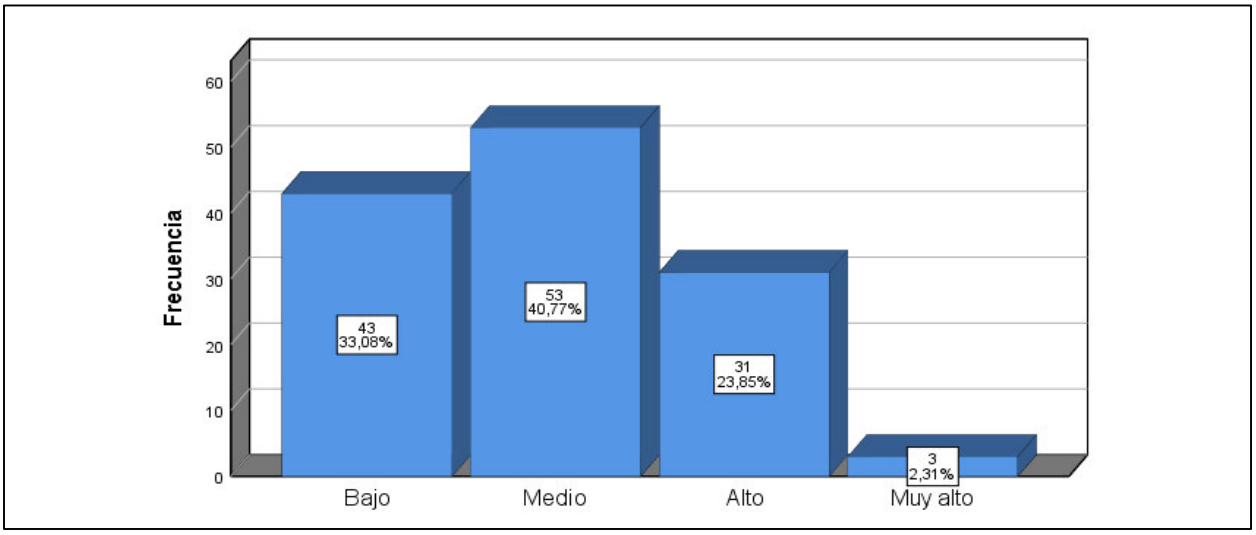
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 41 se visualiza que 56 (43.06%) de los 130 agricultores encuestados consideran que tienen los conocimientos acerca de los procesos o técnicas para obtener un café de exportación medianamente, 37 (28.46%) consideran que tienen los conocimientos acerca de estos procesos en alta medida, 32 (24.62%) consideran que tienen los conocimientos acerca de estos procesos en baja medida, 3 (2.31%) en muy alta medida y 2 (1.54%) en muy baja medida.

Pregunta 11: ¿En qué medida posee los conocimientos técnicos e información acerca del tipo de embalaje (sacos) y la forma de almacenamiento para el tipo de café que produce?

Figura 42

Resultado sobre la medida en que se poseen conocimientos técnicos e información acerca del tipo de embalaje (sacos) y la forma de almacenamiento para el tipo de café producido.



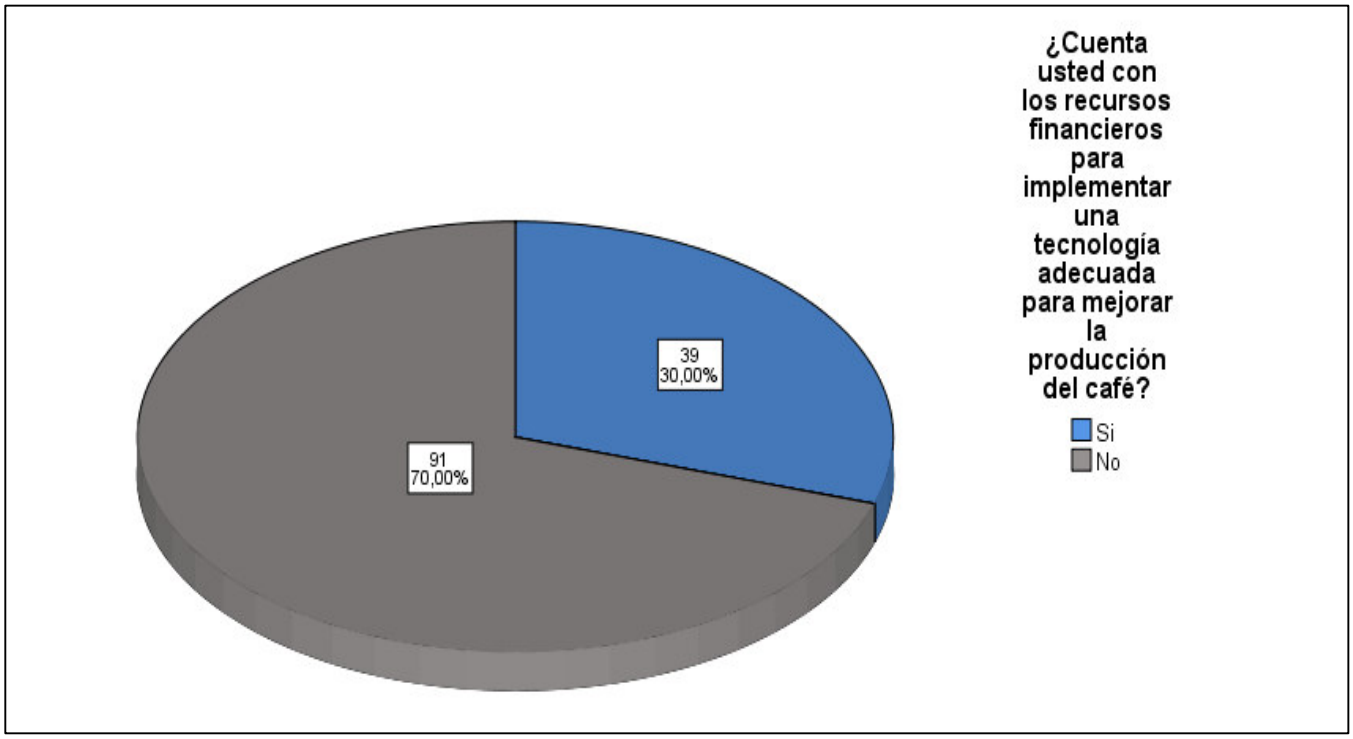
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 42 se visualiza que 53 (40.77%) de los 130 agricultores encuestados consideran que poseen conocimientos técnicos e información acerca del tipo de embalaje (sacos) y la forma de almacenamiento para el tipo de café producido medianamente, 43 (33.08%) consideran que poseen conocimientos técnicos e información sobre esto en baja medida, 31 (23.85%) consideran que lo poseen en muy alta medida y 3 (2.31%) en muy alta medida.

Pregunta 12: ¿Cuenta usted con los recursos financieros para implementar una tecnología adecuada para mejorar la producción del café?

Figura 43

Resultado sobre la existencia de recursos financieros para implementar una tecnología adecuada para mejorar la producción del café.



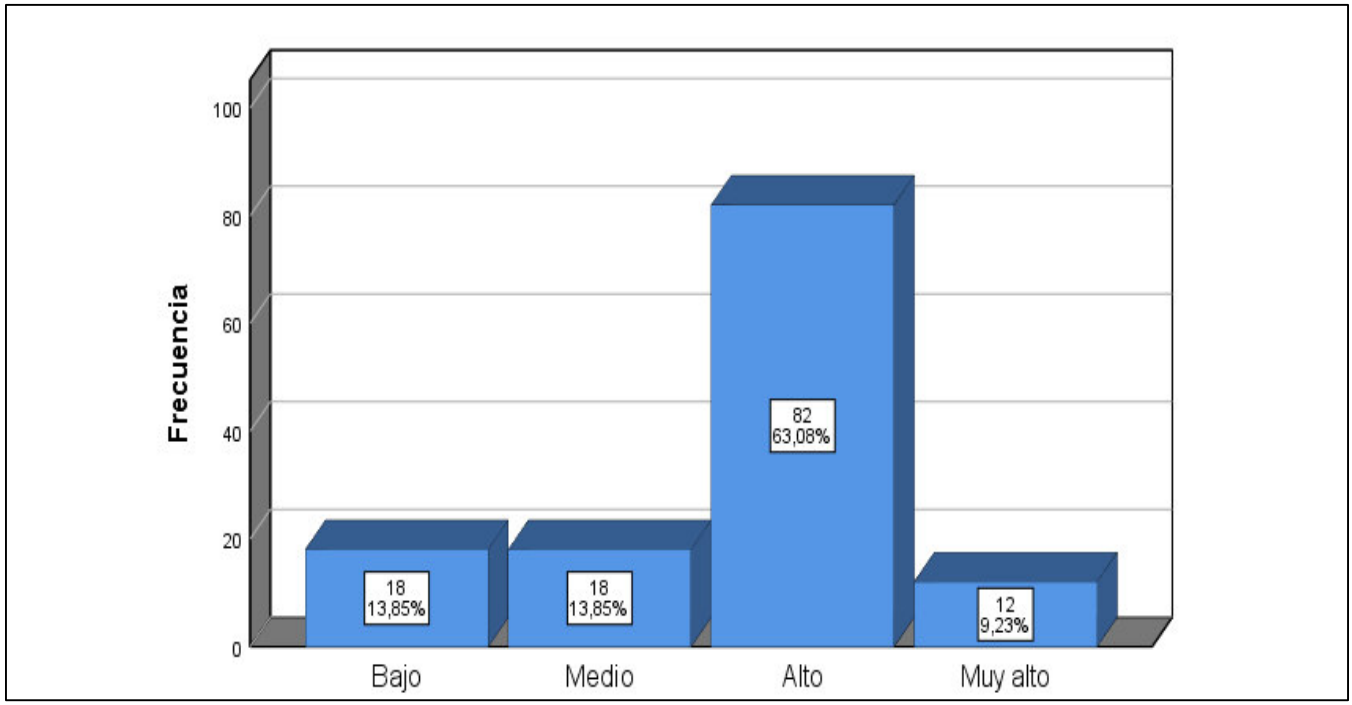
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 43 se visualiza que 91 (70%) de los 130 agricultores encuestados no poseen los recursos financieros para implementar una tecnología adecuada que mejore la producción del café y 39 (30%) sí poseen los recursos financieros para implementar una tecnología adecuada que mejore la producción del café.

Pregunta 13: ¿En qué grado considera que el uso de la tecnología influye en la producción del café de calidad (tipo exportación)?

Figura 44

Resultado sobre el grado en que el uso de la tecnología influye en la producción del café de calidad (tipo exportación).



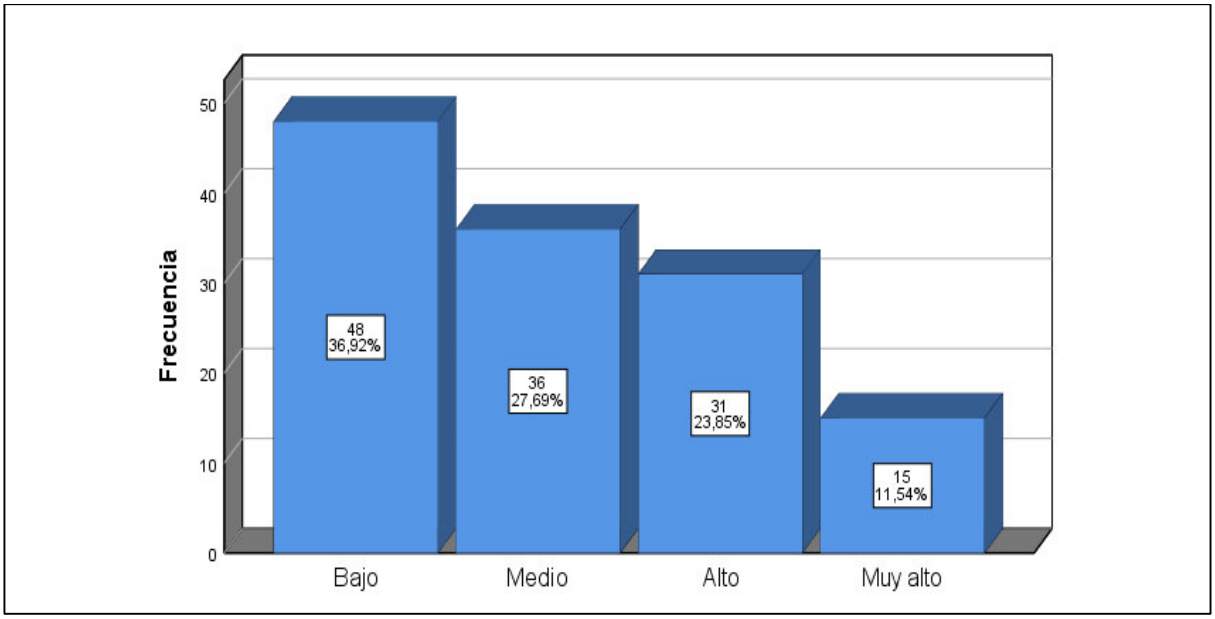
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 44 se visualiza que 82 (63.08%) de los 130 agricultores encuestados consideran el uso de la tecnología influye en la producción del café de calidad (tipo exportación) en un alto grado, 18 (13.85%) consideran que el uso de la tecnología influye en mediano grado, 18 (13.85%) consideran que influye en bajo grado y 12 (9.23%) consideran que influye en muy alto grado.

Pregunta 14: ¿En qué nivel considera su capacidad de financiamiento para implementar una tecnología que permita mejorar la producción del café?

Figura 45

Resultado sobre en qué nivel existe la capacidad de financiamiento para implementar una tecnología que permita mejorar la producción del café.



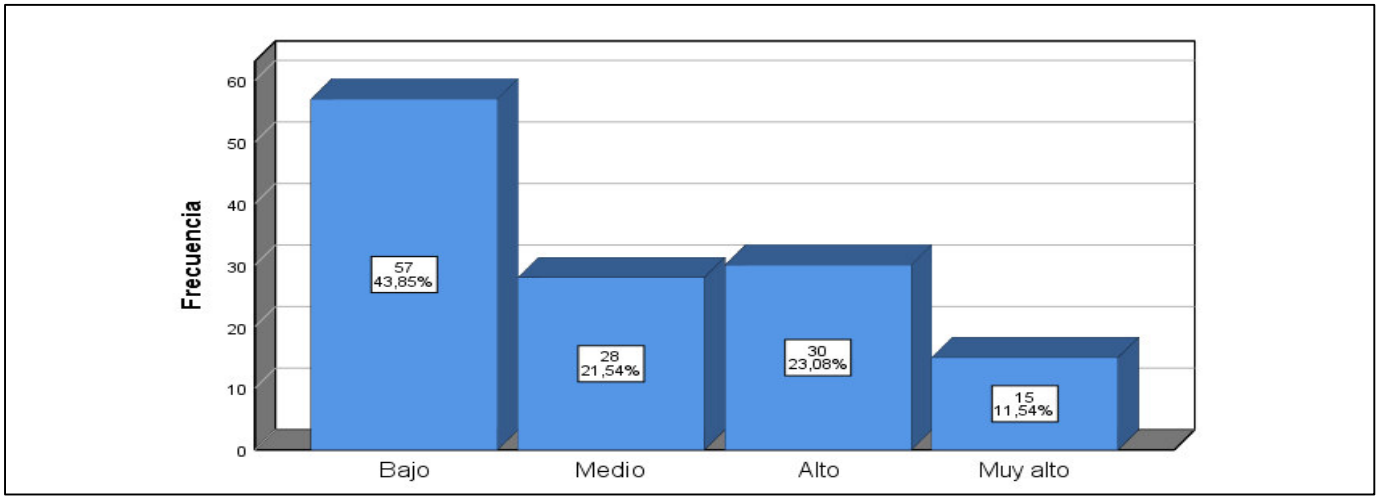
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 45 se visualiza que 48 (36.92%) de los 130 agricultores encuestados consideran que su capacidad de financiamiento para implementar una tecnología que permita mejorar la producción del café está en un nivel bajo, 36 (27.69%) consideran que su capacidad de financiamiento para implementarla está en un nivel medio, 31 (23.85%) consideran que su capacidad de financiamiento para implementarla está en un nivel alto y 15 (11.54%) consideran que está en un nivel muy alto.

Pregunta 15: ¿En qué grado considera usted que tiene acceso a entidades financieras (bancos, cajas municipales y cajas rurales) a fin de obtener un préstamo para desarrollar la actividad agrícola del café?

Figura 46

Resultado sobre el grado en que se tiene acceso a entidades financieras (bancos, cajas municipales y cajas rurales) a fin de obtener un prestámo para desarrollar la actividad agrícola del café.



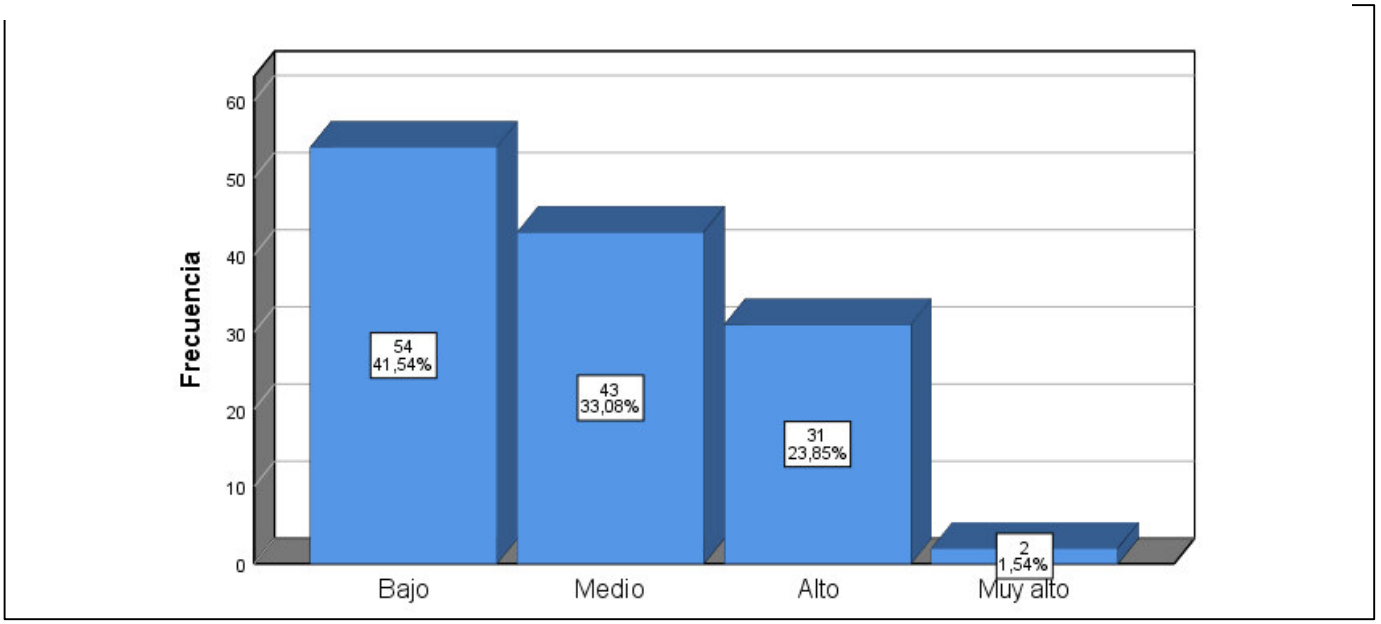
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 46 se visualiza que 57 (43.85%) de los 130 agricultores encuestados consideran que se tiene acceso a entidades financieras (bancos, cajas municipales y cajas rurales) a fin de obtener un préstamo para desarrollar la actividad agrícola del café en bajo grado, 30 (23.08%) consideran que se tiene acceso a entidades financieras en alto grado, 28 (21.54%) consideran que se tiene acceso a entidades financieras medianamente y 2 (11.54%) consideran que tienen acceso en muy alto grado.

Pregunta 16: ¿En qué nivel se encuentra informado o capacitado acerca del Plan Nacional de Renovación de cafetales para favorecer la producción del café?

Figura 47

Resultado sobre el nivel de información o capacitación acerca del Plan Nacional de Renovación de cafetales para favorecer la producción del café.



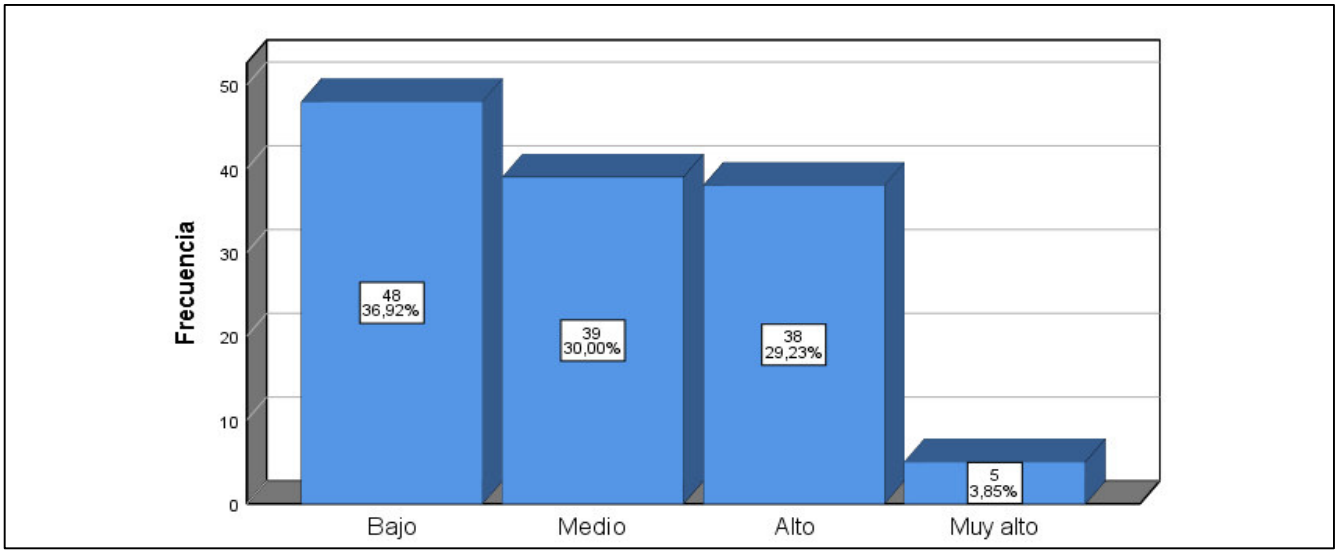
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 47 se visualiza que 46 (41.54%) de los 130 agricultores encuestados consideran que se encuentran informados o capacitados sobre el Plan Nacional de Renovación de cafetales para favorecer la producción del café en un nivel bajo, 43 (33.08%) consideran que se encuentran informados o capacitados en un nivel medio, 31 (23.85%) consideran que lo están en un nivel alto y 2 (1.54%) en un nivel muy alto.

Pregunta 17: ¿En qué grado considera que la capacitación o la información acerca de plagas como la Roya por parte de las asociaciones o cooperativas son las adecuadas para enfrentar a las amenazas de las plantaciones del café?

Figura 48

Resultado sobre el grado en que la capacitación o la información acerca de plagas como la Roya por parte de las asociaciones o cooperativas son las adecuadas para enfrentar a las amenazas de las plantaciones del café.



Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

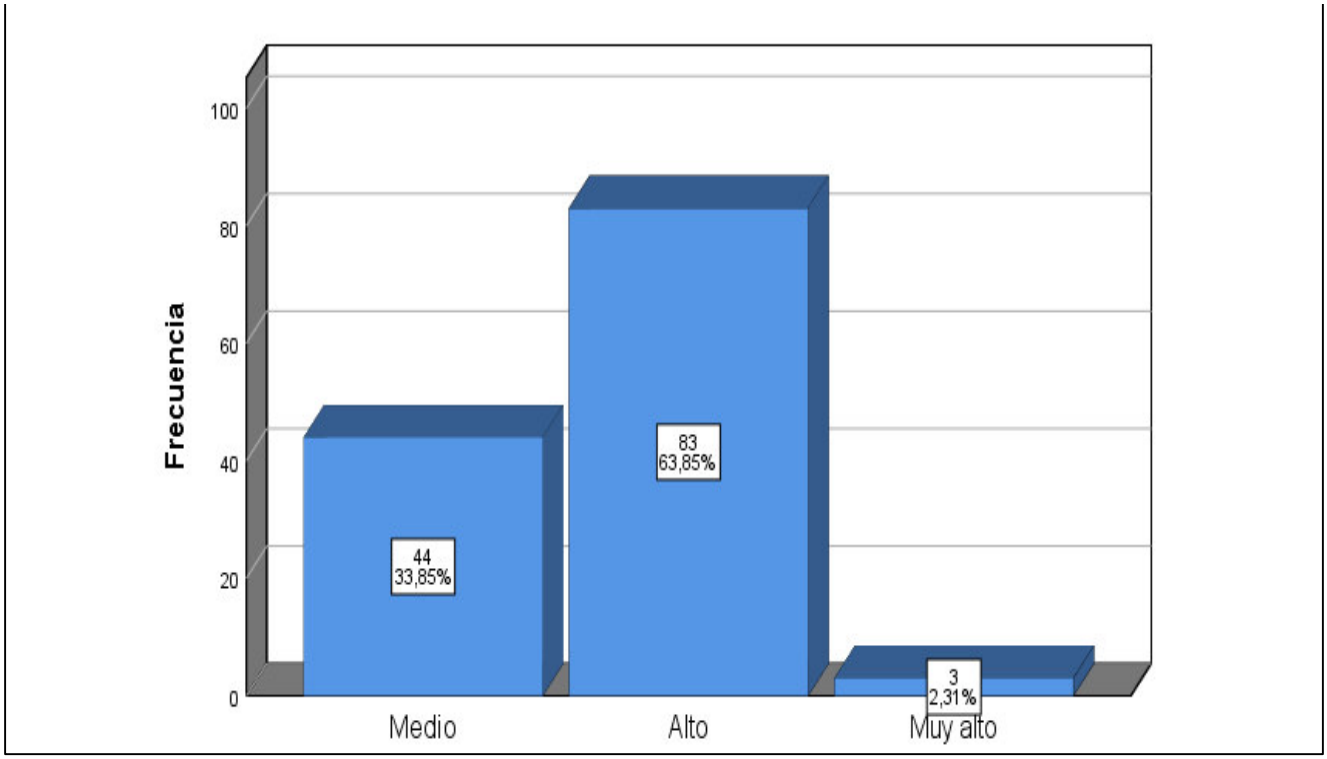
En la gráfica de la Figura 48 se observa que 48 (36.92%) de los 130 agricultores encuestados consideran que la capacitación o información acerca de plagas como la Roya por parte de las asociaciones o cooperativas son las adecuadas para enfrentar a las amenazas de las plantaciones del café en un grado bajo, 39 (30%) consideran

que son las adecuadas en un grado medio, 38 (29.23%) consideran que lo son en un grado alto y 5 (3.85%) en un grado muy alto.

Pregunta 18: ¿En qué grado considera que los volúmenes de producción permiten una mayor comercialización del café?

Figura 49

Resultado sobre el grado en que los volúmenes de producción permiten una mayor comercialización del café.



Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

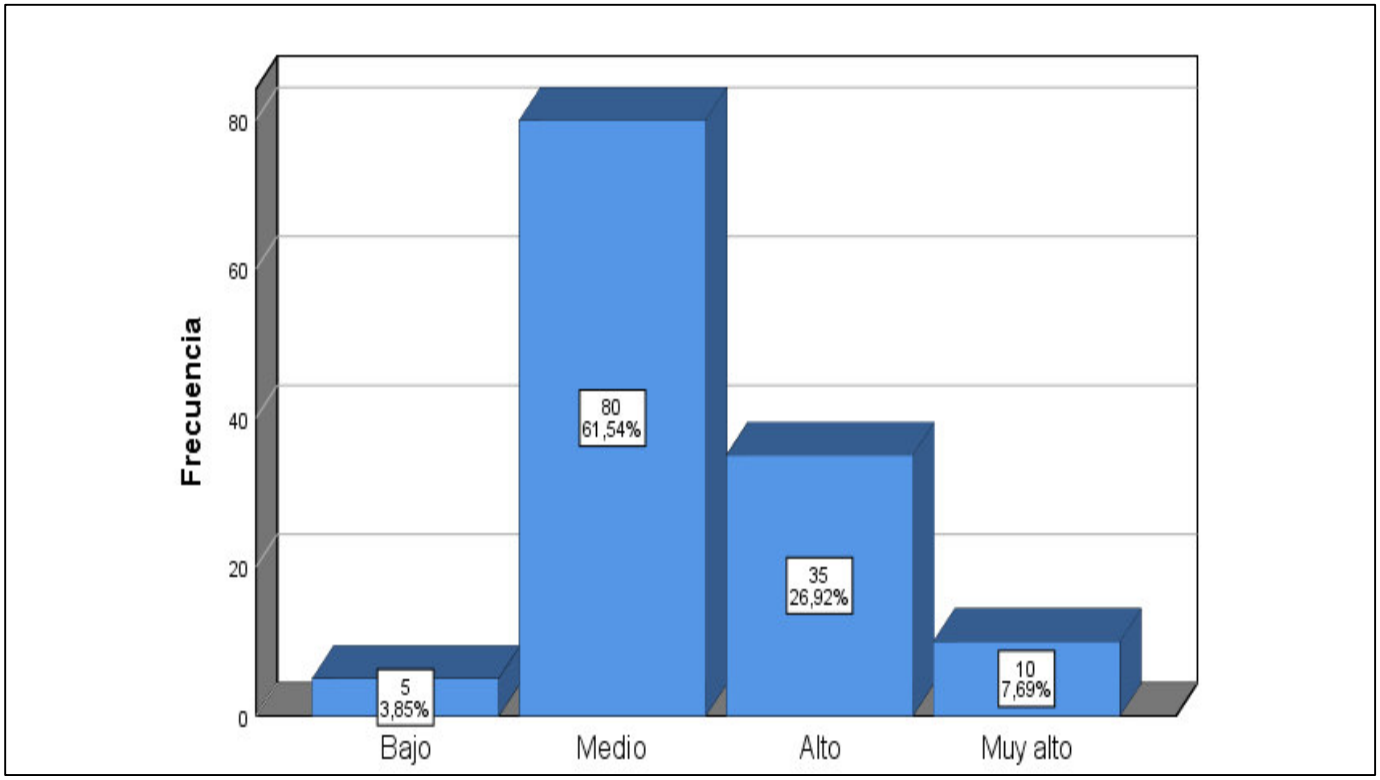
En la ilustración de la Figura 49 se visualiza que 83 (63.85%) de los 130 agricultores encuestados consideran que los volúmenes de producción permiten una mayor comercialización del café en alto grado, 44 (33.85%) consideran que los

volúmenes de producción permiten una mayor comercialización del café medianamente y 3 (2.31%) consideran que los volúmenes de producción permiten una mayor comercialización del café en muy alto grado.

Pregunta 19: ¿En qué nivel su producción de café le permite comercializar durante todo el año?

Figura 50

Resultado sobre el nivel en que la producción de café permite comercializar durante todo el año.



Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

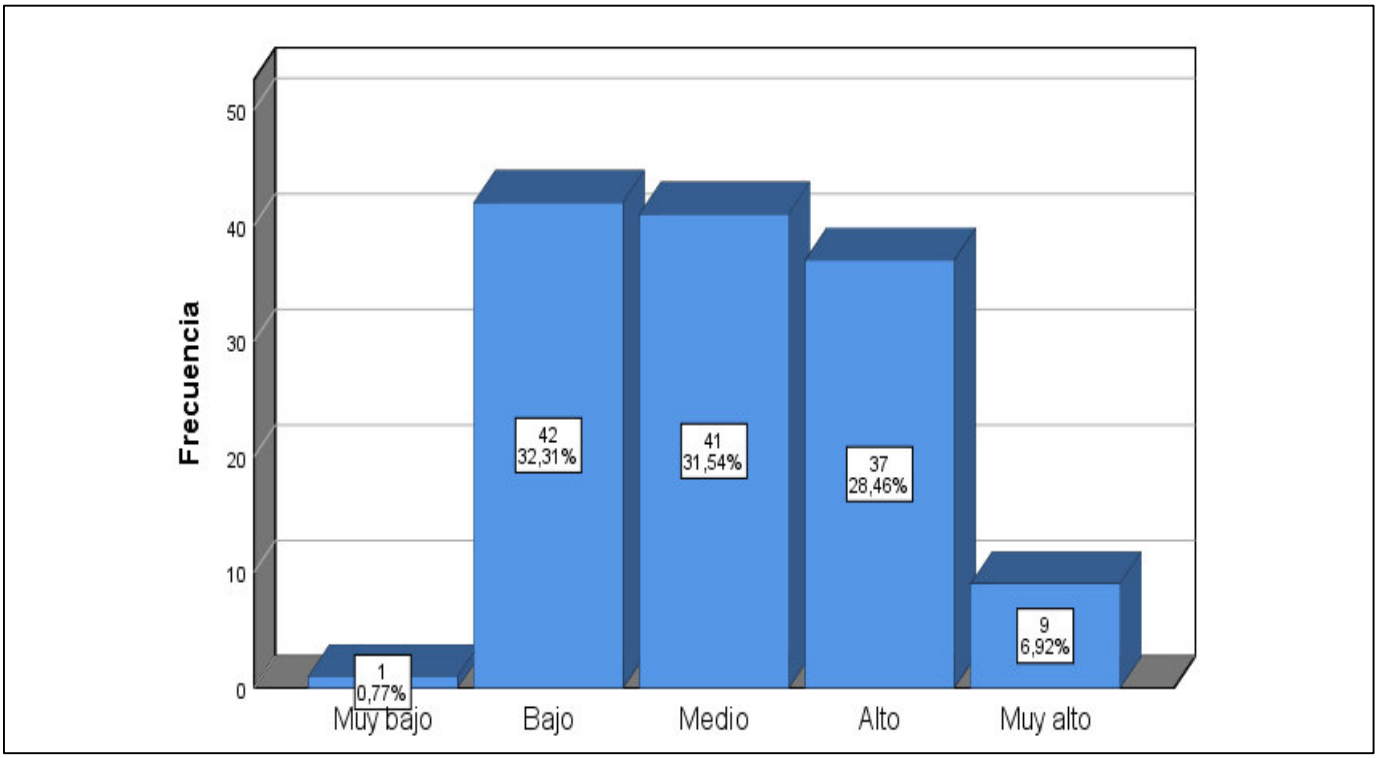
En la gráfica de la Figura 50 se visualiza que 80 (61.54%) de los 130 agricultores encuestados consideran que la producción de café permite comercializar

durante todo el año en un nivel medio, 35 (26.92%) consideran que la producción de café permite comercializarlo en un nivel alto, 10 (7.69%) consideran que lo permite en un nivel muy alto y 5 (3.85%) consideran que lo permite en un nivel bajo.

Pregunta 20: ¿En qué nivel considera que posee la capacidad de negociar y comercializar el café a nivel nacional?

Figura 51

Resultado sobre el nivel en que poseen la capacidad de negociar y comercializar el café a nivel nacional.



Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

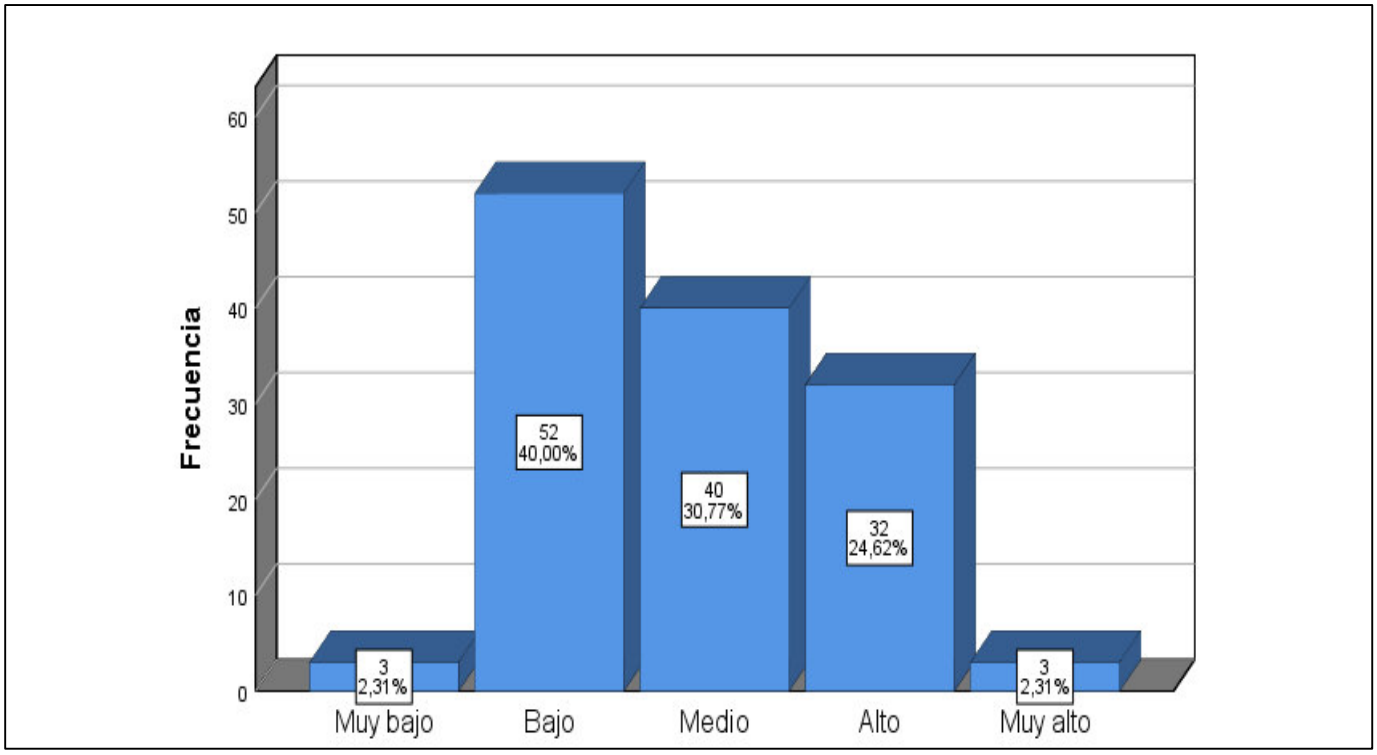
En la ilustración de la Figura 51 se observa que 42 (32.31%) de los 130 agricultores encuestados consideran que poseen la capacidad de negociar y

comercializar el café a nivel nacional en un nivel bajo, 41 (31.54%) consideran que poseen la capacidad en un nivel medio, 37 (28.46%) consideran que poseen la capacidad en un nivel alto, 9 (6.92%) en un nivel muy alto y 1 (0.77%) en un nivel muy bajo.

Pregunta 21: ¿En qué nivel considera que posee la capacidad de negociar y comercializar el café a nivel internacional?

Figura 52

Resultado sobre el nivel en que posee la capacidad de negociar y comercializar el café a nivel internacional.



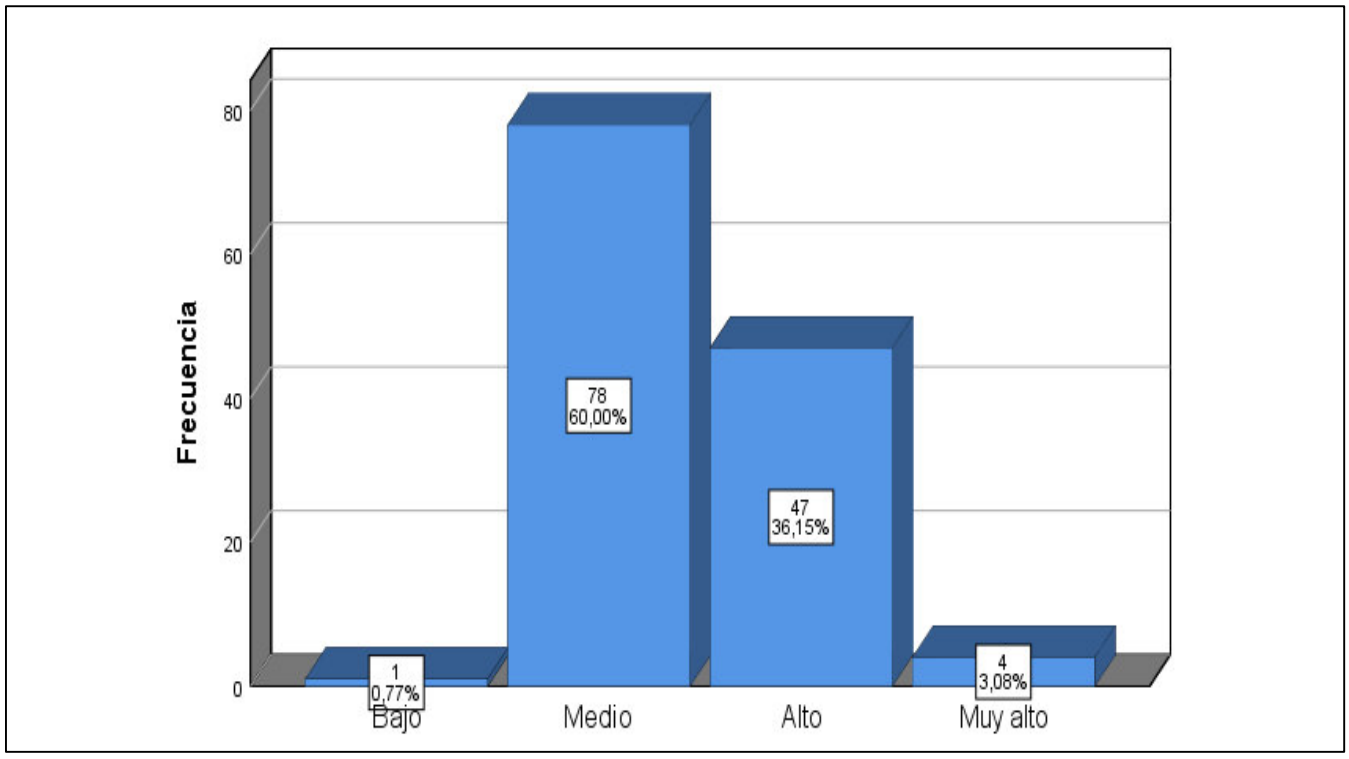
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 52 se visualiza que 52 (40%) de los 130 agricultores encuestados consideran que poseen la capacidad de negociar y comercializar el café a nivel internacional en un nivel bajo, 40 (30.77%) consideran que poseen la capacidad en un nivel medio, 32 (24.62%) consideran que poseen la capacidad en un nivel alto, 3 (2.31%) en un nivel muy alto y 3 (2.31%) en un nivel muy bajo.

Pregunta 22: Como productor, ¿En qué medida considera que sus precios son competitivos en el mercado?

Figura 53

Resultado sobre la medida en que los precios son competitivos en el mercado.



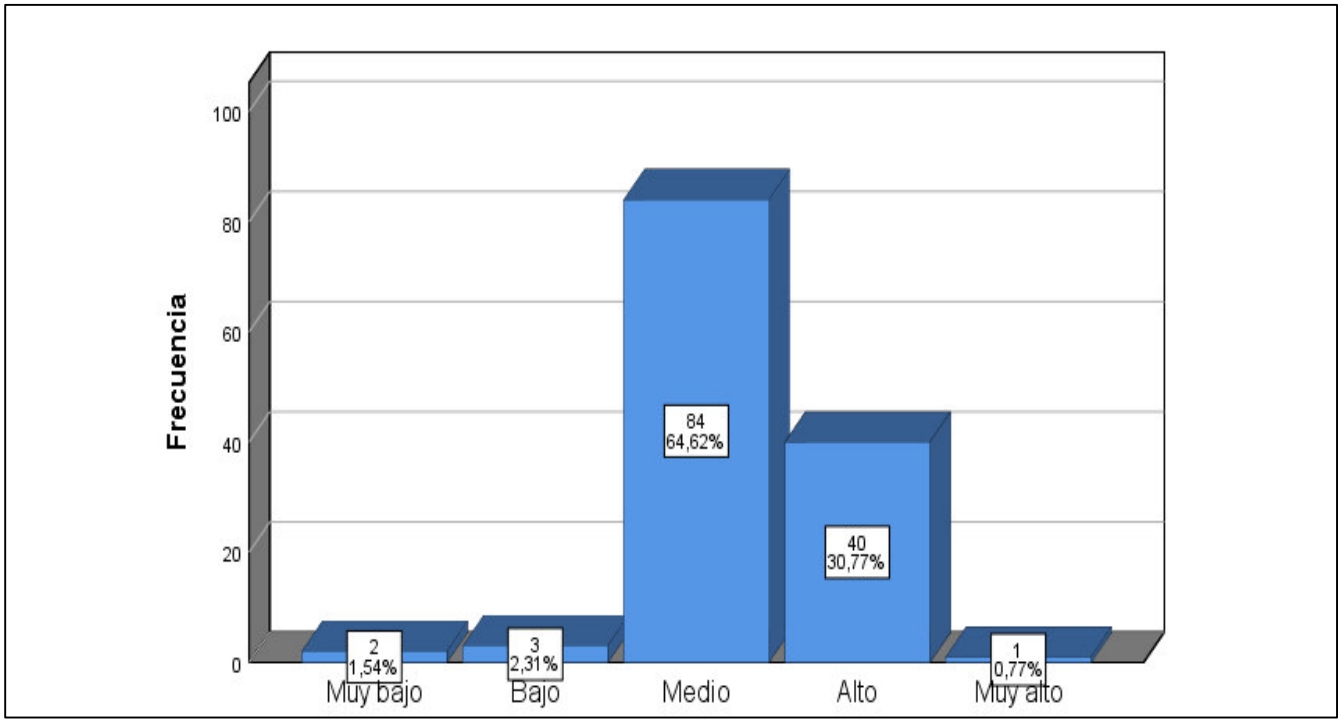
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 53 se visualiza que 78 (60%) de los 130 agricultores encuestados contemplan que sus precios son competitivos en el mercado medianamente, 47 (36.15%) contemplan que sus precios son competitivos en el mercado en alta medida, 4 (3.08%) contemplan que lo son en muy alta medida y 1 (0.77%) contemplan que lo son en baja medida.

Pregunta 23: ¿Los precios de venta de café están por encima de sus costos de producción?

Figura 54

Resultado sobre los precios de venta de café por encima de los costos de producción.



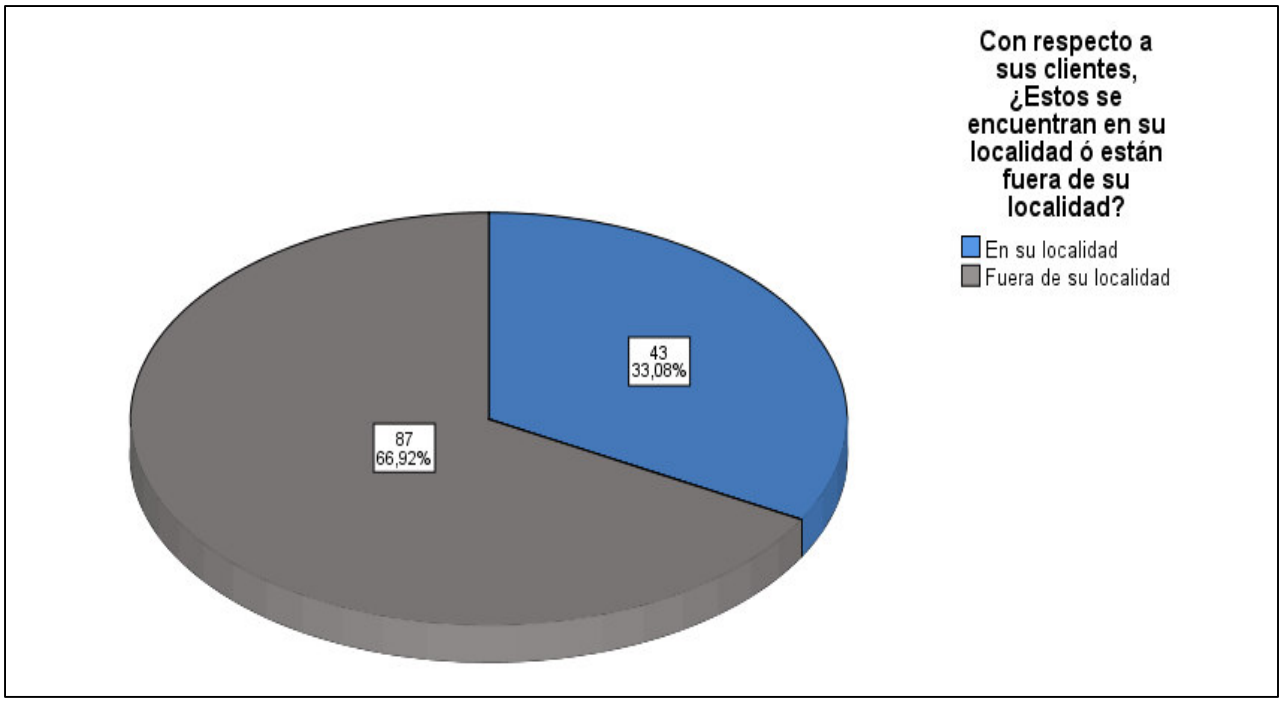
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 54 se visualiza que 84 (64.62%) de los 130 agricultores encuestados consideran que los precios de venta de café están por encima de sus costos de producción en un nivel medio, 40 (30.77%) consideran que los precios de venta de café lo están en un nivel alto, 3 (2.31%) consideran que lo están en un nivel bajo, 2 (1.54%) consideran que lo están en un nivel muy bajo y 1 (0.77%) considera que lo está en un nivel alto.

Pregunta 24: Con respecto a sus clientes, ¿Estos se encuentran en su localidad o están fuera de su localidad?

Figura 55

Resultado sobre la existencia de clientes dentro y fuera de la localidad.



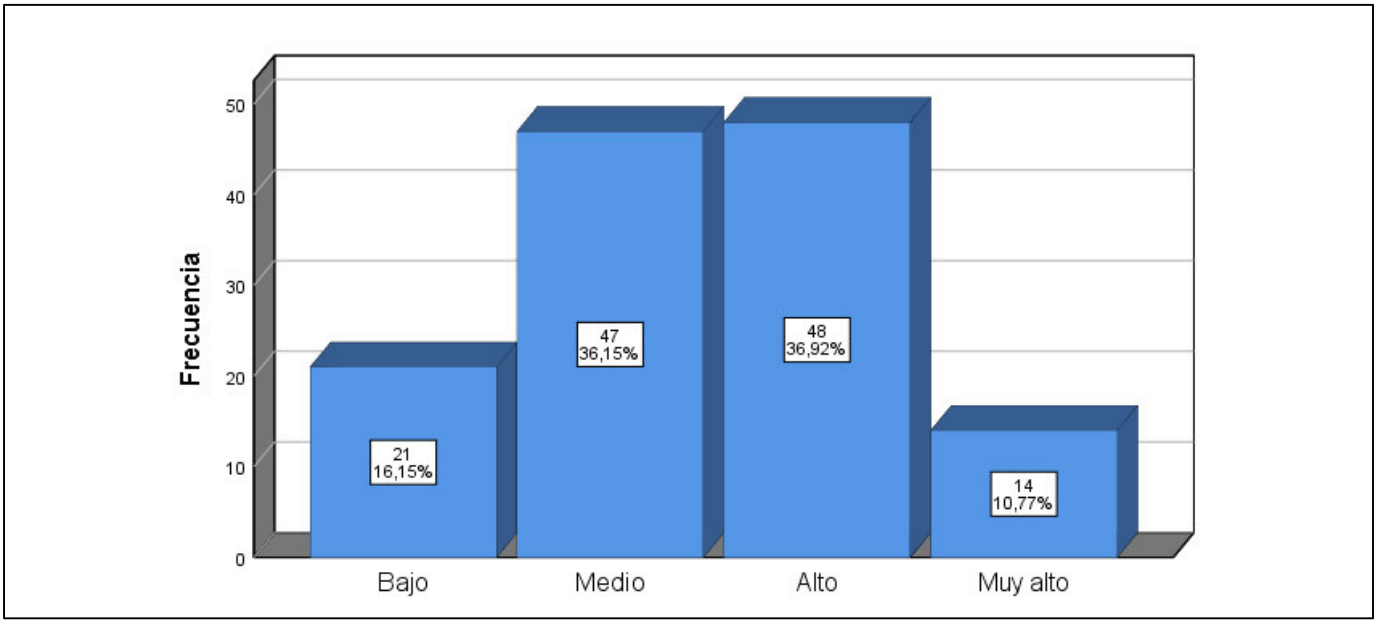
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 55 se visualiza que 87 (66.92%) de los 130 agricultores encuestados consideran que sus clientes se encuentran fuera de su localidad y 43 (33.08%) consideran que sus clientes se encuentran dentro de su localidad.

Pregunta 25: ¿Cuál es el grado de vínculo de relación comercial que mantiene con sus principales clientes: intermediarios o exportadores?

Figura 56

Resultado sobre el grado de vínculo de relación comercial que se mantiene con los principales clientes: intermediarios o exportadores.



Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

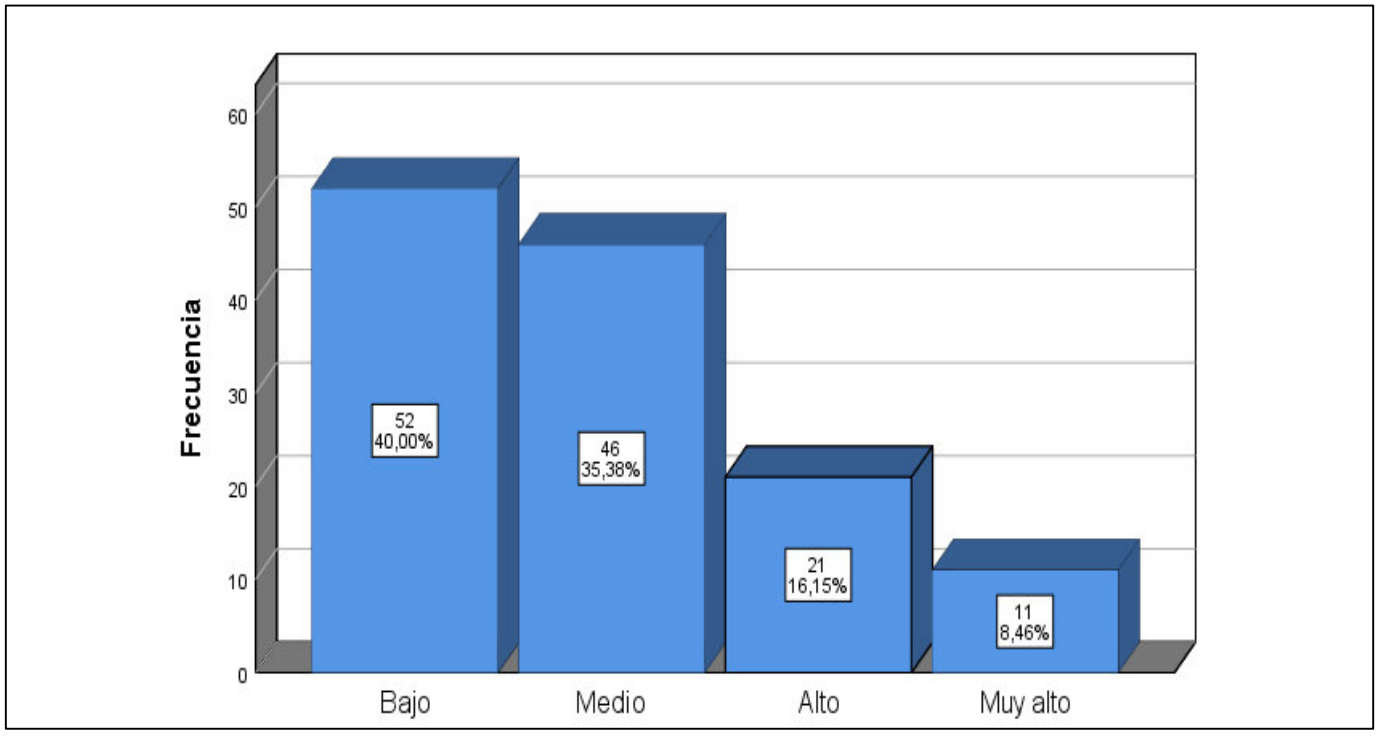
En la gráfica de la Figura 56 se visualiza que 48 (36.92%) de los 130 agricultores encuestados consideran que el grado de vínculo de relación comercial que mantienen con sus principales clientes: intermediarios o exportadores es alto, 47

(36.15%) consideran que el grado de relación comercial que mantienen es medio, 21 (16.15%) consideran que el grado de relación comercial es bajo y 14 (10.77%) consideran que es muy alto.

Pregunta 26: ¿En qué grado posee conocimientos para la elaboración de publicidad y de promociones de venta del café?

Figura 57

Resultado sobre el grado en que poseen conocimientos para la elaboración de publicidad y de promociones de venta del café.



Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

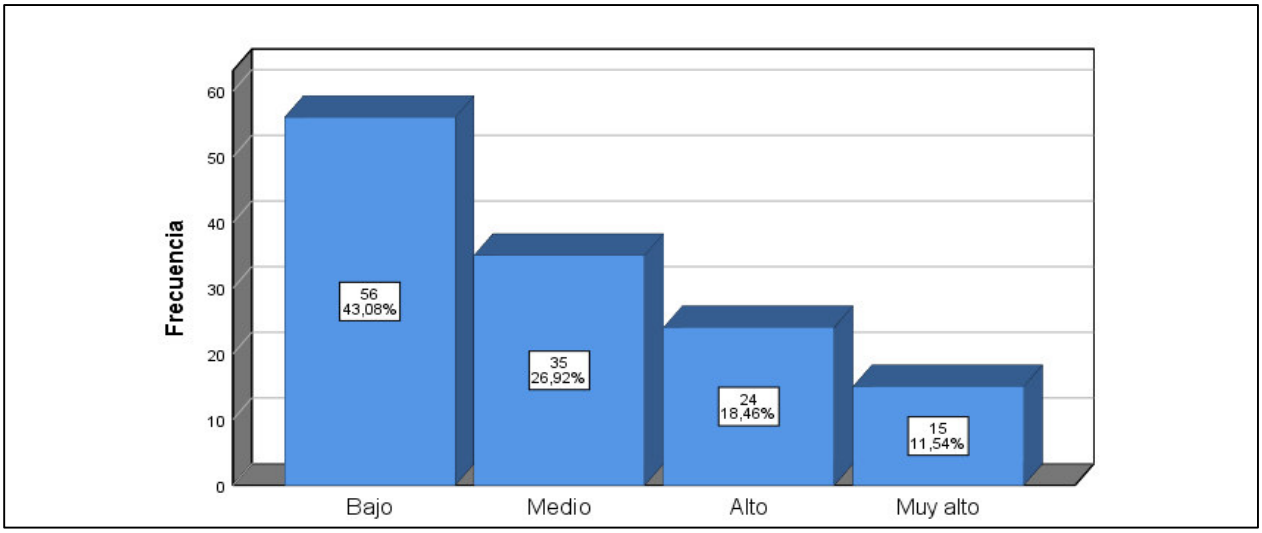
En la ilustración de la Figura 57 se observa que 52 (40%) de los 130 agricultores encuestados consideran que poseen conocimientos para la elaboración de publicidad y de promociones de venta del café en un grado bajo, 46 (35.38%) consideran que

poseen conocimientos en un grado medio, 21 (16.15%) consideran que lo poseen en un grado alto y 11 (8.46%) consideran que lo poseen en un grado muy alto.

Pregunta 27: ¿En qué nivel considera que cuenta con las herramientas digitales para diseñar y comunicar la publicidad del café por medio de página web y las redes sociales?

Figura 58

Resultado sobre el nivel en que se cuenta con las herramientas digitales para diseñar y comunicar la publicidad del café por medio de página web y las redes sociales.



Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

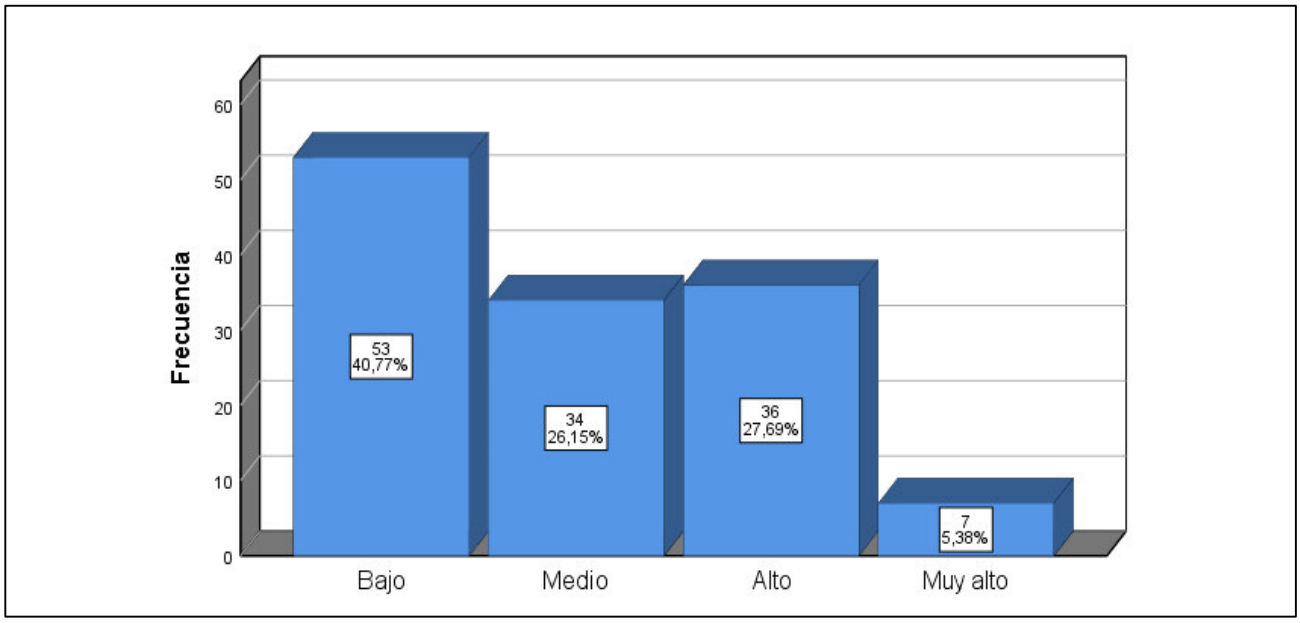
En la ilustración de la Figura 58 se visualiza que 56 (43.08%) de los 130 agricultores encuestados consideran que cuentan con las herramientas digitales para diseñar y comunicar la publicidad del café por medio de página web y las redes sociales en un nivel bajo, 35 (26.92%) consideran que cuentan con las herramientas

digitales en un nivel medio, 24 (18.46%) consideran que cuentan con ellas en un nivel alto y 15 (11.54%) en un nivel muy alto.

Pregunta 28: ¿En qué medida recibe capacitaciones por parte de la asociación, cooperativa u otras organizaciones para participar en Ferias o campañas de venta que le permita comercializar la producción del café que produce?

Figura 59

Resultado sobre la medida en que se reciben capacitaciones por parte de la asociación, cooperativa u otras organizaciones para participar en ferias o campañas de venta que permitan comercializar la producción del café producido.



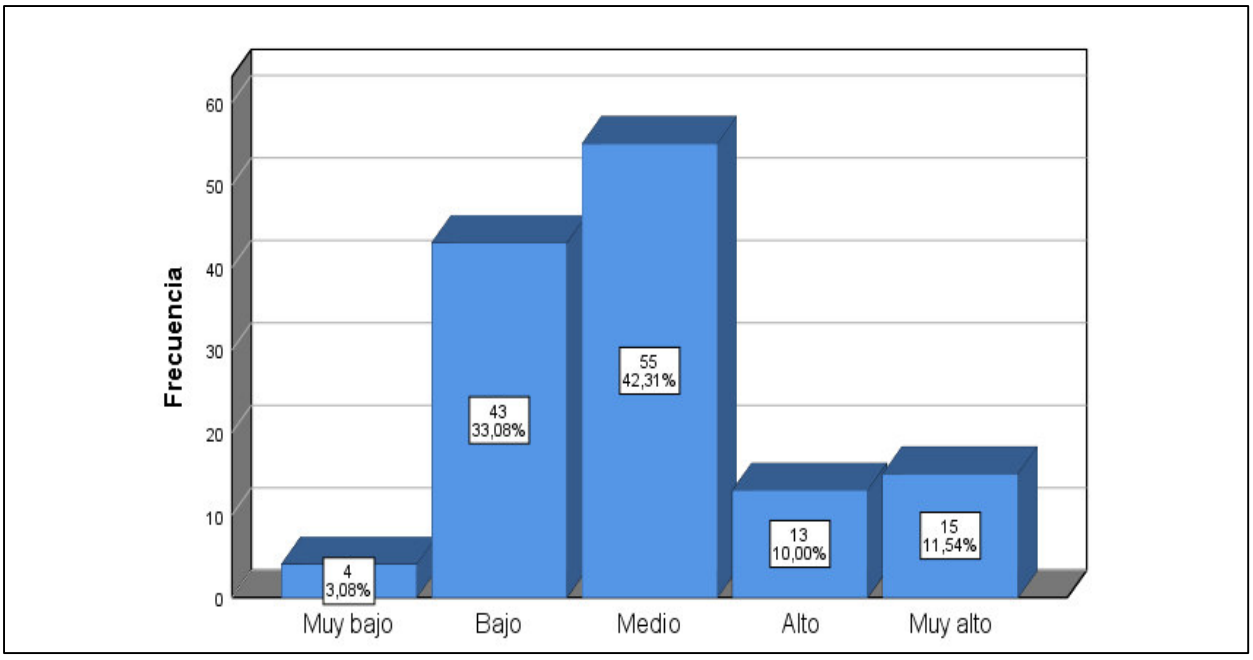
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 59 se observa que 53 (40.77%) de los 130 agricultores encuestados consideran que reciben capacitaciones por parte de la asociación, cooperativa u otras organizaciones para participar en Ferias o campañas de venta que permitan comercializar la producción del café producido en baja medida, 36 (27.69%) consideran que reciben capacitaciones en alta medida, 34 (26.15%) consideran que las reciben medianamente y 7 (5.38%) en muy alta medida.

Pregunta 29: ¿En qué nivel posee conocimiento sobre las estrategias o acciones para la comercialización del café?

Figura 60

Resultado sobre el nivel en que existe conocimiento sobre las estrategias o acciones para la comercialización del café.



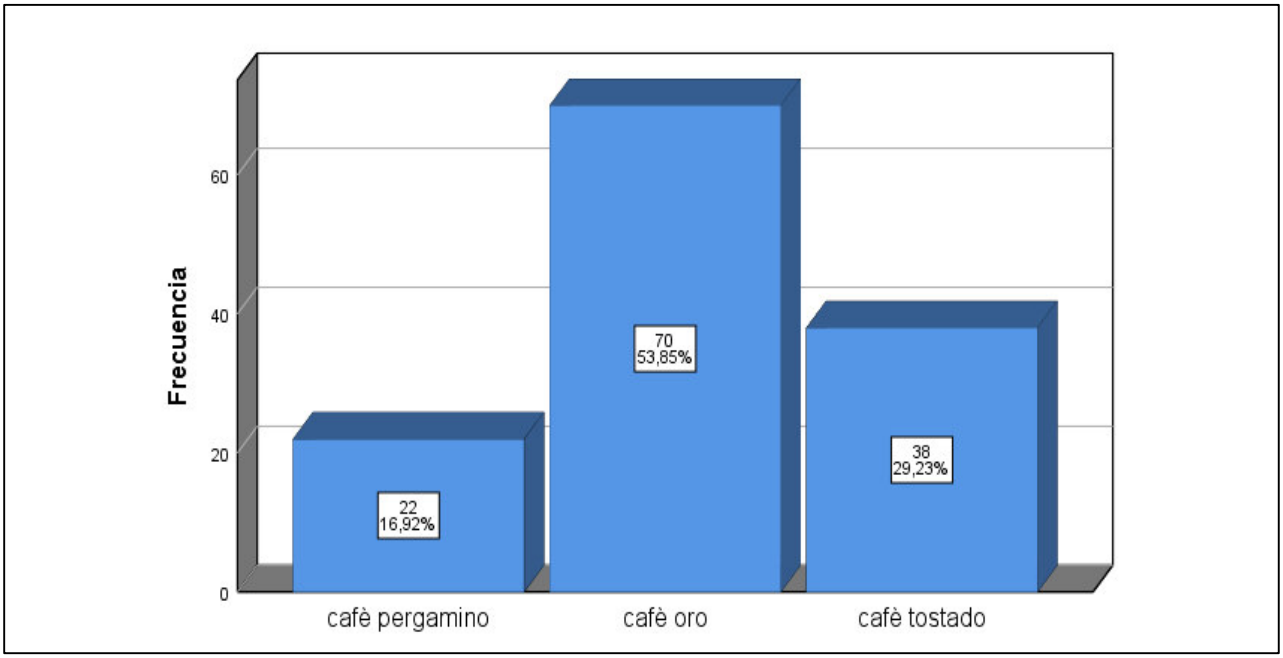
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 60 se visualiza que 55 (42.31%) de los 130 agricultores encuestados consideran que poseen conocimientos sobre las estrategias o acciones para la comercialización del café en un nivel medio, 43 (33.08%) consideran que poseen conocimientos en un nivel bajo, 15 (11.54%) consideran que los poseen en un nivel muy alto, 13 (11.54%) en un nivel alto y 4 (3.08%) en un nivel muy bajo.

Pregunta 30: De acuerdo a su conocimiento, ¿qué tipo de café tiene mayor demanda en el mercado?

Figura 61

Resultado sobre el tipo de café que tiene mayor demanda en el mercado.



Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

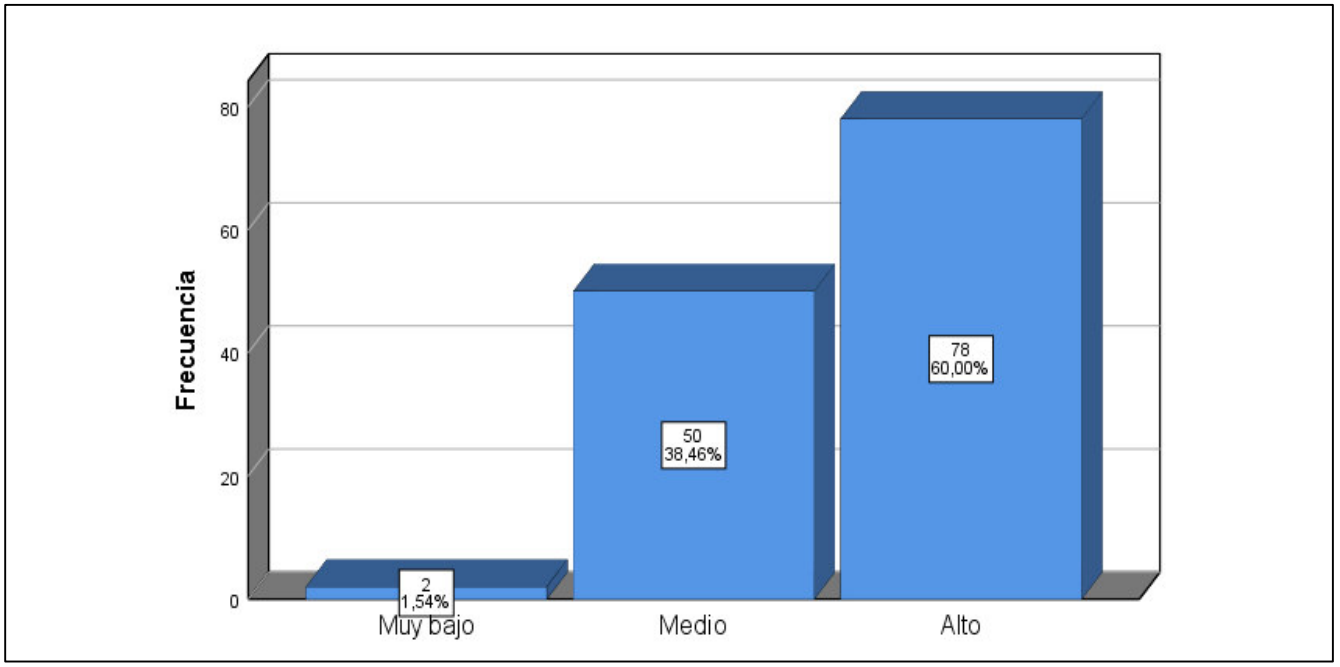
En la gráfica de la Figura 61 se observa que 70 (53.85%) de los 130 agricultores encuestados consideran que el tipo de café que tiene mayor demanda en el mercado es el café oro, 38 (29.23%) consideran que el tipo de café que tiene mayor demanda es el café tostado y 22 (16.92%) consideran que el tipo de café que tiene mayor demanda es el café pergamino.

Pregunta 31: ¿En qué grado la mayor productividad del café le permite generar mayores ingresos económicos?

Figura 62

Resultado sobre el grado en que la mayor productividad del café

permite generar mayores ingresos económicos.



Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

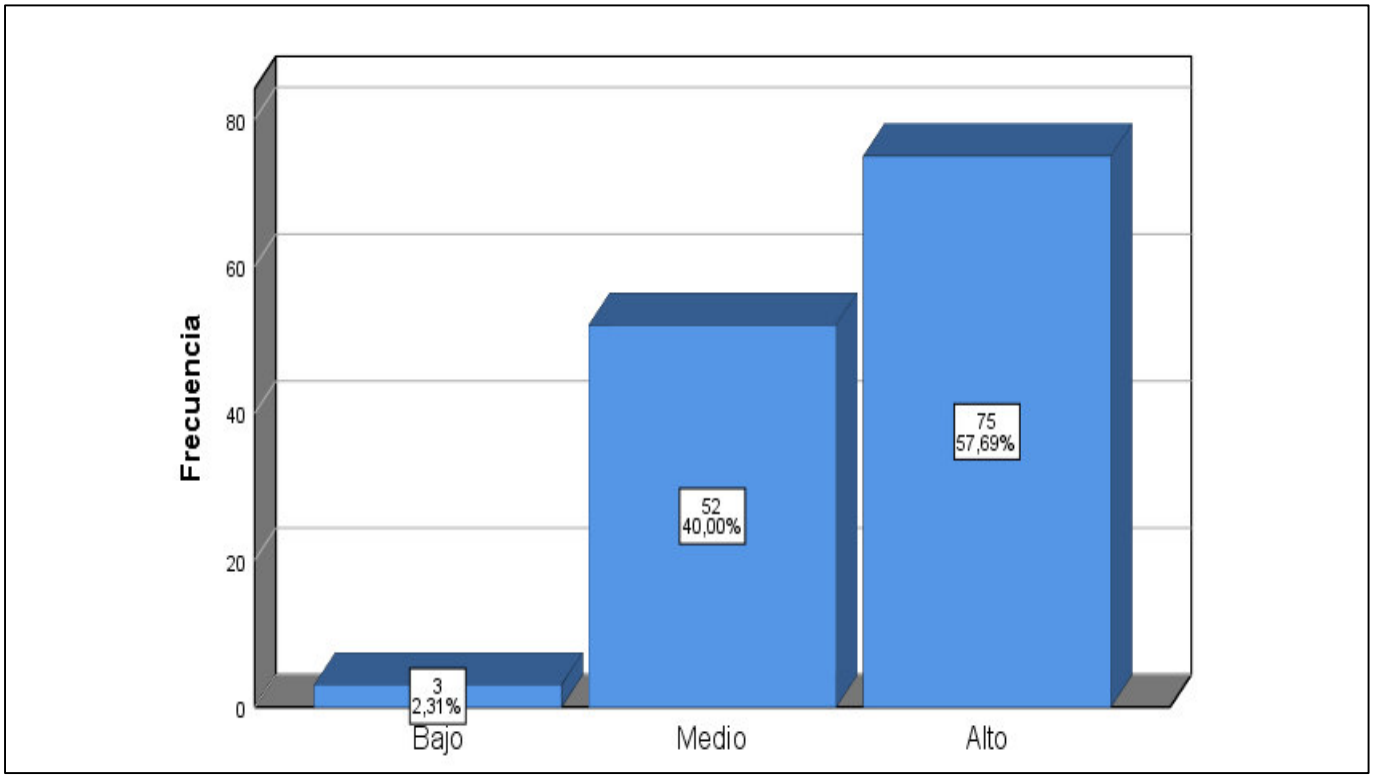
En la ilustración de la Figura 62 se visualiza que 78 (60%) de los 130 agricultores encuestados consideran que la mayor productividad del café les permite generar mayores ingresos económicos en alto grado, 50 (38.46%) consideran que les permite generar mayores ingresos económicos medianamente y 2 (1.54%) consideran que les permite generar mayores ingresos económicos en muy bajo grado.

Pregunta 32: ¿En qué grado la mayor comercialización de café que produce le genera mayores ingresos económicos?

Figura 63

Resultado sobre el grado en que la mayor comercialización de café

que produce genera mayores ingresos económicos.



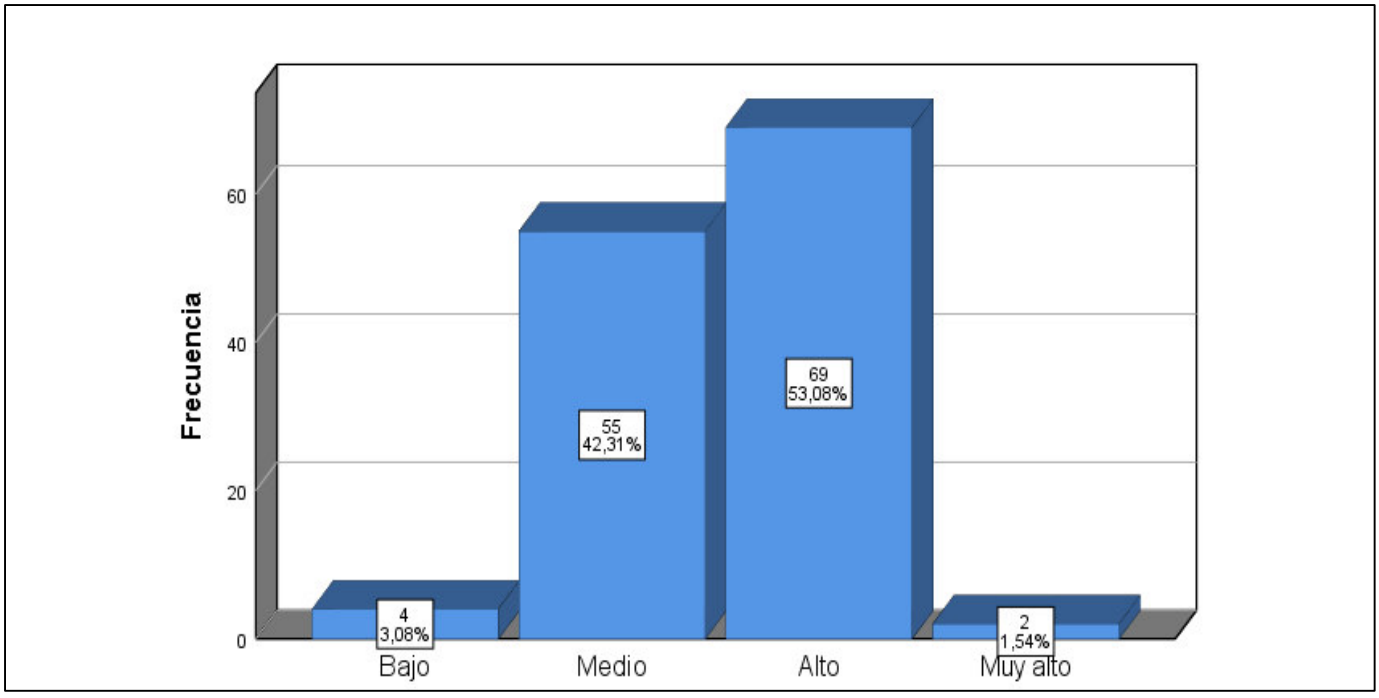
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 63 se visualiza que 75 (57.69%) de los 130 agricultores encuestados consideran que la mayor comercialización del café les permite generar mayores ingresos económicos en alto grado, 52 (40%) consideran que les permite generar mayores ingresos económicos medianamente y 3 (2.31%) consideran que les permite generar mayores ingresos económicos en bajo grado.

Pregunta 33: ¿En qué grado la asociatividad con otros productores de café le generaría mayores ingresos económicos?

Figura 64

Resultado sobre el grado en que la asociatividad con otros productores de café generaría mayores ingresos económicos.



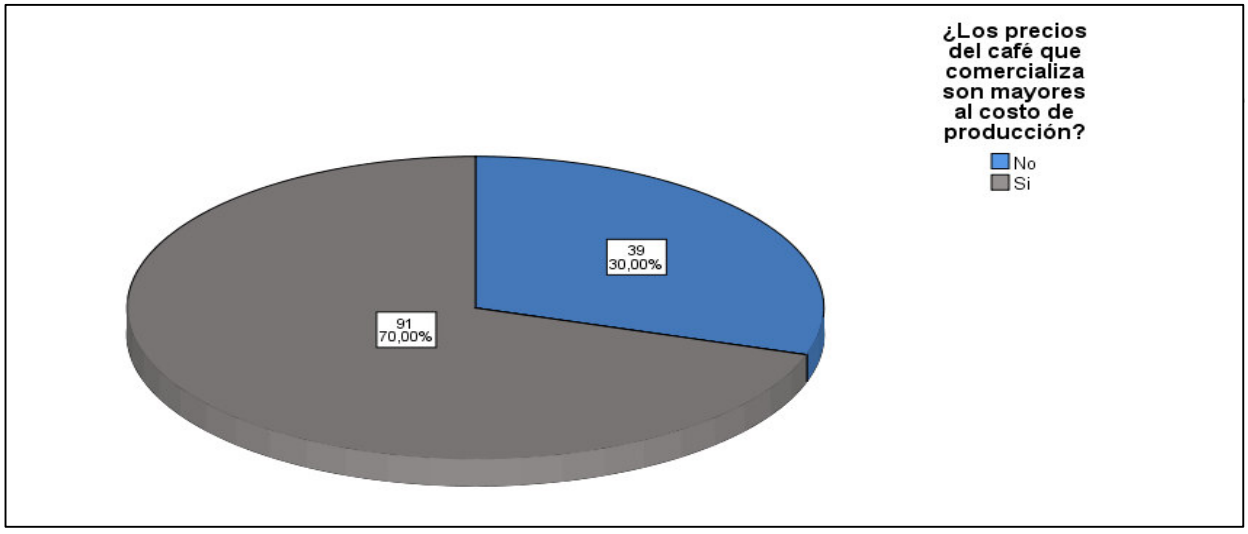
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 64 se visualiza que 69 (53.08%) de los 130 agricultores encuestados consideran que la asociatividad con otros productores de café generaría mayores ingresos económicos en alto grado, 55 (42.31%) consideran que generaría mayores ingresos económicos medianamente, 4 (3.08%) consideran que les generaría mayores ingresos económicos en bajo grado y 2 (1.54%) en muy alto grado.

Pregunta 34: ¿Los precios del café que comercializa son mayores al costo de producción?

Figura 65

Resultado sobre los precios del café en relación al costo de producción.



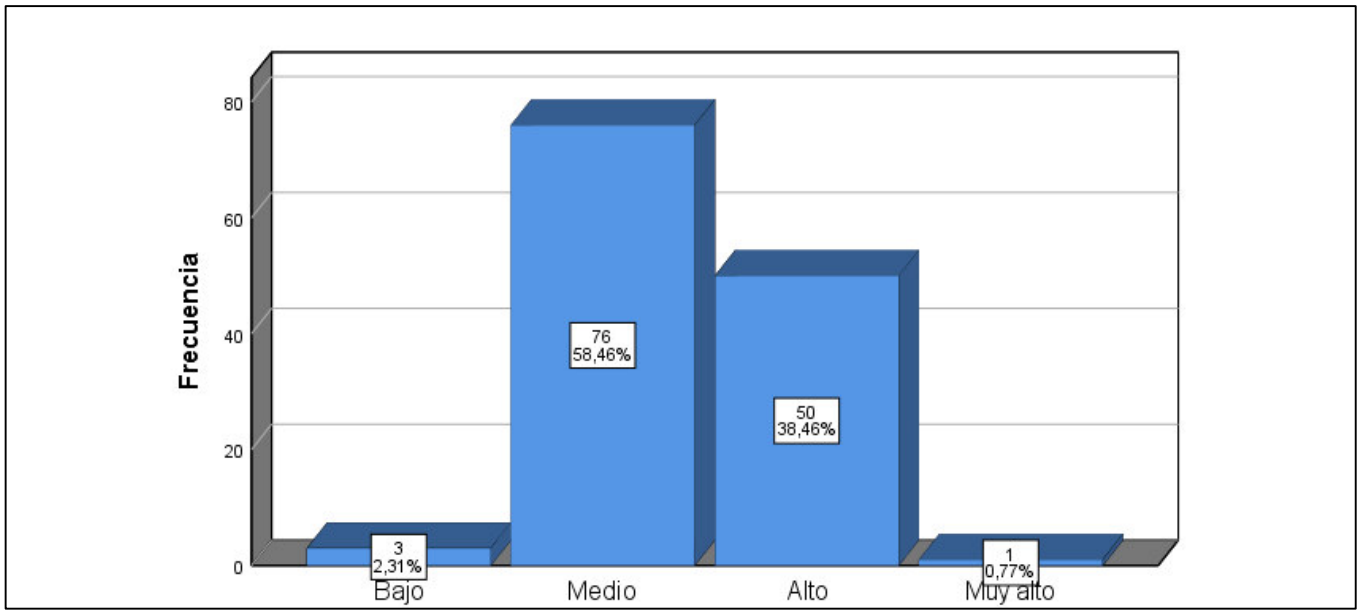
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 65 se visualiza que 91 (70%) de los 130 agricultores encuestados consideran que los precios del café que comercializan sí son mayores al costo de producción y 39 (30%) consideran que los precios del café que comercializan no son mayores al costo de producción.

Pregunta 35: ¿En qué medida los ingresos por la comercialización del café que produce le permite cubrir todos sus costos y gastos operativos relacionados al café?

Figura 66

Resultado sobre la medida en que los ingresos por la comercialización del café que producen les permite cubrir todos sus costos y gastos operativos relacionados al café.



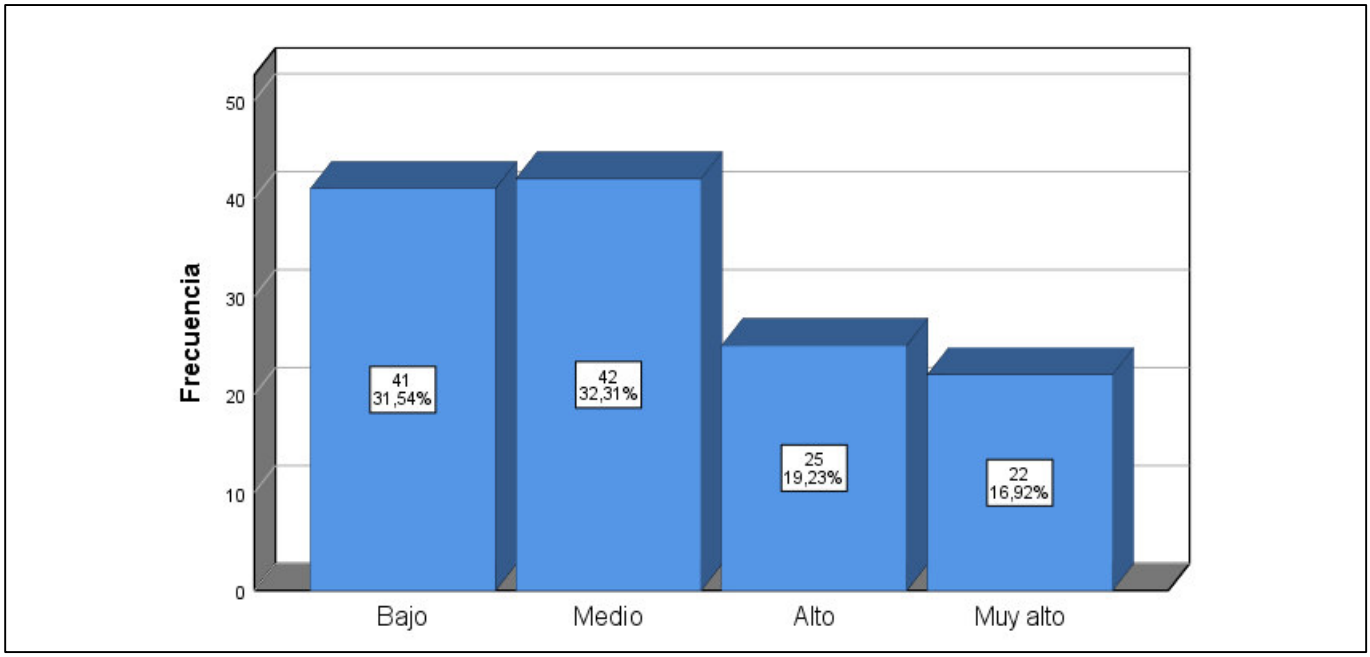
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 66 se visualiza que 76 (59.46%) de los 130 agricultores encuestados consideran que los ingresos por la comercialización del café que producen les permite cubrir todos sus costos y gastos operativos relacionados al café medianamente, 50 (38.46%) consideran que permite cubrir todos sus costos y gastos operativos en alta medida, 3 (2.31%) consideran que lo permite en baja medida y 1 (0.77%) en muy alta medida.

Pregunta 36: ¿En qué grado usted cuenta con la información real acerca de sus costos de producción del café?

Figura 67

Resultado sobre el grado en que cuenta con la información real acerca de los costos de producción del café.



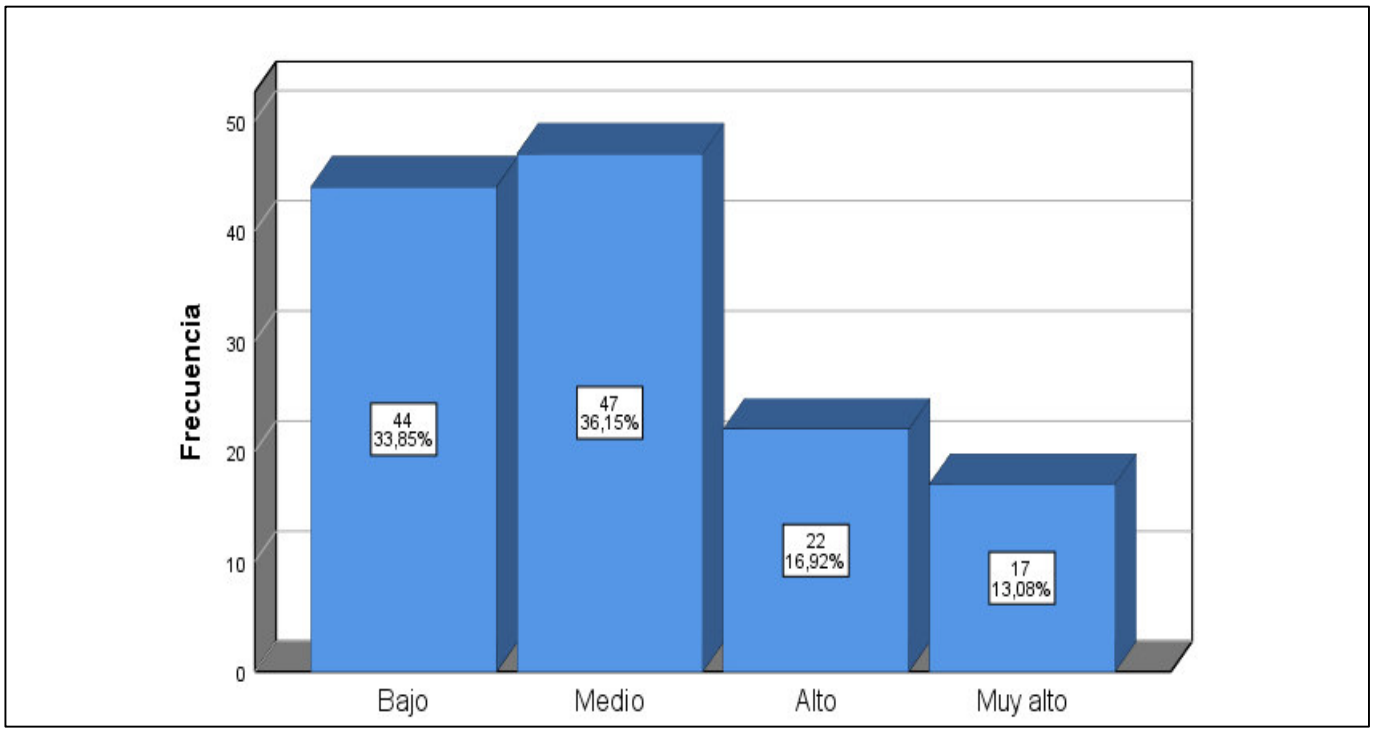
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 67 se observa que 42 (32.31%) de los 130 agricultores encuestados consideran que el grado con que cuentan con la información real acerca de sus costos de producción del café es medio, 41 (31.54%) consideran que el grado con que cuentan con la información real es bajo, 25 (19.23%) consideran que el grado con que cuentan con la información real es alto y 22 (16.92%) consideran que el grado es muy alto.

Pregunta 37: La rentabilidad o ganancia del café que produce y que obtiene por la comercialización del mismo, es:

Figura 68

Resultado sobre la rentabilidad o ganancia del café que produce y que obtiene por la comercialización del mismo.



Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

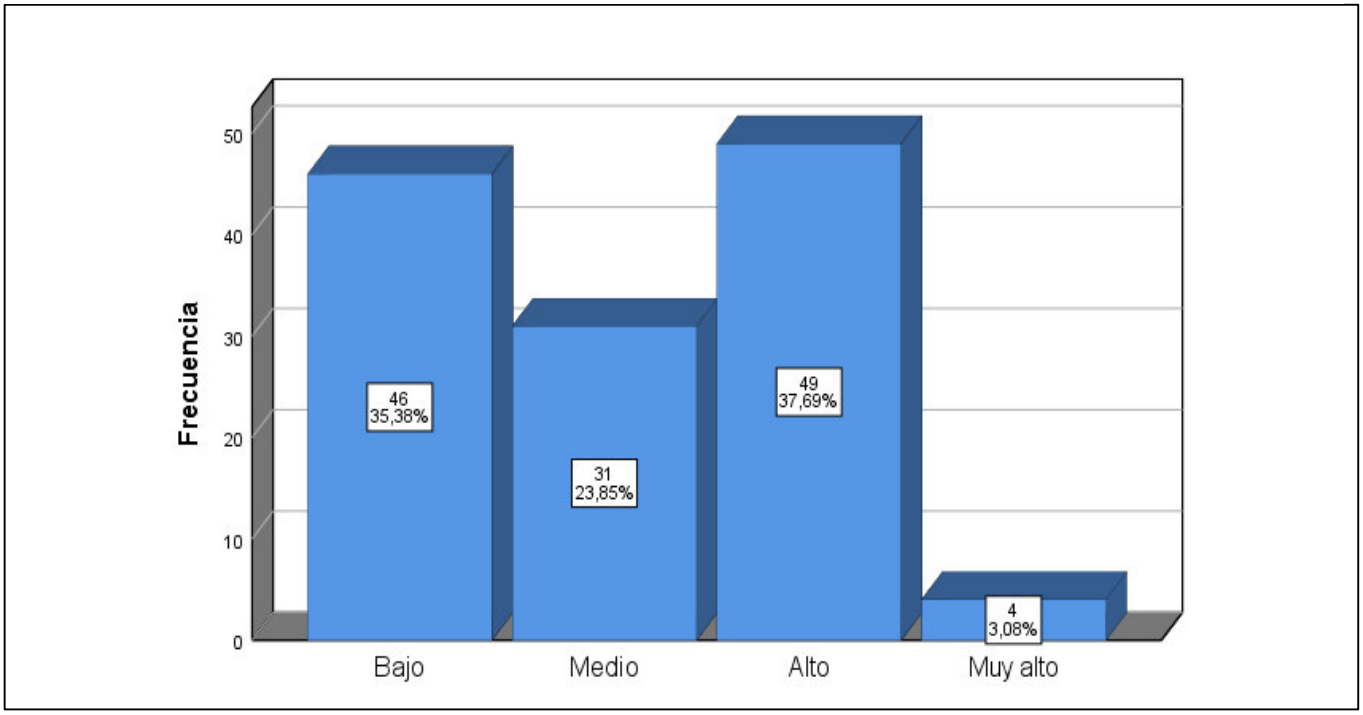
En la gráfica de la Figura 68 se visualiza que 47 (36.15%) de los 130 agricultores encuestados consideran que la rentabilidad o ganancia del café que producen y que obtienen por la comercialización del mismo es media, 44 (33.85%) consideran que la rentabilidad o ganancia del café es baja, 22 (16.92%) consideran que la rentabilidad o ganancia es alta y 17 (13.08%) consideran que la rentabilidad o ganancia es muy alta.

Seguidamente se presentarán los valores o resultados logrados en los índices, las dimensiones y las variables.

Índice 1: Asistencia técnica de calidad

Figura 69

Resultado sobre la asistencia técnica de calidad.



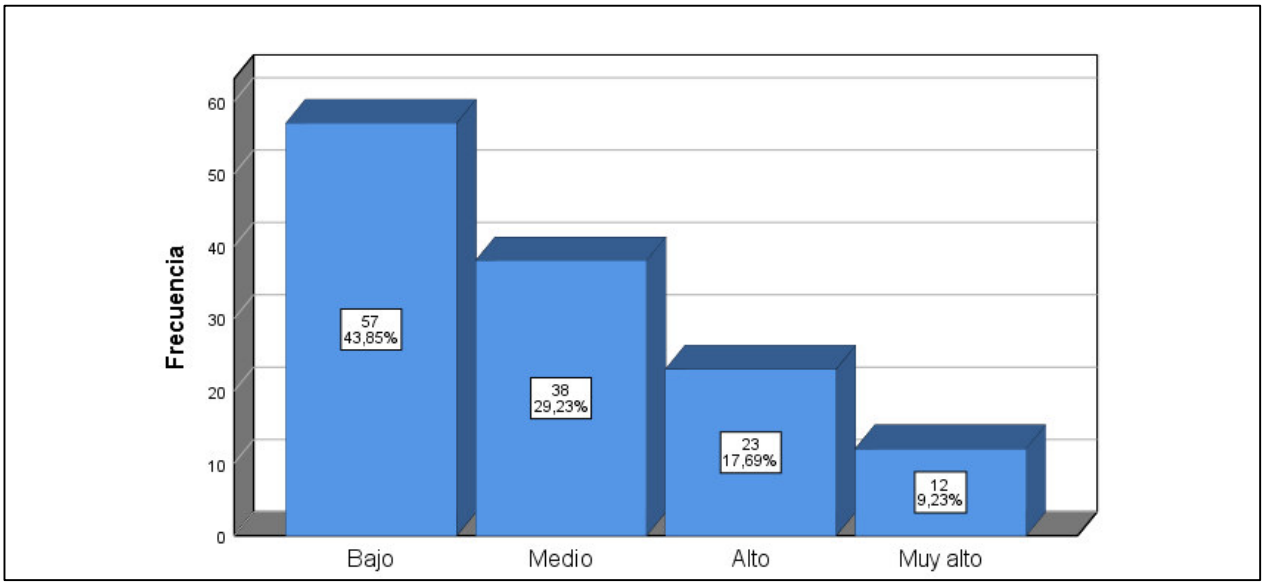
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En el gráfico de la Figura 69 se observa que 49 (37.69%) de los 130 agricultores encuestados calificaron con valores altos a las preguntas concernientes al Índice: “La asistencia técnica de calidad”, 46 (35.38%) las calificaron con valores bajos, 31 (23.85%) las calificaron con valores medios y 4 (3.08%) con valores muy altos.

Indicador 2: Capacidad de financiamiento para el Sistema Productivo

Figura 70

Resultado sobre la capacidad de financiamiento para el Sistema Productivo.



Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

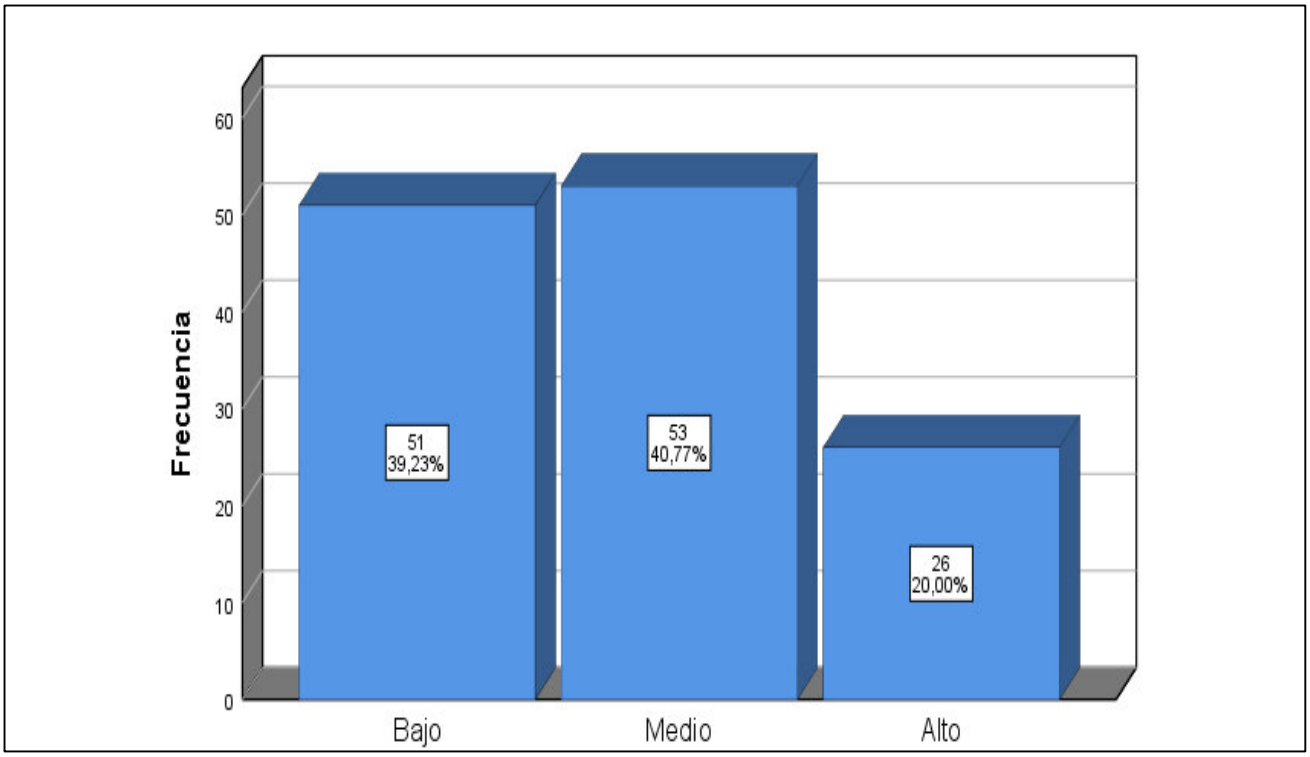
En la ilustración de la Figura 70 se visualiza que 57 (43.85%) de los 130 agricultores encuestados calificaron con valores bajos a las preguntas concernientes

al Índice: “La capacidad de financiamiento para el Sistema Productivo”, 38 (29.23%) las calificaron con valores medios, 23 (17.69%) las calificaron con valores altos y 12 (9.23%) con valores muy altos.

Indicador 3: Renovación de plantaciones (para evitar plagas)

Figura 71

Resultado sobre la renovación de plantaciones (para evitar plagas).



Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

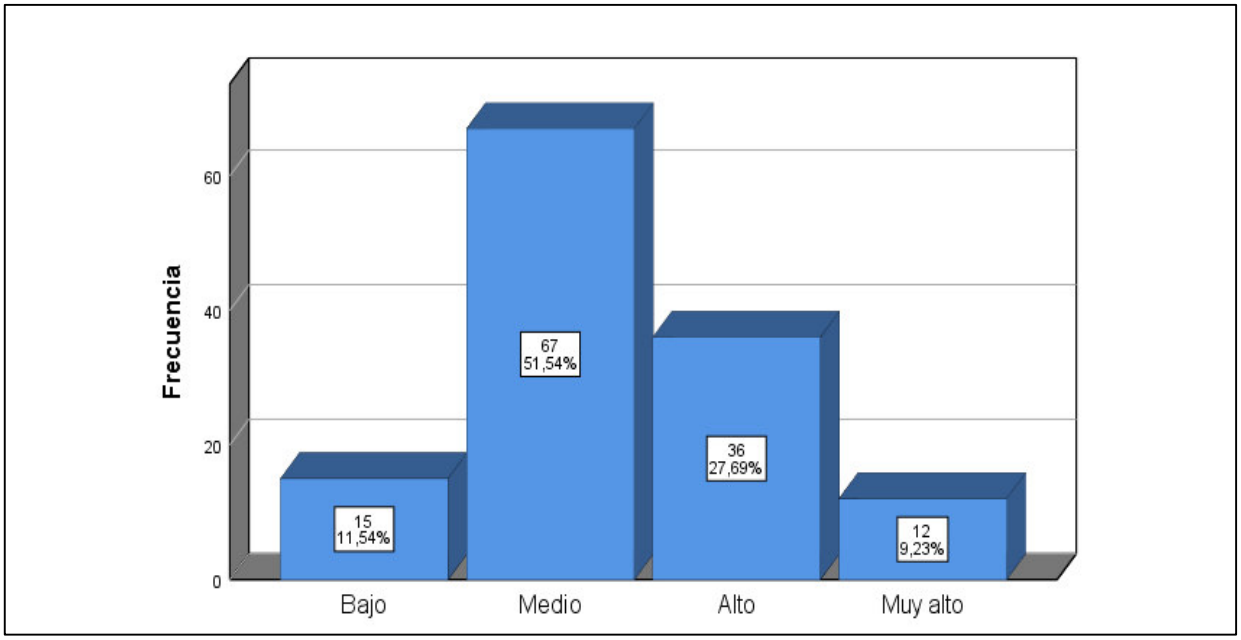
En la gráfica de la Figura 71 se visualiza que 53 (40.77%) de los 130 agricultores encuestados calificaron con valores medios a las preguntas concernientes

al Índice: “Renovación de plantaciones (para evitar plagas)”, 51 (39.23%) las calificaron con valores bajos y 26 (20%) las calificaron con valores altos.

Indicador 4: El producto

Figura 72

Resultado sobre el producto.



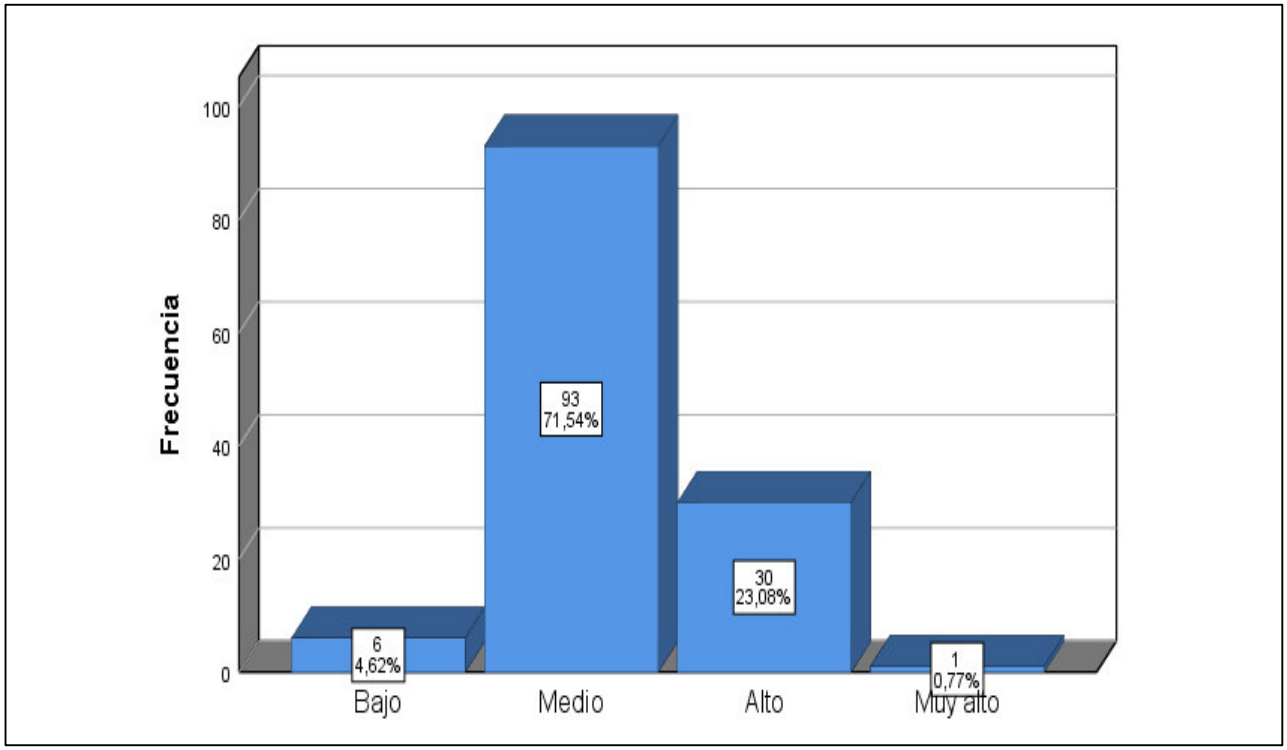
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 72 se visualiza que 67 (51.54%) de los 130 agricultores encuestados calificaron con valores medios a las preguntas concernientes al Índice: “El producto”, 36 (27.69%) las calificaron con valores altos, 15 (11.54%) las calificaron con valores bajos y 12 (9.23%) con valores muy altos.

Indicador 5: El precio

Figura 73

Resultado sobre el precio.



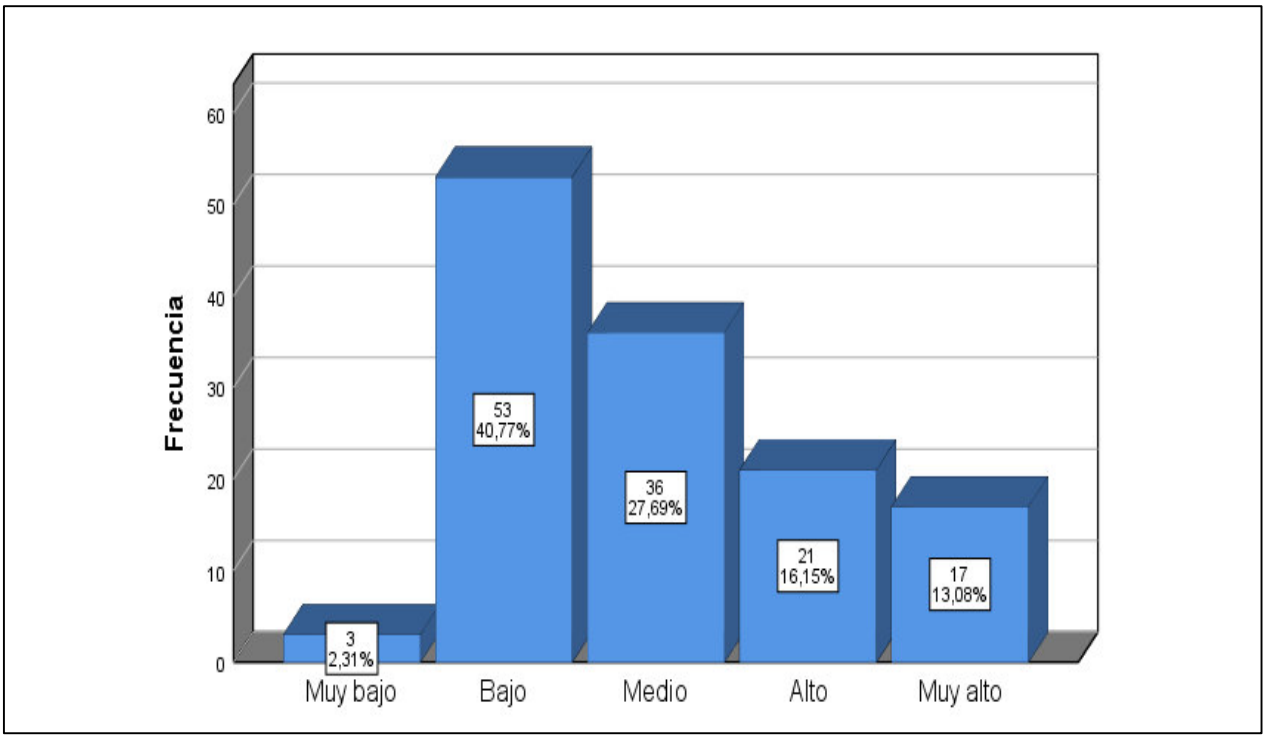
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 73 se visualiza que 93 (71.54%) de los 130 agricultores encuestados calificaron con valores medios a las preguntas concernientes al Índice: “El precio”, 30 (23.08%) las calificaron con valores altos, 6 (4.62%) las calificaron con valores bajos y 1 (0.77%) con valores muy altos.

Indicador 6: La promoción

Figura 74

Resultado sobre la promoción.



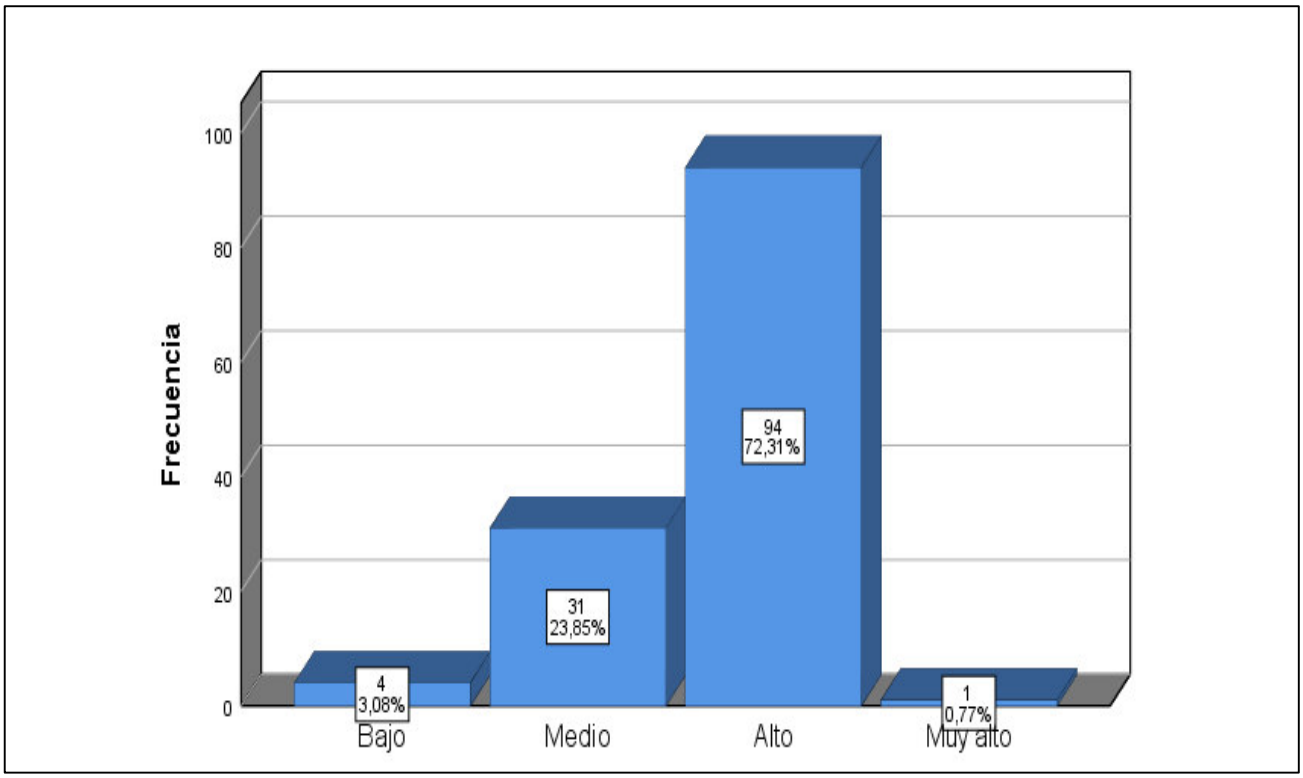
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 74 se visualiza que 53 (40.77%) de los 130 agricultores encuestados calificaron con valores bajos a las preguntas concernientes al Índice: “La promoción”, 36 (27.69%) las calificaron con valores medios, 21 (16.15%) las calificaron con valores altos, 17 (13.08%) con valores muy altos y 3 (2.31%) con valores muy bajos.

Indicador 7: Los ingresos

Figura 75

Resultado sobre los ingresos.



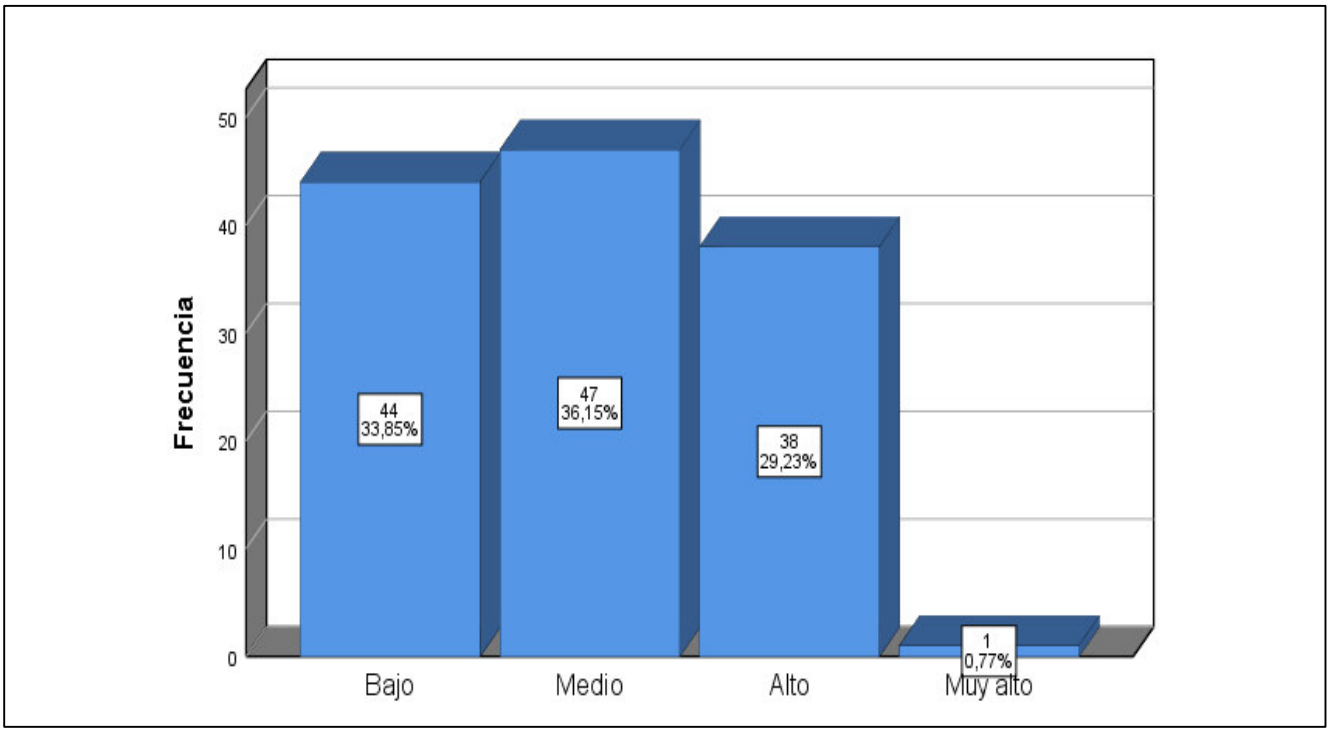
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 75 se visualiza que 94 (72.31%) de los 130 agricultores que realizaron la encuesta calificaron con valores altos a las preguntas concernientes al Índice: “Los ingresos”, 31 (23.85%) las calificaron con valores medios, 4 (3.08%) las calificaron con valores bajos y 1 (0.77%) con valores muy altos.

Indicador 8: Los costos

Figura 76

Resultado sobre los costos.



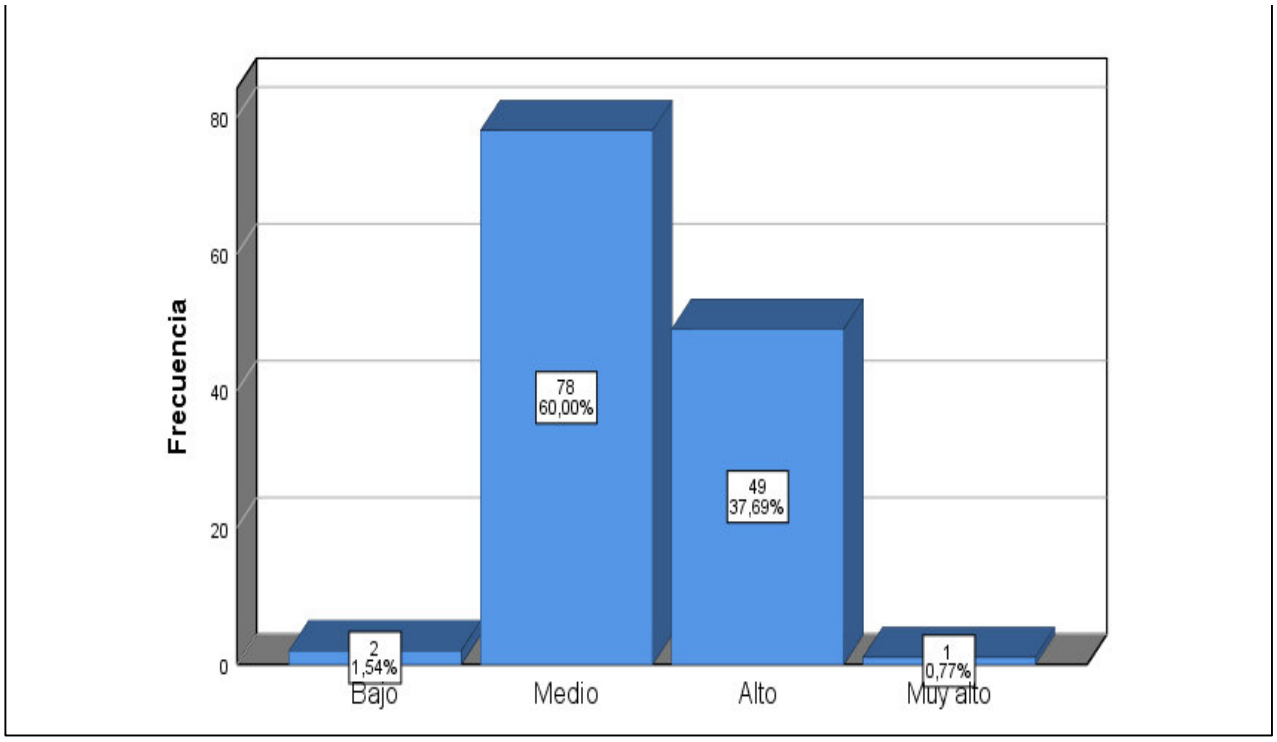
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 76 se visualiza que 47 (36.15%) de los 130 agricultores encuestados calificaron con valores medios a las preguntas concernientes al Índice: “Los costos”, 44 (33.85%) las calificaron con valores bajos, 38 (29,23%) las calificaron con valores altos y 1 (0.77%) con valores muy altos.

Dimensión 1: La asociatividad

Figura 77

Resultado sobre la asociatividad.



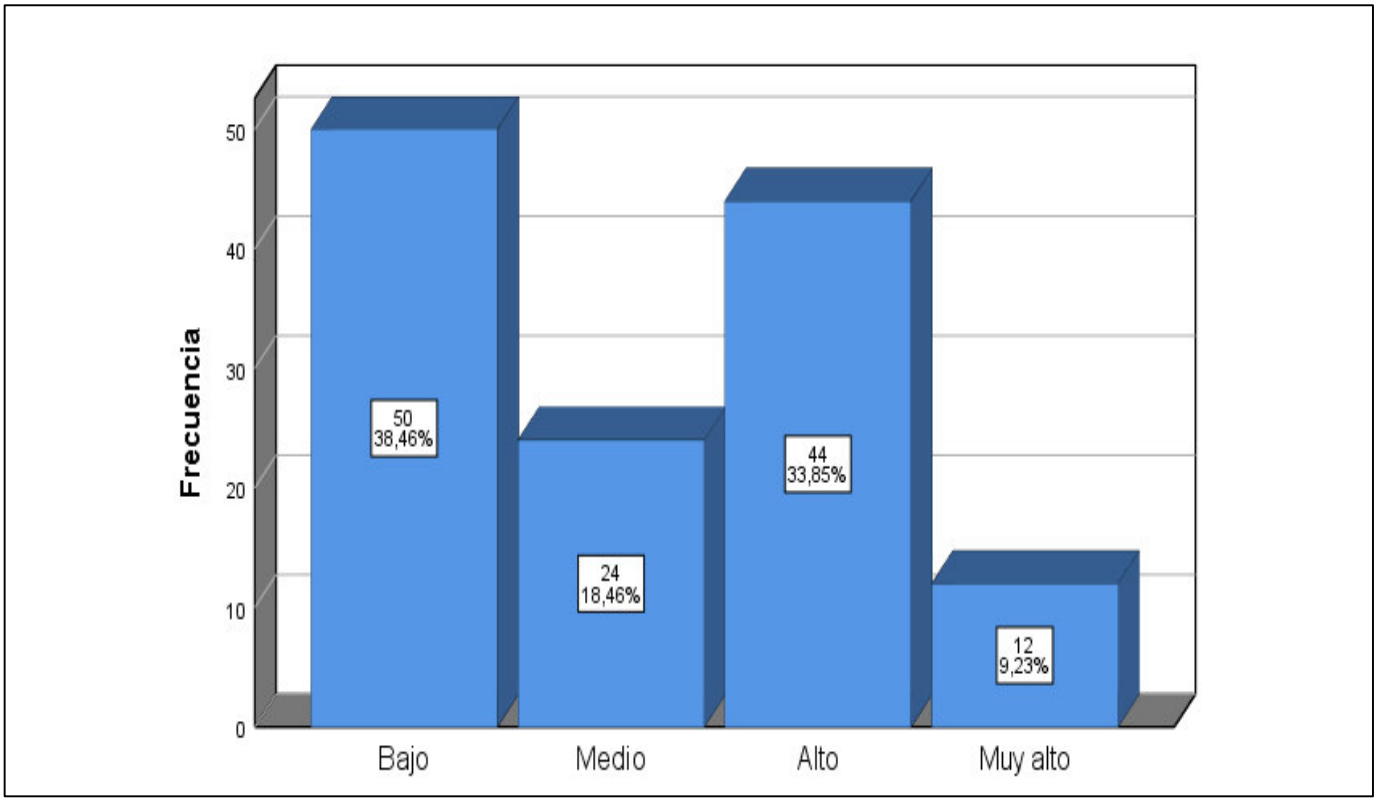
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 77 se visualiza que 78 (60%) de los 130 agricultores encuestados calificaron con valores medios a las preguntas concernientes a la Dimensión: “La asociatividad”, 49 (37.69%) las calificaron con valores altos, 2 (1.54%) las calificaron con valores bajos y 1 (0.77%) con valores muy altos.

Dimensión 2: La productividad

Figura 78

Resultado sobre la productividad.



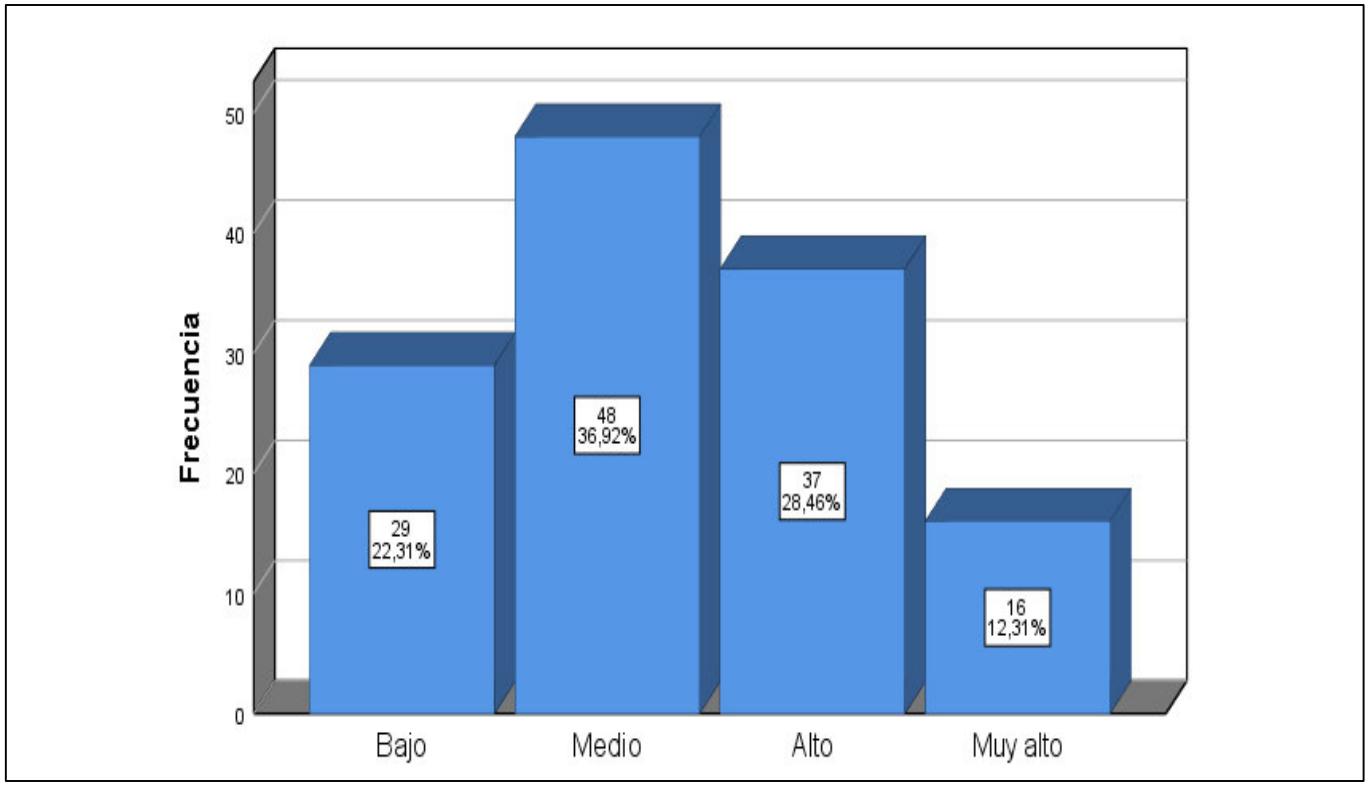
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 78 se visualiza que 50 (38.46%) de los 130 agricultores encuestados calificaron con valores bajos a las preguntas concernientes a la Dimensión: “La productividad”, 44 (33.85%) las calificaron con valores altos, 24 (18.46%) las calificaron con valores medios y 12 (9.23%) con valores muy altos.

Dimensión 3: La comercialización

Figura 79

Resultado sobre la comercialización.



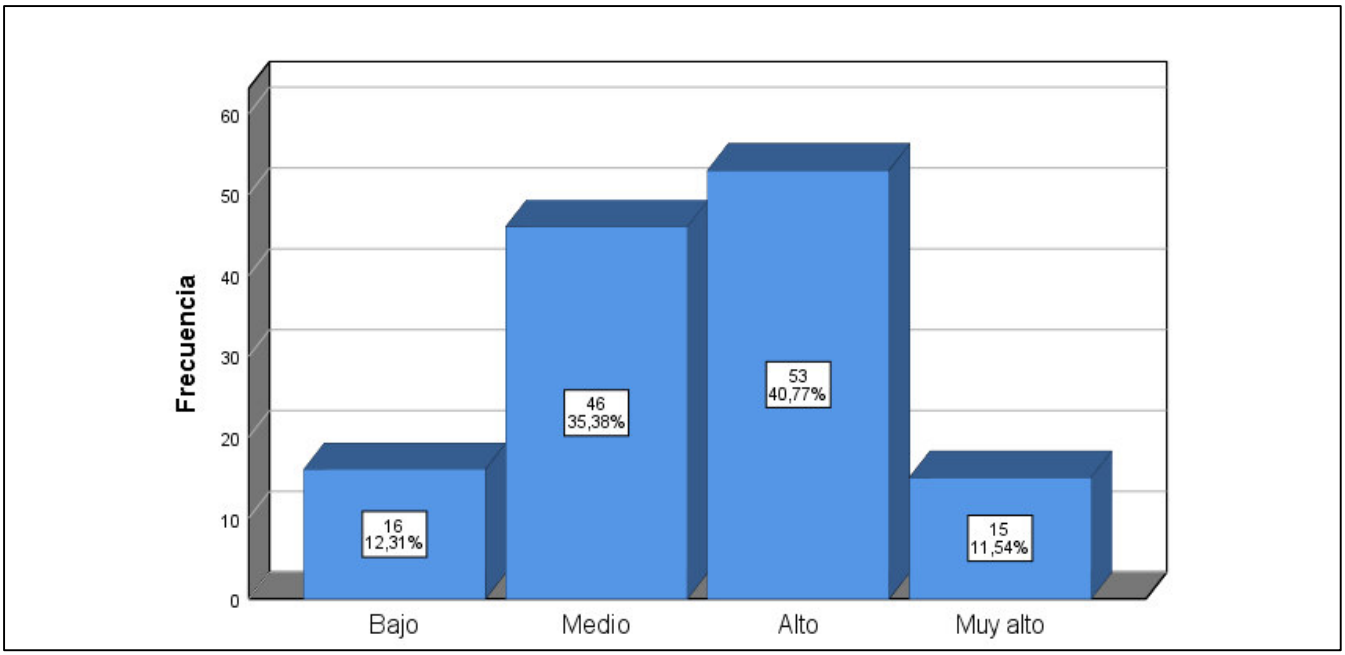
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 79 se visualiza que 48 (36.92%) de los 130 agricultores encuestados catalogaron con valores medios a las preguntas concernientes a la Dimensión: “La comercialización”, 37 (28.46%) las catalogaron con valores altos, 29 (22.31%) las catalogaron con valores bajos y 16 (12.31%) con valores muy altos.

Variable 1: La asociatividad, la productividad y la comercialización

Figura 80

Resultado sobre la asociatividad, la productividad y la comercialización.



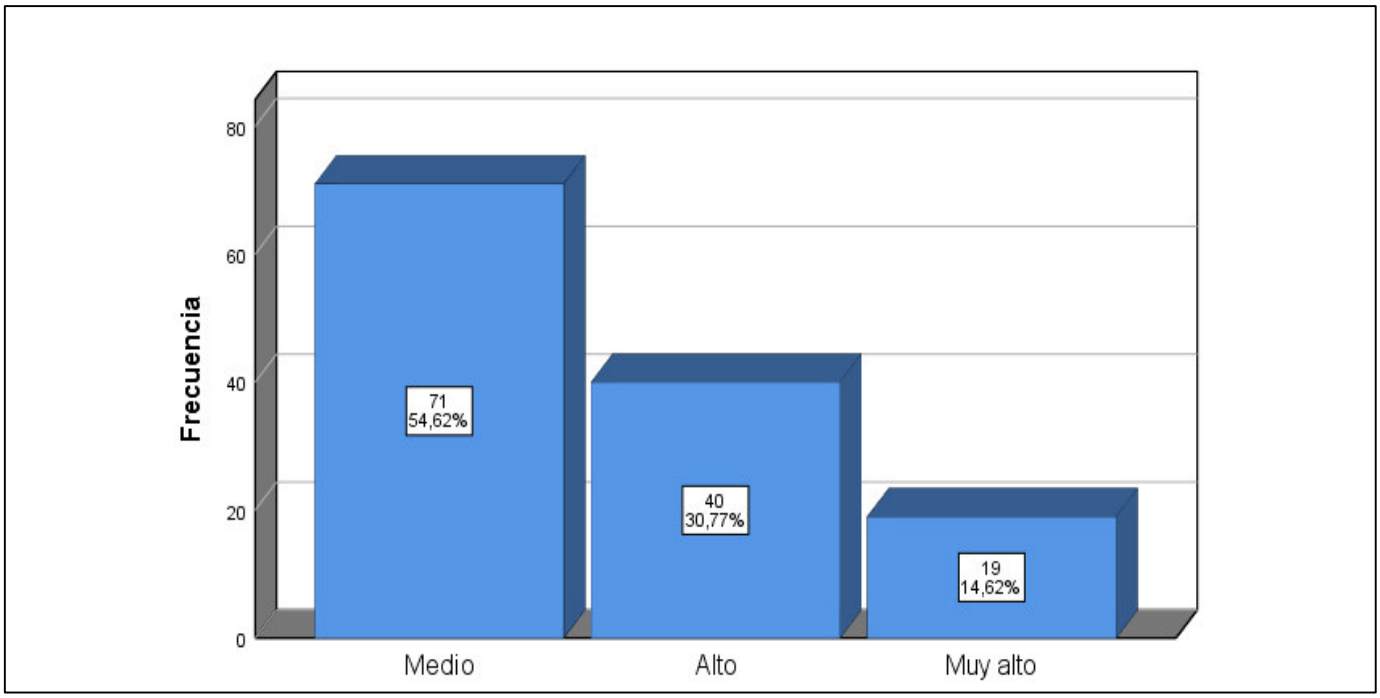
Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 80 se visualiza que 53 (40.77%) de los 130 agricultores encuestados catalogaron con valores altos a las preguntas concernientes a la Variable Independiente: “La asociatividad, la productividad y la comercialización”, 46 (35.38%) las catalogaron con valores medios, 16 (12.31%) las catalogaron con valores bajos y 15 (11.54%) con valores muy altos.

Variable 2: Crecimiento Económico

Figura 81

Resultado sobre el crecimiento económico.



Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

En la ilustración de la Figura 81 se visualiza que 71 (54.62%) de los 130 agricultores encuestados catalogaron con valores medios a las preguntas concernientes a la Variable Dependiente: “El crecimiento económico”, 40 (30.77%) las catalogaron con valores altos y 19 (14.62%) con valores muy altos.

4.2 Pruebas de hipótesis

4.2.1. Hipótesis General

a. Los factores de asociatividad, de productividad y de comercialización influyen en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

Con el fin de realizar la comprobación de la hipótesis general se ha considerado:

Primer paso: Formulación de la hipótesis

- Ho : No existe influencia de los factores de asociatividad, de productividad y de comercialización en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

- H1: Existe influencia de los factores de asociatividad, de productividad y de comercialización en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

Segundo Paso: **Determinación del nivel de significación, grados de libertad y chi cuadrado crítico**

- Nivel de significación 5%

- Grados de libertad: (4-1)(3-1) = 6

- Chi Cuadrado Crítico: 12.6

Tercer Paso: Determinar la regla de decisión

- Rechazar Ho sí y solo sí el Chi Cuadrado calculado X_0^2 sea mayor que el Chi Cuadrado Crítico X_α^2. = 12.6

Cuarto Paso: Cálculo del estadístico Chi Cuadrado Calculado y Frecuencias Observadas y Esperadas Usando el SPSS.

Estadístico Calculado X 2 o = 124.124
Donde: ∑=Sumatoria; O= F. Observada y E= F. Esperada

Tabla 10

*Tabla cruzada La asociatividad productividad y comercialización*Crecimiento económico.*

Tabla cruzada La asociatividad productividad y comercialización*Crecimiento económico						
			Crecimiento económico			Total
			Medio	Alto	Muy alto	
La asociatividad productividad y comercialización	Bajo	Recuento	16	0	0	16
		Recuento esperado	8,7	4,9	2,3	16,0
	Medio	Recuento	41	5	0	46
		Recuento esperado	25,1	14,2	6,7	46,0
	Alto	Recuento	14	33	6	53
		Recuento esperado	28,9	16,3	7,7	53,0
	Muy alto	Recuento	0	2	13	15
		Recuento esperado	8,2	4,6	2,2	15,0
Total		Recuento	71	40	19	130
		Recuento esperado	71,0	40,0	19,0	130,0

Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

Tabla 11

Prueba de chi-cuadrado hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	124,124	6	,000
Razón de verosimilitud	115,165	6	,000
Asociación lineal por lineal	72,946	1	,000
N de casos válidos	130		

Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

Quinto Paso: Conclusiones

Dado que el Chi Cuadrado Calculado (124.124) es mayor que el Chi Cuadrado Crítico (12.6), se rechaza la hipótesis Ho y se acepta H1 por lo tanto existe dependencia entre los factores de asociatividad, de productividad y de comercialización y el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

4.2.2. Hipótesis Específicas

a. La asociatividad influye en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

Primer paso: Formulación de la hipótesis

- Ho : No existe influencia de la asociatividad en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

- H1: Existe influencia de la asociatividad en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

Segundo Paso: **Determinación del nivel de significación, grados de libertad y chi cuadrado crítico**

- Nivel de significación 5%

- Grados de libertad: (4-1)(3-1) = 6

- Chi Cuadrado Crítico: 12.6

Tercer Paso: Determinar la regla de decisión

- Rechazar Ho sí y solo sí el Chi Cuadrado calculado X_0^2 sea mayor que el Chi Cuadrado Crítico X_α^2. = 12.6

Cuarto Paso: Cálculo del estadístico Chi Cuadrado Calculado y Frecuencias Observadas y Esperadas Usando el SPSS.

Estadístico Calculado X 2 o = 18.891
Donde: ∑=Sumatoria; O= F. Observada y E= F. Esperada

Tabla 12

*Tabla cruzada La asociatividad *Crecimiento económico*

Tabla cruzada La asociatividad *Crecimiento económico						
			Crecimiento económico			Total
			Medio	Alto	Muy alto	
La asociatividad	Bajo	Recuento	1	1	0	2
		Recuento esperado	1,1	,6	,3	2,0
	Medio	Recuento	45	25	8	78
		Recuento esperado	42,6	24,0	11,4	78,0
	Alto	Recuento	25	14	10	49
		Recuento esperado	26,8	15,1	7,2	49,0
	Muy alto	Recuento	0	0	1	1
		Recuento esperado	,5	,3	,1	1,0
Total		Recuento	71	40	19	130
		Recuento esperado	71,0	40,0	19,0	130,0

Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

Tabla 13

Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,891	6	,180
Razón de verosimilitud	9,932	6	,308
Asociación lineal por lineal	7,947	1	,086
N de casos válidos	130		

Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

Quinto Paso: Conclusiones

Dado que el Chi Cuadrado Calculado (18,891) es mayor que el Chi Cuadrado Crítico (12.6), se rechaza la hipótesis Ho y se acepta H1 por lo tanto existe dependencia entre la asociatividad y el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

b. La productividad influye en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

Primer paso: Formulación de la hipótesis

- Ho: No existe influencia de la productividad en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

- H1: Existe influencia de la productividad en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

Segundo Paso: **Determinación del nivel de significación, grados de libertad y chi cuadrado crítico**

- Nivel de significación 5%

- Grados de libertad: (4-1)(3-1) = 6

- Chi Cuadrado Crítico: 12.6

Tercer Paso: Determinar la regla de decisión

- Rechazar Ho sí y solo sí el Chi Cuadrado calculado X_0^2 sea mayor que el Chi Cuadrado Crítico X_α^2. = 12.6

Cuarto Paso: Cálculo del estadístico Chi Cuadrado Calculado y Frecuencias Observadas y Esperadas Usando el SPSS.

Estadístico Calculado X 2 o = 93.978
Donde: ∑=Sumatoria; O= F. Observada y E= F. Esperada

Tabla 14

*Tabla cruzada Productividad*Crecimiento económico*

Tabla cruzada Productividad*Crecimiento económico						
			Crecimiento económico			Total
			Medio	Alto	Muy alto	
Productividad	Bajo	Recuento	46	4	0	50
		Recuento esperado	27,3	15,4	7,3	50,0
	Medio	Recuento	17	7	0	24
		Recuento esperado	13,1	7,4	3,5	24,0
	Alto	Recuento	8	26	10	44
		Recuento esperado	24,0	13,5	6,4	44,0
	Muy alto	Recuento	0	3	9	12
		Recuento esperado	6,6	3,7	1,8	12,0
Total		Recuento	71	40	19	130
		Recuento esperado	71,0	40,0	19,0	130,0

Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

Tabla 15

Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 2

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93,978	6	,000
Razón de verosimilitud	98,647	6	,000
Asociación lineal por lineal	71,599	1	,000
N de casos válidos	130		

Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

Quinto Paso: Conclusiones

Dado que el Chi Cuadrado Calculado (93.978) es mayor que el Chi Cuadrado Crítico (12.6), se rechaza la hipótesis Ho y se acepta H1 por lo tanto existe dependencia entre la productividad y el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

c. La comercialización influye en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

Primer paso: Formulación de la hipótesis

- Ho: No existe influencia de la comercialización en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

- H1: Existe influencia de la comercialización en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

Segundo Paso: **Determinación del nivel de significación, grados de libertad y chi cuadrado crítico**

- Nivel de significación 5%

- Grados de libertad: (4-1)(3-1) = 6

- Chi Cuadrado Crítico: 12.6

Tercer Paso: Determinar la regla de decisión

- Rechazar Ho sí y solo sí el Chi Cuadrado calculado X_0^2 sea mayor que el Chi Cuadrado Crítico X_α^2. = 12.6

Cuarto Paso: Cálculo del estadístico Chi Cuadrado Calculado y Frecuencias Observadas y Esperadas Usando el SPSS.

Estadístico Calculado X 2 o = 125.373
Donde: ∑=Sumatoria; O= F. Observada y E= F. Esperada

Tabla 16

*Tabla cruzada Comercialización*Crecimiento económico*

Tabla cruzada Comercialización*Crecimiento económico						
			Crecimiento económico			Total
			Medio	Alto	Muy alto	
Comercialización	Bajo	Recuento	28	1	0	29
		Recuento esperado	15,8	8,9	4,2	29,0
	Medio	Recuento	36	12	0	48
		Recuento esperado	26,2	14,8	7,0	48,0
	Alto	Recuento	7	25	5	37
		Recuento esperado	20,2	11,4	5,4	37,0
	Muy alto	Recuento	0	2	14	16
		Recuento esperado	8,7	4,9	2,3	16,0
Total		Recuento	71	40	19	130
		Recuento esperado	71,0	40,0	19,0	130,0

Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

Tabla 17

Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 3

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	125,373	6	,000
Razón de verosimilitud	115,592	6	,000
Asociación lineal por lineal	77,612	1	,000
N de casos válidos	130		

Nota. Gráfico basado en los resultados de la encuesta aplicada. Elaboración propia.

Quinto Paso: Conclusiones

Dado que el Chi Cuadrado Calculado (125.373) es mayor que el Chi Cuadrado Crítico (12.6), se rechaza la hipótesis Ho y se acepta H1 por lo tanto existe dependencia entre la comercialización y el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

4.3 Presentación de resultados

De lo antes mencionado se hace énfasis en que la hipótesis general de investigación ha superado la prueba de aceptación, con un chi cuadrado calculado en promedio de 124.124; por lo que se afirma que los factores de asociatividad, de productividad y de comercialización inciden en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

Asimismo, con respecto a la hipótesis especifica 1, esta ha pasado la prueba de aceptación, siendo el chi cuadrado calculado en promedio 18.891; así que se permite afirmar que la asociatividad influye en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

Por otro lado. en la hipótesis especifica 2 de también se ha pasado la prueba de aceptación, siendo el chi cuadrado calculado en promedio 93.978; lo que permite afirmar que la productividad influye en el crecimiento económico de los productores

de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

Finalmente, sobre la hipótesis especifica 3 de igual manera se ha pasado la prueba de aceptación, siendo el chi cuadrado calculado en promedio 125.373; lo que permite afirmar que la comercialización influye en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.

CONCLUSIONES

1. En concordancia con el análisis estadístico realizado, se concluye que los factores de Asociatividad, de Productividad y de Comercialización influyen en el Crecimiento Económico de los productores de café del distrito de Tocache en la provincia Tocache del departamento de San Martin al año 2016, validándose con el chi cuadrado que es de 124,124 mayor que el chi cuadrado crítico de 12,6.

2. Se concluye que el factor de Asociatividad influye en el Crecimiento Económico de los productores de café del distrito de Tocache en la provincia Tocache del departamento de San Martin al año 2016, validándose con el chi cuadrado que es de 18,891 mayor que el chi cuadrado crítico de 12,6.

3. El presente trabajo de investigación permite concluir que el factor de Productividad influye en el Crecimiento Económico de los productores de café del distrito de Tocache en la provincia Tocache del departamento de San Martin al año 2016, validándose con el chi cuadrado que es de 93,978 mayor que el chi cuadrado crítico de 12,6.

4. Se concluye que el factor de Comercialización influye en el Crecimiento Económico de los productores de café del distrito de Tocache en la provincia Tocache del departamento de San Martin al año 2016, validándose con el chi cuadrado que es de 125,373 mayor que el chi cuadrado crítico de 12,6.

RECOMENDACIONES

1. Generar las políticas y las estrategias que permitan fortalecer y aplicar los factores de Asociatividad, Productividad y Comercialización en sus diferentes componentes.

2. Se recomienda a los pequeños agricultores de café del distrito de Tocache implementar y desarrollar sistemas de Asociatividad que les permitan mejorar y elevar la colaboración entre ellos, para hacer frente a la competencia, obtener mayor posicionamiento de mercado, incrementar la comercialización y aprovechar las oportunidades de negocio.

3. Para mejorar la Productividad de los pequeños agricultores en el distrito de Tocache se recomienda implementar los siguientes aspectos de mejora como: generar programas de asistencia técnica de calidad, uso de las tecnologías disponibles, financiamiento y renovación de plantaciones.

4. Para dinamizar la Comercialización del café de los pequeños agricultores del distrito de Tocache se recomienda implementar estrategias y programas basadas en el mix de marketing que permitan: socializar la calidad, los atributos y los beneficios que brinda el consumo del café de esta zona. Así como, incrementar su comercialización, lograr un manejo adecuado de los precios en función a sus costos, tomando en cuenta el entorno competitivo, los precios del mercado nacional e internacional. Del mismo modo, cubrir la plaza o mercado que podría ser a nivel local, regional, nacional y externo, desarrollando estrategias y políticas que permitan promocionar el café de este distrito utilizando los diferentes medios de comunicación tradicional y digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alarcón, K. A. (2020). Asociatividad como aporte fundamental al Desarrollo Económico de la Agricultura Familiar: Caso Asociación de aguacateros del cantón Mira en los periodos 2015 y 2019 (Bachelor's thesis, PUCE-Quito). Recuperado de: http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/18222

Alvarado, J. y Pintado, M. (2017). Necesidad, demanda y obtención de crédito en el sector agropecuario en el Perú. En IV Censo Nacional Agropecuario 2012: Investigaciones para la toma de decisiones en políticas públicas. Libro II. Lima, FAO.
Recuperado de: http://www.fao.org/3/i6713s/i6713s.pdf

Aguiar, I. (1989). Rentabilidad y riesgos, en el comportamiento financiero de la empresa. Depósito Legal: G.C. 269-1989. Imprenta Pérez Galdos.
Recuperado de:
https://mdc.ulpgc.es/utils/getfile/collection/MDC/id/1513/filename/1519.pdf

Banco Central de Reserva del Perú. (2008). Informe económico y social Región San Martin.
Recuperado de:
https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2008/San-Martin/Informe-Economico-Social/IES-San-Martin.pdf

Banco Mundial. (2016). Análisis Integral de la Logística en el Perú. Parte 1: Resultados Agregados y Lineamientos Estratégicos.
Recuperado de:

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Analisis_Integral_Logistica_Peru.pdf

Banco Mundial. (2016). Análisis Integral de la Logística en el Perú, Parte 2b: Resultados por productos: Café.
Recuperado de:
http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/09/Analisis-Integral-de-Logistica-en-Peru.-Resultados-por-productos-Cafe.pdf

Barriga, P. (2009). *Funcionamiento de Cooperativas Cafetaleras y su impacto en la vida familiar de sus asociados: casos de familias de dos sectores de la provincia de La Convención vinculadas a la Cooperativa Maranura y a la central de cooperativas COCLA*, Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1161

Bernal, J. (2013). Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar): El círculo de Deming de mejora continua.
Recuperado de: https://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/

Besora J. (2016). Tecnologías apropiadas para la Caficultura secadores solares.
Recuperado de: https://esf-cat.org/wp-content/uploads/2017/04/Manual-Tecnolog%C3%ADa-para-la-Caficultura_Secadores-solares.pdf

Bonfiglio, G. y Agreda, V. (2014). Lecciones aprendidas sobre asociatividad agraria en el Perú. Lima: *RURALTER*.
Recuperado de: http://institutodelperu.pe/wp-content/uploads/2015/11/lecciones_aprendidas_sobre_asociatividad.pdf

Bunges, M. (2002). *Epistemología.* Editorial Siglo Veintiuno Editores.

Recuperado de: https://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/BUNGE-Epistemologia.pdf

Bunges, M. (2005). *Buscar la filosofía en las ciencias sociales.* Editorial Siglo Veintiuno Editores.
Recuperado de: https://www.academia.edu/35890433/Buscar_la_filosof%C3%ADa_en_las_ciencias_sociales

Campillo, A. (2015). ¿Qué es la Calidad Total? Asociación Geoinnova.
Recuperado de: https://geoinnova.org/blog-territorio/que-es-la-calidad-total/

Carranza, L., Gallardo, J., y Vidal, R. (2012). Las barreras al crecimiento económico en San Martín. Banco Interamericano de Desarrollo, BID – CIES- USMP, 1-150.
Recuperado de: https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/4B722E353414E61A05257AFA00605854/$FILE/4_libro_San_Mart%C3%ADn.pdf

Carro Paz, R. y González, D. (2015). Productividad y competitividad. *Administración de las operaciones*, 1-18. Universidad Nacional del Mar del Plata. Recuperado de: https://docplayer.es/3009926-Administraciondelasoperaciones-roberto-carro-paz-daniel-gonzalez-gomez.html

Castaño, J. y Echeverri, V. (2016). Plan de mejoramiento para la comercialización de café orgánico producido en la finca Los Ángeles del municipio de Balboa departamento de Risaralda. Plan de Mejoramiento, Universidad Seccional Pereira, Colombia.
Recuperado de: https://core.ac.uk/download/pdf/233044565.pdf

Castillo, P. (2011). Política económica: crecimiento económico, desarrollo económico, desarrollo sostenible. Volumen III. (pp. 1- 12). Recuperado de: http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica.pdf

Caurin, J. (2018). Comercialización. Emprende Pyme. Recuperado de: https://www.emprendepyme.net/comercializacion

Centro Peruano de Estudios Sociales CEPES. (Mayo, 2015). ¿Hacia adónde va la agroexportación? Revista Agraria, 173, 1-16. Recuperado de: https://es.scribd.com/document/266816624/La-Revista-Agraria-173-Mayo-2015-texto-completo

Custódio, M. (2018). ¿Qué es el ROI? Aprende cómo calcular el Retorno sobre la Inversión. Recuperado de: https://www.rdstation.com/es/blog/roi/

Dávila, R. (n.d.). La Cooperativa, una forma organizacional y administrativa particular. Recuperado de: https://www.javeriana.edu.co/Facultades/fear/ier/recursos_user/documentos/innovacion/capitulo2.pdf

Dávila, W. (2015). Tipos de Sociedades en el Perú. Recuperado de: http://resultadolegal.es/tipos-de-sociedades-en-el-peru/

Díaz C. y Willems M. (2017). Línea de base del sector café en el Perú. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD Recuperado de:

https://camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Linea-base-del-sector-cafe-en-Peru.pdf

Díaz, M. (2012). Análisis contable con un enfoque empresarial. Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
Recuperado de:
https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/index.htm

Dini, M (1996) Políticas Públicas para el Desarrollo de Redes de Empresas. La Experiencia Chilena, en Redes y Regiones: Una Nueva Configuración, *Revista* Latinoamericana de Estudios del Trabajo. 2(3), 131-157. Revista latinoamericana de estudios del trabajo. Recuperado de: https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-latinoamericana-de-estudios-del-trabajo/articulo/politicas-publicas-para-el-desarrollo-de-redes-de-empresas-la-experiencia-chilena

Dirección Regional Agraria San Martin – DRASAM. (2006). Diagnóstico Regional de la problemática de la Región San Martin.
Recuperado de:
https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/especiales/bioenergia/san_martin/diagnostico_regional_agroindustrial_san_martin.pdf

Egas, C., Gálvez, R., García, C., & Granda, L. (2018). *Planeamiento Estratégico para el Café en el Perú*. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima,
Recuperado de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11637

Enríquez, I. (2016). Las teorías del crecimiento económico: notas críticas para incursionar en un debate inconcluso. *Revista latinoamericana de desarrollo económico*, (25), 73-125.

Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2074-47062016000100004&script=sci_arttext

Etecé. (2021). Concepto.de Rentabilidad.
Recuperado de: https://concepto.de/rentabilidad/#ixzz6rBuejN00

Espinosa, R. (2019). Marketing Mix: las 4Ps.
Recuperado de: https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2

Evans, J. y Lindsay, W. (2008). Administración y control de la calidad. 7ma edición.
Recuperado de:
https://www.academia.edu/31062017/Administracion_y_control_de_la_calidad_7ed_James_R_Evans_y_William_M_Lindsay

Fernández, J. y Loayza, S. (2020). *Efectos de la asociatividad en las exportaciones de café orgánico de la selva central del Perú en el periodo 2016-2018*. Tesis de Licenciatura en Negocios Internacionales, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653490

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. (4ta ed.) McGraw-Hill Companies.
Recuperado de:
https://www.academia.edu/28714916/Mercadotecnia_Laura_Fisher_pdf

Fukuyama, F. (1995). Trust: the social virtues and the creation of prosperity, Nueva York, The Free Press.
Recuperado de:
https://agrolearning.com/recursos/herramientas/herramientas_organizaciones/cis/CIS_calidadCafe.pdf

Galarza, F. y Díaz, J. (2015). Productividad total de factores en la agricultura peruana: estimación y determinantes. Economía, 38(76), 77-116. Recuperado de: https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/view/14672

Gallardo, M. y Fernández, J. (2010). La finalidad no lucrativa de las asociaciones. Lima, Perú.
Recuperado de:
https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/7690548046d47506a34da344013c2be7/La+Finalidad+No+Lucrativa+de+las+Asociaciones+C+5.++4.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7690548046d47506a34da344013c2be7

Gascó, T. (2019). Ingresos. Contabilidad.
Recuperado de: https://numdea.com/ingresos.html

Gonzales, K. (2016). *Factores que influyen en la producción exportable de café de la región Amazonas.* Tesis de Licenciatura, Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú. Recuperado de: https://1library.co/document/yd7081jy-factores-influyen-produccion-exportable-cafe-region-amazonas.html

González, S. (2014). *La gestión financiera y el acceso a financiamiento de las pymes del sector comercio en la ciudad de Bogotá.* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Recuperado de: https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/54173

Guambi, L., Soto, M., Solórzano, R., Díaz, A., Cedeño, A., Monroy, C. & Villafuerte, W. (2018). Gestión del conocimiento e innovación organizacional para reactivar la cadena productiva del café robusta, Ecuador. *Revista ESPAMCIENCIA ISSN 1390-8103*, *9*(1), 61-72. Recuperado de:

http://revistasespam.espam.edu.ec/index.php/Revista_ESPAMCIENCIA/article/view/156/139

Heflo. (2017). Qué es el ciclo PDCA y cómo se aplica en la gestión de mejoras y de la calidad de su empresa. Recuperado de: https://www.heflo.com/es/blog/pdca/que-es-el-ciclo-pdca/

Horngren, C., Datar, S. y Rajan, M. (2012). Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial. Decimocuarta edición, Pearson Educación, México. Recuperado de: https://profefily.com/wp-content/uploads/2017/12/Contabilidad-de-costos-Charles-T.-Horngren.pdf

INEI. (2013). Resultados definitivos, IV Censo Nacional Agropecuario 2012. Recuperado de: http://proyectos.inei.gob.pe/web/documentospublicos/resultadosfinalesivcenagro.pdf

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). El Mercado y la Comercialización. Recuperado de: https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1

IG (n.d.). ¿Qué significa margen bruto? Recuperado de: https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-margen-bruto#information-banner-dismiss

Jahan, S., Mahmud, A. y Papageorgiou, C. (2014). ¿Qué es la economía keynesiana. *Obtenido de Finanzas y Desarrollo del FMI: goo. gl/fcR3Bp*. Recuperado de:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51064078/basics-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666465619&Signature=CCRFa1ME5MzEQ~ClwHZ4UyT8gQl1ARx8yAsECIkisdxaOENh9ICXnIdf0JKqCcfft00Vxh84DkHs~nwdzfEVLA9ThCZ7VIn4IIB867hSrJqAm1~I1j8AYRpK7H04hkV47INZlXhhXcZMGoSVCctVea3hPPBekbNDdBVqq4GIPUG9iXTv-LHZBPOgItRKpR6UjDize-DjyDLc4IjXM2RC~X9wWg1952zQDVveigfY5bwGnX1bas1RAhWwJkZmGI5li6NO7wXuG~GuCqehvj6eHrBoY8oFTwwHKZacKKFRrZbRxHGnR3TyIj~BjjX11nk9LJ6HdzfU11I7-nONzfFGog__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Jiménez, M., Martínez, D., Miranda, L., Montes, R., & Onofre, C. (2009). *Plan de exportación del café orgánico de Chiapas al Mercado Italiano 2009*, Proyecto de investigación, Instituto Politécnico Nacional Agraria, México D.F, México. Recuperado de: https://tesis.ipn.mx/jspui/handle/123456789/2967

Kerlinger, F. (1986). *Investigación de Comportamientos*. México, Cuarta Edición, Ed. Mc Graw-Hill. Recuperado de: https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México, 2012. Recuperado de: https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14a ed.) Pearson Educación, México. Recuperado de: http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Label, W., León, J., y Alfonso, R. (2016). Contabilidad para no contadores, 2da edición. ECOE Ediciones, 2016, p. 20). Recuperado de: https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Contabilidad-para-no-contadores-2ed.pdf

Laínez, R. (2011). *Evaluación de la sostenibilidad de fincas de café administradas por Tropical El Salvador, durante el periodo 2004 - 2009*. Tesis de Maestría, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Agronómicas, El Salvador. Recuperado de: http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/1657/1/13101298.pdf

López, X. (2009). Economía social y cooperativa. Unidad de conocimiento. Recuperado de: https://factorhuma.org/attachments_secure/article/8269/cooperatives_cast.pdf

MINAGRI. (2018). Plan Nacional de acción del café peruano. Una propuesta de política para un caficultura moderna, competitiva y sostenible. Julio 2018. Recuperado de: https://www.midagri.gob.pe/portal/images/cafe/PlanCafe2018.pdf

MINAGRI. (2019). Observatorio de commodities: Café. Boletín de publicación trimestral. Dirección general de políticas agrarias. Enero 2019. Recuperado de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/440883/commodities_cafe_enero2019.pdf

Ministerio de Agricultura y Riego. (2015). Situación actual del café en el país. Recuperado de: https://www.midagri.gob.pe/portal/485-feria-scaa/10775-el-cafe-peruano

Ministerio de la Producción - PRODUCE. (2015). Caracterización e Importancia de las Cooperativas en el Perú 2015. 1era. Edición - Noviembre 2016. Recuperado de: https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oee-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/777-caracterizacion-e-importancia-de-las-cooperativas-en-el-peru-2015

Montoya, V. (2011). *Plan de Marketing para una comercialización directa de café especial en el departamento de Risaralda, guía para Exportar*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de Pereira, Colombia. Recuperado de: https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/970/1/Proyecto%20de%20practica%20Vanessa%20Montoya%20V.pdf

Mora Villalobos, C. A. (2021). *La innovación tecnológica y social en la producción de café: estudio de caso en el municipio de Pitalito-Huila (Colombia).* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Recuperado de: https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/79910

Morán, J. (2010). *Capital social: las redes sociales y su impacto sobre el desarrollo socio-económico*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: www.eumed.net/libros/2010f/860/

Murillo, J. (2018). ¿Qué significan empresa y sociedad para el Derecho Mercantil? Recuperado de: https://ius360.com/que-significan-empresa-y-sociedad-para-el-derecho-mercantil/#_ftn1

Nahuamel, E. (2013). *Competitividad de la cadena productiva de café orgánico en la provincia de La Convención, región Cusco*, Tesis de Maestría, Universidad Agraria La Molina, Lima, Perú.
Recuperado de:
https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/1098/E16-N3-T.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Navarro, M. (2003). Análisis y políticas de clústers: teoría y realidad. Universidad de Deusto. (pp. 14-49)

Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/28128376_Analisis_y_politicas_de_clustersteoria_y_realidad

North, D. (1998). *La teoría económica neo-institucionalista y el desarrollo latinoamericano*, Instituto Internacional de Gobernabilidad, Barcelona. Recuperado de: http://www.unsa.edu.ar/histocat/haeconomica07/North.pdf

Olortegui, M. (2016). *Planeamiento estratégico de tecnologías de información*. Tesis de titulación, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú. Recuperado de:
https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/5627/Mayra_Informe_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oficina de Seguridad Alimentaria de USAID. (2017). La renovación y rehabilitación para fincas cafetaleras resilientes. Guía para tostadores, comerciantes y socios de la cadena del café.
Recuperado de:
https://www.sustaincoffee.org/assets/resources/RR-Guidebook_vFullDoc_Spanish.pdf

Oficina de Seguridad Alimentaria de USAID. (2017). La renovación y rehabilitación para fincas cafetaleras resilientes. Guía para tostadores, comerciantes y socios de la cadena del café.
Recuperado de: https://www.sustaincoffee.org/assets/resources/RR-Guidebook_vFullDoc_Spanish.pdf

Parada, J. (1998). Rentabilidad empresarial. Un enfoque de Gestión. 1era edición. Editorial Universidad de Concepción.

Recuperado de:
http://www2.udec.cl/~rparada/LibrosPublicados/LibroRentabilidadEmpresarial2.pdf

Parkin, M. (2007). *Macroeconomía*. Séptima edición. Pearson Educación, México, 2007. Recuperado de:

https://s536fad3f7d644731.jimcontent.com/download/version/1543181010/module/14006232135/name/Macroeconomia%3B%20Versi%C3%B3n%20para%20Latinoam%C3%A9rica%20-%20Michael%20Parkin%2C%20Gerardo%20Esquivel%20y%20Mercedes%20Mu%C3%B1oz.pdf

Pedrosa, S. (2017). Sociedad mercantil. Economipedia.com
Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/sociedad-mercantil.html

Polimeni, R., Fabozzi, F., Adelberg, A., & Kole, M. (1994). Contabilidad de Costos. 3era Edición. McGraw-Hill Interamericana. S.A. Recuperado de: http://fullseguridad.net/wp-content/uploads/2017/01/Contabilidad-de-costos-3ra-Edici%C3%B3n-Ralph-S.-Polimeni.pdf

Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones* (The Competitive Advantage of Nations).
Recuperado de:
https://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/3%C2%BA%20jornada/capitulo%207%20-%20porter.pdf

Ramírez, D. y Cabello, M. (1997). Empresas Competitivas. México. Editorial McGraw Hill. Recuperado de:
https://ulatina.metabiblioteca.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1861

Remy, M. (2007). Cafetaleros empresarios. Dinamismo asociativo para el desarrollo en el Perú (Primera ed.). Lima: IEP Ediciones.
Recuperado de: http://infocafes.com/portal/wpcontent/uploads/2016/02/cafetalerosempresarios.pdf

Rodríguez, C. (2008). Impactos de las microfinanzas. Resultados de algunos estudios. Énfasis en el sector financiero. Revistas Ciencias Estratégicas, 20 (16), 281-298.
Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/1513/151312829005.pdf

Saavedra, J. (2015). Taller Macroregional: "Articulación de la Política Agraria". Dirección Regional de Agricultura, DRASAM.
Recuperado de: https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/p-agraria/taller-macroregional-smartin2015.pdf

Salazar, J., Leitón, A. y Porras, R. (2013). Sistemas de financiamiento en cadenas agrícolas rurales: Un caso no exitoso en la producción de pepino en Zarcero, Costa Rica. Revista ABRA, 33(46), 13-29.
Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4792063

Sánchez, R., Salazar, A. y Schimtt, C. (2016). Factores que influyen en los problemas del emprendimiento de las mipymes: una percepción de los expertos. *Revista Internacional Administración y finanzas*, 95-113. Recuperado de: http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v9n1-2016/RIAF-V9N1-2016.pdf#page=97

Santiago, D., Cruz, B., Acevedo, J., Ruíz, A. y Maldonado, J. (2015). Asociatividad para la competitividad en la agroindustria de Oaxaca, México. Revista Mexicana

de Agronegocios. Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C. Torreón, México.
Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/141/14132408003.pdf

Sarmiento del Valle, S. (2017). Clúster: alternativa para el crecimiento regional. Dimensión Empresarial 15(2), (pp.169-187).
Recuperado de:
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6090447

Schroth, L. (2011). *Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil).* Tesis de Licenciatura, Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú.
Recuperado de**:** http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/04/schroth_l.pdf

Sevilla, J. (2013). *Análisis de la Agroindustria de Exportación de Centroamérica: Evaluación Económica y Sostenible de la Producción de Café de Honduras*, Tesis de Doctorado, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, España. Recuperado de:
https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12287/TESIS%20JOEL%20ULISES%20IMPRESA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soluciones prácticas. (2016). Renovación de cafetales mediante poda sistemática. Fondoempleo. Recuperado de: http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/07/188143120161181119 47.pdf

Suárez Baque, L. D. (2018). *Análisis de las exportaciones de café y su participación en las exportaciones no petroleras del Ecuador durante el período 2012-2016* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas). Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29180

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México, Ed. LIMUSA. Recuperado de: http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf

Tello, M. (2016). Productividad, capacidad tecnológica y de innovación, y difusión tecnológica en la agricultura comercial moderna en el Perú: un análisis exploratorio regional. Economía, 39(77), 103-144. Recuperado de: https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/view/15030

Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Recuperado de: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/Estrategias.pdf

Van Heeren, N., Bustamante, F., Isaza C., Londoño, J., Rendón G., Hernando G., Franco G., Matijasevic, M., Suárez, M. Echeverri J., Jiménez G. y Giraldo, M. (2009). Sistema de mejoramiento contínuo en la producción de café. Módulo Calidad del Café. Equipo de proyecto SOLIDARIDAD. Bogotá, Colombia.
Recuperado de: https://digital-library-drupal.s3.sa-east-1.amazonaws.com/library-content/ciscalidad.compressed.pdf

Varangis, P., Siegel, P., Lewin, B., y Giovannucci, D. (2002). La crisis cafetalera: Efectos y estrategias para hacerle frente, 1-63.
Recuperado de: https://federaciondecafeteros.org/static/files/4.crisiscafetaleraefectos.pdf

Vargas Pérez, Y. C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para la producción y comercialización de una nueva marca de café Supreme Coffee en la ciudad de*

Jaén-2017. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. Recuperado de: https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14208

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿En qué medida los factores de asociatividad, productividad y de comercialización contribuyen al crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento	Determinar la influencia de los factores de asociatividad, de productividad y de comercialización que contribuyen al crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del	Los factores de asociatividad, de productividad y de comercialización influyen en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento	Variable independiente: la asociatividad, la productividad y la comercialización.	1. La asociatividad 2. La productividad 3. La comercialización	Tipo de investigación: Cuantitativa y Correlacional. Diseño de investigación: Transversal y No experimental. Población: La población cuenta con 200 productores que se distribuyen en el valle del
			Variable dependiente: El Crecimiento Económico	1. Los ingresos 2. Los costos 3. La rentabilidad	

<table>
<tr><td>de San Martin, año 2016?</td><td>departamento de San Martin, año 2016.</td><td>de San Martin, año 2016</td><td></td><td></td><td rowspan="5">distrito de Tocache, departamento de San Martin.

Muestra: La muestra asciende a 130 agricultores, número que permitirá realizar el estudio.

Técnicas a utilizar: Encuestas.

Instrumentos a utilizar:
1. Se realizará y validará un cuestionario en base a las dimensiones establecidas para medir el nivel de asociatividad, la productividad y la</td></tr>
<tr><td>Problemas específicos</td><td>Objetivos específicos</td><td>Hipótesis específicas</td><td>VARIABLES</td><td>DIMENSIONES</td></tr>
<tr><td rowspan="2">1. ¿En qué medida el factor de asociatividad contribuye al crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016?</td><td rowspan="2">1. Determinar la influencia del factor de asociatividad en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.</td><td rowspan="2">1. El factor de asociatividad influye en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.</td><td>V1D1: La asociatividad</td><td>1. Las asociaciones
2. Las cooperativas
3. Las sociedades comerciales</td></tr>
<tr><td>V2: El Crecimiento Económico</td><td></td></tr>
<tr><td>2. ¿En qué medida el factor de</td><td>2. Determinar la influencia del</td><td>2. El factor de productividad</td><td>V1D2: La productividad</td><td>1. Asistencia técnica de Calidad.
2. Aplicación de Tecnologías disponibles.</td></tr>
</table>

productividad contribuye al crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016?	factor de productividad en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.	influye en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.		3. Capacidad de financiamiento para el Sistema Productivo. 4. Renovación de plantaciones (para evitar plagas).	comercialización del café en esta zona de Tocache. 2. Se utilizará un cuestionario de tipo exploratorio como base para medir la necesidad de asociación, el nivel de productividad alcanzado y los conocimientos en la comercialización del café que permitan a los productores lograr un crecimiento económico esperado sin embargo se ha realizado algunos ajustes para una mejor concordancia
			V2: El Crecimiento Económico		

					con las variables independientes.
			VARIABLES	DIMENSIONES	
3.¿En qué medida el factor de comercialización contribuye al crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016?	3. Determinar la influencia del factor del factor de comercialización en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.	3. El factor de comercialización influye en el crecimiento económico de los productores de café del distrito de Tocache, provincia Tocache del departamento de San Martin, año 2016.	V1D3: La comercialización	1. El producto 2. El precio 3. La plaza 4. La promoción	
			V2: El Crecimiento Económico		

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

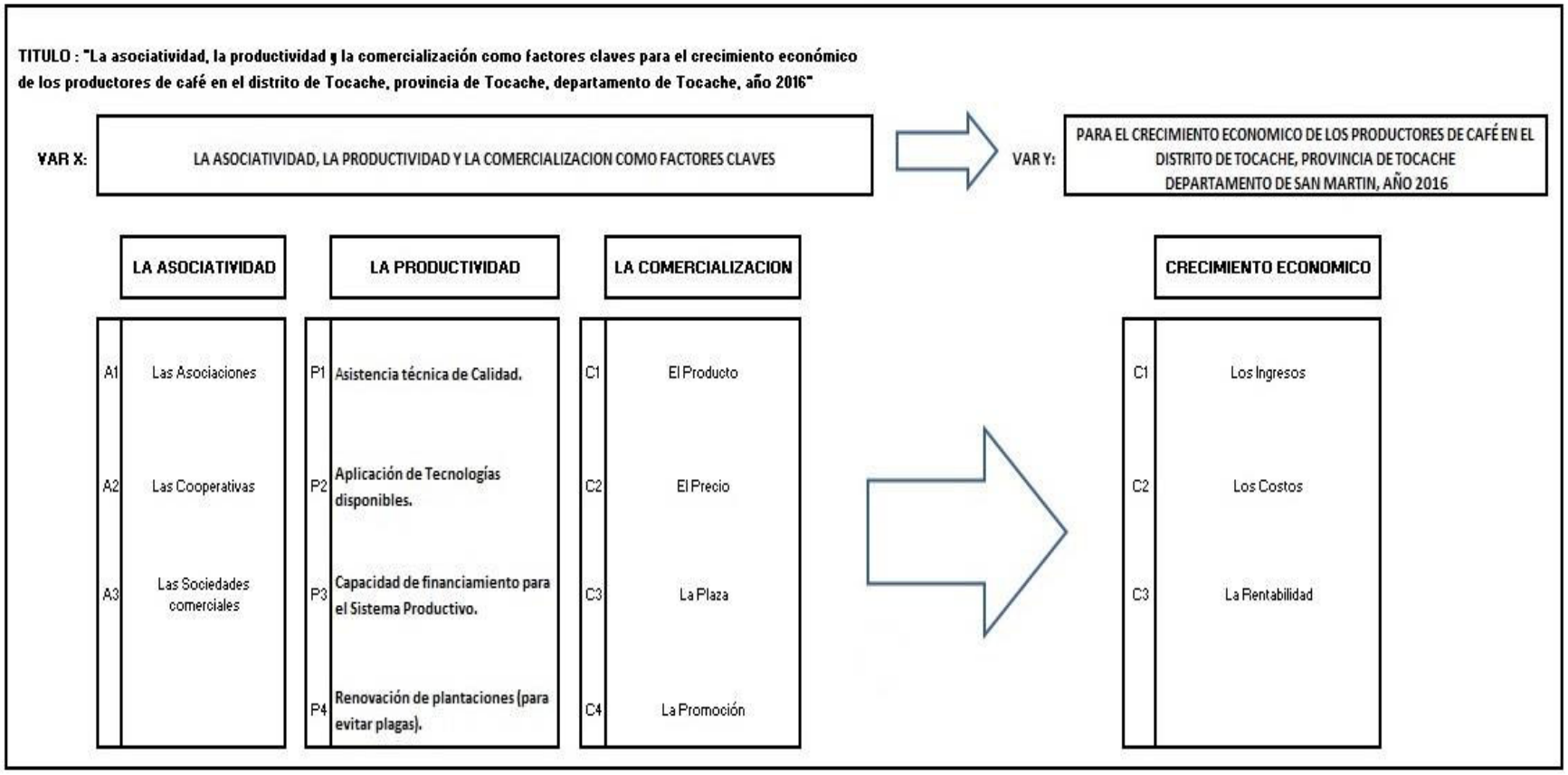
VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEM
La asociatividad, la productividad y la comercialización.	La asociatividad, la productividad y la comercialización son factores que buscan y tratan por medio de la participación conjunta, que varios participantes puedan alcanzar un objetivo común, a través de un medio productivo cuyo resultado pueda ser introducido en un mercado por medio de un sistema de distribución óptimo.	La asociatividad	1.Las Asociaciones	Ítem N° 1
			2.Las Cooperativas	Ítem N° 2
			3. Las Sociedades comerciales	Ítem N° 3
		La productividad	1. Asistencia técnica de Calidad.	Ítem N° 8, 9,10 y11
			2.Aplicación de Tecnologías disponibles.	Ítem N° 12 y 13
			3. Capacidad de financiamiento para el Sistema Productivo.	Ítem N° 14 y 15

			4. Renovación de plantaciones (para evitar plagas).	Ítem N° 16 y 17
		La comercialización	1. El producto.	Ítem N°18, 19, 20 y 21
			2. El precio.	Ítem N° 22 y 23
			3. La plaza..	Ítem N° 24 y 25
			4. La promoción.	Ítem N° 26, 27, 28, 29 y 30

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEM
	El Crecimiento Económico es un estado deseado y esperado por las empresas que producen bienes y servicios con valor añadido, los cuales, cuando se venden en los mercados, se transforman beneficios y rentas empresariales.		1. Los Ingresos.	Ítem N° 31, 32 y 33
			2. Los Costos.	Ítem N° 34, 35 y 36

Crecimiento Económico		Crecimiento Económico	3. La Rentabilidad	Ítem N° 37

Anexo 3: Esquema operacional de las variables



Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

Instrumento de recolección de datos: Encuesta sobre la percepción que poseen los agricultores del distrito de Tocache, de la provincia de Tocache, sobre la asociatividad, la productividad y la comercialización como factores claves para el crecimiento económico.

Estimado agricultor de la provincia de Tocache, departamento de San Martin, le agradeceré se sirva a marcar con un aspa (x) y complete las siguientes características que se ajuste a su persona:

Sexo: Masculino ( ) - Femenino ( )

Edad: Menor a 18 años ( ) - De 18 a 35 años( ) - De 36 a 55 años ( ) - Mayor a 55 a más años ( )

Antigüedad en el rubro: Menor a 03 años ( ) - Mayor a 03 años ( )

Nivel de Educación:

Primaria ( ) – Secundaria ( ) – Técnico( ) – Universitario ( ) – No tiene ( )

Con la finalidad de conocer cuál es su opinión acerca de la percepción que tiene usted sobre la Asociatividad, la Productividad y la Comercialización del café de la región donde usted vive, se le presenta la siguiente encuesta.

Agradeceré que responda con total sinceridad y sin temor marcando con un aspa en la alternativa según su opinión.

Recuerde que la encuesta es totalmente anónima, con fines académicos y que no hay respuestas buenas ni malas debido a que son solo opiniones.

ASOCIATIVIDAD					
1. *¿Qué tipo de asociatividad cree que podría ser la más adecuada para la producción y comercialización del café ?*		Asociación			
		Cooperativa			
		Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.)			
		Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada			
PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
2. ¿En qué nivel considera que la forma de asociarse puede					

influir en el incremento de la producción y de su respectiva comercialización?					
3. ¿En qué medida cree que la asociatividad (cooperativa, asociación o sociedad mercantil) permitiría negociar a mejores precios, el café en el mercado?					
PRODUCTIVIDAD					
PREGUNTAS					
4. *¿Usted considera que el proceso productivo de café lo realiza de forma tradicional?*		SI		NO	
5. *¿Cuántas campañas de cosecha de café realiza durante el año?*			UNO		
			DOS		
			TRES		
			MAS DE TRES		
PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
6. ¿En qué nivel considera sus volúmenes de producción de café?					
7. ¿En qué medida usted puede mejorar la productividad y la calidad del café que cultiva?					
PRODUCTIVIDAD / CALIDAD					
PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
8. ¿En qué nivel considera que se encuentra la calidad del café que produce?					

~~9.~~ ¿En qué medida usted recibe asesoría técnica para mejorar la calidad y productividad del café que produce por parte de MINAGRI, ONGs u otros organismos públicos y privados?.					
10. ¿En qué medida tiene los conocimientos acerca de los procesos que se realizan para la obtención de un café de exportación?					
11. ¿En qué medida posee los conocimientos técnicos e información acerca del tipo de embalaje (sacos) y la forma de almacenamiento para el tipo de café que produce?					
PRODUCTIVIDAD / APLICACIÓN DE TECNOLOGIA – CAPACITACIONES					
12. ¿Cuenta usted con los recursos financieros para implementar una tecnología adecuada para mejorar la producción del café?		SI		NO	
PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
13. ¿En qué grado considera que el uso de la tecnología influye en la producción del café de calidad (tipo exportación)?					
PRODUCTIVIDAD / FINANCIAMIENTO					
PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
14. ¿En qué nivel considera su capacidad de financiamiento para implementar una tecnología que permita mejorar la producción del café?					
15. ¿En qué grado considera usted que tiene acceso a entidades financieras (bancos,					

cajas municipales y cajas rurales) a fin de obtener un préstamo para desarrollar la actividad agrícola del café?					
PRODUCTIVIDAD / RENOVACION DE PLANTACIONES					
PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
16. ¿En qué nivel se encuentra informado o capacitado acerca del Plan Nacional de Renovación de cafetales para favorecer la producción del café?					
17. ¿En qué grado considera que la capacitación o la información acerca de plagas como la Roya por parte de las asociaciones o cooperativas son las adecuadas para enfrentar a las amenazas de las plantaciones del café?					
GESTION COMERCIAL - MARKETING					
PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
18. ¿En qué grado considera que los volúmenes de producción permiten una mayor comercialización del café?					
19. ¿En qué nivel su producción de café le permite comercializar durante todo el año?					
20. ¿En qué nivel considera que posee la capacidad de negociar y comercializar el café a nivel nacional?					
21. ¿En qué nivel considera que posee la capacidad de negociar y comercializar el café a nivel internacional?					
22. Como productor, ¿En qué medida considera que sus					

precios son competitivos en el mercado?					
23. ¿Los precios de venta de café están por encima de sus costos de producción?					
24. Con respecto a sus clientes, ¿Estos se encuentran en su localidad o están fuera de su localidad?		En su localidad			
		Fuera de su localidad			
GESTION COMERCIAL - MARKETING					
PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
25. *¿Cuál es el grado de vínculo de relación comercial que mantiene con sus principales clientes : intermediarios o exportadores?*					
26. *¿En qué grado posee conocimientos para la elaboración de publicidad y de promociones de venta del café ?*					
~~27.~~ *¿En qué nivel considera que cuenta con las herramientas digitales para diseñar y comunicar la publicidad del café por medio de página web y las redes sociales?*					
28. *¿En qué medida recibe capacitaciones por parte de la asociación, cooperativa u otras organizaciones para participar en Ferias o campañas de venta, que le permita comercializar la producción del café que produce?*					
29. ¿En qué nivel posee conocimientos sobre las					

estrategias o acciones para la comercialización del café?					
30. De acuerdo a su conocimiento, ¿qué tipo de café tiene mayor demanda en el mercado?:		Café pergamino			
		Café oro			
		Café tostado			
CRECIMIENTO ECONOMICO					
PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
31. ¿En qué grado la mayor productividad del café le permite generar mayores ingresos económicos?					
32. ¿En qué grado la mayor comercialización de café que produce le genera mayores ingresos económicos?					
33. ¿En qué grado la asociatividad con otros productores de café le generaría mayores ingresos económicos?					
34. ¿Los precios del café que comercializa son mayores al costo de producción?		SI		NO	
35. ¿En qué medida los ingresos por la comercialización del café que produce le permite cubrir todos sus costos y gastos operativos relacionados al café?					
36. ¿En qué grado usted cuenta con la información real acerca de sus costos de producción del café?					
37. La rentabilidad o ganancia del café que produce y que obtiene por la comercialización del café, es:					

Anexo 5: Opinión de expertos

Ficha del Informe de opinión de expertos

Título de la investigación: "La asociatividad, la productividad y la comercialización como factores claves para el crecimiento económico de los productores de café en el distrito de Tocache, provincia de Tocache, departamento de San Martín, 2016"

Nombre del instrumento: CUESTIONARIO

I. DATOS DEL INFORMANTE:

1.1 Apellidos y Nombres:. USCANAITA APAZA, ROGER LEONEL

1.2 Cargo e Institución donde labora:
DOCENTE TIEMPO PARCIAL EN SISTEMAS DE INVERSIÓN PÚBLICA
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN - HUANUCO

1.3 Grado académico:
MAGISTER EN GESTION PUBLICA
UNIVERSIDAD DEL PACIFICO, LIMA - PERU

II. DATOS DEL ESTUDIANTE:

1.1 Apellidos y Nombres: TRUJILLANO ROJAS, ROBERTO CARLOS

1.2 Licenciatura:. INGENIERIA INDUSTRIAL - PONTIFICIA UNIV. CATOLICA DEL PERÚ

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy Buena 71-90%	Excelente 91-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					✓
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.				✓	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.				✓	
8.COHERENCIA	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices					✓
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97 %

V. INFORME DE APLICABILIDAD:

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 26 de 06 del año 2021



Firma del Experto Informante

ROGER LEONEL USCANAITA APAZA

DNI. N.º 10542000 / Teléfono N.º 996160796

Ficha del Informe de opinión de expertos

Título de la investigación: "La asociatividad, la productividad y la comercialización como factores claves para el crecimiento económico de los productores de café en el distrito de Tocache, provincia de Tocache, departamento de San Martín, 2016"

Nombre del instrumento: CUESTIONARIO

I. DATOS DEL INFORMANTE:

1.1 Apellidos y Nombres:. GALLARDO VALENCIA, JULIAN FEDERICO

1.2 Cargo e Institución donde labora: INVESTIGADOR EN MARKETING
DOCENTE A TIEMPO PARCIAL UNIV. PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, ESAN Y PONTIFICIA UNIV. CATOLICA DEL PERÚ

1.3 Grado académico:
MAGISTER EN DIRECCION DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD PRIVADA DE PIURA, PIURA - PERÚ

II. DATOS DEL ESTUDIANTE:

1.1 Apellidos y Nombres: TRUJILLANO ROJAS, ROBERTO CARLOS

1.2 Licenciatura:. INGENIERIA INDUSTRIAL - PONTIFICIA UNIV. CATOLICA DEL PERÚ

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy Buena 71-90%	Excelente 91-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					✓
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.				✓	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.				✓	
8.COHERENCIA	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices					✓
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

V. INFORME DE APLICABILIDAD:

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 23 de 06 del año 2021

.....
Firma del Experto Informante

DNI. N.° 07633824 Teléfono N.° 955424249

Ficha del Informe de opinión de expertos

Título de la investigación: "La asociatividad, la productividad y la comercialización como factores claves para el crecimiento económico de los productores de café en el distrito de Tocache, provincia de Tocache, departamento de San Martín, 2016"

Nombre del instrumento: CUESTIONARIO

I. DATOS DEL INFORMANTE:

1.1 Apellidos y Nombres:. CHACALTANA CORTEZ, MANUEL GUSTAVO

1.2 Cargo e Institución donde labora:
GERENTE DE FINANZAS DE CAJA AREQUIPA

1.3 Grado académico:
MAGISTER EN DIRECCION DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD PRIVADA DE PIURA

II. DATOS DEL ESTUDIANTE:

1.1 Apellidos y Nombres: TRUJILLANO ROJAS, ROBERTO CARLOS

1.2 Licenciatura:. INGENIERO INDUSTRIAL - PONTIFICIA UNIV. CATOLICA DEL PERÚ

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy Buena 71-90%	Excelente 91-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				✓	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.				✓	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.					✓
8.COHERENCIA	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices					✓
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

V. INFORME DE APLICABILIDAD:

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 06 de 07 del año 2021



Firma del Experto Informante

MANUEL CHACALTANA

DNI. N.º 10303338 Teléfono N.º 956390923