



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ DESCARTE PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS EN LA COOPERATIVA CECAFE DE LONYA GRANDE-  
AMAZONAS-2018**

**AUTOR: Bach. PERCY MARTIN TEJADA GRANDEZ**

**ASESOR: M.Sc. SEGUNDO VICTOR OLIVARES MUÑOZ**

**CHACHAPOYAS – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mis padres y profesores, por ser los forjadores de mi formación profesional

De manera especial a mi padre Segundo Martin por el apoyo incondicional para lograr mis propósitos.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, mis padres y hermanos por apoyarme en todo momento para lograr mi formación profesional.

De manera especial al Asesor de Tesis, Ingeniero Segundo Víctor Olivares Muñoz, por su afable enseñanza e incondicional amistad.

A mis amigos de la Universidad y docentes, por sus su amistad y cordialidad.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI**

**Rector**

**Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN**

**Vicerrector Académico**

**Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN**

**Vicerrectora de Investigación**

**Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR**

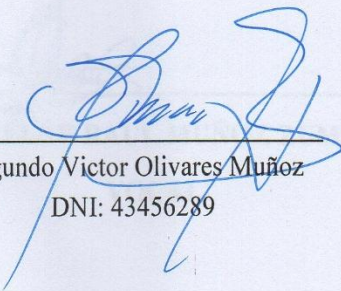
**Decano de la Facultad Ciencias Económicas y Administrativas**

**VISTO BUENO**

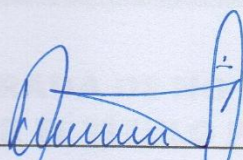
Yo, Segundo Victor Olivares Muñoz, identificado con DNI N°43456289 con domicilio legal en Calle Higos Urco N° 342 de la ciudad de Chachapoyas, Docente auxiliar a tiempo completo de la Escuela Académico Profesional de la Facultad de Ingeniería y Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, doy **VISTO BUENO** al **Informe Final** de tesis titulado “Plan de comercialización del café descarte para incrementar las ventas en la cooperativa Cecafe de Lonya Grande-Amazonas”, que estuvo conducido por el Bachiller Percy Martin Tejada Grández , para optar el Título Profesional de licenciado en administración de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

**Para lo tanto**

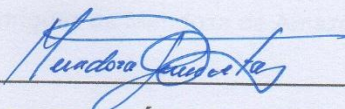
firmo para mayor constancia

  
Segundo Victor Olivares Muñoz  
DNI: 43456289

**JURADO EVALUADOR**



**Dr. RIVER CHÁVEZ SANTOS**  
**PRESIDENTE**



**Mg. LEONARDO NAPOLEÓN MENDOZA ZUMAETA**  
**SECRETARIO**



**Mg. MIULLER RAUL MUÑOZ ZUMAETA**  
**VOCAL**



**ANEXO 3-K**

**DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS  
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

Yo TEJADA GRANDEZ PERCY MARTIN  
identificado con DNI N° 72767884 Estudiante( )/Egresado (X) de la Escuela Profesional de  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Facultad de:  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor de la Tesis titulada: "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFE  
DESCARTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA COOPERATIVA  
CECAFE DE LONYA GRANDE AMAZONAS - 2018"  
que presento para  
obtener el Título Profesional de: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis presentada no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. La información presentada es real y no ha sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la Tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 20 de Junio de 2019

  
Firma del(a) tesista



**ANEXO 3-N**

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 20 de Junio del año 2019, siendo las 2:00 p.m. horas, el aspirante Percy Martín Tejada Grande defiende en sesión pública la Tesis titulada: Plan de Comercialización del Café Descarte para incrementar las ventas en la Cooperativa Cecafe de Lonya Grande Amazonas 2018

para obtener el Título Profesional de Licenciado en administración de empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente : Dr. River Chavez Santos  
Secretario : Mg. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta  
Vocal : Mg. Müller Raúl Muñoz Zumaeta



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (  )                      Desaprobado (  )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 3:20 p.m. horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Signature]  
SECRETARIO

[Signature]  
VOCAL

[Signature]  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES: Aprobado por Mayoría





ANEXO 2-S

**CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE TESIS**

Apellidos y nombres del Alumno (s): TEJADA GRANDEZ PERCY MARTIN

Escuela Profesional: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Bachiller: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Facultad: CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Asesor: M. SC. SEGUNDO VICTOR OLIVARES MUÑOS

Título de trabajo de tesis: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFE DESCARTE PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA COOPERATIVA LECAFE DE LONJA GRANDE AMAZONAS-2018

E-mail: Percy.15-69@hotmail.com Teléfono: \_\_\_\_\_

Domicilio real: Jr. Arequipa 459

**Consentimiento:**

Autorizo a través de este medio a la Dirección General de Difusión, Publicación y Transferencia, Dirección General de Biblioteca de la UNTRM, a difundir la versión digital de mi trabajo de Tesis, para su consulta con fines académicos y/o de investigación. Asimismo, manifiesto conocer el reglamento de propiedad intelectual y patentes de la UNTRM: Título VI. De la propiedad intelectual de los estudiantes de la UNTRM.

FECHA: 26 de junio del 2019

FIRMA:

DNI : 72767881

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Autoridades de la universidad nacional.....	iv
Visto bueno.....	v
Jurado evaluador.....	vi
Declaración jurada.....	vii
Acta de evaluación de sustentación de tesis.....	viii
Carta de autorización para la divulgación.....	ix
Indice general.....	x
Indice de figuras.....	xi
Indice de tablas.....	xii
Indice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
<b>I. INTRODUCCION.....</b>	<b>16</b>
<b>II. MATERIAL YMETODOS.....</b>	<b>25</b>
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>48</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>53</b>

## INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ubicación del distrito de lonya grande.....	25
Figura 2. Tipo de empleo que genera la cooperativa cecafe .....	29
Figura 3. Margen de producción de los socios en (%) .....	29
Figura 4. Rendimiento del café para exportación, descarte y cáscara.....	30
Figura 5. Distribución de género de las personas encuestadas.....	30
Figura 6. Distribución de edades de las personas encuestadas.....	31
Figura 7. Cantidad de encuestados (%) según ocupación laboral .....	31
Figura 8. Cantidad de encuestados según edades que consideran el consumo de café como habito saludable o no saludable.....	32
Figura 9. Cantidad de encuestados según ocupación laboral que consideran el consumo de café como habito saludable o no saludable .....	32
Figura 10. Frecuencia de compra de café según edad y cantidad de encuestados .....	33
Figura 11. conocimiento de presentación de café según país de procedencia y cantidad de encuestados.....	33
Figura 12. lugares donde compra derivados del café .....	34
Figura 13. Respuesta de las razones por las que compran café.....	34
Figura 14. preferencia por el tipo de envase.....	35
Figura 15. ideas al respecto del consumo del café .....	35
Figura 16. Organigrama de la cooperativa CECAFE.....	37
Figura 17. Créditos aprobados por las entidades que financian a la cooperativa CECAFE	43
Figura 18. Acopio mensual para el año 2018 (En miles de quintales pergamino).....	43
Figura 19. Incremento de las ventas por mes con el plan 2017-2018 .....	45
Figura 20. Incremento de las ventas por mes en soles con el plan 2017-2018.....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Puntajes de las dimensiones Kolgomorov-Smirnov y Shapiro-Wilk .....	46
Tabla 2. Significancia .....	46

## ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO I: Instrumentos de validación .....	53
ANEXO II: Operacionalización de variables final con los aportes de los expertos en validación.....	59
ANEXO III: Plan de comercialización .....	60
ANEXO IV: Fotografías de la encuesta .....	61
ANEXO V: Fotografías de la entrevista con los socios de la cooperativa .....	63
ANEXO VI: Fotografías de la entrevista con el gerente general de la cooperativa CECAFE Lonya Grande Sr. José Elmer Sánchez Olivos .....	64
ANEXO VII: Fotografías del acopio y selección .....	65
ANEXO VIII: Fotografías del control de calidad por los expertos .....	66
ANEXO IX: Fotografías de las juntas de capacitación con los socios.....	67
ANEXO X: Certificaciones de pureza y calidad .....	68

## RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo la formulación de un plan de comercialización para incrementar las ventas del café descarte en la cooperativa CECAFE de Lonya Grande- Amazonas, para lo cual se realizó un diagnóstico mediante entrevistas, encuestas y observación sistemática; de todo el estudio se obtuvo datos como la demanda y oferta del producto, el nivel de producción del café descarte específicamente su segundo filtro. El plan de comercialización no solo enfocó objetivos cuantitativos como el incremento de las ventas que se dio en un 36 % sino también objetivos cualitativos como el liderazgo e introducción del producto en el mercado. Aplicando la diversificación concéntrica del producto y el aporte de las 4 P de Porter, El estudio se centró en los clientes potenciales (según la base de datos recolectada) y en la capacidad productiva de la cooperativa. Para el procesamiento del informe se utilizó los Softwares: IBM SPSS V. 20 y Ms Excel 2016.

**Palabras claves:** Plan de comercialización, cadena comercial, ventas

## **ABSTRACT**

The present investigation has for objective the formulation of a commercialization plan to increase the sales of the coffee it discards in the cooperative CECAFE of Lonya Big-amazons, for that which was carried out a diagnosis by means of interviews, surveys and systematic observation; of the whole study it was obtained data like the demand and offer of the product, the level of production of the coffee it discards their second filter specifically. The non alone commercialization plan focused quantitative objectives as the increment of the sales that was given in 36% but also qualitative objectives as the leadership and introduction of the product in the market. Applying the concentric diversification of the product and the contribution of the 4 P of Porter, The study was centered in the potential clients (according to the gathered database) and in the productive capacity of the cooperative. For the prosecution of the report it was used the Softwares: IBM SPSS V. 20 and Ms Excel 2016.

Key words: Commercialization plan, commercial chain, sales

## I. INTRODUCCIÓN

El café es el principal cultivo en muchas regiones tropicales y subtropicales como por ejemplo Brasil, Colombia, Guatemala, México. También crece ampliamente en África y Madagascar. (Díaz & Willems, 2017); En Perú cerca de 223 902 familias que se dedican al cultivo del café; el mayor porcentaje de ellas está en las regiones de Junín, San Martín y Amazonas; donde los productores no se encuentran organizados bajo ninguna forma y conducen sus fincas de manera tradicional (70% y 80%, respectivamente), sin manejo técnico ni empresarial, y sin acceso a crédito. Todo esto repercute en bajos niveles de producción, productividad, menores ingresos y pobreza.

El café es un producto promisorio para la población principalmente rural del país, es un cultivo alternativo a la coca, es un producto de alto movimiento económico mundial donde Perú tiene una participación de 3%; registra 425.4 miles de hectáreas de cultivo, que representa el 10.2% de total nacional (Inei, 2012); en la región Amazonas los distritos más importantes en la producción de café medida en superficies de cultivo son los distritos de Omia con 5 668,46 ha (1.3%) y el distrito de Lonya Grande con 5 457,22 ha (1.3%) (Díaz & Willems, 2017)

El café se produce en 210 distritos rurales ubicados en 47 provincias de 10 departamentos de un total de veinticuatro que conforman el Perú. La superficie cultivada con café ocupa 230,000 hectáreas distribuidas en tres zonas, siendo la región más apropiada para obtener los mejores rendimientos con alta calidad la que se ubica al extremo central oriental de la Cordillera de los Andes, en la denominada zona de la selva, bajo una ecología tropical.

La zona norte consta de 98 mil hectáreas cafetaleras que constituyen el 43% del área total cultivada y está conformada por los departamentos de Piura, Cajamarca, Amazonas y San Martín. La zona central abarca unas 79 mil hectáreas, es decir un 34% de los cafetales de la nación, que comprende Junín, Pasco y Huánuco. En la zona sur, 53 mil hectáreas que componen el 23% del hectareaje total, está integrada por los departamentos de Apurímac, Ayacucho, Cusco y Puno (Andina difusión, 2017)

En el Perú el café pergamino es acopiado en centros y/o almacenes. Su venta se efectúa en sacos de 56 kg a 60 kg, con rangos de humedad de 12% a 30%.; la exportación es vía



marítima en un 96% del total y el 4% es exportado por vía terrestre por Tumbes. (Díaz & Willems, 2017); en el proceso de selección se diferencia al café, entre café para la venta y café descarte; naturalmente el café para descarte como su nombre lo indica es un producto que los agricultores desecha; convirtiéndose en una materia prima poco utilizada y de pérdida para el agricultor

El trabajo realizado que se denominó “Plan de comercialización para incrementar las ventas del café descarte en la cooperativa Cecafe de Lonya Grande-Amazonas”, permitió establecer una herramienta eficiente y eficaz para comercializar el café descarte y en consecuencia obtener mayores réditos para los socios; asimismo se buscó demostrar que es posible ser marco de referencia para las organizaciones cooperativas existentes y aquellas que se formarían, ya que son pocos estudios en nuestra región relacionados con el tema, es por eso que nos enfocaremos en estudios realizados a nivel nacional e internacional, así como el desarrollo de ésta contempla el cuidado al medio ambiente mediante, el aprovechamiento del producto en su mayoría, con estrategias de gestión permitiendo un ambiente armonioso y sostenible del medio. Por lo mencionado para la presente investigación se ha referenciado diversas investigaciones útiles para el diseño de la metodología y análisis de resultados

Mejía (2013), en su trabajo “Plan de exportación de Café Orgánico colombiano al mercado chileno”, afirma que cualquier proyecto que una empresa emprenda, dependiente del tamaño o naturaleza, va a implicar la ejecución de diversos tipos de procesos y actividades inherentes al mismo que servirán como herramientas de soporte y validación sobre los resultados que se desean obtener.

Medina & Kuna (2013); en la investigación denominada “Análisis de la cadena del café y estrategia de mejoras para el sector caficultor en la Provincia de Manabí Cantón Jipijapa Parroquia Pedro Pablo Gómez” concluyen que en el sector caficultor reflejan que actualmente no se está produciendo café, debido a diferentes causas tales como: como un comportamiento errático en el clima y grandes destrozos en casi todos los sectores económicos del país, la dolarización, presencia de plaga y enfermedades en los cultivo, prevalencia de cafetales viejos con más de 30 años de vida, costo elevado en la mano de obra, falta de un sistema de riego para las plantaciones, migración, falta de incentivos,

capacitación, medios de comunicación, recursos y ayuda gubernamental para la producción del café.

Hasbun, Iraheta & Merino (2008). en la investigación denominada “Formulación de un plan de comercialización de la carne de conejo para incrementar su consumo en el municipio de antiguo Cuscatlán”; concluyen que el 56% de la población encuestada ha consumido la carne de conejo, más sin embargo el consumo continuo de este producto se ve frenado por el desconocimiento de todas sus propiedades y de la percepción que se tiene del conejo. La investigación nos sirve de guía para la formulación y promoción del plan de comercialización que nos incentiva a sacar a relucir las propiedades propias de nuestro producto para darlo a conocer.

Cisneros (2017), desarrolló la investigación. “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC”; concluye que el Plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de la promoción e incremento de publicidad.

(Andrea,2018); En esta nueva edición del Barómetro del café, señalamos algunos enormes vacíos en nuestro conocimiento colectivo que deben ser abordados urgentemente. Por ejemplo, desde el 2010 la producción de café ha aumentado en más de un 20% (más de 26 millones de sacos), pero desconocemos la cantidad de bosques que han sido convertidos en zonas agrícolas destinadas a la producción de café. Además, se presume que entre 20 y 25 millones de personas producen el 70% del café a nivel global, estimación que no ha sido cuestionada en los últimos 15 años. Por lo tanto, la cosecha de café depende de millones de agricultores y agricultoras, quienes conforman un importante, pero invisible, grupo de actores interesados, quienes todavía no tienen una voz en las discusiones sobre un sector cafetero sostenible. Pero el crecimiento del sector de café especial conduce a iniciativas de abastecimiento más directas. Si se ejecutan correctamente, estas pueden promover la trazabilidad y la calidad del café, y proporcionar una respuesta gestionada a algunos desafíos de sostenibilidad.

Chávez (2014). Quien realizó la investigación denominada: “Consideraciones para elaborar cadenas de valor con enfoque de mercado y sostenibles en el tiempo”; se concluye que la demanda es la fuerza llamada a impulsar a los diversos actores económicos que conforman una cadena (empresarios, productores, etc.) a invertir, acumular y desarrollar a estas áreas. En un Negocio producir lo que se demanda es "producir lo que se vende", y esto debe de suplir el tratar de "vender lo que se produce". No solo se debe de identificar una demanda segura y concreta, también conocer a los potenciales compradores con "nombre y apellido", y todo esfuerzo en el negocio se debe de orientar a eliminar los obstáculos que se presentan en el "día a día" para proveer de forma eficiente a dicho mercado. Una cadena de valor eficiente debe generar un dinamismo económico y la reducción de la pobreza debe recaer en el sector privado, quien debe generar las oportunidades de empleo y el aumento de ingresos. La investigación nos sirve de guía para determinar de qué manera el plan de comercialización que incrementará las ventas se siga manteniendo en el mercado de manera sostenible en el tiempo.

Quispe (2013). En la investigación denominada: “Análisis de la cadena de valor de la papa nativa en los distritos de Huayana y Pomacocha – provincia de Andahuaylas – Apurímac”; se concluye que Los productores de papa nativa de los distritos de Huayana y Pomacocha, se caracterizan por tener pequeños terrenos de producción dispersos en diversos lugares, que son propiedad privada o de la comunidad. El cultivo de la papa nativa es considerado como su principal estrategia de vida, al constituir su principal fuente de alimento. Los rendimientos de producción por Ha., para ambos distritos son bajos (5.5 ton/ha para Poma cocha y 6 ton/ha para Huayana), por tanto, la oferta al mercado es limitado, aunado a esta situación se tiene en cuenta factores externos como la presencia de plagas y enfermedades, eventos climáticos que inciden el nivel de producción para ambos distritos. El nivel de precios en los mercados locales y regionales son muy bajos, lo que desincentiva a los productores en la comercialización del producto y el acceso a mercados segmentados es muy limitado ante la ausencia estrategias de marketing y adecuados canales que les permita vincularse con potenciales consumidores. La investigación nos ayuda a determinar el cliente al que se quiere llegar vinculándonos con las estrategias comerciales que nos permitan llegar a ellos con los canales adecuados.

Guevara (2013). en la Investigación titulada "Plan de negocio para mejorar la producción y comercialización de café orgánico de la asociación de productores agropecuarios del distrito de Pisuquia, provincia de Luya, Región Amazonas – 2013; menciona que el plan de negocio permitió el incremento de la productividad por hectárea cultivada de café orgánico de APROADPI, lo que permitirá que las familias incrementen sus ingresos por ventas y generan mayor número de jornales durante el periodo de cosecha; asimismo mejoró las condiciones ambientales de la zona, mediante la implementación de adecuados sistemas de beneficio o transformación de la producción y se determinó que la comercialización del café ecológico está tomando importancia y que con las adecuadas estrategias se puede incrementar las posibilidades de su ingreso al mercado local un precio que nos permita aumentar las ventas. En virtud de la problemática existente en la cooperativa CECAFE de Lonya Grande, donde solo se exporta la producción a un 75.25% y no se aprovecha el 4.75% del café descarte, sin tener en cuenta el 20% que vendría a ser la cáscara (merma productiva), nuestra investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de comercialización del café descarte que incremente las ventas en la cooperativa CECAFE de Lonya Grande.

Asimismo, la investigación se fundamenta en bases teóricas que han determinado el plan de comercialización; dentro de los cuales se tuvo en cuenta principalmente el entendimiento de la cadena de valor que permite identificar y analizar actividades con una importancia estratégica a la hora de obtener alguna “ventaja competitiva”. Dependiendo del criterio que utilicemos a la hora de desagregar y analizar dichas actividades, podremos obtener distintos tipos de “cadenas de valor” para una misma empresa. Cada uno de estos tipos, tiene sus ventajas e inconvenientes por lo que, dependiendo de la empresa, unos tipos de cadenas serán más adecuados que otros. Se trata de una herramienta de gestión que permite visualizar el desarrollo de las actividades de una empresa. El proceso se inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto final, estudiando cuáles son las actividades que generan valor. Al añadir valor al producto o servicio inicial ("input"), provoca que la empresa pueda vender el producto o servicio resultante ("output") a un precio superior.

El modelo de McKinsey mezcla las funciones internas de la empresa y la visión global del sector, definiendo el “sistema de negocio”. Para utilizar esta herramienta debemos clasificar dentro de las siguientes columnas, aquellos factores que definan la ventaja competitiva de la empresa. Aquellas que son necesarias para satisfacer al cliente, las que nos diferencian de la

competencia y que más contribuyen a la formación de valor para la empresa. Finalmente, la empresa determinará qué actividades realizar por sí misma y cuáles deberá externalizar.

El análisis de la Cadena de Valor de Porter comienza con la identificación de dos fuentes separadas y fundamentales de ventaja competitiva: el liderazgo en costes y en diferenciación. La ventaja competitiva implica la existencia de una actividad que la empresa realiza de forma exclusiva o más eficiente que la competencia, y que es percibida como importante por los clientes. Según Porter, el liderazgo en costes bajos o la diferenciación dependen de todas aquellas actividades que desarrolle una empresa y que, separándolas en grupos con una importancia estratégica, ofrecería información para comprender el comportamiento de los costes, así como también identificar fuentes existentes o potenciales de diferenciación. Todas las demás tareas deben reducir su coste lo máximo posible, sin perder la calidad intrínseca del producto. Para estas actividades se debería optar por la externalización. Una cadena de valor genérica está conformada por tres elementos básicos, que son las actividades Primarias o Principales, las actividades de Apoyo o Auxiliares, y el Margen.

Teniendo en cuenta los modelos presentados optamos por la de Porter, puesto que nos permiten ponerlas en práctica para nuestro objeto de estudio y que nos permite precisar que las empresas venden porque existen personas que prefieren comprar sus productos a los de la competencia, es decir, han logrado crear el valor agregado que necesitan para que los prefieran. Los recursos y capacidades aportan valor si pueden vincularse a uno o más factores clave de éxito dentro de un sector: deben de ayudar una organización a crear valor para sus clientes y/o a imponerse a sus competidores.

Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. El valor agregado o producto interno bruto es el valor creado durante el proceso productivo. Es una medida libre de duplicaciones y se obtiene deduciendo de la producción bruta el valor de los bienes y servicios utilizados como insumos intermedios. También puede calcularse por la suma de los pagos a los factores de la producción, es decir la remuneración de asalariados, el consumo de capital fijo, el excedente de operación y los impuestos a la producción netos de los subsidios correspondientes.

Sea lo que sea que ofrezcas (producto o servicio), hay que entender que el consumidor tiene un razonamiento simple y su lógica cubre únicamente aspectos que son relevantes para él mismo, por lo que no juzga objetiva ni acertadamente a la hora de comprar.

Así pues, no sería de extrañarse que en determinada situación un cliente no escoja el producto con las mejores características, ni el que esté mejor respaldado por un “mega-plan de marketing”, ni el que tenga “más likes” en Facebook. El cliente simplemente comprará el producto que piense que le ofrece mayor valor, es decir, que le provea el mayor beneficio contra el costo que debe pagar.

Posicionarse en la mente del consumidor y generar la percepción adecuada es el nombre del juego. A continuación, menciono las 4 claves que creo que sirven para generar un mayor valor para tus clientes:

1. Adopta la mirada de tus clientes

Comprender lo que realmente representa valor para tus clientes, lo que es importante para tu mercado objetivo y cómo es que tu producto o servicio los va a beneficiar y realmente representa una diferencia significativa

2. Trabaja el valor y la satisfacción

Ofrecer un alto valor implica que tu cliente percibe que lo que recibe vale la pena contra lo que paga. Es a través de ofrecer valor que nos hacemos nuevos clientes, mientras que generando satisfacción es como los mantenemos.

3. Identifica los segmentos que mejor puedas abordar

Diferentes tipos de clientes tendrán percepciones variadas del valor que ofreces en comparación con tu competencia. Saber a qué segmentos te puedes acercar con mayor facilidad permite que tu esfuerzo sea mucho más enfocado y efectivo.

## Éxito del Negocio

Todo negocio debe generar ingreso y reducir sus gastos; “sin utilidades la empresa no puede sobrevivir ni tener éxito. Las utilidades, o sea la diferencia entre el ingreso y los costos totales, constituye la medida principal de éxito de una organización y de su capacidad de sobrevivir” Carthy & Perreault (2000) p.36

No debemos descuidar el rumbo de nuestro negocio, “A VECES EN LOS NEGOCIOS una buena marca acaba desapareciendo. Hay una gran diferencia entre la percepción que tiene la gente de la misma y su deseo de comprar el producto. Cuando una empresa no puede acortar dicha diferencia, la marca poco a poco va forjando su camino hacia la papelera de la historia” Jackson (2011) p.34 El producto tenía que reinventarse para volver a cobrar un lugar relevante; en segundo lugar, teníamos que demostrar a los clientes que nos interesábamos y preocupábamos por ellos, en tercer lugar, debíamos crear una organización contable, un verdadero negocio” Jackson (2011) p.35

El marketing es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Aunque tiene un uso más extendido, y ya aceptado, el vocablo inglés. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según McCarthy (1960). "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

En los últimos años, se ha incrementado notablemente el interés por la utilización de este residuo para la obtención de productos de alto valor añadido, como etanol, o para la obtención de enriquecidos proteicos para la alimentación animal o para la producción de enzimas pecto líticos,

Por segmento del mercado se entiende el grupo de personas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, que a su vez son distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado

El nicho de mercado se refiere a un grupo más reducido de personas, empresas y organizaciones que las de un segmento de mercado, con necesidades y/o deseos específicos que regularmente no están siendo atendidos, y con voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

De acuerdo a lo mencionado en el presente trabajo se tuvo como objetivo general elaborar un plan de comercialización del café descarte que incremente las ventas en la cooperativa CECAFE de Lonya Grande- Amazonas-2018.



## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Ubicación geográfica del lugar de ejecución

*Figura 1. Ubicación del distrito de Lonya grande*



Fuente: investigación de (Arévalo & Ihuaraqui, 2018)

El proceso experimental de recolección de información se realizó en el distrito de Lonya Grande, Provincia de Utcubamba, región Amazonas

La ejecución de las encuestas y entrevistas se ha realizado en la Cooperativa Cecafe, realizada por el tesista; asimismo se realizó la observación y recolección de información.

### 2.2. Diseño de la Investigación

La presente investigación por sus características descriptivas y aplicadas utilizó un diseño cuasi experimental de evaluación antes y después de la intervención; es decir se realizó una evaluación de la situación de comercialización del café descarte antes y después de la implementación del plan de comercialización.

Se diseñó y aplicó un plan de comercialización del café descarte con la finalidad de incrementar las ventas en la cooperativa agraria CECAFE, para lo cual se realizó las siguientes actividades:

- Determinar el porcentaje y cantidad aproximada de café que se califica como descarte y el manejo que se le da este subproducto en la actualidad
- Determinar las necesidades o el perfil del cliente potencial.

- Determinar las necesidades del comprador en relación al producto.
- Averiguar la situación actual del sistema comercial que maneja la cooperativa cafetalera de la zona para diseñar estrategias que incrementen las ventas.

### 2.3. Población, muestra y muestreo

**Población:** Fueron los pobladores locales y visitantes de la localidad de Lonya Grande y poblaciones aledañas que sumados son en promedio 2835 potenciales clientes

**Muestra:** Fueron personas mayores de 18 años y menores de 70 años; 189 personas determinada por la fórmula

$$n = \frac{NZ^2pq}{NE^2 + Z^2pq} = \frac{2835(1.96)^2 50\% \cdot 50\%}{2835(0.05)^2 + 1.96^2 50\% \cdot 50\%}$$

Donde:

Z = Nivel de Confianza

N = Población – Base Datos Clientes

P = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = tamaño de muestra

N = 2835(número de clientes potenciales)

P = 50% probabilidad de éxito

q = 50% probabilidad de fracaso

Z = 1,96 de coeficiente de confianza

e = 5 % error muestra

**Muestreo:** Las 189 personas fueron seleccionadas al azar, mediante un trabajo de realización de encuestas en lugares públicos del distrito de Lonya Grande

### 2.4. Métodos técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Método:** se utilizó el método inductivo para recolectar y seleccionar la información de fuentes reales y directas en el contexto del distrito de Lonya Grande; se diseñó encuestas

validadas por expertos y entrevistas; con los cuales se diseñó un plan de manejo o comercialización del café descarte.

**Técnicas:** Se trabajó en armonía a lo que pretende la cooperativa CECAFE y las necesidades de la población, en relación a los productos derivados del café; aplicándose una prueba antes y después de la aplicación del plan de comercialización

### **Instrumentos**

Los datos fueron obtenidos y registrados en una matriz de datos para que finalmente los instrumentos usados fueron rubricas para la observación, entrevistas, encuesta y matriz de datos

## **2.5. Procedimiento**

- a) **La observación:** para efectuar este proceso se tuvo como finalidad ver las variedades de presentación del producto en la zona de estudio; así como el estado de la oferta y demanda; con lo que se pretendió tener una idea de la realidad en la comercialización del café.
- b) **Validación de instrumentos:** Se realizó el análisis de validez y confiabilidad de las encuestas con el juicio y contribución de expertos del cual participaron:  
Patricia Escobedo Ocampo - Especialista en investigación en comercio y métodos  
Ricardo R. Alva Cruz – Especialista en metodología de la investigación  
Carlos A. Hinojoza Salazar- Especialista en investigación en comercio
- c) **La entrevista:** se realizó a los socios productores de la cooperativa con la finalidad de determinar la capacidad de producción y los canales comerciales que utilizan para el café descarte, así como el precio de venta y sus presentaciones.
- d) **La encuesta:** se realizó a la muestra determinada para recolectar datos necesarios para identificar sus preferencias, lo que esperan del producto y el costo que están dispuestos a pagar, así como también sus necesidades en relación al producto.
- e) **Matriz de datos:** se realizó con el levantamiento de la información que se recolecto en las entrevistas, encuestas y observaciones con la finalidad de diseñar las estrategias a tomar en cuenta para el desarrollo de la investigación.
- f) **Formulación del plan:** en base a la información recogida se diseñó el plan de comercialización de café descarte, teniendo como finalidad el incremento de ventas
- g) **Aplicación del plan:** El plan de comercialización se aplicó en la cooperativa CECAFE, en coordinación con los socios.

h) **Análisis estadístico:** los datos recolectados vitalmente para la investigación el estado de ventas antes y después de la implementación del plan se sometieron al análisis estadístico y mediante gráficos se resumen el diagnostico situacional.

## 2.6. Análisis de Datos

El análisis de datos se realizó teniendo en cuenta que las variables son paramétricas y su contraste independiente lineal, basado en la prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, se utilizó la contratación de hipótesis sobre la correlación de T student, de cuyo modelo se resume en el siguiente esquema:

- Hipótesis  $\mathcal{H}_0 : p = 0$   
 $H_1 : p \neq 0$

- Estadístico de contraste 
$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Donde:

$\mu$  = media de la poblacion

$\bar{x}$  = media de la distribución

n =tamaño de la muestra

s =error estandar de la muestra

El procedimiento se desarrollará empleando los siguientes Software: IBM SPSS V. 20 y Ms Excel 2013 y el detalle será el siguiente:

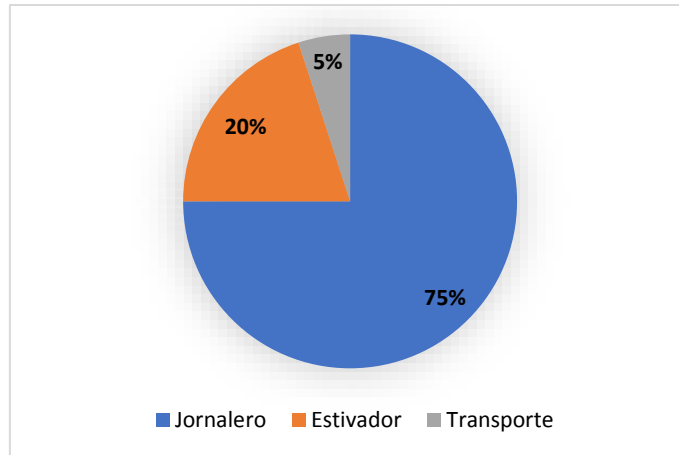
- Selección del programa estadístico
- Ejecución del programa
- Exploración de los datos. Análisis, visualización por variable de estudio
- Determinar la confiabilidad y validez de los instrumentos escogidos
- Realizar el análisis estadístico descriptivo de cada variable de estudio
- Efectuar el análisis estadístico inferencial respecto a la hipótesis planteada
- Presentación de resultados.

### III.RESULTADOS

#### Análisis de datos obtenidos de la entrevista a los socios productores

La cooperativa tiene un total de 644 socios hasta el año 2018, siendo 513 varones 131 mujeres, los cuales fueron entrevistados 211

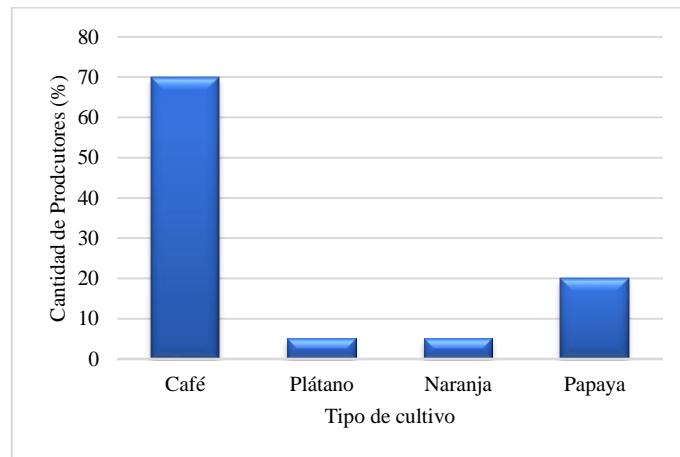
**Figura 2. Tipo de empleo que genera la cooperativa Cecafe**



Fuente: elaboración propia en base a la información recaudada

La figura 2, muestra que el tipo de empleo que predomina en la Cooperativa Cecafe es del tipo jornalero con 75%

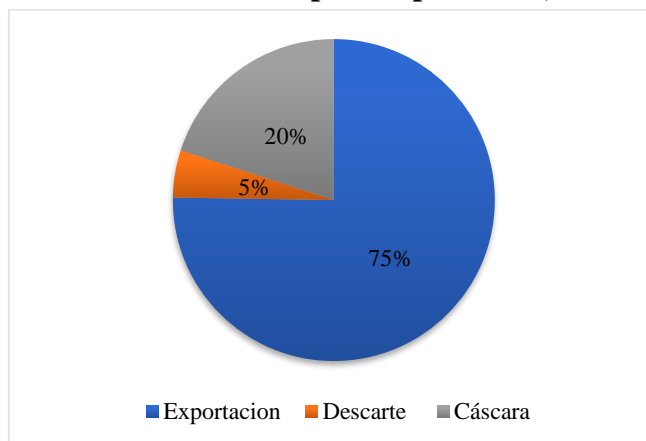
**Figura 3. Margen de producción de los socios en (%)**



Fuente: elaboración propia en base a la información recaudada

La figura 3, muestra que el 70% de su producción es café, seguida de papaya con un 20%

**Figura 4. Rendimiento del café para exportación, descarte y cáscara**



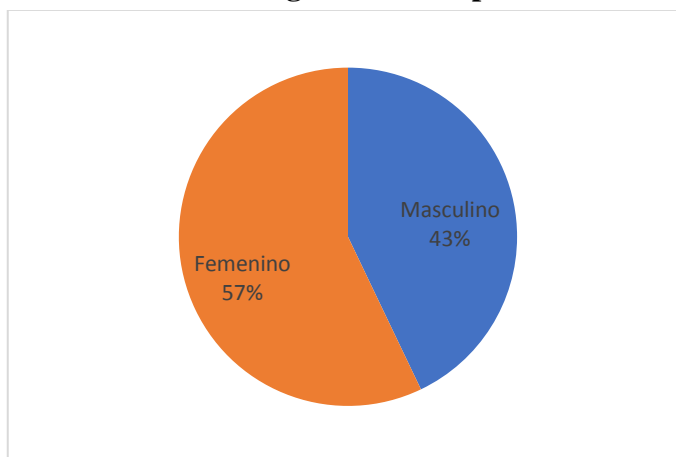
Fuente: elaboración propia en base a la información recaudada

En la figura 4 se observa que el 75% del total de la producción es destinado a la exportación, el 20 % es cáscara y un 5% es café descarte.

#### **Análisis de datos obtenidos de la encuesta a los potenciales clientes**

Los resultados que se muestran en las siguientes figuras son el resultado de las encuestas aplicadas a personas que no necesariamente fueron socios de la cooperativa; se realizó con la finalidad de analizar datos respecto a la posible utilidad que se le daría al café descarte

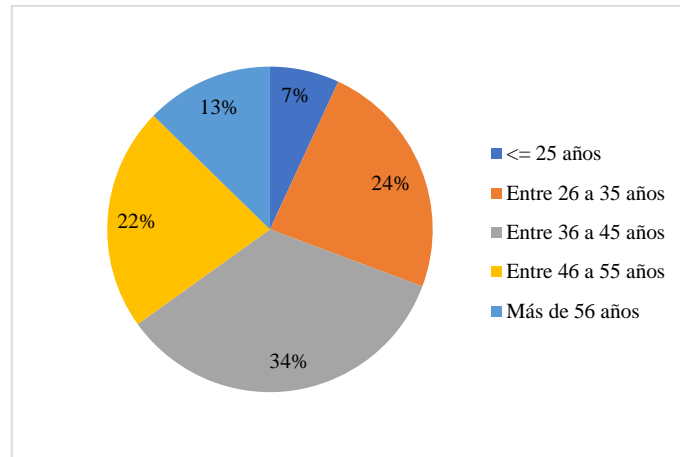
**Figura 5. Distribución de género de las personas encuestadas**



Fuente: elaboración propia en base a la información recaudada

La figura 5, muestra que de los potenciales clientes (189 encuestados) el 57% son mujeres y el 43 % son varones

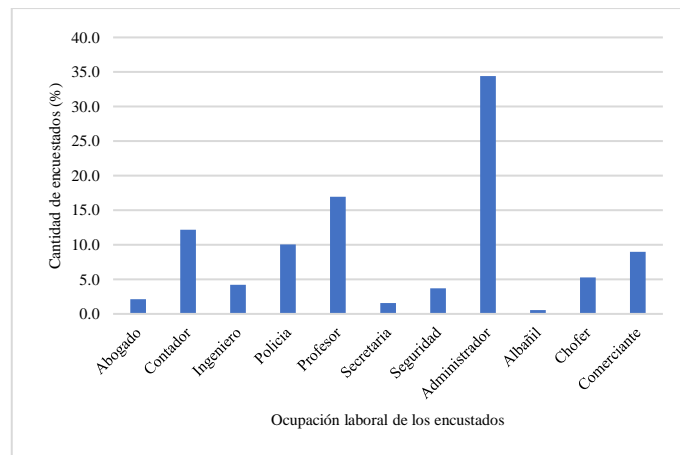
**Figura 6. Distribución de edades de las personas encuestadas**



Fuente: elaboración propia en base a la información recaudada

Según la figura 6, la mayoría de los encuestados tienen entre 36-45 años de edad ocupando un 34% del total de encuestados siendo la minoría los <=25 años.

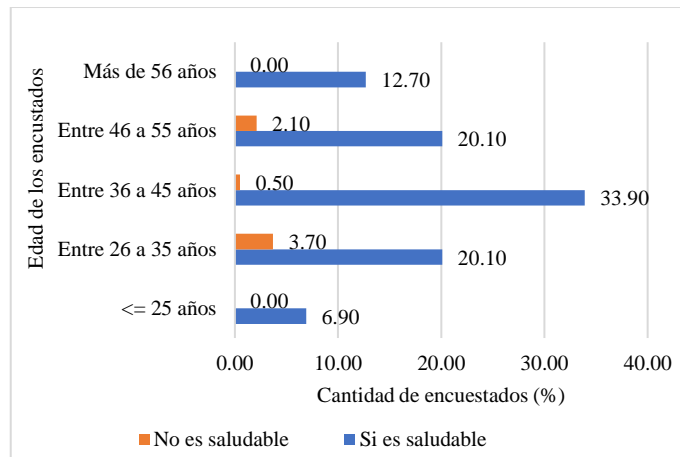
**Figura 7. Cantidad de encuestados (%) según ocupación laboral**



Fuente: elaboración propia en base a la información recaudada

La figura 7, indica que en la población encuestada 34% de administradores, 17% de profesores, pero en general se demuestra que la muestra de encuestados, trabajo con todo tipo de personas según su ocupación laboral

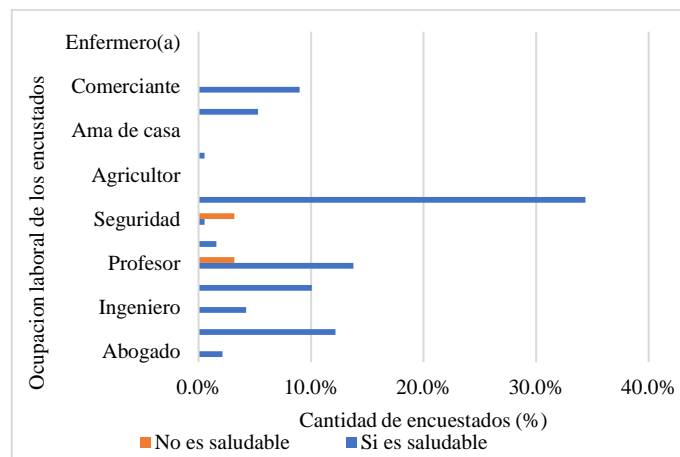
**Figura 8. Cantidad de encuestados según edades que consideran el consumo de café como habito saludable o no saludable**



Fuente: elaboración propia en base a la información recaudada

La figura 8, indica que los encuestados en su gran mayoría sin depender de la edad de consumo lo consideran saludable; principalmente en el rango de 36 a 46 años de edad.

**Figura 9. Cantidad de encuestados según ocupación laboral que consideran el consumo de café como habito saludable o no saludable**

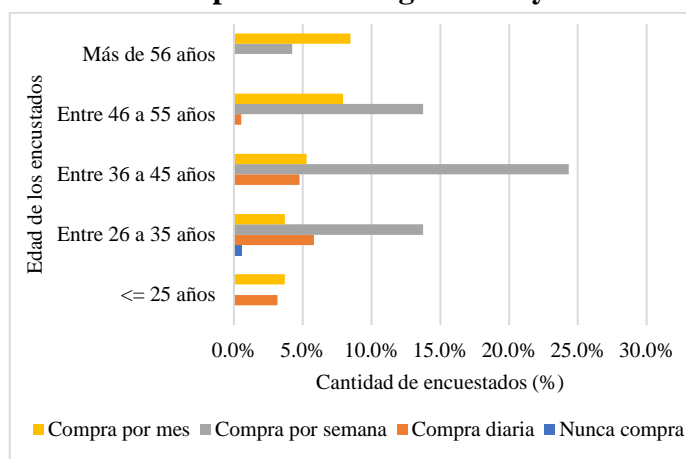


Fuente: elaboración propia en base a la información recaudada

Según la figura 9, indistintamente a la ocupación laboral consideran que el consumo de café es un hábito saludable.



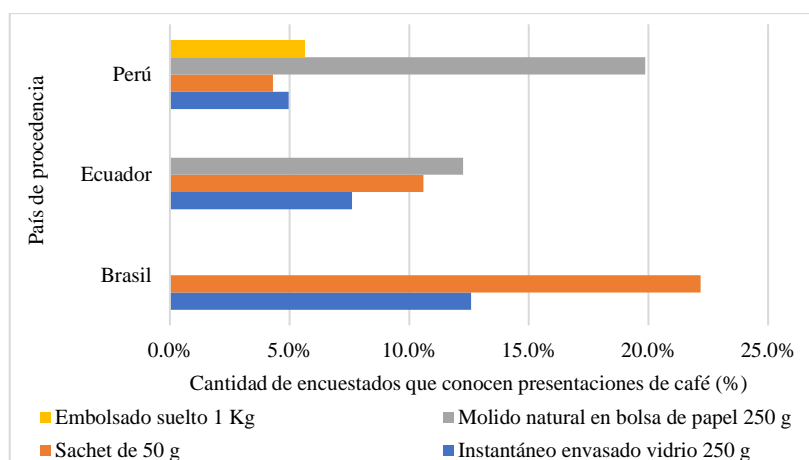
**Figura 10. Frecuencia de compra de café según edad y cantidad de encuestados**



Fuente: elaboración propia en base a la información recaudada

La figura 10, demuestra que los encuestados con edades en el rango de 36-45 años de edad son los que compran semanalmente con mayor frecuencia con un 24.3%, los de 26-35 años de edad son los que compran diariamente con un 5.8% y los de 46-56 años de edad son los que compran mensualmente con un total de 16.4%

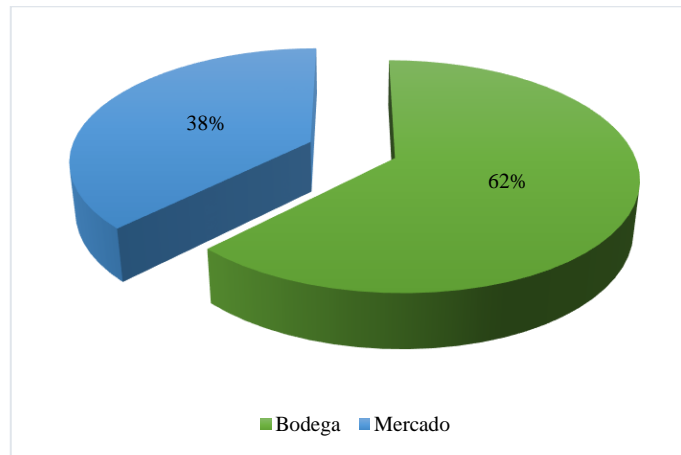
**Figura 11. conocimiento de presentación de café según país de procedencia y cantidad de encuestados**



Fuente: elaboración propia en base a la información recaudada

La figura 11, muestra que los encuestados aseguran en un 22% conocer café en sachet de 50 g de procedencia de Brasil; se debe resaltar que cerca de un 20% conocen café peruano que se expende como café molido natural en bolsa de papel de 250 g.

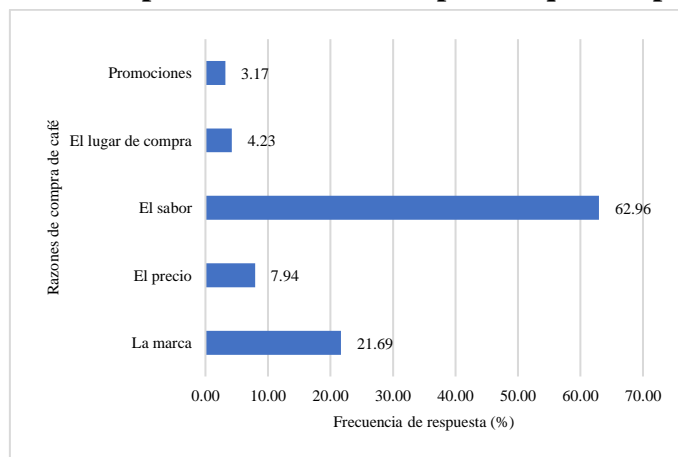
**Figura 12. lugares donde compra derivados del café**



Fuente: elaboración propia en base a la información recaudada

La figura 12, indica que la mayoría de productos derivados del café los consumidores adquieren en las bodegas

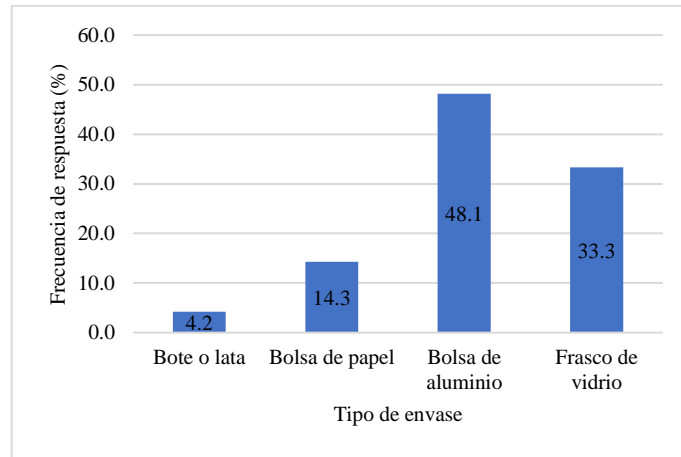
**Figura 13. Respuesta de las razones por las que compran café**



Fuente: elaboración propia en base a la información recaudada

La figura 13, muestra que el sabor del 63% y la marca de un 22.7% tienen mayor incidencia para que los consumidores opten por el consumo del café.

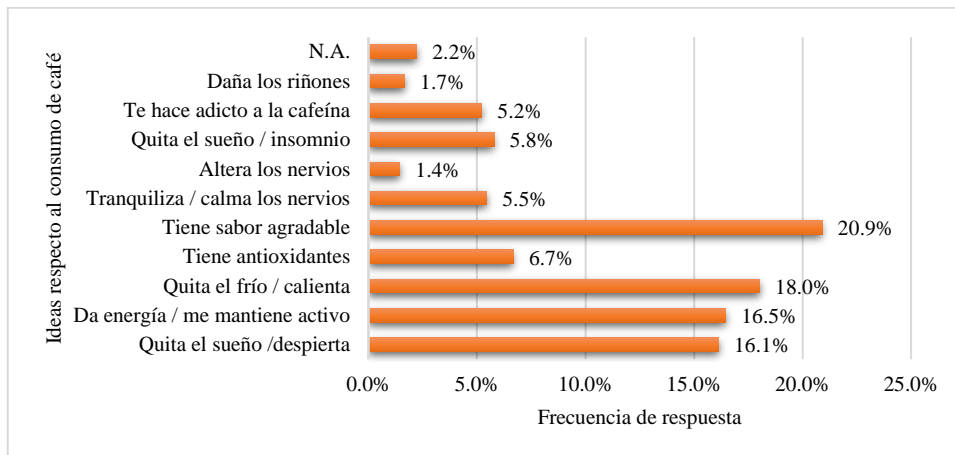
**Figura 14. preferencia por el tipo de envase**



Fuente: elaboración propia en base a la información recaudada

La figura 14, muestra que los materiales de envase con mayor preferencia son la bolsa de aluminio con 48.1% y el frasco de vidrio con 33.3%

**Figura 15. ideas al respecto del consumo del café**



Fuente: elaboración propia en base a la información recaudada

La figura 15, señala que las ideas propuestas para el consumo del café de los encuestados prevalecen según importancia el sabor agradable en un 20.9%, quita el frío/caliente un 18%, da energía el 16.5% y quita el sueño el 16.1%

### **3.1.Datos recolectados de la entrevista al gerente de la Cooperativa CECAFE**

#### **a) Breve reseña histórica**

La Cooperativa Agraria Ecológica Cafetalera – CECAFE - Lonya Grande fue fundada el 01 de enero de 2013, con sede en el distrito de Lonya Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas-Perú, cuyo objetivo principal es promover, fomentar y desarrollar acciones para la producción, procesamiento y comercialización del café, en estricta armonía con el medio ambiente. Tiene como principales actividades el acopio, selección y distribución del producto con fin de exportación al mercado extranjero. Con sus 6 años de haber sido constituido la cooperativa se ha convertido en una de las líderes de la zona y región, por contar con las certificaciones y estándares internacionales de calidad para la exportación internacional del café.

#### **b) Niveles de organización institucional**

La cooperativa tiene áreas con su respectivo personal.

**Área técnica:** un responsable de área, tres extensionistas (Promotores) y un responsable de vivero.

**Área de acopio y control de calidad:** un responsable de acopio, un responsable de Control de Calidad y cuatro estibadores

**Área de contabilidad y finanzas:** un contador monitor, un asistente contable y una tesorera

**Comité de créditos:** cuatro miembros cuentan con su manual, reglamentos etc.

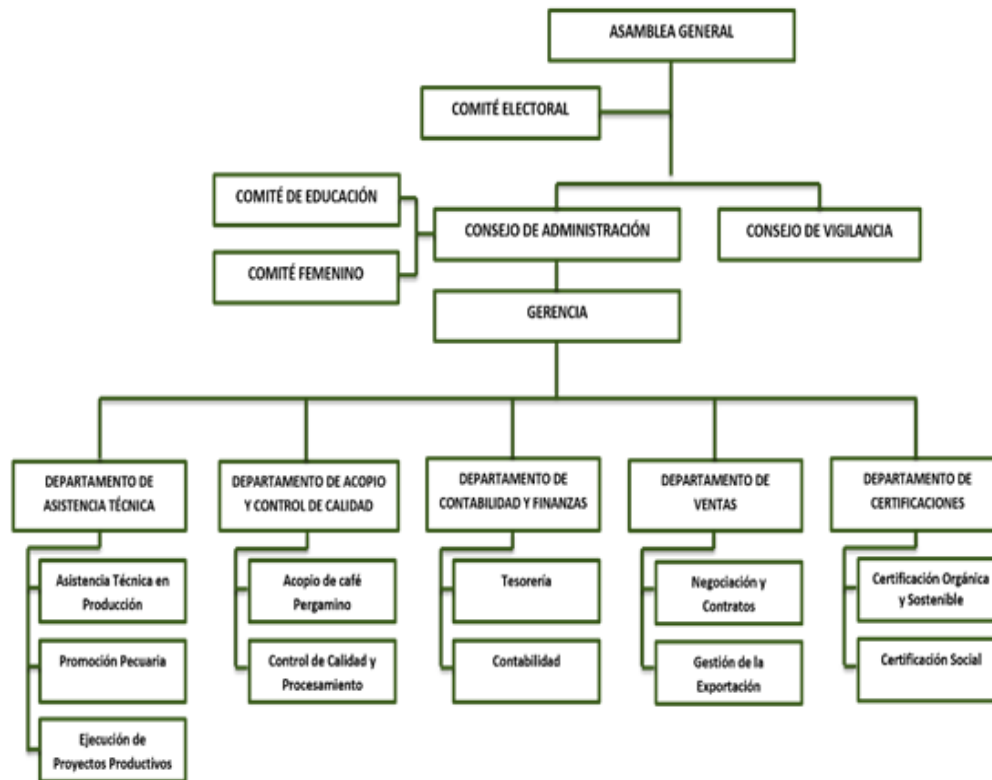
**Área de promoción pecuaria:** un responsable de manejo pecuario.

**Área de mantenimiento:** un responsable que custodia de llaves, hace limpieza, recibe documentos y apoya en actividades que requieren las áreas

**Área de Certificación:** un responsable de certificación, doce inspectores internos (Temporales). Las funciones de la Asamblea General, Consejos, Comités y Gerencia están definidas por el estatuto.

### c) Organigrama de la cooperativa

Figura 16. Organigrama de la cooperativa CECAFE



Fuente: administración de la cooperativa Cecafo

### d) Estrategia de gestión para participación de socios

**Los socios:** son todas las personas que voluntariamente han decidido o deciden ser parte de CECAFE, que cumplen deberes y hacen respetar sus derechos de manera organizada

#### Las oportunidades que brindan

- Buen trato para sus dirigentes y colaboradores
- Buenos servicios, capacitación para el cambio de actitud, asistencia técnica para mejorar la productividad y calidad, variedades modernas de café, cacao y forestales, infraestructura de beneficio, crianzas de animales, e insumos.
- Servicios de certificación orgánica, social y sostenible
- Inserción en el mercado internacional de cafés especiales y de alta calidad en taza.
- Mejores precios según calidad de café.
- Gestionar proyectos y oportunidades de cooperación.
- Apoyos solidarios y proyección a nuestra comunidad.
- Organizados podemos contribuir al desarrollo de nuestra familia y nuestro territorio.

### **Roles y perfil del socio**

- Como productor, gestionar responsablemente su finca para producir alimentos de calidad, porque es un alimento de consumo humano.
- Como proveedor, acopiar y proveer su producto-café certificado y estimado en cada campaña, para cumplir los compromisos comerciales con los clientes.
- Como cliente, demandar y aprovechar los servicios y demás oportunidades que brinda su cooperativa, mejorar las condiciones de vida de su familia y marcar la diferencia

e) **Datos relevantes de la gerencia de la cooperativa:** obtenidos con la entrevista al gerente de la cooperativa.

El gerente José Elmer Sánchez Olivo, fundamentó su gestión de acuerdo a los siguientes aspectos resaltantes:

**Cobertura:** Utcubamba: Lonya Grande, Bagua Grande, Cajaruro, Luya: Camporredondo y Ocalli

**Utilización del sello:** CECAFE es una cooperativa agraria que está ubicada en la localidad de Lonya grande en la cuenca del Alto Marañón en la región Amazonas con clima templado y precipitaciones permanentes, ubicados entre 1200 y 1750 m.s.n.m, que hacen de esta región el lugar perfecto para la producción de un café de calidad, reconocida como Cooperativa CECAFE - Lonya grande desde el año 2013

**Tipo de producto:** cuenta con un producto de calidad con una certificación de 75% de pureza, certificación orgánica por IMOCERT, FAITRADE, reconocidos por STARBUCKS como proveedor.

**Exportación:** Asia, Reino Unido, Suiza, Alemania, EE. UU y Canadá

**Plan de comercialización para el café descarte:** la cooperativa no cuenta con un plan de comercialización para el café descarte, pero en general se vende al 40% del valor real.

**Financiamiento:** Tiene acuerdos con RUUT CAPITAL, SHARET INTEREST OIKO CREDIT, los que nos financian por capital de trabajo

**Café descarte:** Es el café que se desecha durante el proceso de selección, para más entendimiento en el proceso de selección del café se realizan dos filtros siendo el primer filtro mediante un proceso de selección físico donde es evaluado por cualidades como tamaño y forma; siendo un estimado de entre el 10% > al <15%

de la producción de cada socio productor el descarte en el primer filtro , luego para el segundo filtro se realizan estudio con el que se determinara la pureza y la calidad del producto para que sea calificado como un óptimo para el proceso de exportación en donde se estima un promedio de 4.76% de café descartado en el segundo filtro.

### **Características del café descartado y su utilidad**

En el primer descarte solo son características físicas como tamaña y forma el cual se le devuelve al socio productor para que él lo venda personalmente, Para el segundo filtro que es un promedio de 4.76% del café que paso por el primer filtro; no tiene mayor utilidad.

### **Precio del café comerciable y del café descarte**

El café seleccionado se vende a 157 \$ DOLARES siendo el valor del dólar (3.33) que en soles seria “522.81” y el café descarte de entre 8 y 10 soles por kilogramo.

### **Características del plan de comercialización del café descarte**

Con el capital y recursos existentes lograr intuir y entender al socio productor que la cooperativa quiere que gane más con lo que le pedimos un poco más de compromiso y que asuma riesgos los socios productores quieren que el dinero salga rápido hasta sus manos y no entiende que las inversiones a mediano o corto plazo en realidad dejan mejores resultados no solamente desde el punto de vista económico sino que nos abren un sin número de oportunidades tanto laborales como sociales que le benefician al país y sobre todo a la región por lo que lo único que nos aria falta sería:

- Tener un buen plan de trabajo y contar con un equipo capaz y confiable.
- La capacidad de impulsar tanto a la cooperativa como a los mismos socios productores a mejorar su producción.
- Tener ganas de trabajar por el país y la región.

### **Cómo se lograría incrementar las ventas**

En principio el café que se piensa comercializar sería el seleccionado del segundo filtro para lo cual se tendría que industrializar y procesar en derivados, siendo entre las más llamativas presentaciones:

- Café soluble (En bolsa biodegradable, envase de vidrio, bote o lata)
- Licor de café

- Harina de café
- Ensilaje para alimentación de animales
- Caramelos

Y en muchos otros productos que bien enfocados hacia los sectores correctos y con un buen plan de comercialización se lograría incrementar las ventas.

### **3.2. Plan de comercialización del café descarte de la Cooperativa Cecafe-Lonya Grande**

El plan se aplicó en la Cooperativa CECAFE- de Lonya Grande, para la transformación y comercialización del café descarte del segundo filtro basándose en los resultados obtenidos con las entrevistas y la encuesta quedando en consenso sacar al mercado local 2 presentaciones del café

#### **Presentación I: Tostado y molido de 250 gramos**



Fotografía 1. Café tostado, molido y embolsado



## Presentacion II: Granos tostados en bolsas de 250 gramos , 1 kilo y 2 kilos



Fotografía 2. Café granos tostados, y embolsado

**Mercado meta:** personas que estén de entre 26 y 55 años de edad profesionales preferencialmente

**Cliente meta:** clase social – MEDIA

**Posicionamiento:** que el producto tenga demanda directa al consumidor peruano priorizando la localidad y los visitantes emergentes diversos.

**Calidad:** Alta

**Diseño:** Bolsa de papel con información en la parte baja de color verde y en la superior con la marca y resaltando en la parte central el lugar de procedencia Lonya Grande, teniendo en el reverso, la figura representativa de la región e información que incluye las certificaciones internacionales con las que cuenta el producto.

**Características:** 100% orgánico con 75% de pureza soluble instantáneo, 100% Arábica, espeso, de color negruzco amarronado, con aroma a café.

**Marca:** CECAFE – Lonya Grande

**Servicios:** Hacemos llegar el producto hasta los lugares de venta y se canjean en caso de paquetes estropeados.

#### **El plan basado en las 4 p detallado:**

– **Producto:** la presentación del “Tostado y molido de 250 gramos” en un empaque ecológico y presentación de los “Granos tostados en bolsas de 250gr, 1 kilo y 2 kilos” en una bolsa transparente teniendo un producto seleccionado y de alta calidad con la intención de lanzar nuevos productos y derivados

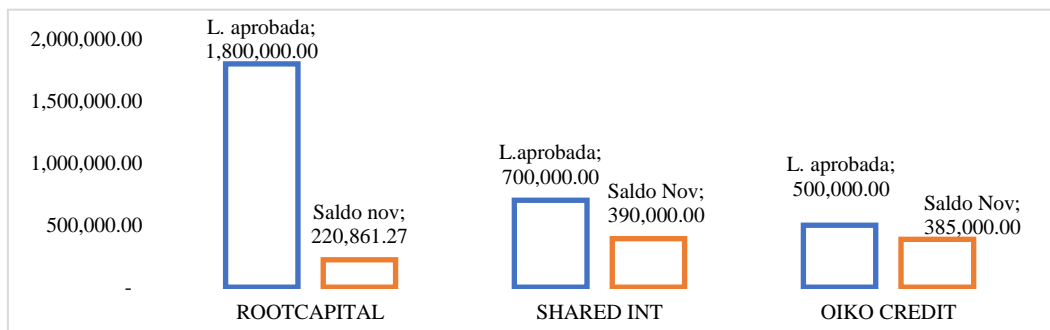
– **Precio:** la presentación del “Tostado y molido de 250 gramos” con un precio de 12.00 soles y la presentación de los “Granos tostados en bolsas de 250gr, 1 kilo y 2 kilos” con un precio de 4,16 y 32 respectivamente

– **Distribución o lugar:** la primera presentación “Tostado y molido” y la segunda de los “Granos tostados” ambos distribuidos a bodegas locales, restaurantes y centro de venta de la cooperativa, siendo la misión principal poner al producto a disposición del consumidor.

– **Promoción:** Siendo una de los principales objetivos la captación de consumidores, se tomará en cuenta el boom del crecimiento en relación al comercio del café con acciones dirigidas a mayoristas, vendedores, incluso minoristas, donde este tipo de público obtiene un beneficio, generalmente un descuento o un producto gratuito, y ellos se encargan de promocionarlo entre el público objetivo con las pautas que se les da con una capacitación acerca de la información de nuestro producto; así como también del impulso del producto con de las redes que son la fuente más fácil para llegar a los clientes.

## Fuentes de financiamiento de la cooperativa CECAFÉ

**Figura 17. Créditos aprobados por las entidades que financian a la cooperativa CECAFÉ**

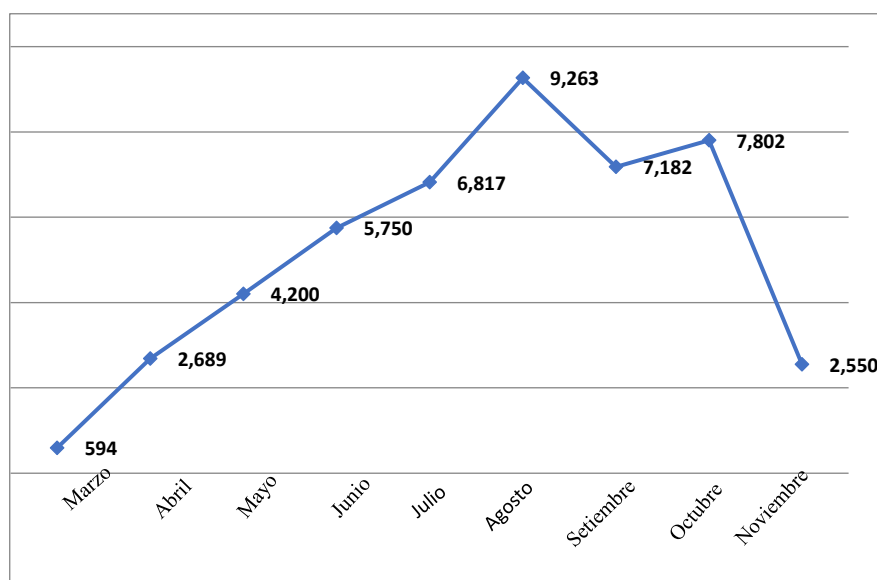


Fuente: Ficha de registro de datos de la cooperativa CECAFÉ-LONYA GRANDE 2018

La figura 17, muestra el financiamiento aprobado por las tres entidades que apoyan a la cooperativa para financiar sus proyectos.

### 3.3. Resultados de la aplicación del Plan de comercialización del café descarte de la Cooperativa CECAFÉ- Lonya Grande

Durante el proceso de ejecución del plan, se desarrollaron actividades de inducción seguimiento y procesamiento del aprovechamiento del café descarte del segundo filtro que representa el 5% de la producción mensual en la cooperativa para ello se tuvo el acopio de pergamino favorable en sus tres campañas, tal como se muestra en el gráfico **Figura 18. Acopio mensual para el año 2018 (En miles de quintales pergamino)**



Fuente: Ficha de registro de datos de la cooperativa CECAFÉ-LONYA GRANDE

De la población encuestada hemos determinado que los de 26-45 años de edad consideran saludable el consumo de café lo cual posibilitó aplicar nuestro plan propuesto ya que dicho segmento poblacional de consumo es formal.

Siendo los administradores, profesores, contadores y policías los que también consideran saludable el consumo del café los cuales compran entre diario y semanalmente lo cual nos facilitó estimar las ventas a corto plazo dando mayor aceptación del producto con una nueva presentación.

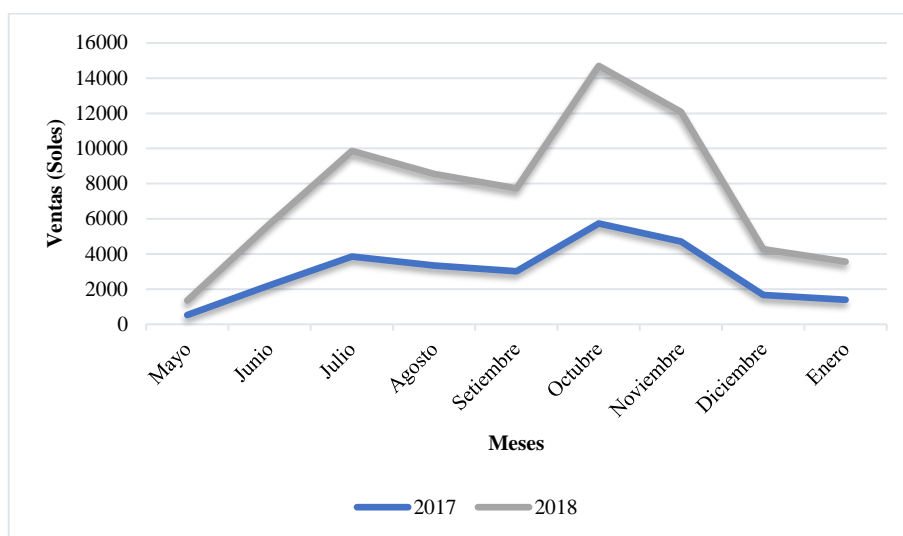
Estando determinado que los envases preferidos para el café el frasco de vidrio, la bolsa aluminizada y bolsa de papel, nos permitió optar como alternativa la presentación de nuestro producto en una bolsa de papel externa y en su interior una fibra aluminizada, descartando el frasco de vidrio por generar más costos y por reducir el impacto medioambiental.

Se determinó que las creencias sobre el consumo del café son el sabor agradable, quita el frío/caliente, da energía, quita el sueño/desperta nos sirven como referentes para optar estrategias de márketing en lo sucesivo para diferenciar el producto.

La preferencia del consumidor basada en el sabor, marca y precio fueron los determinantes para perfeccionar la presentación de nuestros dos productos en el mercado local, siendo menos importante el lugar y promoción lo cual dio facilidades para tener una aceptación.

Se determinó que el consumo del café nacional en relación a extranjero tiene como competencia comercial el de Brasil con un 41% seguido del Ecuador con el 29% siendo un reto para la cooperativa utilizar estrategias de comercialización y aprovechamiento del producto y mejorar sus ingresos y con la ejecución del plan se logró incrementar las ventas, tal como se muestran a continuación tanto en escala como en soles:

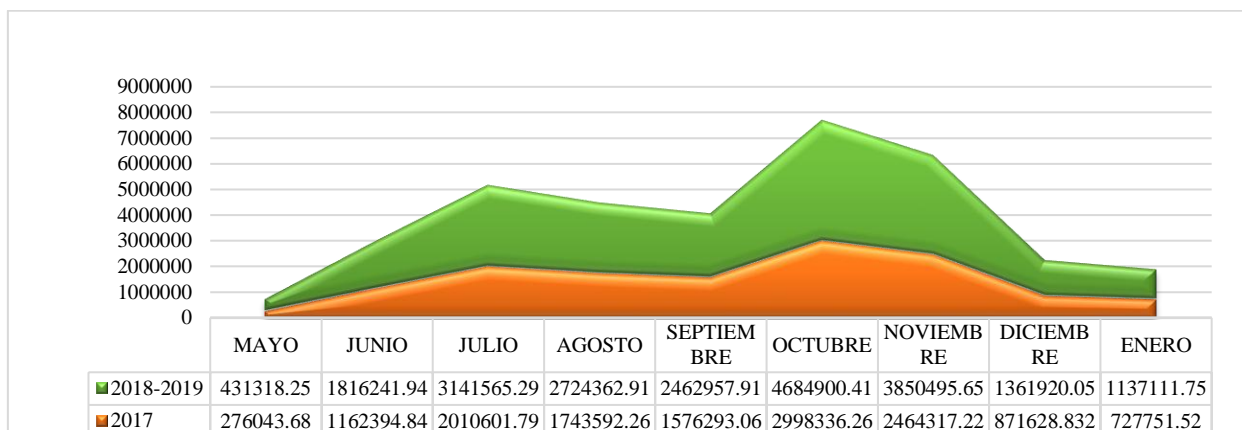
**Figura 19. Incremento de las ventas por mes con el plan 2017-2018**



Fuente: Ficha de registro de datos de la cooperativa CECAFE-LONYA GRANDE

En la figura 19 se observa el crecimiento en escala de las ventas con un 36% en todos los meses en relación al año 2017-2018

**Figura 20. Incremento de las ventas por mes en soles con el plan 2017-2018**



Fuente: Ficha de registro de datos de la cooperativa CECAFE-LONYA GRANDE

En la figura 20, se puede observar el crecimiento en soles de las ventas en soles todos los meses en relación al año 2017-2018

### 3.4. Prueba de Hipótesis:

Prueba de Normalidad (Para la elección de la Prueba estadística)

Criterio1: Prueba de Normalidad

**Tabla 1. Puntajes de las dimensiones Kolgomorov-Smirnov y Shapiro-Wilk**

		Kolgomorov - Smirnov			Shapiro - Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Incremento de ventas sin Plan	de	,097	40	,200	,963	40	,209
Incremento Ventas con Plan 20% ó mayor	de	,133	40	,074	,945	40	,052

En la tabla 1 se presentan los puntajes obtenidos para la variable incremento de ventas con Plan de Comercialización y Sin plan de comercialización. Se observa que con el Estadístico de prueba Kolgomorov-Smirnov, los puntajes de las dimensiones de la variable mejora continua con plan de comercialización y además presenta distribución normal.

Criterio 2: tipo de estudio longitudinal, permite el seguimiento de los mismos individuos durante el tiempo

Criterio 3: De acuerdo a la muestra tomada, entonces correspondería a muestras relacionadas comparando las medias de dos medidas; por lo tanto, la elección del estadístico sería T student (Muestras Relacionadas)

**Tabla 2. Significancia**

	Media	Desviación n Típ.	Error Típ de la media	Diferencias relacionadas		t	gl	sig. (Bilateral)
				95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Incremento de ventas _sin plan de comercialización _ con plan de comercialización	1.1 25 75	,40011	,0.6326	1.25371	0.99779	17.7 95	3 9	,0000

Ho=Existe Incremento de ventas sin Plan de Comercialización

H1= Existe Incremento de ventas con El plan de comercialización

Si  $P \geq 0.05$ , se acepta Ho

Si  $P < 0.05$ , se acepta la Ha

### Decisión

Como podemos apreciar en la tabla anterior según la prueba de muestras relacionadas se observa que  $p=0.000$ , en tal sentido este valor de  $p$  es menor que la significancia planteada, por tanto, se rechaza la  $H_0$  y se confirma que existe incremento de ventas con el plan de comercialización.

### Conclusión

Existe un incremento de ventas con el plan de comercialización por lo que se acepta la  $H_1$

## IV.DISCUSIÓN

Siendo el café objeto de investigación se ha destacado la importancia de las estrategias para mejorar la productividad y competitividad, teniendo como productores a agricultores sin su formación técnica y sabiendo que para producir el café exige mucha planificación, capacitación, medios y recursos que permitan llegar a ellos. Esto se demuestra en relación a la investigación realizada por Medina & Kuna (2013). Que afirman “actualmente no se está produciendo café en el sector, debido a diferentes causas como un comportamiento errático en el clima y grandes destrozos en casi todos los sectores económicos del país, la dolarización, presencia de plaga y enfermedades en los cultivo, prevalencia de cafetales viejos con más de 30 años de vida, costo elevado en la mano de obra, falta de un sistema de riego para las plantaciones, migración, falta de incentivos, capacitación, medios de comunicación, recursos y ayuda gubernamental para la producción del café”. Con un asesoramiento en todo el proceso de la cadena y seguimiento del mismo para mejorar la productividad y competitividad es una estrategia válida. Nuestro plan de comercialización para incrementar las ventas del café descarte en la Cooperativa Cecafe-Lonya Grande implementado y con resultados favorables tiene mucha relación con el Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de la promoción e incremento de publicidad. El plan basado en las 4 P- considerado en la ejecución de la investigación lo cual incrementó las ventas significativamente, también tiene relación con la investigación de Guevara (2013) basado en la producción y comercialización de café orgánico, de la Asociación de Productores Agropecuarios del distrito de Pisuquia: permitió el incremento de la productividad por hectárea cultivada de café orgánico de APROADPI, lo que permitió que las familias incrementen sus ingresos por ventas y generan mayor número de jornales durante el periodo de cosecha., la misma que al igual que nuestro plan nos permitió determinar que la comercialización del café ecológico está tomando importancia y que con las adecuadas estrategias de comercio se puede incrementar las posibilidades de su ingreso al mercado local a un precio que nos permita aumentar las ventas.



## V. CONCLUSIONES

La implementación del plan de comercialización del café descarte para incrementar las ventas en la cooperativa CECAFE de Lonya Grande-Amazonas-2018, permitió efectivamente mejorar las ventas en relación al año 2017 y 2018 que van desde el mes de mayo hasta el fin de campaña evidenciando un incremento del 36 % siendo el mes más alto en ventas octubre con un total de 4 684 900.41 soles en el 2018 y con 2 998 336.26 soles en el 2017

El Plan de comercialización se diseñó e implemento en base a la identificación de los canales de comercialización, los hábitos de consumo y preferencias de los consumidores; con la finalidad de lograr mayor eficiencia en la comercialización; en lo específico se diversifico la presentación del café en envase complejo de papel y foil de aluminio logrando la aceptación del cliente diferenciándose de los demás productos de la competencia.

## **VI.RECOMENDACIONES**

Se debe continuar con el plan de comercialización propuesto y aplicado para que sea sustentable en el tiempo, ya que al suspenderlas se tiene el riesgo de que los resultados de las ventas sean negativos en la cooperativa.

Se debe invertir más en la promoción y diversificación de los productos derivados del café mediante la ejecución de planes impulsando productos como harinas, espumantes, caramelos y otros

Realizar más estudios relacionados a la industrialización y comercialización del café y otros cultivos existentes en la zona.

Se debería aplicar un plan de marketing que permita aprovechar al máximo los datos recaudados en la investigación con el fin de incrementar más las ventas para posteriores años.

## VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

Carthy, M., & Perreault, D. (2000). *Essentials of Marketing*. California, Estados Unidos: McGraw Hill College Division.

Jackson, T. (2011). *Estrategias para aumentar las ventas*. Madrid, España: Diaz de Santos .

McCarthy, J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Miami, Estados Unidos: Homewood, Ill., R.D. Irwin.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. California, Estados Unidos: Free Press.

### Tesis y trabajos de grado

Chavez, A. (2014). *Consideraciones para elaborar cadenas de valor con enfoque de mercado y sostenibles en el tiempo*(tesis de grado)Universidad Nacional Agraria la Molina . Lima.

Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa premium Cotton SAC*(tesis de grado)Universidad Nacional Mayor de San Marcos,Lima.

Guevara, H. (2013). *Plan de negocio para mejorar la producción y comercialización de café orgánico de la asociación de productores agropecuarios del distrito de Piziquia, provincia de Luya, Región Amazonas*(tesis de grado)Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza. Chachapoyas

Hasbun, C., Iraheta, B., & Merino, B. (2008). *Formulación de un plan de comercialización de la carne de conejo para incrementar su consumo en el municipio de antiguo cuscatlán*(tesis licenciatura) Universidad De El Salvador . Cuscatlán.

Medina , M., & Kuna, R. (2013). *Análisis de la cadena de café y estrategia de mejoras para el sector caficultor en la Provincia de Manabí Cantón Jipijapa Parroquia pedro Pablo Gomez*(tesis licenciatura)Universidad Politecnica Saleciana. Guayaquil.

Mejía, R. (2013). *Plan de exportación del café orgánico colombiano al mercado chileno*(tesis de maestria)Universidad de Chile.Santiago de Chile

Quispe, N. (2013). *Analisis de la cadena de valor de la papa nativa en los distritos de Huayana y Pomacocha-provincia de Andahuaylas-Apurimac*(tesis de maestria)Pontificia Universidad Catolica del Peru. Lima.

#### **Artículo de revista**

Programa de green commodite, diaz& willems, C.M (2017) Línea base del sector café en el Perú

Andina difusión (2017) Dia del café peruano

Solidaridadsouthamerica,Andrea,O(2018) Barometro del café

Traba J. (2014)Trabajos94: Monografias.Aguas Calientes,mexico.:*recuperado de* <http://www.monografias.com/trabajos94>







## Modelo de encuesta aplicada



UNTRM

UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRIGUEZ DE  
MENDOZA DE AMAZONAS

N° 101

**ENCUESTA A PUBLICO OBJETIVO**

**NOTA:** Esta encuesta es para una investigación de la **UNTRM-AMAZONAS** queriendo conocer los gustos y preferencias de productos derivados del café .de antemano gracias por su participación

1.Edad: 35  
 2.Genero:  MASCULINO    2. FEMENINO  
 3.Actividad a la que se dedica POLICIA

4. considera al café un habito saludable     SI    2. NO  
 5. ¿Estaria dispuesto(a) a probar una nueva marca de café o un producto derivado de éste?     SI    2. NO

6. ¿Qué tan seguido compras cafés?  
 1. Nunca  
 2. Diariamente  
 3. Semanalmente  
 4. Mensualmente

7. ¿De los siguientes productos de café cuales consumes con mayor frecuencia? (puede marcar hasta 2)  
 1. Instantáneo envasado 400gr  
 2. sachet de 10 gr.  
 3. Molido natural en bolsa de papel 250 gr.  
 4. embolsado

8. ¿Qué tan seguido lo compras? ¿procedencia?  
 D=DIARIO/S=SEMANAL/M=MENSUAL

Instantáneo envasado 400gr  
 Sachet de 10 gr.  
 Molido natural bolsa papel 250 gr.  
 Embolsado

D	S	M	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<u>Ecuador</u>
D	S	M	
D	S	M	
1	2	3	procedencia

9. ¿En dónde lo compras?  
 1. Bodega  
 2. Puesto de calle  
 3. Restaurante  
 4. mercado central

10. Al momento de consumir productos de café ¿qué es lo que primero que tienes en cuenta?  
 1. la marca  
 2. el precio  
 3. el sabor  
 4. el lugar donde lo compras  
 5. promociones (ofertas)

11. ¿Qué derivados del café estarias dispuesto a comprar? (Pregunta de respuesta múltiple)  
 1. Licor(750ml)  
 2. Caramelos  
 3. Exfoliante (cosmético para la piel)

Shampoo 500ml.  
 12. De encontrarse en el mercado una nueva marca de café local con buen empaque ¿Qué tan seguido comprarías?  
 1. Nunca  
 2. Diariamente  
 3. Semanalmente  
 4. Mensualmente

13. Cuando compre café ¿En qué clase de empaque o envase desearias comprar? ¿Por qué?  
 1. bote o lata.....  
 2. bolsa de papel ecológica. Contribuye al Ambiente  
 3. bolsa aluminizada.....  
 4. frasco de vidrio.....

14. En relación a la N° 07 ¿Qué características deberían tener estos productos del café? y ¿Cuánto pagarías?  
 1. Instantáneo envasado 400 gr.  
 2. sachet de 10 gr.  
Buena Presentación    1/2.00  
 3. Molido natural en bolsa de papel 250 gr.

4. embolsado con nueva presentación.  
Buen Sabor y tostado    1.15.00  
 15. ¿Cuáles son las ideas que le vienen a la mente relacionadas con el consumo de café? (Pregunta De Respuesta Múltiple)

1. Quita el sueño /despierta.  
 2. Da energía / me mantiene activo.  
 3. Quita el frio / calienta.  
 4. Tiene antioxidantes.  
 5. Tiene sabor agradable.  
 6. Tranquiliza / calma los nervios.  
 7. Altera los nervios.  
 8. Quita el sueño / insomnio.  
 9. Provoca gastritis.  
 10. Te hace adicto a la cafeina.  
 11. Daña los riñones.  
 12. Ninguna.

16. ¿Qué otros productos del café te interesarían comprar además de los de la pregunta N°11?

Harina de Café  
Esquimate



## Solicitud para el juicio de expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE  
MENDOZA DE AMAZONAS

**“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL”**

SOLICITA: APOYO PARA LA REVISIÓN Y ANÁLISIS  
DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

SENOR: .....

EXPERTO EN:

DISTINGUIDO PROFESIONAL:

YO, **Percy Martin Tejada Grandez** identificado con DNI N° 72767881; Estudiante de la escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que estando realizando el trabajo de investigación titulado: **“PLAN DE COMERCIALIZACION DEL CAFÉ DESCARTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA COOPERATIVA CECAFE DE LONYA GRANDE-AMAZONAS-2018”** Siendo los instrumentos necesarios para determinar el plan de comercialización para incrementar las ventas en la cooperativa, destacando su experiencia profesional en el campo, es que recurro a su honorable persona para solicitarle su valiosa colaboración consistente en la revisión y análisis de los ítems propuesto en la encuesta y entrevistas anexadas conjuntamente con la ficha de validación.

sus observaciones y recomendaciones como juez de validación serán de gran ayuda para la elaboración de los instrumentos de investigación, agradeciéndole de antemano.

esperando la debida atención a la presente, me despido de usted.

Chachapoyas ..... de ..... de 2018

---

Egresado de la escuela profesional de administración de empresas UNTRM  
Percy Martin Tejada Grandez

SOLICITUD

PERCY MARTIN TEJADA GRANDEZ



UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE  
MENDOZA DE AMAZONAS

## Ficha de validación

### DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA AMAZONAS -2018

#### VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

El quien suscribe, hace constar que ha co-asesorado en la parte estadística el proyecto "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ DESCARTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA COOPERATIVA CECAFE DE LÓNYA GRANDE-AMAZONAS-2018" del Bachiller en Administración de Empresas: **PERCY MARTIN TEJADA GRANDEZ**

Quien da el visto bueno al informe final de Tesis mencionado

Profesionales que participaron del Juicio de Expertos:

- ✓ Patricia Escobedo Ucampa - ESPECIALISTA EN INVESTIGACION EN COMERCIO Y METODOS
- ✓ Ricardo R. Alva Cruz - ESPECIALISTA EN METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
- ✓ Carlos A. Hirajoza Salazar- ESPECIALISTA EN INVESTIGACION EN COMERCIO

#### Validación:

En los que respecta a la validación del instrumento utilizado, se realizó un análisis de fiabilidad mediante un análisis de consistencia interna (Alfa de Cronbach). Así el índice de fiabilidad para la escala muestra un nivel aceptable en el cuadro1 con un alfa global de 0.8179

Cuadro1: Estadísticos de Fiabilidad de los Instrumentos utilizados en la recolección de datos

instrumento	$\alpha$	N
Encuesta al público	0.8179	20

Chachapoyas 18 de mayo 2018

## DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA AMAZONAS



**RIJOLY PUERTA GUEVARA**  
ENCARGADO DEL ESTUDIO ESTADISTICO

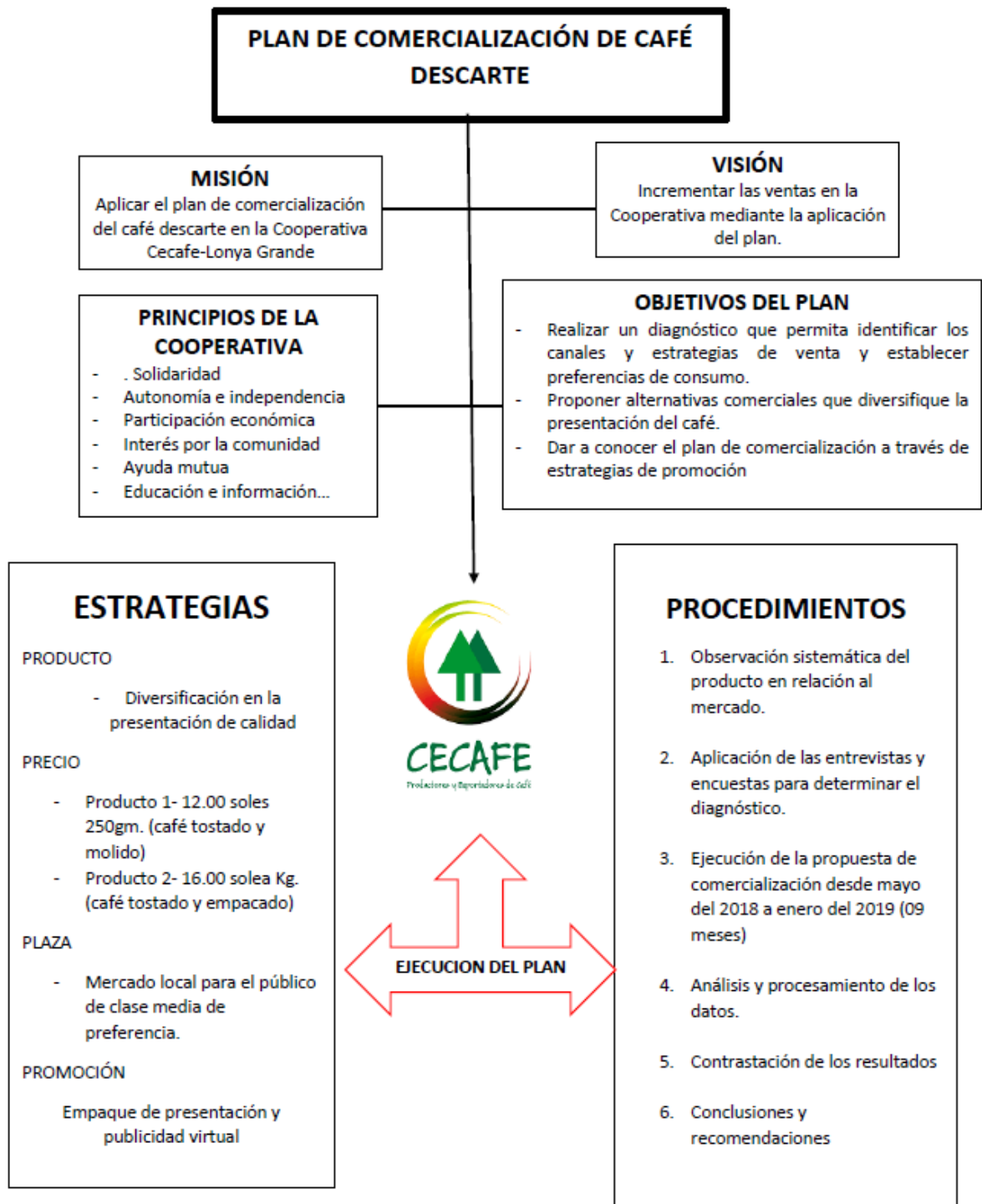
DNI: 41840257

ANEXO II:Operacionalización de variables final con los aportes de los expertos en validación

variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumentos
V.I. Plan de comercialización	comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que se ofrece este al alcance de los consumidores	Condiciones comerciales del producto que permiten establecer el plan que optimice la situación actual	Producto	N° Productos	Entrevistas
			Precio	N° Precios	
			Plaza	Lugar de venta	Encuestas
			Promoción	N° Estrategias	
V.D. Incremento de las ventas	Se puede definir como el proceso de intercambio de elementos de valor(dinero)por bienes y servicios; va mucho más allá, puesto que supone desde la búsqueda de compradores.	condiciones de distribución y situación del mercado que permiten determinar las acciones que permitan el incremento de las ventas	Cliente	N° Clientes	Observación
			Ventas	N° Canales de distribución	
			Valor	Ventas en escala valor de las ventas en soles	Base de datos

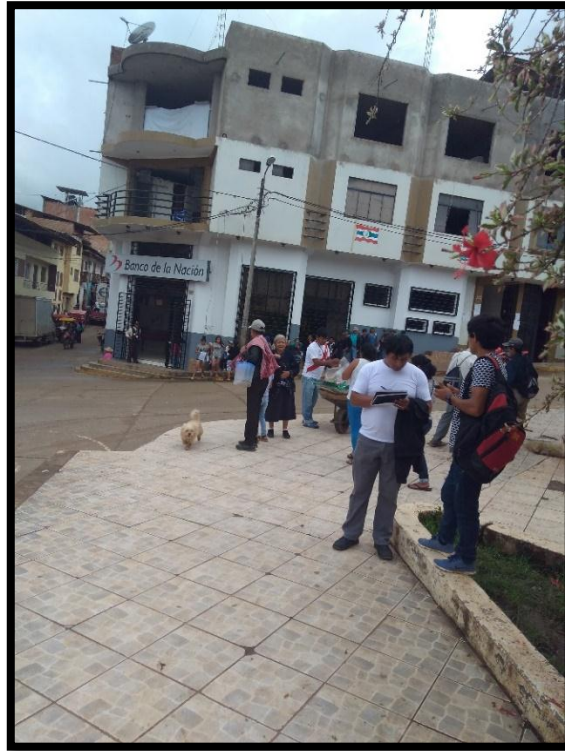
**FUENTE: Elaboración Propia**

ANEXO III: Plan de comercialización



ANEXO IV: Fotografías de la encuesta

Jóvenes encuestados en la plaza mayor de Lonya grande



Encuestando en la localidad



ANEXO V: Fotografías de la entrevista con los socios de la cooperativa  
entrevista con el presidente de la junta de socios de la cooperativa CECAFE



entrevista con una socia productora de la cooperativa perteneciente al comité femenino



ANEXO VI: Fotografías de la entrevista con el gerente general de la cooperativa CECAFE  
Lonya Grande Sr. José Elmer Sánchez Olivos





ANEXO VII: Fotografías del acopio y selección



ANEXO VIII: fotografías del control de calidad por los expertos



ANEXO IX: fotografías de las juntas de capacitación con los socios



ANEXO X:Certificaciones de pureza y calidad



Jr. Santa Rosa N° 500 - San Ignacio – Cajamarca - Perú  
 Tel.076356280, Celular: 948533435, rpm:#948533435  
 email: cacfronterasi@hotmail.com  
 RUC: 20113940515

CERTIFICADO CALIDAD N°: CC00798

CLIENTE: COOP.AGR. ECOL. CAFET. LONYA GRANDE - CECAFE      FECHA: 28/10/2018  
 PRODUCTO: PERGAMINO  
 CERTIFICACION: BY OCIA.-ORG.-FT

TOTAL SACOS: 155.00      TOTAL KILOS NETOS: 11,101.25      TOTAL QUINTALES: 201.11

PILADO TC 400 Gr			Olor:	NORMAL	Color:	VERDE
	Gramos	Kilos %	Coco %:	0.75	Sacos Marcados:	155.00
Cafe Pilado:	310.00	79.75	Humedad %:	12.00	Sacos sin Marca:	0.00
Cascara :	81.00	20.25				

CLASIFICACION POR MALLAS		
	Gramos	Kilos %
Malla17:	160.00	40.00
Malla16:	78.00	19.50
Malla15:	26.00	6.50
Malla14:	16.00	4.00
Rendimiento Exportable:	280.00	70.00
Malla13:	4.00	1.00
Defectos:	35.00	8.75

CLASIFICACION DE LOS DEFECTOS		
	Gramos	Kilos %
negros, marrones y vinagres:	2.00	0.50
P/negros, P/marrones y P/vinagres:	0.00	0.00
Mordidos:	15.00	3.75
Picados y Brocados:	5.00	1.25
Ambar y Matenquillo:	0.00	0.00
Inmaduros y Arrugados:	5.00	1.25
Conchas:	1.00	0.25
Veteados y Blanqueados:	4.00	1.00
Corchos:	0.00	0.00
Manchados:	0.00	0.00
Otros:	3.00	0.75
<b>Total:</b>	<b>35.00</b>	<b>8.75</b>

Responsable de Calidad



Jr. Santa Rosa N° 500 - San Ignacio – Cajamarca - Perú  
Tel.076356280, Celular: 948533435, rpm:#948533435  
email: cacfronterasi@hotmail.com  
RUC: 20113940515

**CERTIFICADO DE CATAcion N°: RC00798**

**CLIENTE:** COOP.AGR. ECOL. CAFET. LONYA GRANDE - CECAFE

**FECHA:** 28/10/2018

**COMPROBANTE ENTRADA:** CE00798

**GUIA REMISION:** 0004-00340

**TOTAL SACOS:** 155.00

**TOTAL KILOS NETOS:** 11,101.25

**TOTAL QUINTALES:** 201.11

	<b>PUNTAJE</b>	<b>COMENTARIO</b>
<b>AROMA:</b>	7.75	
<b>ACIDEZ:</b>	7.75	
<b>CUERPO:</b>	7.50	
<b>SABOR:</b>	7.50	
<b>TAZA LIMPIA:</b>	10.00	
<b>DULZOR:</b>	10.00	
<b>BALANCE:</b>	7.50	
<b>SABOR RESIDUAL:</b>	7.50	
<b>UNIFORMIDAD:</b>	10.00	
<b>PUNTAJE CATADOR:</b>	7.50	
<b>PUNTAJE TOTAL:</b>	83.00	
<b>DEFECTO:</b>	0.00	taza limpia
<b>PUNTAJE FINAL:</b>	<b>83.00</b>	

  
\_\_\_\_\_  
Responsable de control de calidad

jueves 01 noviembre

1

## Certificación de pureza



FAIRTRADE

# Certificado Fairtrade

Cooperativa Agraria Ecológica Cafetalera de Lonya Grande

FLO ID 5974

**cumple los criterios Fairtrade y los criterios de certificación FLOCERT de acuerdo con el alcance abajo:**

- Producto(s)** Café  
Para los detalles sobre el tipo de producto específico véase anexo 2.
- Alcance** Los anexos forman parte del certificado:  
Anexo 1: Lista de los criterios Fairtrade y los criterios de certificación FLOCERT  
Anexo 2: Alcance de producto
- Válido hasta** 08 feb 2022
- Dirección** Jirón Dos de Mayo 250, Distrito Lonya Grande Utcubamba, Utcubamba, Lonya Grande, Amazonas, Perú

08 feb 2018

Fecha de expedición

Rüdiger Meyer  
Director general



Solo FLO-CERT GmbH puede modificar este certificado, cualquiera modificación no autorizada será nula. Todos los certificados anteriores quedan revocados por el presente. Por favor visite la búsqueda de cliente Fairtrade en [www.flocert.net](http://www.flocert.net) para obtener información sobre el alcance y validez actual de este certificado. © FLO-CERT GmbH · Bonner Talweg 177 · 53129 Bonn, Germany

1 | 3

# Certificación de calidad

IMOCert Latinoamérica Ltda.  
Calle Pácos Kanki N° 2134, zona Cala Cala  
Teléfono: (+591) 4 4456880 / 81  
Correo electrónico: imocert@imocert.bio  
www.imocert.bio  
Cochabamba – Bolivia



Cochabamba, 26 de septiembre de 2018

Cooperativa Agraria Ecológica Cafetalera de Lonya Grande - CECAFÉ  
JOSE ELMER SANCHEZ OLIVOS  
Jr. 2 DE MAYO SN., LONYA GRANDE, UTCUBAMBA, AMAZONAS  
PERÚ

Tel.: 0051 972935316 / 941707371, 957157470 (Gerencia), 973302993 (SIC)  
Fax:  
Email: [gerencia@cecafe.org](mailto:gerencia@cecafe.org)

## Ref.: Notificación de CERTIFICACIÓN

Ref.: Notice of CERTIFICATION

Distinguidos señores.

*Distinguished Sirs,*

El proceso de evaluación de conformidad para su Operación conforme al Reglamento del USDA, AMS 7 CFR Part 205, National Organic Program, Final Rule (NOP) por parte de IMOCert Latinoamérica Ltda. (IMOCert) ha finalizado.

*The process of conformity assessment for your Operation under Regulation USDA, AMS 7 CFR Part 205, National Organic Program, Final Rule (NOP) by IMOCert Latinoamérica Ltda. (IMOCert) was finalized.*

La evaluación de conformidad efectuada permite concluir que es posible certificar sus operaciones, para los ámbitos de la producción, procesamiento y/o comercialización, tal como se indica en el "Resumen de evaluación" que se envía adjunto.

*The effected conformity assessment has led to the conclusion that it is POSSIBLE to certify your operations, for scopes production, processing and/or marketing, as mentioned in the "evaluation summary", attached.*

Si tiene alguna consulta específica, por favor no dude en comunicarse con el personal de IMOCert para clarificar sus dudas y apoyarlo.

*If you have specific questions, please feel free to contact IMOCert staff to clarify their doubts and support.*

Les agradecemos por su colaboración y esperamos que Uds. estén satisfechos con el servicio prestado por IMOCert. Les deseamos mucho éxito en sus actividades en producción ecológica y quedamos a su disposición para servirles cuando lo requieran.

*We thank you for your cooperation and we hope that you are satisfied with the service provided by IMOCert. We wish you success in your activities in organic production and remain at your disposal to serve when required.*

Saludos cordiales.

*Best regards.*

IMOCert Latinoamérica Ltda.

Certificación como proveedor autorizado de la organización STARBUCKS



C.A.F.E. Practices

Coffee and Farmer Equity

July 13, 2016

Elmer Sanchez Olivos  
Jiron Dos de Mayo 250  
Lonya Grande, Lonya Grande, Utcubamba/Amazonas 041  
Peru

**Re:** Application ID# 14229FY16  
**Application name:** CECAFE - Cooperativa Agraria Ecologica Cafetalera de Lonya Grande  
**Country of origin:** Peru  
**Verification Date:** May 30, 2016  
**Harvest Verification:** In Harvest

Dear Don Elmer,

We would like to inform you that we have approved the verification report corresponding to your C.A.F.E. Practices application, with the following score, status and validity:

<b>Total Application Score</b>	94% <i>Congratulations! Your final score includes 2.0 extra points.</i>
<b>C.A.F.E. Practices status</b>	Strategic
<b>Green Coffee Approved (lbs)</b>	2,669,960
<b>Validity start</b>	April 01, 2016
<b>Validity end</b>	March 31, 2020
<b>Verification date</b>	May 30, 2016 / Verified in harvest

**Please follow this link to view the full report of your recent verification results:**

[https://cafepactices.info/client\\_report/82c14a6362d872beb080d0cbebf42b37fc56b632b41a01aa9f8a0fa52824563](https://cafepactices.info/client_report/82c14a6362d872beb080d0cbebf42b37fc56b632b41a01aa9f8a0fa52824563)

**We encourage you to share the results of this verification report with all the entities of your supply chain and jointly work on continuous improvement.**

**In order to maintain your status in C.A.F.E. Practices, please send us your application and plan re-verification, prior to the end of your validity.**