

CARACTERIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EN LA REGIÓN AMAZONAS, PERÚ, 2021

CHARACTERIZATION OF THE COMMERCIALIZATION OF COFFEE IN THE AMAZON REGION, PERU, 2021

Alex Javier Sánchez Pantaleón¹

Omer Cruz Caro²

Edinson Cueva Vega³

Fernando Rogelio Sánchez Altamirano⁴

Fecha de recepción : 04/01/2022
Fecha de aprobación : 08/02/2022
DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v9i1.2179>



Resumen

La investigación tiene por objetivo caracterizar la comercialización de café de las organizaciones en la región Amazonas. Se realizó un estudio descriptivo, con un diseño no experimental, la población le conformó las asociaciones, cooperativas y empresas constituidas de la Región Amazonas de todas las provincias; se consideró una muestra no probabilística por conveniencia de 24 organizaciones dedicadas al acopio y comercialización de café, utilizando la encuesta como técnica de recojo de información. Se obtuvo como resultado que las organizaciones comercializan café pergamino y pilado en un 50% seguido por un 33.3% café sólo pergamino; el mercado donde se comercializa mayores volúmenes son mercado nacional e internacional con un 33.3%, de los cuales las empresas son las que más comercializan en este tipo de mercado con un 40%; el 41.7% comercializan el café en quintales y kilogramos, de los cuales el 46.7% representan a las asociaciones y un 50% a las cooperativas; comercializando el otro 50% en quintales, kilogramos y libras, las empresas comercializan en mayor cantidad en quintales con un 40.0%. Concluyendo que el tipo de café más comercializado por las organizaciones es pergamino y pilado, de las cuales las asociaciones son las que mayor comercializan por presentarse mayor número de estas organizaciones en la región de Amazonas; comercializando a mercados nacionales e internacionales, representando un 28% de organizaciones con exportaciones directas.

Palabras claves: Comercialización, organizaciones, mercado, café.

Abstract

The research aims to characterize the coffee marketing of organizations in the Amazon region. A descriptive study was carried out, with a non-experimental design, the population was made up of the associations, cooperatives and incorporated companies of the Amazon Region of all the provinces; a non-probabilistic convenience sample of 24 organizations dedicated to the collection and marketing of coffee was considered, using the survey as a data collection technique. It was obtained as a result that the organizations commercialize parchment and milled coffee in 50% followed by 33.3% only parchment coffee; The market where the largest volumes are sold are the national and international markets with 33.3%, of which the companies are the ones that most sell

in this type of market with 40%; 41.7% sell coffee in quintals and kilograms, of which 46.7% represent associations and 50% cooperatives; commercializing the other 50% in quintals, kilograms and pounds, the companies commercialize in greater quantity in quintals with 40.0%. Concluding that the type of coffee most commercialized by the organizations is parchment and pilado, of which the associations are the ones that commercialize the most because there is a greater number of these organizations in the Amazon region; marketing to national and international markets, representing 28% of organizations with direct exports.

Keywords: Marketing, organizations, market, coffee.

¹Magister en Gestión Pública, Instituto de Investigación de Economía y Desarrollo, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú, alex.sanchez@untrm.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0001-5708-272X>

²Bachiller en Ingeniería Agroindustrial, Instituto de Investigación de Economía y Desarrollo, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú, omer.cruz@untrm.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0001-5664-3222>

³Magister en Gestión Pública y Desarrollo Local, Instituto de Investigación de Economía y Desarrollo, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú, edinson.cueva@untrm.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0001-5102-7594>

⁴Magister en Administración de Negocios, Instituto de Investigación de Economía y Desarrollo, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú, rogelio.sanchez@untrm.edu.pe <https://orcid.org/0000-0002-9233-3288>

I. Introducción

El Perú se considera dentro de los primeros países en exportación de café considerándose como un producto de mayor exportación. El café es el principal producto agrícola de exportación del Perú, con gran importancia económica y social (Palomino et al., 2014). La producción de café a nivel mundial se clasifica en cuatro variedades: la Arábica o Arábica, Robusta, Libérica y Excelsa, las dos primeras representan el 98% del consumo de café en el mundo y las dos restantes son cafés de menor calidad de un marginal consumo (Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2019); el café es un producto muy consumido a nivel mundial y su comercio es permanente (Barzola et al., 2020; Guevara et al., 2019; Ortiz, 2007).

Entre el 80% y 90.0% del café se comercializa tomando como referencia el mercado de Nueva York y el de Londres y en México más de 900 millones de dólares es por concepto de las exportaciones de café (Pérez et al., 2015), el canal tradicional de comercialización para llevar el producto desde la finca hasta el consumidor final es la venta directa del productor a la cooperativa, otras variantes de dicho canal son la venta del productor al consumidor final y a los detallistas (González et al., 2019).

En cambio, en Brasil el café tostado y molido ocupan el 90% de las ventas, el café instantáneo solo ocupa un 5.5% de comercialización en todo el mercado interno en dicho país (Centro de Comercio Internacional, 2011). Posterior, para el año 2018 Brasil exportó 34.1 millones de sacos de café de 60 kg; los cuales nueve de cada diez sacos vendidos fueron de café verde (granos no tostados) y la comercialización de café tostado y soluble representa poco más del 10% del total (Costa, 2019).

En Costa Rica la comercialización de café lo realizan el sector privado, el Estado mantiene una supervisión y control a través de Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE), representando a todos los sectores que intervienen ya sea productores, beneficiarios, exportadores y torrefactores (Instituto del Café de Costa Rica [ICAFE], 2021). Contando con un modelo cafetalero único a nivel mundial

ya que se fija el precio de pago a los productores por medio de Ley, acorde a la bolsa de New York (fórumCafé, 2017).

En Colombia el Registro Nacional de Exportadores de Café, exige al caficultor efectuar anuncios de venta con el fin de vender a uno o varios clientes en el exterior, permitir revisiones del café verde o procesado antes de cualquier embarque, pagar la contribución cafetera; con un empaque para exportaciones de café verde excelso de saco de fique de 70 kg con dimensiones de 70 cm de ancho y 95 cm de largo, con una tolerancia del 3%, en algunos casos también se aceptan empaques de polipropileno bajo estándares que exige la federación, en el caso del café procesado no hay una estandarización pues el proceso de empaquetado se realiza según las exigencias o requisitos establecidos por el país de destino. (Gómez y Lagos, 2019). Los principales mercados de los cafés especiales exportados por Colombia son Japón y Estados Unidos y, en menor proporción, Canadá, Suiza, Bélgica, Italia, Reino Unido, Suecia y Finlandia (Vásquez, 2019).

El consumo de café en Chile presenta una tendencia creciente con una demanda que crece cada año, el cual lleva a la búsqueda de nuevos mercados y mejores ingresos para los productores; las normas técnicas garantizan la calidad de los productos de esa manera hace que el producto este apto para su distribución en el mercado nacional e internacional (Muñoz, 2019). En Honduras, el 77% de café es comercializado por medio del productor al intermediario, el 16% de la producción es vendida a las exportadoras; las cooperativas producen el 6% del café nacional y su comercialización son por medio de exportaciones, solo el 1% es exportado directamente por los productores (Romero y Sibrian, 2016).

Las organizaciones para aprovechar mejor el mercado y mejorar su rentabilidad han optado por cambiar de café convencional a café orgánico (Perea, 2010), la certificación orgánica no trae beneficios a los productores, repercute más en la cadena de valor (Soletto, 2017). El de comercio justo es el que pone mayor énfasis en la determinación del precio y los niveles de venta con la participación de los productores, planeando asegurar un equilibrio en las cadenas de comercialización (Aboites y Hernández, 2015).

El Perú produce cafés de diversas calidades, porque posee diversos ecosistemas, la producción de cafés especiales es una oportunidad de mejora económica y social para los pequeños productores considerando que a mejor calidad mejor será el precio del café y una opción para acceder a mercados internacionales y mejorar su bienestar económico (Márquez et al., 2020 y Peralta et al., 2018); en Perú se cultiva café en 11 regiones e involucra a 67 provincias y 338 distritos rurales (Del Agila et al., 2018) y Amazonas es la cuarta región cafetalera más importante del Perú, siendo las provincias con mayor producción de café en la región de Amazonas Utcubamba, Luya y Rodríguez de Mendoza (Torres y Sinchi, 2016).

El café es uno de los principales commodities que exporta el Perú y su precio depende de la calidad de la taza, que está directamente afectado por los tratamientos postcosecha, especialmente el secado (Guevara et al., 2019). Los cafés especiales con altos niveles de exigencia en taza (>84 puntos) cada vez son más requeridos en el mercado mundial (Tolessa et al., 2019), conociendo el potencial de calidad de café y comparar la calidad de taza, se puede ofertar a mercados de la Comunidad Andina, Mercosur, Europa, Asia y Estado Unidos (Ramos et al., 2019), la calidad del café es un factor clave para el acceso a mejores mercados, pero lograr dicha calidad se requiere de equipos que muchas veces para los medianos productores es un poco inaccesible (Rosas et al., 2019). La producción de café orgánico amparada por mecanismos de certificación es la de mayor importancia en el mundo y actualmente representa el 8% del mercado mundial (Canet et al., 2016).

En Perú 223,482.00 familias son productoras de café a nivel nacional y el 95% son pequeños agricultores con 5 hectáreas o menos; promoviendo un tercio del empleo agrícola, de los cuales 2 millones de peruanos dependen de esta actividad. El 30% de los productores pertenecen a organizaciones y el 20% exporta directo a través de organizaciones de productores y el 80% exporta a través de compañías exportadoras (Ministerio de Agricultura y Riego, 2021).

En tal sentido, el presente estudio tiene por objetivo caracterizar la comercialización de café en la región Amazonas, Perú. Por el cual se van a identificar los canales de comercialización, tipo de café comercializado y el mercado de mayor potencial que se destina el café de la región que responden al problema planteado ¿Cómo se realiza la comercialización de café en la región Amazonas?.

Para el cual se sustenta con otras investigaciones tal es el caso de (García et al., 2015) quienes en el artículo sobre *Caracterización de la producción y del comercio de café en el Municipio de Cuetzalan, Puebla*, mencionan que la producción del café es la actividad productiva más importante, por el cual se plantean como objetivo conocer las características de la producción y comercio de café para generar propuestas de intervención que podrían mejorar el margen neto de comercialización del productor. En cambio (Pizarro et al., 2016) en el artículo sobre *Análisis de canales de comercialización y consumo de café (coffea arábica) en la ciudad de Machala, Ecuador*, con el objeto de proporcionar información sobre el consumo café y los canales utilizados para su comercialización de café, plantearon una investigación tomando como variables los hábitos, frecuencia y formas de consumo, con lo cual se identificó los canales internos de comercialización del café; los canales en la comercialización del café son Retail, Foodservices y el Institucional, los pequeños productores agrupados en asociaciones ofertan sus productos al mercado exterior por falta de estrategias de promoción que fortalezcan la imagen producto local que es de muy buena calidad.

A nivel nacional se presenta investigaciones como es caso de (Alvarez, 2019) quien en su tesis *Análisis de los factores económicos y comerciales que han influido en la exportación de café certificado, partida arancelaria 0901.11.90.00, hacia Alemania entre los años 2008 – 2018*, el cual plantea que el Perú es el séptimo exportador de café, comercializando café convencional, certificado y especial; los principales mercados se encuentra Europa y Estados Unidos. Mientras que (Reyes y Santana, 2020), en la investigación *Análisis de los factores: Calidad, capacitación y asociatividad que influyen en las exportaciones de café especial de Chanchamayo Junín, Perú en el periodo 2014-2018*, concluyen que la capacitación, calidad y asociatividad son factores claves para la producción y exportación del café; así mismo, exponen que Entre los años 2014-2018 el consumo mundial de café de todo tipo ha ido incrementándose y creando nuevos productos, en este periodo, muchos países han ido consolidándose como productores de cafés especiales tal es el caso de Colombia, Etiopia, Brasil, Vietnam y Honduras.

II. Material y métodos

La investigación fue de tipo descriptiva, no experimental, de enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 70 organizaciones comercializadora de café de la región Amazonas entre asociaciones, cooperativas y empresas constituidas. La recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario a través de la herramienta Formularios de Google y fue distribuido a los representantes de las organizaciones por medio de sus correos electrónicos. El tamaño de la muestra se consideró a las organizaciones que respondieron la encuesta, el cual se tiene un total de 24 organizaciones comercializadoras de café.

Así mismo, el cuestionario fue validado a través de juicio de expertos, los cuales bajo su trayectoria

y su experiencia en el campo investigativo dieron la conformidad y sugerencias necesarias para que el instrumento sea aplicado. En el análisis de los datos recolectados a través de la encuesta se utilizó el programa estadístico SPSS. V.25 para generar tablas de los datos recolectados.

III. Resultados

Tabla 1

Tipo de café comercializado por organización.

Tipo de organización	Tipo de café comercializado				
	Pergamino	Pergamino y pilado	Pilado y Oro verde	Pergamino, Molido, Honey	Pilado
Asociación	25.0%	25.0%	4.2%	4.2%	4.2%
Cooperativa	4.2%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Empresa	4.2%	12.5%	0.0%	0.0%	4.2%
Total	33.3%	50.0%	4.2%	4.2%	8.3%

Fuente: Datos tomados del cuestionario aplicado.

Las organizaciones comercializan café pergamino y pilado en un 50% seguido por un 33.3% café sólo pergamino. De los cuáles, las asociaciones son las que mayor café comercializan por presentarse mayor número de dichas organizaciones dentro de la región de Amazonas.

Tabla 2

Mercado de comercialización de acuerdo al tipo de organización.

Tipo de organización	Tipo de mercado						
	Mercado nacional	Mercado nacional e internacional	Mercado local e internacional	Mercado local	Mercado local y nacional	Mercado internacional	Mercado local, nacional e internacional
Asociación	13.3%	26.7%	0.0%	13.3%	13.3%	26.7%	6.7%
Cooperativa	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%
Empresa	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%
Total	12.5%	33.3%	4.2%	8.3%	8.3%	20.8%	12.5%

Fuente: Datos tomados del cuestionario aplicado.

El mercado donde se comercializa mayores volúmenes son mercado nacional e internacional con un 33.3%, de los cuales las empresas son las que más comercializan en este tipo de mercado con un 40%. El 20.8% comercializan o exportan directamente. En mercado local comercializan las asociaciones los cuales muchas veces venden el café a cooperativas o empresas.

Tabla 3

Tipo de unidad para la comercialización según el tipo de organización.

Tipo de Organización	Unidad de comercialización del café				
	Quintales y Kilogramos	Solo Quintales (QQ)	Libras	Quintales, Kilogramos, Libras	Solo Kilogramos (Kg)
Asociación	46.7%	20.0%	13.3%	6.7%	13.3%
Cooperativa	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%

Empresa	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%	0.0%
Total	41.7%	20.8%	12.5%	16.7%	8.3%

Fuente: Datos tomados del cuestionario aplicado.

El 41.7% comercializan el café en quintales y kilogramos, de los cuales el 46.7% representan a las asociaciones y un 50% a las cooperativas; comercializando el otro 50% en quintales, kilogramos y libras. Las empresas comercializan en mayor cantidad en quintales con un 40.0%.

Tabla 4

Café comercializado según el tipo del mercado.

Tipo de mercado	Tipo de café comercializado				
	Pergamino	Pergamino y pilado	Pilado y Oro verde	Pergamino, Molido, Honey	Pilado
Solo mercado nacional	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Mercado nacional e internacional	0.0%	29.2%	0.0%	4.2%	0.0%
Mercado local e internacional	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Solo mercado local	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Mercado local y nacional	4.2%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%
Solo mercado internacional	4.2%	4.2%	4.2%	0.0%	8.3%
Mercado local, nacional e internacional	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	33.3%	50.0%	4.2%	4.2%	8.3%

Fuente: Datos tomados del cuestionario aplicado.

El 50% del café comercializado en la región Amazonas es pergamino y pilado el cual el 29.2% se destina al mercado nacional e internacional, seguido por café sólo pergamino en un 33.3% el cual se destina en un 12.5% al mercado nacional.

Tabla 5

Tipo de cambio y el modo de pago que perciben las organizaciones por la comercialización de café.

Tipo de Organización	Tipo de cambio			Tipo de pago		
	Soles	Dólares u otra divisa	Contra entrega	Después de la conformidad	Adelantado	Contra entrega, Después de la conformidad
Asociación	53.3%	46.7%	46.7%	33.3%	13.3%	6.7%
Cooperativa	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	25.0%	25.0%
Empresa	40.0%	60.0%	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%
Total	50.0%	50.0%	54.2%	25.0%	12.5%	8.3%

Fuente: Datos tomados del cuestionario aplicado.

El tipo de cambio por la comercialización de café es 50% en soles y 50% en dólares o otra moneda internacional, de este último corresponde un 60% a empresas, percibiendo un 80% contra entrega.

Le su mayoría las organizaciones perciben un pago contra entrega del producto y solo un 12.5% perciben por adelantado.

Tabla 6

Certificación internacional para la comercialización del café.

Tipo de Organización	Cuentan con certificación internacional	
	Si	No
Asociación	41.7%	20.8%
Cooperativa	12.5%	4.2%
Empresa	20.8%	0.0%
Total	75.0%	25.0%

Fuente: Datos tomados del cuestionario aplicado.

El 75% afirman que es necesario contar con la certificación internacional para comercialización del café, de los cuales el 41.7% de las asociaciones cuentan con certificación internacional.

IV. Discusión

El 58.3% de las organizaciones en la región Amazonas comercializan café pergamino, resultado que concuerda con (Benítez et al., 2015) que mencionan que el proceso de comercialización en la región se hace principalmente con café cereza, quienes cuentan con despulpadora lo venden como pergamino. Pero lo contrario con lo encontrado por (Gonzales et al., 2019) quienes plantean que la comercialización del producto se realiza esencialmente mediante la presentación de café tostado molido, bajo este esquema de comercialización, los productores obtuvieron una mayor participación en los precios de venta, los cuales alcanzaron el nivel más alto en los meses de menor oferta.

El 75% de las organizaciones comercializadoras de café cuentan con certificación internacional el cual hace que el producto tenga mejor valor en el mercado, resultado que concuerda con lo encontrado por (Peralta et al., 2018) quienes mencionan que la mayor parte de los productores cuentan con las certificaciones de comercio justo y orgánico. Resultado parecido encontrado por (Luna et al., 2018) que menciona que la razón para tener una certificación es porque facilita el proceso de comercialización por volumen, debido a que sus compradores extranjeros así lo piden.

El 33.3% de las organizaciones comercializan su café en mercado nacional e internacional, lo contrario expuesto por Perea (2010) el cual menciona que la mayoría vende su café en cereza a las compras en el campo, con poco o ningún interés en vender en los mercados nacionales o extranjeros. Un 12.5% de las organizaciones comercializa su café en cooperativas y un 12.5% exportan directo el café, resultado que concuerda con lo encontrado por (Benítez et al., 2015) quienes exponen que

un alto porcentaje de la producción de café el 59 % vende su café en la cooperativa y 40 % en la región, fuera de la comunidad, a diferentes intermediarios.

Un 54.2% de las organizaciones comercializadoras de café recibe el pago contra entrega de los cuales el 25% de las cooperativas y un 13.3% de las asociaciones percibe un pago por adelantado ya que tienen que financiar la comercialización, las empresas cuentan con liquidez para seguir con la comercialización ya que es modalidad de compra directa, dicho resultado coincide con lo encontrado por (Rodríguez et al., 2016) que menciona que las empresas competidoras tienen la capacidad y liquidez financiera para ofrecer un mejor precio y pagar de contado (remate), en cambio las organizaciones por lo general utilizan la modalidad de remate con los proveedores libres y la modalidad de anticipo o consignación con los proveedores socios.

V. Conclusiones

El tipo de café más comercializado por las organizaciones es pergamino y pilado, de las cuales las asociaciones son las que mayor comercializan por presentarse mayor número de estas organizaciones en la región de Amazonas; comercializando a mercados nacionales e internacionales, representando un 28% de organizaciones con exportaciones directas.

El 75% de organizaciones comercializadoras de café de Amazonas cuenta con certificación internacional y con un mercado ya determinado donde se vende periódicamente el café.

El 66.7 % de organizaciones indica que no le fue fácil el acceso al mercado donde comercializa el café y el 54.2 % indica no tener el capital suficiente para comercializarlo.

El 58.3% de organizaciones indica que no tiene apoyo suficiente del Estado para la comercialización.

El 95.8% de organizaciones indica que con el acceso a nuevos mercados mejoró los ingresos en su organización.

VI. Referencias

- Aboites, M. C. y Hernández, O. (2015). La pequeña producción y comercialización de café en comunidades campesinas: Oportunidades y obstáculos. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1, 9-13. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263139243001.pdf>
- Alvarez, R. A. (2019). *Análisis de los factores económicos y comerciales que han influido en la exportación de café certificado, partida arancelaria 0901.11.90.00, hacia Alemania entre los años 2008 – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628199>
- Barzola, A. Quiñones, L., Vásquez, B., Pérez, I y Díaz, M. (2020). Estimación de humedad de café pergamino utilizando un secador solar automatizado, mediante modelos matemáticos en Jaén-Perú. *Tecnia*, 30(1), 107-113. <http://dx.doi.org/10.21754/tecnia.v30i1.82>

- Benítez, E., Jaramillo, J. L., Escobedo, S. y Mora, S. (2015). Caracterización de la producción y del comercio de café en el Municipio de Cuetzalan, Puebla. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 12(2), 181-198. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722015000200004&lang=es
- Canet, G., Soto, C., Ocampo, P., Rivera, J., Navarro, A., Guatemala, G. M. y Villanueva, S. (2016). *La situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe*. <http://repositorio.iica.int/handle/11324/2792>
- Centro de Comercio Internacional. (2011). *Los Mercados del café-Brasil*. <https://www.intracen.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-cafe/Brasil/#:~:text=El%20caf%C3%A9%20tostado%20y%20molido,el%20mercado%20interno%20del%20Brasil>.
- Costa, G. (2019, julio 7). Se expande el mercado de cafés especiales dentro y fuera de Brasil. *AgenciaBrasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/es/economia/noticia/2019-07/se-expande-el-mercado-de-cafes-especiales-dentro-y-fuera-de-brasil>
- Del Agila, K. M., Vallejos, G., Arévalo, L. A. y Becerra, A. G. (2018). Inoculación de Consorcios Micorrízicos Arbusculares en *Coffea arabica*, Variedad Caturra en la Región San Martín. *Información Tecnológica*, 29(1), 137-146. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000100137>
- fórumCafé. (2017). *El café en Costa Rica*. https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/cafe_en_costa_rica.pdf
- García, E. B., Jaramillo, J. L., Escobedo, S. y Mora, S. (2015). Caracterización de la producción y del comercio de café en el Municipio de Cuetzalan, Puebla. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 12(2), 181- 198. <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v12n2/v12n2a4.pdf>
- Gómez, L. C. y Lagos, L. A. (2019). *Modelo de comercialización del café artesanal de Viotá desde la perspectiva sociocultural* [Tesis de pregrado, Universidad Piloto de Colombia]. Archivo digital. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6539/Modelo%20de%20comercializaci%C3%B3n%20de%20caf%C3%A9%20artesanal%20en%20Viot%C3%A1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, F. J., Sangerman, D. M., Rebollar, D., Omaña, J. M., Hernández, J. y Morales, J. M. (2019). El proceso de comercialización del café en el sur del Estado de México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 10(6), 1195-1206. <https://doi.org/10.29312/remexca.v10i6.2057>

Sánchez, A.J. Cruz, O. Cueva, E. Sánchez, F. R. Caracterización De La Comercialización De Café En La Región Amazonas, Perú, 2021. Vol. 9 / N° 1, pp. 01-12 ISSN: 2313-3414

Guevara, M., Bernaldes C. I., Saavedra, J. y Owaki, J. J. (2019). Efecto de la altitud en la calidad del café (*Coffea arabica* L.): comparación entre secado mecánico y tradicional. *Scientia Agropecuaria*, 10(4). 505-510. <http://dx.doi.org/10.17268/sci.agropecu.2019.04.07>

Instituto del Café de Costa Rica [ICAFFE]. (2021). *Informe sobre la Actividad Cafetalera de Costa Rica*. http://www.icafe.cr/wp-content/uploads/informacion_mercado/informes_actividad/actual/Informe%20Actividad%20Cafetalera.pdf

Luna, A., Díaz, R. A., Morales, V. y Mayett, Y. (2018). Caficultores replanteando su participación en la cadena del café: casos de Costa Rica y México. *Revista de Política Económica y Desarrollo Sostenible*, 4(1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.15359/peds.4-1.3>

Márquez, F. R. Quispe, P., Molleapaza, N., Cabrera, S. y Peña, J. (2020). Relación entre las características del suelo y altitud con la calidad sensorial de café cultivado bajo sistemas agroforestales en Cusco, Perú. *Scientia Agropecuaria*, 11(4), 529-536. <http://dx.doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.04.08>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *COMMODITIES: Café*. file:///C:/Users/omerc/Downloads/commodities_cafe_enero2019.pdf

Ministerio de Agricultura y Riego. (2021). *Situación actual del café en el país*. <https://www.midagri.gob.pe/portal/485-feria-scaa/10775-el-cafe-peruano>

Muñoz, J. M. (2019). *Promoción y comercialización de café Acuña para su posicionamiento en el mercado chileno* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Archivo digital. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1527>

Ortiz, A. L. (2007). *Te*. http://www.aizpuru.info/web/archivos/aizpuru_el_te.pdf

Palomino, A., López, C., Espejo, R., Mansilla, R. y Quispe, J. (2014). Evaluación de la diversidad genética del café (*Coffea arabica* L.) en Villa Rica (Perú). *Ecología aplicada*, 13(2). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-22162014000200007&lang=es

Peralta, J., Arana, J. J., Servín, R. y Garza, L. E. (2018). Prácticas colaborativas y costos de transacción en el sector cafetalero en México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 9(1), 237-244. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342018000100237&lang=es

Perea, J. (2010). El café orgánico, una ventaja competitiva para los productores cafetaleros del estado de Veracruz. *Investigación administrativa*, 39(105), 23-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7982198>

Sánchez, A.J. Cruz, O. Cueva, E. Sánchez, F. R. Caracterización De La Comercialización De Café En La Región Amazonas, Perú, 2021. Vol. 9 / N° 1, pp. 01-12 ISSN: 2313-3414

Pérez, F., Figueroa, E. y Godínez, L. (2015). *Ciencias Sociales: Economía y Humanidades*. ECORFAN®.

https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/41277/Cap_Imp%20comerciali%20caf%20a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pizarro, J. C., Barrezueta, S. y Prado, E. (2016). Análisis de Canales de comercialización y consumo de café (*Coffea arábica*) en la ciudad de Machala, Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/cafe.html>

Ramos, E., Lima, I. y Cornejo, G. B. (2019). Comparativo de calidad organoléptica de café (*Coffea arabica* L.) en Puno - Perú y La Paz – Bolivia. *Revista de investigaciones Altoandinas*, 21(4), 283-292. <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2019.505>

Reyes, C. V. y Santana, G. M. (2020). *Análisis de los factores: Calidad, capacitación y asociatividad que influyen en las exportaciones de café especial de Chanchamayo Junín, Perú en el periodo 2014-2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652891>

Rodríguez, O., Santoyo, V. H., Muñoz, M. y Rodríguez, B. (2016). La posición competitiva de las organizaciones cafetaleras en Huatusco, Veracruz. *Revista Mexicana de Ciencia Agrícolas*, 7(15), 2965-2979. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342016001102965&lang=es

Romero, J. R. y Sibrian, F. J. (2016). *Estudio de la estructura de mercado de la comercialización del café en Honduras*. <https://bdigital.zamorano.edu/handle/11036/5874>

Rosas, C.W., Solís, H. y Cerna, A. F. (2019). Sistema eficiente y de bajo costo para la selección de granos de café: una aplicación de la visión artificial. *Scientia Agropecuaria*, 10(3), 347 – 351. <http://dx.doi.org/10.17268/sci.agropecu.2019.03.04>

Soletto, I. T. (2017). ¿Quién se beneficia de las certificaciones de café orgánico? El caso de los campesinos de La Sepultura, Chiapas. *Revista pueblos y fronteras digital*, 12(23), 126-148. <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2017.23.290>

Tolessa, K., Duchateau, L. & Boeckx, P. (2019). Analysis of coffee quality along the coffee value chain in Jimma zone, Ethiopia. *African Journal of Agricultural*, 13(29), 1468-1475. https://www.researchgate.net/publication/326609728_Analysis_of_coffee_quality_along_the_coffee_value_chain_in_Jimma_zone_Ethiopia

Torres, E. y Sinchi, R. (2016). Sostenibilidad ambiental de dos sistemas de producción de café en Perú: orgánico y convencional. *Ciencia y Tecnología*, (3), 51-65. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1401>

Sánchez, A.J. Cruz, O. Cueva, E. Sánchez, F. R. Caracterización De La Comercialización De Café En La Región Amazonas, Perú, 2021. Vol. 9 / N° 1, pp. 01-12 ISSN: 2313-3414

Vásquez, J. M. (2019). *Modelo de negocio para comercializar cafés especiales* [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT]. Archivo digital.
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/17588?show=full>