

UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR EL
PROCESO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO EN LA
PROVINCIA RODRÍGUEZ DE MENDOZA-REGIÓN
AMAZONAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor : Bach: Olegario Collantes Culqui
Asesor : Mg. Manuel Antonio Morante Dávila

CHACHAPOYAS-AMAZONAS-PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR EL
PROCESO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO EN LA
PROVINCIA RODRÍGUEZ DE MENDOZA-REGIÓN
AMAZONAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor : Bach: Olegario Collantes Culqui
Asesor : Mg. Manuel Antonio Morante Dávila

CHACHAPOYAS-AMAZONAS-PERÚ

2017

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis dedico a mi toda mi familia en especial abuela Teodocia y mi tío Manuel Culqui quienes a lo largo de mi vida universitaria me han apoyado y motivado siempre en mi formación profesional y personal, y finalmente a todos mi amigos por su amistad y confianza.

A la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza por brindarme la formación profesional por un lapso de cinco años

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi amigo Darwin Santillán, a la Familia Roth, Familia Fetscher y todos mis amigos en Seedorf/Alemania, que me motivaron constantemente y tuvieron mucha influencia en mi vida tras mi formación como profesional y personal durante mi participación en un Proyecto comunitario en Alemania, y a todas las personas que de una u otra forma han aportado en la elaboración de este proyecto de investigación.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. Policarpio Chauca Valqui
RECTOR

Dr. Miguel Ángel Barrena Gurbillón
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. Flor Teresa García Huamán
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mg. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui
DECANO

JURADO EVALUADOR

Mg. Juan Manuel Buendía Fernández

PRESIDENTE

Mg. Edinson Cueva Vega

SECRETARIO

Mg. Erick Martos Collazos Silva

VOCAL

VISTO DEL ASESOR

Yo, Mg. Econ. Manuel Antonio Morante Dávila, identificado con DNI N° 16718481 con domicilio en el Jr. Santa Ana N° 462 Chachapoyas, docente asociado a tiempo completo de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y Escuela Profesional de Economía dejo constancia de haber asesorado al Bachiller en Administración de Empresas: Olegario Collantes Culqui, en su tesis titulada: Estudio de Prefactibilidad para implementar el proceso de exportación de café orgánico en la Provincia Rodríguez de Mendoza-Región Amazonas. Asimismo dejo constancia que he revisado el informe de tesis para su respectivo empastado.

Por lo indicado doy fe y visto bueno.

Chachapoyas 12 de diciembre de 2017

Mg. MANUEL MORANTE DAVILA
ASESOR

DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO

Yo, Olegario Collantes Culqui, identificado con DNI N°: 47075792, estudiante 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:

Estudio de Prefactibilidad para implementar el proceso de exportación de café orgánico en la Provincia Rodríguez de Mendoza-Región Amazonas.

La misma que presento para optar:

El título Profesional de Licenciado en Administración empresas.

2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

3. La tesis presentada no atenta contra los derechos de terceros.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda la responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como los derechos de la invención presentada, asimismo asumo todas las sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas 12 de diciembre de 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	<u>I</u>
AGRADECIMIENTO	<u>II</u>
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	<u>III</u>
JURADO EVALUADOR.....	<u>IV</u>
VISTO DEL ASESOR.....	<u>V</u>
DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO	<u>VI</u>
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE TABLAS.	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
RESUMEN	XVII
ABSTRACT	XVIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	2
2.1 General	2
2.2 Específicos	2
III. MARCO TEÓRICO	3
3.1 Antecedentes de la Investigación	3
3.1.1 A nivel internacional	3
3.1.2 Antecedentes nacionales	5
3.1.3 Antecedentes locales	6
3.2 Base teórica	7
3.2.1 Teoría del comercio internacional.....	9
3.2.1.1 Ventaja absoluta.....	9
3.2.2 Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter.....	10
3.2.3 Teoría de la calidad total	12
3.2.4 Inicios del comercio internacional del café.....	13
3.2.5 Inicios del comercio del café en américa del sur	14
3.2.6 Agricultura orgánica.....	14
3.2.6.1 La certificación orgánica.....	15
3.2.6.2 Porque es importante una certificación orgánica	16
3.2.6.3 Pasos para certificación orgánica del café	16
3.2.6.4 Ventajas de la certificación orgánica	18
3.2.6.5 Desventajas de la certificación orgánica.....	19
3.3 Definición de términos básicos	19
3.3.1 Descripción del producto	19

3.3.2 Definiciones del café orgánico según la:	20
3.3.2.1 SCAA en EEUU	20
3.3.2.2 Biofach in Alemania	20
3.3.2.3 Según la norma técnica peruana NTP 209.027.	20
3.3.3 Otros términos utilizados	21
IV. MATERIAL Y MÉTODOS	23
4.1 Objeto de estudio.	23
4.2 Diseño de la investigación	23
4.3 Variables de estudio	23
4.4 Racionalización de variables.	24
4.5 Hipótesis.	25
4.6 Población y muestra	25
4.7 Técnica de muestreo.	26
4.8 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
4.9 Procesamiento y análisis de datos	27
V. ESTUDIO DE MERCADO	29
5.1 El café orgánico.	29
5.1.1 Breve evolución e historia del producto.	29
5.1.2 Mercado del Café Orgánico	29
5.1.3 Tamaño y Crecimiento del Mercado café orgánico.	30
5.1.3.1 Tamaño del mercado de café certificado en la unión europea	31
5.2 Análisis de la demanda.	33
5.2.1 Top de los 10 Importaciones Mundiales de café.	33
5.2.1.1 Indicadores Comerciales de los 10 Principales Importadores de café	34
5.2.2 Consumo per cápita de los principales importadores.	37
5.3 Análisis de las principales empresas importadores de café orgánico.	37
5.3.1 Importadores en el Mercado Norte Americano.	38
5.3.1.1 Café Campesino	38
5.3.1.2 Chicago Coffee Roastery	40
5.3.2 Importadores en el Mercado Europeo	42
5.3.2.1 GEPA FAIR Handelshuas Gmbh.	42
5.3.2.2 Lebensbaum Ulrich Walter gmbh	44
5.3.2.3 Efico Nb Café	46
5.3.2.4 Zoegas Kaffe Ab	47
5.3.3 Interpretación de las empresas analizadas.	49
5.4 Identificación y selección del mercado potencial.	49

5.4.1 Matriz de selección del mercado potencial	49
5.4.2 Perfil del Cliente	52
5.4.2.1 Perfil del consumidor en Alemania.....	52
5.4.2.1.1 Cultura de los negocios en Alemania.....	52
5.4.2.1.2 Consejos para negociar en Alemania	52
5.4.2.1.3 Mercado del café en Alemania.....	53
5.4.2.1.4 Consumo per cápita de café orgánico por Estados Federados.....	56
5.4.2.1.5 Porcentaje de consumo per cápita de café de acuerdo a las edades.....	57
5.5 Proyección de la demanda de café orgánico	58
5.5.1 Cálculo de proyección de la demanda.....	58
5.6 Análisis de la oferta.....	59
5.6.1 Principales exportadores café en el mundo	59
5.6.1.1 Indicadores comerciales de los principales exportadores de café.....	60
5.6.2 Destino de las exportaciones peruanas de café	62
5.6.3 Indicadores comerciales de los destinos de exportaciones peruanas de café.....	63
5.6.4 Destino de las exportaciones peruanas de café orgánico	66
5.6.5 Proyección de la oferta de café orgánico	67
5.7 Análisis de la demanda insatisfecha.....	68
5.8 Producción Mundial del Café Orgánico.....	69
5.8.1 Principales regiones productores café en el Perú	70
5.8.1.1 Superficie en crecimiento, producción, y rendimiento en Rodr. de Mendoza. 72	
5.8.1.2 Determinación de la producción de las fincas involucradas	73
5.8.1.3 Acopio y procesamiento de la producción	73
5.8.1.4 Proyección de las ventas de café orgánico para cinco años	73
5.9 Análisis del precio.....	74
5.9.1 Comportamiento histórico del precio de café desde el 2010 hasta 2015	75
5.10 Canales de Comercialización	77
5.10.1 Cadena de Distribución	78
5.10.2 Clientes Finales	78
VI. ESTUDIO TÉCNICO	79
6.1 Tamaño del proyecto.....	79
6.1.1 Factores del tamaño del proyecto.....	79
6.2 Localización del proyecto	80
6.2.1 Macro localización	80
6.2.2 Micro localización.....	81
6.2.2.1 Matriz de micro localización.....	82

6.2.2.1.1 Selección de la localización óptima	83
6.3 Ingeniería del Proyecto	84
6.3.1 Definición del producto "café orgánico"	84
6.3.2 Ficha técnica del producto	84
6.3.3 Características químicas del café.	85
6.3.4 Características organolépticas	85
6.3.5 Diagrama del flujo para la exportación de café orgánico	87
6.3.5.1 La simbología empleada es la siguiente:.....	88
6.3.5.2 Diagrama del flujo para la exportación de café orgánico	89
6.3.6 Descripción del proceso de exportación de café orgánico	90
6.3.6.1 Negociación internacional con cliente	90
6.3.6.2 Acopio.....	91
6.3.6.3 Documentación para la exportación.....	92
6.3.6.4 Distribución física internacional	93
6.4 Valorizaciones.....	95
6.4.1 Valorización de materias primas e insumos.....	95
6.4.2 Valorización de maquinarias y equipos	96
6.4.3 Valorización de mano de obra.....	96
6.4.4 Valorización de accesorios.....	98
6.5 Costo de producción.....	98
6.5.1 Proyección anual de café oro exportable	99
VII. ESTUDIO LOGÍSTICO Y DE COMERCIALIZACIÓN	99
7.1 Definición de la logística	99
7.1.1 Datos del Embarque para la exportación	99
7.2 Requisitos y gravámenes.....	100
7.2.1 Requisitos en la unión Europea.....	100
7.2.2 Control de los contaminantes alimenticios en los alimentos	100
7.2.3 Control de residuos plaguicidas en productos alimenticios	100
7.2.4 Etiquetado de productos alimenticios	101
7.2.5 Medio ambiente.....	101
7.2.5.1 Etiqueta ecológica.....	102
7.3 Trámites de exportación.....	103
7.3.1 Estándares y certificaciones.....	103
7.3.1.1 Certificados previos para la exportación de café orgánico	104
7.3.2 Normas de origen en la unión europea.....	105
7.3.2.1 Base Legal.....	105

7.3.2.2 Origen de las mercancías	105
7.3.2.2.1 Certificados de Origen	105
7.4 Perfil logístico de Alemania.....	106
7.4.1 Infraestructura	106
7.4.1.1 Acceso Marítimo.....	106
7.5 Proceso de Exportación.....	108
7.5.1 Envase	108
7.5.2 Marcado y Etiquetado	109
7.5.3 Transporte	110
7.5.3.1 Transporte Interno.....	110
7.5.3.2 Transporte Internacional	110
7.5.4 Aduanas.....	110
7.5.4.1 Declaración Única de Aduanas.....	110
7.5.4.2 Documentos de acompañamiento	111
7.5.4.3 Aforo	111
7.5.4.4 Carga y Salida	112
7.5.5 Medio de Pago.....	112
7.6 Términos comerciales Internacional (INCOTERM).....	112
7.6.1 Calculo del precio FOB.....	113
VIII. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	114
8.1 Organización para el funcionamiento de la empresa	114
8.1.1 Nivel directivo.....	114
8.1.2 Nivel ejecutivo	114
8.1.3 Nivel operativo.....	114
8.1.4 Órganos de asesoría.....	115
8.1.5 Junta de accionistas	115
8.1.6 Órgano de línea	115
IX. ESTUDIO ECONÓMICO –FINANCIERO	117
9.1 Inversión.....	117
9.1.1 Inversión Fija.	117
9.1.2 Inversión Intangible	117
9.1.3 Inversión Tangible	118
9.2 Capital de Trabajo.....	119
9.2.1 Costos directos	119
9.2.1.1 Materia prima e insumos:.....	119
9.2.1.2 Mano de obra directa	120

9.2.2 Costos indirectos	121
9.2.2.1 Costos indirectos de fabricación:	121
9.3 Gastos de operación	121
9.3.1 Gastos de comercialización.....	123
9.4 Inversión total.....	125
9.5 Financiamiento.....	125
9.5.1 Estructura del Financiamiento.....	125
9.5.1.1 Plan de pago de la deuda.....	126
9.6 Estado de ganancias y pérdidas.....	128
9.6.1 Ingresos	128
9.6.2 Egresos	128
9.7 Flujo de caja	130
9.8 Evaluación Financiera.....	131
9.8.1 Cálculo del VAN y TIR.....	131
9.9 Análisis de sensibilidad.....	133
9.9.1 Con respecto al VAN	133
9.9.2 Con respecto a la utilidad Neta	133
X. RESULTADOS	134
10.1 En el estudio de mercado	134
10.2 En el estudio técnico	135
10.3 En el estudio logístico y de comercialización	137
10.4 En el estudio económico financiero	139
XI. DISCUSIÓN.....	140
XII. CONCLUSIÓN	143
XIII. RECOMENDACIONES.....	145
XIV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	146
ANEXO 01	149

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla N° 1	Principales Importadores de café Orgánico Peruano del 2011- 2013....	6
Tabla N° 2	Racionalización de variables	24
Tabla N° 3	Tamaño del mercado de café certificado en la unión europea.....	32
Tabla N° 4	Producto: 0901110000 café sin tostar, sin descafeinar en miles de USD	33
Tabla N° 5	Indicadores Comerciales de los 10 Principales Importadores de café.....	36
Tabla N° 6	Consumo per cápita de los principales importadores de café.....	37
Tabla N° 7	Datos de la empresa “Café Campesino”	38
Tabla N° 8	Datos de la empresa “Chicago Coffee Roastery”	40
Tabla N° 9	Datos de la empresa “GEPA FAIR Handelshuas GmbH”	42
Tabla N° 10	Datos de la empresa “Lebensbaum Ulrich Walter gmbh”	44
Tabla N° 11	Datos de la empresa “Efico Nb Café”	46
Tabla N° 12	Datos de la empresa “Zoegas Kaffe Ab”	47
Tabla N° 13	Matriz de selección del mercado potencial.....	50
Tabla N° 14	Consumo per cápita de café orgánico por estados federados	56
Tabla N° 15	Porcentaje de Consumo per cápita de café en Alemania por edades.....	57
Tabla N° 16	Proyección de demanda de café orgánico en el mercado Alemán.....	58
Tabla N° 17	Producto: 0901110000 café sin tostar, sin descafeinar en miles de USD.	59
Tabla N° 18	Indicadores Comerciales de los principales exportadores de café.....	61
Tabla N° 19	Destino de las exportaciones peruanas de café en miles de USD.....	62
Tabla N° 20	Indicadores Comerciales de los principales destinos de las exportaciones Peruanas de café.....	65
Tabla N° 21	Principales destinos de las exportación peruanas de café orgánico.....	66
Tabla N° 22	proyección de la oferta de café orgánico peruano	67
Tabla N° 23	proyección de la demanda insatisfecha.....	68
Tabla N° 24	Principales regiones productores de café en TM.	71
Tabla N° 25	Superficie en producción y rendimiento en Rodríguez de Mendoza.....	72
Tabla N° 26	Determinación de la producción de las fincas involucradas.....	73
Tabla N° 27	Acopio y procesamiento de la producción.....	73
Tabla N° 28	Proyección de las ventas de café orgánico para cinco años.....	74
Tabla N° 29	Evolución del precio del café desde año 2015 hasta el 2017	77
Tabla N° 30	Tamaño de la empresa comercializadora de café orgánico	79
Tabla N° 31	Acopio y procesamiento de la producción	80

Tabla N° 32	Proyección de las ventas anuales	80
Tabla N° 33	Matriz de micro localización del proyecto	83
Tabla N° 34	Ficha Técnica del Producto	84
Tabla N° 35	Composición química del café tostado	85
Tabla N° 36	Descripción del proceso de exportación de café orgánico	90
Tabla N° 37	Costos de café pergamino e insumos en la vida útil del proyecto	95
Tabla N° 38	Costos de café pergamino e insumos en la vida útil del proyecto	95
Tabla N° 39	Costos de maquinaria y equipos utilizados en el proyecto	96
Tabla N° 40	trabajadores actuales en la empresa	96
Tabla N° 41	Costos de mano de obra directa proyectados.....	97
Tabla N° 42	Costos de mano de obra directa proyectados.....	97
Tabla N° 43	Costos de mano de obra indirecta durante la vida útil del proyecto	97
Tabla N° 44	Insumos que se utilizaran en el proyecto	98
Tabla N° 45	Utensilios y muebles de la empresa.....	98
Tabla N° 46	Costos de Producción por cada saco de café exportable	98
Tabla N° 47	Proyección anual de café oro exportable	99
Tabla N° 48	Información básica sobre el producto.....	100
Tabla N° 49	Certificados y estándares para el café solicitados en Alemania	104
Tabla N° 50	Certificados previos para la exportación de café orgánico	104
Tabla N° 51	Tiempo de Transporte hacia el Mercado de destino	107
Tabla N° 52	Costo del flete del puerto Paita hasta el puerto de Hamburgo.....	110
Tabla N° 53	Datos adicionales para calcular el precio del café	113
Tabla N° 54	Precio FOB por saco de café orgánico	113
Tabla N° 55	Inversión fija intangible	117
Tabla N° 56	Inversión fija tangible	118
Tabla N° 57	Presupuesto de maquinaria, equipos de laboratorio, equipos de cómputo y materiales de Oficina.	118
Tabla N° 58	Costos de café pergamino e insumos en la vida útil del proyecto	119
Tabla N° 59	Costos de café pergamino e insumos en la vida útil del proyecto	120
Tabla N° 60	Costos de mano de obra directa proyectados.....	120
Tabla N° 61	Costos de mano de obra directa proyectados.....	120
Tabla N° 62	Proyección Costos indirectos de fabricación.	121
Tabla N° 63	Proyección Costos indirectos de fabricación.	121
Tabla N° 64	Gastos operativos del proyecto.	122

Tabla N° 65	Proyección de gastos de comercialización	123
Tabla N° 66	Proyección de gastos de comercialización	124
Tabla N° 67	Inversión total del proyecto	125
Tabla N° 68	Datos adicionales para el cronograma de pago.....	126
Tabla N° 69	Cronograma de pago del Financiamiento	126
Tabla N° 70	Ingresos proyectados	128
Tabla N° 71	Estado de pérdidas y ganancias proyectados	129
Tabla N° 72	Flujo de caja proyectado en la vida útil del proyecto	130
Tabla N° 73	Flujo de utilidad neta proyectado	132
Tabla N° 74	Resultados Financieros	132
Tabla N° 75	Análisis de sensibilidad con respecto al VAN.....	133
Tabla N° 76	Análisis de sensibilidad con respecto a la utilidad neta.....	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	Tamaño del mercado de café certificado en la Unión Europea.....	32
Figura N° 2	Café peruano comercializado por Café Campesino	39
Figura N° 3	Café Peruano Comercializado por Coffee Chicago Roastery	41
Figura N° 4	Café Peruano comercializado por GEPA FAIR Handelshuas GmbH.	43
Figura N° 5	Café Peruano comercializado por Lebensbaum Ulrich Walter gmbh.....	45
Figura N° 6	Café Orgánico comercializado por ZOEGAS KAFFE AB	48
Figura N° 7	Proyección de demanda de café orgánico en el mercado Alemán	58
Figura N° 8	Proyección de la oferta de café orgánico peruano.....	67
Figura N° 9	Proyección de la demanda Insatisfecha.....	68
Figura N° 10	Principales regiones productores de café TM	71
Figura N° 11	Evolución del precio de café desde el 2009 hasta el 2017	75
Figura N° 12	Localización de la Región Amazonas	81
Figura N° 13	Localización de la Provincia Rodríguez de Mendoza.....	82
Figura N° 14	Diagrama del flujo para la exportación de café orgánico	89
Figura N° 15	Acopio y apilamiento de café pergamino.....	91
Figura N° 16	Proceso de pilado.....	91
Figura N° 17	Café oro listo para exportación	92
Figura N° 18	Transporte interno de café orgánico	94
Figura N° 19	Contenedores puesto a borda del buque	94
Figura N° 20	Logotipo de un producto ecológico en el mercado Europeo.....	102
Figura N° 21	Estándares y certificaciones sobre el café.....	103
Figura N° 22	Vista del puerto de Hamburgo en Alemania.	108
Figura N° 23	Organigrama estructural de la empresa.....	116

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo fundamental, realizar un estudio de Prefactibilidad para implementar el proceso de exportación de café orgánico en la Provincia Rodríguez de Mendoza- Región Amazonas, debido que en dicha provincia existen pequeñas asociaciones, empresas privadas e intermediarios que les falta apoyarse y asesorarse con los conocimientos suficientes acerca de todos los procedimientos para llevar a cabo el proceso de exportación de café orgánico y ser competitivos dentro del sector agroexportador, a partir de ello formuló como hipótesis; el estudio de Prefactibilidad demuestra la viabilidad técnica, económica y financiera para implementar el proceso de exportación de café orgánico. La metodología empleada para la confirmación de la hipótesis está sustentada en el análisis documental y de contenidos revisando fuentes bibliográficas en donde se pudo evidenciar la demanda potencial así como también la capacidad exportable del país. Los resultados más relevantes de este trabajo se justifican en los indicadores financieros en donde para realizar la exportación de café orgánico se necesita una inversión de S/.617,379.00, lo cual nos demuestra un Valor Actual Neto(VAN) de S/.1,029,163.03, una Tasa Interna de Retorno(TIR) del 58% y un costo benéfico de S/.1.67. Se concluye indicando que al mejorar el proceso de exportación de café orgánico se contribuye al desarrollo del sector agroexportador mediante la generación de más fuentes de empleo y divisas para el País.

Palabras Claves: Estudio de Prefactibilidad, implementar, café orgánico.

ABSTRACT

The present investigation has like fundamental target, to realize a Prepracticality study to implement the process of exportation of organic coffee in the Province Rodríguez de Mendoza - Region Amazon, owed that in the above mentioned province there exist small associations, private enterprises and intermediaries that it is necessary to them to rest and to take advice from the sufficient knowledge about all the procedures to carry out the process of exportation of organic coffee and to be competitive inside the sector agroexportador, from it it formulated like hypothesis; the Prepracticality study demonstrates the technical, economic and financial viability to implement the process of exportation of organic coffee. The methodology used for the assertion of the hypothesis is sustained in the documentary analysis and of contents checking bibliographical sources where it was possible to demonstrate the potential demand as well as also the exportable capacity of the country. The most excellent results of this work justify themselves in the financial indicators where to realize the exportation of organic coffee an investment is needed of S/. 617,379. 00, which demonstrates to us a Clear Current Value (GO) of S/. 1,029,163. 03, an Internal Valuation of Comeback (TIR) of 58 % and a charitable cost of S/. 1. 67. It ends up by being indicated that, on having improved the process of exportation of organic coffee, one contributes to the development of the sector agro exporter by means of the generation of more sources of employment and currencies to the Country.

Key Words: Study of Prepracticality, to help, organic coffee

I. INTRODUCCIÓN

En el departamento Amazonas, la Provincia Rodríguez de Mendoza tiene como principal actividad (90%) la producción de café, debido a que tiene a la riqueza mineral de sus suelos y un microclima favorable para la producción de café de alta calidad en taza. El proceso de exportación se inicia con el productor que vende su café a los acopiadores (intermediarios), pequeñas asociaciones y empresas privadas, de ellos solo Monte Verde Café es el que tiene mejor desempeño en las exportaciones de café orgánico y las demás actores exportan el café por medio de un bróker o en otros casos se comercializan a otras empresas para poder ser exportados.

A los actores mencionados les falta apoyarse y asesorarse con los conocimientos suficientes acerca de todos los procedimientos para llevar a cabo el proceso de exportación de café orgánico y ser competitivos dentro del sector agroexportador. Teniendo en cuenta los aspectos mencionados, se pretende realizar el estudio de Prefactibilidad para implementar el proceso exportación de café orgánico en la Provincia de Rodríguez de Mendoza-Región Amazonas.

La investigación esta defendida por los siguientes datos; el café es uno de los cultivos que se ha destacado en las exportaciones agrícolas del Perú con una participación del 3.9% de la producción en el mercado mundial, en el cual contribuye al crecimiento del PBI y es generador de divisas en un 50% del total de las exportaciones agrícolas con 756 millones de 1,488 millones en el 2016, genera fuentes de trabajo aproximadamente 70 millones de jornales anuales que se emplea en la producción y beneficio del café, en el cual participan 223 mil familias con 110 mil hectáreas de café con certificado orgánico. (Willer & Leonord, 2016). En los países como estados unidos, Alemania, Bélgica y Holanda experimentan un fuerte crecimiento de la demanda de café orgánico como se demostró en la feria del SCAA-

Seattle EEUU y la BIOFACH –Núremberg-Alemania de las misiones que participo el Perú en el 2016. (Pierrot, 2016). Según MINAGRI en el 2016 la producción nacional se incrementó hasta el 10.7%(con respecto al año 2015) alcanzando una producción de 278,895 toneladas y un crecimiento del 3.5% en los 3 últimos años, del cual se exporto 239,333 Toneladas. (Sifuentes & Albuja, 2016).

II. OBJETIVOS

2.1 General

- Realizar un estudio de Prefactibilidad para implementar el proceso de exportación de café orgánico en la Provincia Rodríguez de Mendoza-Región Amazonas.

2.2 Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial en el mercado internacional, la oferta nacional, la tendencia de crecimiento y la demanda insatisfecha de café orgánico.
- Efectuar el estudio técnico productivo para calcular la capacidad productiva en la provincia Rodríguez de Mendoza y determinar el proceso que se emplea para la exportación de café orgánico.
- Determinar el tamaño y localización para la implementar el proceso de exportación de café orgánico.
- Determinar los estándares, certificados y trámites aduaneros para la exportación de café orgánico y calcular el precio FOB.
- Demostrar la rentabilidad del estudio de Prefactibilidad mediante indicadores financieros respecto al monto de inversión y de recuperación, en función a recursos empleados de tiempo y alcance.

III. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la Investigación

3.1.1 A nivel internacional

- La tesis realizada por Rosero Flores, M. (2013). Estudio de Factibilidad para la producción y comercialización de café pergamino seco en la parroquia Apuela de la zona Intag, provincia de Imbabura (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica del Norte de Ecuador, Ibarra. (Rosero Flores, 2013).

Donde su objetivo fue elaborar un análisis de la actual situación de producción y comercialización de café pergamino seco en la parroquia Apuela de la zona de Íntag, provincia de Imbabura. La metodología utilizada es la técnica de investigación científica de encuestas y entrevistas a los productores de café.

Cabe mencionar que dicha investigación ayuda a identificar en la presente investigación qué factores se debe de tomar en cuenta y analizar para poder realizar un estudio de Prefactibilidad bajo el marco de los estudios de mercado, técnico, logístico y exportación, así como también el estudio económico financiero.

El resultado que ha obtenido mediante la aplicación de los indicadores financieros es un VAN positivo de 12.780.32 y una TIR de 17,70% en referencia a la tasa de redescuento del 13,37%. Realizada la investigación el Tesista concluyó que el estudio de Factibilidad realizado para la producción y comercialización de café pergamino

seco en la parroquia de Apuela de la zona de Íntag, provincia de Imbabura en el aspecto económico es realizable y rentable.

- La tesis realizada por Galarza Saá, D. G., & Peñaherrera Vaca, V. P. (2010). Exportación de café Zarumeño orgánico Gourmet a Alemania (Tesis de Pregrado). Universidad Internacional del Ecuador, Quito. (Galarza Saá & Peñaherrera Vaca,2010).

Su objetivo fue determinar si es rentable exportar café Zarumeño orgánico Gourmet con destino a Alemania, la metodología utilizada es el método teórico de análisis-síntesis deductivo. Mencionada investigación nos ayuda a identificar y analizar todos los factores que amerita un estudio logístico y de exportación del café orgánico así como los estándares, certificados y gravámenes.

El resultado que ha obtenido realizando su investigación es que financieramente es rentable ya que la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN) representan un valor de 100,10% y \$3.161.871,01USD respectivamente. Realizada la investigación el Tesista concluyó que el precio del café Zarumeño Orgánico Gourmet en Europa permite tener un nivel de rentabilidad alto considerando a su vez que los montos de inversión nos son muy altos en relación a los ingresos que genera la inversión.

3.1.2 Antecedentes nacionales

- La tesis desarrollada por Kiyohara Ramos, R., & Teves Espinoza, E. (2011). Estudio de factibilidad para exportar café orgánico Filtrante al mercado Japonés (Magister en Administración de Empresas). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. (Kiyohara Ramos & Teves Espinoza, 2011). Su objetivo fue promocionar y comercializar el café orgánico en el mercado Japonés, es ofrecer un producto de muy alta calidad a un mercado que pagaría por un buen precio por un producto que sea totalmente natural.

La metodología que ha utilizado fue las encuestas dirigidos a los consumidores Japonenses que tengan interés por el café orgánico filtrante. Cabe mencionar que dicha investigación ayudo a la presente investigación mediante el planteamiento de su base teórica acerca del desenvolvimiento del café orgánico dentro del mercado mundial haciendo mención su potencial demanda en el extranjero. Como resultado obtuvo que la mayor parte de personas que consumen café, se encuentra segmentado entre los considerados “Young y Middle compuesto por hombres y mujeres de 25-39 años que están más interesados en la calidad del producto y en conservar una buena salud. Finalmente el Tesista concluyó que en la promoción del café orgánico filtrante debe de incluirse los beneficios del mismo, como son la producción totalmente ecológica y artesanal, así como los beneficios en la salud de las personas. Los proveedores del café orgánico deberán contar con la certificación correspondiente, y el productor deberá de contar con una cadena de distribución eficiente y comprometida.

- En el informe anual; Departamento de Agronegocios PROMPERU. (2013). *Desarrollo del comercio exterior agroexportador en el Perú 2013*. Lima:PROMPERU. (Departamento de Agronegocios PROMPERU, 2013). El objetivo del informe anual es dar a conocer el desarrollo agroexportador de los productos tradicionales y no tradicionales, como podemos ver la **Tabla N° 1** ha calculado los principales destinos de las exportaciones peruanas de café orgánico y el volumen anual en términos de valor, esta información es de mucha importancia para iniciar la presente investigación ya que da a conocer a los mercados potenciales para luego calcular la proyección de la demanda.

Tabla N° 1

Principales Importadores de café Orgánico Peruano del 2011- 2013

Perú: Evolución de mercado de Café orgánico (Valor FOB)				
Mercado	2011	2012	2013	Var. %
Alemania	44,331,865	28,940,461	24,610,986	-15.0%
Estados Unidos	63,640,150	33,060,817	24,058,070	-27.2%
Bélgica	22,909,552	12,208,370	10,361,990	-15.1%
Canadá	11,464,962	7,324,824	4,484,005	-38.8%
Reino Unido	10,806,041	3,690,931	3,943,843	6.9%
Suecia	17,949,258	8,320,099	3,612,465	-56.6%
Países Bajos	3,836,603	1,828,395	2,846,483	55.6%
Resto	14,354,207	6,556,595	4,065,964	-38.0%
Total General	189,292,638	101,930,492	77,983,806	-23%

Fuente: Elaboración Propia (datos obtenidos de PromPerú)

3.1.3 Antecedentes locales

- La Tesis realizado por Tafur Gaslac, A. (2009). Estudio de Pre factibilidad para la instalación de una planta procesadora de café orgánico en la provincia de Rodríguez de Mendoza. (Tesis de pregrado).Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza,

Chachapoyas. (Tafur Gaslac, 2009), su objetivo fue demostrar la pre factibilidad técnica, económica y financiera para la instalación de la planta procesadora de café tostado en la provincia de Rodríguez de Mendoza- Región Amazonas.

La técnica que empleo para la recolección de los datos fueron encuestas dirigidas a las principales cafeterías en las ciudades de Chachapoyas, Chiclayo y Lima, del mismo que obtuvo como resultado que el estudio es viable a los indicadores de evaluación tanto económica como financiera, tal que el periodo de recuperación económica es de 2 años, mientras que el periodo de recuperación financiera es de 4,5 años. El mencionado estudio ayudo en esta presente investigación a identificar los parámetros a tener en cuenta para determinar la Microlocalización óptima, así como la elaboración del diagrama de flujo bajo el marco al estudio técnico. Finalmente el Tesista concluyó que en las zonas de estudio de mercado del presente proyecto, el café tostado molido y envasado muestra una tendencia de crecimiento continuo, ya que actualmente la población tiene tendencias del consumo per cápita incrementándose en un 50%.

3.2 Base teórica

El Perú es el sexto exportador mundial de café, en el 2016 alcanzo una exportación de 756,333,000.00 USD en términos de valor y 239,331 Toneladas en términos de cantidad, del mismo que Alemania fue el principal destino de las exportaciones peruanas de café orgánico durante los 5 últimos años. Donde la región amazonas es el cuarto productor de café a nivel nacional alcanzando una producción de 39,045 toneladas, y representa el 14% de la producción nacional, en el cual la

Provincia Rodríguez de Mendoza concentra aproximadamente el 8% de la producción Regional, pero a los actores en este rubro como las pequeñas asociaciones y empresas privadas les falta ser competitivos en el desenvolvimiento dentro del sector agroexportador.

Al mejorar el proceso de exportación de café orgánico con el respectivo certificado (Imo Control) en la Provincia de Rodríguez de Mendoza se estaría brindando una ventaja competitiva para tener un mejor desenvolvimiento dentro del sector agroexportador y proporcionarle un mejor precio a los caficultores, lo cual conllevaría a un dinamismo económico a nivel local y regional, generación de puestos de trabajo y contribución al escudo fiscal en términos de impuestos.

El conocimiento práctico y concreto de nuevos mercados para el producto sujeto de exportación, en este caso el café orgánico, abre las alternativas de mejores posibilidades de exportación, lo cual incentiva a los actores esenciales como las pequeñas asociaciones y empresas que inician un emprendimiento, la generación de ventaja competitiva con la exportación de café con sello de certificación orgánica(Imo Control) en base a los supuestos teóricos de la ventaja competitiva de Michael Porter, que a su vez este producto experimenta una tendencia creciente de consumo mundial.

Basados en la Teoría del comercio internacional de Adam Smith, el proceso de exportación de café orgánico incluye todos mecanismos y estrategias comerciales que permite exportarlo a un mayor precio y a los mercados de mayor consumo. Basados en la Teoría de la calidad Total planteada por Edward Deming, se exportaría un café de alta calidad en taza, lo cual las propias características del producto diseñaran su demanda y todo ello se evidenciara en la mejorar calidad de vida de los actores directos e indirectos a nivel regional y nacional.

3.2.1 Teoría del comercio internacional

El café es el segundo producto más comercializado después del petróleo en el mundo, basados en la teoría del comercio internacional se manejarían todo el procedimiento y estrategias comerciales para mejorar el proceso de exportación del café orgánico, y aprovechar la demanda que posee en los mercados de productos Gourmet.

3.2.1.1 Ventaja absoluta.

Ventaja Absoluta, una realidad en el Comercio Internacional y Adam Smith nos señala que un país “puede ser más eficiente que otro en la producción de algunos bienes y menos eficiente en otros e independientemente de las causas de las ineficiencias, ambos se pueden beneficiar del intercambio si cada país se especializa en la producción del bien que produce con mayor eficiencia”. Al pasar el tiempo se hizo más notorio que los países tienen diferentes habilidades, destrezas, maquinas, tecnología, capacidad entre otros. Smith logro ver todo esto descrito y propuso que cada país elabore lo que mejor sabe hacer con la mejor eficiencia para así tener una mayor producción, esta teoría considera la “especialización” como un factor estratégico de producción para los países, pero solo a nivel del país entero pero no a nivel de regiones. Actualmente ningún país tiene el monopolio de total en la producción de algún artículo, sino por el contrario se da una gran competencia entre los países para ganar los mercados, por ejemplo un exportador compite con otros exportadores de otros países, si como los productores nacionales de los países de destino, una empresa transnacional tal vez encontrara más conveniente trasladar sus operaciones fabriles a otro país donde se encuentra su mercado meta. La teoría de

Adam Smith simplifica la cuestión de decidir “que producir”, pero al trasladarlo hasta otra parte del mundo se pierda la ventaja absoluta. (Torres Gaitan, 1979, p. 41).

En la relación con la teoría de la ventaja absoluta, el café orgánico cultivado y producido en la provincia de Rodríguez de Mendoza presenta un ventaja absoluta única debido que el valle posee microclimas favorables y sus suelos poseen abundante nutrientes y minerales lo cual hace que el café alcance mejores características organolépticas como el sabor, aroma y acidez que se evidencian en su alta calidad en taza.

3.2.2 Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter

Estrategia competitiva introducida por Michael Porter que guarda una relación estricta relación con el concepto de valor. También dice que hay dos tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado; ventaja competitiva en liderazgo de costo y una ventaja competitiva por diferenciación asimismo Porter plantea que hay tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial son las siguientes:

- **El liderazgo en costos**, la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector comparado con la oferta de las empresas oponentes intentado llegar a los distintos segmentos de mercado. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria orientada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios, por ejemplo: acceso privilegiado a las materias primas, oferta de un número mayor de productos en el mercado, ya que a mayor producción corresponde un menor costo; economía de escala, mayor eficiencia en las faenas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de producción con máquinas en comparación con la

producción manual, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos, mercados, clientes, etc.

- **La diferenciación**, que constituye una opción atractiva para una empresa que quiere construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser: materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado, un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo, ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes. Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos.
- **El enfoque**, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser: una categoría especial de potenciales compradores, un área geográfica específica y un segmento particular de la línea de productos.

La producción y comercialización de café orgánico debidamente certificado presenta una estrategia de comercialización de ventaja competitiva por diferenciación, debido a su propia característica le permite competir y le proporciona un nicho de mercado potencial y con crecimiento ascendente.

3.2.3 Teoría de la calidad total

Deming aportó una serie de puntos los cuales debemos adoptarlos como una filosofía de vida para una empresa ya sea pequeña, mediana o grande o simplemente desarrollarlos en tu vida diaria y así lograr una mejor calidad de vida. Aquí están los 14 puntos que Deming ofrece:

- Crear constancia de propósito.
- Adoptar la nueva filosofía.
- Terminar con la dependencia de la inspección.
- Terminar con la práctica de decidir negocios con base en los precios.
- Mejorar el sistema de producción y de servicios.
- Entrenamiento del trabajo.
- Adoptar e instituir el liderazgo.
- Eliminar temores.
- Romper las barreras entre los departamentos.
- Eliminar slogan.
- Eliminar estándares.
- Eliminar barreras que impidan alcanzar el orgullo al trabajador.
- Instituir un activo programa de educación.
- Implicar a todo el personal en la transformación.

(Deming, 1982, p. 44).

Con el aporte de la teoría de la “calidad total” de Deming Edwards, el café tendrá un estricto control de calidad desde el proceso de acopio hasta la comercialización; con verificación desde la cosecha, beneficio húmedo hasta el proceso de conversión en café oro para su exportación.

3.2.4 Inicios del comercio internacional del café

Los árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café. Esto fue porque desarrollaron todo el proceso de cultivo y procesamiento del café y lo guardaron como un secreto. Los árabes también trataron de evitar la extradición de cualquier semilla de café. El café comenzó a conquistar territorio en el mundo como la bebida favorita en Europa, y llegó a Italia en 1645 cortesía del comerciante Veneciano Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar café en 1650 gracias al comerciante Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café en Inglaterra y en Europa. El café llegó a Francia a través del Puerto de Marsella. En 1660 algunos comerciantes de ese puerto quienes sabían del café, sus atributos y efectos por sus viajes alrededor del mundo, decidieron llevar unos cuantos sacos desde Egipto y por 1661 la primera tienda de café fue abierta en Marsella.

La historia señala a Solimán Aga, el embajador de Persia en Paris durante el reinado de Luis XIV, como el primero en introducir el café en la Monarquía y la alta sociedad Francesa.

La primera tienda de café en Paris fue abierta al público en 1672 por Pascal Armeniano a lo largo de la tradicional avenida Saint German. Un Siciliano de nombre Procopio abrió una tienda similar cerca, donde se reunían alrededor del exquisito sabor del café, muchos de los mejores ejemplares de la sociedad Parisina. En 1689 Procopio trasladó su tienda de café a un lugar cerca al Teatro de la Comedia Francés donde prosperó y finalmente finalizó cuando ya era conocido en todo Paris. (Delgado, 2006, p. 34).

3.2.5 Inicios del comercio del café en América del Sur

El café cruzó el Atlántico en 1689, con la apertura del primer establecimiento en Boston. La bebida ganó popularidad y obtuvo el rango de bebida nacional, después de que los rebeldes lanzaron al mar el té sobrepasado por la corona británica durante el motín del té en Boston. Esta operación clave se preparó en la cafetería Dragón Verde.

Los holandeses llevaron semillas a la Guayana Holandesa y de allí a la vecina Guayana Francesa. La primera plantación en Brasil se estableció en 1727 con plantas sustraídas de la Guayana Francesa a pesar de fuertes medidas de seguridad impuestas por las autoridades coloniales. Su cultivo dependía de la práctica de la esclavitud, que se suprimió en 1888.

En 1784 los misioneros capuchinos llevaron las primeras semillas de café a Venezuela desde el Brasil, mientras que a Colombia llegaron desde las Antillas Francesas. Los primeros cultivos en pequeña escala se registraron en los últimos tiempos coloniales, sobre todo en el departamento del Magdalena, en 1785. (d'Areny, 2016, pág. 35)

3.2.6 Agricultura orgánica

Esta nueva modalidad de agricultura es un sistema que fomenta, mejora y protege al máximo los recursos naturales y el ecosistema, por medio de métodos que permiten reducir al mínimo la contaminación del aire, el agua, el suelo, la flora y la fauna. En la agricultura orgánica se debe reducir el uso de insumos externos y se debe eliminar el empleo de productos químicos de síntesis.

Lo primero que se debe saber es que la agricultura orgánica se puede considerar como una opción de vida, tanto para el planeta como para todas las personas. Tanto así que se define como una forma de producción que va más allá, porque piensa tanto en el producto, como en el consumidor y en la tierra que brinda los alimentos. Fue

reconocida, en el Encuentro Bio 2001, por más de 100 empresarios como “la oportunidad comercial del futuro”.

En los mercados internacionales han entrado a competir productos como frutas, verduras, frutos secos, café, cacao, hierbas, especias, aceites, endulzantes, cereales, carnes, lácteos, huevos y alimentos procesados, ampliando de esta forma las posibilidades de venta para los grandes, medianos y pequeños productores. (Willer & Lernoud, *Organic Agriculture Worldwide*., 2016)

3.2.6.1 La certificación orgánica.

Este tipo de certificación la reciben los productos agrícolas producidos sin la utilización de químicos, siguiendo prácticas que protegen el medio ambiente, esto quiere decir, que han sido producidos bajo estándares orgánicos. Los productos agrícolas, pecuarios, acuícolas, apícolas y textiles, productos de fibra natural, pueden certificarse como productos orgánicos o ecológicos siempre y cuando cumplan con las normas de la agricultura ecológica de las entidades internacionales o nacionales competentes en el tema. En el ámbito internacional IFOAM, (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), es la organización que establece las normas básicas para la agricultura orgánica y acredita a los organismos certificadores que revisan el cumplimiento de dichas normas junto con la entidad competente de cada país. En el mercado Internacional cualquier certificadora acreditada por la IFOAM o por la UE es reconocida y aceptada para certificar los productos orgánicos. En la Reglamentación de la Unión Europea (Reglamento 2092/91 - Artículo 2) determina que para el hispano parlante, los productos conocidos como orgánicos deben llamarse ecológicos. Los costos de la certificación emitidos por Biolatina, dependen del número de hectáreas a certificar, el número de productos, el número de visitas y la duración en días de la visita que es un aproximado de 2,3000.00 Euros y FAIR TRADE tiene un

costo aproximado de 2000 dólares por año. Así la producción de café orgánico su certificación debe seguir los siguientes pasos teniendo como entidad certificadora a Biolatina.

3.2.6.2 Porque es importante una certificación orgánica

- Por el aumento de la demanda creciente en un 11% de productos orgánicos en los mercados de Europa, EEUU y Japón.
- Para que un producto sea considerado ecológico, orgánico, natural y/o biológico debe estar respectivamente certificado.
- La certificación orgánica crea una conciencia y convicción a los consumidores que se han cumplido con los respectivos estándares durante los procesos de producción.
- El café, el banano, el cacao y el algodón, concentraron el 96% de lo exportado., el 4% restante lo conformó una diversidad de productos que se producen y exportan en montos menores, pero crecientes (quinua, pecana, mango, kiwicha, etc.).
- En el Perú, el 55% de las exportaciones tienen como destino Europa, el 40% América y el 3% Asia. (Chavarri Holguin, 2010, p. 38)

3.2.6.3 Pasos para certificación orgánica del café

- a) La empresa define como mercado a acceder el de tipo local, esperando que más adelante sea de orden internacional.
- b) Se escoge como referencial o norma la de tipo orgánico.
- c) Una vez se aplica el referencial, se considera la producción en términos de calidad.

- d) Ingresar al Proceso de certificación así:
- Contacto entre la empresa productora y Biolatina: Donde ésta última hace llegar el formulario de solicitud de certificación al productor, que lo debe llenar con los datos principales del predio, ubicación, superficie total, cultivos y especificando lo que desea certificar.
 - Enviada la solicitud de certificación por el productor hacia la entidad que facilitara la certificación (Biolatina), ésta elabora un presupuesto que será enviado al productor para su aprobación. Una vez aceptado el presupuesto, el productor, debe enviarlo de vuelta firmado adjuntando con este documento los datos solicitados Biolatina para la confección del contrato. Una vez realizado el contrato debe ser notarialmente por ambas partes (productor y empresa certificadora).
 - El productor debe llenar un cuestionario con la información del predio que desea certificar como orgánico (“Ficha de inspección”). Aquí debe hacer mención a la historia del campo, superficie, cultivos, rotaciones, fertilizaciones, control de plagas y enfermedades, además de describir culturales actuales, y un plan de manejo del predio, donde indique las rotaciones culturales, para los próximos años.
 - La entidad certificadora, una vez que el productor ha completado la ficha de inspección designa a un inspector calificado para que realice la visita al predio y verifique la información entregada. Es importante señalar, que para la primera inspección es importante que el productor tenga a mano: El plano del predio con los deslindes, individualizando cultivos y parcelas en que se divide el predio en ese momento.

- Visita al predio del inspector calificado: Esta visita debe hacerse junto con el productor o encargado del predio, lo que permitirá al inspector constatar en terreno los datos entregados en la ficha de inspección y formarse una imagen del tipo de manejo agrícola y pecuario.
- El inspector debe revisar las notas y registros del productor. Es preciso señalar que los registros de compra y venta deben ser llevados, como se llevan los registros contables y deben estar disponibles en todo momento.
- El inspector, cuando ha finalizado su visita, elabora un “Informe de inspección” basándose en información obtenida por los formularios de inspección, registros diarios del predio e inspección visual. Este “Informe de inspección” lo envía a la entidad certificadora para revisión, solicitando posteriormente una solicitud de reconocimiento del predio como explotación en transición o conversión para el primer año y luego realizar su aprobación o rechazo de la certificación. (Central de Cafetaleros del Nor Oriente, 2011)

3.2.6.4 Ventajas de la certificación orgánica

- Importante Nicho de Mercado en todo el mundo, sobre todo en Europa.
- Diferenciación de la competencia.
- Plus sobre el precio del convencional (entre 10% y 40% más).
- Tendencias de los consumidores hacia la salud y medio ambiente.
- Las tasas de crecimiento esperadas para el año 2008 son de un 25% para UE y de 30% para Estados Unidos.

3.2.6.5 Desventajas de la certificación orgánica

- Se ven afectados las producciones ya que bajan en un periodo corto.
- Comercialización interna y externa es muy difícil.
- Se deben manejar volúmenes altos de materia orgánica para fertilizar los suelos (altos costos de producción).
- Mezclar materias primas para fertilizar el suelo y al follaje.
- Costos altos de certificación.

(Reese, 2014, p. 40)

3.3 Definición de términos básicos

3.3.1 Descripción del producto

El café.

Nombre científico: *C. arabica* L; syn.: *C. vulgaris* Moench, *C. laurijolia*

Salisb.

Nombre comercial: Coffea arabica l., café, coffee.

Nomenclatura arancelaria:

901110000 café sin descafeinar, sin tostar

901211000 café tostado, sin descafeinar, en grano

901220000 café tostado descafeinado

901900000 los demás cafés; cascara y cascarilla

90121200 café tostado, sin descafeinar, molido

La palabra café viene de la forma latina coffea, miembro de la familia Rubiácea que tiene más de 500 géneros y 600 especies de árboles tropicales y arbustos.

Formas de presentación

Grano verde, tostado, tostado molido, descafeinado.

3.3.2 Definiciones del café orgánico según la:

3.3.2.1 SCAA en EEUU

Según este organismo internacional de cafés orgánicos y especiales del mundo con sede en New York EE UU; es un café orgánico todos aquellos cafés producidos libre de sustancias químicas y fertilizantes, cultivados con prácticas ecológicas y responsables con el medio ambiente.

3.3.2.2 Biofach in Alemania

Según este organismo organizador de la feria más grande e importante de Europa, un el café orgánicos es un producto gourmet que tiene una demanda con un creciente ascendente debido que los alemanes consumen productos orgánicos.

3.3.2.3 Según la norma técnica peruana NTP 209.027.

Aplicada al café de variedad arábica adquiere las siguientes definiciones:

- **Cafés especiales:** Aquellos cafés que por su origen, variedad y consistencia en sus propiedades físicas, sensoriales y en sus prácticas culturales, se distinguen del común de los cafés y por los cuales son apreciados en el mercado. Se incluyen en esta definición a los cafés sustentables.
- **Cafés sustentables:** Son aquellos que se producen en un marco de responsabilidad medioambiental y social. Pueden dividirse en los siguientes grupos:
- **Cafés orgánicos:** Son aquellos que se producen con arreglo a las normas de producción orgánica, y que están certificados por un organismo o autoridad de certificación debidamente constituida. La agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción

que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo.

- **Cafés de comercio justo:** Son aquellos que se producen conforme con los principios del comercio justo, y que están certificados por un organismo o autoridad de certificación debidamente constituida1.
- **Cafés bajo sombra:** Son aquellos cultivados bajo la bóveda forestal, en entornos de selva y son beneficiosos para la biodiversidad. (Agraria, 2007).

3.3.3 Otros términos utilizados

- **Perfil del consumidor.** Conjunto de características del posible consumidor de nuestro producto o servicio.
- **Tendencias de mercado.** Costumbres o preferencias que realizan los consumidores.
- **Proyecto.** Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.
- **Mercado.** Es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados
- **Demanda.** es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado

- **Precio.** es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.
- **Producto.** Es todo aquello que ofrece la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo
- **ICO Green coffee.** Organización internacional del café verde en New York.
- **SCCA.** asociación Internacional de cafés especiales de américa-Seattle EE.UU.
- **SCCAE.** asociación internacional de cafés especiales de Europa-Alemania
- **IFOAM.** International Federation of Organic Agriculture Movements
- **FLO FAIR TRADE.**- comercio justo del café
- **JNC.** Junta nacional del café del Perú
- **BÖLN.** (Ministerio Federal para la Alimentación y la Agricultura de Alemania).

IV. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1 Objeto de estudio

Las empresas importadoras de café orgánico con interés en el café peruano y el mercado potencial más atractivo para realizar las exportaciones.

4.2 Diseño de la investigación

- **De acuerdo a su naturaleza:**

Cuantitativa

- **De acuerdo al fin que persigue:**

Descriptiva

- **De acuerdo al tiempo en que se capta la información:**

Retrospectiva y Prospectiva.

- **De acuerdo a la técnica de contrastación:**

No experimental.

4.3 Variables de estudio

- **Variable Independiente:**

Estudio de Pre factibilidad

- **Variable dependiente:**

Implementar el proceso de exportación de café orgánico.

4.4 Racionalización de variables

Tabla N° 2

Racionalización de variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instru. de recolección de datos
Estudio de Pre factibilidad	Estudio de mercado	Matriz de selección del mercado potencial de café orgánico	Observación y análisis documental (Trade Maps, Siicex, DKV, investign.com coffee, etc.)
		Tamaño y crecimiento de la demanda de café orgánico en TM.	
		Volumen de las exportaciones peruanas de café orgánico en TM.	
		Calculo demanda insatisfecha en sacos 69Kg.	
		Precio internacionales(USD por libra)	
	Estudio técnico	Capacidad de exportación café orgánico (sacos 69kg.)	
		Matriz de micro localización	
		Costos de producción(por saco de café exportable)	
	Estudio de logístico y de comercialización	Determinar costos de estándares de café orgánico solicitados en Alemania(Imo Control)	
		Determinar costos certificados previos para exportar café orgánico(Código Internacional del café, certificado de origen y Zoosanitario)	
		Determinar costos transporte interno y trámite aduanero	
		Calcular el precio FOB (sacos 69Kg.)	
	Estudio económico Financiero	Calcular monto de la Inversión	
		Calcular costos directos, indirectos y gastos de operación	
Evaluación Financiera(VAN, TIR Y B/C)			
Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instru. de recolección de datos
Implementar el proceso de exportación de café orgánico	Desenvolvimiento agroexportador del café (Cooperativas)	Participación de empresas exportadores de café orgánico(Valor FOB)	Observación y análisis documenta

Fuente: Elaboración propia

4.5 Hipótesis

Hipótesis Nula

(H0) El Estudio de Pre factibilidad demuestra la viabilidad técnica productiva, económica y financiera para implementar el proceso de exportación de café orgánico.

Hipótesis Alterna

(H1) El Estudio de Pre factibilidad no demuestra la viabilidad técnica productiva, económica y financiera para mejorar el proceso de exportación de café orgánico

4.6 Población y muestra

Población.

Teniendo en cuenta que la investigación también pretende calcular de la demanda en el mercado potencial, la población está representada por un total de 65 Empresas importadores que son los destinos de las exportaciones peruanas de café.

Muestra.

En esta investigación se ha utilizado un muestreo no probalístico intencional, es decir de acuerdo a su grado de representatividad, por lo que como muestra se ha tomado a 6 Importadores más representativos de los principales países destinos de la exportación de café orgánico peruano.

- Café Campesino (Estados Unidos)
- Chicago Coffee Roastery (Estados Unidos)
- GEPA FAIR Handelshuas Gmbh (Alemania)
- Lebensbaum Ulrich Walter gmbh (Alemania)
- Efico Nb Café(Bélgica)
- Zoegas kaffe AB (Suecia)

4.7 Técnica de muestreo.

Para el desarrollo de esta investigación se optó por emplear un muestreo **no Probabilístico Intencional**, es decir una selección en la cual cada elemento de la población es seleccionado de acuerdo a su representatividad o típicos de la población siguiendo un criterio y conocimientos del investigador a cerca de este tema para la muestra.

4.8 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos que se requiere para esta investigación, se ha utilizado la técnica de análisis documental y de contenido por lo que se ha revisado fuentes bibliográficas tales como libros de texto, informes publicados, base de datos y estudios especializados sobre mercado mundial del café orgánico, y para llevar a cabo esta investigación se ha realizado los siguientes estudios:

- **Estudio de mercado.** Para el análisis de la demanda, se ha analizado la demanda en términos de valor y cantidad de los principales importadores mundiales de café, el mercado potencial y la tendencia de crecimiento del consumo de café orgánico. Y Para el análisis de la oferta se analizó las exportaciones peruanas de café en términos de valor y volumen, asimismo se investigó sobre las principales empresas importadores que se interesan en el café peruano y el volumen de su importación, y finalmente se realizó el análisis de demanda insatisfecha y la evolución del precio del café en bolsa. Para realizar todo lo mencionado se ha revisado las siguientes fuentes; la organización internacional del café (ICO), la organización de cafés especiales del mundo (SCCA), International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), la junta nacional del café del Perú (JNC), TRADEMAP y Investing.com coffee.

- **Estudio técnico.** Para estimar la cantidad de producción, el rendimiento promedio por hectárea del café, la cantidad y el valor FOB promedio de exportación, se realizó visitas a la agencia del ministerio de agricultura, a Asociaciones y Empresas Privadas de Rodríguez de Mendoza como la Asociación “La Flor del Café, COOPARM y Café Monte Verde E.I.R.L., empresas que se dedican a la comercialización de este producto.
- **Estudio logístico y de comercialización.** Se determinó los precios EXW, FAS Y FOB, asimismo toda la documentación y requisitos que se necesita para llevar a cabo la exportación; los estándares y certificaciones, material de empaque, costos relacionados con trámites aduaneros y formas de pago acordados con el importador
- **Estudio organizacional.** En este estudio se ha definido los niveles directivos y sus responsabilidades.
- **Estudio económico financiero.** A partir de los resultados obtenidos mediante los estudios anteriores, en este estudio se ha determinado la inversión total, los costos a asumir, el ingreso generado, el estado de ganancias y pérdidas y el análisis de sensibilidad para concluir finalmente si es factible o no poner en marcha una empresa exportadora de café orgánico en la provincia Rodríguez de Mendoza.

4.9 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos se ha realizado mediante el uso de herramientas estadísticas como Excel y tablas dinámicas con el apoyo del computador.

Para efectuar el procesamiento de datos se ha realizado los siguientes pasos:

- Para el estudio de mercado se ha tabulado los datos obtenidos de fuentes documentales sobre la importación mundial de café, destino de

las exportaciones peruanas de café, las empresas importadores más influyentes, la demanda potencial, tendencia del crecimiento de la demanda y el precio de comercialización en bolsa, **para el estudio técnico** igualmente se tabuló los datos que se obtuvo de información acerca de la capacidad de producción café orgánico en la Provincia Rodríguez de Mendoza, la óptima ubicación del centro de acopio y el costo de producción, cabe mencionar que estos pasos mencionados son básicos para realizar el estudio logístico y de comercialización, así como y estudio económico financiero con el que se demostrado si la investigación es factible.

- Asimismo se realizó un análisis de la información con el uso de software estadísticos como el Excel.

V. ESTUDIO DE MERCADO

5.1 El café orgánico

5.1.1 Breve evolución e historia del producto

El mercadeo de café orgánico se inició a mediados de los 80's por Gary Talboy de Coffee Bean International y Tom Harding de OCIA (Asociación de Mejoramiento de Cultivo Orgánicos) en México y Guatemala. En un inicio, se vendía mayormente en tiendas de salud, importados y tostados por pocas firmas. Generalmente, la calidad era pobre. A medida que el mercado creció, los productores invertían en sus técnicas de procesamiento y manejo post-cosecha, la calidad aumento y la mayoría de café orgánico se volvió competitivo con los cafés gourmet. Con el crecimiento de mercados especializados un mercado de altos precios y calidad en donde el café es diferenciado por su origen y tostado-fueron impulsados por firmas como Peets, Starbucks y otros mayormente en la Costa Oeste.

5.1.2 Mercado del Café Orgánico

Diferentes fuentes comerciales tienen diferentes puntos de vista sobre el tamaño del mercado del café orgánico certificado. Esto no es ayudado por el hecho de que pocos países consumidores registran las importaciones de café orgánico por separado. Para tomar nota también que los 27 países miembros de la UE informan cada vez más sobre las importaciones de café como mercado único, haciendo datos individuales del país aún más difíciles. Sin embargo, hay indicios de que el consumo de café certificado orgánico en América del Norte y Europa ha crecido bastante fuerte desde 2005, con crecimiento cifras que promedian del 5% al 10% anual, aunque esto se ha desacelerado en los últimos años. Un estudio de 2010 realizado por ITC (Trends

in the Trade of Certified Coffees) coloca las importaciones de 2009 en alrededor de 1,7 millones de sacos o casi el 1,4% de los 126 millones de sacos en el 2009. De esto, el 45% fue a Europa, el 41% a América del Norte y el 14% a Asia y en otro lugar.

El crecimiento en Japón está muy relacionado con la calidad: el café orgánico de excelente calidad genera un aumento interés del consumidor, algo que sugiere un mayor crecimiento en este segmento. Potencial de crecimiento para el promedio café orgánico de calidad por otro lado es limitado.

El crecimiento de América del Norte también está vinculado a la calidad. El hecho de que los márgenes de ganancia en productos certificados como orgánicos por lo general, también juegan papeles más altos, por lo que los tostadores convencionales y las cadenas minoristas muestran un aumento interesarse. Casi la mitad de todo el café certificado Fair Trade también está certificado como orgánico, mientras que la certificación de ambos Rainforest Alliance y Utz Certified no solo están creciendo con fuerza, sino que también incluyen una importante cantidad de orgánico certificado.

5.1.3 Tamaño y Crecimiento del Mercado café orgánico.

El café orgánico continúa esculpiendo un importante nicho de mercado. Los estimados sugieren que la actual demanda mundial de café orgánico certificado sobrepasa la oferta. La creciente demanda por café orgánico puede ser explicada en términos del movimiento entre los consumidores al pensar en los efectos sobre su salud que tienen los productos que consumen, así como también por la gran popularidad de los cafés gourmet. En respuesta a estas tendencias del mercado, muchos de los grandes productores de café incluyendo Brasil y Colombia están aumentando su producción y exportación de café cultivado orgánicamente para satisfacer la creciente demanda. Starbucks, por ejemplo, está ahora ofreciendo una línea de café orgánico, y puede que

también entren al mercado de café certificado “Comercio Justo”. Los cafés especializados comprenden duramente el 30% del mercado EU, o aproximadamente seis millones de sacos (60 Kg.) de café, y Alemania tiene el mercado más grande de café orgánico que representa un 26% de toda la Unión Europea, el segmento de mercado para café certificado (orgánico y sostenible) representa aproximadamente el 8% del mercado de café en Alemania y un crecimiento promedio del 5% anual, con un volumen de 15,700 toneladas en 2014 (Deutscher Kaffeverband, 2015).

La Asociación americana de cafés especializados (SCAA) estima que el mercado Norteamericano para cafés especializados fue de \$5.6 billones en 1999 comparados con el estimado para el mercado convencional de \$18 billones. El café orgánico es citado como el segmento de más rápido crecimiento en el mercado, a un estimado de 3 a 7% del mismo (\$168 a \$392 millones).

5.1.3.1 Tamaño del mercado de café certificado en la unión europea

Tal como observamos en la **Tabla N° 3**, el mercado del café certificado en la Unión Europea está constituido de la siguiente manera: Alemania representa el 26% de todo el mercado del café certificado, seguido de Italia que representa el 15%, Francia el 12%, España el 10%, Reino Unido el 6%, Bélgica el 5% y los otros Países que conforman el Bloque Europeo el 26%, estos datos nos muestran que Alemania, Italia y Francia son los mercados más atractivos para realizar exportaciones de café certificado.

Tabla N° 3

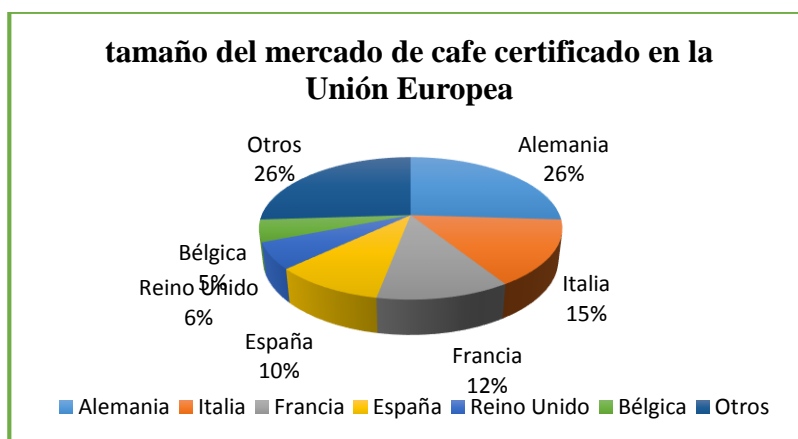
Tamaño del mercado de café certificado en la unión europea

Alemania	26%
Italia	15%
Francia	12%
España	10%
Reino Unido	6%
Bélgica	5%
Otros	26%

Fuente: Elaboración Propia (datos obtenidos de Eurostat)

Figura N° 1

Tamaño del mercado de café certificado en la Unión Europea



Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis de la demanda

5.2.1 Top de los 10 Importaciones Mundiales de café

Calculamos el valor de las importaciones mundiales de café en los cinco últimos años y determinamos a los 10 principales importadores con su respectivo valor de importaciones.

Tabla N° 4

Producto: 0901110000 café sin tostar, sin descafeinar en miles de USD

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Mundo	23,925,926.00	19,337,810.00	20,599,831.00	20,522,561.00	19,261,104.00
Estados Unidos	5,529,736.00	4,362,119.00	4,888,415.00	4,826,276.00	4,531,827.00
Alemania	3,895,502.00	2,897,737.00	3,214,015.00	2,766,876.00	2,715,408.00
Italia	1,666,905.00	1,413,123.00	1,447,211.00	1,546,180.00	1,421,692.00
Japón	1,583,688.00	1,479,057.00	1,332,057.00	1,476,537.00	1,307,530.00
Bélgica	1,134,281.00	894,676.00	790,239.00	845,355.00	743,367.00
Canadá	672,493.00	512,726.00	645,436.00	624,780.00	623,385.00
España	791,777.00	653,158.00	695,515.00	654,580.00	615,749.00
Reino Unido	535,965.00	456,577.00	496,183.00	537,804.00	595,489.00
Suiza	632,538.00	540,125.00	577,592.00	633,715.00	534,203.00
Francia	887,881.00	697,451.00	690,379.00	619,141.00	533,860.00
Resto	6,595,160.00	5,431,061.00	5,822,789.00	5,991,317.00	5,638,594.00

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la **Tabla N° 4**, la importación mundial de café sin tostar sin descafeinar en el año 2016 en términos de valor asciende a 19, 261,104 000.00 USD, siendo Estados Unidos de América el primer importador mundial con un valor de 4, 531,827 000.00 USD seguido de Alemania con un valor de 2, 715,408 000.00 asimismo constituye el mercado más grande de café de toda la Unión Europea que representa un 26%, y en el continente asiático observamos que Japón es el principal importador mundial con un valor de 1, 307,530 000.00 dentro de los 10 principales importadores. Asimismo observamos que las importaciones mundiales en

términos de valor en el año 2012 fue de 23, 925,926 000.00 USD, en el año 2013 fue de 19, 337,810 000.00 USD, en el año 2014 asciende a 20, 599,831.00 USD y en el año 2015 fue 20, 522,561 000.00 USD respectivamente.

5.2.1.1 Indicadores Comerciales de los 10 Principales Importadores de café

La **Tabla N° 5** nos muestra que la importación mundial de café sin tostar sin descafeinar en el año 2016 asciende a 19, 261,104 000.00 USD en términos de valor y 7, 024,747 toneladas en términos de cantidad; siendo Estados Unidos de América el primer importador mundial y el más grande del continente norte americano tiene los siguientes indicadores comerciales: en el año 2016 importó 1, 417,053 toneladas a un valor unitario de 3,198.00 USD, tuvo una tasa de crecimiento anual en términos de valor entre el año 2012 y 2016 en un -3%, una tasa de crecimiento anual en términos de cantidad entre el año 2012 y 2016 en un 2%, una tasa de crecimiento anual en términos de valor entre el año 2015 y 2016 en un -6%, representa el 23.5 % de todas las importaciones mundiales y concentra el 14% de los proveedores mundiales. Alemania el segundo importador mundial y el más grande del continente Europeo presenta los siguientes indicadores comerciales: en el año 2016 importó 1, 119,348 toneladas de café a un precio unitario de 2,426.00 USD, tuvo una tasa de crecimiento anual en términos de valor entre el año 2012 y 2016 en un 7%, una tasa de crecimiento en términos de cantidad entre el año 2012 y 2016 en un -1%, una tasa de crecimiento anual en términos de valor entre el año 2015 y 2016 en un -2% , representa el 14.1% de toda las importaciones mundiales y concentra el 17% de los proveedores mundiales de café. Japón el principal importador de café del continente asiático presenta los siguientes indicadores comerciales: en el año 2016 importó 432,592 toneladas de café a un precio unitario de 3,023.00 USD, tuvo una tasa de crecimiento

anual en términos de valor entre el año 2012 y 2016 en un 4%, una tasa de crecimiento anual en términos de cantidad entre el año 2012 y 2016 en un 2%, una tasa de crecimiento anual en términos de valor entre el año 2015 y 2016 en -11%, posee el 6.8% del total de las importaciones mundiales.

Tabla N° 5

Indicadores Comerciales de los 10 Principales Importadores de café.

Indicadores comerciales de Importacion											
Importadores	Valor importada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial 2016 (miles de USD)	Cantidad importada en 2016	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2016 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países proveedores (km)	Concentración de los países proveedores
Mundo	19,261,105.00	42,282.00	7,024,747	Toneladas	2,742.00	-3	2	-6	100	8001	0.12
Estados Unidos	4,531,827.00	-4,345,758.00	1,417,053	Toneladas	3,198.00	-3	2	-6	23.5	7092	0.14
Alemania	2,715,408.00	-2,152,973.00	1,119,348	Toneladas	2,426.00	-7	-1	-2	14.1	8898	0.17
Italia	1,421,692.00	-1,385,191.00	571,965	Toneladas	2,486.00	-2	4	-8	7.4	8226	0.18
Japón	1,307,530.00	-1,306,887.00	432,592	Toneladas	3,023.00	-4	2	-11	6.8	12649	0.18
Bélgica	743,367.00	-225,102.00	284,997	Toneladas	2,608.00	-9	-1	-12	3.9	8407	0.11
Canadá	623,385.00	-603,929.00	180,877	Toneladas	3,446.00	0	6	0	3.2	6461	0.16
España	615,749.00	-590,491.00	262,965	Toneladas	2,342.00	-5	1	-6	3.2	7907	0.19
Reino Unido	595,489.00	-545,636.00	192,482	Toneladas	3,094.00	4	9	11	3.1	7999	0.12
Suiza	534,203.00	-526,475.00	139,238	Toneladas	3,837.00	-2	4	-16	2.8	8546	0.14
Francia	533,860.00	-519,480.00	207,664	Toneladas	2,571.00	-11	-5	-14	2.8	7775	0.11
Resto	5,638,595.00	12,244,204.00	2,215,566	Toneladas	3,255.80	-4	2	-6	29.2	8396	0.15

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos de Trade Map)

5.2.2 Consumo per cápita de los principales importadores

Como se muestra en la **Tabla N° 6**, en los países nórdicos de Europa tienen el consumo per cápita de café más elevado del mundo y cabe mencionar también que estos países constituyen un mercado emergente del café; Luxemburgo presenta un consumo per cápita promedio de 24.9 Kilogramos, Finlandia 12.1 kilogramos, Noruega 9.5 Kilogramos, Dinamarca 8.5 Kilogramos, Austria 8 Kilogramos, Suiza 7.8 Kilogramos, Suecia 7.1 Kilogramos, y Alemania el mercado más grande de la unión europea 6.9 Kilogramos, estos datos son también muy importantes al momento de buscar un mercado potencial emergente para el café y asimismo poder estimar su demanda.

Tabla N° 6

Consumo per cápita de los principales importadores de café

PAIS	Kgms.
Luxemburgo	24.9
Finlandia	12.1
Noruega	9.5
Dinamarca	8.5
Austria	8
Suiza	7.8
Suecia	7.1
Alemania	6.9
Eslovenia	6.2
Brasil	6.1
Francia	5.7
Chipre	5.6
Italia	5.6

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos de kaffee Vervand Deutschland).

5.3 Análisis de las principales empresas importadores de café orgánico.

Los principales países del destino de las exportaciones peruanas de café en término de valor y cantidad en los 5 últimos años fueron Alemania que en el año 2016 importó 193,111, 000.00 USD, Estados Unidos en el 2016 importó 216, 800,000.00 USD, Bélgica en el 2016 importó un valor de 79, 953,000.00 USD y Suecia importó

un valor de 40, 430,000.00 USD, por ello analizaremos a las empresas importadores más representativos en estos 6 Países.

5.3.1 Importadores en el Mercado Norte Americano

5.3.1.1 *Café Campesino*

Tabla N° 7

Datos de la empresa "Café Campesino"

CAFÉ CAMPESINO	
Información de la empresa	Información sobre el Producto
Persona de contacto: Bill Harris	Productos: Café
Correo-e: info@cafecampesino.com	
Calle: 302 W. Lamar St, Suit C	
Código postal: 31709	Información de la certificación
Ciudad: Americus	Estándares legales: NOP
Estado: AG	Estándares Privados: Comercio Justo
País: Estados Unidos	
Teléfono: 001-229-924-2468	
Fax: 001-229-924-6250	
Sitio web: www.cafecampesino.com	
Actividad: Importador, procesador	

Fuente: elaboración propia

El interés de café campesino en el café peruano

Este comercio justo, café orgánico es un café suave, de cuerpo medio con un dulce, aroma afrutado y sabor con notas de chocolate, claro, dulce acidez y un buen balance de dulce con un botón después. Producida por nuestros socios comerciales en el CAC Pangoa-PERU disponible en una variedad de opciones de la rutina, y como podemos ver aquí en la foto café campesino tiene al café peruano dentro de sus líneas de venta del café:

Figura N° 2

Café peruano comercializado por Café Campesino



Fuente: elaboración propia

La Cafetería Campesino es un Comercio justo del 100 por ciento, compañía de café orgánica basada en Americus, Georgia. A través de nuestro ingreso en Café de la Cooperativa, Cafetería Campesino trabaja directamente con pequeñas cooperativas del productor alrededor del mundo, dirigido por los principios de Comercio justo, para comprar e importar algunos los mejores granos de café verdes orgánicos en el mundo. Entonces traemos las judías verdes a Americus, donde los asamos al pedido y los enviamos a cafeterías, mercados y restaurantes, es que los Café de la Cooperativa (22 miembros incluso la Cafetería Campesino) importaron la nuestra 8 millonésima libra del Comercio justo, granos de café verdes orgánicos esto el julio pasado

Socios comerciales

Resumen de más de 15 años, campesino de Café compra cafés de comercio justo, orgánico directamente de los agricultores del mundo. Junto con cafés cooperativos, campesino de Café se compromete a cultivar a comunidad de comercio mundial equitativo y sostenible entre una red de cooperativas de pequeños productores que abarca África, Asia, centro y Sudamérica. A través de acuerdos de comercio justo, los productores de café son capaces de acceder a los recursos necesarios en el

desarrollo de sus comunidades, la preservación de sus culturas y la conservación de sus tierras.

5.3.1.2 Chicago Coffee Roastery

Tabla N° 8

Datos de la empresa "Chicago Coffee Roastery"

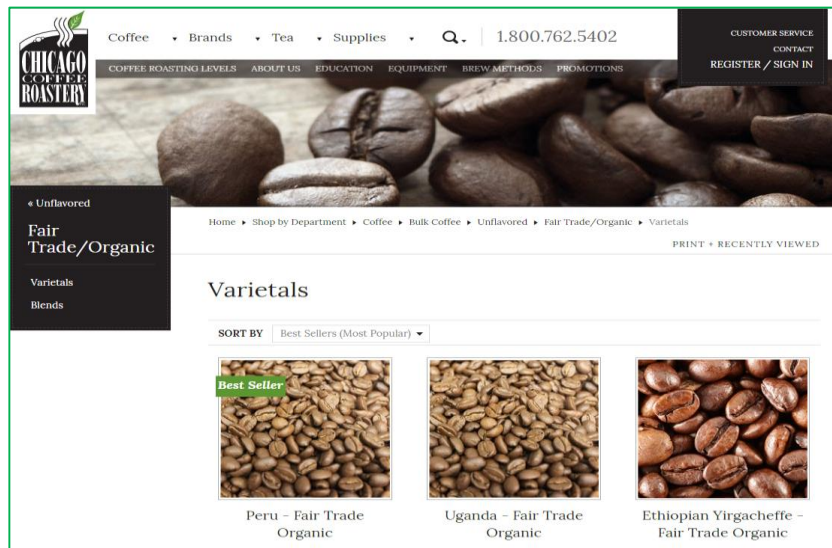
CHICAGO COFFEE ROASTERY	
Información de la empresa	Información sobre el Producto
Persona de contacto:	Productos: Café
Correo-e: sales@chicagocoffee.com	
Calle: 11880 smith court	
Código postal: 60142	Información de la certificación
Ciudad: Huntley	Estándares legales: NOP
Estado: IL	Estándares Privados: Comercio Justo
País: Estados Unidos	
Teléfono: 001-847-669-115	
Fax: 001-847-669-1114	
Sitio web: www.chicagocaffe.com	
Actividad: Importador	

Fuente: elaboración propia

La compañía tiene una línea de productos seleccionando el mejor café y té de todo el mundo. Se tiene establecido las políticas de la empresa de torrefacción de café y del envío en el mismo período de 24 horas, tostamos café de todas las especificaciones de nuestros clientes. Dentro de nuestra línea productos de calidad que se comercializa está el café peruano como un producto "Best seller" como podemos observar en nuestra Página web:

Figura N° 3

Café Peruano Comercializado por Coffee Chicago Roastery



Fuente: elaboración propia

La línea de productos de la plantación de café de Chicago ha crecido más de 22 años, para satisfacer sus requisitos de los clientes y solicitudes. Éxito de la plantación de café de Chicago se refleja en el éxito de nuestros clientes. Y desde 1990, la compañía ha mantenido altos estándares de café de calidad y excelente servicio al cliente y con años de experiencia entre el personal clave.

5.3.2 Importadores en el Mercado Europeo

5.3.2.1 GEPA FAIR Handelshuas GmbH

Tabla N° 9

Datos de la empresa "GEPA FAIR Handelshuas GmbH"

GEPA FAIR Handelshuas GmbH	
Información de la empresa	Información sobre el Producto
Persona de contacto: Peter Schaumberger	Productos: Café, cacao, te, azúcar, fruta fresca, piña fresca, cereales y leguminosas
Correo-e: zba@gepa.org	
Dirección: Buch 4	
Calle: 42279	Información de la certificación
Ciudad: Wuppertal	Estándares legales: Regulación EU 2092/91
Estado Federado: Renania del Norte-Westfalia	
País: Alemania	Estándares Privados: Comercio Justo
Teléfono: 49 202 266830	
Fax: 49 202 2668310	
Sitio web: www.gepa3.de	
Actividad: Comercializador general, importador y distribuidor mayorista	

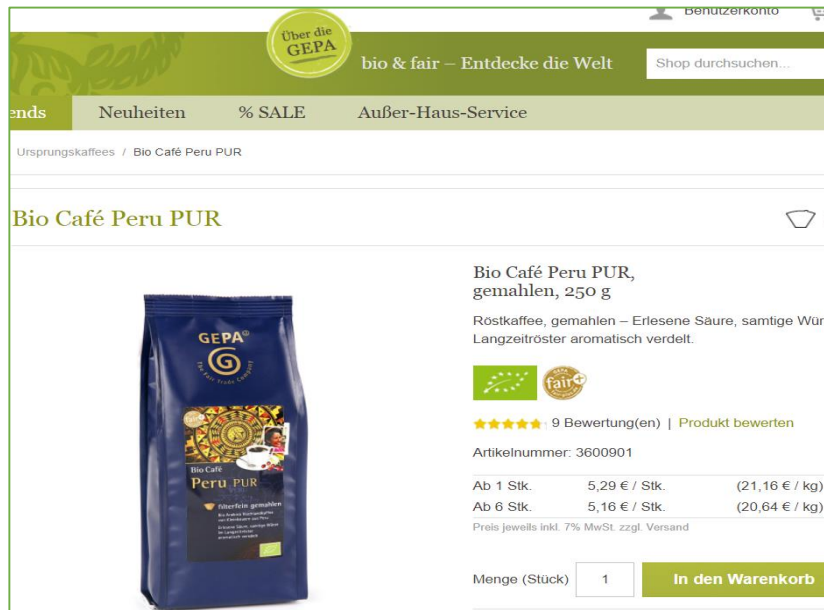
Fuente: elaboración propia

Interés por el café peruano

Bio Arábica de alta de la tierra los productores de café de Perú. Encantado senderos conducen a través de los bosques ricos en especies de la región amazónica peruana. Arbustos de café prosperan en la sombra moteada de los gigantes de la selva y especialmente aromática a fruta a la altura de su madurez, se recogen individualmente a mano. Pequeños agricultores, que pertenecen a las cooperativas como CECOVASA: hacen su mejor para café Premium y Comercio justo les recompensa por su desempeño. La compañía comercializa el café peruano de 250 gramos tostado y molido a un precio de 10.58 Euros como se muestra en la siguiente foto:

Figura N° 4

Café Peruano comercializado por GEPA FAIR Handelshuas GmbH



Fuente: elaboración propia

Importación Global de GEPA

El café, la bebida favorita de los alemanes, es un producto en gran medida el más importante. En 2016, cerca de 3000 toneladas de café verde fueron importadas desde 15 países. Los contactos también producen variedades especiales en una edición pequeña. Esto incluye rarezas del café de Tanzania, Perú, Congo, Nepal, Bolivia, Ruanda o Uganda. Los paquetes vienen en un precio más alto que las marcas convencionales en los estantes. La cuota de mercado de café de comercio justo tostado era 2015 el tres por ciento y este año 2016 tuvo un aumento, según ha informado la organización TransFair en Köln.

La empresa está representada con alrededor de 1000 diferentes productos en supermercados, tiendas y comedores de empresa. En 2016 las ventas fueron por más de siete por ciento que aumentaron a 74 millones de euros. Aumento ventas en supermercados, pero los productos de la Feria de producción todavía es un nicho.

La Gepa distribuye productos de más de 150 asociaciones de África, América Latina y Asia con decenas de miles de pequeños agricultores. La etiqueta es "justa"

vinculada a principios, que dieron el fabricante de sí mismo: los productores tienen los contratos a largo plazo, precios por encima de los niveles del mercado mundial, Obtienen bonos financieros. La compañía de Wuppertal ha reinvertido los beneficios en comercio justo.

Cuando les sea posible a los productores, la Gepa fomenta el cultivo biológico pagando un premio biológico por encima de nuestra plusvalía. El 75 % de los productos alimenticios de la Gepa tiene el sello "bio" según el reglamento de la UE para productos provenientes del cultivo ecológico, o el sello "Naturland" no aceptamos ingredientes genéticamente manipulados y empleamos embalajes compatibles con el medio ambiente.

5.3.2.2 *Lebensbaum Ulrich Walter gmbh*

Tabla N° 10

Datos de la empresa ‘Lebensbaum Ulrich Walter gmbh’

Lebensbaum Ulrich Walter gmbh	
Información de la empresa	Información sobre el Producto
Persona de contacto: Dr. Jürgen	Productos: café, cacao, cebolla fresca, ajo fresco, zanahoria fresca y hierbas aromáticas
Correo-e: info@lebensbaum.de	
Dirección: Ulderp-Strasse 12	
Calle: 49342	Información de la certificación
Ciudad: Diepholz	Estándares legales: Regulación EU 2092/91
Código Postal: Postfach 1269	
Estado Federado: Niedersachsen	Estándares Privados: Comercio Justo, Demeter
País: Alemania	Otros Estándares: HACCP
Teléfono: 49 5441 98560	
Fax: 49 5441 9856101	
Sitio web: www.lebensbaum.de	
Actividad: Importador y Procesador de alimentos y bebidas	

Fuente: elaboración propia

Sobre la calidad del producto.

Durante 35 años, producimos café, té y especias en calidad orgánica. La Mejor calidad orgánica del árbol de la vida es mucho más que la omisión de productos de

inyección y por supuesto sin pesticidas químicos sintéticos: la bondad de unos factores de producto del árbol de la vida son una variedad crucial. Utilizamos sólo materias primas que son 100% orgánico. Alimentos producidos biológicamente que están entre los alimentos más rigurosamente controlados.

Interés por el café peruano

Digestible, suavemente y con aroma completo, nuestro café que utilizamos para nuestro grano de café Arábica orgánico gourmet descafeinado provienen del altiplano peruano. A una altura de 1000 metros de longitud, por supuesto protegidos bajo árboles de sombra, madura el café lentamente y se convirtió como su sabor único, seleccionamos las calidades finas y convencernos de la excelente labor de nuestros proveedores. Que el entkoffeinieren en nuestro café verde es sólo con agua y dióxido de carbono, aquí lo tenemos el café peruano como lo podemos en la siguiente foto.

Figura N° 5

Café Peruano comercializado por Lebensbaum Ulrich Walter gmbh



Fuente: elaboración propia

El sabor del café es uno de los más complejos, lo que la naturaleza tiene para ofrecer, identificado ya más de 800 diferentes aromas: notas de chocolate, canela, caramelo y pimienta.

5.3.2.3 Efico Nb Café

Tabla N° 11

Datos de la empresa ‘‘Efico Nb Café’’

EFICO NB CAFÉ	
Información de la empresa	Información sobre el Producto
Persona de contacto: Dorien Van Dun	Producto: Café
Correo-e: dorien.vandun@efico.com	
Calle: Italiëlei 181	
Código postal: 2000	Información de la certificación
Ciudad: Antwerp	Estándares Privados: Comercio Justo
País: Bélgica	
Teléfono: +32 (0)3 233 78 65	
Fax:+32 (0)3 226 47 38 (trade)	
Sitio web: efico@efico.com	
Actividad: Importador	

Fuente: elaboración propia

Acerca de EFICO s.a.

La empresa Importa café verde y cacao creada en 1926 es el primer importador de café en Bélgica y uno de los principales importadores europeos. Nuestro equipo multilingüe puede hablar en holandés, francés, inglés, español, alemán, portugués y árabe, lo que les permite hablar con los clientes en su propio idioma. Somos el proveedor preferido de más de 450 clientes europeos.

Interés por los productos orgánicos

Efico valora las prácticas comerciales responsables y se adhiere a los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas sobre derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción, somos miembros de varias iniciativas que apoyan el desarrollo sostenible, incluyendo Rainforest Alliance, UTZ y FLO Certification. A través de la Fundación Efico, podemos marcar la diferencia al apoyar proyectos de desarrollo sostenible en los países productores de café y cacao. El cambio climático es una preocupación, al monitorear las emisiones de CO2 en la cadena de

suministro de café, podemos definir objetivos para reducirlo y limitar nuestro impacto en el medio ambiente.

Efico selecciona cuidadosamente a todos los involucrados en la cadena de suministro de café, forjando alianzas confiables a largo plazo, la comunicación constante sobre las actividades del mercado, la calidad del café y la sostenibilidad aseguran la transparencia con todos nuestros socios. Obtenemos nuestro café de 36 países y regiones diferentes, los cinco primeros son: Brasil, Etiopía, Togo, Guatemala y Colombia.

5.3.2.4 Zoegas Kaffe Ab

Tabla N° 12

Datos de la empresa "Zoegas Kaffe Ab"

Zoegas Kaffe Ab	
Información de la empresa	Información sobre el Producto
Persona de contacto:	Producto: Café
Correo-e: info@se.nestle.dom	
Calle: 25007	
Código postal: P.O. Box 7073	Información de la certificación
Ciudad: Helsingborg	Estándares Privados: Comercio Justo
País: Suecia	
Teléfono: 46 421 93300	
Fax: 46 421 47680	
Sitio web: www.zoegas.de	
Actividad: Importador	

Fuente: elaboración propia

Acerca de Zoégas kaffe ab

Con raíces en Italia y un pasado en Brasil, a través de Alemania y Dinamarca a Skåne. Un largo viaje hoy, una aventura casi inolvidable en el siglo XIX. La historia de la artesanía detrás de ZOÉGAS es la historia de un comerciante brasileño llamado Carlos Zoéga y su esposa que fundaron ZOÉGAS en Helsingborg en 1886 y que sentaron las bases para el buen café que hoy está bebiendo en todo nuestro país, como se muestra la presentación en la siguiente foto:

Figura N° 6

Café Orgánico comercializado por ZOEGAS KAFFE AB

ZOEGA^S VÅRT KAFFE COFFEE BY WOMEN OM ZOEGAS ZOEGAS PROFESSIONA



Fuente: elaboración propia

Zoégas y su interés en Productos orgánicos

En el año 2007 la compañía Sueca importó un valor de 272,250.00 **USD**. En el 2008 Zoégas tenía una participación de mercado del 20% de las ventas de café de Suecia, el 65,7% de la venta de café oscuro, y Facturación aproximadamente 750 millones de SEK.

El buen café es nuestra artesanía y nuestra pasión. Estanzia es una mezcla etiquetada Fairtrade y KRAV con una composición de granos arábigos cuidadosamente seleccionados de África Oriental, América Central y América del Sur. Los granos son ligeramente oscuros y picados en nuestra cafetería en Helsingborg, donde cultivamos un sabor a café con sabor fresco, grosellas rojas y tonos de chocolate con leche. Además de los granos provenientes de cultivos certificados Fairtrade y KRAV, hemos invertido en nuestra iniciativa de sostenibilidad a largo plazo Coffee By Women desde 2011. Esto es parte de nuestros esfuerzos de sostenibilidad para garantizar que el café se cultive de manera que proporcione mejores medios de vida a los caficultores. A todos los caficultores se les ofrece capacitación gratuita en el

cultivo de café sostenible y productivo, la mejora de la calidad, la verificación y la certificación y el objetivo es que al menos el 30% dentro de nuestros actores productivos sean mujeres.

5.3.3 Interpretación de las empresas analizadas

Por lo tanto después de realizar el análisis de las principales empresas importadores de café orgánico, vemos que las 2 empresas de Estados Unidos y 2 empresas en la Unión Europea presentan mucho más interés en el café orgánico peruano a diferencia de las demás empresas analizadas, asimismo pudimos encontrar que estas empresas los tienen como una línea de sus productos al café peruano orgánico, y cabe mencionar que de las empresas analizadas en la Unión Europea, en Alemania presentan un gran interés por el café peruano, una gran capacidad de importación y operatividad en el mercado del café orgánico, por lo que estas empresas en el mercado Alemán son los más potenciales y atractivos para realizar las exportaciones de café orgánico desde el Perú y el primer contacto para realizar la exportación de café orgánico sería la **“GEPA FAIR Handelshuas GmbH”**.

5.4 Identificación y selección del mercado potencial.

5.4.1 Matriz de selección del mercado potencial

Para seleccionar el mercado potencial a fin de continuar con la investigación, por medio de esta matriz se emplearán los siguientes calificativos a los tres principales importadores de café orgánico Peruano que a su vez concentran a los importadores más representativos:

Regular=1 Bueno=2 Muy bueno=3

Tabla N° 13*Matriz de selección del mercado potencial*

	Categoría de preguntas	Mercado en Alemania	Mercado en Estados Unidos	Mercado en Bélgica
	compradores, capacidad de compra e importadores			
1	La población es numerosa y cuenta con ingreso disponible suficiente para configurar un mercado objetivo	3	3	3
2	Las importaciones de mi producto en el mercado objetivo son elevadas en términos de valor y volumen	3	3	2
3	La tendencia de las importaciones es creciente y se espera que siga aumentando	3	2	3
4	acceso al mercado y ventajas comerciales			
5	Las barreras arancelarias son bajas	3	3	3
6	Las barreras no arancelarias no representan una limitación para el ingreso al mercado (considerando los obstáculos burocráticos a las importaciones, licencias permisos etc.	3	3	3
7	Las regulaciones técnicas (requerimientos normativos para el producto) cumplen su rol sin constituirse en obstáculos o restricciones ocultas al comercio de los productos que exporto.	3	3	3
8	El acceso a la información es fácil y de bajo costo	3	3	3
9	Existen en este mercado preferencias arancelarias que faciliten el acceso al mercado	3	3	3
10	Existen en este mercado: representaciones diplomáticas, Oficinas Comerciales, Cámaras binacionales, oficina de promoción e importaciones, Bancos corresponsales de los principales bancos del Perú.	3	3	3
11	PROMPERU cuenta con programas de promoción comercial para los exportadores que desean ingresar a este mercado (capacitación, asistencia técnica, ferias, y exhibiciones especializadas, misiones de vendedores y compradores)	3	3	2
12	Existen en este mercado exhibiciones comerciales especializadas tales como ferias y ruedas de negocio, que sirven de apoyo a nuestra labor de mercadeo.	3	3	2
13	canales de distribución y logística exportadora			
14	El conocimiento de los canales de distribución en el país objetivo es amplio.	3	2	2
15	Los medios logísticos existentes permiten llegar sin mayor retraso o dificultad a este mercado	3	3	3

16	Los costos de transporte no afectan significativamente las posibilidades de exportación de mi producto.	2	3	2
17	Los requerimientos de envase y embalaje del país de destino no constituyen una dificultad a la exportación	3	3	3
18	Poseo suficiente experiencia en contratos de compra venta internacional y conocimiento de condiciones de pagos más frecuentes en el país de destino	3	2	1
19	Intensidad De La Competencia			
20	Los productores locales no representan una fuerte competencia y no tienen una gran capacidad de influencia sobre las políticas comerciales	2	2	1
21	Los competidores externos son pocos y presentan un bajo posicionamiento en el mercado	1	1	2
22	Los exportadores peruanos de mis productos son escasos y no presentan en la actualidad un posicionamiento superior al de mi empresa en este mercado	2	3	2
23	Riesgos			
24	El país no presenta riesgos desde el punto de vista socioeconómico político legal y comercial	3	3	3
25	Las empresas con las que voy a negociar presentan un nivel de riesgo entre bajo y mínimo	3	3	3
26	La percepción de la comunidad empresarial respecto a la calidad de buen pagador de las empresas del país es buena.	3	3	3
27	Distancia Psicológica			
28	Mi empresa tiene experiencia en el mercado.	2	1	1
29	Existe afinidad cultural y buena comunicación con la comunidad empresarial de este país.	3	1	1
30	Mi empresa cuenta con contactos de negocios previamente establecidos.	1	1	1
31	Mi producto puede ser adaptado a los requerimientos del mercado de ser necesario, sin mayor dificultad.	3	3	3
TOTAL		70	66	61

Fuente: Elaboración propia

Como resultados de la matriz obtuvimos que el mercado potencial y más atractivo está en Alemania influenciadas por sus grandes empresas importadoras según los criterios analizados en el **Tabla N° 13** para realizar la exportación de café orgánico.

5.4.2 Perfil del Cliente

5.4.2.1 Perfil del consumidor en Alemania

En 2010, el sector alimentos y bebidas no alcohólicas representa el cuarto ítem de mayor importancia, detrás de vivienda, transporte y otros productos y servicios. Este sector representó el 11.5% del gasto del consumidor alemán en 2000 y 11.4% en 2005 y 2007 y se estima en 11.3% en 2015. Esta disminución se ha presentado debido a que los consumidores son cautelosos en cuanto al alza de los precios y asumen que la calidad de los alimentos no varía mucho entre los puntos de venta. Por lo tanto, la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas se ha incrementado en las tiendas de descuento como Aldi y Lidl y las grandes cadenas minoristas como Penny y Plus, los cuales ofrecen alimentos a bajos precios. La participación del gasto en vestimenta y calzado ha disminuido de 6.0% del gasto total del consumidor en 2000 a 5.4% en 2005, 5.2% en 2007 y se estima para el 2010 y 2015, 4.9% y 4.4% respectivamente.

5.4.2.1.1 Cultura de los negocios en Alemania

En tiempos de globalización la comunicación intercultural se ha convertido en una herramienta básica para los negocios que se realizan entre personas de diferentes grupos culturales. La capacidad intercultural es la habilidad de comunicarse de forma óptima con personas de otras culturas teniendo en cuenta las necesidades básicas para tener éxito: entendimiento del comportamiento de los otros así como su forma de pensar.

5.4.2.1.2 Consejos para negociar en Alemania

Tomarse el tiempo para conocer algo sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto y suele ser profundamente apreciada. Aquellos que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de

negocios exitosas y de largo plazo. Siempre es mejor vestirse elegante que demasiado informal. Por lo general los alemanes son muy conservadores en su vestimenta. Casi todos los hombres de negocios usan trajes oscuros, camisas blancas y corbatas de colores claros. Las mujeres se visten con trajes de pantalón o vestidos de colores no muy llamativos, con pocos accesorios y maquillaje. Las personas se saludan dándose la mano, firme y brevemente, al ser presentadas a un alemán. Normalmente se usa la forma de usted hasta que la contraparte le pide el “tú. Se recomienda saludar a la gente siempre añadiendo su nombre. La puntualidad es muy importante en Alemania. Se debe llegar a tiempo a todas las citas. El hecho de llegar algunos minutos tarde puede ser un insulto para un ejecutivo alemán. Las citas se deben hacer con suficiente antelación. Preferiblemente una o dos semanas antes de la fecha se debe avisar por teléfono y un mes antes si se hace la invitación por correspondencia. No se acostumbra pautar citas para el viernes en la tarde, dado que algunas oficinas cierran a partir de las 2:00pm. En cuanto a invitaciones de negocio, éstas normalmente transcurren como almuerzo o cena en un restaurante. Es recomendable elegir un lugar de buena reputación y es común que quien invita pague la cuenta.

A los alemanes no les gustan las exageraciones. Trate de asegurarse de tener datos suficientes a la hora de hacer algún reclamo. La toma de decisiones corporativas por parte de los alemanes es bastante rápida. Debido a que cualquier propuesta es examinada cuidadosamente por varios ejecutivos, no trate de acelerar el proceso. Las negociaciones son serias, los alemanes no aprecian el humor cuando se trata de negocios.

5.4.2.1.3 Mercado del café en Alemania

Con 81 millones de habitantes, Alemania es el país que más consume café en la Unión Europea, representando alrededor del 26% del consumo total de la UE en

2014. Alemania consumió alrededor de 8,7 millones de sacos (60 kg por bolsa) de café verde (aproximadamente 522 mil toneladas). Debido a su importancia como centro comercial y su vasta industria de procesamiento, una parte de las importaciones de café de Alemania se reexporta posteriormente a otros países europeos. La parte más grande, sin embargo, se consume dentro de Alemania, lo que refleja la importancia del mercado local. Parte de las cifras de consumo de Alemania consiste en café verde, que se tuesta en el país y luego se exporta con un código armonizado diferente (código SA). Las empresas exportadoras incluyen Tchibo, Melitta y Jacob's.

Se estima que el consumidor alemán promedio consume 6,3 kg de café al año (ICO, 2015), lo que representa un consumo per cápita mayor que en otros países en los que el café es una bebida caliente popular, incluidos Italia (5,8 kg / año) y Francia. (5.2kg / año). Sin embargo, este consumo per cápita va a la zaga del de los países nórdicos, incluidos Suecia (7,0 kg / año) y Finlandia (12 kg / año). En 2013, el mercado orgánico alemán fue el segundo más grande del mundo, con un volumen de ventas de 7.600 millones de euros (en comparación con más de 24.000 millones de euros en ventas en el mercado orgánico más grande del mundo, los EE. UU.). Luego de varios años de crecimiento constante, las ventas de alimentos orgánicos crecieron más de 7% en 2013 (GTAI, 2015). En 2014, el mercado orgánico en Alemania alcanzó una facturación de € 7,91 mil millones, después de un crecimiento anual del 5% según BÖLW 2015(Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft), con un nivel de consumo per cápita de € 93 en 2013 (FIBL, 2015), la popularidad de los alimentos orgánicos en Alemania se debe principalmente al deseo de los consumidores de lograr una vida larga y saludable.

La Asociación Alemana del Café estima que la proporción de cafés sostenibles que llevan certificados o sellos (incluido el café orgánico) ronda el 8% del mercado

total (por ejemplo, orgánica, Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ Certified) (DKV, 2015). En Alemania, las ventas de café sostenible reflejan una tasa de crecimiento continuo. En 2014, se registró una tasa de crecimiento de + 13% para el café sostenible, alcanzando un volumen de 15.700 toneladas. Alrededor del 70% del café sostenible vendido en Alemania está certificado como orgánico, por lo que la certificación orgánica es la dominante en el país (Forum Fairer Handel, 2014).

La combinación de certificación orgánica y certificación de comercio justo es popular entre los consumidores alemanes. Fairtrade Alemania estima que casi el 80% de los productos alimenticios certificados de comercio justo también fueron certificados como orgánicos (EZLA, 2015). El 72% de la población Alemana mayor de 14 años consume por lo menos una taza de café diaria. Además, Los alemanes tienen un consumo anual per cápita de 3 o 4 tazas diarias, situándose por delante del agua o la cerveza (cuyo consumo es de 0,25 litros diarios o un vaso). Es importante mencionar que el café tostado tradicional es el más consumido seguido por el capuchino y el expreso.

a) La cuota de mercado del café certificado.

Crecido sosteniblemente, comercializado como tal al consumidor, es el 8%. Esto incluye café de plantaciones certificadas orgánicas y certificadas sostenibles (comercio justo, Rainforest Alliance, UTZ Certified). Se certifican a figuras nacionales en la venta de los respectivos cafés certificados o verificados (comercio justo), pero antes no de Rainforest Alliance, UTZ asociación. Como resultado, 2013 10,880 toneladas de café tostado certificado por Fairtrade en Alemania se vendieron en el año. Esto corresponde a una cuota del 2,4 por ciento

del mercado total de café tostado. 140 toneladas de café instantáneo, el los osos de la etiqueta de comercio justo, fue depuesto en el año 2013.

- b) **Principales proveedores de Alemania de café convencional y orgánico.** Son Brasil (33%), Vietnam (23%), Honduras (8,0%) y Perú (5,3%). En 2014, Brasil suministró 376 mil toneladas de café verde a Alemania, con Vietnam suministrando 263 mil toneladas, Honduras con 91 mil toneladas y Perú 60 mil toneladas.

Según IISD (2014) Perú (25%), Etiopía (18%), México (18%), Honduras (7%), Indonesia (6%) y Brasil (5%) fueron los países proveedores más importantes de productos orgánicos.

5.4.2.1.4 Consumo per cápita de café orgánico por Estados

Federados.

Tabla N° 14

Consumo per cápita de café orgánico por estados federados

BUNDESLÄNDER(por número de veces y mayores de 14 años)	%
Thüringen	1,7
Sachsen-Anhalt	2,0
Brandenburg	2,4
Bayern	14,9
Schleswig-Holstein	3,3
Hamburg	2,0
Bremen	0,7
Mecklenburg-Vorpommern	2,0
Sachsen-Anhalt	5,2
Rheinland-Pfalz	4,9
Berlín	4,3
Saarland	1,4
Hessen	7,9
Baden-Württemberg	13,6
Niedersachsen	10,6
Nordrhein-Westfalen	23,0

Fuente: Elaboración Propia (datos obtenidos de Menschen und Zahlen-Tschibo)

Como se puede apreciar en la **Tabla N° 14** el consumo per cápita de café más elevado por número de veces en la semana y en una población mayor de 14 años en Alemania se encuentran en los estados federados del sur, como Nordrhein-Westfalen con un 23 % del consumo total, seguido del estado federado de Bayern que representa un 14.9%, y por consiguiente el estado federado de Baden-Württemberg que representa un 13.6% del consumo total. Cabe mencionar también que estos estados federados del sur son los que poseen mayor cantidad de habitantes y poder adquisitivo del país, a raíz del desarrollo de la industria automotriz, aeronáutica, construcción y carrera armamentista más importante de la Alemania y de la zona Euro.

5.4.2.1.5 Porcentaje de consumo per cápita de café de acuerdo a las edades.

En todo Alemania como se puede apreciar **Tabla N° 15** en el mayor porcentaje de consumo de café se encuentra en una población de 14 y 19 años que representa un 29.1%, seguido de una población de 20 a 29 años representando un 26.6 % y por consiguiente una población de 40 a 49 años que representa un 10.2 % respectivamente.

Tabla N° 15
Porcentaje de Consumo per cápita de café en Alemania por edades.

Edades	%
14–19 años	29,1
20–29 años	26,6
30–39 años	10,0
40–49 años	10,2
50–59 años	6,6
60–69 años	6,2
70 años en adelante	11,1

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos de Menschen und Zahlen-Tschibo)

5.5 Proyección de la demanda de café orgánico

5.5.1 Cálculo de proyección de la demanda

En el año 2016 la importación alemana fue 1, 119,348 Toneladas de café y desde el Perú importo 193, 111,000.00 USD en términos de valor y 59,062 Toneladas en términos de cantidad, teniendo en cuenta que la cuota de mercado de café orgánico en Alemania es del 8 % y experimenta tendencia de crecimiento del 5% anual de café orgánico, se calculó la siguiente proyección de la demanda del café orgánico en el mercado Alemán, como se muestra en la **Tabla N° 16**

Tabla N° 16

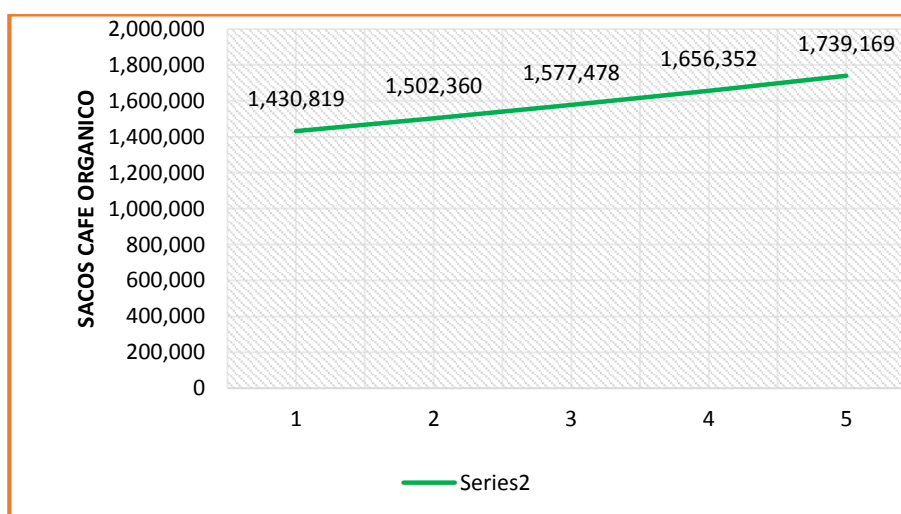
Proyección de demanda de café orgánico en el mercado Alemán

AÑO	Toneladas	Demanda(Sacos de 69 Kg.)
2018	98,726	1,430,819
2019	103,663	1,502,360
2020	108,846	1,577,478
2021	114,288	1,656,352
2022	120,003	1,739,169

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 7

Proyección de demanda de café orgánico en el mercado Alemán



Fuente: Elaboración propia (Datos obtenidos de Trade MAP y Kaffee Verband)

5.6 Análisis de la oferta

5.6.1 Principales exportadores café en el mundo

Como podemos observar en la **Tabla N° 17**, dentro de los 10 exportadores mundiales de café en el año 2016, el Perú es el sexto exportador mundial con exportaciones de 756,333,000.00 en términos de valor. Asimismo se observa que Brasil es el primer exportador con 4,842,977,000.00 USD en términos de valor, el segundo exportador mundial es Vietnam con 2,961,575,000.00 USD en términos de valor, tercer exportador mundial es Colombia con 2,417,692,000.00 USD, el cuarto exportador mundial es Indonesia con 1,000,620,000.00 USD, el quinto exportador mundial fue Honduras con exportaciones de 858,424,000.00 y así sucesivamente los otros Países. También podemos observar que las exportaciones mundiales en el año 2012 fue de 23,143,672,000.00 USD en términos de valor, en el año 2013 fue 17,869,968,000.00 USD, en el año 2014 fue 20,675,991,000.00 USD, en el año 2015 fue 19,485,801,000.00 y en el año 2016 fue 19,303,387,000.00 USD.

Tabla N° 17

Producto: 090111000 café sin tostar, sin descafeinar en miles de USD.

Exportadores	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016
Mundo	23,143,672.00	17,869,968.00	20,675,991.00	19,485,801.00	19,303,387.00
Brasil	5,721,722.00	4,582,227.00	6,041,067.00	5,555,374.00	4,842,977.00
Viet Nam	3,507,401.00	2,513,198.00	3,267,706.00	2,341,585.00	2,961,575.00
Colombia	1,909,997.00	1,883,906.00	2,473,248.00	2,526,532.00	2,417,692.00
Indonesia	1,243,826.00	1,166,189.00	1,030,716.00	1,189,551.00	1,000,620.00
Honduras	1,405,750.00	835,208.00	782,762.00	931,667.00	858,424.00
Perú	1,022,848.00	698,758.00	732,485.00	579,586.00	756,333.00
Etiopía	878,373.00	606,189.00	784,030.00	774,916.00	724,824.00
Guatemala	958,107.00	714,969.00	667,233.00	663,037.00	650,224.00
Alemania	742,222.00	565,081.00	599,680.00	541,057.00	562,435.00
India	610,280.00	562,895.00	534,476.00	535,435.00	546,136.00
Resto	5,143,146.00	3,741,348.00	3,762,588.00	3,847,061.00	3,982,147.00

Fuente: elaboración propia (Datos obtenidos de Trade Map)

5.6.1.1 Indicadores comerciales de los principales exportadores de café.

Tal como observamos en la **Tabla N° 18** el Perú está posicionando como el sexto exportador mundial de café y presenta los siguientes indicadores comerciales: en el año 2016 se exportó 756,333,000.00 USD en términos de valor y 239,331 toneladas en términos de cantidad a un precio unitario de 3,160.00 USD, tuvo una tasa de crecimiento anual en términos de valor entre el año 2012 y 2016 en -8% y en términos de cantidad en -5%, una tasa de crecimiento anual en términos de valor entre el año 2015 y 2016 en un 30%, representa una participación del 3,9 % de toda la exportación mundial de café, tiene una distancia media de 9,059 Kilómetros de los países importadores y concentra en un 0.17 a los países importadores de café. En cambio Brasil el primer exportador mundial tuvo una tasa de crecimiento anual en términos de valor entre el 2015 y 2016 en -13% y una participación del 25.1% de toda la exportación mundial, por consiguiente Colombia el tercer exportador mundial tuvo una tasa crecimiento anual en términos de valor entre el año 2015 y 2016 en 19% y una participación del 15.3 % de toda la exportación mundial

Tabla N° 18

Indicadores Comerciales de los principales exportadores de café

Exportadores	Indicadores comerciales de exportación										
	Valor exportada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial 2016 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2016	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2016 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)	Distancia media de los países importados (km)	Concentración de los países importados
Mundo	19,303,387.00	42,282.00	7,279,190	Toneladas	2,652.00	-3	2	-2	100	7771	0,09
Brasil	4,842,977.00	4,842,975.00	1,823,881	Toneladas	2,655.00	-1	6	-13	25,1	9851	0,1
Vietnam	2,961,576.00	2,905,319.00	1,590,782	Toneladas	1,862.00	-4	0	19	15,3	8728	0,08
Colombia	2,417,692.00	2,402,484.00	732,967	Toneladas	3,299.00	8	16	-4	12,5	7591	0,2
Indonesia	1,000,620.00	956,448.00	412,370	Toneladas	2,427.00	-4	-2	-16	5,2	10100	0,11
Honduras	858,424.00	858,419.00	309,923	Toneladas	2,770.00	-8	0	-8	4,4	7287	0,15
Perú	756,333.00	756,276.00	239,331	Toneladas	3,160.00	-8	-5	30	3,9	9059	0,17
Etiopía	724,824.00	724,824.00	195,324	Toneladas	3,711.00	-1	1	-6	3,8	6668	0,1
Guatemala	650,224.00	650,223.00	181,799	Toneladas	3,577.00	-8	-6	-2	3,4	7427	0,18
Alemania	562,435.00	-2,152,973.00	203,082	Toneladas	2,769.00	-6	-1	4	2,9	1331	0,12
India	546,136.00	434,878.00	250,388	Toneladas	2,181.00	-3	2	2	2,8	6191	0,13
Resto	3,982,146.00	-12,336,591.00	1,339,343.00	Toneladas	2,841.10	-3.50	1.10	0.60			

Fuente: Elaboración: propia (Datos obtenidos de Trade Map)

5.6.2 Destino de las exportaciones peruanas de café

Dentro de los 10 principales destinos de las exportaciones peruanas de café entre el año 2012 y 2016 Alemania es el principal destino de las exportaciones, pero en el año 2016 como podemos observar en la **Tabla N° 19** le exportamos 193,111,000.00 USD en términos de valor, y a los Estados Unidos de América le exportamos 216,800,000.00 USD, el tercer destino de las exportaciones peruanas de café es Bélgica por un valor de 79,953,000.00 USD, el cuarto destino de las exportaciones peruanas es Suecia, por un valor de 40,430,000.00 USD. En los cuatro últimos años de las todas las exportaciones peruanas de café, la mayor exportación fue en el año 2012 por un valor de 1, 022, 848,000.00 USD, en el año 2015 tuvimos la baja más fuerte de 579, 586,000.00 USD, pero en el año 2016 ya se muestra un crecimiento del 30% de las exportaciones con respecto al año anterior alcanzando un valor de 756, 333,000.00 USD.

Tabla N° 19

Destino de las exportaciones peruanas de café en miles de USD.

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo	1,022,848.00	698,758.00	732,485.00	579,586.00	756,333.00
Alemania	346,328.00	243,740.00	211,553.00	163,961.00	193,111.00
Estados Unidos	187,425.00	156,695.00	175,666.00	147,435.00	216,800.00
Bélgica	136,966.00	69,200.00	82,046.00	65,873.00	79,953.00
Suecia	39,123.00	36,162.00	38,702.00	33,463.00	40,430.00
Canadá	36,095.00	21,756.00	28,898.00	33,253.00	35,233.00
Corea, República de	30,865.00	30,960.00	47,792.00	31,996.00	26,781.00
Italia	25,112.00	20,222.00	24,721.00	11,081.00	24,505.00
Reino Unido	19,086.00	17,721.00	20,847.00	16,553.00	22,805.00
Francia	22,086.00	19,109.00	21,234.00	16,491.00	22,468.00
Países Bajos	15,105.00	8,847.00	11,380.00	7,937.00	16,730.00
Resto	203,780.00	110,508.00	108,348.00	85,006.00	117,947.00

Fuente: Elaboración Propia (datos obtenidos de Trade Map)

5.6.3 Indicadores comerciales de los destinos de exportaciones peruanas de café

Como se muestra en la **Tabla N° 20** las exportaciones peruanas de café en el 2016 alcanzó un valor de 756,333,000.00 USD con una tasa de crecimiento de un 30% con respecto al año anterior, y 239,331 Toneladas con una tasa de crecimiento de un 37% con respecto al año anterior en términos de cantidad, de los cuales los principales destinos de las exportaciones peruanas de café fue Alemania, que presenta los siguientes indicadores comerciales: las exportaciones a este mercado fue de 193,111,000.00 USD, y en términos de cantidad 59,062 Toneladas a un precio unitario de 3,270.00 USD, representa una participación del 25.5% de las exportaciones peruanas, tuvo una tasa de crecimiento de los valores exportados entre el año 2012 y 2016 en -14%, una tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre el año 2012 y 2016 en 12%, una tasa de crecimiento de los valores exportados entre el año 2015 y 2016 de 18%, representa el 14.1 % de todas importaciones mundiales y concentra en un 0.17 a los proveedores. El destino de las exportaciones peruanas a Estados Unidos de América presenta los siguientes indicadores comerciales: en el año 2016 se exportó 216,800,000.00 USD, en términos de cantidad 65,014 Toneladas a un precio unitario de 3,335.00 USD, representa una participación del 28.7% de importaciones Peruanas, tuvo una tasa de crecimiento de los valores exportados entre en el 2012 y 2016 en 2%, una tasa de crecimiento de la cantidades exportadas entre el año 2012 y 2016 en 6%, una tasa de crecimiento de los valores exportados entre el 2015 y 2016 en 47%, representa un participación del 23.5 de todas las importaciones mundiales. El tercer destino de las exportaciones peruanas presenta los siguientes indicadores comerciales: en el 2016 a este mercado se exportó 79,953,000.00 USD, en términos de cantidad 23,488 Toneladas a un precio unitario de 3,404.00 USD, representa el 10.6% de las

importaciones peruanas de café, tuvo una tasa de crecimiento de los valores exportados entre el 2012 y 2016 en -11%, una tasa de crecimiento de las cantidad exportadas entre el 2012 y 2016 en -10%, una tasa de crecimiento de los valores exportados entre el 205 y 2016 en 21%, representa una participación del 3.9% de todas importaciones mundiales.

Tabla N° 20

Indicadores Comerciales de los principales destinos de las exportaciones Peruanas de café

Importadores	Indicadores comerciales de exportación										
	Valor exportada 2016 (miles de USD)	Saldo comercial en 2016 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Perú (%)	Cantidad exportada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2012-2016 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2012-2016 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2015-2016 (% p.a.)	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Concentración de los países socios
Mundo	756,333.00	756,276.00	100.0	239,331	Toneladas	3,160.00	-8	-5	30	100	
Estados Unidos	216,800.00	216,800.00	28.7	65,014	Toneladas	3,335.00	2	6	47	23.5	0.14
Alemania	193,111.00	193,111.00	25.5	59,062	Toneladas	3,270.00	-14	-12	18	14.1	0.17
Bélgica	79,953.00	79,953.00	10.6	23,488	Toneladas	3,404.00	-11	-10	21	3.9	0.11
Suecia	40,430.00	40,430.00	5.3	11,349	Toneladas	3,562.00	0	2	21	1.8	0.14
Canadá	35,233.00	35,233.00	4.7	9,463	Toneladas	3,723.00	4	5	6	3.2	0.16
Corea	26,781.00	26,781.00	3.5	9,030	Toneladas	2,966.00	-2	1	-16	2.2	0.12
Italia	24,505.00	24,505.00	3.2	7,957	Toneladas	3,080.00	-6	-2	121	7.4	0.18
Reino Unido	22,805.00	22,805.00	3.0	6,165	Toneladas	3,699.00	3	6	38	3.1	0.12
Francia	22,468.00	22,468.00	3.0	7,084	Toneladas	3,172.00	-1	3	36	2.8	0.11
Países Bajos	16,730.00	16,730.00	2.2	4,832	Toneladas	3,462.00	1	2	111	2.2	0.31
Resto	77,517.00	77,460.00	10.30	35,887.00	Toneladas	3,176.00	-1.8	0.8	41.5	35.8	0.156

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos Trade Map)

5.6.4 Destino de las exportaciones peruanas de café orgánico

Tal como podemos observar en la **Tabla N° 21** las exportaciones históricas de café peruano orgánico entre el 2011 y 2013 nos muestran que Alemania es el principal destino de dichas exportaciones en el 2011 se exportó 44,331,865 USD, en el 2012 se exportó 28,940,461 USD, y en el 2013 se exportó 24,610,986 USD con una variación del -15.0%. El Segundo destino de las exportaciones es Estados Unidos, en el 2011 el Perú le exportó 63,640,150 USD, en el 2012 se exportó 33,060,817 USD, y en el 2013 se exportó 24,058,070 USD con una variación del -27.2%. El tercer destino de exportaciones peruanas es Bélgica, en el 2011 el Perú le exportó 22,909,552 USD, en el 2012 se le exportó 12,208,370 USD, y en el 2013 se exportó 10,361,990 USD con una variación del -15.1%. Asimismo las exportaciones totales de café orgánico en el 2011 fue 189,292,638 USD, en el año 2012 fue 101,930,492 USD y en el 2013 fue 77,983,806 USD con una variación del -23%, esto debido a la caída de los precios en Bolsa en estos años.

Tabla N° 21

Principales destinos de las exportaciones peruanas de café orgánico

Perú: Evolución de mercado de Café orgánico (Valor FOB)				
Mercado	2011	2012	2013	Var. %
Alemania	44,331,865	28,940,461	24,610,986	-15.0%
Estados Unidos	63,640,150	33,060,817	24,058,070	-27.2%
Bélgica	22,909,552	12,208,370	10,361,990	-15.1%
Canadá	11,464,962	7,324,824	4,484,005	-38.8%
Reino Unido	10,806,041	3,690,931	3,943,843	6.9%
Suecia	17,949,258	8,320,099	3,612,465	-56.6%
Países Bajos	3,836,603	1,828,395	2,846,483	55.6%
Resto	14,354,207	6,556,595	4,065,964	-38.0%
Total General	189,292,638	101,930,492	77,983,806	-23%

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos de Promperu)

5.6.5 Proyección de la oferta de café orgánico

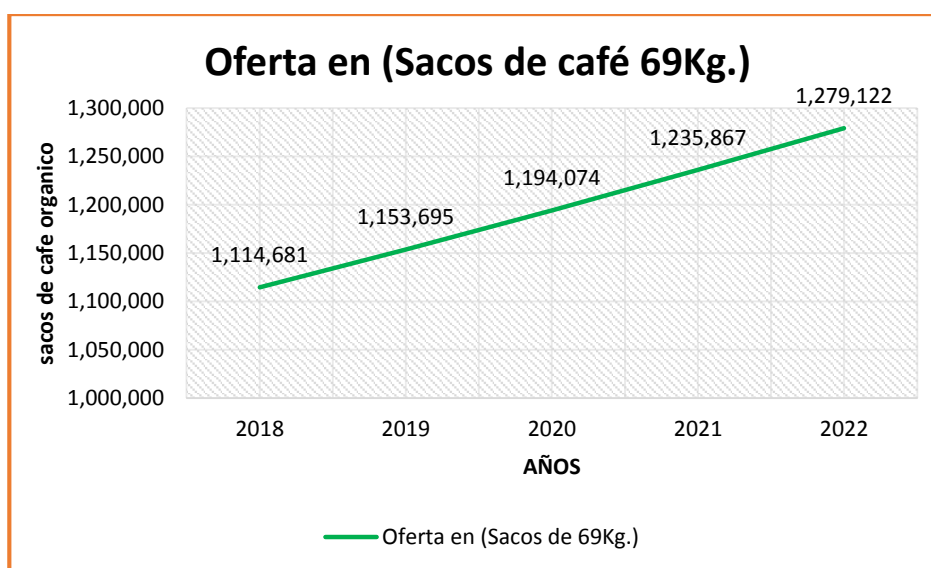
De acuerdo al análisis de las exportaciones peruanas de café realizados en el análisis de la oferta y el análisis de los indicadores comerciales de los principales destinos de las exportaciones peruanas de café encontramos que en el Perú en el año 2016 exportó 239,331 toneladas de café verde y 732,485,000.00 USD en términos de valor, de ello aproximadamente el 30% se ha exportado como café orgánico, de allí deducimos las proyecciones de la oferta con un crecimiento anual promedio del 3.5% en los tres últimos según MINAGRI%.

Tabla N° 22
proyección de la oferta de café orgánico peruano

AÑO	Toneladas	Oferta en (Sacos de 69Kg.)
2018	76,913	1,114,681
2019	79,605	1,153,695
2020	82,391	1,194,074
2021	85,275	1,235,867
2022	88,259	1,279,122

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos de Promperu)

Figura N° 8
Proyección de la oferta de café orgánico peruano



Fuente. Elaboración propia

5.7 Análisis de la demanda insatisfecha

Por teoría sabemos que la demanda insatisfecha es igual a la **demanda menos la oferta**, en el análisis de la demanda ya calculamos las proyecciones de la demanda de café orgánico en el mercado alemán, ahora efectuando las **sustracción** con la proyección de la oferta peruana de café orgánico determinada tenemos como resultado los estimados de la demanda insatisfecha como observamos en la **Tabla N° 23**.

Tabla N° 23

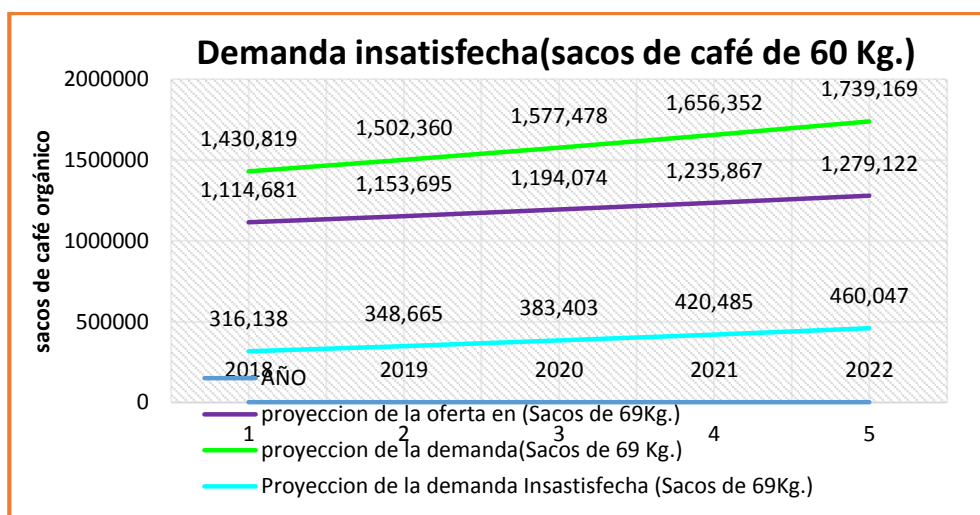
proyección de la demanda insatisfecha

AÑO	Proyeccion de la demanda Insastisfecha (Sacos de 69Kg.)
2018	316,138
2019	348,665
2020	383,403
2021	420,485
2022	460,047

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 9

Proyección de la demanda Insatisfecha



Fuente: Elaboración propia

5.8 Producción Mundial del Café Orgánico

Los principales productores del mundo son Brasil (2,1 millones de hectáreas), Indonesia (1,2 millones hectáreas), Colombia (0,8 millones de hectáreas), México (casi 0,7 millones de hectáreas), y Vietnam (0,6 millones de hectáreas). Los datos sobre la producción orgánica estaban disponible para todos estos países con la excepción de Brasil. Más del 60 por ciento de la del mundo orgánico área de café es en América Latina y casi el 30 por ciento en África.

En la agricultura ecológica, las áreas más grandes se encuentran en México (243,000 hectáreas), Etiopía (147,000 hectáreas), y Perú (155,000 hectáreas). Bolivia tiene la mayor cuota, con el 46 por ciento de café orgánico, seguido por Nepal: (45 por ciento), Timor-Leste (45 por ciento) y Perú (35 por ciento). Algunos de estos altos porcentajes deben atribuirse al hecho de que el café es crecido más ampliamente en la agricultura orgánica, y, a menudo en asociación con otros cultivos.

Latinoamérica principal continente suministro de café orgánico 67% de café orgánico fue a nivel mundial proviene de América Latina en 2011. Perú, México y Honduras son los principales los países de este continente la producción, el suministro de 25%, 18% y 7%, respectivamente, del café orgánico global y Indonesia son otros dos principales países productores, 18% y 6%, respectivamente, provenían de estos países en 2011. En Etiopía, México y Perú, la producción orgánica representaron el 10% o más de la producción nacional en 2011, lo que indica su importancia para estas economías (IISD, 2014).

Entre 2008 y 2011, las ventas de café orgánico a nivel mundial han crecido en aproximadamente un 4% en promedio por año, el consumo alemán se mantuvo estable, con un crecimiento promedio de 0,3% cada uno (2013).

5.8.1 Principales regiones productores café en el Perú

Según la junta nacional del café, el Perú tiene un total de 433,673 hectáreas de plantación de café, de los cuales 270,000 hectáreas son cafés convencionales que representa el 64% de toda la plantación nacional, 155,000 hectáreas son cafés certificados que representa el 34% y 8,673 hectáreas son cafés especiales que representa el 2% de toda la plantación nacional. Según el MINAGRI en el 2016 la producción Nacional de café se incrementó hasta el 10.7%(con respecto al año anterior) alcanzando 278,895 Toneladas de producción, siendo las regiones de San Martín y Junín las que registran los mayores incrementos, continuando con la tendencia de recuperación del cultivo iniciada en el 2014 que alcanzó 222 mil Toneladas (menos 13.5% al año anterior), en el 2015 alcanzó 251,938 Toneladas (13% más al año anterior), experimentando un crecimiento de producción anual en un 3.5% en los tres últimos. La recuperación de la producción de café se viene dando en la mayoría de regiones productoras, incrementándose tanto el rendimiento promedio como la superficie cosechada. La renovación de los cafetales y el buen manejo agronómico se traduce en un mayor nivel de producción nacional, las principales regiones productoras de café son San Martín (33% del total producido) seguida de Cajamarca (18%), Junín (16%) y Amazonas (14%). El rendimiento de producción en el 2015 alcanzó un promedio de 664 kilos por hectárea, 8% más que en el 2014 (614 kg/ha), incrementándose por primera vez después de tres años de caída consecutiva. La producción nacional de café muestra un comportamiento oscilante y alcanza una producción récord en el año 2011 con 332 mil toneladas, incentivado por los buenos precios internacionales. A fines de 2012 la enfermedad de la “roya amarilla” ataca las hojas del cafeto, y sumado a la falta de renovación de los antiguos cafetales, trae como consecuencia el declive de la producción nacional por tres años consecutivos.

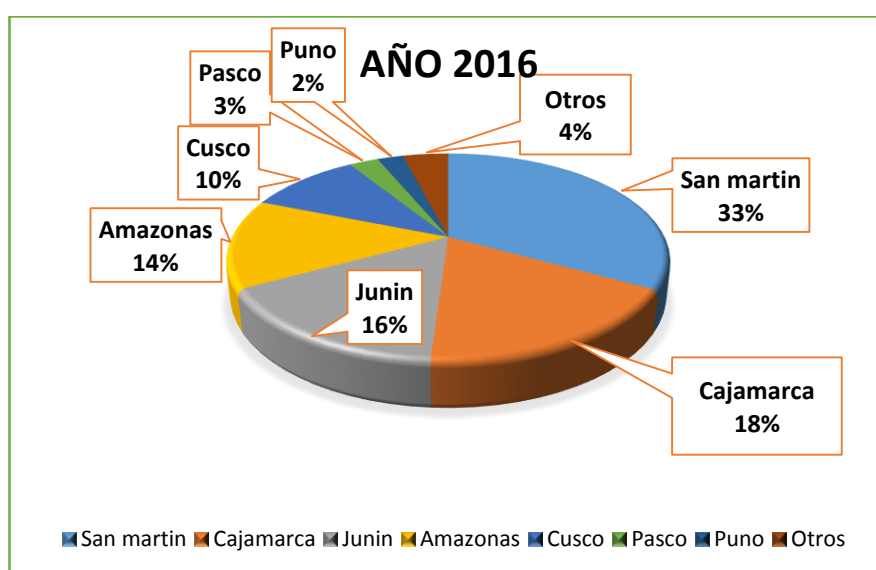
Las regiones de San Martín, Amazonas y Piura (zona oriental), destacan por el incremento de su producción en 14%, 4% y 2% respectivamente, a pesar de sufrir el impacto de la roya, pero a menor escala. Sin embargo, las demás regiones cafetaleras del país han enfrentado fuertes caídas de su producción, entre las que resaltan, Junín (-42%), el Cusco (-41%) y Cajamarca (-18%), estas son las que explican la caída de la producción nacional.

Tabla N° 24
Principales regiones productoras de café en TM.

Región/Departamento	2014	2015	2016	Participación %
Nacional	222,000	251,938	278,895	
San Martín	73,260	83,140	92,035	33%
Cajamarca	39,960	45,349	50,201	18%
Junín	35,520	40,310	44,623	16%
Amazonas	31,080	35,271	39,045	14%
Cusco	22,200	25,194	27,890	10%
Pasco	5,772	6,550	7,251	2.6%
Puno	5,106	5,795	6,415	2.3%
Otros	8,880	10,078	11,156	4%

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos de MINAGRI)

Figura N° 10
Principales regiones productoras de café TM



Fuente: Elaboración propia

5.8.1.1 Superficie en crecimiento, producción, y rendimiento en Rodr. de Mendoza

Tabla N° 25

Superficie en producción y rendimiento en Rodríguez de Mendoza

Distritos	Número de Productores	Superficie total en (Ha)	superficie en crecimiento (Ha)	superficie en producción (Ha)	Rendimiento en Kg. Por Ha	Kilogramos	producción (T-M)	Precio en Chacra S/. Kg.	variedades
San Nicolás	680	860	530	330	600	198,000	198	6	Tca,Cati,Cat
Mariscal Benavides	810	1,025	602	423	600	253,800	253.8	6	Tca,Cati,Cat
Longar	830	1,016	691	325	600	195,000	195	6	Tca,Cati,Cat
Cochamal	270	316	116	200	600	120,000	120	6	Tca,Cati,Cat
Huambo	1,150	1,443	603	840	600	504,000	504	6	Tca,Cati,Cat
Santa Rosa	165	232	92	140	600	84,000	84	6	Tca,Cati,Cat
Tотора	220	288	158	130	600	78,000	78	6	Tca,Cati,Cat
Limabamba	1,520	1,815	915	900	600	540,000	540	6	Tca,Cati,Cat
Milpuc	385	428	158	270	600	162,000	162	6	Tca,Cati,Cat
Chirimoto	2,860	3,168	1,368	1,800	600	1,080,000	1080	6	Tca,Cati,Cat
Omia	4,270	5,130	1,840	3,290	600	1,974,000	1974	6	Tca,Cati,Cat
Vista Alegre	200	257	97	160	600	96,000	96	6	Tca,Cati,Cat
Total	13,360	15,978	7,170	8,808	7,200	5,284,800	5,285	6	Tca,Cati,Cat

LEYENDA: Tca= Typica Cati = catimor Cat. = c

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos de la agencia agricultura de Rodríguez de Mendoza)

5.8.1.2 Determinación de la producción de las fincas involucradas

Como podemos observar en la **Tabla N° 26** para este proyecto se involucraría a 231 socios con 2.1 hectáreas en promedio cada uno, y se pretende incrementar la producción en 12% con intervención gradual de asistencia técnica y manejo de fertilidad

Tabla N° 26

Determinación de la producción de las fincas involucradas

Concepto / Parámetro	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
N° de Socios Beneficiarios	231	231	231	231	231	231
Área Promedio en Producción	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1
Total Área de Café en Producción	491.8	491.8	491.8	491.8	491.8	491.8
Productividad Prom (QQs x 82.8 Kg)	12.0	13.4	15.1	16.9	18.9	21.1
Producción Anual (QQs x 82.8 Kg)	5,902	6,610	7,403	8,291	9,286	10,401

Fuente: Elaboración propia

5.8.1.3 Acopio y procesamiento de la producción

Tabla N° 27

Acopio y procesamiento de la producción

Concepto / Parámetro	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Acopio en QQs x 82.8 Kg CPS	5,902	6,610	7,403	8,291	9,286	10,401
Rendimiento Exportable Prom (%)	84.0%	86.4%	87.0%	88.2%	88.2%	88.2%
Rendimiento de Subproductos (%)	12.0%	9.6%	9.0%	7.8%	7.8%	7.8%
Café Tipo Exportación QQs x 69 Kg	4,959	5,713	6,443	7,316	8,194	9,177
Café Subproducto QQs x 69 Kg	706	632	664	644	721	808

Fuente: Elaboración propia

5.8.1.4 Proyección de las ventas de café orgánico para cinco años

Realizando la investigación de mercado se logrado determinar que el proyecto empresarial tomaría un 1.32%(5,713 sacos por año anualmente) de la demanda insatisfecha de café orgánico que existe entre la demanda por parte del mercado alemán y la oferta peruana, y asimismo de acuerdo con la capacidad de su producción

de la provincia Rodríguez de Mendoza que es un promedio de 23 mil Toneladas anuales.

Tabla N° 28

Proyección de las ventas de café orgánico para cinco años

CONCEPTO	Proyección de la ventas				
	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sacos Café oro exportable	5,713	6,443	7,316	8,194	9,177

Fuente: Elaboración propia

5.9 Análisis del precio

El precio del café es muy inestable, es decir, varía constantemente. Lo mismo ocurre con el café orgánico. Las fijaciones se hacen con la bolsa de Nueva York, que apertura a las 3:30 am y cierra a las 2:00pm, y en cualquier momento en rango de ese horario se fijan los precios. Para una operación comercial se toman coberturas en bolsas, esto no permite que se venda a un precio fijo. Actualmente el precio del café orgánico tiene un plus de 10 Dólares por encima del precio fijado en la bolsa, y más incentivos de acuerdo al tipo de certificación adicional con que cuenta en el producto, asimismo si se comercializa por medio de Fair Trade (comercio Justo) el precio fijado en bolsa es a partir de 190 USD.

5.9.1 Comportamiento histórico del precio de café desde el 2010 hasta 2015

De acuerdo a la **Figura N° 11** consultado por medio de investing.com coffee, el precio del café tiene un comportamiento de manera ascendente y descendente debido a que es un producto después del petróleo que cotiza en bolsa de valores; en este caso la bolsa de valores de **New York**.

Durante los 8 últimos años en el desenvolvimiento del precio del café tuvo el pico más alto en el año 2011 que fue un valor de 300 USD por saco y el pico más bajo fue en el mes de agosto del 2013 con un precio de 115 USD por saco. En cambio en el 2014 tuvo un comportamiento ascendente hasta un precio de 200 USD por saco y en el 2015 una baja hasta 116.90 USD por saco en el mes de Noviembre, en el 2016 una alza del precio hasta 164.15 USD por saco en el mes de Octubre y en el 2017 se mantiene en 134.47 USD por saco.

Figura N° 11
Evolución del precio de café desde el 2009 hasta el 2017



Fuente: Elaboración Propia (datos obtenidos de Investing.com coffee)

Analizando el comportamiento histórico del precio de café desde el año 2015 hasta el 2017 como nos muestra la **Tabla N° 29** consultado por medio de investing.com coffee, observamos que el pico más alto del precio de café en el año 2015 fue en el mes de enero con un valor de 161.90 USD por saco y el pico más bajo fue en el mes de Noviembre con un valor de 116.90 USD por saco, y un precio promedio anual de 129.72 USD por saco. En el 2016 el pico más alto del precio del café fue en el mes de Octubre con un valor de 164.15 USD por saco y el pico más bajo fue en el mes de Febrero con un valor de 112.65 USD por saco, y un precio promedio anual de 136.28 USD por saco. En el 2017 se mantiene un precio promedio de 135.16 USD por saco. Por lo tanto el precio promedio en bolsa de los tres últimos años es de 133.59 USD es decir 1.34 USD por libra, donde este será el precio que se tendrá en cuenta para calcular el precio FOB por cada saco de café oro exportable.

Tabla N° 29

Evolución del precio del café desde año 2015 hasta el 2017

Fecha	Último	Apertura	Máximo	Mínimo	Vol.	% var.
sep-17	135.02	128.90	143.23	126.78	-	5.36%
ago-17	128.15	139.25	143.75	125.50	288.81K	-7.97%
jul-17	139.25	126.25	139.35	125.00	149.82K	12.25%
jun-17	124.05	129.50	130.00	113.00	285.58K	-4.10%
may-17	129.35	134.65	135.00	127.15	127.70K	-1.30%
abr-17	131.05	138.80	143.70	126.70	252.29K	-5.92%
mar-17	139.30	140.20	144.70	136.20	110.51K	-1.00%
feb-17	140.70	149.55	151.70	138.60	233.03K	-5.92%
ene-17	149.55	137.80	156.95	134.40	342.17K	9.12%
dic-16	137.05	147.65	147.90	132.85	94.79K	-7.08%
nov-16	147.50	163.25	176.00	147.40	340.42K	-10.14%
oct-16	164.15	151.10	166.90	145.20	401.87K	8.31%
sep-16	151.55	150.75	160.90	147.00	154.62K	3.87%
ago-16	145.90	145.00	146.15	134.90	274.70K	-0.21%
jul-16	146.20	143.45	153.05	139.05	128.80K	1.46%
jun-16	144.10	121.50	146.05	120.85	368.60K	18.55%
may-16	121.55	122.10	132.60	118.70	151.09K	0.58%
abr-16	120.85	127.35	130.00	119.05	269.77K	-5.18%
mar-16	127.45	114.30	136.40	111.35	148.28K	13.14%
feb-16	112.65	115.80	124.00	112.25	291.67K	-3.18%
ene-16	116.35	126.15	126.30	111.05	351.62K	-8.17%
dic-15	126.70	116.30	126.80	115.75	69.00K	8.38%
nov-15	116.90	121.00	123.95	111.60	263.30K	-3.35%
oct-15	120.95	121.30	137.60	116.30	383.32K	-0.33%
sep-15	121.35	119.55	123.35	113.20	123.14K	0.66%
ago-15	120.55	125.10	139.00	117.10	319.41K	-3.75%
jul-15	125.25	130.15	130.30	119.85	134.79K	-4.13%
jun-15	130.65	128.20	138.85	124.80	284.23K	3.57%
may-15	126.15	137.00	143.85	123.55	155.49K	-7.62%
abr-15	136.55	133.40	147.35	131.95	238.00K	2.75%
mar-15	132.90	138.55	145.40	129.05	105.86K	-2.82%
feb-15	136.75	162.40	169.75	136.45	249.56K	-15.53%
ene-15	161.90	165.05	184.90	158.70	349.52K	-2.82%

Fuente: Elaboración Propia (datos obtenidos de Investimg.com coffee)

5.10 Canales de Comercialización

El proceso de exportación de café orgánico se realiza a través de la vía marítima en contenedores de 20 pies. Los sacos de café oro con 69 kilogramos de contenido se reparten en contenedores de 300 sacos cada uno.

5.10.1 Cadena de Distribución

Los pasos para llegar al importador final se detallan a continuación.

1. El Café Orgánico será comercializado por las asociaciones y empresas privadas en la Provincia Rodríguez de Mendoza-Amazonas Perú. el café orgánico convertido en “oro” es envasado en sacos de yute con un contenido de 69 kilogramos.
2. Es transportado vía terrestre por un transportista independiente desde la provincia Rodríguez de Mendoza hasta el puerto Paita y llevado al agente aduanero el mismo que realiza los trámites aduaneros.
3. El agente aduanero “Scharff Logistica Integrada S.A.” coloca el producto en una compañía marítima que lo llevará a Alemania.
4. En Alemania el producto se descarga del barco para ser puesto a disposición de los importadores; Tostadores, Traders y Bróker
5. El Tostador lleva el producto a las plantas de torrefacción, si el importador es un Bróker lo vende a un Tostador para finalmente puede ser colocado como un producto terminado en los supermercados y tiendas especializadas, en donde el consumidor final lo puede adquirir.

5.10.2 Clientes Finales

El cliente final son los importadores en Alemania interesados en el café orgánico peruano tal como determinamos en el análisis de los importadores en el mercado Europeo. Es importante resaltar que la comercialización de productos orgánicos y en particular el café orgánico en Alemania se hace en su mayoría por vía de los supermercados y grandes cadenas, aunque también por vía de comercialización independiente, con venta directa de productores(as) y en tiendas especializadas.

VI. ESTUDIO TÉCNICO

6.1 Tamaño del proyecto

El tamaño de este proyecto está en función a la demanda insatisfecha que existe entre el mercado alemán del café orgánico que la empresa exportadora podrá proveer a los importadores y la capacidad de producción que tiene la provincia Rodríguez de Mendoza, la misma que fue determinada en el estudio de mercado como se muestra en la **Tabla N° 30**.

El proyecto se iniciaría con 231 socios con una área de producción promedio de 2 hectáreas cada socio, de esta manera alcanzar una exportación de 5,713 sacos de café oro en el primer año, lo que significa que solo se tomara un 5.7 % de toda la producción de Rodríguez de Mendoza.

Tabla N° 30

Tamaño de la empresa comercializadora de café orgánico

AÑO	Demanda Insatisfecha (Sacos de 69Kg.)	Oferta Rodriguez de Mendoza(Sacos de 69Kg.)
2018	272,659	100,091
2019	303,665	103,093
2020	336,828	106,186
2021	372,280	109,372
2022	410,155	112,653

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos de Minagri)

6.1.1 Factores del tamaño del proyecto.

El factor del tamaño del proyecto sería la capacidad de compra de café verde teniendo en cuenta la capacidad producción de la provincia de Rodríguez de Mendoza, esta cifra es de aproximadamente 5,713 sacos de acopio y procesamiento en el primer año de 69 Kilogramos cada uno como se muestra en la **Tabla N° 31**, a un costo de adquisición de S/.579.60 por saco.

Tabla N° 31*Acopio y procesamiento de la producción*

Concepto / Parámetro	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Acopio en QQs x 82.8 Kg CPS	5,902	6,610	7,403	8,291	9,286	10,401
Rendimiento Exportable Prom (%)	84.0%	86.4%	87.0%	88.2%	88.2%	88.2%
Rendimiento de Subproductos (%)	12.0%	9.6%	9.0%	7.8%	7.8%	7.8%
Café Tipo Exportación QQs x 69 Kg	4,959	5,713	6,443	7,316	8,194	9,177
Café Subproducto QQs x 69 Kg	706	632	664	644	721	808

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 32*Proyección de las ventas anuales*

CONCEPTO	Proyección de la ventas				
	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sacos Café oro exportable	5,713	6,443	7,316	8,194	9,177

Fuente: Elaboración Propia

En la **Tabla N° 32** se observar la proyección de las ventas de café orgánico, el costo de adquisición anual de café pergamino asciende a S/.3,311,332.43 y las ventas anuales proyectadas de la exportadora es de S/.4,121,189.73 a un precio de S/.721.35 por saco de 69 Kilogramos.

6.2 Localización del proyecto

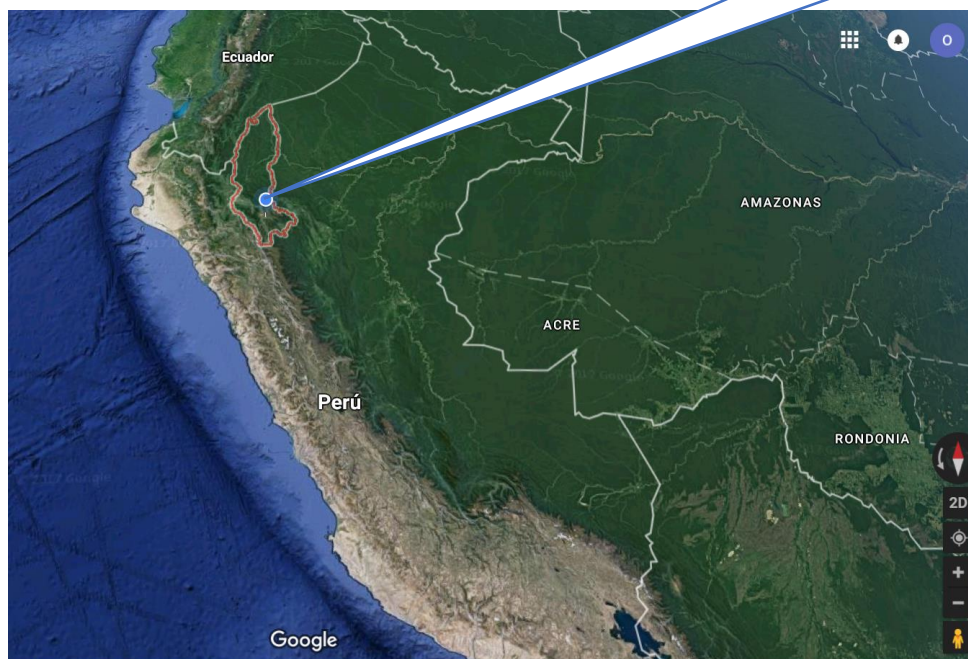
Para la seleccionar la ubicación correcta de la exportadora de café orgánico se revisaron parámetros como Cercanía a puertos de embarque, disponibilidad de la materia prima, disponibilidad de transporte, disponibilidad de mano de obra, estado de los locales y Seguridad.

6.2.1 Macro localización

El Perú es un país altamente privilegiado en cuanto a su ubicación geográfica por la biodiversidad de flora, fauna y clima favorable que posee para el desarrollo de la agricultura. Está formado por 26 regiones, una de ellas es la Región Amazonas ubicada en el norte del país, en la cual la principal actividad agrícola es el cultivo del

café, representa el 14% de la producción nacional alcanzando en el 2016 una producción de 39,487 Toneladas de café, siendo la provincia de Rodríguez de Mendoza el principal productor de café que representa el 10% de la producción debido que posee diversos microclimas y suelos fértiles muy favorables para el desarrollo de la caficultura.

Figura N° 12
Localización de la Región Amazonas



Fuente: Elaboración Propia (foto obtenida de Goolge Maps)

País: Perú

Región: Amazonas

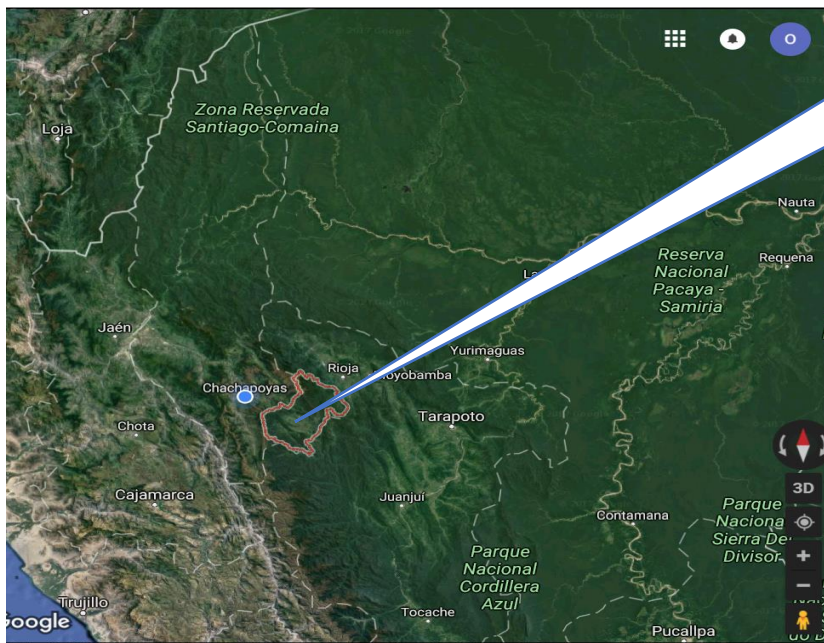
Provincia: Rodríguez de Mendoza

6.2.2 Micro localización

Es el estudio que se realiza con el fin de seleccionar la comunidad más óptima para implementar el proceso de exportación de café orgánico, siendo este el lugar que permita lograr los objetivos de rentabilidad y bajo costo de producción mediante una ponderación de variables.

Dentro de los factores que se analizaron para escoger la localización del proyecto se tomó en consideración otorgarles el mayor peso a la cercanía a los puertos de embarque, disponibilidad de la materia prima, disponibilidad de transporte y disponibilidad de mano de obra que puedan ser adquiridos sin mucho presupuesto. Los demás factores analizados fueron el estado del local y la seguridad, todos estos sin demasiado peso comparados con los primero factores, pero de todas formas importantes. A continuación se muestra los siguientes factores analizados:

Figura N° 13
Localización de la Provincia Rodríguez de Mendoza



Fuente: Elaboración Propia (foto obtenida de Google Maps)

- Cercanía a puertos de embarque
- Disponibilidad de la materia prima
- Disponibilidad de transporte
- Disponibilidad de mano de obra
- Estado de los locales
- Seguridad

6.2.2.1 Matriz de micro localización

Como podemos observar en la **Tabla N° 33** esta matriz de micro localización nos ayuda a seleccionar la localización más óptima para implementar el proceso de

exportación de café orgánico, para ello se analiza los diferentes factores con las ponderaciones dadas y los valores asignados a los tres Distritos que tienen mayor superficie de plantación de café y mejor accesibilidad vial en la Provincia Rodríguez de Mendoza, siendo ellos el Distrito de San Nicolás, Omía y Limabamba.

Tabla N° 33
Matriz de micro localización del proyecto

Factores	Ponderación	San Nicolás		Omía		Limabamba	
		Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso
Cercanía a puertos de embarque	0.30	4	1.2	5	1.5	4	1.2
Disponibilidad de la materia prima	0.20	5	1	3	0.6	4	0.8
Disponibilidad de transporte	0.15	4	0.6	5	0.75	4	0.6
Disponibilidad de mano de obra	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Estado de los locales	0.10	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Seguridad	0.10	4	0.4	2	0.2	3	0.3
TOTALES	1.00		4.2		4.05		3.9

Dónde: 1= Malo, 2= Regular, 3= Bueno, 4= Muy bueno, 5= Excelente
Fuente: Elaboración propia.

6.2.2.1.1 Selección de la localización óptima

Tal como se muestra en la **Tabla N° 33**, los resultados la matriz de micro localización de los tres lugares analizados, el distrito de San Nicolás obtuvo el puntaje máximo de **4.2** frente a Omía y Limabamba, la cual nos indica que la ubicación más óptima para implementar el proceso de exportación de café orgánico es el Distrito de San Nicolás.

6.3 Ingeniería del Proyecto


6.3.1 Definición del producto "café orgánico"

Café orgánico: Son aquellos que se producen con arreglo a las normas de producción orgánica, y que están certificados por un organismo o autoridad de certificación debidamente constituida. La agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo (NTP 209.027).

6.3.2 Ficha técnica del producto

Tabla N° 34

Ficha Técnica del Producto

FICHA TÉCNICA PRODUCTO	
	Café sin tostar sin descafeinar
Partida arancelaria	
0901110000	
Variedad	
Coffea arábica	
Época de producción	
Todo el Año	
Descripción:	Café orgánico 100% arábica, excelente calidad en taza, buen cuerpo, acidez buena, sabor fuerte y 12% de humedad, Cultivado con buenas prácticas ecológicas y responsables con el medio ambiente.
Presentación:	En sacos de yute de 69 kilogramos.

Fuente: Elaboración propia

6.3.3 Características químicas del café.

Composición química del café tostado

Tabla N° 35

Composición química del café tostado

Componentes	Cantidad (%)
Agua	2.50
Proteína	9.00
Polisacáridos insolubles en agua	24.00
Polisacáridos solubles en agua	6.00
Sacarosa	0.20
Glucosa, fructuosa, arabinosa	0.10
Lípidos	13.00
Acido Fórmico	0.25
Ácido acético	0.25
Ácidos no volátiles	0.40
Ácidos clorogénicos	3.70
Cafeína	1.20
Trigonelina	0.40
Acido nicotínico	0.02
Sustancia aromáticas volátiles	1.00
Minerales (Ceniza)	4.00
Componentes sin identificar	35.00

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos de una Tesis de grado)

6.3.4 Características organolépticas

Las características sensoriales u organolépticas del café se refieren a la acidez, el amargo, el cuerpo, el dulzor y el sabor del café percibidas por el consumidor al probar la taza de café (NTP ISO 4149:2007).

- a) **Inocuidad del café.** Los residuos de plaguicidas, combustibles, mohos, humos y micotoxinas, en particular la ocratoxina a, además de perder la inocuidad del café, originan defectos en el grano y en la bebida como aromas y sabores a contaminado, mohoso, tierra, químico y ahumado.
- b) **Calidad física.** El café cereza de buena calidad, es maduro y sano, los granos de café de buena calidad presentan apariencia homogénea, olor característico a café, color amarillo del pergamino y verde oliva del

café almendra, tamaño según las especificaciones de mercado y un contenido de humedad de entre 10 y 12 por ciento. defectos como los granos no despulpados, guayabas, negros, vinagres, severamente dañados por la broca, mohoso y muy decolorados, no son admisibles en el café de buena calidad, ya que ocasionan sabores indeseables de la bebida como fermento, stinker, fenólico, terroso, mohoso, acre, reposo o contaminado.

- c) **Calidad sensorial del café.** Toda aquella característica que infieren las condiciones y cuidados brindados al café desde su cultivo hasta la obtención de la bebida. Un café de buena calidad sensorial presenta balance en sus características sensoriales además, no debe tener presentes ni sabores ni aromas extraños que denoten un deterioro del producto o una contaminación.
- d) **Fragancia del café.** Es el aroma del café tostado y molido, los aromas están constituidos por miles de sustancias volátiles como aldehídos, cetonas, ácidos y ésteres. Su intensidad, cualidad y tipo indican la calidad del café, frescura, condiciones de cultivo, beneficio y proceso para la obtención del producto. El tipo de aroma puede ser: tostado, dulce, herbal, frutal, terroso, químico, cereal, a especias, etc. un fuerte aroma no implica que sea de buena calidad. Un muy buen café presenta un aroma intenso, dulce, con notas herbales, frutales o a especias.
- e) **Acidez.** es una cualidad propia y positiva de la especie coffea arabica beneficiado por la vía húmeda. La acidez es uno de los atributos más deseados y está correlacionada con la temperatura promedio a la que está expuesta el cultivo y la altitud del mismo.

- f) **Amargor.** Es una característica normal del café debida a su composición química, su intensidad depende del grado de torrefacción y de la preparación de la bebida. La especie *Coffea canephora* (robusta) presenta amargo más fuerte que el café de la especie *c. arábica*.
- g) **Cuerpo.** Se percibe en la lengua, con una mayor o menor concentración. Una buena bebida de café presenta cuerpo completo, moderado y balanceado. Las calificaciones de cuerpo muy alto, lleno, sucio o ligero son indeseables en los cafés arábicos.

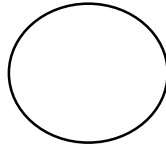
6.3.5 Diagrama del flujo para la exportación de café orgánico

Se basa en el tamaño de la acopiadora y en el balance de materia prima realizados para este proyecto. Este diagrama de flujo permitirá establecer el tiempo necesario para cada operación o proceso especificado, y el número de personas necesarias para realizar las tareas especificadas y para atender las máquinas. Además, este diagrama nos permitirá establecer el número de inspecciones que se deberán realizar en el proceso.

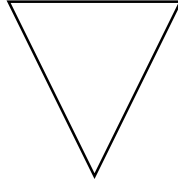
El diagrama de flujo es una secuencia de operaciones que van desde el ingreso de la materia prima a la planta hasta su salida como producto terminado y subproductos. Cada una de las etapas se describe a continuación:

6.3.5.1 La simbología empleada es la siguiente:

Operación



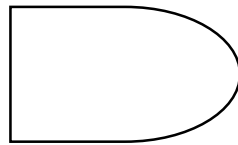
Almacenamiento



Inspección



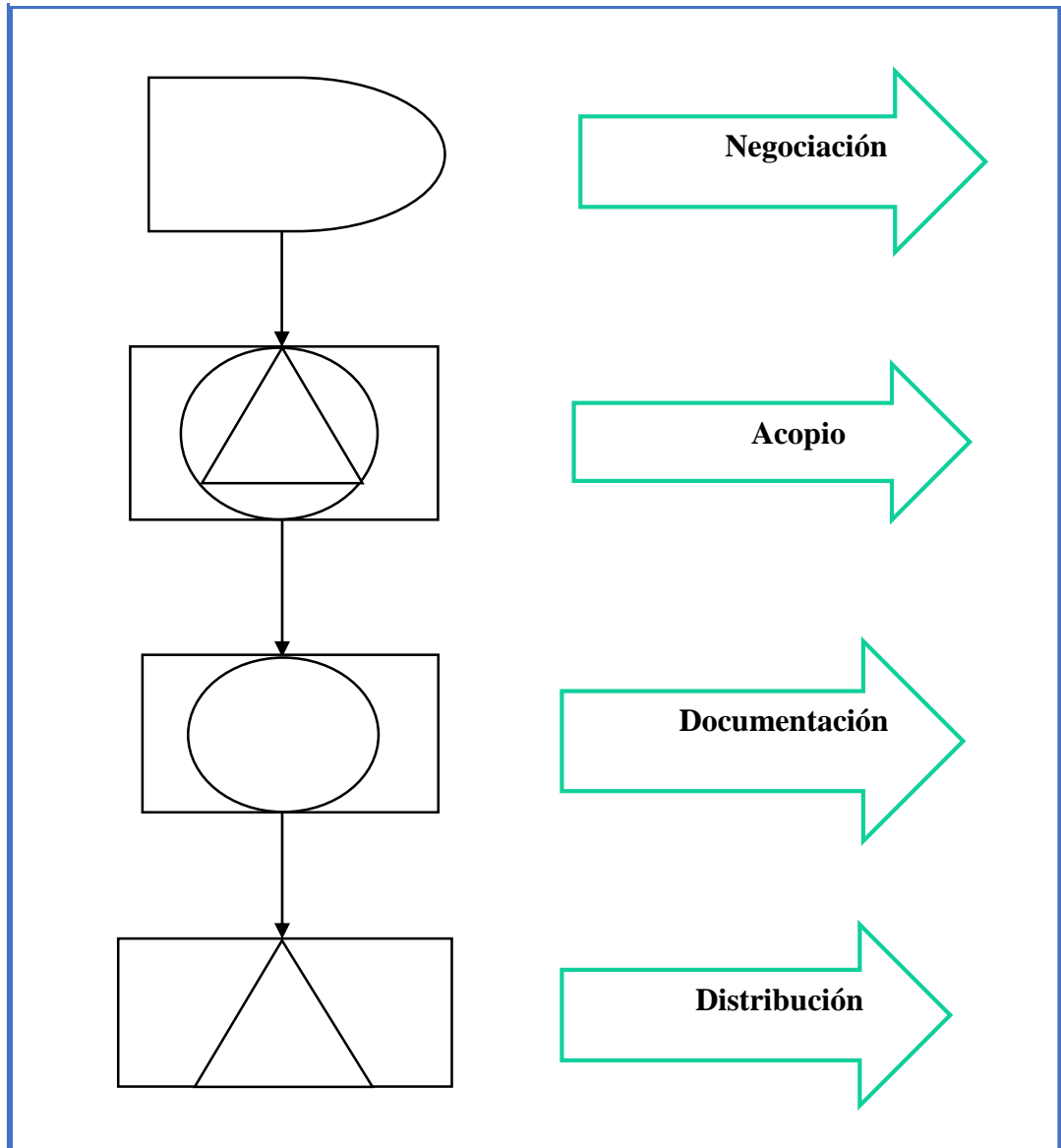
Demora



6.3.5.2 Diagrama del flujo para la exportación de café orgánico

Figura N° 14

Diagrama del flujo para la exportación de café orgánico



Fuente: Elaboración propia

6.3.6 Descripción del proceso de exportación de café orgánico

Tabla N° 36

Descripción del proceso de exportación de café orgánico

Proceso (1)	Características (2)	Tiempo (3)
Negociación internacional con el cliente	Búsqueda y contacto del cliente (importador) y elaboración del contrato compra venta.	10 días
Acopio	El café se acopia y se realiza el control de calidad; humedad hasta un 12 % y verificación del grano en cuerpo y contextura, asimismo su proceso para obtener café oro exportable	30 días
Documentación para exportación	Elaboración de la lista de empaque, factura comercial, certificados de origen y de calidad(orgánico)y luego contacto con el agente de aduanas y naviero	6 días
Distribución física internacional	Transporte interno del café orgánico hasta el puerto de embarque(puerto Paíta) y contacto con el agente naviero	1 día

Fuente: Elaboración propia

6.3.6.1 Negociación internacional con cliente

En esta primera fase se realiza el contacto con el cliente y se pacta el contrato compra venta internacional, a continuación se detalla las actividades:

- Búsqueda de clientes
- Contacto
- Pre-negociación, presentación y demostración propuesta, realizar cotizaciones
- Negociación, llegar a un acuerdo.
- Toma de pedido de la cantidad
- Elaboración del contrato de compra venta internacional, aplicando los Incoterms.

6.3.6.2 Acopio

En esta fase se almacenara el café pergamino en sacos de nylon con un contenido de 69 kilogramos, como se detalla en lo siguiente:

Figura N° 15

Acopio y apilamiento de café pergamino



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 16

Proceso de pilado



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 17

Café oro listo para exportación



Fuente: Elaboración propia

- Establecer el contacto con la asociación de productores de café.
- Acopiar el pedido de la cantidad requerida a exportar en sacos de nylon con un contenido de 69 kilogramos.
- Realizar el control de calidad; humedad hasta un 12 % y verificación del grano en cuerpo y textura como lo establece la NTP (norma técnica peruana para el café).
- Realizar el pilado del café pergamino, un proceso donde se elimina el endocarpio del grano, en el cual el café pierde su peso en un 20%, es decir para cada saco de 69 kilogramos de café oro exportable se necesita pilar 82.8 kilogramos de café pergamino.
- Elaboración de la factura comercial
- Mercadería lista para el envío

6.3.6.3 Documentación para la exportación

En esta fase del proceso se alistan todos los documentos como requisitos previos para la exportación.

- Elaborar la lista de empaque y la factura comercial

- Obtener el certificado de origen, que otorga la cámara de comercio de Lima a fin de que el producto se acoja a los beneficios arancelarios que brindan los TLC.
- Obtener el certificado fitosanitario en Agro calidad que otorga SENASA.
- Contar con certificado de calidad de Unión Europea (certificado para productos orgánicos en la unión europea)
- Establecer el contacto con el agente de aduana para la elaboración de la declaración aduanera de exportación DAE.
- Conocimiento de embarque del café por vía marítima (bill of lading), donde se establece el contacto con la empresa de transporte para la elaboración del documento del transporte.
- Establecer el contacto con el banco para la elaboración de la carta de crédito de exportación.

6.3.6.4 Distribución física internacional

En este proceso se realizan las gestiones y coordinaciones respectivas con el agente de aduanas y el agente naviero para que el café oro en sacos de yute con un peso de 69 kilogramos y en un contenedor con una capacidad 300 sacos queden listos para su exportación, como se detalla a continuación:

Figura N° 18
Transporte interno de café orgánico



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 19
Contenedores puesto a borda del buque



Fuente: Elaboración propia (puerto de Hamburgo/Alemania, Junio del 2016)

- Realizar el transporte interno, traslado del café hasta el puerto de embarque.
- Cargar la mercadería al barco contratado con el agente naviero

- Realizar el trámite de exportación en aduana coordinando con el agente de aduana
- Manipulación y embarque de la mercadería coordinando con la empresa naviera.

6.4 Valorizaciones

6.4.1 Valorización de materias primas e insumos

Cómo podemos observar en la **Tabla N° 37**, para poder obtener un saco de café oro de 69 kilogramos, debemos comprar 82,8 kilogramos de café pergamino porque se pierde el 20% en cascara y otros daños del grano por cada kilogramos adquirido. El precio a pagar será de S/.7.00 por kilogramo, por lo que el costo por cada saco de café oro exportable asciende a S/.579.60.

Tabla N° 37

Costos de café pergamino e insumos en la vida útil del proyecto

Años		2018			2019			2020	
concepto	Unidad de medida	Precio	Adquisición	Total	Adqui.	Total	Adqui.	Total	
Café pergamino (82.80 Kg.)	saco	579.60	5,713	3,311,332.43	6,443	3,734,447.12	7,316	4,240,271.55	
Sacos de yute	Unidad	2.00	5,713	11,426.27	6,443	12,886.29	7,316	14,631.72	
sacos de rafia	Unidad	0.50	5,713	2,856.57	6,443	3,221.57	7,316	3,657.93	
TOTAL				3,325,615.26		3,750,554.99		4,258,561.19	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 38

Costos de café pergamino e insumos en la vida útil del proyecto

Años		2021			2022	
Concepto	Unidad de medida	Precio	Adquisición	Total	Adquisición	Total
Café pergamino (82.80 kg.)	saco	579.60	8,194	4,749,104.13	9,177	5,318,996.63
sacos de yute	Unidad	2.00	8,194	16,387.52	9,177	18,354.03
sacos de rafia	Unidad	0.50	8,194	4,096.88	9,177	4,588.51
TOTAL				4,769,588.54		5,341,939.16

Fuente: Elaboración propia

6.4.2 Valorización de maquinarias y equipos

Tabla N° 39

Costos de maquinaria y equipos utilizados en el proyecto

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio(S/.)	Total (S/.)
Maquinaria				1,200.00
Balanza (cap. 1000kg.)	Unidad	1	1,200.00	1,200.00
Equipos para control de calidad				7,400.00
Pillador de laboratorio	Unidad	1	1,500.00	1,500.00
Medidor de humedad	Unidad	1	5,150.00	5,150.00
Balanza granulométrica (cap. 2 Kg.)	Unidad	1	600.00	600.00
Pluma de muestreo	Unidad	1	150.00	150.00
Equipos y Materiales de Oficina				8,655.00
Archivadores	Unidad	2	450.00	900.00
Laptop	Unidad	1	3,300.00	3,300.00
Computadora	Unidad	1	2,000.00	2,000.00
Impresora	Unidad	2	238.00	476.00
Calculadora	Unidad	1	60.00	60.00
Sillón Gerencial	Unidad	1	500.00	500.00
Sillas	Unidad	3	100.00	300.00
Escritorio	Unidad	2	500.00	1,000.00
Jabón liquido	1/2 Litro	6	6.00	36.00
Escobas	Unidad	2	10.00	20.00
Balde con trapeador	Unidad	2	20.00	40.00
Tacho de basura	Unidad	1	15.00	15.00
Recogedor	Unidad	1	8.00	8.00
TOTAL				17,255.00

Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Valorización de mano de obra

Tabla N° 40

trabajadores actuales en la empresa

N°	Personal	Área	Sueldo
1	1	Gerencia	S/. 3,000.00
2	1	administración	S/. 1,600.00
3	2	Acopio	S/. 1,800.00
4	1	Asistencia técnica	S/. 1,600.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 41*Costos de mano de obra directa proyectados*

Años			2018		2019		2020	
Concepto	Unidad	Precio	Adquisición (sacos de 69 kg.)	Total	Adqui (sacos de 69 kg.)	Total	Adui. (sacos de 69 kg.)	Total
Acopiador	1	1.47	5,713	8,373.64	6,443	9,443.60	7,316	10,722.72
TOTAL				8,373.64		9,443.60		10,722.72

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 42*Costos de mano de obra directa proyectados*

Años			2021		2022	
Concepto	Unidad	Precio	Adquisición (sacos de 69 kg.)	Total	Adquisición (sacos de 69 kg.)	Total
Acopiador	1	1.47	8,194	12,009.45	9,177	13,450.58
TOTAL				12,009.45		13,450.58

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 43*Costos de mano de obra indirecta durante la vida útil del proyecto*

Descripción	Unid.	Años				
		2018	2019	2020	2021	2022
Administrativos		65,128.80	65,128.80	65,128.80	65,128.80	65,128.80
Gerente	Mes	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Técnico administrativo	Mes	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Útiles de oficina	Paq.	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Comunicaciones (internet y teléfono)	Mes	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
servicios básicos (agua y luz)	Mes	1,528.80	1,528.80	1,528.80	1,528.80	1,528.80
alquiler local	Mes	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
De ventas		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Promoción de ventas	Mes	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
TOTAL		67,528.80	67,528.80	67,528.80	67,528.80	67,528.80

Fuente: Elaboración propia

6.4.4 Valorización de accesorios

Tabla N° 44

Insumos que se utilizaran en el proyecto

N°	Insumos	Unidad medida	Cantidades
1	sacos de rafia	unidad	596
2	sacos de yute	unidad	512

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 45

Utensilios y muebles de la empresa

N°	Utensilios o enseres	Área	Cantidad
1	archivadores	gerencia	20
2	laptop	gerencia	1
3	muebles	gerencia	2
4	muebles	administración	2
5	computadora	administración	1
6	impresora	administración	1
7	muebles	acopio	2

Fuente: Elaboración propia

6.5 Costo de producción

Tabla N° 46

Costos de Producción por cada saco de café exportable

Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Costo sobre el producto	Tipo de costo
Materiales Directos (MD)				
café pergamino	82.8	Kg.	579.60	variable
Sacos de yute	1	unidad	2.00	variable
sacos de rafia	1		0.50	variable
Total Materiales Directos (MD)			582.1	
Mano de Obra Directa (MOD)				
Acopiador	1	unidad	1.47	variable
Total mano de obra directa (MOD)			1.47	
Costos Indirectos de Fabricación (CIF)				
proceso para café "oro"		por proceso	10.00	Variable
Total costos indirectos de fabricación (CIF)		por proceso	10.00	
COSTO TOTAL UNITARIO			593.57	

Fuente: Elaboración propia

6.5.1 Proyección anual de café oro exportable

Tabla N° 47

Proyección anual de café oro exportable

Concepto	Proyección de la ventas				
	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sacos de café oro para exportación (69 Kg.)	5,713	6,443	7,316	8,194	9,177

Fuente: Elaboración propia

VII. ESTUDIO LOGÍSTICO Y DE COMERCIALIZACIÓN

7.1 Definición de la logística

El proceso logístico es el conjunto de actividades que comprende el traslado del café desde el punto de origen (Rodríguez de Mendoza) hasta el puerto de destino (Puerto Paita) cumpliendo con todas las formalidades establecidas.

Es también el proceso de planificación, implementación y control eficiente del flujo de materiales o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de destino, con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente, al menor costo efectivo real. Los procesos involucrados para el traslado de la mercadería son:

- Procesos realizados en el país de exportación
- Procesos realizados en el tránsito internacional

7.1.1 Datos del Embarque para la exportación

Para realizar la exportación de café orgánico desde el Perú fue necesario identificar de forma detallada el producto, partida arancelaria, unidad comercial y valor comercial puesto en el puerto Paita.

Tabla N° 48*Información básica sobre el producto*

Información básica del producto:	
Nombre técnico o comercial del producto	Café sin tostar, sin descafeinar
Posición arancelaria en el país exportador(Perú)	0901.11.00.00
Posición arancelaria en el país importador(Alemania)	0901.11.00
Unidad comercial de venta	Quintal
Moneda de transacción.	USD
Valor FOB de la unidad comercial.	S/. 721.35

Fuente: Elaboración propia.

7.2 Requisitos y gravámenes

7.2.1 Requisitos en la unión Europea

Los requisitos necesarios para el ingreso a la Unión Europea, a continuación se detallan los siguientes requisitos:

7.2.2 Control de los contaminantes alimenticios en los alimentos

Con el fin de garantizar un nivel elevado de protección de los consumidores, las importaciones en la Unión Europea (UE) de productos alimenticios deben cumplir con la legislación de la UE destinada a garantizar que los alimentos colocados en el mercado son seguros para comer y no contiene contaminantes a niveles que podrían poner en peligro la salud humana.

Reglamento (CE) No.1881/2006 del 19 de diciembre de 2006, se fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios (DO L7364 20/12/2006) establece límites máximos de determinados contaminantes en los alimentos para ser colocado en el mercado de la UE.

7.2.3 Control de residuos plaguicidas en productos alimenticios

Con el fin de garantizar un nivel elevado de protección de los consumidores, las importaciones de productos vegetales y animales o partes de ellos destinados al consumo humano o en el que los residuos de plaguicidas pueden estar presentes, sólo

se permite al cumplir con las garantías establecidas por la legislación de la UE diseñado para controlar la presencia de sustancias químicas y sus residuos en animales vivos, productos animales y productos de origen vegetal.

7.2.4 Etiquetado de productos alimenticios

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las normas de etiquetado de la UE, cuyo objetivo es garantizar que los consumidores reciban toda la información esencial para tomar una decisión al comprar sus productos alimenticios. Por lo tanto, las disposiciones de etiquetado aplicables son los siguientes:

- Etiquetado de los alimentos genéticamente modificados (GM).
- Etiquetado de los productos alimenticios destinados a la nutrición.
- Etiquetado de los aditivos y aromas alimenticios.
- Etiquetado de los materiales destinados a entrar en contacto con alimentos.
- Etiquetado de productos alimenticios determinados.

7.2.5 Medio ambiente

La política ambiental de la UE se basa en los tratados globales, como son la Agenda 21 del Acuerdo de Río de Janeiro y "El Quinto Programa de Acción sobre Medio Ambiente", donde el objetivo es buscar soluciones a los problemas medioambientales. Dentro de la lista de productos afectados, se encuentran los productos alimentarios frescos, alimentos elaborados, químicos, productos farmacéuticos, productos de piel, productos de madera, textiles y confecciones, productos eléctricos y mecánicos y productos minerales. Las áreas sensibles dentro de este aspecto son los niveles de residuos de los pesticidas, los aditivos alimentarios, la

presencia de metales pesados y de contaminantes, el uso de químicos, las maderas tropicales duras, la contaminación del aire y el agotamiento de recursos no renovables.

7.2.5.1 Etiqueta ecológica

Figura N° 20

Logotipo de un producto ecológico en el mercado Europeo



Fuente: IFOAM

El logotipo de la agricultura ecológica de la UE ofrece a los consumidores plenas garantías de que el origen y la calidad de los alimentos y bebidas cumplen los requisitos establecidos en el Reglamento de agricultura ecológica de la UE. A partir de julio de 2010, el logotipo ecológico de la UE es obligatorio para todos los alimentos ecológicos pre envasados en la Unión Europea. También se puede utilizar el logotipo de forma voluntaria en alimentos ecológicos no pre envasados producidos en la UE o para cualquiera de los productos ecológicos importados de terceros países.

7.3 Trámites de exportación.

7.3.1 Estándares y certificaciones.

Las empresas exportadoras de café que busquen incursionarse en mercados europeos, deben obtener previo a la exportación del producto, ciertos certificados que garanticen la aceptación del mismo en un nuevo país. En el siguiente cuadro se enlistan los trámites a seguir, así como también el organismo tramitador de dichos certificados.





Figura N° 21

Estándares y certificaciones sobre el café



Fuente: Elaboración propia (museo del café en Hamburgo/Alemania-junio del 2016)

Tabla N° 49*Certificados y estándares para el café solicitados en Alemania*

Logo	Nombre de la certificación	Descripción	web
	Logotipo de producto ecológico de la Unión europea	El uso del logotipo de producto ecológico de la UE se hará de conformidad con las normas relativas a su registro como marca colectiva de la agricultura ecológica	http://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_es.htm
	Comercio justo	Este logo indica que se está dando el producto a un precio justo. Además, esta es una tendencia que busca apoyar a los productores de los países en desarrollo	www.fairtrade.net/
	HACCP	Permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos para la inocuidad de los alimentos	http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/guidance_documents/haccp_en.pdf
	Certificación de producto orgánico y justo	Certificación que te permite mostrar que cumples con las normas orgánicas, sociales y de comercio justo	http://www.naturland.de/es/naturland/que-hacemos/certificacion-fair/org%C3%A1nico-y-justo-de-una-sola-vez.html

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos de IFOAM)

7.3.1.1 Certificados previos para la exportación de café orgánico

Tabla N° 50*Certificados previos para la exportación de café orgánico*

Producto	Trámites	Tramitación
Café	Código de la Organización Internacional del Café (ICO)	JNC y cámara comercio de Lima
Café	Certificado de Origen	Cámara de comercio de Lima
Café	Certificado Fitosanitario	SENASA-MINAGRI

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos de PROMPERU)

7.3.2 Normas de origen en la unión europea

7.3.2.1 Base Legal

Desde 1971 la Comunidad Europea concede preferencias comerciales a los países en desarrollo en el marco de su sistema generalizado de preferencias (SGP). El objetivo del SGP europeo, a través de las preferencias arancelarias, es intensificar el comercio con los países en desarrollo para aumentar sus ingresos por exportación, estimular la industrialización y contribuir al crecimiento económico. El 27 de junio de 2005 mediante el Reglamento CE 980/2005 entró en vigencia un nuevo SGP que tiene 3 regímenes uno de ellos es el:

- **Régimen general**

Se concede a todos los países en desarrollo con excepción de aquellos países que han negociado acuerdos comerciales o de asociación y siempre y cuando el Banco Mundial no los considere países con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas.

7.3.2.2 Origen de las mercancías

Son disposiciones que constan en todo proceso de integración a través de las cuales los países demuestran el grado de elaboración y producción de las mercancías que se intercambian; son de carácter obligatorio y se basan en las normativas de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

7.3.2.2.1 Certificados de Origen

Es un formato de aceptación en todos los países que forman parte de un proceso de integración y tiene como función dar testimonio del cumplimiento de las normas de origen de las mercancías que se intercambian con preferencias arancelarias totales y parciales. Para que se aplique el SGP Plus, la mercancía importada debe ir acompañada

de un certificado de origen que otorga la Cámara de Comercio de Lima en el cual se demuestre el grado de elaboración del producto para aplicar la preferencia arancelaria del 0% al café SGP.

7.4 Perfil logístico de Alemania

En este punto se analizará las principales características de las condiciones de acceso físico hacia Alemania, en términos de los diferentes modos de transporte, trámites de aduana, infraestructura, tiempos de tránsito y otros aspectos importantes de logística en el mercado de destino.

7.4.1 Infraestructura

La República Federan Alemana cuenta con una infraestructura de transporte desarrollada lo suficientemente para soportar las necesidades de su economía. Está formada por una red de carreteras de 231,581 km y tiene más de 48,215 km de ferrocarril.

Alemania posee una amplia gama de servicios marítimos (el mayor número de carga se maneja vía marítima) y aéreos; a través de conexiones en los principales puertos y aeropuertos del norte de Europa. Los servicios directos no se prestan en transporte aéreo, sin embargo si existen para transporte marítimo sus aeropuertos están comunicados al resto de las ciudades por una amplia red de autopistas y ferrocarriles, que agilizan la entrega de las mercancías en los diferentes destinos.

7.4.1.1 Acceso Marítimo

Alemania por su ubicación estratégica cuenta con una moderna y amplia infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y sub puertos auxiliares, abiertos y disponibles para el manejo de carga. Entre los principales puertos se destacan los que vemos en la **Tabla N° 53**.

Tabla N° 51*Tiempo de Transporte hacia el Mercado de destino*

Vía	Días de transporte	Puerto /Aeropuerto de llegada
Marítima	19 días	Hamburg
Marítima	19 días	Bremenhaven
Marítima	19 días	Brunsbüttel

Fuente: Elaboración Propia (datos obtenidos de SeaRates.com)

Aproximadamente el 52% de lo exportado desde el Perú hacia Alemania se realiza por vía marítima, un 42% multimodal y solo 6% entre aéreos y otros.

El mayor puerto del país y uno de los principales de Europa, es el de Hamburgo, por el que pasa el 32% del tráfico comercial alemán. A través del Mar del Norte los barcos pueden entrar al Canal Inglés en el sur y al Océano Atlántico en el Norte.

- **Puerto Hamburgo:** es la plataforma de intercambio comercial entre el este y el norte de Europa. Es experto en el manejo de todo tipo de carga en contenedores, carga Ro7Ro (significa rollo sobre rollo y esto es un tipo específico de servicio ofrecido para automóviles solamente), carga suelta y ocupa el segundo lugar en Europa y el octavo a nivel mundial en tráfico de contenedores manejando una capacidad de 2500 TEUS cada 24 horas. Un dato muy importante es que el puerto Hamburgo recibe 240 contenedores de café por hora. Tiene a disposición cuatro terminales para contenedores y ocho terminales para carga perecedera, a granel, refrigerada, líquida y rodante. Los principales terminales de contenedor pueden tratar con barcos de generación futura de hasta 18 contenedores apilados sobre cubierta.

Figura N° 22

Vista del puerto de Hamburgo en Alemania.



Fuente: Elaboración propia (Junio del 2016).

7.5 Proceso de Exportación

7.5.1 Envase

El Café Orgánico es envasado en sacos de yute, es un material resistente e inocuo que garantiza la estabilidad del mismo, que evita su contaminación y no altera su calidad.

La UE ha emitido una Directiva sobre envases y embalajes y los residuos originados por los mismos (94/62/CEE). La Directiva fija niveles máximos de concentración en los envases y embalajes de metales pesados y describe los requisitos específicos para la fabricación y composición de los mismos. El mejor sistema de reutilización y reciclaje de residuos de envases y embalajes en Europa es el programa alemán grüne Punkt o "Punto Verde", el cual también es utilizado por Francia y Bélgica.

7.5.2 Marcado y Etiquetado

La Norma EU Directiva 94/62/EC, establece en la Unión Europea las normas de empaque para los diferentes productos, sin embargo, continua la existencia de las regulaciones nacionales, que para el caso de Alemania, se basa en el "German Packaging Act", con el cual se busca reducir el impacto de los empaques al medio ambiente. Esta ley, regula el empaque para el transporte, el empaque secundario, y empaque para ventas.

El marcado y etiquetado de los productos es responsabilidad del importador, quien debe informar al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir. Se debe acordar con el importador, todos los detalles de etiquetado, ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.

Cada envase del producto debe llevar una etiqueta o impresión permanente y visible con los siguientes datos:

- Denominación del producto.
- Nombre comercial o marca comercial registrada con el símbolo del fabricante
- Número de lote o clave de la fecha de fabricación (opcional).
- El "Contenido Neto" (de 69 kilogramos)
- La leyenda ("**Hecho en Perú**").
- Nombre o razón social del fabricante o titular del registro y domicilio en donde se elabora el producto.

7.5.3 Transporte

7.5.3.1 Transporte Interno

- Se transportará el café pergamino desde la provincia Rodríguez de Mendoza hasta la planta de la cooperativa agraria cafetalera de Bagua Grande.
- El café convertido en oro exportable será transportado en sacos de yute de 69 kilogramos al puerto Paita (Departamento de Trujillo) para cumplir con su proceso de exportación.
- Capacidad de carga del camión; 30 Toneladas métricas (300 sacos).
- Costo transporte por sacos; 0.18 céntimos
- Costo total 3,726.00 soles.

7.5.3.2 Transporte Internacional

En el **Tabla N° 52** se muestran a los agentes de carga y los costos promedio del transporte internacional desde el terminal; Puerto Paita hasta el puerto de Hamburgo en Alemania:

Tabla N° 52

Costo del flete del puerto Paita hasta el puerto de Hamburgo

Agente de Carga	Medio de Transporte	Unidad	Flete por Contenedor
Coba Shipping Line	Marítimo	Contenedor de 40'	Entre US\$ 4 662 – US\$ 5 152
Coba Shipping Line	Marítimo	Contenedor de 20'	Entre US\$ 3 123 – US\$ 3 452

Fuente: Elaboración: Propia (datos obtenidos de World Freight Rates)

7.5.4 Aduanas

7.5.4.1 Declaración Única de Aduanas

La Declaración aduanera será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que esta sea exigible en razón de la modalidad de despacho asignada. La

Declaración Aduanera es única y personal, consecuentemente será transmitida o presentada por el exportador, por sí mismo, o a través de un Agente de Aduanas. El declarante será responsable ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador por la exactitud de la información consignada en la declaración aduanera. El Agente de Aduana será responsable por la exactitud de la información consignada en la Declaración Aduanera, en relación con lo que conste en los Documentos de Soporte y Acompañamiento que a éste se le hayan entregado.

7.5.4.2 Documentos de acompañamiento

A la Declaración Aduanera se acompañarán los siguientes documentos:

- Original o copia del conocimiento de embarque (Bill of Lading).
- Factura comercial definitiva (Original).
- Certificado de Origen (Cámara de Comercio de Lima).
- Certificado de fitosanitario(SENASA)

7.5.4.3 Aforo

Es el acto de determinación tributaria a cargo de la Administración Aduanera y se realiza mediante la verificación electrónica, física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercancía.

Para el despacho del Café Orgánico, por ser primera vez en realizar una exportación, el Servicio Nacional de Aduana del Perú asignará aforo físico para este producto. En el caso del café podría existir el aforo físico antinarcoóticos tomando en cuenta el tipo de producto a exportar; para el cual se necesita la presencia del dueño de la carga, el agente de aduanas y la policía antinarcoóticos.

7.5.4.4 Carga y Salida

La mercancía destinada a la exportación está sometida a la potestad de la Administración Aduanera hasta que la autoridad naval autorice la salida del medio de transporte.

Previo a la salida del medio de transporte, el transportista deberá presentar a las autoridades aduaneras, el manifiesto de carga de exportación y los demás documentos requeridos. La autorización de la Aduana deberá ser un documento habilitante para que la autoridad marítima permita la salida del medio de transporte.

7.5.5 Medio de Pago

El medio de pago a utilizar se constituye de la siguiente manera:

- Al inicio, con carta de crédito
- Con el crecimiento de las exportaciones: documento de cobranza

7.6 Términos comerciales Internacional (INCOTERM)

El tipo de negociación/Incoterm que usa para la exportación se da en términos FOB porque el cliente es el que indica en que naviera se va a embarcar y nosotros solo entregamos el producto en el puerto Paita.

- **FOB (Free On Board):** El vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor tiene que despachar la mercancía de exportación. Si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término FCA.

7.6.1 Calculo del precio FOB

El precio de Exportación dependerá del INCOTERM pactado; en este caso es el precio FOB, asimismo depende del precio que cotiza en Bolsa.

El precio FOB por cada saco de café oro exportable calcularemos en base al precio determinado en el "análisis del precio del café en los tres últimos años" que es de 133.59 USD más 10 USD del Plus de "café orgánico", es decir 144 USD como se muestra en el **Tabla N° 55**, donde asumiendo todos los costos de comercialización requeridos el precio FOB por saco es **S/. 721.35** como se muestra en la **Tabla N° 53**.

Tabla N° 53

Datos adicionales para calcular el precio del café

Concepto	Equivalencia
1Kg.	2.2 Libras
1 libra	1.44USD
Saco café exportable	69 Kg.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 54

Precio FOB por saco de café orgánico

Concepto	Costo o Gasto s/.	Costo o Gasto USD
Fabricación	593.57	179.87
Certificado de Origen	0.12	0.04
Certificado de SENASA	0.35	0.11
Utilidad 20%	S/. 109.90	33.30
EXW	S/. 703.93	213.31
Transporte Interno	12.42	3.76
Comisión de Agente de Aduana	2.50	0.76
Almacenaje	0.50	0.15
Manejo de Carga	0.50	0.15
Uso de Puerto	1.00	0.30
FAS	S/. 720.85	218.44
Estiba	0.5	0.15
FOB	S/. 721.35	\$218.59

Fuente: Elaboración propia

VIII. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

8.1 Organización para el funcionamiento de la empresa

8.1.1 Nivel directivo

Será ejercida por la junta general de accionistas, conformada por los socios y dueños de la empresa. Será la máxima instancia de la toma de decisiones de la empresa.

8.1.2 Nivel ejecutivo

Será ejercido por el Gerente, el cual será el encargado de ejecutar políticas y decisiones de la Empresa. Estará a cargo de un profesional con un perfil de experiencia en administración y comercio internacional del café.

8.1.3 Nivel operativo

Estará constituido por todo el personal que se encuentre bajo el mando de los jefes de la organización, y son los que participarán de manera más directa realizando tareas de operación de la empresa.

- Titulación universitaria superior en Administración de empresas o Comercio Exterior.
- Idioma inglés conversacional avanzado y alemán avanzado.
- Excelente calidad humana y trato interpersonal.
- Buenas habilidades interpersonales.
- Conocimientos sobre las condiciones contractuales internacionales, divisas, aranceles y regulaciones comerciales.
- La capacidad de utilizar TIC.
- Habilidades de liderazgo y capacidad para delegar trabajo.
- Estar bien organizado.

8.1.4 Órganos de asesoría

Estará formado por asesoría contable y tributaria.

Funciones:

Una vez definida la estructura orgánica de la empresa, así como su organigrama estructural como se muestra en la **Figura N° 23**, a continuación se indica en forma resumida las funciones correspondientes a cada uno de los niveles de la organización, esto a su vez servirá de base para elaborar el manual de organización y funciones, documento que se desarrollará en la fase de la ejecución de las inversiones, contenidos en los estudios definitivos.

8.1.5 Junta de accionistas

- Define las políticas de desarrollo institucional.
- Avala y brinda el apoyo económico durante la actividad comercial
- Evalúa, aprueba o desaprueba los informes de presupuesto, planifica la evaluación y auditorías.
- Aprueba los estatutos, reglamento y estados financieros.
- Decide el inicio, funcionamiento o liquidación de la empresa.
- Supervisa las acciones técnicas, económicas y financieras realizadas por la gerencia.
- Aprueba los planes de reinversión.
- Nombra y/o ratifica al gerente.
- Toma decisiones sobre los accionistas y funcionarios de la empresa.

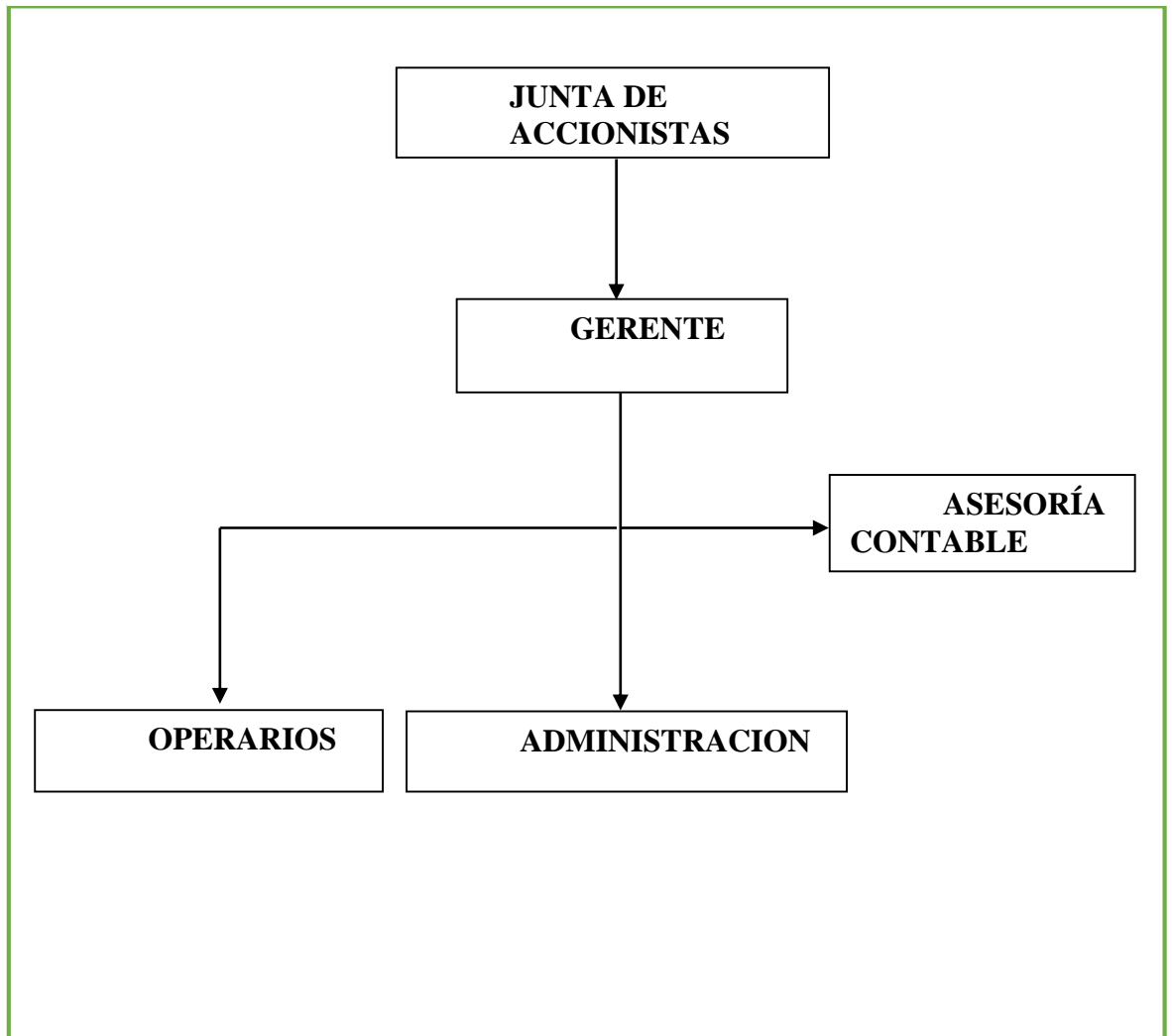
8.1.6 Órgano de línea

Tendrá a su cargo la planificación, supervisión y control de la parte administrativa, de producción y ventas en la empresa, el Gerente asumirá la

responsabilidad directa sobre los particulares; por lo que está encargado de elaborar, ejecutar y conducir los planes de la empresa.

Figura N° 23

Organigrama estructural de la empresa



Fuente: Elaboración propia

IX. ESTUDIO ECONÓMICO –FINANCIERO

9.1 Inversión

9.1.1 Inversión Fija.

En este rubro se considera los gastos obligados en los que debe incurrir la empresa. La inversión fija abarca bienes de larga duración, los mismos que pueden clasificarse en tangibles e intangibles. En esta etapa del proyecto se realizará su valoración en términos monetarios, se tendrá en cuenta principalmente los costos de los equipos, máquinas y que requiere para la comercializadora.

9.1.2 Inversión Intangible

En este rubro de inversión se considera todos los gastos que se realizan en la fase pre operativo del proyecto, que no sea posible identificarlos físicamente como inversión tangible lo cual se comprende en la **Tabla N° 55**.

Tabla N° 55
Inversión fija intangible

CONCEPTO	Sub Total (S/.)
Investigación	700.00
Gastos de organización	500.00
Asistencia técnica al personal	1,200.00
Licencia	120,00
Registro sanitario	600.00
Publicidad	1,200.00
Total Intangibles (S/.)	4,200.00

Fuente: Elaboración Propia

9.1.3 Inversión Tangible

Son gastos que reflejan en bienes fácilmente identificables y son objetos reales lo cual se comprende en la **Tabla N° 56**.

Tabla N° 56
Inversión fija tangible

Concepto	Sub Total (S/.)
Maquinaria	1,200.00
Equipos para control de calidad	7,400.00
Equipos y Materiales de Oficina	8,655.00
Total Tangible	17,255.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 57
Presupuesto de maquinaria, equipos de laboratorio, equipos de cómputo y materiales de Oficina.

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio(S/.)	Total (S/.)
Maquinaria				1,200.00
Balanza (cap. 1000kg.)	Unidad	1	1,200.00	1,200.00
Equipos para control de calidad				7,400.00
Pillador de laboratorio	Unidad	1	1,500.00	1,500.00
Medidor de humedad	Unidad	1	5,150.00	5,150.00
Balanza granulométrica (cap. 2 Kg.)	Unidad	1	600.00	600.00
Pluma de muestreo	Unidad	1	150.00	150.00
Equipos y Materiales de Oficina				8,655.00
Archivadores	Unidad	2	450.00	900.00
Laptop	Unidad	1	3,300.00	3,300.00
Computadora	Unidad	1	2,000.00	2,000.00
Impresora	Unidad	2	238.00	476.00
Calculadora	Unidad	1	60.00	60.00
Sillón Gerencial	Unidad	1	500.00	500.00
Sillas	Unidad	3	100.00	300.00
Escritorio	Unidad	2	500.00	1,000.00
Jabón liquido	1/2 Litro	6	6.00	36.00
Escobas	Unidad	2	10.00	20.00
Balde con trapeador	Unidad	2	20.00	40.00
Tacho de basura	Unidad	1	15.00	15.00
Recogedor	Unidad	1	8.00	8.00
TOTAL				17,255.00

Fuente: Elaboración Propia

9.2 Capital de Trabajo.

Esta inversión está formada por los recursos necesarios para el funcionamiento normal de la comercializadora, durante su ciclo operativo. En su estimación se contempla las facilidades requeridas para la compra de materiales, producción de productos y para la comercialización. El capital de trabajo es el dinero circulante que facilitará la operatividad normal de la infraestructura productiva del proyecto, dicho capital de trabajo está clasificado en:

9.2.1 Costos directos

Son todos aquellos costos identificables en el proceso productivo

9.2.1.1 Materia prima e insumos:

Utilizados en los 5 años de vida del proyecto lo cual detallamos a continuación.

Tabla N° 58

Costos de café pergamino e insumos en la vida útil del proyecto

Años			2018		2019		2020	
concepto	Unidad de medida	Precio	Adquisición	Total	Adqui.	Total	Adqui.	Total
Café pergamino (82.80 Kg.)	saco	579.60	5,713	3,311,332.43	6,443	3,734,447.12	7,316	4,240,271.55
Sacos de yute	Unidad	2.00	5,713	11,426.27	6,443	12,886.29	7,316	14,631.72
sacos de rafia	Unidad	0.50	5,713	2,856.57	6,443	3,221.57	7,316	3,657.93
TOTAL				3,325,615.26		3,750,554.99		4,258,561.19

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 59*Costos de café pergamino e insumos en la vida útil del proyecto*

Años		2021			2022	
concepto	Unidad de medida	Precio	Adquisición	Total	Adquisición	Total
Café pergamino (82.80 kg.)	saco	579.60	8,194	4,749,104.13	9,177	5,318,996.63
sacos de yute	Unidad	2.00	8,194	16,387.52	9,177	18,354.03
sacos de rafia	Unidad	0.50	8,194	4,096.88	9,177	4,588.51
TOTAL				4,769,588.54		5,341,939.16

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.2 Mano de obra directa

Es el personal necesario que tendrá relación directa con el proceso productivo, a continuación se presenta el costo que generará la mano de obra.

Tabla N° 60*Costos de mano de obra directa proyectados*

Años		2018			2019		2020	
Concepto	Unidad	Precio	Adquisición (sacos de 69 kg.)	Total	Adqui. (Sacos de 69 kg.)	Total	Adqui. (Sacos de 69 kg.)	Total
Acopiador	1	1.47	5,713	8,373.64	6,443	9,443.60	7,316	10,722.72
TOTAL				8,373.64		9,443.60		10,722.72

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 61*Costos de mano de obra directa proyectados*

Años		2021			2022	
Concepto	Unidad	Precio	Adquisición (sacos de 69 kg.)	Total	Adquisición (sacos de 69 kg.)	Total
Acopiador	1	1.47	8,194	12,009.45	9,177	13,450.58
TOTAL				12,009.45		13,450.58

Fuente: Elaboración propia

9.2.2 Costos indirectos

Son los costos que intervienen en la transformación del producto pero de manera indirecta, dentro de los cuales están los siguientes costos:

9.2.2.1 Costos indirectos de fabricación:

No intervienen directamente en la producción.

Tabla N° 62

Proyección Costos indirectos de fabricación.

Años		2018			2019		2020	
CONCEPTO	Unidad de medida	Precio	Adquisición	Total	Adqui	Total	Adqui.	Total
proceso para café "oro"	por saco	10.00	5,713	57,131.34	6,443	64,431.45	7,316	73,158.58
TOTAL				57,131.34		64,431.45		73,158.58

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 63

Proyección Costos indirectos de fabricación.

Años		2021			2022	
CONCEPTO	Unidad de medida	Precio	Adquisición	Total	Adquisición	Total
proceso para café "oro"	por saco	10.00	8,194	81,937.61	9,177	91,770.13
TOTAL				81,937.61		91,770.13

Fuente: Elaboración propia

9.3 Gastos de operación

Son gastos para el manejo administrativo, de ventas y otros de la empresa durante la operación del proyecto.

- a) **Gastos administrativos:** Son todos los gastos realizados por la administración de la empresa.
- b) **Mano de obra administrativa:** Persona que interviene en la labor de administración de la planta.

c) **Gastos de venta:** Son gastos que se realizan en la comercialización del producto terminado.

d) **Mano de obra de ventas:** Personal que interviene en la labor de comercialización.

A continuación presentamos los gastos de operación en los primeros años de vida del proyecto.

Tabla N° 64
Gastos operativos del proyecto.

Descripción	Unid.	Años				
		2018	2019	2020	2021	2022
Administrativos		65,128.80	65,128.80	65,128.80	65,128.80	65,128.80
Gerente	Mes	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Técnico administrativo	Mes	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Útiles de oficina	Paq.	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Comunicaciones (internet y teléfono)	Mes	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
servicios básicos (agua y luz)	Mes	1,528.80	1,528.80	1,528.80	1,528.80	1,528.80
alquiler local	Mes	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
De ventas		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Promoción de ventas	Mes	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
TOTAL		67,528.80	67,528.80	67,528.80	67,528.80	67,528.80

Fuente: Elaboración propia

9.3.1 Gastos de comercialización

Tabla N° 65

Proyección de gastos de comercialización

Años		2018		2019		2020		
CONCEPTO	Unidad de medida	Precio	Adquisición	Total	Adquisición	Total	Adquisición	Total
Sellos de certificación	Anual	12,000.00	5,713	12,000.00	6,443	12,000.00	7,316	12,000.00
Otros (Cobranza, envío de Muestras, etc.)	por envío	0.47	5,713	2,685.17	6,443	3,028.28	7,316	3,438.45
Certificado de Origen	por saco	0.12	5,713	685.58	6,443	773.18	7,316	877.90
Certificado de SENASA	por saco	0.35	5,713	1,999.60	6,443	2,255.10	7,316	2,560.55
COSTO EXW				17,370.35		18,056.56		18,876.91
Transporte Interno	por saco	12.42	5,713	70,957.12	6,443	80,023.87	7,316	90,862.96
Comisión de Agente de Aduana	por saco	2.50	5,713	14,282.83	6,443	16,107.86	7,316	18,289.65
Almacenaje	por saco	0.50	5,713	2,856.57	6,443	3,221.57	7,316	3,657.93
Manejo de Carga	por saco	0.50	5,713	2,856.57	6,443	3,221.57	7,316	3,657.93
Uso de Puerto	por saco	1.00	5,713	5,713.13	6,443	6,443.15	7,316	7,315.86
COSTO FAS				96,666.23		109,018.02		123,784.32
Estiba	por saco	0.50	5,713	2,856.57	6,443	3,221.57	7,316	3,657.93
COSTO FOB				2,856.57		3,221.57		3,657.93
TOTAL				116,893.14		130,296.15		146,319.16

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 66
Proyección de gastos de comercialización

Años		2021			2022	
CONCEPTO	Unidad de medida	Precio	Adquisición	Total	Adquisición	Total
Sellos de certificación	Anual	12,000.00	8,194	12,000.00	9,177	12,000.00
Otros (Cobranza, envío de Muestras, etc.)	por envío	0.47	8,194	3,851.07	9,177	4,313.20
Certificado de Origen	por saco	0.12	8,194	983.25	9,177	1,101.24
Certificado de SENASA	por saco	0.35	8,194	2,867.82	9,177	3,211.95
COSTO EXW				19,702.14		20,626.39
Transporte Interno	por saco	12.42	8,194	101,766.52	9,177	113,978.50
Comisión de Agente de Aduana	por saco	2.50	8,194	20,484.40	9,177	22,942.53
Almacenaje	por saco	0.50	8,194	4,096.88	9,177	4,588.51
Manejo de Carga	por saco	0.50	8,194	4,096.88	9,177	4,588.51
Uso de Puerto	por saco	1.00	8,194	8,193.76	9,177	9,177.01
COSTO FAS				138,638.44		155,275.06
Estiba	por saco	0.50	8,194	4,096.88	9,177	4,588.51
COSTO FOB				4,096.88		4,588.51
TOTAL				162,437.46		180,489.96

Fuente: Elaboración propia

9.4 Inversión total

La inversión total durante el año 0 está compuesta por la inversión fija, el capital de trabajo y se considera también los intereses pre operativo, como se aprecia en la **Tabla N° 67**.

Tabla N° 67
Inversión total del proyecto

Concepto	Sub Total (S/.)	(%)
Inversión fija tangible (S/.)	17,255.00	0.48%
Maquinaria	1,200.00	
Equipos para control de calidad	7,400.00	
Equipos y Materiales de Oficina	8,655.00	
Inversión fija intangible (S/.)	4,200.00	0.12%
Investigación	700.00	
Gastos de organización	500.00	
Asistencia técnica al personal	1,200.00	
Licencia	120.00	
Registro sanitario	600.00	
Publicidad	1,200.00	
Capital de trabajo (S/.)	3,575,542.18	99.40%
Mat. Directo	3,325,615.26	
M.O Directa	8,373.64	
Gastos indirectos de fabricación	57,131.34	
Gastos administrativos	65,128.80	
Gastos de Comercialización	116,893.14	
Gastos de venta	2,400.00	
Total de la inversión	3,596,997.18	100.00%

Fuente: Elaboración propia

9.5 Financiamiento.

9.5.1 Estructura del Financiamiento.

Para llevar a cabo dicho proyecto de investigación es necesario realizar una inversión inicial de **S/.617,379.00**, los cuales serán financiados en su totalidad por medio de una fuente financiera como Agrobanco debido que es una entidad Financiera

que tiene apuesta por el desarrollo de la agricultura y ofrece créditos a una Tasa de interés más accesible.

9.5.1.1 Plan de pago de la deuda.

El monto de capital es aquel que corresponde al financiamiento, siendo un total de S/.617,379.00, la tasa efectiva anual es de 14.03%, actual costos del crédito que ofrece Agrobanco. Se plantea pagos mensuales a calendario vencido en un total de 36 cuotas, cada cuota fija asciende a S/.20,861.46 y S/.250,337.52 anuales, del cual el periodo total de pago propuesto es 3 años.

Tabla N° 68

Datos adicionales para el cronograma de pago

Datos adicionales	
Tipo de periodo	Meses
Tasa base de información	Efectiva anual
Capital	617,379.00
Número de periodos	36
Tasa mensual	1.10%
Tasa efectiva anual	14.03%
Cuota fija	20,861.46

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 69

Cronograma de pago del Financiamiento

Cronograma de pago de dicho Financiamiento						
Año	Cuota N°	Saldo inicial	Cuota	Interés	Abono al capital	Saldo final
1	1	617,379.00	20,861.46	6,791.17	14,070.29	603,308.71
	2	603,308.71	20,861.46	6,636.40	14,225.06	589,083.64
	3	589,083.64	20,861.46	6,479.92	14,381.54	574,702.10
	4	574,702.10	20,861.46	6,321.72	14,539.74	560,162.37
	5	560,162.37	20,861.46	6,161.79	14,699.67	545,462.69
	6	545,462.69	20,861.46	6,000.09	14,861.37	530,601.32
	7	530,601.32	20,861.46	5,836.61	15,024.85	515,576.48
	8	515,576.48	20,861.46	5,671.34	15,190.12	500,386.36
	9	500,386.36	20,861.46	5,504.25	15,357.21	485,029.15
	10	485,029.15	20,861.46	5,335.32	15,526.14	469,503.01
	11	469,503.01	20,861.46	5,164.53	15,696.93	453,806.08
	12	453,806.08	20,861.46	4,991.87	15,869.59	437,936.49
		250,337.52				

	13	437,936.49	20,861.46	4,817.30	16,044.16	421,892.33
	14	421,892.33	20,861.46	4,640.82	16,220.64	405,671.69
	15	405,671.69	20,861.46	4,462.39	16,399.07	389,272.62
	16	389,272.62	20,861.46	4,282.00	16,579.46	372,693.15
	17	372,693.15	20,861.46	4,099.62	16,761.84	355,931.32
2	18	355,931.32	20,861.46	3,915.24	16,946.22	338,985.10
	19	338,985.10	20,861.46	3,728.84	17,132.62	321,852.48
	20	321,852.48	20,861.46	3,540.38	17,321.08	304,531.40
	21	304,531.40	20,861.46	3,349.85	17,511.61	287,019.78
	22	287,019.78	20,861.46	3,157.22	17,704.24	269,315.54
	23	269,315.54	20,861.46	2,962.47	17,898.99	251,416.55
	24	251,416.55	20,861.46	2,765.58	18,095.88	233,320.67
			250,337.52			
	25	233,320.67	20,861.46	2,566.53	18,294.93	215,025.74
	26	215,025.74	20,861.46	2,365.28	18,496.18	196,529.56
	27	196,529.56	20,861.46	2,161.83	18,699.63	177,829.93
	28	177,829.93	20,861.46	1,956.13	18,905.33	158,924.60
	29	158,924.60	20,861.46	1,748.17	19,113.29	139,811.31
3	30	139,811.31	20,861.46	1,537.92	19,323.54	120,487.77
	31	120,487.77	20,861.46	1,325.37	19,536.09	100,951.68
	32	100,951.68	20,861.46	1,110.47	19,750.99	81,200.69
	33	81,200.69	20,861.46	893.21	19,968.25	61,232.43
	34	61,232.43	20,861.46	673.56	20,187.90	41,044.53
	35	41,044.53	20,861.46	451.49	20,409.97	20,634.56
	36	20,634.56	20,861.46	226.98	20,634.48	0.00
			250,337.52			
	TOTAL CUOTAS		751,012.56			

Fuente: Elaboración propia

9.6 Estado de ganancias y pérdidas.

9.6.1 Ingresos

Los ingresos, son provenientes de la venta anual de sacos de café oro exportable de 69 Kg, con un precio promedio S/.721.35 por saco y de acuerdo al análisis del volumen de producción los resultados se muestran en la **Tabla N° 70**.

Tabla N° 70

Ingresos proyectados

Año	Sacos Café oro exportable (69 Kg.)	Precio	Ingreso total
2018	5,713		4,121,189.73
2019	6,443		4,647,786.19
2020	7,316	721.35	5,277,320.82
2021	8,194		5,910,599.32
2022	9,177		6,619,871.24

Fuente: Elaboración propia

9.6.2 Egresos

En una primera instancia están constituidas por los montos anuales establecidos en la **Tabla N° 71**, efectuando la diferencia con los ingresos generados se obtiene la utilidad bruta, sobre la base de este saldo se determinan algunas aplicaciones del tipo legal como: el impuesto a la renta (30%) y el impuesto general a las ventas- IGV (19%). Con estas consideraciones la Tabla muestra el estado de ganancias y pérdidas del proyecto.

Tabla N° 71*Estado de pérdidas y ganancias proyectados*

Estado de pérdidas y ganancias	2018	2019	2020	2021	2022
a. Ingresos	4,121,189.73	4,647,786.19	5,277,320.82	5,910,599.32	6,619,871.24
Ventas	4,121,189.73	4,647,786.19	5,277,320.82	5,910,599.32	6,619,871.24
b. Egresos	3,510,981.21	3,957,694.03	4,491,729.49	5,028,940.89	5,630,617.66
Materiales directos	3,325,615.26	3,750,554.99	4,258,561.19	4,769,588.54	5,341,939.16
Mano de obra directa	8,373.64	9,443.60	10,722.72	12,009.45	13,450.58
Gastos indirectos de fabricación	57,131.34	64,431.45	73,158.58	81,937.61	91,770.13
Gastos de comercialización	116,893.14	130,296.15	146,319.16	162,437.46	180,489.96
Inv. Ini.-Inv. Fin.	2,967.83	2,967.83	2,967.83	2,967.83	2,967.83
Utilidad bruta	610,208.52	690,092.17	785,591.33	881,658.43	989,253.58
Gastos de administración	65,128.80	65,128.80	65,128.80	65,128.80	65,128.80
Gastos de venta	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Utilidad operativa	542,679.72	622,563.37	718,062.53	814,129.63	921,724.78
Interés de préstamo	250,337.52	250,337.52	250,337.52	0.00	0.00
utilidad antes del impuesto	292,342.30	372,225.95	467,725.11	814,129.63	921,724.78
Impuestos a la renta (10%)	29,234.23	37,222.59	46,772.51	81,412.96	92,172.48
Utilidad neta	263,108.07	335,003.35	420,952.60	732,716.66	829,552.30

Fuente: Elaboración propia

9.7 Flujo de caja

El flujo de caja está proyectado para los 5 primeros años de vida útil del proyecto como se observa en la **Tabla N° 72**.

Tabla N° 72

Flujo de caja proyectado en la vida útil del proyecto

Flujo de caja Neto	año base-inversión	2018	2019	2020	2021	2022
a. Ingresos		4,121,189.73	4,647,786.19	5,277,320.82	5,910,599.32	6,619,871.24
Ventas		4,121,189.73	4,647,786.19	5,277,320.82	5,910,599.32	6,619,871.24
b. Egresos		3,508,013.38	3,954,726.20	4,488,761.66	5,025,973.06	5,627,649.83
Materiales directos		3,325,615.26	3,750,554.99	4,258,561.19	4,769,588.54	5,341,939.16
Mano de obra directa		8,373.64	9,443.60	10,722.72	12,009.45	13,450.58
Gastos indirectos de fabricación		57,131.34	64,431.45	73,158.58	81,937.61	91,770.13
Inv. Ini.-Inv. Fin.		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de comercialización		116,893.14	130,296.15	146,319.16	162,437.46	180,489.96
Utilidad bruta		613,176.35	693,059.99	788,559.16	884,626.25	992,221.40
Gastos de administración		65,128.80	65,128.80	65,128.80	65,128.80	65,128.80
Gastos de venta		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Utilidad operativa		545,647.55	625,531.19	721,030.36	817,097.45	924,692.60
Interés de préstamo		250,337.52	250,337.52	250,337.52	0.00	0.00
utilidad antes del impuesto		295,310.13	375,193.78	470,692.94	817,097.45	924,692.60
Impuestos a la renta (10%)		29,531.01	37,519.38	47,069.29	81,709.75	92,469.26
Utilidad neta	-617,379.00	265,779.12	337,674.40	423,623.64	735,387.71	832,223.34

Fuente: Elaboración propia

9.8 Evaluación Financiera.

9.8.1 Cálculo del VAN y TIR.

Para calcular el VAN y la TIR hay que aplicar las siguientes formulas financieras:

a) VAN (Valor Actual Neto)

$$VAN = -F_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

$VAN > 0$ el proyecto es rentable

$VAN < 0$ el proyecto no es rentable

F_0	Monto de la inversión inicial
F_n	Flujo de caja para el periodo n
i	Tasa de descuento

b) TIR (Tasa Interna de Retorno)

$TIR > i \Rightarrow$ realizar el proyecto

$TIR < i \Rightarrow$ no realizar el proyecto

$TIR = i \Rightarrow$ el inversionista es indiferente entre realizar el

proyecto o no

$$0 = VAN = -F_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

F_0	Monto de la inversión inicial
F_n	Flujo de caja para el periodo n
i	Tasa de rendimiento

Ahora calculamos el VAN y la TIR en función al flujo de caja proyectado como nos muestra la **Tabla N° 73**.

Tabla N° 73
Flujo de utilidad neta proyectado

Concepto	Inversión inicial	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Flujo neto	-617,379.00	265,779.03	337,674.31	423,623.55	735,387.71	832,223.34

Fuente: Elaboración propia.

Después de la aplicación de las formulas financieras obtenemos los siguientes resultados Financieros como podemos observar en la **Tabla N° 74**; con una inversión inicial de S/.617,379.00 y flujos netos proyectados a 5 años se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) de S/.1,029,163.24, una Tasa interna de retorno (TIR) de 58% y un costo beneficio de S/.1,67 lo que significa que el proyecto tiene una rentabilidad de S/.1,67 por cada un Nuevo Sol invertido.

Tabla N° 74
Resultados Financieros

INVERSION	-617,379.00
VAN	1,029,163.03
TIR	58%
B/C	1.67

Fuente: Elaboración propia.

Luego de llevar a cabo la evaluación económica – financiera se puede observar lo siguiente:

- **VAN: S/.1,029,163.03**
- **TIR: 58%**

Asimismo el VAN es mayor que cero y la TIR es mayor que la tasa de descuento exigida por el inversionista (14.03%), por lo tanto este emprendimiento es un proyecto es viable.

9.9 Análisis de sensibilidad

9.9.1 Con respecto al VAN

Veamos la sensibilidad que experimenta el Valor Actual Neto (VAN) de este proyecto cuando los precios varían y asimismo cuando los costos también varíen.

Tabla N° 75

Análisis de sensibilidad con respecto al VAN

VAN	1,029,163.03	600	650	721.35	750
	500.00	415,816.07	1,519,437.73	3,094,305.83	3,726,681.04
Costo	560.00	-908,529.92	195,091.74	1,769,959.84	2,402,335.05
Total	593.57	-1,649,501.50	-545,879.84	1,028,988.26	1,661,363.47
	670.00	-3,336,497.57	-2,232,875.91	-658,007.80	-25,632.59

Fuente: Elaboración propia

9.9.2 Con respecto a la utilidad Neta

Veamos la sensibilidad que experimenta la utilidad neta de este proyecto cuando los precios varían y relativamente cuando los costos de producción varían:

Tabla N° 76

Análisis de sensibilidad con respecto a la utilidad neta

Utilidad Neta	265,779.03	600	650	721.35	750
	500.00	122,898.54	379,989.57	746,858.46	894,171.62
Costo	560.00	-185,610.69	71,480.34	438,349.23	585,662.39
Total	593.57	-358,221.61	-101,130.58	265,738.32	413,051.47
	670.00	-751,210.95	-494,119.92	-	20,062.13
				127,251.03	

Fuente: Elaboración propia

X. RESULTADOS

10.1 En el estudio de mercado

Aplicando el análisis de la matriz de selección de mercado a los mercados en los Estados Unidos, Alemania y Bélgica, se encontró que el mercado potencial más atractivo para realizar las exportaciones de café Orgánico peruano es Alemania. En el 2016 este país importó un total de 2,715,408,000.00(2 mil millones) en términos de valor y 1,119,348 de toneladas en términos de cantidad. Asimismo es el consumidor más importante de la unión Europea que representa el 26% del mercado de café orgánico en este bloque económico y dentro del mercado del café en Alemania, el café orgánico representa el 8% del total y experimenta un crecimiento anual del 5% según BÖLW 2015.asimismo según la Asociación Alemana de Cafeteros (Deutschekaffeeverband) en promedio un ciudadano alemán consume anualmente 149,5 litros de café (149,5 kg) frente a los 111.6 litros promedio de cerveza.

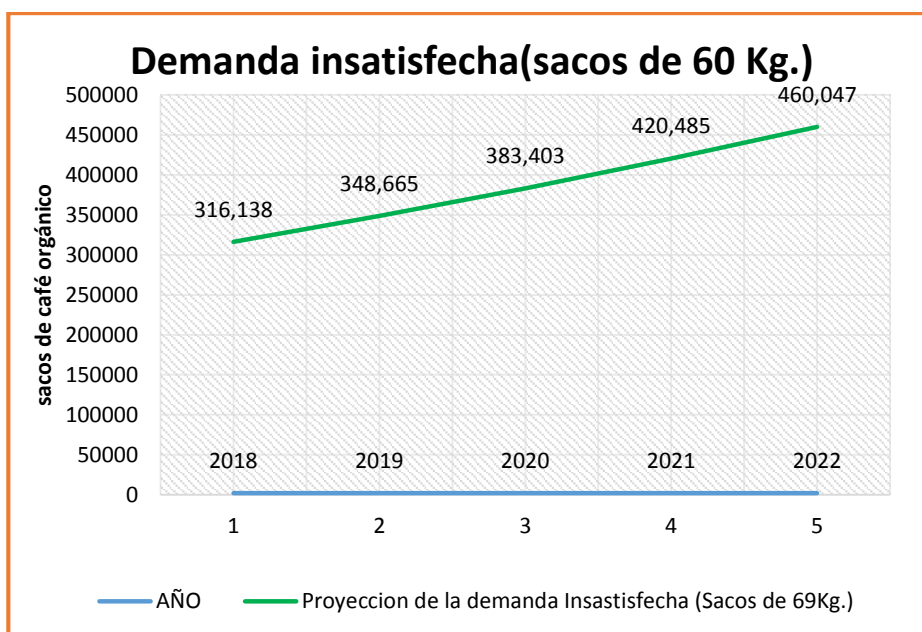
Después de realizar el análisis de la demanda y el análisis de la oferta, se ha encontrado que existe una demanda insatisfecha de 21,813 toneladas de café orgánico (316,138 sacos de 69 kilogramos) con un crecimiento anual del 5%, resultado de la demanda en el mercado alemán y la oferta en el mercado peruano, a continuación mostramos las proyecciones de la demanda insatisfecha como se puede observar en la siguiente tabla.

- **Proyección de la demanda insatisfecha**

AÑO	Proyeccion de la demanda Insastisfecha (Sacos de 69Kg.)
2018	316,138
2019	348,665
2020	383,403
2021	420,485
2022	460,047

Fuente: Elaboración propia

- **Gráfica de la Proyección de la demanda Insatisfecha**



Fuente: Elaboración propia

10.2 En el estudio técnico

Realizando las visita a las asociaciones y cooperativa, encontramos que la provincia Rodríguez de Mendoza tiene una capacidad de producción y exportación de aproximadamente 23,933 toneladas de café anual, por ello al iniciar las exportaciones se ha determinado que se debe contar con un aproximado de 231 socios con una área de producción promedio de 2 hectáreas cada socio, de esta manera alcanzar una exportación de 5,713 sacos de café oro en el primer año, y solo un 2.1% de toda la demanda insatisfecha entre el mercado alemán y peruano . En el siguiente cuadro se muestra la capacidad de producción proyectado en mencionada Provincia

- **Tamaño de la empresa comercializadora de café orgánico**

AÑO	Demanda Insatisfecha (Sacos de 69Kg.)	Oferta Rodriguez de Mendoza(Sacos de 69Kg.)
2018	272,659	100,091
2019	303,665	103,093
2020	336,828	106,186
2021	372,280	109,372
2022	410,155	112,653

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos de Minagri)

Utilizando la matriz de micro localización se seleccionó al Distrito de San Nicolás como la localización más óptima para implementar el proceso de exportación de café orgánico, previo análisis de los diferentes factores con las ponderaciones asignadas como se muestra la matriz a continuación.

- **Matriz de micro localización del proyecto**

Factores	Ponderación	San Nicolás		Omía		Limabamba	
		Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso
Cercanía a puertos de embarque	0.30	4	1.2	5	1.5	4	1.2
Disponibilidad de la materia prima	0.20	5	1	3	0.6	4	0.8
Disponibilidad de transporte	0.15	4	0.6	5	0.75	4	0.6
Disponibilidad de mano de obra	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Estado de los locales	0.10	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Seguridad	0.10	4	0.4	2	0.2	3	0.3
TOTALES	1.00		4.2		4.05		3.9

Dónde: 1= Malo, 2= Regular, 3= Bueno, 4= Muy bueno, 5= Excelente

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo el cálculo de los costos de producción asciende a un valor de S/.593.57 por cada saco de café orgánico como se muestra en el siguiente cuadro.

- **Costos de Producción**

Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Costo sobre el producto	Tipo de costo
Materiales Directos (MD)				
café pergamino	82.8	Kg.	579.60	variable
Sacos de yute	1	unidad	2.00	variable
sacos de rafia	1		0.50	variable
Total Materiales Directos (MD)			582.1	
Mano de Obra Directa (MOD)				
Acopiador	1	unidad	1.47	variable
Total mano de obra directa (MOD)			1.47	
Costos Indirectos de Fabricación (CIF)				
proceso para café "oro"		por proceso	10.00	Variable
Total costos indirectos de fabricación (CIF)			10.00	
COSTO TOTAL UNITARIO			593.57	

Fuente: Elaboración propia

10.3 En el estudio logístico y de comercialización

Para poder realizar la exportación de café inorgánico con destino al mercado europeo, el café debe poseer la certificación de Imo Control para garantizar de esa manera su, naturalidad calidad y el plus en términos de precio, dicha certificación tiene un costo de 2,000.00 Euros que tiene vigencia por un año. Asimismo se requiere de los siguientes certificados adicionales como se muestra en el siguiente cuadro.

- **Certificados previos para la exportación de café orgánico**

Producto	Trámites	Tramitación
Café	Código de la Organización Internacional del Café (ICO)	JNC y cámara comercio de Lima
Café	Certificado de Origen	Cámara de comercio de Lima
Café	Certificado Fitosanitario	SENASA-MINAGRI

Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos de PROMPERU)

El precio de Exportación dependerá del INCOTERM pactado; en este caso es el precio FOB, asimismo depende del precio que cotiza en Bolsa.

El precio FOB por cada saco de café oro exportable se ha calculado en base al precio determinado en el “análisis del precio del café en los tres últimos años” que es de 133.59 USD más 10 USD del Plus por un “café orgánico”, es decir 144 USD, de tal manera que asumiendo todos los costos de comercialización requeridos, el precio FOB por saco es **S/. 721.35** como se muestra en la siguiente tabla.

- **Precio FOB por saco de café orgánico**

Concepto	Costo o Gasto s/.	Costo o Gasto USD
Fabricación	593.57	179.87
Certificado de Origen	0.12	0.04
Certificado de SENASA	0.35	0.11
Utilidad 20%	S/. 109.90	33.30
EXW	S/. 703.93	213.31
Transporte Interno	12.42	3.76
Comisión de Agente de Aduana	2.50	0.76
Almacenaje	0.50	0.15
Manejo de Carga	0.50	0.15
Uso de Puerto	1.00	0.30
FAS	S/. 720.85	218.44
Estiba	0.5	0.15
FOB	S/. 721.35	\$218.59

Fuente: Elaboración propia

10.4 En el estudio económico financiero

En este estudio se obtuvo el siguiente resultado, al realizar la de exportación de café orgánico, según los indicadores financieros, la exportación financieramente es rentable ya que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es 58% y el Valor Actual Neto (VAN) representan un valor de S/.1,029,163.03 y un costo beneficio de S/.1.67 respectivamente. A continuación se muestra el las proyecciones del flujo de caja neto y los resultados Financieros:

- **Flujo de utilidad neta proyectado**

Concepto	Inversión inicial	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Flujo neto	-617,379.00	265,779.03	337,674.31	423,623.55	735,387.71	832,223.34

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados Financieros**

INVERSION	-617,379.00
VAN	1,029,163.03
TIR	58%
B/C	1.67

Fuente: Elaboración propia.

XI. DISCUSIÓN

En el ámbito internacional, Rosero Flores Maricela (2013) en su tesis titulada **“ Estudio de Factibilidad para la producción y comercialización de café pergamino seco en la parroquia Apuela de la zona intag, provincia de Imbabura”**, donde su objetivo fue elaborar un análisis de la actual situación de producción y comercialización de café pergamino seco en la parroquia Apuela, formulándose la hipótesis; el incremento de la productividad y comercialización de café en la Parroquia tendrá sus efectos en el aspecto socioeconómico de la Provincia. La hipótesis propuesta por la investigadora Ecuatoriana se orienta a verificar los efectos socioeconómicos de la comercialización de café pergamino, discutiendo su hipótesis para realizar la comercialización de café que al mismo tiempo tenga un mejor desempeño en el sector agroexportador es importante que los actores en este proyecto; las pequeñas asociaciones y empresas privadas estén apoyadas y asesoradas con los conocimientos suficientes y las estrategias comerciales para llevar a cabo el proceso de exportación, que es una fase muy importante para lograr el éxito de una exportadora, por ello esta investigación por medio del estudio de pre factibilidad plantea todos los procedimientos a tener en cuenta para implementar el proceso de exportación de café orgánico.

La investigación de Rosero Flores Maricela, está enfocada en analizar la productividad del café seco y si su comercialización nacional tiene un efecto socioeconómico, para ello su investigación se ha orientado en calcular la capacidad productiva, los procesos que se emplean en la producción y el precio del café pergamino seco, todas estas variables mencionados por la investigadora son importantes para llevar a cabo una comercialización, pero estos análisis son solo una

parte del estudio de mercado y técnico productivo, la presente investigación se ha identificado y analizado todos los factores que pueden afectar el proceso de exportación desde el estudio de mercado hasta el estudio económico financiero en marco al estudio de Prefactibilidad.

Rosero Flores Maricela concluye que existe un mercado potencial por atender que demanda mayores cantidades de este producto, escasa oferta y excelente acogida del proyecto frente a esta conclusión se puede discutir, que en este determinado sector donde ella realizo su investigación a lo mejor debió orientar su estudio también a implementar un sistema de cultivo tecnificado para aumentar la capacidad de producción y incentivarlos con los beneficios del mismo a los caficultores.

En el ámbito nacional Kiyohara Ramos (2011) en su Tesis denominado “Estudio de Factibilidad para exportar café orgánico Filtrante al mercado Japonés, su objetivo fue promocionar y comercializar el café orgánico filtrante en el mercado Japonés, discutiendo esta investigación es que el café orgánico ya es reconocido solo se necesita determinar y calcular su demanda potencial de este producto, cabe mencionar que la investigación de Kiyohara está orientada a un tipo de café específico (café filtrante) que está surgiendo a raíz de las presiones laborales en el Japón y que su demanda es todavía más pequeña que el café orgánico, en cambio con esta investigación hemos analizado todas las variables bajo el estudio de mercado hasta el estudio económico financiero para que el quien realice este tipo de emprendimiento cuente con el apoyo necesario sobre el proceso de comercialización de café orgánico.

Concluyeron que la promoción del café orgánico filtrante debe de incluirse los beneficios del mismo, como son la producción totalmente ecológica y artesanal, y el productor deberá de contar con una cadena de distribución eficiente y comprometida. Los proveedores del café orgánico deberán contar con la certificación

correspondiente, discutiendo la conclusión del investigador no solo se necesita una eficiente cadena de distribución, sino que esta es una de las actividades del proceso exportador, y asimismo se debe tener los conocimientos suficientes sobre todo las operatividades que amerita el proceso de exportación que hemos analizado en el estudio técnico y en el estudio lógico y de comercialización desde la negociación internacional(contrato con el importador) hasta distribución física internacional, los requisitos y los gravámenes y los estándares y certificaciones, así mismo hemos definido la certificación orgánica que deberán tener depende al tipo de mercado que se desee exportar y sellos adicionales exigidos por el mercado destino.

XII. CONCLUSIÓN

- La tesis de investigación, permite aportar al desenvolvimiento del sector agro exportar peruano, realizando el estudio de pre factibilidad se ha determinado todos los factores a emplear para implementar el proceso de exportación de café orgánico, asimismo recalcamos la tradición cafetera del país, siendo actualmente el Perú el primer exportador mundial de café orgánico.
- En el estudio de mercado se determinó que el Perú es el sexto exportador mundial de café, en el 2016 exporto un total de 756,333,000.00 USD en términos de valor y 239,331 toneladas en términos de cantidad, el principal destino de las exportaciones peruanas de café orgánico en los 6 últimos años es Alemania y frente a la oferta peruana existe una demanda insatisfecha aproximadamente de 21,813 toneladas con una tasa de crecimiento del 5% anual.
- Aplicando el análisis de la matriz de selección de mercado se determinó que el mercado más atractivo para la exportación de café Orgánico es Alemania. En el 2016 importo un total de 2,715,408,000.00 en términos de valor y 1,119,348 de toneladas en términos de cantidad, el café orgánico representa el 8% del total y experimenta un crecimiento anual del 5% según BÖLW 2015.
- Según la junta nacional del café, el Perú tiene 433,500 hectáreas de plantaciones de café, de los cuales 270,000 hectáreas son cafés convencionales que representa el 64% del total, 155,000 hectáreas son cafés certificados que representan el 34%, y 8,673 hectáreas son cafés

especiales que representan el 2%. Según MINAGRI en el 2016 la producción nacional se incrementó hasta el 10.7% (con respecto al año 2015) alcanzando una producción de 278,895 toneladas y un crecimiento del 3.5% en los 3 últimos años, del cual se exportó 239,333 Toneladas. El departamento de Amazonas representa el 14% de toda la producción nacional y la provincia Rodríguez de Mendoza exporta un promedio de 23,933 Toneladas.

- En el estudio técnico aplicando la matriz de micro localización se determinó que la ubicación más óptima para implementar el proceso de exportación de café orgánico es el Distrito de San Nicolás, las ventas anuales se calculan en 5,713 sacos en el primer año que representa el 2.1% de la demanda insatisfecha con costo de producción de S/.593.57 y un precio FOB de S/. 721.35 respectivamente.
- Dadas las condiciones logísticas y de infraestructura, el lugar de embarque más apropiado para la exportación del café orgánico es el puerto de Paita por su cercanía al lugar donde determinó implementar el proceso de exportación de café orgánico.
- Para implementar el proceso de exportación de café orgánico se necesita hacer una inversión de S/.617,379.00
- El estudio financieramente es rentable ya que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es 58% y el Valor Actual Neto (VAN) representan un valor de S/.1,029,163.03 y un costo beneficio de S/.1.67 respectivamente.
- Este proyecto es considerado sensible debido a que si el precio del café sube, los indicadores de rentabilidad se incrementarán notablemente.

XIII. RECOMENDACIONES

- Las pequeñas asociaciones, empresas privadas e intermediarios deben apoyarse y asesorarse por medio de este estudio de pre factibilidad para implementar el proceso de exportación de café orgánico para ser más competitivos en el sector agroexportador.
- A los actores ya mencionados para realizar la exportación de café orgánico al mercado Europeo deben contar con la certificación “UNION EUROPEA” y su obtención se debe gestionar por medio de Biolatina que es una entidad reconocida que brinda el asesoramiento para obtener un certificación orgánica y a menor costo
- Implementar programas de capacitación sobre el proceso de exportación orientados a las asociaciones y agricultores para ser más competitivos y tener un mejor desenvolvimiento en el sector agroexportador en el Perú.
- El estudio demuestra los altos niveles de rentabilidad al realizar la exportación del café orgánico, a partir de aquí, esta investigación se puede emplear para realizar estudios sobre una propuesta de creación de cadenas de valor y la exploración de mercados emergentes que pueden surgir.
- Se recomienda a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas promover foros, talleres, simulación de negocios formando alianzas con la cámara de comercio, ADEX y PROMPERU para poner en práctica los proyectos innovadores, lo cual ayudará a la formación de personas emprendedoras, motivadas por el desarrollo de empresas.

XIV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beamonte, J. (1986). *El café, orígenes, historia y utilización del café*. Madrid: Universitarias Hispano Americanas.
- Central de Cafetaleros del Nor Oriente. (2011). *Como obtener un producto Organico Certificado*. Chiclayo: PROASSA.
- Chavarri Holguin, A. (2010). *Control Union Certifications, Miercoles del exportador*. Lima: BIOLATINA.
- Competitividad, D. G. (2007). *Cultivo del Cafe y especies comerciales*. Lima: AGROBANCO.
- d'Areny, A. (2016). *El café en Sudamérica*. Barcelona: Forum Cafe.
- Delgado, C. (2006). *El libro del café*. Barcelona: Alianza Editorrial.
- Deming, E. (1982). *Calidad, productividad y competitividad la salida de la crisis*. España: Editora Diaz Santos S.A.
- Departamento de Agronegocios PROMPERU. (2013). *Desenvolvimiento del comercio exterior agroexportador en el Peru 2013*. Lima: PROMPERU.
- Galarza Saá, D. G., & Peñaherrera Vaca, V. P. (2010). *Exportación de café zarumeño orgánico Gourmet a Alemania*. Quito: UIE.
- ICC. (2014). *Comercio mundial del cafe(1963-2013): reseña de los mercados, retos y oportunidades con que se encuentra el sector*. Londres: Consejo internal cafe del cafe.
- Kiyohara Ramos, R., & Teves Espinoza, E. (2011). *Estudio de pre factibilidad para exportar café orgánico Filtrante al mercado Japonés*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Pierrot, J. (2016). *Product Factsheet Organic coffee in Germany*. Holanda: CBI.

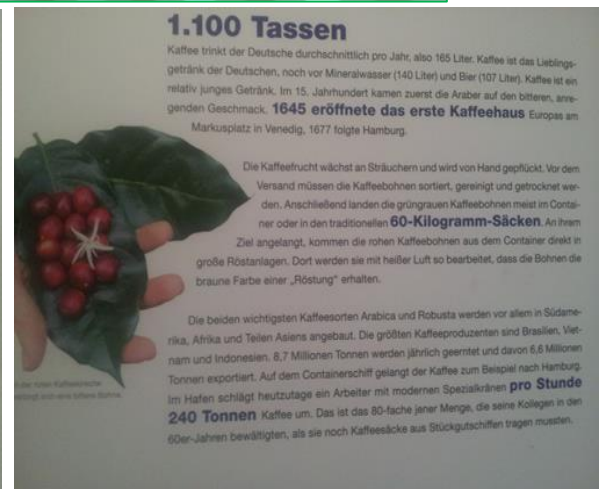
- Reese, S. (2014). *Retos en el cultivo de café orgánico y justo*. Alemania: Naturland Gräfelfing.
- Rosero Flores, M. (2013). *Estudio de Factibilidad para la producción y comercialización de café pergamino seco en la parroquia apuela de la zona intag, provincia de Imbabura*. Ibarra: UIN.
- Sifuentes, E., & Albuja, V. (2016). *Boletín estadístico de promoción agrícola*. Lima: MINAGRI.
- Tafur Gaslac, A. (2009). *Estudio de Pre factibilidad para la instalación de una planta procesadora de café orgánico en la provincia de Rodríguez de Mendoza*. Chachapoyas: UNAT.
- Torres Gaitan, R. (1979). *Teoría del comercio internacional de Adam Smith*. Mexico: UNAM.
- Willer, H., & Leonord, J. (2016). *The World of Organic Agriculture*. Bonn: IFOAM.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2016). *Organic Agriculture Worldwide*. Suiza: Research Institute of Organic Agriculture FIBL.

PAGINAS WEB

- Exportación del café orgánico al mercado Alemán. Consultado en: <http://www.BÖLN.org>. Bundesministerium für ernaruhng landwirtschaft, el 25 de marzo 2016.
- Variación de Precios del Café. Revisado en la siguiente dirección: <http://Investing.com> coffee, el 10 Octubre de 217.
- Beneficios y Primas del Comercio Justo. Consultado en <http://www.fairtrade.org>, el 13 de marzo del 2015
- Agricultura Orgánica en el Mundo: Estadística y Mercados en 2015. Consultado en <http://www.ifoam.org>, el 14 de Mayo de 2017.
- Mercado internacional del café. Consultado en <http://www.ICO.org>, el 20 de Marzo del 2015.
- Principales Países Exportadores e Importadores de Café en el Mundo. Consultado en <http://www.trademap.org>, 20 de Octubre de 2017
- Mercado Orgánico Mundial del Café. Revisado en <http://www.guiadelcafe.com>, el 25 de marzo del 2015
- Proceso para certificación de café orgánico. Revisado en <http://www.ifoam.org>, el 08 de Abril de 2015.
- Café Orgánico, Reporte diario de precios a futuro de café.
- Disponible en Línea: <Http://www.organicoop.blogspot.com>., revisado el 17 de mayo de 2015.
- Perú: Tendencias de Mercado de Café Convencional y Especial. Consultado en <http://www.promperu.gob.pe>, el 08 de Marzo de 2015.
- Mercado de productos Orgánicos en Europa. Revisado en <http://www.fibl.org>, el 11 de Mayo de 2015.

ANEXO 01

- **Historia, los datos del comercio mundial y estándares sobre el café: Museo del café en Hamburgo en Alemania**



En este museo podemos encontrar información sobre el consumo mundial del café, mercado café del orgánico, su impacto en la economía mundial en los países en desarrollo y industrializados y a mismo todos los reglamentos y estándares requeridos para su exportación con el fin de mantener su calidad y evitar su contaminación.

ANEXO 02

- **Dato importante: el Café peruano proceso y comercializado por GEPA Gmbh y distribuido por REWE en Alemania; precio 18.39 Euros con un contenido de 1 kg.**



- **Vista general del puerto de Hamburgo, el segundo con mejor desempeño logístico en la Unión Europea después de Rotterdam de Holanda.**



Fuente: Elaboración Propia-Junio de 2016