

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO EN
GRANO DE LA HACIENDA CASTILLO EN EL
DISTRITO EL PROGRESO, PROVINCIA DE SAN
IGNACIO, DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Roger Stalin Vigo Tarrillo

Chiclayo, 24 de febrero de 2017

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO EN
GRANO DE LA HACIENDA CASTILLO EN EL
DISTRITO EL PROGRESO, PROVINCIA DE SAN
IGNACIO, DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA 2015**

POR

Vigo Tarrillo, Roger Stalin

Presentada a la Escuela de Administración de Empresas de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgr. Rocio Saavedra Yorente
Presidenta de Jurado

Lic. Valeria Llontop Hernández
Secretario de Jurado

Lic. Linda Marita Cruz Pupuche
Vocal/Asesora de Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

A mis amados padres y hermana que unieron esfuerzos y me dieron su apoyo, lo que hizo posible alcanzar mis propósitos profesionales.

AGRADECIMIENTO

A **DIOS**, nuestro padre, por regalarme la sabiduría y la fortaleza de salir adelante ante las dificultades que día a día se presentaban en el desarrollo de mi carrera profesional. Por permitir de los demás, su sabias orientaciones y motivaciones que contribuyeron al desarrollo de mis capacidades profesionales. Por esas razones les agradezco.

A la rectora de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, a él por su ingeniosa contribución al desarrollo de la educación, fuente de sabiduría para la formación de profesionales que engrandecen la patria.

A la asesora Linda Marita Cruz Pupuche, por su orientación, paciencia y comprensión que tuvo en el desarrollo de la presente investigación. Gracias por desarrollar nuestra capacidad científica fuente auténtica para convertirme en un buen profesional.

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar la viabilidad del plan de negocio para producir y comercializar café orgánico en grano de la hacienda “Castillo” el Progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca, 2015. Porque en la actualidad los agricultores que siembran Café en el caserío del Progreso, tienen baja producción y pocas ganancias, necesitan de técnicas ecológicas de cultivo y un sistema de negocio adecuado al desarrollo económico.

El estudio se fundamenta en un enfoque mixto, con diseño de triangulación, con propuesta (Plan de negocio), tuvo como muestra al propietario de la hacienda castillo y a 40 personas del distrito de San Ignacio, su determinación obedeció a un método no probabilístico a interés del investigador. Se aplicó dos instrumentos un cuestionario y una entrevista, que complementaban en el análisis descriptivo tendencial de producción y comercialización de café orgánico en grano. Para el análisis de resultados se hizo a través de cuantitativos y cualitativos.

El plan de negocio para producir y comercializar café orgánico en grano es viable porque existe mercado, espacio geográfico ecológico, capacidades técnicas y operativas adecuadas y gestión administrativa ética.

Palabras Clave: Viability, plan of business, production, commercialization, coffee, organic.

ABSTRACT

The study it had as aim determine the viability of the plan of business to produce and to commercialize organic coffee in grain of the estate "Castle" the Progress, province of San Ignacio, Cajamarca's department, 2015. Because at present the farmers who sow Coffee in the hamlet of the Progress, have low production and few earnings, they need from ecological technologies of culture and a system of business adapted to the economic development.

The study is of descriptive simple type with offer (Plan of business), his not experimental design, it took castle as a sample to the estate and to 40 persons of the district of San Ignacio, his determination obeyed a method not probabilistic interest of the investigator. Two instruments were applied a questionnaire and an interview, which there were complementing in the descriptive analysis tendencies of production and commercialization of organic coffee in grain. For the analysis of results, it was done across frequencies, percentages in tables and graphs in the frame of a descriptive statistics.

The plan of business to produce and to commercialize organic coffee in grain is viable because there exists market, geographical ecological space, technical and operative suitable capacities and administrative ethical management.

Key words: Viability of the plan of business, production and commercialization of organic coffee in grain and Estate Castle.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I.	INTRODUCCIÓN.....	16
II.	MARCO TEÓRICO	22
2.1.	Antecedentes	22
2.1.1.	Antecedentes nacionales.....	22
2.1.2.	Antecedentes internacionales	26
2.2.	Base teórica	29
2.2.1.	Plan de negocios	29
2.2.2.	Producción y comercialización de café orgánico.....	32
2.3.	Definición de términos básicos.....	34
III.	METODOLOGÍA.....	36
3.1.	Tipo de investigación.....	36
3.1.1.	De acuerdo al fin que persigue	36
3.1.2.	De acuerdo al enfoque de la investigación	36
3.2.	Diseño.....	36
3.3.	Población	37
3.4.	Muestra	37
3.5.	Operacionalización de variables.....	38
3.6.	Métodos y técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
3.6.1.	Métodos teóricos	42
3.6.2.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42

3.7.	Procesamiento y análisis de datos	43
3.7.1.	Métodos estadísticos descriptivos	43
3.7.2.	Árbol de problemas.....	44
3.7.3.	Modelo de negocio planteado CANVAS	45
3.8.	Viabilidad estratégica	47
3.8.1.	Análisis interno	47
3.8.2.	Diamante de Porter - Análisis Externo	48
3.8.3.	Análisis de la Matriz SEPTE	50
3.8.4.	Matriz EFE y EFI.....	60
3.8.5.	Matriz FODA cruzado	62
3.8.6.	Análisis a Nivel Nacional.....	64
3.9.	Viabilidad de mercado.....	67
3.9.1.	Situación de la oferta	67
3.9.2.	Estacionalidad del café en Perú.....	68
3.9.3.	Producción Nacional (ton).....	72
3.9.4.	Ventajas comparativas y competitivas	78
3.9.5.	Demanda del producto	80
3.9.6.	Descripción de resultados de la entrevista al propietario de Hacienda Castillo	89
3.9.7.	Discusión de los resultados	91
3.9.8.	Plan de marketing propuesto	93
3.10.	Viabilidad técnica	103
3.10.1.	Localización de la planta.....	103
3.10.2.	Disponibilidad de Materia Prima	104
3.10.3.	Mano de obra	105
3.10.4.	Clima	105

3.10.5. Disponibilidad de agua	105
3.10.6. Selección de la Provincia.....	105
3.10.7. Ubicación de la planta	107
3.10.8. Localización.....	108
3.10.9. Infraestructura	109
3.10.10. Disponibilidad de materiales e instalaciones	115
3.10.11. Aspectos importantes para instalación de la planta ...	117
3.10.12. Disponibilidad de materia prima	118
3.10.13. Mapa de proceso de la producción de café	122
3.10.14. Diagrama de atención al cliente y venta	123
3.10.15. Diagrama de proceso de producción del café	124
3.10.16. Diagrama de gestión administrativa, operaciones, comercial y recursos	125
3.10.17. Plan OMEN operacional.....	127
3.10.18. Requerimiento para obtener la certificación orgánica	128
3.10.19. Gestión de proveedores	137
3.10.20. Estrategias para la selección de proveedores	137
3.10.21. Gestión de almacén	138
3.10.22. Requerimientos de Mano de Obra.....	140
3.11. Viabilidad organizacional y de personal	140
3.11.1. Organización de la empresa	140
3.12. Viabilidad económica y financiera	152
3.12.1. Estimación de Costos y Presupuestos	152
3.13. Viabilidad ambiental	173
3.13.1. Características del Residuo Sólido	173

3.13.2. Plan de Contingencias para el Manejo de Residuos	
Sólidos Peligrosos.....	174
IV. CONCLUSIONES.....	175
V. RECOMENDACIONES.....	177
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	179
VII. ANEXOS	181

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Modelo CANVAS.....	46
Tabla N° 2 Cadena de Valor de la empresa.....	47
Tabla N° 3 Población, superficie total y agropecuaria, 2015	51
Tabla N° 4 Indicadores económicos, enero 2015.....	53
Tabla N° 5 Estacionalidad del café	68
Tabla N° 6 Evolución de la superficie cosechada de café 2005 – 2010	70
Tabla N° 7 Tasas de crecimiento (%) 1999 – 2010, 2008 – 2009 – 2010.....	70
Tabla N° 8 Participación (%) superficie cosechada 2009 y 2010	71
Tabla N° 9 Evolución en la producción (t) años 2007 – 2010	72
Tabla N° 10 Tasa de crecimiento (%) de la producción años 1999 – 2010 , 2008 – 2009 y 2009 - 2010	74
Tabla N° 11 Estimación del Café Peruano antes del 2020.....	74
Tabla N° 12 Rendimiento por hectáreas (Kg/ha) principales productores del país 2007 – 2010	76
Tabla N° 13 Pronostico de ventas de café por categoría: 2010-2015.....	82
Tabla N° 14 Resumen de exportación café en grano 2016, Perú.....	83
Tabla N° 15 Evolución de las importaciones mundiales (Valores en miles de US\$), 2005-2010	87
Tabla N° 16 Principales empresas exportadoras de café a nivel nacional 2008 – 2010 (valores en miles de US\$)	88
Tabla N° 17 Frecuencia con el que consumen café orgánico.....	91
Tabla N° 18 Las marcas de café orgánico que conocen los pobladores	92
Tabla N° 19 El valor en soles por taza de café orgánico que están dispuestos los pobladores a pagar	93
Tabla N° 20 Informe nutricional del café en grano	95

Tabla N° 21 Evolución de precios en la chacra años 1999 - 2010	100
Tabla N° 22 Tasas de crecimiento en los precios de chacra (s/. por kg) años 1999 – 2010 y 2009 – 2010	100
Tabla N° 23 Ponderación de factores de macro-localización	106
Tabla N° 24 Selección de la alternativa de localización - evaluación de factores.....	106
Tabla N° 25 Ponderación de factores – micro-localización	107
Tabla N° 26 Alternativa de localización – micro-localización.....	108
Tabla N° 27 Áreas de la planta	114
Tabla N° 28 Capacidad de producción de la planta	118
Tabla N° 29 Determinación del potencial de producción de café orgánico en grano en la Hacienda “Castillo”	120
Tabla N° 30 Productos certificados en el Perú	133
Tabla N° 31 Partidas arancelarias del café	139
Tabla N° 32 Estructura de personal	140
Tabla N° 33 Costo del terreno.....	152
Tabla N° 34 Inversión fija y capital de trabajo	152
Tabla N° 35 Capital del trabajo	153
Tabla N° 36 Precio de construcciones	153
Tabla N° 37 Costos de muebles de almacén de productos	154
Tabla N° 38 Costo de mobiliarios y equipos de oficina.....	154
Tabla N° 39 Costo de equipos informáticos	154
Tabla N° 40 Gasto total de maquinarias, equipos y muebles	154
Tabla N° 41 Costo de maquinaria para producción.....	154
Tabla N° 42 Costo de licencias y constitución de la empresa	155
Tabla N° 43 Costo de asesoría técnica para el proyecto.....	155

Tabla N° 44 Requerimiento de mano de obra y pago de beneficios del personal.....	156
Tabla N° 45 Pagos al personal externo.....	157
Tabla N° 46 Gastos generales	157
Tabla N° 47 Costo de mantenimiento	158
Tabla N° 48 Costos de materia prima para producción	159
Tabla N° 49 Costo de insumo para cosecha/semestral.....	159
Tabla N° 50 Costo de insumo para cosecha	159
Tabla N° 51 Resumen total de costos.....	160
Tabla N° 52 Capacidad del proyecto.....	161
Tabla N° 53 Costo de materia prima para producción.....	161
Tabla N° 54 Total de materia prima	161
Tabla N° 55 Costo de insumo para cosecha	161
Tabla N° 56 Costo de crecimiento.....	162
Tabla N° 57 Ingreso anual	162
Tabla N° 58 Crecimiento anual	162
Tabla N° 59 Costos y gastos financieros.....	163
Tabla N° 60 Gastos activos.....	164
Tabla N° 61 Amortización del préstamo	165
Tabla N° 62 Tasa de interés del préstamo	168
Tabla N° 63 Interés anual del préstamo.....	168
Tabla N° 64 Costo de cuotas	168
Tabla N° 65 Fuente de financiamiento	168
Tabla N° 66 Costo promedio ponderado de capital.....	168
Tabla N° 67 Costo del aporte propio.....	169
Tabla N° 68 Riesgo País y régimen obligatorio de pensiones	169

Tabla N° 69 Balance inicial	169
Tabla N° 70 Estado de ganancias y pérdidas	170
Tabla N° 71 Flujo de caja económico y financiero.....	171
Tabla N° 72 Balance inicial	173
Tabla N° 73 Tipos de residuos.....	174

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Diseño triangular (Mixto)	37
Figura N° 2. Arbol de problemas	44
Figura N° 3. Comportamiento de los precios indicativos mensuales de café en el marco de la OIC	67
Figura N° 4. Producción de café total, arábicos y robusta	68
Figura N° 5: Evolución de la superficie cosechada (ha) años 1999 - 2010...	71
Figura N° 6. Evolución de la producción del café en el Perú 1999 – 2016 ...	73
Figura N° 7. Consumo mundial de café.....	80
Figura N° 8. Exportaciones de Café orgánicos 2010.....	82
Figura N° 9. Ventas mundiales de café certificado o verificado por cada sello (en millones de sacos de 60 kg).....	85
Figura N° 10. Distrito de Progreso	103
Figura N° 11. Hectáreas de producción de café orgánico	104
Figura N° 12. Mapa pictórico de la Hacienda Castillo.....	111
Figura N° 13. Diagrama de Lay out: Diagrama de la planta de Producción de “Coffee Castillo”	113
Figura N° 14. Mapa de procesos de la producción del café	122
Figura N° 15. Diagrama de atención al cliente y ventas	123
Figura N° 16. Diagrama de producción de café.....	124
Figura N° 17. Diagrama de gestión administrativa, operaciones, comercial y recursos.....	125
Figura N° 18. Diagrama de Gantt.....	126
Figura N° 19. Cadena de suministro	136
Figura N° 20. La propuesta organizacional	142

I. INTRODUCCIÓN

El estudio “Plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en grano de la Hacienda “Castillo” en el distrito el Progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca 2015”, se realiza porque en el distrito El Progreso, los campesinos agricultores del café, trabajan sus campos aplicando técnicas de cultivo mayormente tradicionales, les falta atender un cultivo con base científica para la alta producción, como fundamento para obtener un grano de calidad y elevar su productividad. Problemática que no encuentra concordancia a las exigentes demandas del consumo de café de calidad.

La producción y la comercialización de café en el Perú, muestra dificultades en su proceso y producción, será que los agricultores de café, desconocen o no aplican técnicas de alta producción, que su sistema de comercialización no está organizado para enfrentar las exigencias de un mercado competitivo a nivel nacional e internacional.

Según el (Diario la republica, 2013) las cifras del Ministerio de Agricultura, dan a conocer que más de 160 mil familias de pequeños productores dependen de la producción de café, distribuidas alrededor de 338 distritos rurales, 68 provincias y 12 regiones del país; entre las que se encuentran Jaén y San Ignacio, debido a que ambas tiene una diversidad de microclimas propicios para el desarrollo de este cultivo.

Tomando en cuenta que el café es un cultivo seco, y que su infraestructura de riego casi en su mayoría es precaria, y si a esto lo asociado que la antigüedad de los cafetales peruanos es de 30 a 40 años, que pasa el límite de una planta productora que es de 20 años.

Aréstegui (2011) la escasa capacidad para el cultivo de la planta de café, cambia la forma de pensar en el agricultor, quien opta por aplicar técnicas tradicionales y e insumos químicos inorgánicos que afectan la calidad del café.

Según la (Dirección General de Políticas Agrarias, 2015) los precios internacionales del café peruano muestran un deterioro sostenido en la campaña 2014/2015 (Oct 2014-Set 2015), debido a las buenas lluvias que irrigaban suelos cafetaleros del Brasil, situación que estaría garantizando una alta cosecha y una suficiente disponibilidad de stocks de café en dicho país. Esta incertidumbre ha acentuado la reducción de los precios a futuro, sin embargo se debe poner a análisis que el tipo de café que mejor refleja la evolución de los precios del café peruano en el mercado internacional es el que se cotiza como los “Cafés Arábicos Suaves”.

Considerando que las condiciones de producción del café no son las favorables, tanto en técnicas, comercialización y calidad, y aun siendo el departamento de Cajamarca segundo productor de café orgánico en grano en el país, reitero que hay muchos problemas en el cultivo de café.

Plan de investigación:

Situación problemática:

En la actualidad del entorno existe una falta de información a nivel de los agricultores de café en la zona de El Progreso, también se manifiesta en este grupo una escasa capacitación en lo que respecta al cultivo, producción y comercialización en grano, esto viene generando pocas capacidades para enfrentar un mercado competitivo, que genere alta productividad a los agricultores.

Se puede decir que la alta productividad, necesita un proceso sistemático; es decir: la hacienda castillo necesita de un plan de negocio que permita identificar sus problemas, diseñar sus estrategias de producción, de atender de manera sostenida y con calidad el producto.

Al crecimiento de la población en el mundo, se asocia nuevas exigencias tanto en la calidad de alimentos para el consumo, como en el cultivo de los mismos. Existe una creciente necesidad por el consumo de alimentos orgánicos. Martínez (1996) considera que a partir de los años 80, la agricultura toma un fundamento orgánico.

Bayona y Puñez (2009) recogiendo información comunican que entre 1985 y 2001, la superficie orgánica creció rápidamente en Europa, que pasó de 6,000 a 156,000 productores, y de 0.1% a 3.25% sobre el total de superficie agrícola. En la década de 1990, el porcentaje de cultivos orgánicos aumentó significativamente en algunos países de la OECD; entre los años 2000 y 2002, se incrementó el número de productores en Japón. En 2007, la superficie orgánica era de 32,2 millones de hectáreas y se encontraba manejada por más de 1,2 millones de agricultores en 141 países. Ese año, la superficie orgánica mundial prácticamente se había triplicado respecto de 1999, con una tasa de crecimiento promedio de 14% anual.

Con respecto al café orgánico, México es el primer productor mundial de café orgánico. (Najera, 2002). Según la Cámara de Diputados (2001) en México, el café orgánico se produce fundamentalmente en las vertientes de las cadenas montañosas del centro y sur del país, bajo la cubierta de un dosel de árboles. Así mismo de los aproximadamente 400 municipios cafetaleros mexicanos, gran parte se localizan en zonas ecológicas tropicales húmedas (selvas

altas y medianas) y subhúmedas (selvas bajas) y un 20 por ciento en las zonas de bosques mesófilos o de neblina.

Santos (2010) comunica que el comportamiento del consumo de café a nivel mundial ha tenido una notoria evolución que ha incrementado el consumo per cápita de café en los diferentes países consumidores del mundo, por lo que el café debe pasar por un proceso que permita la apreciación de las características organolépticas producto de cultivo con técnicas ecológicas.

Ante esta problemática del café orgánico engrano, el investigador se plantea el siguiente objetivo: determinar la viabilidad del plan de negocio para producir y comercializar café orgánico en grano en la hacienda "Castillo" el Progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca, 2015. Este proceso investigativo permite conocer y mejorar las capacidades de cultivo y comercialización de café en grano y de calidad, que promueva empresa con alta productividad y competitiva.

La importancia de un plan de negocio para la hacienda castillo puede conocerse a partir de lo dicho por Hernández (2006) como es: Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio, a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito, confrontar las ideas con la realidad, permite conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo.

Particularmente en el distrito El Progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca, los campesinos agricultores del café, trabajan esta planta aplicando técnicas de cultivo mayormente tradicionales, les falta atender un cultivo con base científica para la alta producción, como fundamento para obtener un grano de calidad.

También, en El Progreso el bajo costo del grano de café y la falta de un proceso de producción para atender un mercado exigente, en concordancia a requerimientos de buena salud, viene generando pérdidas económicas y desinterés del agricultor por este cultivo.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la viabilidad del plan de negocio para producir y comercializar café orgánico en grano de la hacienda “Castillo” el Progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca, 2015.

Objetivos específicos

- Describir la viabilidad estratégica para la producción y la comercialización de café orgánico en grano.
- Describir la viabilidad de mercado (demanda/oferta) para la producción y la comercialización de café orgánico en grano.
- Describir la viabilidad técnica y operativa para la producción y la comercialización de café orgánico en grano.
- Describir la viabilidad organizacional para la producción y la comercialización de café orgánico en grano.
- Describir la viabilidad económica financiera para la producción y la comercialización de café orgánico en grano.
- Describir la viabilidad ambiental para la producción y la comercialización de café orgánico en grano.

Problema

¿Será viable un plan de negocio para producir y comercializar café orgánico en grano de la hacienda “Castillo” el Progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca, 2015?

Hipótesis

Si se determina adecuadamente la viabilidad del plan de negocio entonces se producirá y comercializará café orgánico en grano de la hacienda “Castillo” el Progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca, 2015.

Justificación e importancia del problema

El estudio de viabilidad del plan de negocio para producir y comercializar café orgánico en grano en la hacienda “Castillo”, se justifica porque en la actualidad los agricultores de café del Progreso, tienen baja producción de café y pocas ganancias, necesitan de técnicas ecológicas de cultivo y un sistema de negocio adecuado al desarrollo económico.

Además, porque los agricultores necesitan desarrollar sus capacidades de cultivo, producción y comercialización de café en grano de calidad, que les convierta en una empresa competitiva, con alta productividad y mejorar sus ingresos.

Así tenemos que en el aspecto teórico y práctico de la investigación se logró planear todo un diseño de producción y comercialización de café en grano, de acuerdo al contexto local y en relación a un mercado competitivo nacional e internacional. Los agricultores podrán manejar técnicas ecológicas de cultivo del café, controlando las plagas y estableciendo un sistema de marketing sostenido.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales

Según la Junta Nacional del Café, la producción nacional de café en el año 2011 alcanzó 331 mil TM, como consecuencia de un crecimiento sostenido, a una tasa promedio anual de 5,4% entre el 2001 y 2011. La producción en el 2012 registró un volumen de 303 mil TM declinando en un 7,6% respecto al año 2011, debido al efecto contractivo interanual ocasionado por el agotamiento de las plantaciones antiguas, la poca mano de obra disponible y la presencia inicial de la Roya Amarilla, que daña las hojas del cafeto, produciendo su caída, afectando la producción y calidad.

Las principales regiones productoras de café son Junín (75,750 TM), Cajamarca (51,510 TM) y San Martín (66,660 TM). Esta última región incrementó sustantivamente su participación en la producción nacional, justificado por el uso de tecnología media (en un 50%) y el fuerte apoyo del sector público junto a la Cooperación Técnica Internacional en el marco del Programa de Desarrollo Alternativo (sustitución de sembríos de hoja de coca).

El cultivo de café tiene una gran importancia económica y social. Desde hace dos décadas es el principal producto agrario de exportación, aportando el 25% de las divisas de origen agropecuario y genera actualmente 42 millones de jornales en la producción y comercialización del producto. (JNC, 2015)

Según el informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática en Agosto del año 2016 dice que la producción de café

creció 42,57%, siendo su principal centro de producción el departamento de Cajamarca con una participación de 33,04% del total nacional, le siguen Amazonas con 20,06% y San Martín con 11,38%, este último con crecimiento de 152,78%. En agosto de 2016, el nivel de exportaciones de café (en su variedad sin tostar ni descafeinar) tuvo un crecimiento del 60,56%, siendo su principal destino Estados Unidos con el 30,94% del total exportado. La Sierra Norte presentó condiciones climatológicas ligeramente cálidas (algunas zonas de Cajamarca), lo que favoreció la etapa de maduración de los cultivos. En la Selva Norte, un escenario similar de calidez demandó mayores necesidades hídricas y de cuidado de cultivos.

Se cultiva en 388 distritos de costa, sierra y selva peruanas por unas 160 mil familias que ocupan unas 370 mil hectáreas. Estas ventas se destinaron a 45 países, entre los cuales destaca Alemania (que compra 32 por ciento del total de las exportaciones), Estados Unidos, Colombia y Bélgica.

En el país, operan 75 empresas exportadoras de café en grano, de las cuales 28 integran organizaciones de productores que ofertan cafés especiales. Sin embargo, solo 20 empresas concentran el 90 por ciento de las exportaciones del café peruano, de las cuales las 10 primeras superan el 75 por ciento del valor exportado. Estas cifras muestran una clara tendencia a la concentración en el negocio cafetalero.

Según la Junta Nacional del Café (2015), actualmente, el Perú cuenta con 85 mil hectáreas de cafés especiales certificados. Los cafés especiales permiten a los tostadores incorporar sobre la mezcla básica de arábica y robusta, proporciones variables de cafés con rasgos particulares. Se caracterizan por una calidad excepcional en taza y porque casi no tienen defectos (tienen un sabor y aroma excelente,

buena acidez, buen cuerpo y balance). El "café con denominación de origen" se aplica al grano proveniente de determinadas zonas geográficas que por su microclima, variedad, composición y suelo son responsables de un aroma y sabor característico.

El café ocupa cerca de 425,415 hectáreas, de las cuales el 10.2% son orgánicas, dando así un aporte de S/. 3'760,196.59 al producto bruto interno en el segundo trimestre de lo que va en el año.

La situación actual respecto al café, representa la esperanza de un futuro mejor, por lo que las empresas agrícolas están tomando cada vez más conciencia de gestión que permita, lograr sus objetivos, para así capitalizar las oportunidades del entorno y aprovechar los recursos disponibles logrando una mejora continua.

El café orgánico producido en el Perú se cultiva sin el uso de pesticidas ni agroquímicos, tanto para conservar la salud del agricultor y del consumidor, esto con la finalidad de no alterar la calidad del grano del café y de fomentar la conservación del medio ambiente. Este manejo ecológico impulsa su consumo al ser un producto natural, siendo un aspecto importante al existir una creciente demanda por consumir productos que no han tenido ningún tipo de alteración en su cultivo.

Investigaciones recientes detallan que la producción de café involucra a 160 mil familias y gracias al trabajo competitivo del sector público y privado se ha logrado elevar la productividad y la calidad del grano, lo que permite distinguir al café peruano como uno de los mejores por su calidad en el mundo. Entre el más conocido tenemos al café Tunki debido a que cuenta con certificaciones de calidad. Entre las más importantes tenemos las siguientes: Certificación Orgánica NOP-USDA (USA), Certificación para Comunidad Europea, Certificación JAS

(Japón) y Certificación Comercio Justo. Además de ser pentacampeón nacional del concurso nacional de cafés de calidad el cual ha ganado las ediciones de 2005, 2007, 2009, 2011, 2012 y 2013.

De acuerdo a la Cámara Nacional de Café, (2015), solo un 5 por ciento de cafés especiales que se exporta, se destina para el mercado local, ya que existe un mercado casi asegurado para el café en grano verde. Pero existe un nicho de mercado local que viene siendo atendido de manera incipiente aún por marcas de cafés especiales y franquicias internacionales, en lo que se refiere a café embolsado y a cafeterías, respectivamente.

Miranda, F.Z. (2005). En su tesis “Métodos de Control de Calidad y Certificación para la Exportación del Café”, realizada en la Universidad Andina del Cusco; determinó que en una economía globalizada, los clientes ya no solo exigen, aspectos de control como: peso, color, sabor e higiene de los productos exportables si no que estos se adecuen a normas internaciones de calidad o que las materias primas o manufactureras que se adquieren en la región cumpla con exigencias y estándares de calidad (requisitos técnicos).

En la actualidad se busca productos estables y confiables de tal forma que se asegure la calidad, que debe ser demostrada por las certificaciones emitidas por empresas acreditadas para el caso. El propósito fundamental es ofrecer productos de calidad superior que sean competitivos en el mercado.

Según la Universidad Nacional de Ingeniería (2010). El Perú tiene la ventaja de tener su época de campaña cafetalera distinta a los otros productores como en México y América Central. Eso puede ayudar a sostener la producción de Perú en el mercado, por lo menos cuando, generalmente, el mercado está creciendo. Pero también es muy

necesario enfatizar la cuestión de calidad. Perú ya tiene algunas ventajas, pero si falla la calidad puede perder estas ventajas. El café orgánico es aquel que tiene una forma de cultivo que recurre a diversas tecnológicas de abono, control de malezas y plagas, sin utilizar algún fertilizante, herbicida, insecticida o nematocida de origen químico. El café orgánico tiene un mercado muy definido, el que está bien regulado para que clasifique como tal, deber ser certificado por alguna Agencia Certificadora de café orgánico, de las que existen en los Estados Unidos y Europa. Debe cultivarse bajo este sistema desde tres años antes de que se pueda vender como café orgánico. Los precios que pagan por este tipo de café son superiores al del café convencional, sin embargo las normas de calidad siguen teniendo gran importancia al comercializar este tipo de café y son determinadas por las características agro climáticas en que se produce al igual que para café corriente.

Esta publicación nos da a conocer que ahora más que nunca el mercado internacional está siendo más exigente en cuanto a las características de calidad del café pretendiendo pagar más por aquellos cafés que en el control de calidad demuestran tener características excepcionales.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Santos, S.D (2010) en su tesis “Creación de una empresa productora de café tostado en Pepa y molido”, realizada en la Universidad Industrial de Santander Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas Escuela De Estudios Industriales y Empresariales Bucaramanga- Colombia. Determinaron que el comportamiento del consumo de café a nivel mundial ha tenido una notoria evolución que ha incrementado el consumo per cápita de café en los diferentes países consumidores del mundo, el café colombiano catalogado como

el más suave de todos, debe su apreciación a las características organolépticas obtenidas a través de su técnica de cultivo y el valor agregado de los suelos volcánicos donde se extienden sus cultivos. En Colombia se están desarrollando campañas agresivas por parte de los productores de café y generar la Federación Nacional de caficultores, que permitan estrategias de penetración y ensanchamiento del mercado de café, focalizando su atención en aumentar el consumo interno de café, garantizando la obtención de un mejor precio del grano a los productores y comercializadores del mismo, es por esto que se plantea el desarrollo de una idea de negocio que busque aprovechar este reconocimiento y estas estrategias de estimulación del mercado consumidor de café a nivel nacional, para dar surgimiento a una empresa dedicada a la producción del café tostado y molido que garantice la características que identifican un café colombiano a nivel mundial al servicio de los consumidores nacionales, llegando de esta forma a la formulación de un proyecto que logre llevar al consumidor un café diferente a los existentes en el mercado que ratifique y garantice su elaboración con estándares de calidad que permitan a los consumidores degustar un buen café.

En esta investigación podemos analizar que el consumo mundial de café ha incrementado prósperamente, es así, que el café colombiano se está desarrollando gracias a las estrategias de penetración en el mercado permitiendo incrementar la participación de la distribución comercial de café en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, focalizando su atención en aumentar el consumo interno de café, garantizando la obtención de un mejor precio del grano a los productores y comercializadores del mismo.

Olivia, N. (2002) en su tesis “El café Orgánico en México”, realizada en la Pontificia Universidad Javeriana-Colombia.

Determinaron que la producción de café orgánico en México se inicia el año de 1963, como una variante de la agricultura biodinámica europea en la finca “Irlanda”, en Tapachula, Chiapas. En 1967 se obtiene la primera cosecha certificada en México por la empresa Alemana Demeter Bund. A fines de la década de los ochenta otras fincas de la región del Soconusco, Chiapas, orientaron también su producción al modo orgánico, motivados por la concepción de la tendencia ecológica en la producción y por el aumento en el precio del producto orgánico.

En esta investigación podemos ver que en México, con casi 40 años de experiencia en el cultivo de café orgánico, destaca el conocimiento detallado del proceso y resolución de problemas en el manejo de la productividad del café orgánico, dando también a conocer que es un producto emergente y sostenible.

De acuerdo a la Organización Internacional del café, (OIC), la industria del café genera cada año más de 120 millones de empleos a nivel mundial y ventas anuales mayores a los 90 mil millones de dólares (más de 65 mil millones de euros) a nivel mundial. En el comercio mundial, el café es el segundo producto natural de exportación más vendido después del petróleo.

En la investigación realizada, se concluye que:

- Las exportaciones mundiales de café se cifraron en 8,87 millones de sacos en septiembre de 2015 en comparación con los 9,40 millones de sacos correspondientes a septiembre de 2014.
- Las exportaciones en el año cafetero 2014/15 (octubre de 2014 a septiembre de 2015) descendieron un 3,1%, cifrándose en 110,75 millones de sacos en comparación con los 114,24 millones del mismo período el año pasado.

- Las exportaciones de Arábica en el período de 12 meses que acabó en septiembre de 2015 se cifraron en 68,40 millones de sacos, en comparación con 69,70 millones el año anterior, mientras que las exportaciones de Robusta se cifraron en 42,35 millones de sacos, en comparación con 44,53 millones.

2.2. Base teórica

2.2.1. Plan de negocios

Tomando en cuenta el aporte de Hernández (2006) se dice que el plan de negocios es un documento escrito, donde se fija los objetivos, las características del negocio, los métodos, las estrategias de marketing y venta, el plan financiero el sistema de evaluación, y el control de un negocio.

Según Hernández et. al (2006) los beneficios de un plan de negocio son:

Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio. Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito. Permite confrontar las ideas con la realidad. Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo. Permite establecer las actividades y la coordinación de acuerdo a un calendario establecido.

Sahlman (1997) refiere que el plan de negocios debe ser sencillo, objetivo, donde se especifica las variables, los riesgos y obstáculos, más relevantes y que produzcan buenos resultados a la empresa.

A. Plan de negocios por Longenecker (2001)

Según Longenecker (2001) un plan de negocios debe enfatizar la idea básica del negocio, escribir los objetivos en función del contexto de la oportunidad de negocio, así también debe establecer el enfoque del empresario, la misión y visión de la empresa, establecer las variables que determinan el negocio.

Para Longenecker et al. La estructura para el plan de negocio es el siguiente:

La portada, el contenido, el resumen ejecutivo, la declaración de misión y visión, el panorama general de la compañía, el plan de productos o servicios, el plan de mercadotecnia, el plan de administración, el plan de operaciones, el plan financiero y el apéndice del documento de apoyo.

B. Plan de negocios de Stutely (2000)

Stutely et al. propone 10 pasos que se debe tener en cuenta para establecer un plan de negocio estratégico y exitoso, los cuales son:

Definir la actividad del negocio. Definir la situación actual del negocio. Definir las condiciones externas del mercado, la competencia que enfrenta y el posicionamiento del mercado. Establecer los objetivos. Definir las estrategias para alcanzar los objetivos. Identificar los riesgos y las oportunidades. Generar una estrategia para restringir los riesgos y explotar las oportunidades. Depurar las estrategias hasta transformarles en planes de trabajo. Proyectar los costos, los ingresos. El flujo en efectiva. Finalización de los planes.

C. Modelo del plan de negocios planteado por el autor para la hacienda el Castillo

El plan de negocio planteado por el autor de la presente investigación, es resultado del aporte de Longenecker (2001), de Stulely (2000), y considerando la realidad contextual de la hacienda Castillo.

Aspectos del plan de negocios:

- La idea de negocio: este paso se caracteriza por que agricultor - empresario de la hacienda Castillo, asumen un conocimiento global de lo que desean producir y comercializar (café orgánico en grano de calidad) y se fundamenta con principios socioculturales y empresa con responsabilidad a la naturaleza y la humanidad, es decir jerarquiza valores empresariales que en todo momento caracterizan la actividad comercial.
- Análisis estratégico: caracteriza el mercado donde se compite con café, básicamente se toma en cuenta la estrategia hacia donde ir o ser del negocio.
- Viabilidad de mercado: en este aspecto la hacienda castillo recoge información y lo caracterizan en un análisis FODA.
- Viabilidad técnica y operacional: en la parte técnica toma en cuenta la información sobre formas de materializar el negocio se apoya de la tecnología. En la parte de operacional se refiere a los datos recogidos y su respectivo análisis.
- Viabilidad organizacional y legal: asociado a la parte legal de la organización, su desenvolvimiento o actividad y su representatividad.

- Viabilidad ambiental y ecológica: se trata que la actividad de la empresa Castillo, no tenga impacto negativo con el medio ambiente.
- Viabilidad económica y financiera: fundamentalmente se refiere al valor obtenido por la empresa como soporte de su productividad. en esta etapa los empresarios debelan la cantidad a invertir, las ganancias y las formas de adquirir el capital de la empresa.
- Visión y misión de la empresa: tomando en cuenta el conocimiento global, la empresa fija la aspiración legítima y la forma de alcanzarlo.
- Los objetivos alcanzar como empresa de éxito.
- Las estrategias tanto de cultivo, producción y comercialización.
- Las áreas específicas de ventas: referido al tipo de productos, sus características y haciendo notar su importancia.
- Los planes de trabajo: que son el conjunto de actividades, fundamentadas en el tipo de empresa que desean alcanzar. En estos planes las estrategias son muy detalladas para alcanzar los objetivos de la empresa, se fija las responsabilidades de los encargados.
- El sistema de evaluación y control: los empresarios identifican los problemas y éxitos de la empresa, los analizan y lo superan para alcanzar el éxito. La evaluación de carácter social; es decir valora el trabajo de la persona. El control se orienta al flujo del material en venta y los procesos administrativos de puesta al público o mercados.

2.2.2. Producción y comercialización de café orgánico en grano

A. La producción

“Los fabricantes producen artículos tangibles, mientras que los productos de servicios a menudo son intangibles. Sin embargo, muchos productos son una combinación de un producto y servicio, lo cual complica la definición de servicio” (Vilcarromero, 2013, p. 15)

Para Vilcarromero, et al. (2013) la empresa debe realizar una buena gestión para la producción, porque se convertiría en un referente de éxito, para ello se debe tomar en cuenta una buena planificación y control de los procesos de producción.

Desde una perspectiva cuantitativa la función producción (f) se podría determinar al relacionar los siguientes elementos: trabajo (L) y capital (K), para producir un bien y la cantidad producida de ese bien (q). Analíticamente la función de producción puede expresarse como sigue:

$$q = f(L, K)$$

B. El sistema de producción de café orgánico en grano

Desde la perspectiva de la empresa productora y comercializadora de café orgánico en grano, sus principales componentes son: Entradas, salidas y procesamiento.

Entrada (Inputs) o insumos: áreas administrativas, logísticas, técnicas, operativas, de marketing, control.

Salida (outputs) o resultados: café orgánico en grano en variadas presentaciones.

Procesamiento (throughput) o transformación: referido al funcionamiento interno del sistema, es un componente de retroalimentación de los elementos de entrada en concordancia con los de salida. Existen dos tipos de retroacción: la positiva (que acelera o aumenta las entradas para ajustarlas a las salidas, cuando éstas son mayores) y la negativa (que retarda o disminuye las entradas para ajustarlas a las salidas, cuando éstas son menores).

C. Modelo de sistema abierto y cerrado en el proceso de producción y comercialización de café orgánico en grano

El modelo que se propone para el presente estudio es el modelo de sistema principalmente abierto; por la razón que la producción de café, está determinado por el clima (temperatura, aire, lluvia, vientos, humedad), clima que se caracteriza por ser variado, que el hombre no tiene control en ello. También se ampara en el modelo de sistema cerrado, en el sentido del escojo y presentación de grano de café, en atención a la demanda del mercado.

D. Comercialización

Respecto a la comercialización Kotler (1980) lo describe como el conjunto de actividades que las personas realizan con la finalidad de realizar intercambios. Además considero que la comercialización es un sistema, donde interviene elementos legales, y de interés personal.

Grahane (2006) “Comercialización implica determinar cuáles son los productos o servicios que necesitan los clientes y suministrárseles obteniendo utilidad” (p.9). Del aporte de Grahane, se puede reconocer que la comercialización es un proceso consciente, donde el empresario orienta acciones hacia el consumidor, establece sus propias utilidades y sugiere a las de los clientes.

2.3. Definición de términos básicos

Plan de negocio: Es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la

situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro para incrementar la productividad.

Café orgánico: Es el que se produce con métodos que conservan el suelo y prohíbe el uso de sustancias químicas sintéticas.

Café orgánico en grano: Es un grano de café limpio, de buena textura, que su transformación produce aroma exquisita.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El estudio se fundamenta un enfoque mixto, porque cuantificará datos y cualificará situaciones del problema de investigación, (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.1.1. De acuerdo al fin que persigue

Investigación es básica porque está orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato (De la Orden, 1985). “Tiene como fin crear un cuerpo de conocimiento teórico sobre los fenómenos educativos, sin preocuparse de su aplicación práctica. Se orienta a conocer y persigue la resolución de problemas amplios y de validez general” (Fox, 1981, p.128).

3.1.2. De acuerdo al enfoque de la investigación

El enfoque es cualitativo y tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.

3.2. Diseño

El diseño es triangular (Mixto).

Trabajar este diseño conduce hacer un análisis cualitativo y cuantitativo que da como resultado un estudio mixto de la variable de investigación, para luego establecer un plan de negocio como propuesta.

Característica:

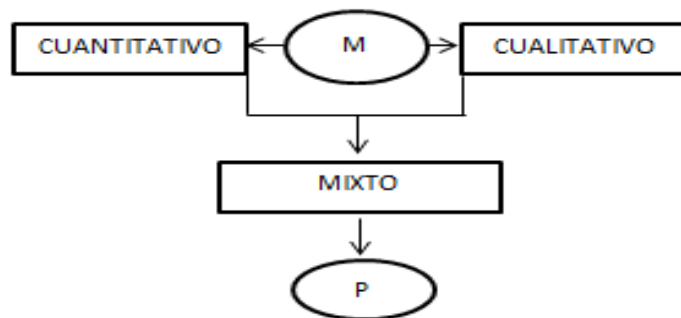


Figura N° 1. Diseño triangular (Mixto)

Fuente: Elaboración propia

Dónde:

M: Muestra constituida por los agricultores-empresario de la hacienda Castillo del Progreso.

Cualitativo: Análisis cualitativo del proceso de producción y comercialización.

Cuantitativo: Análisis cuantitativo del proceso de producción y comercialización.

P : Diseño del plan de negocios para la hacienda Castillo

3.3. Población

La población está conformada por 1 agricultor propietario que pertenecen a la hacienda “Castillo” el Progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca y 20 agricultores aledañas a la Hacienda Castillo.

3.4. Muestra

Se considera como muestra de estudio a toda la población, es decir los 20 agricultores de los alrededores de la hacienda “Castillo” y al propietario.

3.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
ESTUDIO DE VIABILIDAD	Emprendimiento e innovación	IDEA Y MODELO DE NEGOCIO	OFERTA DE VALOR	Árbol de problemas Modelo CANVAS
	VIABILIDAD ESTRATÉGICA	<p>ENTORNO EMPRESARIAL: ANÁLISIS DEL SECTOR FODA ESTRATEGIAS (BASADAS EN LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • COSTOS Y PRECIOS • DIFERENCIACION • ENFOQUE SEGMENTO <p>VENTAJAS COMPETITIVAS (EFICIENCIA, EFICACIA, CALIDAD, INNOVACION) VISION MISION VALORES OBJETIVOS</p>	<p>Viabilidad estratégica del Sector</p> <p>Competitividad del Sector</p> <p>Objetivos, metas y estrategias genéricas</p>	<p>Cadena de valor de Porter</p> <p>Diamante de Porter Matriz SEPTA FODA Cruzado Matriz EFI Matriz EFE</p> <p>Matriz de Perfil competitivo</p> <p>Axiología de la Empresa</p>
	VIABILIDAD DE MERCADO	Plan de marketing Estratégico: SEGMENTACIÓN DE MERCADO	<p>DESCRPTORES: Nivel socio Económico / Estilos de Vida Ubicación Beneficio Buscado (necesidad)</p>	Matriz de segmentación

VARIABLES	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
		INVESTIGACION DE MCDO: DEMANDA / OFERTA Mercado Consumidor Mercado Competidor Mercado Productos sustitutos Mercado productos Complementarios	Mercado Objetivo Necesidad Ingresos Gastos Pronósticos Y Otras variables de Mercados	Metodología de Investigación de Mercados
		Plan de Marketing Operativo MEZCLA COMERCIAL	Objetivos, Metas y Estrategias De corto y mediano – largo plazo	Matriz OMEM Plan MKT
		Plan de Marketing Estratégico: PLAN DE POSICIONAMIENTO	(Factores críticos de Éxito) Ventajas competitivas a desarrollar con: Definición del producto Definición del precio Definición demanda objetivo Estrategia comercial: 4 ps	
	VIABILIDAD TÉCNICO	LOCALIZACION PRODUCTO PROCESOS CALIDAD Y SU CONTROL MANO DE OBRA EN OPERACIONES	Ubicación Requerimientos técnicos para el producto Satisfactor de la necesidad	Matriz localización Casita de la Calidad QFD Diagrama de Flujos

VARIABLES	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
		CAPACIDAD DEL NEGOCIO CADENA DE SUMINISTRO Y LOGISTICA INTEGRAL <ul style="list-style-type: none"> • Flujo Materiales • Flujo Información • Flujo Dinero • Flujo de Conocimiento EQUIPOS / MAQUINARIA Estimación de Costos y Presupuestos de Operaciones Plan de Operaciones Aspectos ambientales, impactos ambientales aspecto legal	Tecnología de los procesos / operaciones Indicadores del Producto y del Proceso Condiciones de Trabajo Capacidad teórica o instalada Factores clave de desempeño Fiabilidad Mantenimiento Tecnología Ventas, Producción, Gastos Generales Objetivos, Metas y Estrategias De corto y mediano – largo plazo Objetivos, Metas, Estrategias y Presupuesto	ficha técnica producto y procesos Diseño del Trabajo Mercado Objetivo Plan de Aprovisionamiento: proveedores, compras, inventarios, almacenes Mapeo procesos logísticos Objetivos del Servicio Matriz OMEM De Operaciones
	VIABILIDAD ORGANIZACIONAL	Modelo Organizacional Estructura Orgánica	Funcional o matricial Por producto o por proceso	Cultura O., Tamaño y Producto de la Empresa

VARIABLES	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
		Capital Humano Plan Organizacional	Indicadores gestión del talento humano : Reclutamiento Selección Integración Medición desempeño Política de incentivos Delegación Reconocimiento MOF ROF Objetivos, Metas y Estrategias	Organigrama Herramientas de la Dirección de Personas Matriz OMEM Organizacional
	VIABILIDAD ECONOMICO Y FINANCIERO	Diseño Económico y Financiero Evaluación Económica y Financiera Plan Económico y Financiero	Estructura Económica y financiera VAN E/F TIR E/F B/C Periodo Recuperación del capital Punto de Equilibrio Objetivos Metas y Estrategias	
	VIABILIDAD AMBIENTAL	Manejo de residuos sólidos	Tipos de residuos sólidos. Disposición final. Plan de contingencia.	Evaluación de gestión de residuos

Fuente: Elaboración propia del investigador

3.6. Métodos y técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Métodos teóricos

Los métodos utilizados en la presente investigación fueron:

- a) **Método analítico:** El análisis hizo posible conocer el comportamiento del proceso de producción y comercialización de café orgánico en grano tanto de la hacienda castillo como lo ocurrido en su entorno.
- b) **Método sintético:** permitió establecer la esencia del problema, las conclusiones, así como sus resultados.
- c) **Método Inductivo:** permitió describir la realidad situacional y facto perceptible y llegar a generalizar los resultados.
- d) **Método deductivo.** permitió conocer la realidad global del problema, las proyecciones de producción y ventas sucedido en el mundo o la localidad.

3.6.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se aplicaron para la recolección de datos fueron: la encuesta, con su respectivo instrumento cuestionario. Y la técnica de análisis documental, con su instrumento análisis de los documentos de comercialización de café.

3.7. Procesamiento y análisis de datos

3.7.1. Métodos estadísticos descriptivos

Se emplearon los cuadros de distribución de las puntuaciones o frecuencias, de porcentajes, se tradujeron en gráficos de barras, histogramas, (Fernández, J & Fernández, J., 1993).

3.7.2. Árbol de problemas

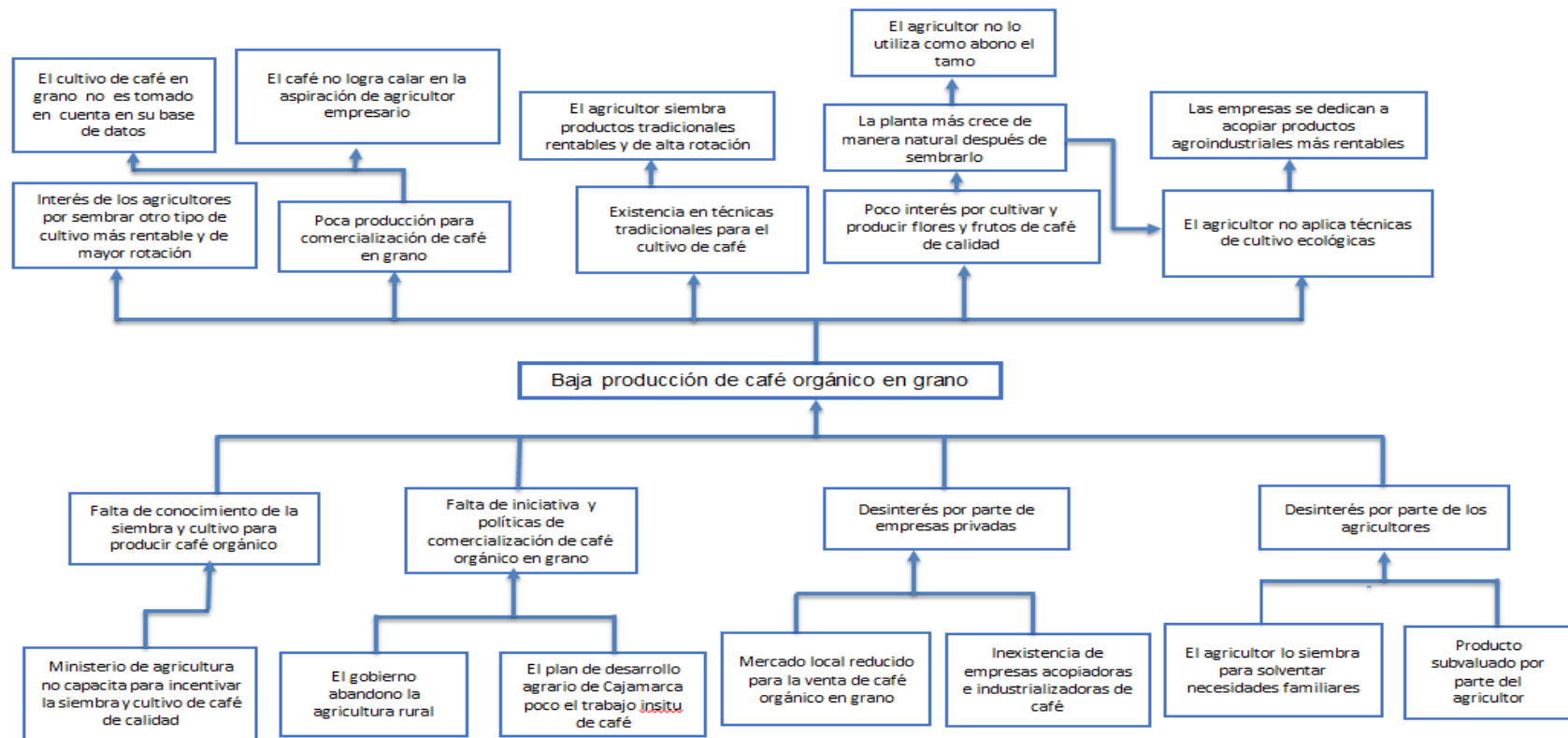


Figura N° 2. Arbol de problemas
Fuente: Elaboración propia

3.7.3. Modelo de negocio planteado CANVAS

La forma en que se plantea satisfacer la necesidad ya antes mencionada que origina la idea de negocio se describe de manera detallada en el modelo de negocio CANVAS de Alexander Osterwalder y se presenta a continuación en el siguiente cuadro:

MODELO CANVAS

Tabla N° 1
Modelo CANVAS

Socios Clave:	Actividades Clave:	Propuesta Valor:	Relación con los Clientes:	Segmentos de Clientes:
Proveedores: ✓ Empresa proveedora de abonos orgánicos. ✓ Proveedores de tecnología artesanal.	✓ Producción propia. ✓ Proceso artesanal. ✓ Comercialización del producto terminado. Recursos claves: ✓ Colaboradores ✓ Maquinaria	✓ Producto orgánico de alta calidad, contribuye a la salud y al cuidado del medio ambiente.	✓ Páginas web. ✓ Redes sociales. ✓ Alianzas estratégicas. ✓ Promociones. Canales de Distribución: ✓ Concesiones directas, desde la chacra hacia la empresa.	✓ SOL&CAFÉ ✓ CENFROCAFE ✓ COVAMA ✓ Comercio & Compañía ✓ Perhusa ✓ Ouspan
Estructura de Costos: ✓ Mantenimiento del terreno (Finca o chacra). ✓ Costo de servicios básicos. ✓ Costo de abonos orgánicos. ✓ Costos del personal. ✓ Costo de adquisición de tecnología orgánica. ✓ Impuestos. ✓ Pagos de seguro.			Fuentes de Ingresos: ✓ Comercialización del café orgánico en grano.	

Fuente: Elaboración Propia

3.8. Viabilidad estratégica

3.8.1. Análisis interno

Tabla N° 2

Cadena de Valor de la empresa

<u>Infraestructura Empresarial</u> Administración, Asuntos Legales y Gubernamentales, Relaciones Comunitarias, Administración de Concesionarios, Costos y Presupuesto.				
<u>Administración de Recursos Humanos</u> Contratación de Personal, compensaciones, negociaciones colectivas, programa de capacitaciones, ambiente de trabajo saludable, clima laboral.				
<u>Desarrollo de Tecnología</u> Diseño del empaque del producto, investigación de mercados.				
<u>Abastecimiento</u> Compra de abonos orgánicos, partes y repuestos, equipos.				
<u>Logística Interna</u>	<u>Operaciones</u>	<u>Logística Externa</u>	<u>Marketing y Ventas</u>	<u>Servicios</u>
Recepción, almacenamiento, Control y verificación del grano de café en el almacén de la hacienda castillo. Relación a largo plazo con los proveedores. Control de Inventarios.	Recepciones de materia prima Limpieza y empaque Adición de líquidos cobertura Esterilización	Control de Inventarios. Leyes y Estatutos	SOL&CAFÉ, CENFROCAFE, COVAMA, Comercio & Compañía, Perhusa, Ouspan.	Información nutricional.

Fuente: Elaboración propia

3.8.2. Diamante de Porter - Análisis Externo

a. Poder de negociación de los proveedores

Contamos con proveedores de uso tecnológico, ingenieros agrónomos, mantenimiento y entidades financieras, ministerio de agricultura, proveedores de insumos y empresas distribuidoras.

Además de contar con una fidelización con nuestros proveedores los cuales son una pieza fundamental en la cadena de los negocios, por ello están enfocados a promover buenas prácticas y generar mayores canales de comunicación.

b. Poder de negociación de los clientes

Se atenderá a clientes que están concentrados en un lugar, ellos compran por volumen. Se reconocer que su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en la industria. El poder de negociación de los consumidores es también mayor cuando los productos que se adquieren, son estándar o poco diferenciados. En esta parte influye mucho la calidad del grano de café, esto haría más fácil la negociación de nuestro producto con nuestros clientes potenciales.

- Clientes actuales: SOL&CAFÈ, CENFROCAFE, COVAMA, Comercio & Compañía, Perhusa, Ouspan.

c. Rivalidad entre los competidores

La demanda de este producto es extensa, lo cual cuenta con una gran competencia como:

- Los agricultores de café orgánico y los agricultores de café convencional, ellos son los campesinos dedicados al cultivo de Café de San Ignacio equivalente a 17,943 productores y los acopiadores y comercializado entre ellos comerciantes, Asociaciones y Cooperativas conformadas por pequeños productores.

d. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se avizora existencia de pequeños competidores dedicados a la producción y comercialización de café orgánico en grano y sus derivados en el mismo sector con características caseras y bajas técnicas productivas.

Otros comercializadores de cafés especiales y convencionales de todas las regiones del Perú.

e. Amenaza de entrada productos sustitutos

Los productos sustitutos serían los nuevos productos entrantes al mercado, que ya bien no sean igual al producto ofrecido; pero que satisfacen la necesidad del cliente y a precios relativamente más bajos que los ofrecidos por la hacienda “Castillo”.

Por ejemplo, tenemos a los agricultores de café convencional y especial del Perú. Sin dejar atrás a los productos y servicios similares que presentan las marcas altomayo, kirma, nescafe, cebada ecco y los filtrantes (té, manzanilla, anís, etc.) entre los más importantes.

3.8.3. Análisis de la Matriz SEPTE

A. Sociocultural

Hoy en día una de las tendencias mundiales es la búsqueda de alimentos orgánicos los cuales son sanos y nutritivos ayudando a la conservación de la salud.

Según Juan Silvera. Arequipa. La producción anual del café en el Perú llega cerca de seis millones de quintales. De esta cifra solo el 2% (120 mil quintales) es orgánico. Sin embargo, el 95% de este producto - libre de pesticidas y abonos artificiales- se vende al extranjero y apenas el 5% se consume en el mercado interno.

El gerente general de Orgaanika Perú Coffee, Rafael Blay Hidalgo, afirmó que no es posible que el mejor café del país se venda a otros países y no se consuma aquí.

Según el Ministerio de la Producción, el consumo per cápita de café en el Perú es de apenas 650 gramos al año, mientras que en países como Colombia y Brasil el consumo promedio por persona es de 5.6 kilos cada año.

Variables a considerar

- Evolución de la población.
- Densidad de población.
- Estilos de vida.

Tabla N° 3
Población, superficie total y agropecuaria, según departamento, 2015

Departamento	Población 2015	Superficie total		Superficie agropecuaria		Superficie agropecuari a Territ. (%)
		Total	(%)	Total	(%)	
Total	3115164 3	1285215,6 0	100, 0	387424,6 5	100, 0	30,1
Puno	1415608	71999,00	5,6	44644,74	11,5	62,0
Loreto	1039372	368799,48	28,7	32502,38	8,4	8,8
Cusco	1316729	71986,50	5,6	26665,67	6,9	37,0
Junín	1350783	44328,80	3,4	24237,90	6,3	54,7
Ucayali	495511	102399,94	8,0	23219,09	6,0	22,7
Ayacucho	688657	43814,80	3,4	22469,88	5,8	51,3
Lima	9843463 1	34828,12	2,7	20024,29	5,2	57,5
Arequipa	1287205	63345,39	4,9	19652,70	5,1	31,0
Piura	1844129	35657,50	2,8	18958,78	4,9	53,2
Amazonas	422629	39249,13	3,1	17662,79	4,6	45,0
Apurímac	458830	20895,79	1,6	15737,92	4,1	75,3
Huancavelica	494963	22131,47	1,7	14852,97	3,8	67,1
Huánuco	860548	37021,07	2,9	14793,97	3,8	40,0
Cajamarca	1529755	33304,32	2,6	14092,92	3,6	42,3
San Martín	840790	51305,32	4,0	13230,17	3,4	25,8
Ancash	1148634	35889,91	2,8	13019,24	3,4	36,3
La Libertad	1859640	25499,90	2,0	10572,01	2,7	41,5
Pasco	304158	25025,84	1,9	10027,60	2,6	40,1
Lambayeque	1260650	14479,52	1,1	6910,70	1,8	47,7
Madre de Dios	137316	85300,54	6,6	6613,44	1,7	7,8
Tacna	341838	16075,89	1,3	6258,07	1,6	38,9
Ica	787170	21327,83	1,7	5995,03	1,5	28,1
Moquegua	180477	15733,97	1,2	5045,90	1,3	32,1
Tumbes	237685	4669,20	0,4	228,48	0,1	4,9
Provincia constitucional del Callao	1013935		0,0	8,01	0,0	5,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Nota: La superficie total incluye la superficie del Loga Titicaca (4996,28 Km²)

B. Económico

Recogen aquellas variables macroeconómicas que evalúan la situación actual y futura de la economía de un determinado contexto socio-económico.

Según el sondeo del Banco Central de Reserva (BCR) la economía peruana crecería en un 3.3% en el 2016. Las entidades financieras elevaron sus expectativas frente al 3.2% de lo reporte de enero.

De acuerdo a las Expectativas Macroeconómicas del BCR de febrero, el crecimiento de la economía peruana esperado para este año se elevó a 3.3% para las entidades financieras (desde un nivel anterior de 3.2%).

Asimismo, las empresas no financieras elevaron su proyección a 3.5% desde un nivel anterior de 3.4% y los analistas económicos mantuvieron su estimado de crecimiento de la economía peruana en 3.2% para el 2016.

La mediana del estimado de crecimiento de la economía peruana es de 3.3%, cifra que va en línea con la proyección del Fondo Monetario Internacional (FMI) de enero pasado, pero que podría ser revisada al alza.

Para el 2017, tanto las entidades financieras, las empresas no financieras y los analistas económicos mantuvieron su proyección de expansión en 4%, mientras que para el 2018 los estimados se ubican entre 4% y 4.5%.

A modo de conclusión se puede decir que al Perú se le observa una economía de crecimiento y de inversión financiera, ya que los inversionistas van a poder invertir y por lo tanto ver un aumento en sus utilidades.

Variables a considerar

- Crecimiento actual y esperado del PBI
- Consumo interno, del ahorro, de la inversión.
- Evolución de los tipos de interés
- Tasa de desempleo

Tabla N° 4
Indicadores económicos, enero 2015

Indicadores	Unidad de medida			Var. % 2015/2014
		2014 (P)	2015 (P)	
Producción Agrícola				
Subsector agrícola				
Caña de azúcar	(Miles de TM)	937,7	848,1	-9,6
Café	(Miles de TM)	0,4	0,5	22,0
Algodón rama	(Miles de TM)	4,8	3,3	-32,2
Arroz cascara	(Miles de TM)	202,5	214,7	6,1
Maíz Amarillo duro	(Miles de TM)	97,3	107,8	10,8
Maíz amiláceo	(Miles de TM)	0,2	0,2	-9,1
Papa	(Miles de TM)	234,5	214,4	-8,6
Papaya	(Miles de TM)	12,0	12,1	0,2
Espárrago	(Miles de TM)	28,8	27,2	-5,6
Tomate	(Miles de TM)	48,3	24,2	-50,0
Subsector Pecuario	(Miles de TM)			
Ave 1/	(Miles de TM)	127,6	132,9	4,1
Vacuno 1/	(Miles de TM)	28,2	28,7	1,8
Huevos	(Miles de TM)	28,8	31,1	7,7
Leche fresca	(Miles de TM)	152,3	157,0	3,1

Fuente: INEI y Oficinas Sectoriales de Estadística.

Web: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03_produccion_ene2015.pdf

C. Político

Recogen el marco institucional, así como desarrollo legislativo que existe en un determinado contexto socioeconómico.

Nuestra empresa, la hacienda “Castillo” tiene el deber de verificar el nombre comercial en registros públicos, para asegurarse de que no haya ninguna otra empresa con el mismo nombre, si no existe el nombre tenemos derecho para reservarla solamente por 30 días.

Se tiene que elaborar la minuta de constitución la cual la puede elaborar un abogado o un contador, después el notario eleva la minuta a escrituras públicas para después inscribirla en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), y finalmente obtener el registro único de contribuyentes (RUC).

Se tiene que obtener de la municipalidad: Licencia de Funcionamiento, certificado de seguridad, certificado de salubridad; para obtener la licencia de funcionamiento debemos cumplir con ciertos requisitos que están estipulados en la Ley 28976 (Ley Marco de Licencia de Funcionamiento).

Variables a considerar

- Características del sistema político peruano.
- Transparencia, solidez y madurez del sistema político peruano.
- Nivel de estabilidad del gobierno.
- Probabilidades de cambio político.
- Existencia de políticas de bienestar social.
- Leyes y normativas en materia laboral, fiscal, medioambiental.

D. Tecnológico

Recogen el nivel científico y las infraestructuras tecnológicas de un determinado contexto socioeconómico.

Tudela, J. W. (2013). En el Perú se ha estimado el modelo económico de adopción de tecnología orgánica (modelo econométrico) a nivel de las principales regiones productoras de café. En nuestro país, los determinantes del proceso de adopción de tecnología orgánica se pueden agrupar de la siguiente manera: variables de capital humano (educación del productor), variables de capital social (participación en asociación, comité o cooperativa), variables de capital financiero (financiamiento), variables de conocimiento agronómico (capacitación y asistencia técnica recibida) y variables que sintetizan las prácticas de manejo sostenible de la tierra (uso de semillas y/o plántones certificados; el no uso de fertilizantes químicos; control biológico de plagas, y el uso de guano, estiércol u otro abono orgánico). Se identificaron tres zonas de producción cafetalera:

Zona norte: Amazonas, Piura, Cajamarca y San Martín

Zona centro: Huánuco, Pasco y Junín

Zona sur: Ayacucho, Cusco y Puno

El análisis econométrico por zonas nos indica que las variables relevantes y estadísticamente significativas en el proceso de adopción de tecnología orgánica en la zona norte son la participación en asociación, comité o cooperativa; la capacitación técnica recibida; el uso de semillas y/o plántones certificados; el no uso de fertilizantes químicos; el control biológico de plagas, y el uso de guano, estiércol u otro abono orgánico. En la zona centro destacan el nivel educativo; la participación en asociación, comité o cooperativa; el financiamiento; la asistencia técnica; el uso de semillas y/o plántones certificados, y el uso de guano, estiércol u otro abono orgánico. Finalmente, en la zona

sur destacan la participación de los cafetaleros en asociaciones, comités o cooperativas; la asistencia técnica; el uso de semillas y/o plántones certificados; el no uso de fertilizantes químicos, y el uso de guano, estiércol u otro abono orgánico. Resulta interesante precisar que en las zonas norte, centro y sur del país predominan variables de capital social, de conocimiento agronómico y prácticas de manejo sostenible de la tierra. El predominio del capital social indica que si se requiere orientar la política pública a la producción de café orgánico en el país, se debería fortalecer en primer lugar la participación de los productores en organizaciones sociales de base (asociación, comité o cooperativa), dado que este tipo de organizaciones gozan de cierta ventaja comparativa en la esfera de la producción orgánica, como costos menores, por ejemplo, por los mayores volúmenes de compra. Es importante señalar que la mayoría de productores del país viene aplicando en sus prácticas agrícolas el conocimiento agronómico y manejo sostenible de la tierra que indican el empleo de técnicas de producción orgánica que no utilizan productos químicos y que suelen usar guano, estiércol u otro abono orgánico. Por lo tanto, el paso a la producción orgánica les puede resultar relativamente fácil, pues supone la introducción de mejoras mínimas en las tecnologías que ya aplican. Es probable que, al pasar a la producción certificada, disminuya la incidencia de las plagas y enfermedades. Con respecto al capital humano, el nivel educativo de los productores resulta fundamental en los procesos de adopción de tecnologías orgánicas. Por lo tanto, si se quiere orientar la producción cafetalera hacia la producción certificada, se debería poner énfasis en reducir la brecha existente en los tres niveles de educación básica regular en el sector rural. De otro lado, las tecnologías de producción orgánica exigen inversiones sobre todo en capital de trabajo y mucha mano de obra. Por lo tanto, el acceso al financiamiento resulta también un factor clave en el proceso de adopción de tecnología orgánica. Instituciones públicas como Agrobanco, o del sector privado como las cajas rurales y/o las cajas

municipales de ahorro y crédito, deberían orientar esfuerzos para apostar por el crecimiento de la producción cafetalera certificada.

Variables a considerar

- Nivel de desarrollo tecnológico.
- Uso de Internet.
- Uso de TIC

E. Ecológico

Recoge las variables relacionadas con el grado de ecologismo y la tendencia a la sostenibilidad de los agentes de un determinado contexto socioeconómico.

Tudela, J. W. (2013) nos dice que el uso de fertilizantes químicos, semillas y/o plántones certificados y la práctica del control biológico de plagas se hace evidente donde se aprecia que el empleo de fertilizantes químicos es mayor en los productores convencionales (20,11%). Sin embargo, 18,65% de los productores adoptaron tecnología orgánica e indicaron que usaron fertilizantes químicos en sus procesos productivos, lo cual resultaría contradictorio, pues la producción de café orgánico se caracteriza por prácticas de conservación del suelo y por emplear métodos que emulan procesos ecológicos. Una explicación técnica de este fenómeno podría ser que existen productores que manejan dos tipos de parcelas o chacras: una que efectivamente tiene certificación orgánica y otra que se maneja de manera convencional. Estas parcelas podrían no tener continuidad física, pero ambas pertenecen al mismo productor. Por otro lado, respecto al uso de semillas y/o plántones certificados, se puede apreciar que 28,69% de los productores que han adoptado tecnologías orgánicas utilizan este tipo de insumos frente a un 7,88% de

productores convencionales que declaró utilizarlos. Con respecto al control biológico de plagas, se puede apreciar que son principalmente los productores adoptantes de tecnologías orgánicas quienes desarrollan esta práctica agronómica en sus cultivos (20,47% frente al 5,65% de productores convencionales que aplicó este método). Por las consideraciones anteriores, se puede afirmar que la mayoría de productores que adoptan tecnología orgánica realizan prácticas agronómicas más sostenibles de manejo del suelo.

Variables a considerar

- Uso de café orgánico

ANALISIS FODA DE LA HACIENDA “CASTILLO”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Terreno propio 2. Localización estratégica. 3. Capital propio. 4. Experiencia agraria en el cultivo de café 5. Diversidad de recursos genéticos en cultivos. 6. El cultivo de café orgánico contribuye a la protección y conservación de la biodiversidad. 7. Valor Agregado	1. Falta de orientación técnica e implementación con maquinaria. 2. Falta de personal calificado. 3. Maquinaria limitada. 4. Poca publicidad informativa y de conocimiento del producto. 5. Infraestructura limitada 6. Demora en la entrega de la materia prima. 7. Escasa adaptación al cambio del entorno

OPORUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor capacidad de consumo de niveles socioeconómicos A, B debido al aumento de la Renta Familiar Disponible. 2. Mercado en crecimiento. 3. Existencia de nichos de mercado con características especiales; comercio justo, demanda de productos orgánicos, otros. 4. Mercado insatisfecho. 5. Aumento y crecimiento poblacional. 6. Entrada a nuevos mercados. 7. Firma de TLCs, MERCOSUR y otros. 8. Alianzas estratégicas con las empresas acopiadoras de café orgánico en grano. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negocio fácil de imitar. 2. Competencia más reconocida en el mercado (Tunki, Misha entre los más importantes). 3. Competencia informal que se halla en el medio local con bajos precios y baja calidad. 4. Barreras de entrada bajas para nuevos competidores. 5. Productos sustitutos. 6. Aparición de nuevas plagas en el café orgánico. 7. Políticas gubernamentales.

3.8.4. Matriz EFE y EFI

A. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)				
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Mayor capacidad de consumo de niveles socioeconómicos A, B debido al aumento de la Renta Familiar Disponible.	0.1	4	0.4
2	Mercado en crecimiento.	0.03	4	0.12
3	Existencia de nichos de mercado con características especiales; comercio justo, demanda de productos orgánicos, otros.	0.05	4	0.2
4	Mercado insatisfecho.	0.02	4	0.08
5	Aumento y crecimiento poblacional.	0.02	3	0.06
6	Entrada a nuevos mercados.	0.05	3	0.15
7	Firma de TLCs, MERCOSUR y otros.	0.01	3	0.03
8	Alianzas estratégicas con las empresas acopiadoras de café orgánico en grano.	0.02	2	0.04
AMENAZAS				
1	Negocio fácil de imitar.	0.12	3	0.36
2	Competencia más reconocida en el mercado (Tunki, Misha entre los más importantes).	0.06	4	0.24
3	Competencia informal que se halla en el medio local con bajos precios y baja calidad.	0.01	4	0.04
4	Barreras de entrada bajas para nuevos competidores.	0.01	4	0.04
5	Productos sustitutos.	0.2	4	0.8
6	Aparición de nuevas plagas en el café orgánico.	0.25	1	0.25
7	Políticas gubernamentales.	0.05	2	0.1
Total		1		2.91

La matriz muestra un índice de 2.91 en la matriz EFE, lo cual indica que está respondiendo a las oportunidades y amenazas que se le presenta; para ello, han debido realizar un análisis previo del mercado a donde quieren ir y evaluar los riesgos.

B. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNO (MEFI)				
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1	Terreno propio	0.02	4	0.08
2	Localización estratégica	0.04	4	0.16
3	Capital propio	0.02	4	0.08
4	Experiencia agraria en el cultivo de café	0.05	3	0.15
5	Diversidad de recursos genéticos en cultivos	0.06	3	0.18
6	El cultivo de café orgánico contribuye a la protección y conservación de la biodiversidad.	0.3	4	1.2
7	Valor Agregado	0.18	3	0.54
DEBILIDADES				
1	Falta de orientación técnica e implementación con maquinaria.	0.1	2	0.2
2	Falta de personal calificado	0.05	2	0.1
3	Maquinaria limitada.	0.03	2	0.06
4	Poca publicidad informativa y de conocimiento del producto.	0.04	2	0.08
5	Infraestructura limitada	0.06	2	0.12
6	Demora en la entrega de la materia prima	0.03	1	0.03
7	Escasa adaptación al cambio del entorno	0.02	2	0.04
TOTAL		1		3.02

Se muestra un índice de 3.02 de ponderado en la matriz EFI, lo cual indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte; pues, a ser una empresa que no cuenta como muchos empleados hay mejor comunicación entre ellos y así existe una mejor coordinación.

3.8.5. Matriz FODA cruzado

MATRIZ FODA	Fortalezas-F	Debilidades-D
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terreno propio 2. Localización estratégica. 3. Capital propio 4. Experiencia climatológica agraria local para el cultivo de café 5. Diversidad de recursos genéticos en cultivos 6. El cultivo de café orgánico contribuye a la protección y conservación de la biodiversidad. 7. Valor Agregado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de orientación técnica e implementación con maquinaria. 2. Falta de personal calificado 3. Maquinaria limitada. 4. Poca publicidad informativa y de conocimiento del producto. 5. Infraestructura limitada 6. Demora en la entrega de la materia prima. 7. Adaptación al cambio del entorno
OPORTUNIDADES-O	ESTRATEGIA – FO	ESTRATEGIAS- DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor capacidad de consumo de niveles socioeconómicos A, B debido al aumento de la Renta Familiar Disponible 2. Mercado en crecimiento 3. Existencia de nichos de mercado con características especiales; comercio justo, demanda de productos orgánicos, otros. 4. Mercado insatisfecho 5. Aumento y crecimiento poblacional 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Seleccionar el mejor grano como capacidad para el consumo y satisfacer el crecimiento del mercado local y nacional (F7, O1, O4, O5). 2.- Informar al agricultor que el cultivo de café orgánico contribuye a la protección y conservación de la biodiversidad, necesario para la buena producción de Café (F6, O2, O3). 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Capacitar a los trabajadores de la Hacienda Castillo para mejorar su experiencia agrícola-productiva empresarial, para favorecer los mercados exigentes. (D1, D2, O1, O2, O4). 2.- Publicitar y firmar alianzas estratégicas con empresa productoras de café en el mercado local y nacional dando a conocer las cualidades del café orgánico en grano,

<p>6. Entrada a nuevos mercados</p> <p>7. Firma de TLCs, MERCOSUR y otros</p> <p>8. Alianzas estratégicas con las empresas acopiadoras de café orgánico en grano</p>	<p>3.- aplicar técnicas de control de calidad en la producción y selección del café para captar al mercado exigente interno del Perú (F5, 07)</p>	<p>para Para aprovechar el incremento de la capacidad de consumo de la población (D4, O1, O2, O4).</p>
AMENAZAS – A	ESTRATEGIA – FA	ESTRATEGIA - DA
<p>1. Negocio fácil de imitar.</p> <p>2. Competencia más reconocida en el mercado.</p> <p>3. Competencia informal que se halla en el medio local con bajos precios y baja calidad.</p> <p>4. Barreras de entrada bajas para nuevos competidores.</p> <p>5. Productos sustitutos</p> <p>6. Aparición de nuevas plagas en el café orgánico.</p> <p>7. Políticas gubernamentales</p>	<p>1. Desarrollar actividades de intercambio de ideas en la Hacienda castillo con el objeto de innovar el área técnica y comercial para brindar un mejor servicio y competir con los otros productores y mercados (F1, F2, F3, F4, A1, A2)</p> <p>2. Establecer precios competitivos para sostenerse en un mercado formal e informal (F2, A3, A5)</p>	<p>1. Capacitar y visitar zonas o empresas productoras de café en grano del Perú para convertir la Hacienda castillo competente en el mercado (D1,2, A2, A4)</p> <p>2. Mantener una constancia de selección de grano como forma de adaptación del cambio del entorno y asegurar la perspectiva económica empresarial. (A2,D7)</p>

3.8.6. Análisis a Nivel Nacional

A nivel nacional las empresas industriales son más completas, tienen mejor maquinaria para la producción y comercialización de café orgánico en grano las cuales las hacen diferentes y mejor conocidas por lo que tienen un mayor acercamiento por parte de toda la sociedad y eso les genera grandes beneficios para ellos, otro factor que los diferencia de los demás es que cuentan con una gran tecnología de punta para acceder más fácilmente a cualquier sector o segmento para tener un amplio mercado y así llegar al éxito.

3.8.6.1. Análisis FODA del sector agrario en la región Cajamarca

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disposición de los agentes económicos para participar en espacios de concertación. 2. Cobertura regional de instituciones públicas y privadas inmersas en la actividad agraria. 3. Recurso humano institucional interdisciplinario competente y dispuesto al cambio. 4. Existencia de potencial para la explotación agrícola, pecuaria y forestal. 5. Condiciones agroclimáticas favorables para el desarrollo agropecuario. 6. Existencia de tecnología agraria generada a nivel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarticulación del Sector Público Agrario. 2. Débil institucionalidad del Sector Agrario. 3. Escasa y débil asociatividad de los productores 4. Limitada visión empresarial de los productores. 5. Bajo nivel educativo de la mayoría de productores. 6. Atomización de la propiedad rural 7. Saneamiento físico – legal de la propiedad rural inconcluso. 8. Limitado acceso al financiamiento. 9. Inexistencia de una zonificación ecológica económica y ordenamiento territorial.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>institucional y tradicional.</p> <p>7. Diversidad de recursos genéticos en cultivos.</p> <p>8. Producción de café con calidad de exportación.</p> <p>9. Cercanía a puertos importantes (Salaverry, Pacasmayo, Eten).</p>	<p>10. Limitado acceso a los avances tecnológicos.</p> <p>11. Asistencia técnica limitada.</p> <p>12. Productores agrarios resistentes al cambio.</p> <p>13. Insumos agrarios de baja calidad y de costo elevado.</p> <p>14. Escasa infraestructura productiva y de transformación.</p> <p>15. Deficiente manejo del recurso hídrico.</p> <p>16. Deficiente red de vías de comunicación.</p> <p>17. Deficiente sistema de comercialización.</p> <p>18. Alta incidencia de problemas sanitarios y fitosanitarios.</p> <p>19. Deficiencia en la calidad y oportunidad de la información agraria.</p> <p>20. Insuficiencia e ineficiencia del manejo de pastos y forrajes.</p> <p>21. Degradación de suelos, deforestación y contaminación ambiental.</p> <p>22. Presencia de programas sociales asistencialistas y paternalistas.</p>

Fuente: Del, R., Formulación, P. D. E., Persa, D. E. L., Del, C., Agrario, S., La, E. N., ... Infraestructura, D. E. L. A. (2015). GOBIERNO REGIONAL DE CAJAMARCA PLAN ESTRATÉGICO REGIONAL DEL SECTOR Contenido. Retrieved from http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/conocenos/transparencia/planes_estrategicos_regionales/cajamarca.pdf

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Firma de TLCs, MERCOSUR y otros. 2. Interés de las instituciones públicas y privadas por el desarrollo de la actividad agraria. 3. Aumento de los recursos públicos para inversión en el desarrollo de proyectos productivos. 4. Interés de empresas privadas para invertir en proyectos agrarios. 5. Manejo integral de cuencas. 6. Existencia de nichos de mercado con características especiales; comercio justo, demanda de productos orgánicos, otros. 7. Empleo de nuevas tecnologías. 8. Proceso de Descentralización y Regionalización. 9. Demanda por productos regionales. 10. Desarrollo de la agroindustria de lácteos. 11. Oferta de capacitación nacional e internacional a través de becas y proyectos de investigación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad económica Nacional y Mundial. 2. Inestabilidad de las Políticas Nacionales y Regionales respecto al Sector Agrario. 3. Predominio de criterios políticos en la toma de decisiones de inversión pública. 4. Presencia de corrupción en diferentes niveles 5. Incremento de los conflictos sociales por intereses de otros sectores (Minería). 6. Fenómenos naturales adversos y propagación de plagas y enfermedades. 7. Mal manejo de las concesiones mineras. 8. Incremento de actividades ilegales (Contrabando / minería informal). 9. Contaminación de aguas y suelo por actividad minera, uso indiscriminado de productos químicos y otros residuos.

3.9. Viabilidad de mercado

3.9.1. Situación de la oferta

A. Producción anual de café orgánico

Precios Internacionales: En la campaña 2014/2015 (Oct 2014-Set 2015) los precios del café muestran un deterioro sostenido, ante reportes de buenas lluvias en Brasil que podrían garantizar una alta cosecha este año y una suficiente disponibilidad de stocks de café. Por otro lado, existe una gran especulación sobre la posibilidad de alcanzar una buena cosecha en Brasil, en la próxima campaña 2015/2016. Esta incertidumbre ha acentuado la reducción de los precios a futuro. En marzo de 2015, el precio del tipo de café “otros cafés arábicos suaves”, en el que se encuentra considerado el café arábico peruano, ha caído a un valor de US\$161 centavos por libra, -10% respecto al mes anterior (US\$ 179 centavos por libra), -28% respecto a octubre 2014.

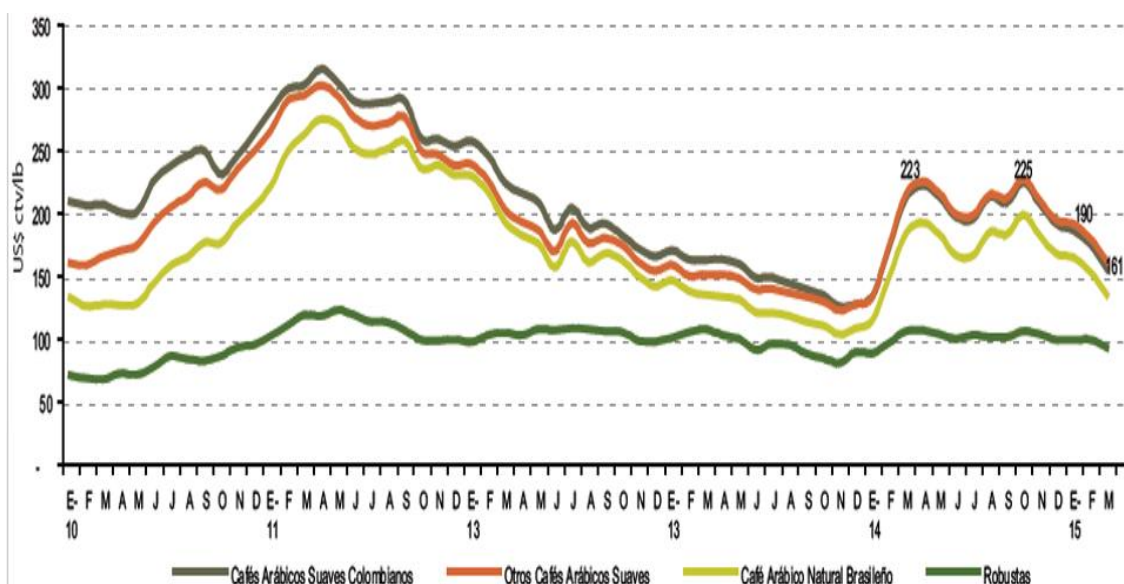


Figura N° 3. Comportamiento de los precios indicativos mensuales de café en el marco de la OIC

Fuente: OIC - 2015

Elaboración: MINAGRI – DPGA/DEEIA

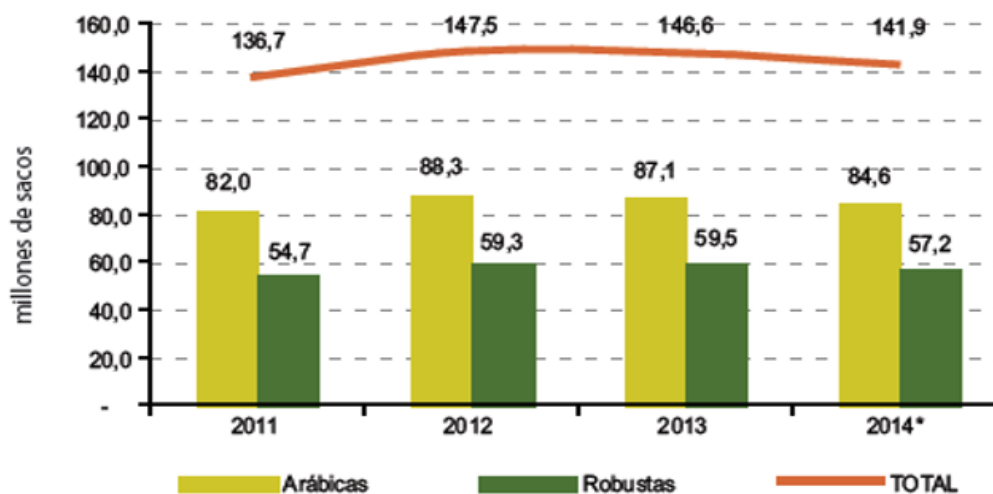


Figura N° 4. Producción de café total, arábicos y robusta

Fuente: OIC Informes mensuales de café

Elaboración: MINAGRI – DPGA/DEEIA

3.9.2. Estacionalidad del café en Perú

La campaña del café en el Perú tiene un ciclo anual que se divide en cuatro etapas bien definidas. El inicio de la campaña está determinado por el inicio de la temporada de lluvias, en la cual se inicia el periodo de floración de los cafetales. La siguiente tabla muestra cómo es que está determinada la estacionalidad del café:

Tabla N° 5
Estacionalidad del café

Ciclo del Café												
Etapas	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Descanso	■	■										
Floración			■	■	■							
Llenado de grano						■	■	■	■			
Cosecha										■	■	■

Fuente: Ministerio de Agricultura

Elaborado:

<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273784/2/PGarc%C3%ADa.pdf>

A. Superficie Cosechada (ha)

La evolución en la superficie cosechada a nivel nacional se ha concentrado principalmente en cinco departamentos, la superficie cosechada a nivel nacional es de 349,633 ha, siendo Junín la región con mayor superficie cosechada en el año 2010, teniendo 89,203 ha, seguido de Cajamarca con 62,383 ha, San Martín con 56,162 ha, Amazonas con 44,725 ha y Cusco con 59,078 ha. El **crecimiento** en estas regiones ha sido permanente y constante, es así que en el 1999 Junín tenía una superficie de 72,618 ha, pasando a tener 89,203 ha en el año 2010, con un crecimiento entre el año 1999-2010 del 2.84%, Cajamarca tenía 39,059 ha en 1999 pasando a tener 62,383 ha en el 2010, con un crecimiento del 59.71%. Destacar a San Martín que en 1999 tenía una superficie de 20,503 ha pasado a tener 56,162 ha en el 2010, un crecimiento del 173.92%, Amazonas que en 1999 tenía 22,970 ha pasado a tener 44,725 ha, con un crecimiento del 94.71%, estas dos regiones son los de mayor crecimiento en el periodo 1999-2010.

A su vez el crecimiento en el periodo 2008-2009 tiene tasas más moderadas, siendo el crecimiento en el total país de 2.77%, liderado por San Martín con un 8.33 %, seguido de Cusco con 2.81%, Amazonas con 2.46 % y Junín con 1.41 %. Para el periodo 2009-2010, las tasas de crecimiento está liderado por San Martín con 8.37%, seguido de Junín con 1.74%, Amazonas con 0.60 %, Cusco con 0.51%, y Cajamarca con 0.16%, principales regiones donde se concentra la superficie cosechada a nivel nacional.

Tabla N° 6

Evolución de la superficie cosechada (ha) de café 2005 – 2010

Región	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Junín	81,010	83,906	84,948	86,457	87,677	89,203
Cajamarca	58,499	60,730	61,109	61,443	62,284	62,383
San Martín	36,777	42,118	41,796	47,838	51,823	56,162
Amazonas	32,920	43,835	44,230	43,392	44,460	44,725
Cusco	56,446	54,888	55,738	57,176	58,780	59,078
Resto del país	35,883	35,973	36,243	37,085	37,598	38,082
Promedio Nacional	301,535	321,450	324,064	333,391	342,622	349,633

Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración MINAG-DIA

Tabla N° 7

Tasas de crecimiento (%) 1999 – 2010, 2008 – 2009 – 2010

Región	Var. % 1999-2010	Var. % 2008-2009	Var. % 2009-2010
Junín	22,84	1.41	1.74
Cajamarca	59,71	1.37	0.16
San Martín	173,92	8.33	8.37
Amazonas	94,71	2.46	0.60
Cusco	30,20	2.81	0.51
Resto del país	-1,29	1.38	1.29
Promedio Nacional	46,23	2.77	2.05

Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración MINAG-DIA

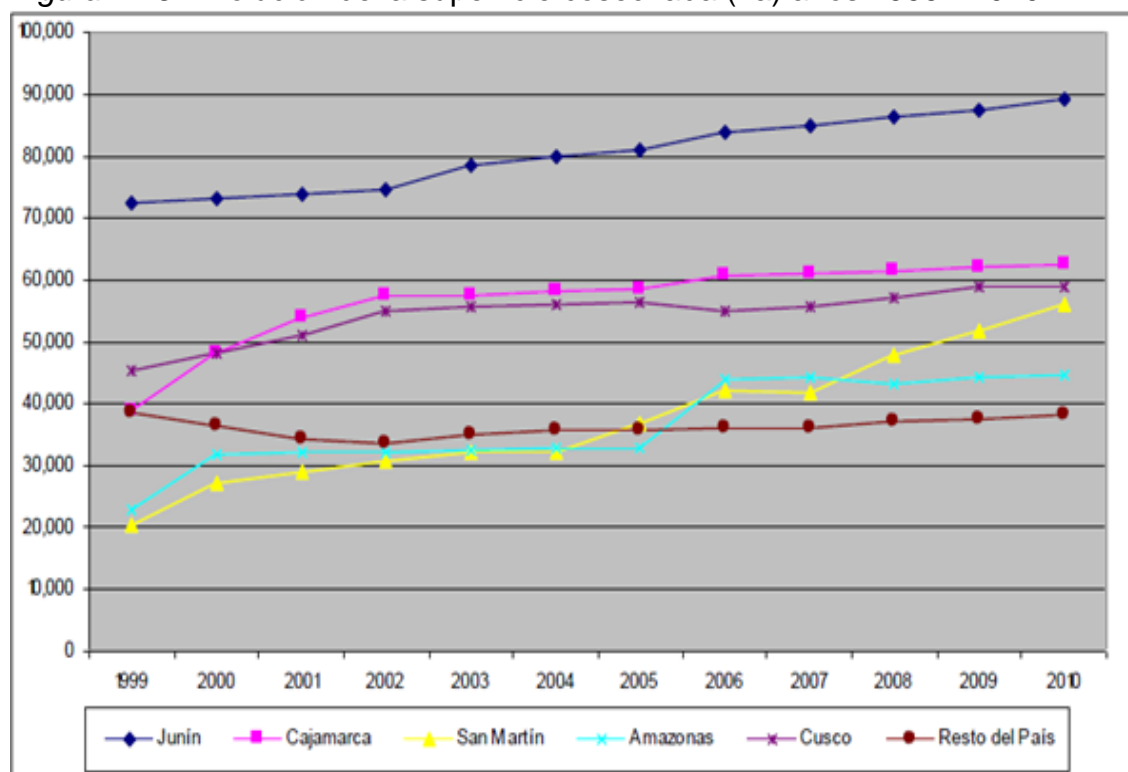
La participación en la superficie cosechada en el año 2009 está liderado por Junín con el 25.59%, seguido de Cajamarca con 18.18%, Cusco con 17.16%, San Martín con 15.13% y Amazonas con 12.98%. En el año 2010 las regiones con mayor participación en la superficie cosechada es Junín con 25.51%, Cajamarca con 17.84%, Cusco con 16.90%, San Martín con 16.06% y Amazonas con un 12.79%.

Tabla N° 8
Participación (%) superficie cosechada 2009 y 2010

Región	2009	2010	Participación (%) 2009	Participación (%) 2010
Junín	87,677	89,203	25,59%	25,51%
Cajamarca	62,284	62,383	18,18%	17,84%
San Martín	51,823	56,162	15,13%	16,06%
Amazonas	44,460	44,725	12,98%	12,79%
Cusco	58,780	59,078	17,16%	16,90%
Resto del país	37,598	38,082	10,97%	10,89%
Promedio Nacional	342,622	349,633	100 %	100%

Fuente: MINAG-OEEE
Elaboración MINAG-DIA

Figura N° 5: Evolución de la superficie cosechada (ha) años 1999 - 2010



Fuente: MINAG-OEEE
Elaboración MINAG-DIA

3.9.3. Producción Nacional (ton)

Los departamentos con mayor producción a nivel nacional concentran el 90.42% del total producido por el país y el resto de productores tienen un 9.58% en el año 2010. La producción en el año 2010 está liderada por Junín con 67,790 (t), seguido de Cajamarca con 59,020 (t), San Martín con 52,915 (t), Amazonas con 35,066 (t), Cusco con 24,475 (t) y resto del país con 25,340 (t). En cuanto a la tasa de crecimiento del año 1999-2010 a nivel nacional ha sido de 58.31%, teniendo a las regiones de San Martín con un crecimiento en el mismo periodo de 183.71%, seguido de Amazonas con 135.56% y Cajamarca con 117.87% con mayores incrementos en la producción en este periodo. Para el periodo 2008-2009 las tasas de crecimiento han sido variadas, teniendo decrecimientos en algunas regiones en este periodo siendo Cusco con -42.45%, Junín con -25.91% y resto del país con -4.98%, en tanto Cajamarca tiene el mayor crecimiento con un 9.38% y Amazonas con 5.32%. La producción para el periodo 2009-2010 ha tenido un crecimiento para las regiones de Cusco con 19.38% seguido de Junín con 11.51% y San Martín con 8.78%, con mayores crecimientos en este periodo.

Tabla N° 9
Evolución en la producción (t) años 2007 – 2010

Región	2007	2008	2009	2010
Junín	55,582	82,053	60,792	67,790
Cajamarca	54,086	55,689	57,272	59,020
San Martín	39,313	44,473	48,644	52,915
Amazonas	33,353	30,205	31,812	35,066
Cusco	21,875	35,623	20,502	24,475
Resto del país	21,783	25,738	24,456	25,340
Promedio Nacional	225,992	273,781	243,478	264,606

Fuente: MINAG-OEEE
Elaboración MINAG-DIA

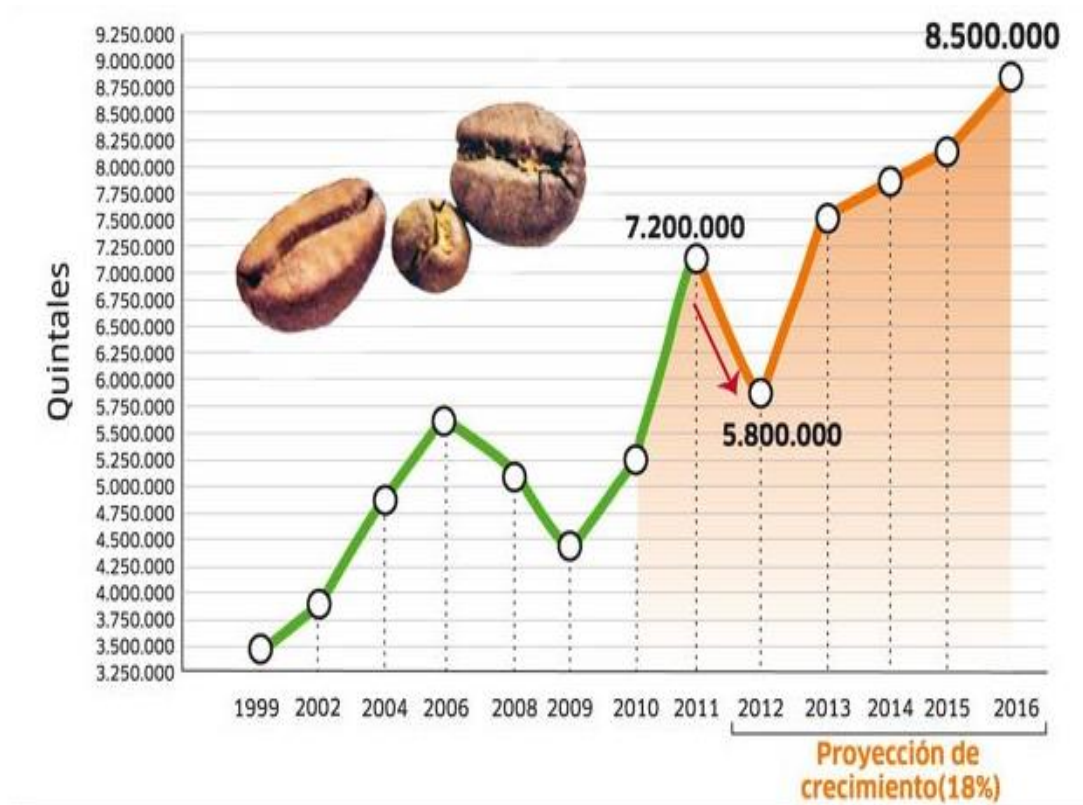


Figura N° 6. Evolución de la producción del café en el Perú 1999 – 2016
 Fuente: Junta Nacional del Café (JNC). Diario del Comercio.
 Web: <http://larepublica.pe/infografias/evolucion-de-la-produccion-del-cafe-en-el-peru-1999-2016-26-05-2012>

Se percibe un ligero incremento de producción de café en el periodo 2015 al 2016, en este último año alcanza un pico de 8.500.000 quintales de café en todo el Perú. Si hacemos una comparación estimada con la producción de la Hacienda Castillo que produciría en el mismo periodo 12,960 quintales al año.

Tabla N° 10

Tasa de crecimiento (%) de la producción años 1999 – 2010 -, 2008 – 2009 y 2009 - 2010

Región	Var.% 1999-2010	Var.% 2008-2009	Var.% 2009-2010
Junín	12.15	-25.91	11.51
Cajamarca	117.87	2.84	3,05
San Martín	183.71	9.38	8.78
Amazonas	135.56	5.32	10.23
Cuzco	11.61	-42.45	19.38
Resto del país	4.95	-4.98	3.61
Total	58.31	-11.07	8.68

Fuente: MINAG-OEEE
Elaboración MINAG-DIA

La participación en las principales zonas de producción de café en el año 2009 está liderada por Junín con 24.97% seguido de Cajamarca con 23.52% y San Martín con 19.98% como las regiones de mayor producción en este periodo. Para el año 2010 sigue siendo Junín líder con un 25.62% seguido de Cajamarca con 22.30% y San Martín con un 20.00% las principales regiones de producción de café y resto del país solo es el 9.58%.

Tabla N° 11

Estimación del Café Peruano antes del 2020

Metas	Registro de producción de Café al 2015	Meta al 2016	Al 2019-2020
Recuperar oferta de Café	5,2 millones de quintales registrados el 2015	6 millones de quintales.	7 millones de quintales.
Elevar su consumo interno			

Fuente: http://elcomercio.pe/economia/peru/cafe-peruano-retomaria-picos-produccion-antes-2020-noticia-1940843?ref=flujo_tags_518966&ft=nota_2&e=imagen.

Se puede estimar que al 2016 se producirán alrededor de 6 millones de quintales de café, cifra superior a los 5,2 millones de quintales registrados el 2015, apuntó Jorge Figueroa (2016), especialista de la cadena de café de la Dirección General Agrícola del ministerio. Solo en agosto, la producción trepó 42,6% interanual, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Figueroa también comenta que con los programas de renovación de quintales vemos que estamos recuperando la oferta. Estimamos que al 2019 o 2020 lograremos los 7 millones de quintales, el récord histórico del país, señaló al término del tercer Simposio Internacional del Café.

a. Rendimiento Promedio (Kg/ha)

Los rendimientos por hectárea de los principales productores de café en el país, tiene un comportamiento de crecimiento moderado, no existiendo mayores variaciones en cuanto el nivel del rendimiento por cada departamento, siendo Cajamarca la de mayor productividad con 946 Kg/ha, seguido de San Martín 942 Kg/ha, Amazonas con 784 Kg/ha, Junín con 760 kg/ha, solo Cusco mantiene un rendimiento por debajo de los principales productores alrededor de 414 Kg/ha, y el promedio para el resto del país es de 731 Kg/ha. Destacar el promedio nacional que es alrededor de 763 Kg/ha. El mayor crecimiento en la productividad desde el año 1999-2010 lo tiene Cajamarca con 36.31%, seguido de Amazonas con 20.99%, Junín con 17.28% y Cusco con un decrecimiento de -14.29%. Para los años 2009-2010 la mayor productividad lo obtiene Cusco con 18.62%, Junín con 9.67% y Amazonas con 9.50%.

Tabla N° 12
Rendimiento por hectáreas (Kg/ha) principales productores del país 2007 – 2010

Región	2007	2008	2009	2010
Junín	754	696	693	760
Cajamarca	885	906	920	946
San Martín	941	930	939	942
Amazonas	754	696	716	784
Cusco	392	623	349	414
Resto del país	715	689	781	731
Promedio Nacional	740	757	733	763

Fuente: MINAG-OEEE
 Elaboración MINAG-DIA

Programa de Producción: A partir de la determinación del potencial de materia prima, se puede calcular el potencial de producción de café orgánico en grano en la provincia de San Ignacio distrito de Progreso a razón de 3000 kilos de café cosechado aproximadamente obtenido por cada hectárea, teniendo en cuenta que dichos cálculos no consideran la disponibilidad de materia prima de otras provincias de Cajamarca.

b. Producción Mundial

La Organización Internacional del Café (OIC) espera una caída de la producción mundial de café en -3,2% en la campaña 2014/2015 (141,9 millones de sacos) respecto al período anterior. Esta situación por ahora no está afectando el precio del café, debido a los elevados stocks disponibles.

Según (gestión, 2015), El Perú hoy en día, es un referente a nivel mundial de cafés especiales, siendo el segundo productor y exportador de café orgánico a nivel mundial, además de ser el principal abastecedor de EE.UU. de café especial bajo el sello de Fair Trade (Comercio Justo), abarcando el 25% de este nicho de mercado.

También el café tiene gran importancia económica y social, donde su cultivo sirve de sustento a 223 mil familias de pequeños productores, distribuidas en 338 distritos rurales, 68 provincias y 17 regiones, generando más de 54 millones de jornales directos y 5 millones de jornales indirectos en la cadena productiva.

c. Colocaciones

Benites dijo que nuestro café se exporta a 48 países, liderados por EE.UU., Alemania, y Bélgica. “Este logro es el resultado del esfuerzo conjunto del sector público y privado, con la participación decidida de los caficultores organizados, y con el soporte institucional del Minagri”.

Además, participan los principales gremios productores cafetaleros, permitiendo así la reactivación efectiva de la caficultura, sobre la base del fortalecimiento de la organización y la gestión empresarial, acotó.

Durante la feria del SCAA la delegación de seis productores peruanos lograron diversas citas de negocios con un comprador canadiense interesado en adquirir café bajo el símbolo SPP, que implica la certificación del producto y el pago de un precio justo para el pequeño productor organizado.

Los productores, promovidos por el Minagri, se comprometieron a enviar muestras de su mejor café a su retorno y de concretarse el acuerdo, se le abastecerá con una cuota anual de 412 quintales, valorizada en más de US\$ 90 mil.

Asimismo, otro de los resultados que obtuvo la comitiva fue el incremento de la cuota de comercialización de uno a dos contenedores

por año para la empresa canadiense Falcon Coffee, con lo que los productores ya mantenían contacto desde Lima.

La presencia de los cafetaleros en la feria SCAA ha contribuido a afianzar su relación comercial y con ello la confianza para el incremento de la cuota. Cabe resaltar que esta empresa solo compra café FTO (Fair Trade Organic).

De la misma manera, los delegados peruanos sostuvieron una reunión con una empresa de Bélgica, uno de los mercados de Europa con mayores compras de café peruano. De concretarse la transacción, los pequeños productores venderán su café bajo las mismas condiciones que los principales exportadores peruanos del grano.

“Este espacio ha permitido a los productores cafetaleros conocer nuevas oportunidades comerciales, por lo que reconocieron y destacaron el rol cumplido por la Misión Peruana liderada por el Minagri, con el apoyo de Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles, Promperú y Mincetur”, expresó el ministro Benites.

3.9.4. Ventajas comparativas y competitivas

Según (www.eumed.net). Actualmente el café peruano es catalogado en el mercado convencional internacional como un café de baja calidad. El precio del café peruano tiene un castigo respecto al precio de Bolsa del mercado de Nueva York, a diferencia por ejemplo del café de Colombia que se cotiza con un plus sobre el precio de Bolsa.

Ello ocurre pese a que los productores cafetaleros peruanos tienen ventajas comparativas que muestran su alto potencial para mejorar su posición en el mercado internacional y competir en

mercados exigentes como los especiales. Las ventajas referidas son las siguientes:

- a. 70% de las plantaciones se ubica en altitudes entre 800 a 1800 m.s.n.m.
- b. Existen condiciones climáticas favorables para el desarrollo del cafeto
- c. Los sistemas de producción permiten la biodiversidad de especies nativas porque en su gran mayoría los cafetos son sembrados bajo sombra;
- d. Perú es uno de los países que produce cafés lavados (proceso de beneficio húmedo y secado al sol), lo que contribuye a tener cafés finos.
- e. La tecnología predominante es poco intensiva en el uso de agroquímicos y aproximadamente el 60% de la producción nacional es de variedad típica y Borbón.

Muestra de la alta calidad del café peruano es que en este año la cadena de tiendas de cafés norteamericana Starbucks Corp, ha decidido ofertar café peruano en 950 tiendas de nueve países, con la marca “Café Perú” (Europa Press, Madrid, 01/09/04). Otro ejemplo que ha despertado el interés mundial del café peruano, es que en el “31 Concurso Internacional de Cafés del Mundo”, realizado en París entre el 15 y 16 de junio del presente año, el café peruano, proveniente de la zona de Villa Rica (Selva Central) obtuvo la medalla de oro, imponiéndose a 15 competidores de diversos países como: Colombia, El Salvador, México, entre otros (El Comercio, 18/06/04).

Pese al potencial existente, menos del 10% de las exportaciones peruanas son de cafés especiales (ADUANAS-PROMPEX) y de ellas 70% son cafés orgánicos. Entre las razones que explican esta situación destaca la escasa capacidad del sector cafetalero para responder a las exigencias del mercado.

3.9.5. Demanda del producto

A. A nivel nacional e internacional

1. Consumo Mundial de Café

Para el año civil 2014, se estima un consumo mundial de 149,3 millones de sacos, con una tasa media de crecimiento anual del 2,3% durante los cuatro últimos años. Siendo los países emergentes y exportadores de café los que más han aumentado su consumo. Rusia, Corea del Sur y Brasil respectivamente.

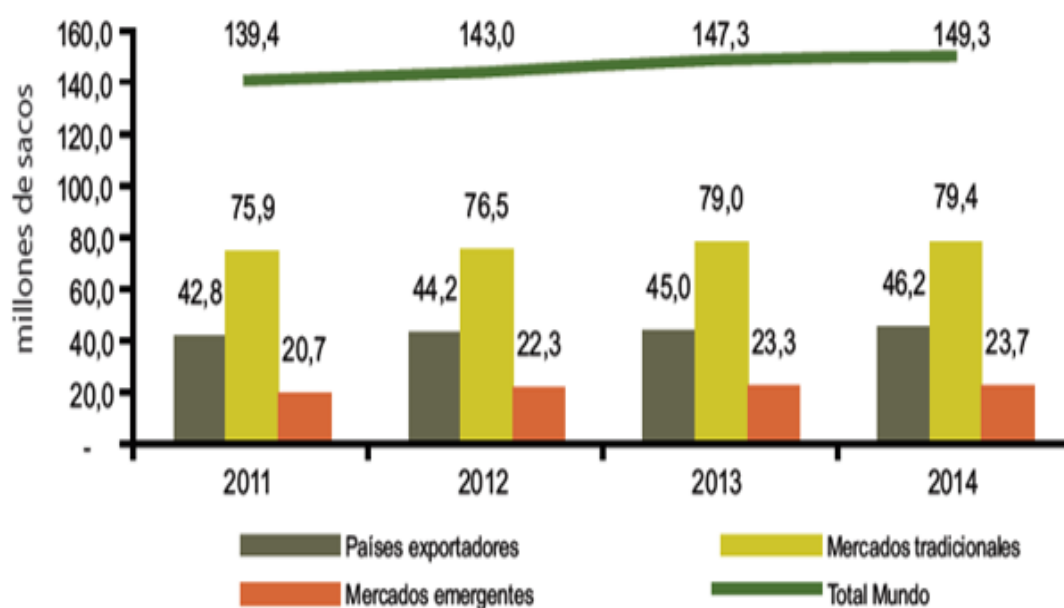


Figura N° 7. Consumo mundial de café

Fuente: OIC Informes mensuales de café

Elaboración: MINAGRI – DPGA/DEEIA

Tendencias del comercio de café certificado. (n.d.). La Organización Internacional del Café (OIC) ha realizado recientemente un estudio¹⁴ en el que se examinan las tendencias de la demanda total (de todo tipo de café, no solo de café "sostenible") de siete de los principales países consumidores de café de todo el mundo.

Dichos países representan los mercados de café más maduros y más consolidados: los Estados Unidos, Alemania, el Japón, Italia, Francia, España y Suecia, los cuales, en su conjunto, representan prácticamente el 44% de la demanda total a escala mundial. A diferencia del sólido crecimiento registrado en algunos de los nuevos mercados emergentes, los mercados de café convencional de estos países no parecen prosperar. A pesar de un modesto aumento general, el consumo per cápita en muchos de los mercados tradicionales se ha mantenido invariable o presenta una tendencia a la baja desde el inicio del presente siglo. Italia y el Japón son la excepción.

En la mayoría de estos países, los cambios en los precios y las promociones no marcan una gran diferencia. Sin embargo, dentro de estos grandes mercados existen segmentos que registran un claro crecimiento. Los cafés que se diferencian por alguna característica concreta, como los cafés especiales y certificados, atraen a nuevos consumidores y consiguen precios más elevados, de modo que es posible que logren dar un empuje a un sector estancado. Otros productos básicos, como el té, el cacao y el algodón se han sumado a la tendencia del sector del café hacia la certificación de sostenibilidad, siendo este último el impulsor principal del desarrollo de diversos tipos de certificaciones (y un sistema de verificación), de la creación de cientos de organismos de inspección, y de la capacitación de miles de técnicos que facilitan la adopción de nuevas normas para otros productos básicos agrícolas.

Según Juan Varillas presidente de la Asociación de exportadores (ADEX) del Perú, el café orgánico peruano tiene una demanda de aproximadamente cinco veces más de lo que se oferta actualmente en el mundo.

A continuación presentaré el informe de, "Perú: Exportaciones de productos orgánicos 2010".



Figura N° 8. Exportaciones de Café orgánicos 2010

Fuente: Perú exportaciones productos orgánicos 2010/PROMPERÜ

Elaborado:

http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/774/Cafe_organico_Isaac_Huaman_2.pdf

El gráfico N° 6 nos indica la demanda del mercado internacional por el café orgánico con sus respectivas variaciones.

2. Proyección de ventas de café orgánico 2010-2015

Se puede apreciar la proyección de ventas de los diversos tipos de café, viendo un crecimiento sostenido en las ventas para el año 2015, en especial de los granos de café orgánico que se vende principalmente en cafeterías y tiendas especializadas.

Tabla N° 13

Pronóstico de ventas de café por categoría: 2010-2015

Pronóstico de ventas de café por categoría: 2010-2015						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Café Recién hecho	80.9	90.9	102.6	116.5	132.8	152.0
Granos de café fresco	56.7	63.9	72.3	82.2	93.9	107.7
Café fresco molido	24.2	27.0	30.4	34.3	38.9	44.3
Café instantáneo	5138.7	5606.2	6089.2	6584.4	7088.0	7595.9

Fuente: Euromonitor Internacional

Elaborado:

http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/774/Cafe_organico_Isaac_Huaman_2.pdf

En la tabla N° 16 nos explica lo que vienen hacer los pronósticos de ventas de café por categorías, y nos explica la proyección de ventas por el tipo de café.

Tabla N° 14
Resumen de exportación café en grano 2016, Perú

MES	2016			2015		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	26,889.464	9,354.677	2.87	12,297.855	2,696.455	4,56
FEBRERO	18,150.356	7,309.306	2.48	9,567.184	2,528.717	3,78
MARZO	16,929.651	6,627.050	2.55	7,085.663	2,042.824	3,47
ABRIL	8,473.716	3,504.935	2.42	7,814.189	2,459.085	3,18
MAYO	12,215.910	4,724.375	2.59	20,831.222	6,55.221	3,18
JUNIO	28,825.102	9,614.599	3.00	32,632.864	9,542,371	3,42
JULIO	69,341.091	21,812.010	3.18	65,606.905	19,466.339	3,37
AGOSTO	101,589.055	32,776.666	3.10	75,671.327	22,493,727	3,36
SEPTIEMBRE				103,437.629	31,507,777	3,28
OCTUBRE				95,887.251	28,846.686	3,32
NOVIEMBRE				77,463.779	24,067.125	3,22
DICIEMBRE				63,841.483	20,700.418	3,08
TOTALES AÑO	282,414.345	95,723,618	2.95	572,137.351	172,909.745	3,31
PROMEDIO MES	35,301.793	11,965.452		47,678.113	14,409.145	
DICI%CREC.PRO M.	-26%	-17%	-11%	-21%	-5%	-18%

Fuente: SUNAT.

WEB:

<http://www.agrodataperu.com/2016/09/cafe-grano-peru-exportacion-2016-2.html/00cafe2-39>

La exportación real de café en grano en el mes de agosto 2016 en el Perú, alcanzó 32,776.666.

3. De nicho de mercado a mercado general

Tendencias del comercio de café certificado. (n.d.). El café certificado ha dejado de ser un pequeño nicho de mercado sin importancia. El segmento del café sostenible ha experimentado un crecimiento anual entre el 20% el 25% (incluso sin incluir el café verificado por 4C) frente al 2% del café convencional. Las grandes

empresas cada vez están más interesadas en este segmento, por lo que es previsible que el sector siga creciendo. De mantenerse las recientes tasas de crecimiento, el café certificado podría pasar del 8% del mercado mundial en 2009 al 20% o el 25% del comercio de café verde en 2015. En los mercados más ricos, como los Estados Unidos y Europa, ya se han registrado cuotas nacionales de mercado entre el 10% y el 40%.

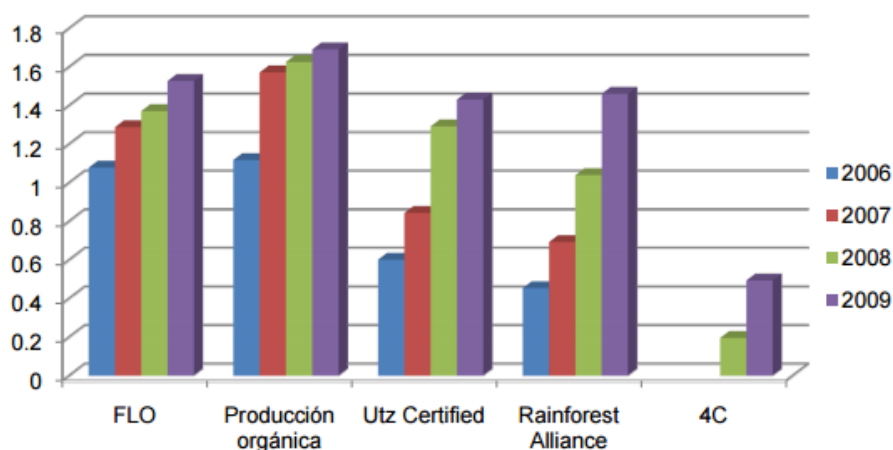
B. El papel económico de las normas de sostenibilidad en el mercado del café

A pesar de un modesto aumento general, el consumo per cápita de café en muchos de los mercados tradicionales se mantiene inamovible o presenta una tendencia a la baja desde el inicio del presente siglo. Sin embargo, en estos grandes mercados existen segmentos que presentan un nítido crecimiento dominado por diversos cafés diferenciados, en particular aquellos que cuentan con una certificación de sostenibilidad. Parece razonable concluir que estos cafés son el motor impulsor de un negocio que, de otro modo, se habría quedado estancado. También parecen desempeñar otras dos funciones importantes en el sector del café en general, pues atraen a nuevos consumidores y ayudan a alcanzar precios más altos que hacen que el café pierda, hasta cierto punto, su carácter de producto básico. La falta de claridad acerca de su impacto neto sobre los productores, o incluso sobre los costes y beneficios relativos para estos, hacen que no sea fácil garantizar la existencia de una compensación adecuada en la cadena de suministro.

C. Variación de las cuotas de mercado

Los sistemas presentan diferencias en cuanto a la cuota de mercado que tienen en cada país. La certificación de producción

orgánica y Fairtrade ocupan posiciones dominantes de mercado en la mayoría de los países, pero Utz y Rainforest Alliance han adquirido fuerza en varios mercados en un período relativamente breve, por ejemplo, en los Países Bajos y en el Japón, respectivamente, donde las alianzas empresariales han ayudado a impulsar estas dos etiquetas. En



Fuente: datos basados en los cuadros de capítulos anteriores. **Nota:** estas estimaciones permiten la realización de análisis comparativos, pero no corrigen las duplicaciones por certificaciones múltiples. Las cifras de FLO para el período 2006-2007 corresponden a la conversión de los autores para alinearlas con las cifras de café verde de otras iniciativas y, por ende, difieren de las cifras de café procesado que aparecen en el cuadro 1.

Figura N° 9. Ventas mundiales de café certificado o verificado por cada sello (en millones de sacos de 60 kg)

D. Comprender las repercusiones

Actualmente existen muchas normas de sostenibilidad y ello despierta preocupación acerca de hasta qué punto ofrecen beneficios económicos, medioambientales y sociales. ¿Son las normas, certificaciones o verificaciones el mejor camino hacia la sostenibilidad? La transparencia en lo que se refiere a sus repercusiones garantiza credibilidad, sobre todo entre los consumidores. Asimismo permite que los organismos de normalización, los productores y el sector realicen los ajustes necesarios para alcanzar realmente la sostenibilidad. Por ello es de suma importancia demostrar si la certificación beneficia realmente a los agricultores o si su resultado neto es más bien una carga onerosa para ellos. A medida que las cuestiones relacionadas

con la sostenibilidad van ganando popularidad, varios investigadores destacados han examinado sus repercusiones. Varios autores ya han realizado aportaciones valiosas, pero todavía están lejos de comprender qué es lo que funciona y lo que no funciona en este ámbito.⁴¹ Aunque los estudios van cada vez más allá de las evidencias puramente anecdóticas, gran parte de ellos tienen una relevancia estadística limitada o carecen de grupos de control adecuados que puedan determinar causalidad o atribución. En algunos casos, las evaluaciones efectuadas son monografías limitadas en el tiempo o estudios difíciles de replicar que no son comparables con otros estudios, sectores o regiones, lo que dificulta la extracción de conclusiones más amplias. Así pues, aunque sin duda podemos aprender de ellos, queda mucho por aprender.

E. La amenaza del cambio climático

A medida que aumentan las temperaturas y se modifican las pautas de las precipitaciones, es probable que haya menos superficie para la producción de café arábica y que las cosechas se vean más afectadas por plagas y enfermedades.⁴² Un clima estable es una necesidad fundamental para la producción de café, y las posibilidades de adaptación son limitadas. El café sostenible ha comenzado a abordar la mitigación del cambio climático a través de medidas para la captura de carbono, pero es probable que la adaptación represente un reto mayor y más inmediato.

F. Importaciones mundiales

La evolución de las importaciones mundiales de café (partida arancelaria 0901), en la cual se incluyen (café sin tostar y sin descafeinar, café sin tostar descafeinado, café tostado sin descafeinar, café tostado descafeinado, cáscara y cascarilla de café, los demás

café y sucedáneos), teniendo a Estados Unidos el mayor importador (valores en miles de US\$) con US\$ 4,695,991, Alemania US\$ 3,535,538 y Francia US\$ 1,674,523, principales países importadores en el año 2010. Como se aprecia las tasas de crecimiento en el periodo 2008- 2009 han tenido decrecimientos en la mayoría de los principales países importadores, EE.UU. decreció en un -9.04% seguido de Alemania con -14.05%, Italia en -10.96%, a su vez Francia creció en un 4.19%. Para el periodo 2009-2010, dentro de los principales importadores ha existido crecimientos en sus importaciones, Alemania con 23.54%, seguido de EE.UU. con 21.27% y Francia con 16.34%.

La participación en las importaciones mundiales está liderada por EE.UU. con el 21.37%, Alemania con 16.09%, Francia con 7.62%, Japón con 6.39% e Italia con 5.94% en el año 2010.

Tabla N° 15
Evolución de las importaciones mundiales (Valores en miles de US\$), 2005-2010

Importadores	Valor importado	Valor importado	Valor importado	Valor importado
	2007	2008	2009	2010
EE.UU	3,648.429	4,256.990	3,872,301	4,695,991
Alemania	2,725.881	3,329.572	2,861,799	3,535,538
Francia	1,131.696	1,381.429	1,439,364	1,674,523
Italia	1,092.848	1,380.256	1,228,952	1,304,836
Japón	1,066,638	1,267.087	1,152,705	1,403,225
Bélgica	614,398	1,206,415	990,996	1,112,949
Canadá	681,663	788,463	782,615	971,718
España	617,494	7,65,332	645,538	733,934
Reino Unido	484,128	630,258	595,435	683,247
Países Bajos (Holanda)	581,137	451,409	500,056	620,333
Suiza	327,016	422,002	419,726	559,237
Suecia	337,685	408,581	366,143	502,762
Austria	386,133	452,622	351,802	388,815
Resto del Mundo	4,089.419	5,158,494	4,817,280	3,788,319
Otros	99,289	8,838		
Total	17,883.854	21,907,748	20,024,712	21,975,427

Fuente: TRADEMAP – FAO /* Valores preliminares FAO
Elaboración MINAG – OEEE

G. Principales Empresas Exportadoras de Café en el Perú

Las principales empresas exportadoras en el Perú, lo lidera la empresa Perales Huancaruna S.A.C. con unas exportaciones en miles de US\$ de 204,304, con un crecimiento en el periodo 2009-2010 de 53.60% y una participación de 23%, seguido de la empresa Comercio & CIA S.A. con exportaciones en miles de US\$ de 115,476, con un crecimiento en las exportaciones de 50.95% y participación del 13%, CIA. Internacional del Café S.A.C. con exportaciones en miles de US\$ 88,828 con una tasa de crecimiento del 50.50% y participación del 10%, hay que destacar a la empresa Casa Grande S.A. con exportaciones, en miles de US\$ 79,945 con una tasa de crecimiento del 184.91% y una participación del 9% en las exportaciones nacionales de café.

Tabla N° 16

*Principales empresas exportadoras de café a nivel nacional 2008 – 2010
(valores en miles de US\$)*

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ		2008	2009	2010	Var. %	Var. %	Participación
					08-sep	09-oct	2010%
N°		685,95	636,2	888,278	-7.25	39.62	100
1	PERALES HUANCARUNA SAC.	131,28	133,01	204,304	1.32	53.60	23.00
2	COMERCIO & CIA S.A.	69,3	76,5	115,476	10.39	50.95	13.00
3	CIA. INTERNACIONAL DEL CAFÉ SAC.	57,94	59,02	88,828	1.86	50.50	10.00
4	AUTSPANPERU SAC.	40,7	33,52	53,297	-17.64	59.00	6.00
5	CASA GRANDE SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA.	15,78	28,06	79,945	77.82	184.91	9.00

6	CENTRAL DE COOPERATIVAS AGRARIAS CAFETALERAS COCLA LTDA.281	41,93	27,39	44,414	-34.68	62.15	5.00
7	CAFETALERA AMAZÓNICA	26,18	20,29	26,648	-22.50	31.34	3.00
8	LOUIS DREYFUS PERU SA.	26,87	15,34	26,648	-42.91	73.72	3.00
9	CORPORACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ PERU SAC	16,47	14,98	26,648	-9,05	77.89	3.00
10	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA FLORD LA	7,38	14,85	26,648	101,22	79.45	3.00
11	RESTO	252,12	213,24	195,421	-15,42	-8.36	22.00

Fuente: ADUANAS

Elaboración MINAG - DGCA – DIA

3.9.6. Descripción de resultados de la entrevista al propietario de Hacienda Castillo

Resultados de la entrevista al propietario de Hacienda Castillo

1. ¿Con cuántas hectáreas de terreno usted cuenta?	Con 30 hectáreas aproximadamente, 18 son de café Catimor, 30 son orgánicas y entre las plantas que se tienen están: café costa rica, café nacional (típico), café caturra, el resto es para la siembra de algunos productos tales como el maíz, yuca, racacha entre otros.
2. ¿Con que tipo de café usted cuenta y que tiempo de vida tienen?	Caturra del amarillo, tiempo de vida 30 años, la corta y crece una nueva.

3. ¿Cuenta con almacén o depósito?	Sí, es una casa hecha solo para el almacén o depósito, sus dimensiones aproximadas son de unos 8m ² aproximadamente.
4. ¿Cuenta con secadoras?	Sí, se encuentra en la parte alta del almacén o depósito, también se le llama terrado.
5. ¿Se cuenta con la zona de despulpado lavado y secado de café?	Sí, después que se cosecha el café se lleva a la zona de despulpado (es un pozo aproximado de 2m ² de ancho por 1m de alto), después del despulpado se espera una día para el lavado del café el cual es un pozo con las mismas dimensiones aproximadas, acabando ya con el lavado se procede al secado del café (el tiempo de secado depende de cómo este el clima, día soleados).
6. ¿Dónde vive el personal?	El personal cuenta con una casa para ellos, tiene un aproximado de 5 cuartos, ahí es donde se aloja el personal todo el tiempo en el que se requiera su servicio.
7. ¿Cuánto usted cosecha por hectárea, es semestral o anual?	Cuando el tiempo es bueno (libre de plagas y enfermedades en la planta), se puede llegar hasta 100 quintales por hectárea, y en el peor de los casos (fenómeno del niño) de llega a 50 o 60 quintales por hectárea, esto es muy variable ya que casi siempre uno se ve afectado con los cambios climáticos.
8. ¿Qué tipo de abonos usted utiliza?	Por hectárea utilizo: 4 bolsas de compomaste de producción, 3 bolsas de guano de isla, 1 bolsa de furia y luego lo fumigo con follaje.

3.9.7. Discusión de los resultados

Respecto al consumo de café orgánico en el distrito de San Ignacio, el 67,5 % de la muestra encuestada prefieren consumir café de calidad orgánica. El café orgánico es un producto obtenido por métodos libres de uso de pesticidas o fertilizantes químicos, esta propiedad hace que su consumo proteja la salud, el café contiene 4 veces más poder antioxidante que cualquier otra bebida natural, ayuda a protegernos contra los radicales libres y por consiguiente a prevenir el envejecimiento celular prematuro, también sabemos que tiene cafeína, que estimula el sistema nervioso, facilita la coordinación, mejora el estado de ánimo. Otro aspecto el consumo de café orgánico reduce el riesgo de desarrollar cáncer al colon y de sufrir la enfermedad de Parkinson, la cafeína dilata los bronquios, combate el asma, previene la diabetes y disminuye el riesgo de padecer cirrosis.

Tabla N° 17
Frecuencia con el que consumen café orgánico

Valoración	F	%
Diariamente	18	45
Semanal	12	30
Quincenal	7	17,5
Mensual	3	7,5
Nunca	0	0
Total	40	100,0

También se puede observar que el 45,5 % de los pobladores de distrito de San Ignacio, consumen café orgánico por su sabor, el 30 % opinan que lo consumen por salud, el 20 % por su aroma. A partir de estos datos podemos decir que el poblador del distrito de san Ignacio consume café orgánico por su sabor.

Los pobladores del distrito de San Ignacio tienen conocimiento de café de marcas reconocidas, es así que el 42,5 % conocen café de la marca CENFROCAFÉ, el 32,5 % conocen la marca Comercio y Compañía – Café; esto significa la importancia que tienen los pobladores para consumir productos café de buena calidad y así mismo se induce que requiere producir café de alta calidad. También se puede ver que el 45 % de los pobladores consumen diariamente café orgánico, y que el 42,5 % están dispuestos a pagar 10 soles por taza de café orgánico. Sin embargo también existe una alta exigencia en el valor por taza de café que el 32,5 % están dispuestos a pagar 20 soles por taza de café orgánico.

Tabla N° 18

Las marcas de café orgánico que conocen los pobladores

Valoración	F	%
CENFROCAFÉ	17	42,5
Comercio y Compañía - Café	13	32,5
SOL&CAFÉ	7	17,5
Otros	3	7,5
Total	40	100,0

Es importante conocer que el 45,5 % de los pobladores de distrito de San Ignacio, comparten café orgánico con sus amigos, y el 30 % lo hacen con la familia, el 5 % lo consumen solos. También es bueno saber que el 50 % de los pobladores de distrito de San Ignacio, prefieren consumir café orgánico en la cafetería. A partir de estos datos podemos decir que las personas consumen el café orgánico con los amigos, lo que es importante para promover un mayor consumo. El hecho de consumir café orgánico con los amigos amplía el mercado consumidor bajo la intención de amistad y afecto. El 45 % de los pobladores de distrito de San Ignacio, prefieren consumir café orgánico solo; es decir sin mezclas.

Tabla N° 19

El valor en soles por taza de café orgánico que están dispuestos los pobladores a pagar

Valoración	F	%
S/. 30.00	10	25
S/. 20.00	13	32,5
S/. 10.00	17	42,5
Menos de S/. 10	2	5
Total	40	100,0

Otro aspecto fundamental que debe darse a conocer es la variedad de cultivo en San Ignacio como es el café Catimoro, Costa Rica, Caturra y Café Nacional. Que la práctica de cultivo se hace utilizando abonos orgánicos guano de isla, furia y otros compuestos orgánicos de follaje.

3.9.8. Plan de marketing propuesto

1. PRODUCTO

a. Concepto del producto

Hoy en día, el logro de una alimentación sana y balanceada no es sencillo, debido a que los hábitos de consumo negativos, son cada vez más comunes entre la población. Esto sumado a la ingesta de productos procesados de bajo aporte nutricional y gran contenido de grasas, han traído como consecuencia el incremento de los índices de problemas de salud, y enfermedades, ocasionadas por una alimentación inadecuada.

Sin embargo, en la actualidad, se está viviendo una transición en la que más peruanos son conscientes sobre la importancia de la salud y optan por consumir productos nutritivos, elaborados con ingredientes naturales.

Bajo este contexto nace *COFFEE CASTILLO, un café orgánico en grano*

Es importante resaltar que si una persona consume productos orgánicos, automáticamente adquirirá la energía y las calorías necesarias para iniciar sus actividades diarias lleno de energía.

El producto estará envasado en sacos de lana de Polietileno, los cuales tendrán un Peso Neto de 50.00 kilos.

El producto llevará el logo de la marca en la parte central del empaque. Cabe destacar que cada producto será cuidadosamente envasado y empacado, para así preservar la inocuidad del producto, garantizando la correcta conservación, tanto en sus cualidades físicas como sabor y textura.

Lo que se ofrece con este producto además de la gran fuente de nutrición, es una propuesta de consumir productos orgánicos a base de café en grano los cuales contienen la siguiente guía nutricional: vitamina E, antioxidantes, en la cual aumenta el Metabolismo hasta en un 20 por ciento más de lo normal, esto quiere decir que es energético y que todo atleta, estudiante lo puede consumir antes de iniciar su rutina diaria.

A continuación le presentaré la tabla de información nutricional:

Tabla N° 20
Informe nutricional del café en grano

Café en grano	Aporte por 100 gr. de porción comestible				
Aporte por preparación		Minerales		Vitaminas	
Energía (Kcal)	315.00	Calcio (mg)	146,00	Vit. B1Tiamina (mg)	0,07
Proteína (g)	13.50	Hierro (mg)	17,00	Vit. B2 Riboflavina (mg)	0,18
Hidratos Carbono (g)	6.70	Yodo (mg)	3,30	Eq. Niacina (mg)	13.00
Grasa total (g)	13.10	Magnesio (Mg)	201,00	Vit. B6 Piridoxina (mg)	0,14
AGS (g)	5.16	Zinc (mg)	0,71	Ac. Fólico (µg)	22,00
AGM (g)	1,07	Selenio (µg)	4,96	Vit. B12 cianocobamina (µg)	0.00
AGP (g)	5,13	Sodio (mg)	12,00	Vit. C Ac. Ascórbico (mg)	0.00
AGP/AGS	0,99	Potasio (mg)	1653,00	Retinol (µg)	0.00
(AGP+ AGM)/ AGS	1,20	Fósforo (mg)	90,00	Carotenoides (Eq. β carotenos) (µg)	0.00
Colesterol (mg)	0,00			Vit. A Eq. Retinc (µg)	1,00
Alcohol (g)	0,00			Vit D (µg)	0.00
Agua (g)	4,34				

FUENTE: Google

ELABORADO: <http://www.dietas.net/tablas-y-calculadoras/tabla-de-composicion-nutricional-de-los-alimentos/bebidas/cafes-e-infusiones/café-en-grano.html>

Descripción del café orgánico: El café orgánico en grano forma parte del mercado de cafés especiales, que ha contribuido a favorecer las tendencias positivas del mercado general y que despierta un creciente interés especialmente entre los consumidores preocupados por temas ambientales y de carácter ético. Un producto sostenible se define de la siguiente forma: un producto es sostenible.

b. Marca

El café orgánico en grano es un producto a base de minerales y vitaminas que otorga una alimentación sana, completa y equilibrada, que permite la mejora del estado nutricional de todas las personas.

c. Cromática

Los colores corporativos refuerzan la imagen y transmiten la filosofía de la empresa, por ello no debería haber variaciones en el uso de los mismos.

Se trabajó con una gama de colores complementarios y resultantes, ya que al mezclar el rojo con el verde podemos obtener el marrón que llega a representar el color de un grano de café tostado.

Los tres colores corporativos que se trabajaron, van de acuerdo con el concepto de la marca, porque el verde representa todo lo que es orgánico y a su vez tiene en color de un grano de café aun por madurar, el rojo representa energía, pasión, esto es de suma importancia porque para cultivar el café se hace a través de métodos artesanales, lo cual refleja el empeño y esfuerzo que ponen los trabajadores, por otro lado también representa a un grano de café maduro.



d. Post Venta

Los productos COFFEE CASTILLO, proporciona además servicios pre y post venta como un excelente sistema de atención al cliente, brindando la información necesaria acerca de sus productos, entre algunos de estos encontramos: servicio personalizado de atención al cliente, proporcionando a los clientes material informativo (revistas, folletos, etc.) acerca de la composición del producto y beneficios alimenticios.

Todo esto garantiza la accesibilidad de la empresa a sus clientes, generando así no solo una buena imagen de la marca, sino también un vínculo más estrecho con sus clientes (Ouspan, SOL&CAFÉ, CENFROCAFE, COVAMA, Comercio & Compañía, Perhusa), logrando así, una ventaja competitiva frente a la competencia.

2. PLAZA

2.1. Canales

El producto se ofertará en el mercado local. El sistema de distribución propuesto comprende principalmente el uso del siguiente canal. En la estructura de los canales de distribución se ha considerado los siguientes aspectos fundamentales para la introducción del producto.

2.1.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal directo. Del productor o fabricante a los mayoristas luego al consumidor (Ouspan, SOL&CAFÉ, CENFROCAFE, COVAMA, Comercio & Compañía, Perhusa) sin ayuda de un intermediario.

3. PROMOCIÓN

3.1. Objetivos

- Comunicar de manera eficiente la marca “Coffee Castillo” al público objetivo.
- Dar a conocer al mercado las características y beneficios del producto (atributos, propiedades, contenido energético, etc.). Lograr la recordación de la nueva marca “Coffee Castillo” a través de la difusión del mensaje publicitario en los medios de comunicación convencionales.
- Ganar prestigio y reconocimiento.

3.2. Publicidad

La publicidad constituirá la principal herramienta para lograr el reconocimiento de la marca en el mercado. Al ser este un producto nuevo, lo que se buscará es que los consumidores conozcan las características y beneficios que les ofrece este producto, y poder lograr así, una aceptación en el mercado objetivo.

Se hará uso de la publicidad informativa, para dar a conocer las virtudes del producto al mercado local.

3.3. Público objetivo

La publicidad estará dirigido a las empresas Sol & Café, Cenfrocafé, Covama, Comercio & Compañía, Perhusa, Ouspan.

3.4. Estrategia de Comunicación Directa

Mediante visitas del representante comercial a los clientes potenciales (Empresas acopiadoras de café orgánico en grano), se informará del ingreso de este nuevo producto al mercado.

3.5. Promociones en el punto de venta

Las promociones en el punto de venta se realizarán en las posibles empresas compradoras de este producto, se promocionará la marca a través de muestras del café en grano, donde se puede identificar el color, aroma y compactibilidad del grano.

Ya que este tipo de estrategias suelen ser útiles para colaborar como un último factor de decisión, para que el cliente potencial considere la marca y se anime a comprarla.

4. PRECIO

Según (agroaldia.minag.gob.pe) Precios en Chacra (S/. por kilo)
Los precios en chacra han tenido variaciones desde el año 1999 hasta el 2010 en lo que tiene que ver con el café convencional, el principal productor de café Junín en el año 1999 vendió en promedio a S/. 3.89 por kg, para obtener en el año 2010 un precio de S/. 6.47 por kg, un incremento del 66.32% en este periodo, destacando a Cajamarca que en el mismo periodo 1999 vendió a S/. 3.16 por kg, para el año 2010 vender a S/. 7.01 por kg, un incremento del 121.84%, Amazonas en el año 1999 vendió a un precio de S/. 3.50 por kg, para ofrecer en el año 2010 a S/. 6.43 por kg, un incremento del 88.71% y Cusco que el año 1999 vendió a un precio de S/. 3.50 por kg, para obtener en el 2010 un precio de S/. 6.14 por kg, un incremento del 75.43%. Los crecimientos de precio para el periodo 2009-2010, han tenido crecimientos

constantes, teniendo a Junín con 14.11%, Cajamarca con 13.61%, San Martín con 12.06%, Amazonas con 19.07% y Cusco con un 27.12% este último el de mayor crecimiento en este periodo.

Tabla N° 21

Evolución de precios en la chacra (s/. por Kg) años 1999 - 2010

Región	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Junín	3.89	3.81	2.55	1.97	2.60	2.99	5.09	4.29	4.88	5.29	5.67	6.47
Cajamarca	3.316	3.08	2.03	1.85	2.21	2.60	4.56	4.18	5.28	5.35	6.17	7.01
San Martín	3.41	3.52	2.26	1.75	2.14	2.43	4.31	3.57	3.91	4.09	4.23	4.74
Amazonas	3.50	3.29	2.32	1.96	2.38	2.76	4.63	4.85	5.01	5.40	5.40	6.43
Cusco	3.50	3.10	2.16	1.63	2.27	2.52	4.80	3.72	4.41	4.83	4.83	6.14
Resto del mundo	3.13	2.89	2.21	1.99	2.06	2.38	3.07	3.20	3.54	3.62	4.03	4.89
Total	3.43	3.28	2.26	1.86	2.28	2.61	4.41	3.97	4.50	4.76	5.06	5.95

Fuente: MINAG – OEE
Elaboración MINAG – DIA

Tabla N° 22

Tasas de crecimiento en los precios de chacra (s/. por kg) años 1999 – 2010 y 2009 – 2010

Región	Var. % 1999-2010	Var. % 2009-2010
Junín	66.32%	14.11%
Cajamarca	121.84%	13.61%
San Martín	39.00%	12.06%
Amazonas	83.71%	19.07%
Cusco	75.43%	27.12%
Resto del mundo	56.06%	21.21%
Total	73.26%	17.62%

Fuente: MINAG-OEE
Elaboración MINAG-DIA

El precio del producto (café orgánico en grano) ha sido determinado en base al análisis de los precios de la competencia y principalmente a través de un sondeo realizado por la bolsa de mercado de New York.

Para el establecimiento del precio se basa en la bolsa de mercado de New York debido a que el café orgánico en grano es un commodity, Estos precios son muy variables.

El producto de “Coffee Castillo” será vendido en sacos de 50 kilos en grandes volúmenes.

a) Plazos y condiciones de pago

El precio del Producto de “Coffee Castillo” será el correspondiente a las tarifas oficiales establecidos por la Bolsa de Mercados de New York, que se aplique vigentes en la fecha en que el cliente curse el pedido, y que el cliente declara haber aceptado de forma previa a la realización del pedido y confirma el precio pactado.

El cliente puede pagar al contado o por medio de un depósito al número de cuenta de la empresa.

Cuando el cliente ha confirmado el pedido, este tendrá 48 horas para cancelar por cualquiera de los medios de pago ya mencionados, el 80% del total del precio pactado. Una vez que ha sido corroborado este pago, el cliente deberá esperar un máximo de 24 horas (que van desde el día que efectuó el pago) para que se le comuniquen y coordine la entrega de los productos.

Habiendo culminado satisfactoriamente con la entrega de los productos del pedido, el cliente deberá finalizar la actividad cancelando el 20% restante (dentro de las 48 horas).

En caso de que el cliente no pague el precio en el plazo pactado la empresa estará facultada para no entregar los Productos, en caso de incumplir con el primer pago y/o suspender temporal o definitivamente el suministro, así como aplicar la indemnización de daños y perjuicios que pudiese proceder por este incumplimiento.

La axiología de Hacienda Castillo

La Hacienda Castillo se representa ante la sociedad como una empresa responsable, comunicativa, respetuosa, transparente, honesta e innovadora desde cada una de su estructura organización al público consumidor.

Visión y misión de la Hacienda Castillo

Visión: “Ser una empresa líder en la producción y comercialización de Café orgánico en grano”.

Misión: “Aplicar técnicas de producción ecológicas para el café, promover un control y selección sistemático del grano, y valorar el personal productor y los clientes”.

Objetivos estratégicos

Aplicar estrategias de investigación de mercado, para innovar la producción de grano.

Analizar la tendencia y preferencias en el consumo de café orgánico.

Evaluar los procesos de entradas y salidas de café orgánico en grano para asegurar su calidad y alcanzar al público objetivo.

3.10. Viabilidad técnica

3.10.1. Localización de la planta

A. Ubicación

El distrito Progreso se encuentra ubicado al Sur Oeste de la capital del distrito San Ignacio, a una distancia aproximada de 45km, ubicado a una altitud promedio de 1785 m.s.n.m, con precipitaciones pluviales que van desde los 2000 a 2500 mm anuales, la temperatura de la zona oscila entre 12 a 30 °C. Según Google Maps 2016 este es la referencia que hace sobre nuestra empresa de producción de café orgánico, que se encuentra ubicado en el distrito Progreso, provincia de San Ignacio- Departamento de Cajamarca:



Figura N° 10. Distrito de Progreso

Fuente: Google Maps 2016

B. Macro-Localización

El proyecto estará ubicado en el Distrito de Progreso, Provincia de San Ignacio- Departamento de Cajamarca, nos hemos centrado acá por la gran cantidad de microclimas que cuenta esta parte de la región siendo así propicio para el desarrollo de productos orgánicos como el café. Donde en la cual Google Maps 2016 muestra parte de las hectáreas de café donde llevaremos a cabo nuestra producción, a continuación se presenta la siguiente imagen:



Figura N° 11. Hectáreas de producción de café orgánico
Fuente: Google Maps 2016

3.10.2. Disponibilidad de Materia Prima

La materia prima fundamental del proyecto es los granos del café; en la cual será cosechada para obtener el mejor grano de café orgánico, luego de eso pasaremos a la distribución y comercialización del café en el mercado local ofreciendo un producto con una calidad excelente y un aroma agradable.

3.10.3. Mano de obra

En lo que se refiere a la mano de obra, la planta requiere de personal profesional, técnico y operarios. Para las tres alternativas de localización se tiene por igual la disponibilidad de mano de obra, pero se tendrá en cuenta a los agricultores de dicho distrito ya que ya tienen una visión global de cómo se maneja la producción y cosecha del café en ese distrito. Además sabemos que un gran porcentaje de la población no tiene un trabajo estable y algunos no tienen los suficientes ingresos para solventar a su familia, dándoles así nosotros la oportunidad de trabajar en nuestra empresa Coffee Casillo.

3.10.4. Clima

Se escoge el distrito del progreso por la presentación de un clima cálido para lo que es la agricultura, con factores importantes que ayudan a tener una buena producción de un bien.

3.10.5. Disponibilidad de agua

La utilización del agua para la cosecha juega un rol importante dentro de esta, ya que como nosotros estamos dedicándonos a la producción de café orgánico en la cual no usamos insecticidas ni todo tipo de fragmentos. Por lo tanto recurrimos a este distrito porque concluimos que el agua potable que utiliza este distrito es de buena calidad y no utiliza contaminantes para el medio ambiente.

3.10.6. Selección de la Provincia

La selección de macro localización, se ha realizado usando el método de los Factores Ponderados, asignando a cada factor una ponderación en función a su importancia (se estableció un valor porcentual entre 1 a 20 % a cada factor), según mi criterio (ver cuadro N° 1).

Luego se aplicó una calificación a cada factor de acuerdo a las ventajas y desventajas de cada provincia en un rango de 1 a 4.

La alternativa más apropiada para la localización de la planta procesadora de café orgánico es el distrito de Progreso - Provincia de San Ignacio- Departamento de Cajamarca, por el mayor puntaje obtenido. (Ver cuadro 2. selección de la alternativa de localización - evaluación de factores).

Tabla N° 23

Ponderación de factores de macro-localización

N°	FACTORES PONDERADOS	PONDERACIÓN
1	Disponibilidad de materia prima	50%
2	Mano de obra	30%
3	Clima	5%
4	Disponibilidad de Agua	15%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 24

Selección de la alternativa de localización - evaluación de factores

N°	FACTORES	PESO	PROVINCIA DE JAÉN		PROVINCIA DE BAGUA GRANDE		PROVINCIA DE SAN IGNACIO	
			Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
1	Disponibilidad de materia prima	50%	2	50	3	75	4	100
2	Mano de obra	30%	2	34	2	34	4	68
3	Clima	5%	3	48	3	48	3	48
4	Disponibilidad de Agua	15%	3	45	2	30	4	60
TOTAL		100%		270		255		344

Fuente: Elaboración Propia

La micro-localización nos va a permitir elegir la mejor zona dentro de la provincia de San Ignacio, en la cual lo ubicaremos en el distrito de

Progreso. En la siguiente tabla N° 20 se muestran los factores ponderados para la micro-localización.

Tabla N° 25

Ponderación de factores – micro-localización

N°	FACTORES PONDERADOS	PONDERACIÓN
1	Materia prima	25%
2	Costo de terreno	20%
3	Servicios(Energía, agua)	16%
4	Mano de obra calificada	14%
5	Seguridad	10%
6	Cercanía a materia prima	15%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla N° 20 muestra los factores ponderados usados para la determinar la localización de la planta procesadora de café mostrando el nivel de prioridad y peso correspondiente de cada factor. Por otro lado hemos considerado 3 lugares para la instalación de nuestra planta, a continuación mencionaremos cual es el más adecuado para realizar las operaciones.

3.10.7. Ubicación de la planta

La instalación de la planta deberá ubicarse en el Distrito de Progreso, de acuerdo a la evaluación de factores ponderados analizados en la Macrolocalización, y de acuerdo a la evaluación de factores ponderados en la microlocalización (Ver cuadro 4), se ubicara en el Distrito Progreso, de acuerdo a los factores estudiados que dicha localidad presenta una ventaja significativa con respecto a las demás.

Tabla N° 26
Selección de la alternativa de localización – micro-localización

N°	FACTORES PONDERADOS	PESOS	SAN IGNACIO		DISTRITO PROGRESO		DISTRITO CHIRINOS	
			Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	calificación	Puntaje
1	Materia prima	25%	2	48	3	72	3	72
2	Costo de terreno	20%	2	40	4	80	3	60
3	Servicios (Energía, agua)	16%	3	48	3	48	3	48
4	Mano de Obra Calificada	14%	2	28	3	42	2	28
5	Seguridad	10%	3	39	3	39	3	39
6	Cercanía a materia prima	15%	3	24	3	24	3	24
TOTAL		100%		242		320		286

Fuente: Elaboración propia

3.10.8. Localización

El área donde vamos a instalar la planta productora de café orgánico comprende el distrito de Progreso, provincia de San Ignacio Departamento de Cajamarca y para determinar el lugar vamos analizar las zonas que cumpla con los requerimientos. En primer lugar se realizara un estudio de macro localización cuyas alternativas de ubicación serán: Jaén, San Ignacio, Bagua grande. Luego se desarrollara un estudio de microlocalización, en donde analizara las alternativas que mejor satisfaga los requerimientos de la planta.

La selección de la ubicación para la instalación de la planta productora de café se lleva a cabo analizando una serie de factores, lo cuales nos faciliten realizar nuestras operaciones con el menor tiempo y costo posible.

La selección de alternativas geográficas para desarrollar este proyecto considera como factores primordiales: Disponibilidad de materia prima, mano de obra, clima, Disponibilidad de agua.

Hemos considerado el distrito de progreso porque hoy en día está llevando unos altos índices de producción de café orgánico, tiene gran potencial económico en exportación, la producción y los materiales que usa para este hace que podamos tener una buena explotación de nuestro nuevo producto de café orgánico con materiales de buen uso y con especialistas en la producción del café, para así nos lleve a alcanzar nuestro objetivo.

3.10.9. Infraestructura

Tamaño:

La distribución de la planta consiste en ordenar físicamente los elementos industriales y artesanales que constituyen el sistema productivo. Este orden de la planta incluye los espacios necesarios ya sea el almacenamiento, trabajadores y otras actividades o servicios.

Objetivos de la distribución en planta son:

- Integración de todos los factores que afecten la distribución.
- Movimiento de material según distancias mínimas.
- Circulación del trabajo a través de la planta.

Principios básicos de la distribución de planta:

Principio de la satisfacción y de la seguridad: Distribución y condición adecuada del ambiente de trabajo para el desarrollo de las actividades lo cual se volver más satisfactorio y seguro para los trabajadores.

Principio de la integración de conjunto: La mejor distribución es la que integra a los hombres, materiales, maquinaria, actividades auxiliares y cualquier otro factor, de modo que resulte el compromiso mejor entre todas estas partes.

Principio de la mínima distancia recorrida: Distribución eficiente que permite que la distancia a recorrer por el material sea la menor posible.

Principio de la circulación o flujo de materiales: En igualdad de condiciones, es mejor aquella distribución que ordene las áreas de trabajo de modo que cada operación o proceso esté en el mismo orden o secuencia en que se transformen, tratan o montan los materiales.

Ahora describiremos las tierras en la planta Coffee Castillo:

Se cuenta con 30 hectáreas de tierras orgánicas las cuales no han sufrido alteración por algún químico. Por hectárea se cuenta con 4500 a 5000 plantas las cuales son producibles a partir de los 2 años a más de vida. Cuando estas plantas pasan los 3 años de vida logran producir un aproximado de 3000 kilos por hectárea.

A continuación se mostrara un diagrama pictórico de la empresa:



Figura N° 12. Mapa pictórico de la Hacienda Castillo
Fuente: Elaboración propia

Diseño de la planta:

- ✓ **Color verde:** Aquí se encuentra la plantación de café, la cual tiene un perímetro de 180,000 m²
- ✓ **Color naranja:** Esta lo que es el área de venta, para la atención del público consumidor
- ✓ **Color Rojo:** Aquí es donde se encuentra los baños y vestidores ya sea para el público o para los colaboradores de la empresa
- ✓ **Color Marrón:** Es acá donde se pone el Producto terminado (café saco de 50 kg.)
- ✓ **Color plomo:** Es el comedor general que se conecta con las áreas u oficinas.
- ✓ **Color Azul:** Aquí se lleva acabo el empaque del café
- ✓ **Color Amarillo:** Es el lugar donde se seca el café después del lavado y despulpado, se le conoce mayormente como el pampillo de secado.
- ✓ **Color Morado:** En esta parte se procede a sacar la cascara del café (merma)
- ✓ **Color celeste:** Aquí se realiza la limpia del producto, para eliminar residuos (microbios)
- ✓ **Color gris:** Aquí es donde llega el café de la chacra hacia la planta, y se va acopiando la Materia prima sin procesar.
- ✓ **Color rosado:** Aquí se encuentra las áreas administrativas

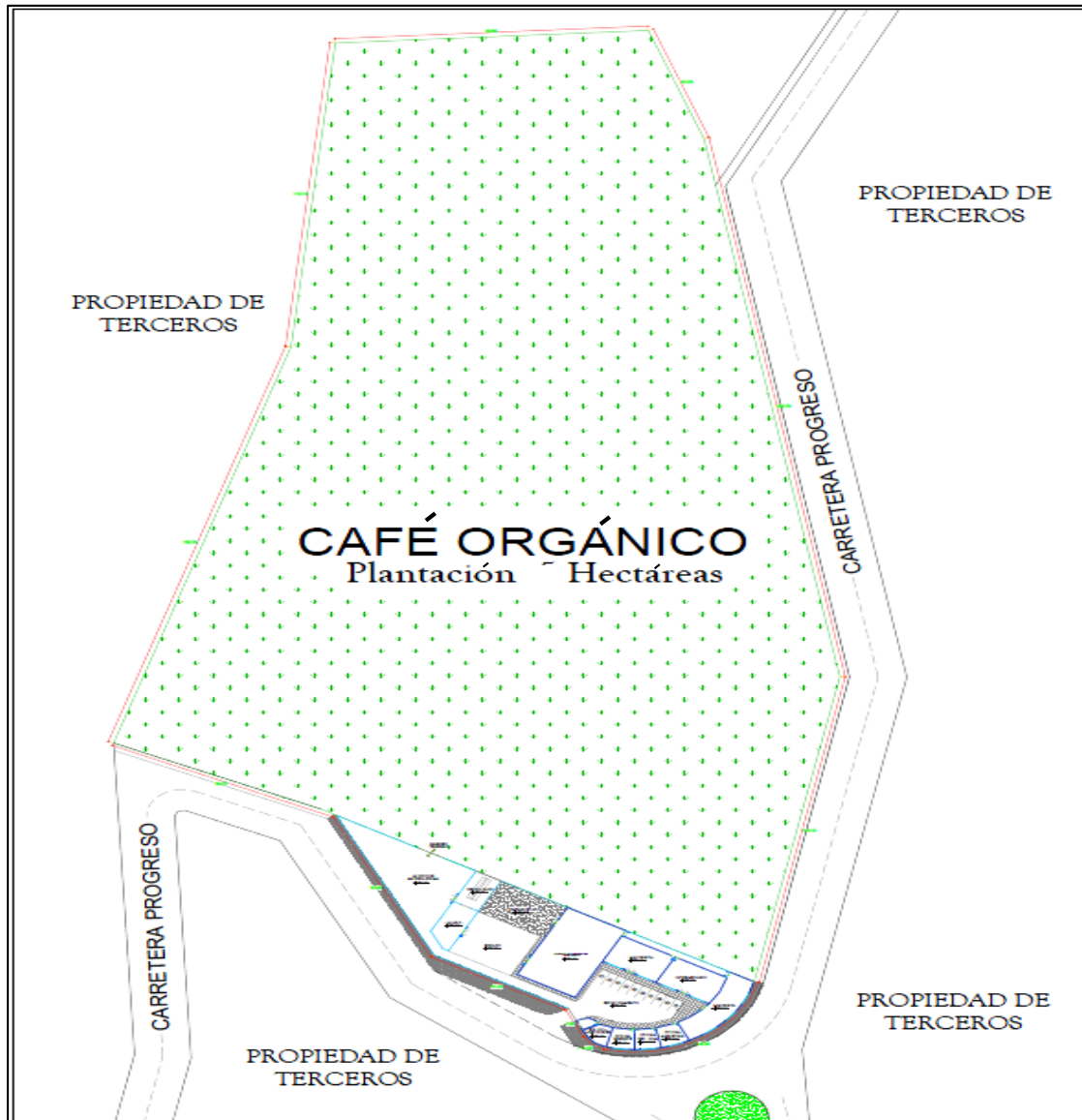


Figura N° 23. Diagrama de Lay out: Diagrama de la planta de Producción de "Coffee Castillo"

Como se puede observar en el diagrama de lay out se muestra planta de Coffee Catillo, es ahí donde realizaremos la producción y comercialización del café orgánico en grano, está conformada por diferentes áreas, entre ellas tenemos: sala de recepción, área de gerente general, administrador y contador, área de producción, área de almacenamiento de materia prima, área de corte, áreas de ensamblaje, área del lustrado, área de corte, almacenamiento de producto terminado, seguido por la ubicación de los servicios higiénicos y el

comedor. Así mismo nuestro local contara con áreas verdes donde pueden relajarse los trabajadores en su tiempo libre.

Distribución de las instalaciones y ambientales

Tabla N° 27
Áreas de la planta

Ambientes	Áreas (M2)
Área de producción:	
✓ Acopio de Materia Prima	100
✓ Lavado	3
✓ Despulpado (merma)	5
✓ Secado	150
✓ Empaque (Enscado)	10
✓ Almacén productos terminados	500
Área de administración:	
✓ Gerencia	4
✓ Recursos Humanos	4
✓ Departamento de ventas	4
Área de servicios básicos:	
✓ Baños	10
✓ Vestidores	6
Área de ventas:	
✓ Atención al público	4
✓ Estacionamiento	30

Fuente: Elaboración propia

Las estructuras del interior de las instalaciones alimentarias estarán sólidamente construidas con materiales duraderos y fáciles de mantener, limpiar y desinfectar.

En particular, se cumple con las condiciones específicas de proteger la inocuidad y la aptitud de los alimentos:

- Las superficies de las paredes, de los tabiques y de los suelos serán de materiales impermeables que no tienen efectos tóxicos para el uso al que se destinan.

- Las paredes y los tabiques tendrán una superficie lisa hasta una altura apropiada para las operaciones que se realizan.
- Los suelos serán construidos de manera que el desagüe y la limpieza son adecuados.
- Los techos y los aparatos elevados estarán construidos y acabados de forma que reducen al mínimo la acumulación de suciedad y de condensación, así como el desprendimiento de partículas;
- Las ventanas serán fáciles de limpiar, están construidas de modo que reducen al mínimo la acumulación de suciedad y, en caso necesario, están provistas de malla contra insectos, que son fáciles de desmontar y limpiar.
- Las puertas tendrán una superficie lisa y no absorbente y son fáciles de limpiar y, cuando es necesario, de desinfectar.
- Las superficies de trabajo que están en contacto directo con los alimentos son sólidas, duraderas y fáciles de limpiar, mantener y desinfectar. Están hechas de material liso (acero inoxidable), no absorbente y no tóxico, e inerte a los alimentos, los detergentes y los desinfectantes utilizados en condiciones de trabajo normales.

3.10.10. Disponibilidad de materiales e instalaciones

Se requieren los siguientes elementos para la puesta en marcha del proyecto:

Agua: Es necesaria para todo el proceso desde el lavado en adelante. Se consume en m³ y se obtiene de la red pública de la comunidad de Progreso.

Electricidad: Es necesaria para el funcionamiento de la maquinaria; y se obtiene de un motor a gasolina, instalada en la hacienda "Castillo".

Características técnicas de maquinaria y equipos:

- Mesa de acero inoxidable:
1.4 (L) x 0.60 (A) x 0.90 (H)
Montadas en ruedas giratorias
Resistentes a la corrosión,
Tienen cualidades reflectivas
Fáciles de limpiar.
- Muebles de interiores
Mesas de madera de 1.4 (L) x 0.70 (A) x 0.90 (H)
Cajón de 20 cm x 15 cm x 12 cm
Sillas de madera de 40 cm x 28 cm x 40 cm (varón) y 35 cm x 28 cm x 25 cm (mujer)
- Mobiliario de oficina
Mesas de madera de 1.4 (L) x 0.70 (A) x 0.90 (H)
Sillas de madera de 40 cm x 28 cm x 40 cm (varón) y 35 cm x 28 cm x 25 cm (mujer)
- Cosedoras de saco
La cosedora portátil Fischbein modelo F
Fischbein son una biela reformada que prolonga su duración, casquillos más resistentes que mejoran su lubricación, conjunto elevador de aguja más sólido y un motor eléctrico doblemente aislado con aletas de enfriamiento.
- Generador Gasolina
2200 W
4 tiempos.
Cilindrada 163 cc.
Provee de energía 11 horas ininterrumpidas

3.10.11. Aspectos importantes para la instalación de la planta

Para definir la distribución general de planta se tomaron en cuenta los requerimientos previstos para cada área de la empresa, la afinidad administrativa y productiva de las áreas.

Área de Producción

Incluye los ambientes para la producción del café orgánico, comprende con el acopio de materia prima, lavado, despulpado, secado, ensacado y almacenamiento de los productos terminados. Teniendo como responsable al jefe de producción.

Área de Administración

Comprende las oficinas para el personal administrativo, conformado por la Gerencia, asistente administrativo, asesor legal y asesor contable.

Área de Servicios Básicos

Está destinada a los, baños, vestidores para el personal obrero y para personal administrativo. A cargo del jefe de seguridad y limpieza

Área de ventas

En esta área se prepara día a día el pedido de ventas. Según su requerimiento. Teniendo como responsables al jefe de ventas y jefe de almacén.

Para el montaje de maquinaria y equipos (Motor de gasolina que se usa para el despulpado) los proveedores deben obligarse a:

- ✓ Probar el equipo individualmente hasta lograr el rendimiento esperado.
- ✓ Seguidamente procederán a realizar una corrida de prueba de la

maquinaria hasta llegar al volumen óptimo.

- ✓ El tiempo de puesta en marcha es de aproximadamente de 1 a 2 días.

Capacidad de la planta

Para determinar la capacidad de la planta se realizó el siguiente cuadro.

Tabla N° 28
Capacidad de producción de la planta

Periodo	Capacidad de la planta (Kg.)	
	Teórica	Real
Semanal	2100	2000
Mensual	8400	8000
Anual (360 días)	100800	96000

Fuente: Elaboración propia

La capacidad real de la planta determinada para el presente proyecto es igual a 9600 kilos al año.

La capacidad normal se ha calculado teniendo en cuenta una parada técnica de 120 minutos al día para lo que respecta al mantenimiento y limpieza al inicio de la jornada.

La capacidad real se ha determinado restando los 120 minutos en el día, para realizar mantenimiento de tipo preventivo o correctivo antes de la jornada.

3.10.12. Disponibilidad de materia prima

En primer lugar, es necesario señalar que por razones de estacionalidad el cultivo de café, en el departamento de Cajamarca y

específicamente en la provincia de San Ignacio, distrito El Progreso se instala y se cosecha todo el año, a diferencia de la Sierra Sur del Perú, donde la estacionalidad es menor o igual a 280 días.

También se señala que las principales variedades de Café, disponibles en la provincia de San Ignacio son:

Especie Arábica: La especie arábica (*C. arabica* L; syn.: *C. vulgaris* Moench, *C. laurijolia* Salisb.) tiene un contenido en cafeína menor que en la variedad robusta. Se cultiva principalmente en Perú, Colombia, Centroamérica y Brasil. Es la especie más cultivada. Variedades importantes Típica, Caturra, Catimores y Borbón.

Especie Robusta: La especie robusta (*Coffea canephora*) tiene mayor contenido en cafeína. Es más resistente a las plagas y necesita menos cuidados, por lo tanto es más económica. Se cultiva principalmente en África e Indonesia. Es la segunda especie más cultivada.

Otras especies: Existen otras especies menos importantes y difundidas, como son: *Coffea liberica*, *Coffea dewevrei*, *Coffea stenophylla*, *Coffea congensis*, *Coffea abeokutae*, *Coffea klainii*, *Coffea zanguebariae* y *Coffea racemosa*.

La hacienda “Castillo” por su característica de suelo cultiva café caturra del amarillo y café nacional entre sus principales cafés.

A partir del estudio de la viabilidad de mercado se pudo determinar el potencial de producción de café orgánico de la Hacienda “Castillo” es de 96000 kilos al año (ver tabla N° 23 Capacidad de producción de la planta):

Tabla N° 29
Determinación del potencial de producción de café orgánico en grano en la Hacienda "Castillo"

Años	2016		2017 (Incremento del %5)	
Mes	Kilos de Café/día	Kilos de Café/mes	Kilos de Café/día	Kilos de Café/mes
Enero	136	950	143	957
Febrero	136	950	143	957
Marzo	136	950	143	957
Abril	136	950	143	957
Mayo	136	950	143	957
Junio	136	950	143	957
Julio	136	950	143	957
Agosto	136	950	143	957
Setiembre	136	950	143	957
Octubre	136	950	143	957
Noviembre	136	950	143	957
Diciembre	136	950	143	957
Total año	1,632	11,400	1,716	11,484

Fuente: Elaboración propia

El incremento del 5% obedece a un proceso de planificación estratégica de cultivo, cosecha, selección y capacitación técnica del personal.

Descripción del cultivo de café:

Pasos:

1. Establecer un galpón (choza en espacio abierto)
2. Hacer pre-germinar las semillas (Meterlas en agua 24 horas), y luego de ponerlas en bolsas polietileno con tierra.
3. Tierra pre abonada orgánicamente.
4. Colocar la semilla entre 1 a 2 cm de profundidad, tapar con arena (no presionar la arena).
5. Colocar debajo del galpón
6. Esperar 60 días a que la planta alcance un aproximado de 30 cm.
7. Sembrar la planta en el terreno fijo en hoyos de 25 cm de profundidad dejando espacio de 1.30 metros entre una y otra planta aproximadamente.
8. A partir del año 3 después del sembrío la planta empieza a producir sus primeros cafetos, alcanzando una duración de producción de 60 años como máximo y un mínimo de 30.

3.10.13. Mapa de proceso de la producción de café

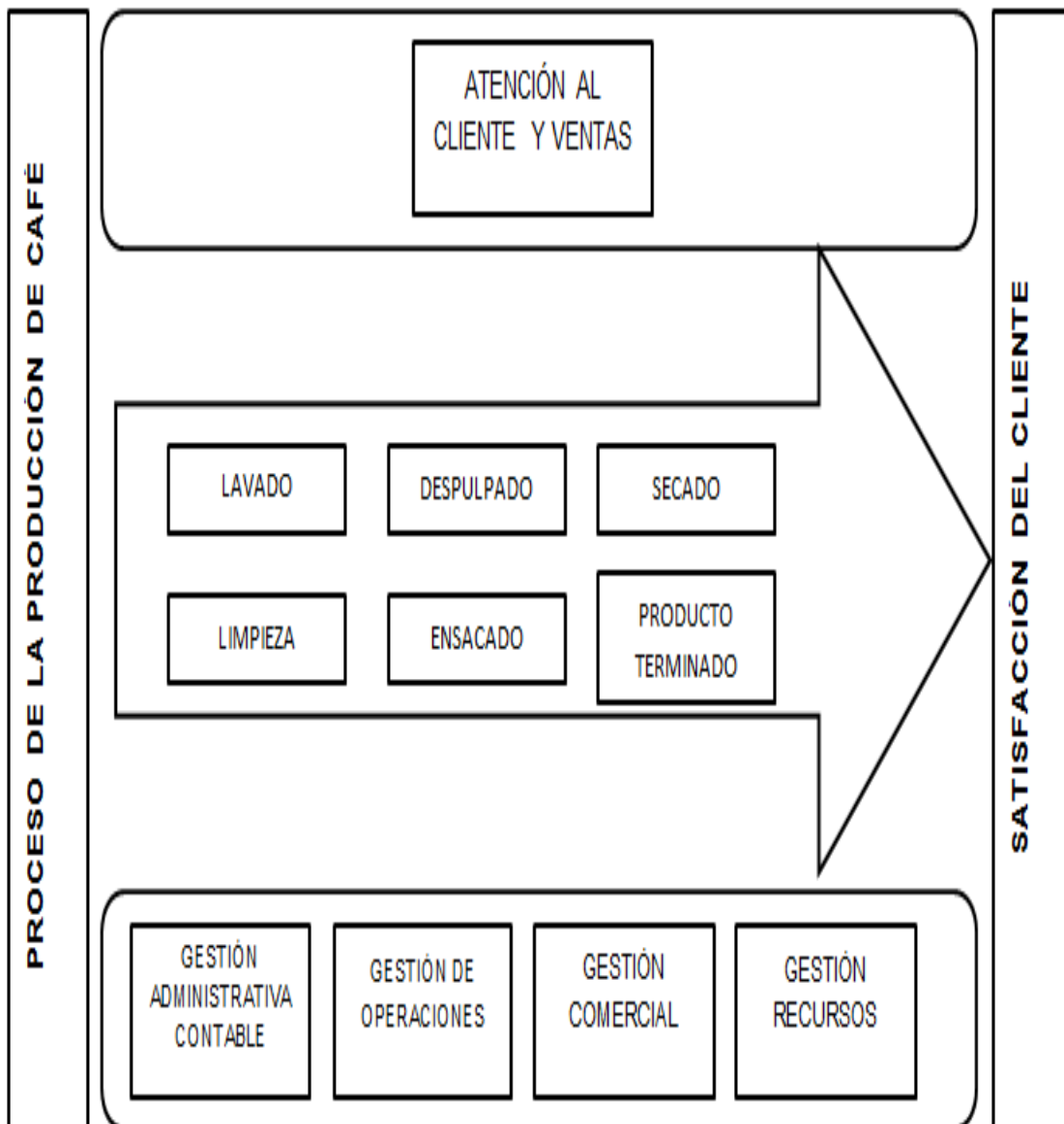


Figura N° 14. Mapa de procesos de la producción del café
Fuente: Elaboración propia

3.10.14. Diagrama de atención al cliente y venta

Es un proceso respetuoso y responsable que la empresa brinda al cliente, actuando sobre lo que soliciten en el menor tiempo posible, siempre con amabilidad y empatía.

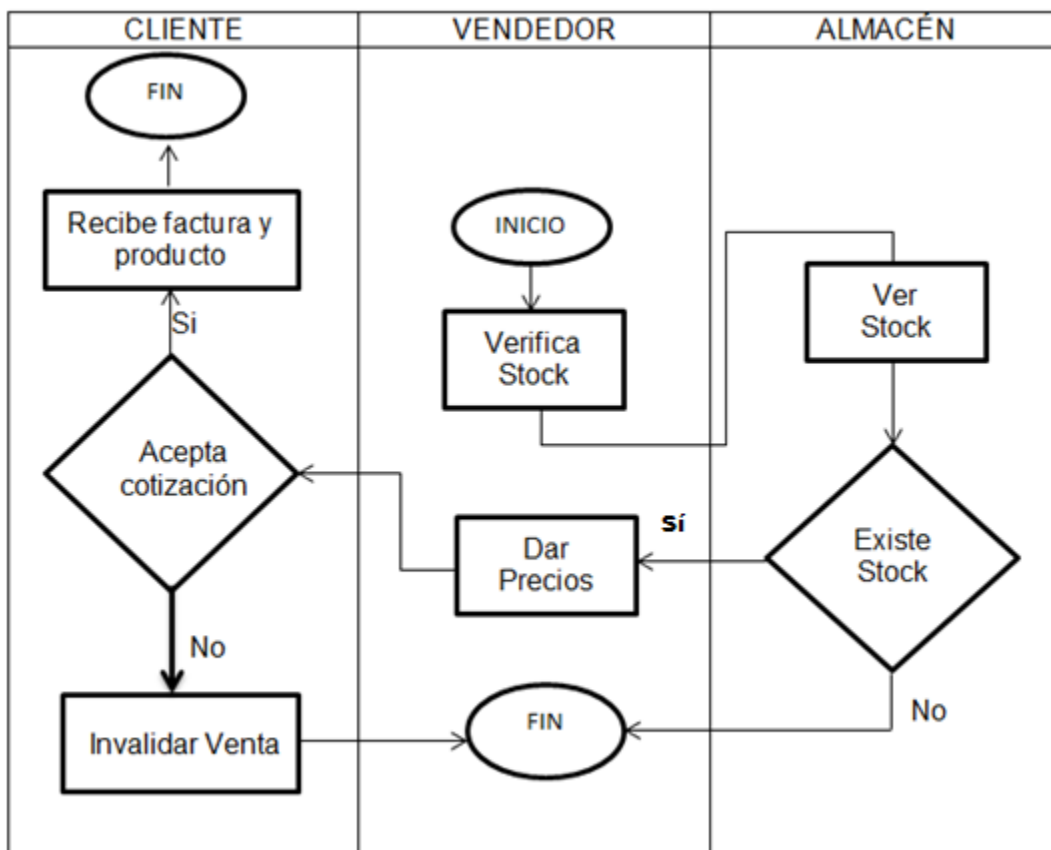


Figura N° 35. Diagrama de atención al cliente y ventas
Fuente: Elaboración propia

3.10.15. Diagrama de proceso de producción del café

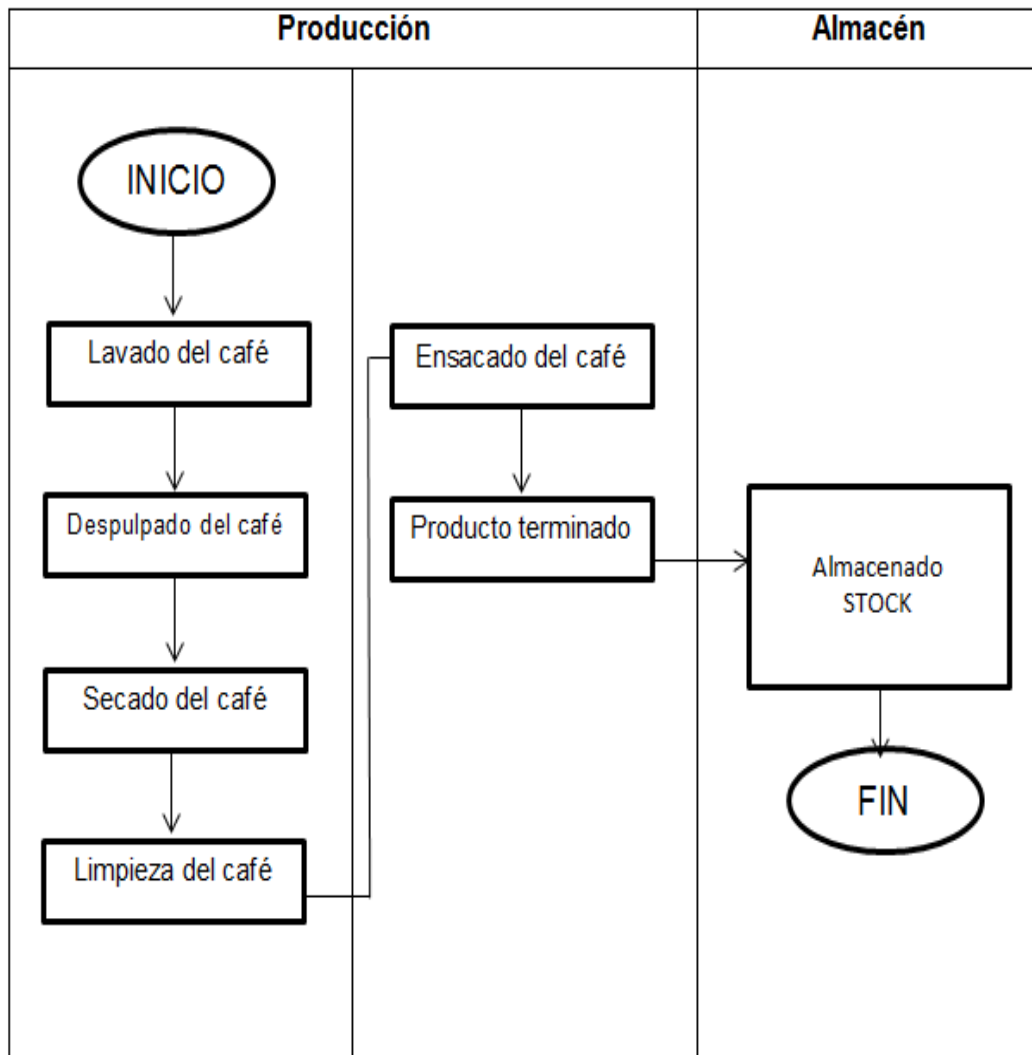


Figura N° 46. Diagrama de producción de café
Fuente: Elaboración propia

El proceso de producción de café es una actividad sistemática que inicia con el lavado, despulpado a motor, luego secado, se limpia el café, ensacado y almacenado.

3.10.16. Diagrama de gestión administrativa, operaciones, comercial y recursos

El diagrama de gestión administrativa, operativa, comercial y de recursos es una de las acciones más importantes a la hora de tener un negocio ya que de ella va depender el éxito o fracaso de la empresa. La Hacienda Castillo es cuidadosa en sus documentos fiscales y contables, cuida y mantiene la infraestructura, acerca la organización a la sociedad, obtiene distribuye y articula recursos financieros y materiales, valora los recursos humanos a las necesidades de la Hacienda, y alcanza altas productividad.

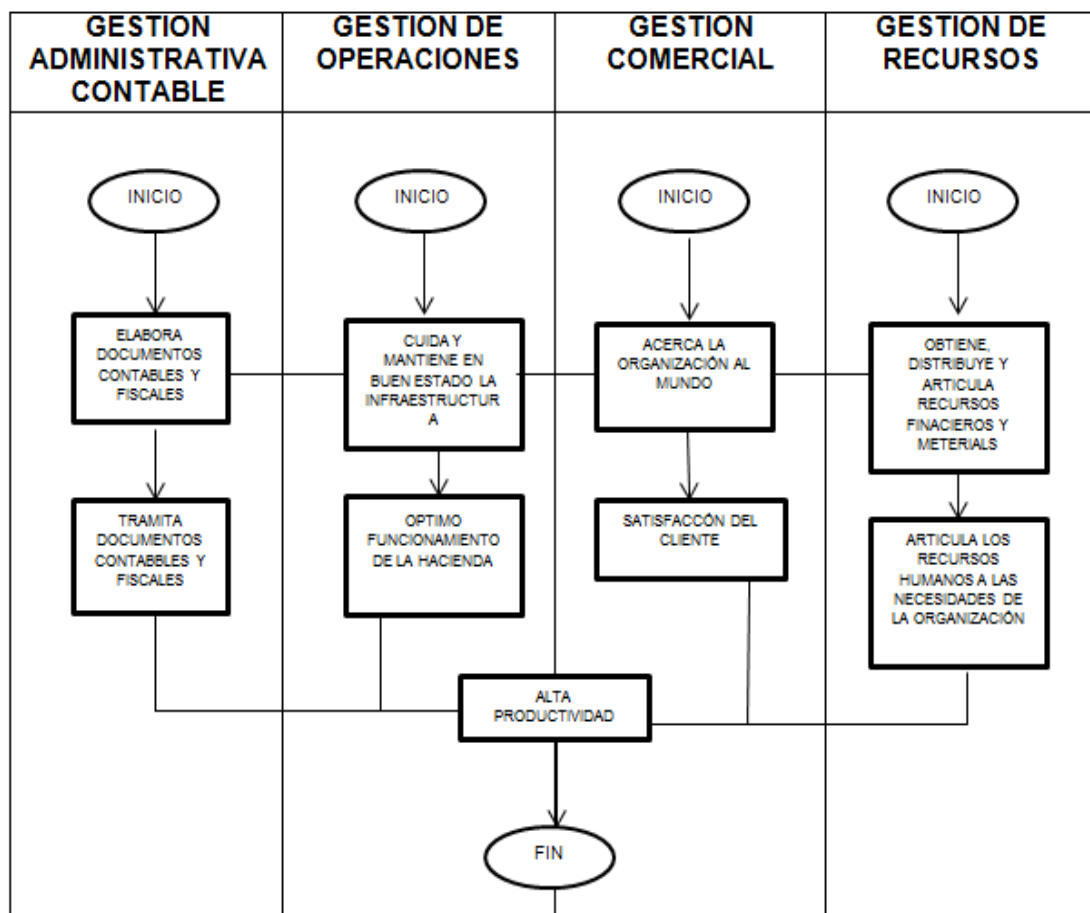


Figura N° 57. Diagrama de gestión administrativa, operaciones, comercial y recursos

Fuente: Elaboración propia

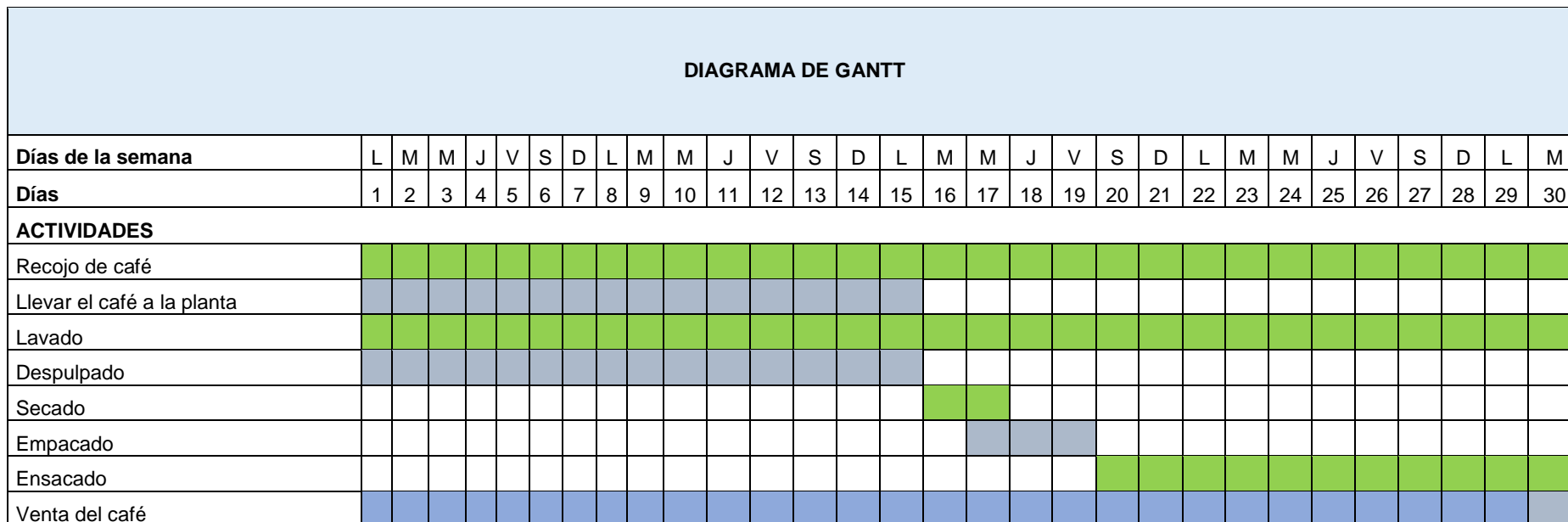


Figura N° 68. Diagrama de Gantt

Fuente: Elaboración propia

El tiempo que tomará desarrollar todas estas actividades es de 30 días incluido sábado y domingos.

En el supuesto de los casos que no se trabaje sábados y domingos el tiempo de duración será de 24 días.

3.10.17. Plan OMEN operacional

NOMBRE COMERCIAL: Coffee Castillo S.A.C.				
MODELO DE NEGOCIO: Producción y Comercialización de café orgánico en granos en el Distrito de Progreso, Provincia de San Ignacio, Departamento de Cajamarca.				
NOMBRE DEL PROYECTO: "Plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en grano de la hacienda "castillo" en el distrito el Progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca 2015.				
	OBJETIVO	META	ESTRATEGÍA	MEDIDA
CORTO PLAZO	Mantener la operatividad de la planta	Mantener la capacidad de planta operativa en un ratio no menor a 90%	Realizar el mantenimiento preventivo y correctivo de manera frecuente.	Cantidad de producción de café orgánico en grano diario
MEDIANO PLAZO	Ampliar la capacidad de producción	Incrementar la capacidad productiva del terreno entre un 20 a 30% de la capacidad actual	Establecer un plan de inversiones para incrementar la capacidad actual de la planta	Incremento de la capacidad de producción de café orgánico en grano anualmente
LARGO PLAZO	Ejecutar proyectos complementarios	Implementar el proyecto para captura de CO ₂ y/o certificación para alcanzar el valor agregado certificado	Determinar el potencial de disminución de CO ₂ que contribuye al ambiente la "Hacienda Castillo"	Proyectos implementados después de 3 años

3.10.18. Requerimiento para obtener la certificación orgánica

Según Un, M. O. O. (n.d.). Producto orgánico certificado. Actualmente los países exportadores ponen mayor atención en la calidad de los productos alimenticios que adquieren, con el propósito de proteger la salud de los consumidores del mundo. Las y los agricultores que han incorporado la agricultura orgánica en sus parcelas están aumentando la eficiencia en el manejo de sus recursos, garantizando la seguridad alimentaria y la mayor competitividad de sus productos.

¿Quién certifica?

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), 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.

Entre las empresas más importantes que se encuentran afiliadas a la IFOAM tenemos a:

- ✓ Asociación para el Mejoramiento de Cultivos Orgánicos (OCIA).
- ✓ Instituto para la Ecología del Mercado (IMO Control).
- ✓ Asociación de Productores Ecológicos (Naturland).
- ✓ Asociación para la Promoción de la Colaboración con el Tercer Mundo (GEPA).
- ✓ Otras certificaciones: Café de Sombra (SMBC), Certificación Social (Max Havelaar-FLO), Biolatina, etc.

Principales características de las empresas certificadoras:

Empresas certificadoras	Características más resaltantes
OCIA, IMO-NATURLAND Biolatina	Implementación del sistema de control interno.
	Duración de conversión de un cultivo tradicional a orgánico, de 2 a 3 años.
SMBC	Que sea café orgánico.
	Mínimo 12 especies de árboles en la finca.
	Altura mínima del árbol principal 12 metros.
FLO+CERT	Organizaciones consolidadas con funcionamiento democrático.

¿Qué busca la certificación?

- Mantener la confianza del consumidor respecto a la calidad y seguridad del producto.
- Garantizar el no uso de agroquímicos en los cultivos.
- La implementación de métodos apropiados de manipulación, almacenamiento y transporte del producto.
- El uso eficiente y racional de los recursos naturales.
- El manejo de registros que demuestren que todas las actividades de producción cumplan con las buenas prácticas agrícolas.
- Que los trabajadores muestren capacidad técnica permanente.

PRODUCTO ORGÁNICO

Es aquél que se obtiene mediante técnicas adecuadas que no deterioran los recursos naturales (suelo, agua, aire, bosques, animales). Comercialmente los productos orgánicos también son llamados ecológicos o biológicos.

Normas de producción orgánica

Son recomendaciones de las empresas certificadoras que deben cumplir todos los productores y productoras que solicitan la certificación, para garantizar que el producto sea realmente orgánico.

Entre sus principales normas tenemos:

1. Conservación y protección del suelo:

Tener un plan de actividades de manejo del suelo a largo plazo.

Proteger la vida del suelo: usando coberturas vivas, coberturas muertas, diversificando y rotando cultivos.

Evitar la erosión: usando surcos en contra la pendiente, zanjas de infiltración, barreras vivas y muertas.

2. Biodiversidad:

Tener un plan de actividades de manejo del suelo a largo plazo.

Proteger la vida del suelo: usando coberturas vivas, coberturas muertas, diversificando y rotando cultivos.

Evitar la erosión: usando surcos en contra la pendiente, zanjas de infiltración, barreras vivas y muertas.

3. Protección del agua:

Proteger todas las fuentes de agua, reforestando y evitando la tala.

Si se usa riego, se debe usar la cantidad necesaria de agua, empleando técnicas que no permitan su pérdida.

4. Productos prohibidos: Úrea y antimonio.

5. Control de plagas y enfermedades:

Uso de variedades resistentes.

Prohibido el uso de material que haya sido modificado en laboratorio.

Se permite productos preparados en la finca a partir de plantas, animales y microorganismos locales.

6. Control de malezas:

Combinación de prácticas culturales que limite el desarrollo de hierbas indeseables.

Control mecánico.

Prohibido el uso de herbicidas químicos o de petróleo.

Manejar cubiertas de hojarasca o mulch.

7. Condiciones óptimas de salud y bienestar para animales de la finca:

Prevenir las enfermedades con un buen manejo del animal.

El uso de hormonas está prohibido.

La alimentación del animal tiene que ser orgánica.

8. Procesado del producto:

Usar sacos y todo tipo de envases limpios.

9. Post cosecha:

No mezclar productos orgánicos con convencionales en el secado, almacenado y transporte.

10. Estar bien organizados:

Debe haber participación activa de los asociados en la toma de decisiones.

Participación activa de la mujer como socia y en cargos directivos.

11. Condiciones de trabajo:

No tendrá lugar el trabajo forzado.

No se permite el abuso del trabajo infantil y de las mujeres embarazadas.

El trabajo no debe poner en peligro la escolarización.

12. Herramientas y equipo de trabajo:

Todo el equipo que sea propiedad de la finca, contratado, pedido, prestado o arrendado debe estar en buenas condiciones (limpios).

13. Tener documentos que apoyen las palabras:

Se debe llevar registros de lo que se hace en la finca, ejemplo: de cosecha, de ventas, de abonamiento, etc.

Se debe tener mapas o croquis de finca.

Proporcionar a los inspectores internos y externos todos los documentos necesarios.

VENTAJAS COMERCIALES DE LA CERTIFICACIÓN ORGÁNICA

- Importante Nicho de Mercado en todo el mundo.
- 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.

¿QUÉ INSPECCIONAMOS EN UNA CERTIFICACIÓN ORGÁNICA?

- Inspeccionar el sistema de producción.
- Si el sistema está conforme, todos los productos que provienen de este sistema se consideran como orgánicos.
- Se inspecciona desde el sistema agrícola hasta el consumidor final. En las diferentes etapas que abarca esta cadena.
- Se verifica el historial del campo, el manejo que tiene. Esto debe de estar documentado para su posterior comprobación. Lo cual es uno de los puntos más relevantes dentro de la obligación del productor para certificarse.

ETAPAS DE LA CERTIFICACIÓN ORGÁNICA

- 1. Convencional a Orgánico: para lo cual debe haber un periodo de transición (conversión) de mínimo 2 años.
 - 2. Áreas eriazas o vírgenes: en la cual el periodo de certificación se puede reducir hasta 1 año.
1. Recolección natural: en la cual sustentando los debidos documentos que solicitamos se certifican directamente como orgánicos.

- Debe haber un periodo de transición obligado para certificarse como orgánicos excepto en lo que se refiere a recolección natural.

¿QUÉ ABARCA LA CERTIFICACIÓN ORGÁNICA?

- CAMPO -> tierras cultivadas, productos
- PROCESO -> almacenes, proceso de transformación, empaque
- TRADER -> exportador que solo comercializa
- El alcance que uno quiera tener en su certificación dependerá de la extensión del proyecto o empresa, así como de las condiciones que te exigirá tu cliente en destino (o en el mercado nacional)

Tabla N° 30
Productos certificados en el Perú

Café	Mango
Banana	Ajonjolí
Palmito	Kiwicha
Pecanas	Algodón
Maca	Quinoa
Orégano	Cacao
Hortalizas	Tomate
Hierbas Aromáticas	Pulpa y pasta de tomate
Cítricos	Espárrago

ETAPAS DE LA CERTIFICACIÓN

- 1) Información del proyecto o empresa a certificar
- 2) Aceptación de propuesta
- 3) Coordinación de Inspección, envío de documentos y designación de inspector quien será responsable del proyecto
- 4) Inspección in-situ

- 5) Reportes
- 6) Evaluación, análisis y aprobación
- 7) Certificación

La certificación tiene una validez de 12 a 14 meses Tiempo máximo de entrega de certificado 45 días (luego de la inspección y al no encontrarse observaciones que levantar).

MODALIDADES DE CERTIFICACIÓN

Individual: Productor, empresa

Colectiva: Asociaciones, cooperativas, empresas asociadas, SIC: Sistema Interno de Control.

Revisión, inspección de por lo menos el 25% - 30% del total de productores, Acuerdo con el productor, Plan de manejo.

PERÚ: IMAGEN A NIVEL INTERNACIONAL

- 1er Exportador mundial de Café Orgánico.
- 1er Exportador mundial de Banano Orgánico. (2008)
- 2do Productor mundial de Cacao Orgánico.
- 7mo País con el mayor número de productores que implementan sistemas de producción orgánica.
- País mega-diverso, posee 84 de las 104 zonas de vida en el mundo lo que le permite tener una alta diversidad biológica.

CERTIFICACIONES ORGÁNICAS QUE BRINDAMOS

- Agrícolas
 - ✓ Biosuisse (Suiza)
 - ✓ Naturland (Alemania)
 - ✓ Soil Association (Reino Unido)

- ✓ Quebec Recognition (Canada)
- ✓ Krav (Suecia)
- Pecuarios (Carne Natural / Orgánica).
- Textiles (Orgánico Exchange y GOTS).
- Inputs y Equivalencias (Productos para la agricultura orgánica).

CERTIFICACIONES QUE BRINDA CUC

Certificación de Sistemas de Calidad

- HACCP
- BRC
- GMP

Certificación de Buenas Prácticas Agrícolas

- GLOBALGAP Frutas y Vegetales
- GLOBALGAP IFA Integrated Farm Assurance
- GLOBALGAP Flores y Ornamentales
- GAP Good Agricultural Practices
- TNC Tesco Nature's Choice
- BPA Capsicum

CERTIFICACIONES QUE BRINDA CUC

Certificaciones en Café:

- UTZ Certified
- C.A.F.E. Practices - STARBUCKS
- Certificaciones Orgánicas.
- Bird Friendly

Certificaciones Forestales:

- FSC Forest Stewardship Council
- C.A.F.E. Practices STARBUCKS
- Programa diseñado por SCS a solicitud de Starbucks

- Lineamientos que abarca principalmente
 - ✓ Responsabilidad Social
 - ✓ Liderazgo ambiental en campo
 - ✓ Liderazgo ambiental Procesamiento

- Starbucks cada vez requiere más proveedores de café de calidad
 - ✓ 9000 tiendas en el mundo
 - ✓ Mayor demanda café calidad
 - ✓ Producción y proceso sostenible

ASEGURAR DISPONIBILIDAD CAFÉ SOSTENIBLE

El costo aproximado que tiene una certificación orgánica es de \$25,000.00 a \$ 30,000.00 en lo que representa los pasos a seguir para tener una, el tiempo aproximado es de 2 a 3 años por que van por etapas.

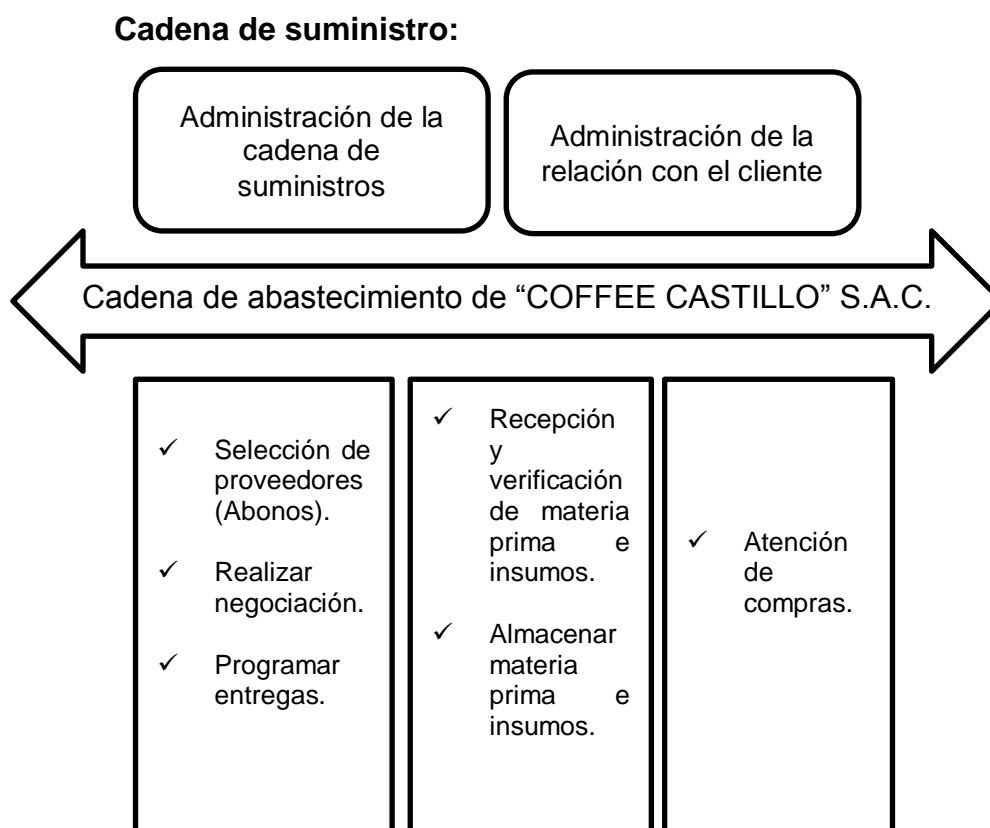


Figura N° 19. Cadena de suministro

Una cadena de suministro son procesos orientadores y prácticos que la Hacienda Castillo pone en funcionamiento desde las diferentes áreas hasta la venta y satisfacción del cliente. Las diferentes áreas transformación materia prima en productos terminados y satisfacción de consumidores.

3.10.19. Gestión de proveedores

La Gestión de Proveedores se ocupa de gestionar la relación con los suministradores y su principal objetivo es alcanzar la mayor calidad a un precio adecuado.

Los proveedores serán seleccionados de acuerdo a los siguientes criterios: Calidad del producto, Precios, Rapidez en el aprovisionamiento, Volumen de la oferta, Localización

3.10.20. Estrategias para la selección de proveedores (abonos)

Con el fin, y teniendo siempre muy presentes las pautas marcadas, se definen las estrategias para trabajar con proveedores validados, según la cual orientar su labor:

- Establecer alianzas con productores de quinua.
- Reducción del precio de adquisición de acuerdo al volumen de materia prima o insumos que se compran.
- Respeto en los plazos de entrega y de pago.
- Reducción de la participación de intermediarios en los procesos de compra (trato directo con el productor o asociación).
- Establecer una estrategia de Just In Time para la recepción de mercaderías.

3.10.21. Gestión de almacén

Coffee Castillo S.A.C. pretende establecer como modelo de gestión de almacén una secuencia de los siguientes procesos.

A. Recepción de Materias primas

No constituye en esencia un proceso complejo, si el responsable de la recepción de la mercadería efectúa el pesado de manera correcto; debido a que la calidad de la materia prima corresponde al producto para descarte o desecho; sin embargo es necesario controlar que la materia prima se encuentre libre de aditamentos como barro y piedras característicos de los ambientes de cultivo.

En este proceso se registra la procedencia de la materia prima, el peso y las observaciones que puedan suscitarse al respecto. Además se verifica que las cantidades ingresadas correspondan al compromiso de compra del cliente.

B. Gestión de compras

Al verificar el ingreso de materia prima conforme, se inicia de manera automática el proceso de compra de la reposición de la misma, según los compromisos adquiridos con los proveedores de forma diaria, semanal, quincenal, etc.

Este proceso implica una revisión diaria de los precios en el mercado local y de las proyecciones de cosecha.

C. Control de Inventarios

Se ha establecido como metodología para el control de inventario, Just in Time, que permite optimizar el espacio de almacenamiento y evitar todo tipo de hacinamiento de materias primas y residuos de las mismas.

Se plantea un control semaforizado que permita alertar con un stock mínimo o un déficit para las operaciones programadas.

D. Control de almacenes

Se consideran la implementación de almacén de materias primas, almacén de insumos (abonos) y el área de almacén de producto terminado; con la finalidad de realizar un control preciso, medir la eficiencia de los procesos y optimizar costos.

Descripción del producto:

Nombre común: Café Orgánico (café de altura)

Nombre científico: Coffea arabica

Variedad: Arabiga

Familia: Rubiacea

Origen:

Perú (Selva)

Tabla N° 31

Partidas arancelarias del café

Partida	Descripción
901120000	CAFÉ DESCAFEINADO, SIN TOSTAR
901110000	CAFÉ SIN DESCAFEINAR, SIN TOSTAR
901220000	CAFÉ TOSTADO DESCAFEINADO
901211000	CAFÉ TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO
901212000	CAFÉ TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, MOLIDO
901900000	LOS DEMÁS CAFÉS; CÁSCARA Y CASCARILLA DE CAFÉ; SUCEDÁNEOS DEL CAFÉ QUE CONTENGAN CAFÉ

Fuente: Prompex

3.10.22. Requerimientos de Mano de Obra

Para operar planta producción y comercialización de café orgánico se requiere la siguiente estructura de personal.

Tabla N° 32
Estructura de personal

ÁREA	N° de Trabajadores Fijos	N° de Trabajadores Variables	TOTAL
Gerente General	1		1
Asistente Administrativo	1		1
Asistente Contable		1	1
Asesor Legal		1	1
Responsable de Almacén	2		2
Llenador – Ensacado	1		1
Agente de Seguridad	2		2
Agente de Limpieza	2		2
TOTAL GENERAL	9	2	11

3.11. Viabilidad organizacional y de personal

3.11.1. Organización de la empresa

A. La organización

El presente proyecto se ha formulado considerando su aplicación, bajo responsabilidad de la Organización denominada: Coffee Perú S.A.C., identificada con RUC 2049587168, y domiciliada en la carretera a Progreso, departamento de Cajamarca, provincia de San Ignacio.

La clase de sociedad más adecuada para la constitución de la empresa, es una Sociedad Anónima Cerrada, una de las alternativas expuestas en la Ley N° 26887: Ley General de Sociedades.

Según dicha ley, la empresa no puede tener acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores y, en caso uno de los accionistas decida transferir sus acciones, los otros accionistas tendrán preferencia para la adquisición de estas.

De esta manera, los accionistas iniciales tendrán un mayor control sobre la empresa, puesto que podrían evitar que pase a manos de desconocidos. Adicionalmente, los accionistas poseen responsabilidad limitada hasta el monto de su aporte, sea este en dinero o en especie. Finalmente, se establece como restricción un máximo de veinte accionistas.

Siendo su representante legal, Gil Castillo, en su calidad de presidente de la misma. La principal actividad de la empresa es la producción y comercialización de café orgánico en grano. La forma societaria que se sugiere adoptar es la Sociedad Anónima Cerrada.

La organización poseerá dos órganos dentro de su estructura: el Directorio y la Gerencia General. Siendo Gerente General de la empresa, Gil Castillo.

Por tanto, también es necesario adoptar una estructura organizacional compatible con el proyecto que se desea realizar.

La estructura recomendada es similar a la que adoptan comúnmente, pequeñas fábricas o industrias, a fin lograr la competitividad en el mercado.

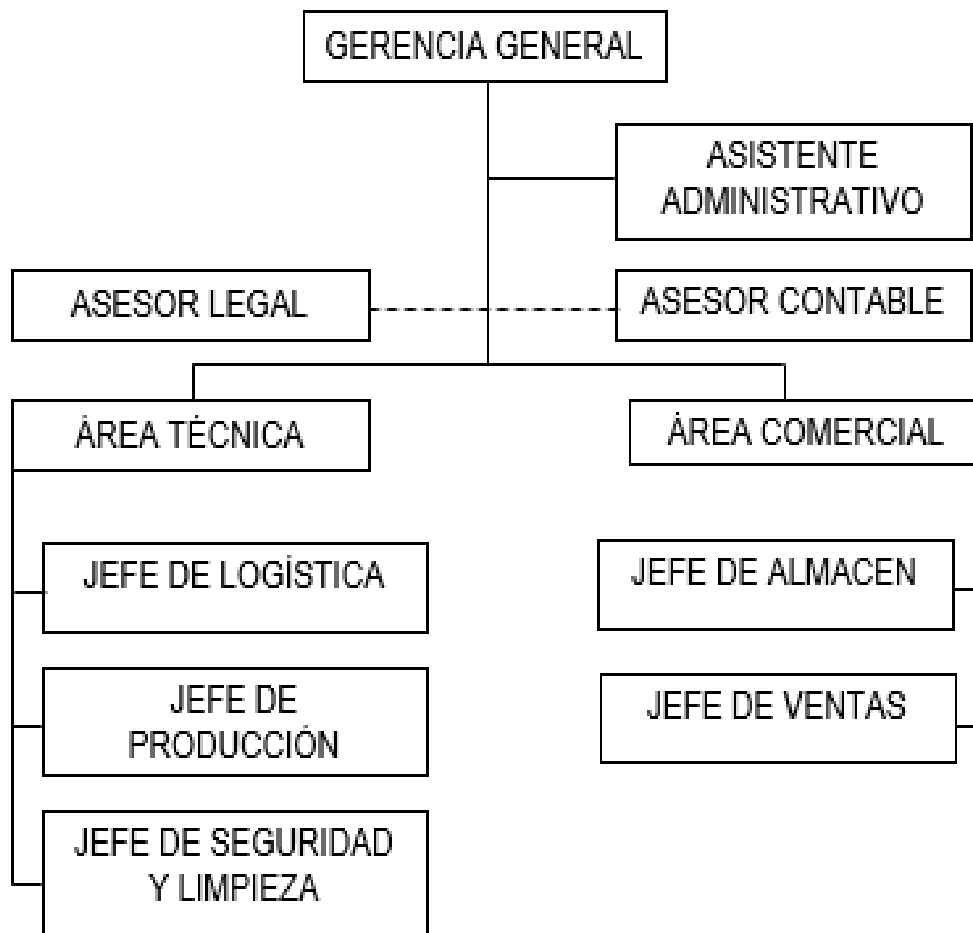
B. Organigrama de la empresa

Figura N° 207. La propuesta organizacional

GERENTE GENERAL	
ESPECIALIDAD	Doctor, Magister o Ingeniero, licenciado en administración de empresas
FUNCIÓN	Es responsable de todos los procesos de producción, administración y gestión de la Hacienda "Castillo", dicho otro modo es responsable de los cafetos de café, tratamiento de su suelo, del trabajo del personal y su calidad técnica a través de los distintos jefes que pertenecen al área técnica y comercial. La gerencia general lo desempeña el propietario de la hacienda castillo.
PERFIL	Capaz de delegar funciones a cualquier de sus jefes, cuando amerite la toma de decisión.

ASISTENTE ADMINISTRATIVO	
ESPECIALIDAD	Licenciada o técnica: Administración de empresas, contador o computación e informática.
FUNCIÓN	Ejecuta los procesos administrativos, aplicando las normas y procedimientos definidos por la Hacienda Castillo, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio. Participa en la elaboración del anteproyecto de presupuesto de la unidad. Participa en el estudio y análisis de nuevos procedimientos y métodos de trabajo.
PERFIL	Conocimientos en elaboración de proyectos y documentación. Comunicativa y sociable.

ASESOR LEGAL	
ESPECILIDAD	Dr. Abogado colegiado en Leyes
FUNCIÓN	Defiende los intereses de nuestra empresa en todo tipo de procedimientos judiciales. Estudia y resuelve los problemas legales relacionados con Hacienda, sus contratos, convenios y normas legales. Emite informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa. Negocia y redacta contratos, y asesora a la Hacienda en materia fiscal, preparando todo tipo de declaraciones y obligaciones fiscales y tributarias.
PERFIL	El asesor legal de la Hacienda Castillo se encarga de asociar toda gestión en el marco jurídico que rige el comercio y la economía del Perú.

ASESOR CONTABLE

ASESOR CONTABLE	
ESPECILIDAD	Contador público colegiado
FUNCIÓN	El asesor contable tiene la responsabilidad de la elaboración de estados financieros; auditoría de las actividades contables y financieras de la empresa; gestión de los aspectos contables y tributarios ante los organismos fiscalizadores del estado
PERFIL	Especialista en asesoría contable de industrias. Manejo a nivel de experto de software de gestión contable financiera. Manejo de Excel Avanzado

ÁREA TÉCNICA

Tiene el propósito de gestionar la producción de calidad. Se encarga de Gestionar los procesos de logística, producción; y, de seguridad y limpieza de la empresa, que permiten la obtención del producto final. Se encuentra integrada por las siguientes jefaturas:

JEFE DE LOGÍSTICA	
ESPECIALIDAD	Ingeniero Licenciado en: Computación e informática o Contabilidad
FUNCIÓN	Gestionar la cadena de abastecimiento, y apoya todas las gestiones de la gerencia de operaciones, coordina con las diferentes áreas para prever su necesidades, también gestiona la política de aprovisionamiento y distribución de la empresa, organiza y planifica la preparación y distribución de pedidos. Supervisa las actividades diarias, prever los requerimientos del cliente y mantiene una buena relación con el mismo, así como gestiona el lanzamiento de nuevos programas dentro de la planta.
PERFIL	Persona con Conocimientos y experiencia en el área de logística, muy centrada a conseguir objetivos, con capacidad para planificar y organizar tanto procesos como personas, facilidad para afrontar situaciones de estrés y liderar y adaptarse a los cambios.

JEFE DE PRODUCCIÓN	
ESPECIALIDAD	Ingeniero licenciado: Industrial, Agrónomo, Administración de empresas.
FUNCIÓN	Tiene la responsabilidad de supervisar permanentemente las actividades de planta. Hace el seguimiento de la producción en volumen y calidad, así como todas las tareas previas necesarias para su cumplimiento, incluido revisión de equipos y gestión de personal; mantiene una comunicación continua con el encargado de las jefaturas. Gestiona pedidos y proveedores. Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado.
PERFIL	Profesional con experiencia en plantas de consumo masivo o de alimentos, con alto sentido de compromiso, ética, trabajo en equipo, colaborador, responsable, buena comunicación y orientado al logro de metas, con capacidad de planificación, organización y supervisión de personal y buen manejo de información confidencial.

JEFE DE SEGURIDAD Y LIMPIEZA	
ESPECIALIDAD	Técnico o con secundaria completa; soldado egresado del Ejército del Perú.
FUNCIÓN	Persona encargada de la gestión de seguridad, salud del medio ambiente, con respuestas ante emergencias a la integridad física, con conocimiento de las normas ISO.
PERFIL	Experiencia en seguridad del personal durante su trabajo y portar licencia en el manejo de armas.

ÁREA COMERCIAL

Área que tiene la responsabilidad gestionar y administrar actividades referidas a la entrega del producto a los canales y clientes. Debido a la estructura de la empresa, también se asignan a esta área las funciones de marketing. Se divide en las jefaturas de: Almacén y Ventas.

JEFE DE ALMACÉN	
ESPECIALIDAD	Secundaria completa o carrera técnica en: Computación, secretariado o contabilidad.
FUNCIÓN	Es la persona encargada de controlar y custodiar la materia prima, producto en proceso y producto terminados, desde su recepción hasta su despacho en la puerta de las instalaciones físicas de almacén, gestionar información referida a todas las actividades realizadas diariamente.
PERFIL	Experiencia en control de almacén, y, de conocimientos de ofimática a nivel intermedio.

JEFE DE VENTAS	
ESPECIALIDAD	Técnico en: Administración, marketing y ventas, Computación.
FUNCIÓN	Es la persona profesional que se encarga de la ejecución de planes estratégicos y de ventas, cumplimiento de metas y objetivos de ventas; y, de representar a la empresa ante el cliente.
PERFIL	Experiencia en Ventas, capacidades de Comunicación y conocimientos de ofimática a nivel intermedio.

C. Aspectos legales de la empresa

i. Tipo de constitución de la empresa

La empresa estará constituida como una Sociedad Anónima (S.A), con las siguientes características:

- Otorga responsabilidad limitada a sus accionistas.
- Su capital social está dividido en acciones y no están inscritas en el registro público del mercado de valores.
- Sus accionistas gozan del derecho de adquisición preferente en caso de transferencia de acciones si es que así se ha establecido en el Estatuto Social.
- El número de accionistas serán como un máximo de 20 accionistas.
- Cuentan con un Directorio y una Gerencia como órganos sociales.
- Poseen una denominación social.
- Cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas.

ii. Autorizaciones para funcionamiento

Para la puesta en marcha del proyecto es necesario contar con las siguientes autorizaciones, licencias o permisos:

- Licencia de Construcción: Es necesaria para ejecutar las obras civiles que inician la instalación de la planta de producción de alcohol etílico.
- Autorización de Compatibilidad de Uso: Es el documento que permite designar como zona industrial, un predio o terreno que ha sido destinado a uso agrícola o pecuario.
- Certificado de Inexistencia de Restos Arqueológicos (CIRA): Es el documento que prueba que el terreno donde se realizan las edificaciones, no se encuentra dentro de una zona con vestigios arqueológicos.
- Autorización de Suministro de Energía Eléctrica: Es necesario para iniciar la instalación de una sub estación eléctrica que alimente de energía de baja tensión a la planta de producción.
- Autorización de Suministro de Agua: La Empresa Prestadora de servicios o la Autoridad Nacional del Agua, según corresponda emiten la autorización para suministrar agua en las instalaciones de la planta.
- Autorización de Defensa Civil: Permite demostrar que las instalaciones de la planta son seguras y que se han cumplido con las medidas preventivas, establecidas por ley para las actividades industriales.
- Certificado de Salubridad: La Municipalidad, luego de cumplir con los requisitos de fumigación y limpieza, otorgan el certificado que demuestra que las instalaciones no constituyen riesgo para la salud de quienes laboran en la empresa.

- Licencia de Funcionamiento: Es emitida por la Municipalidad y permite el inicio de operaciones de la planta.

D. Políticas de la Hacienda Castillo

iii. Políticas de la Organización

- Todas las incorporaciones de personal, suspensiones y despidos, serán autorizadas únicamente por la gerencia general.
- Los horarios de trabajo para el personal de planta, serán estructurados por turnos de acuerdo a la ley laboral vigente.
- Los horarios del personal administrativo, comprenden 8 horas diarias con ingreso a las 7:00 a.m. Los permisos otorgados al personal serán sin goce de sueldo; excepto por causal de salud.
- Los pagos al personal se realizarán de forma mensual; mediante cuenta sueldo, de la institución bancaria que la empresa determine.
- Cada trabajador es responsable de custodiar y utilizar los equipos y herramientas que le son asignados por la empresa.
- Todos los miembros de la organización son responsables de mantener un óptimo ambiente de trabajo.

iv. Políticas de Compras

- Las cantidades de materias primas e insumos se rigen por la demanda del mercado.

v. Políticas de Ventas

- Las tres primeras ventas de la hacienda castillo deben ser de contado.
- El otorgamiento del crédito, será evaluado por la Gerencia General y no debe exceder los 21 días como máximo.

vi. Políticas de Recursos Humanos

- La incorporación del personal se realiza estrictamente de acuerdo a sus capacidades y procura la incorporación mayoritaria de miembros de las comunidades de la zona de influencia.

vii. Estrategias de la Organización

- Existe delegación de funciones, para la toma de decisiones de acuerdo a los cargos asignados.
- La comunicación es directa entre los diferentes jefes de la empresa (estructura horizontal).
- La estructura adecuada es funcional, procurando la especialización de cada uno de sus miembros.

E. Almacenaje

Para los abonos y materia prima, la empresa contara con ambientes adecuados para el almacenamiento de ellos.

3.12. Viabilidad económica y financiera

3.12.1. Estimación de Costos y Presupuestos

3.12.1.1. Inversión Tangible - Terreno

Tabla N° 33
Costo del terreno

Terreno 30 hectáreas	
Área (ha.)	30
Costo (ha.)	S/. 25,000
Costo Total	S/. 750,000

Tabla N° 34
Inversión fija y capital de trabajo

DESCRIPCION	COSTO
I. INVERSION FIJA	
1.1. Inversión Tangible	
Terreno	S/. 750.000
Maquinarias, Equipos y Muebles	S/. 31.940
Obras civiles	S/. 61.180
Total Inversión Tangible	S/. 843.120
1.2. Inversión Intangible	
Costo de licencias, certificación y constitución de la empresa	S/. 95.300
Costo de asesoría técnica	S/. 8.000
Total Inversión Intangible	S/. 103.300
II. CAPITAL DE TRABAJO	
Materia Prima	S/. 7.162
Personal Externo	S/. 3.150
Gastos Generales	S/. 1.720
Planilla/Sueldos	S/. 17.969
Gasto de Mantenimiento	S/. 386
Total Inversión en Capital de Trabajo	S/. 30.387
III. IMPREVISTOS (2%)	S/. 19.536
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	S/. 996.343

La ubicación del terreno es en el centro poblado de Progreso distrito de San Ignacio, está ubicado a 90 minutos del centro de la ciudad de San Ignacio. A continuación se detalle el precio de las construcciones.

Tabla N° 35
Capital del trabajo

Capital de Trabajo	1er mes	2do mes	Total
Materia Prima	S/. 3.581	S/. 3.581	S/. 7.162
Personal Externo	S/. 3.150		S/. 3.150
Planilla	S/. 8.985	S/. 8.985	S/. 17.969
Gastos Generales	S/. 860	S/. 860	S/. 1.720
Gasto Mantenimiento	S/. 386,12		S/. 386
Total			S/. 30.387

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 36
Precio de construcciones

Terreno, construcciones y edificaciones	Medida	Cantidad	Precio	Precio total
Área de producción				
Acopio de Materia Prima	m2	100	S/. 40	S/. 4.000
Lavado	m2	3	S/. 90	S/. 270
Despulpado (merma)	m2	5	S/. 90	S/. 450
Secado	m2	150	S/. 70	S/. 10.500
Empaque (Enscado)	m2	10	S/. 70	S/. 700
Almacén productos terminados	m2	500	S/. 70	S/. 35.000
Área de administración:				
Gerencia	m2	4	S/. 200	S/. 800
Recursos Humanos	m2	4	S/. 200	S/. 800
Departamento de ventas	m2	4	S/. 200	S/. 800
Área de servicios básicos:				
Baños	m2	10	S/. 150	S/. 1.500
Vestidores	m2	6	S/. 150	S/. 900
Área de ventas:				
Atención al público	m2	4	S/. 240	S/. 960
Estacionamiento	m2	30	S/. 150	S/. 4.500
Total de gastos				S/. 61.180

Fuente: Elaboración propia

3.12.1.2. Costo de mueble **de almacén de productos**

Es necesario utilizar estructuras de acero inoxidable.

Tabla N° 37

Costos de muebles de almacén de productos

Descripción	Medida	Unidad	Costo unitario	Total
Mesas de acero inoxidable	Unidad	2	S/. 800	S/. 1,600
Muebles de interiores	Unidad	2	S/. 700	S/. 1,400
TOTAL				S/. 3, 000

Tabla N° 38

Costo de mobiliarios y equipos de oficina

Descripción	Medida	Unidad	Costo unitario	Total
Mobiliario de oficina	Unidad	5	S/. 500	S/. 2,500
Muebles de oficina	Unidad	5	S/. 3,500	S/. 17,500
TOTAL				S/. 20,000

Tabla N° 39

Costo de equipos informáticos

Descripción	Medida	Unidad	Costo unitario	Total
Computadoras	Unidad	5	S/. 1,500	S/. 7,500
TOTAL				S/. 7,500

Tabla N° 40

Gasto total de maquinarias, equipos y muebles

Maquinarias, Equipos y Muebles	S/. 31.940
---------------------------------------	-------------------

Tabla N° 41

Costo de maquinaria para producción

Descripción	Medida	Cantidad	Costo unitario s/.	Total
Cosedora de sacos.	unidad	2	S/. 720	S/. 1440
TOTAL				S/. 1,440

3.12.1.3. Determinación del costo de constitución

Tabla N° 42

Costo de licencias y constitución de la empresa

Descripción	Medida	cantidad	Precio	Precio total
Costo de licencias	Unidad	1	S/. 1,900	S/. 1,900
Certificación	Unidad	1	S/. 92,400	S/. 92,400
Gastos legales de constituciones	Unidades	1	S/. 1,000	S/. 1,000
TOTAL				S/. 95,300

Tabla N° 43

Costo de asesoría técnica para el proyecto

Asesorías	Medida	Cantidad	Precio	Precio total
Compra y montaje (Motor a gasolina)	Unidades	1	S/. 8.000	S/. 8.000
TOTAL				S/. 8.000

3.12.1.4. Requerimiento de mano de obra

A continuación se detalla todos los costos fijos incurridos por el proyecto, los cuales ya se encuentran detallados anteriormente pero en este punto se están ubicando por rubros, para un mejor análisis más adelante.

Tabla N° 44

Requerimiento de mano de obra y pago de beneficios del personal

Planilla/Sueldos	N° Trabajadores	Sueldo	Beneficios Sociales			Total Mensual	Total Anual
			Gratificación (2 sueldos)	Seguro (9%)	Asignación Familiar (10%)		
Gerente General	1	S/. 2.500	S/. 5.000	S/. 225	S/. 250	S/. 2.975	S/. 35.000
Asistente Administrativo	1	S/. 1.500	S/. 3.000	S/. 135	S/. 150	S/. 1.785	S/. 21.000
Responsable de Almacén	1	S/. 1.000	S/. 2.000	S/. 90	S/. 100	S/. 1.190	S/. 14.000
Llenado - Ensacado	1	S/. 850	S/. 1.700	S/. 77	S/. 85	S/. 1.012	S/. 11.900
Agente de seguridad	1	S/. 850	S/. 1.700	S/. 77	S/. 85	S/. 1.012	S/. 11.900
Agente de Limpieza	1	S/. 850	S/. 1.700	S/. 77	S/. 85	S/. 1.012	S/. 11.900
TOTAL						S/. 8.985	S/. 105.700

Tabla N° 45
Pagos al personal externo

Personal externo	N° Trabajadores	Monto	Total Mensual	Total Anual (3 veces por año)
Asistente contable	1	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 4.500
Asesor Legal	1	S/. 1.650	S/. 1.650	S/. 4.950
Mano de obra para recoger el grano de café (Variable)	12	S/. 60,00	S/. 14.400,00	S/. 43.200,00
		TOTAL	S/. 3.150	S/. 52.650

Tabla N° 46
Gastos generales

Gastos Generales	Total Mensual	Total Anual
Servicios	S/. 250	S/. 3.000
Arbitrios	S/. 50	S/. 600
Suministros	S/. 30	S/. 360
Material de oficina	S/. 100	S/. 1.200
IMPLEMENTOS	S/. 430	S/. 5.160
TOTAL	S/. 860	S/. 10.320

3.12.1.5. Costo de Mantenimiento

Existen diversos tipos de mantenimiento diferenciados los cuales son: el preventivo, el cual es un mantenimiento permanente, el correctivo se da según se presente el caso y el de instalaciones se realiza de manera anual.

Tabla N° 47
Costo de mantenimiento

Costos de Mantenimiento Preventivo	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Enero	Marzo	Mayo	Julio	Setiembre	Noviembre	Total
Lubricante (Aceite)	Galón	6	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 120
Gasolina	Galón	50	S/. 12	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 600
Costos de Mantenimiento Correctivo	Unidad	1	S/. 600	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 600
Costos de Mantenimiento de Instalaciones	Unidad	1	S/. 1.000	S/. 166,12	S/. 166,12	S/. 166,12	S/. 166,12	S/. 166,12	S/. 166,12	S/. 1.000
				S/. 386,12	S/. 386,12	S/. 386,12	S/. 386,12	S/. 386,12	S/. 386,12	
Total										S/. 2.320

3.12.1.6. Costos de materias primas

Tabla N° 48

Costos de materia prima para producción

Descripción	Medida	Cantidad	Costo unitario s/	Total
Saco polietileno (recojo del café de la chacra a la planta) 45 a 70 cm.	Millar	1	S/. 0,5	S/. 0.5
Saco yute – algodón (para vender el café de planta a diferente puntos: exportar)	Millar	1	S/. 0,9	S/. 0.9
Hilo pavillo algodón	gr	10	S/. 0,9	S/. 9.0
TOTAL				S/. 10.4

Tabla N° 49

Costo de insumo para cosecha/semestral

Descripción	Medida	Cantidad	Costo unitario s/.	Total
Abono	Quintal	40	S/. 300,0	S/. 12,000,0
TOTAL				S/. 12,000,0

Costo semanal del abono

S/. 461,5

Tabla N° 50

Costo de insumo para cosecha

Costo	Medida	Cantidad	Costo
Semilla	Millar	50000	S/. 5.000,00
Total			S/. 5.000,00

3.12.1.7. Resumen de costos

Resumen total de costos de: Construcción de la planta, muebles de almacén de productos, materiales de empaque, materiales para coser sacos, mobiliarios y equipos de oficina, equipos informáticos, licencias y de constitución de la empresa, asesoría técnica para el proyecto.

Tabla N° 51
Resumen total de costos

Construcción de planta	S/. 61.180
Costo de muebles de almacén de productos	S/. 3.000
Costo materiales de empaque	S/. 4.600
Costo de materiales para coser sacos	S/. 1.740
Costo de mobiliarios y equipos de oficina	S/. 20.000
Costo de equipos informáticos	S/. 7.500
Costo de licencias y de constitución de la empresa	S/. 2.900
Costo de asesoría técnica para el proyecto	S/. 8.000
Costo de mantenimiento	S/. 2.320
Margen de error de presupuesto (7%)	S/. 5.000
Total	S/. 116.240

3.12.1.8. Programa de producción

Tabla N° 52
Capacidad del proyecto

Periodo	Quintales
Semanal	40
Mensual	160
Anual	1920

Tabla N° 53
Costo de materia prima para producción

Periodo	Demanda	Costo producción
Semanal	38	S/. 395,2
Mensual	152	S/. 1.580,8
Anual	1824	S/. 18.969,6

Tabla N° 54
Total de materia prima

Periodo	Total Materia Prima
Semanal	S/. 856,7
Mensual	S/. 3.580,8
Anual	S/. 42.969,6

Tabla N° 55
Costo de insumo para cosecha

Periodo	Demanda
Semanal	S/. 461,5
Mensual	S/. 2.000,0
Anual	S/. 24.000,0

3.12.1.9. Estimación de crecimiento

Tabla N° 56
Costo de crecimiento

Periodo	Costo (Crecimiento 1,6% anual)
1	S/. 42.969,6
2	S/. 43.657,1
3	S/. 44.355,6
4	S/. 45.065,3
5 a más	S/. 45.786,4

Tabla N° 57
Ingreso anual

Periodo	Demanda en quintales	Precio	Ingresos
Semanal	38	S/. 460,0	S/. 17.480,0
Mensual	152	S/. 460,0	S/. 69.920,0
Anual	1824	S/. 460,0	S/. 839.040,0

Tabla N° 58
Crecimiento anual

Periodo	Ingresos (Crecimiento 1,6% anual)
1	S/. 839.040,0
2	S/. 852.464,64
3	S/. 866.104,1
4	S/. 879.961,7
5 a más	S/. 894.041,1

3.12.1.10. Costos y gastos financieros

Tabla N° 59

Costos y gastos financieros

CONCEPTO / AÑOS	1	2	3	4	5
I. Costo de Producción					
a. Costos Directos					
Materia Prima	S/. 42.969,60	S/. 43.657,11	S/. 44.355,63	S/. 45.065,32	S/. 45.786,36
Mano de Obra Directa	S/. 11.900,00	S/. 11.900,00	S/. 11.900,00	S/. 11.900,00	S/. 11.900,00
Total costo Directo	S/. 54.869,60	S/. 55.557,11	S/. 56.255,63	S/. 56.965,32	S/. 57.686,36
b. Costos Indirectos					
Mano de Obra Indirecta	S/. 37.800,00	S/. 37.800,00	S/. 37.800,00	S/. 37.800,00	S/. 37.800,00
Gastos generales	S/. 10.320,00	S/. 10.320,00	S/. 10.320,00	S/. 10.320,00	S/. 10.320,00
Gastos de mantenimiento	S/. 2.320,00	S/. 2.320,00	S/. 2.320,00	S/. 2.320,00	S/. 2.320,00
Total Costo Indirecto	S/. 50.440,00	S/. 50.440,00	S/. 50.440,00	S/. 50.440,00	S/. 50.440,00
II. Gastos Operativos					
Personal Administrativo	S/. 108.650,00	S/. 108.650,00	S/. 108.650,00	S/. 108.650,00	S/. 108.650,00
Imprevistos	S/. 19.536,13	S/. 19.536,13	S/. 19.536,13	S/. 19.536,13	S/. 19.536,13
Total Gasto Operativos	S/. 128.186,13	S/. 128.186,13	S/. 128.186,13	S/. 128.186,13	S/. 128.186,13
III. Gastos de Depreciación					
Depreciación Tangibles	S/. 2.574,00	S/. 2.574,00	S/. 2.574,00	S/. 2.574,00	S/. 2.574,00
Total Depreciación	S/. 2.574,00	S/. 2.574,00	S/. 2.574,00	S/. 2.574,00	S/. 2.574,00
IV. Gastos Financieros					
Interés del financiamiento	S/. 45.942,33	S/. 38.155,76	S/. 29.201,21	S/. 18.903,48	S/. 7.061,08
Total Gastos Financieros	S/. 45.942,33	S/. 38.155,76	S/. 29.201,21	S/. 18.903,48	S/. 7.061,08
Costo Total	S/. 282.012,06	S/. 274.913,01	S/. 266.656,97	S/. 257.068,93	S/. 245.947,58

Mano de Obra Directa	S/. 11.900
Mano de Obra Indirecta	S/. 37.800
Personal Administrativo	S/. 108.650
Total	S/. 158.350

Tabla N° 60
Gastos activos

Activos	Valor sin IGV	Depreciación mensual	Total	Resto	Anual
Mesas de acero inoxidable	S/. 656,0	S/. 13,3	S/. 144,0	S/. 512,0	S/. 144,0
Mobiliario de Oficina	S/. 410,0	S/. 8,3	S/. 90,0	S/. 320,0	S/. 90,0
Muebles de oficina	S/. 2.870,0	S/. 58,3	S/. 630,0	S/. 2.240.960	S/. 630,0
Computadoras	S/. 1.230,0	S/. 41,6	S/. 270,0	S/. 960,0	S/. 270,0
Motor	S/. 6.560,0	S/. 83,3	S/. 1.440,0	S/. 5.120,0	S/. 1.440,0
TOTAL					S/. 2.574,0

3.12.1.11. Financiamiento

Tabla N° 61
Amortización del préstamo

	Mes	Saldo	Interés	Amortización	Cuota
1 AÑO	1	S/. 350.000,00	S/. 4.100,22	S/. 4.054,18	S/. 8.154,40
	2	S/. 345.945,82	S/. 4.052,73	S/. 4.101,67	S/. 8.154,40
	3	S/. 341.844,15	S/. 4.004,68	S/. 4.149,72	S/. 8.154,40
	4	S/. 337.694,43	S/. 3.956,06	S/. 4.198,34	S/. 8.154,40
	5	S/. 333.496,09	S/. 3.906,88	S/. 4.247,52	S/. 8.154,40
	6	S/. 329.248,58	S/. 3.857,12	S/. 4.297,28	S/. 8.154,40
	7	S/. 324.951,30	S/. 3.806,78	S/. 4.347,62	S/. 8.154,40
	8	S/. 320.603,68	S/. 3.755,85	S/. 4.398,55	S/. 8.154,40
	9	S/. 316.205,12	S/. 3.704,32	S/. 4.450,08	S/. 8.154,40
	10	S/. 311.755,04	S/. 3.652,18	S/. 4.502,21	S/. 8.154,40
	11	S/. 307.252,83	S/. 3.599,44	S/. 4.554,96	S/. 8.154,40
	12	S/. 302.697,87	S/. 3.546,08	S/. 4.608,32	S/. 8.154,40
2 AÑO	13	S/. 298.089,56	S/. 3.492,09	S/. 4.662,30	S/. 8.154,40
	14	S/. 293.427,25	S/. 3.437,48	S/. 4.716,92	S/. 8.154,40
	15	S/. 288.710,33	S/. 3.382,22	S/. 4.772,18	S/. 8.154,40
	16	S/. 283.938,15	S/. 3.326,31	S/. 4.828,09	S/. 8.154,40
	17	S/. 279.110,07	S/. 3.269,75	S/. 4.884,65	S/. 8.154,40
	18	S/. 274.225,42	S/. 3.212,53	S/. 4.941,87	S/. 8.154,40
	19	S/. 269.283,55	S/. 3.154,63	S/. 4.999,76	S/. 8.154,40
	20	S/. 264.283,79	S/. 3.096,06	S/. 5.058,34	S/. 8.154,40

	Mes	Saldo	Interés	Amortización	Cuota
	21	S/. 259.225,45	S/. 3.036,80	S/. 5.117,59	S/. 8.154,40
	22	S/. 254.107,86	S/. 2.976,85	S/. 5.177,55	S/. 8.154,40
	23	S/. 248.930,31	S/. 2.916,20	S/. 5.238,20	S/. 8.154,40
	24	S/. 243.692,11	S/. 2.854,83	S/. 5.299,56	S/. 8.154,40
3 AÑO	25	S/. 238.392,55	S/. 2.792,75	S/. 5.361,65	S/. 8.154,40
	26	S/. 233.030,90	S/. 2.729,94	S/. 5.424,46	S/. 8.154,40
	27	S/. 227.606,44	S/. 2.666,39	S/. 5.488,01	S/. 8.154,40
	28	S/. 222.118,43	S/. 2.602,10	S/. 5.552,30	S/. 8.154,40
	29	S/. 216.566,13	S/. 2.537,05	S/. 5.617,34	S/. 8.154,40
	30	S/. 210.948,79	S/. 2.471,25	S/. 5.683,15	S/. 8.154,40
	31	S/. 205.265,64	S/. 2.404,67	S/. 5.749,73	S/. 8.154,40
	32	S/. 199.515,91	S/. 2.337,31	S/. 5.817,09	S/. 8.154,40
	33	S/. 193.698,82	S/. 2.269,17	S/. 5.885,23	S/. 8.154,40
	34	S/. 187.813,59	S/. 2.200,22	S/. 5.954,18	S/. 8.154,40
	35	S/. 181.859,41	S/. 2.130,47	S/. 6.023,93	S/. 8.154,40
	36	S/. 175.835,49	S/. 2.059,90	S/. 6.094,50	S/. 8.154,40
4 AÑO	37	S/. 169.740,99	S/. 1.988,50	S/. 6.165,90	S/. 8.154,40
	38	S/. 163.575,09	S/. 1.916,27	S/. 6.238,13	S/. 8.154,40
	39	S/. 157.336,96	S/. 1.843,19	S/. 6.311,21	S/. 8.154,40
	40	S/. 151.025,75	S/. 1.769,25	S/. 6.385,14	S/. 8.154,40
	41	S/. 144.640,61	S/. 1.694,45	S/. 6.459,95	S/. 8.154,40
	42	S/. 138.180,66	S/. 1.618,77	S/. 6.535,62	S/. 8.154,40
	43	S/. 131.645,04	S/. 1.542,21	S/. 6.612,19	S/. 8.154,40
	44	S/. 125.032,85	S/. 1.464,75	S/. 6.689,65	S/. 8.154,40

	Mes	Saldo	Interés	Amortización	Cuota
	45	S/. 118.343,20	S/. 1.386,38	S/. 6.768,02	S/. 8.154,40
	46	S/. 111.575,19	S/. 1.307,09	S/. 6.847,30	S/. 8.154,40
	47	S/. 104.727,88	S/. 1.226,88	S/. 6.927,52	S/. 8.154,40
	48	S/. 97.800,36	S/. 1.145,72	S/. 7.008,67	S/. 8.154,40
5 AÑO	49	S/. 90.791,69	S/. 1.063,62	S/. 7.090,78	S/. 8.154,40
	50	S/. 83.700,91	S/. 980,55	S/. 7.173,85	S/. 8.154,40
	51	S/. 76.527,06	S/. 896,51	S/. 7.257,89	S/. 8.154,40
	52	S/. 69.269,17	S/. 811,48	S/. 7.342,92	S/. 8.154,40
	53	S/. 61.926,26	S/. 725,46	S/. 7.428,94	S/. 8.154,40
	54	S/. 54.497,32	S/. 638,43	S/. 7.515,97	S/. 8.154,40
	55	S/. 46.981,35	S/. 550,38	S/. 7.604,02	S/. 8.154,40
	56	S/. 39.377,34	S/. 461,30	S/. 7.693,10	S/. 8.154,40
	57	S/. 31.684,24	S/. 371,18	S/. 7.783,22	S/. 8.154,40
	58	S/. 23.901,02	S/. 280,00	S/. 7.874,40	S/. 8.154,40
	59	S/. 16.026,62	S/. 187,75	S/. 7.966,65	S/. 8.154,40
	60	S/. 8.059,98	S/. 94,42	S/. 8.059,98	S/. 8.154,40
				S/. 350.000,00	S/. 489.263,87

Tabla N° 62
Tasa de interés del préstamo

Préstamo	S/. 350.000,00
TEA	15%
TEM	0,0117
Periodo	5 años / 60 Meses
Cuota	S/. 8.154,40

Tabla N° 63
Interés anual del préstamo

Año	Intereses
1	S/. 45.942,33
2	S/. 38.155,76
3	S/. 29.201,21
4	S/. 18.903,48
5	S/. 7.061,08

Tabla N° 64
Costo de cuotas

Año	Cuotas
1	S/. 97.852,77
2	S/. 97.852,77
3	S/. 97.852,77
4	S/. 97.852,77
5	S/. 97.852,77

Tabla N° 65
Fuente de financiamiento

Fuente de Financiamiento	%	Monto
Fuente propia	0,65	S/. 646.343
Fuente externa	0,35	S/. 350.000
Total	1,00	S/. 996.343

Tabla N° 66
Costo promedio ponderado de capital

Fuente de Financiamiento	Monto	Interés	Escudo Fiscal	Fracción	Ponderación
	[S/.]	[%]		del Total	[%]
Fuente externa	350000,00	15,0%	10,5%	0,35	3,7%
Aporte Propio	646342,85	33,4%	33,4%	0,65	21,7%
Costo Promedio Ponderado de Capital					25,3%

Tabla N° 67
Costo del aporte propio

CAP (Costo del Aporte Propio)	0,333842
---------------------------------------	-----------------

Tabla N° 68
Riesgo País y régimen obligatorio de pensiones

Riesgo País	0,0182
ROP	0,31

Tabla N° 69
Balance inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Materia Prima	S/. 7.161,60		
Imprevistos	S/. 19.536,13		
Provisión (Planillas y otros)	S/. 21.119,00		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 47.816,73	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
		Deudas a largo plazo	
Inmovilizado Intangible			
Costo de licencias, certificación y constitución de la empresa	S/. 95.300,00	Obligaciones Financieras	S/. 350.000,00
Costo de asesoría técnica	S/. 8.000,00	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 350.000,00
Gastos Generales	S/. 1.720,00		
Gastos de Mantenimiento	S/. 386,12	TOTAL ACTIVOS	S/. 350.000,00
Inmovilizado Material		PATRIMONIO	
		Fondos Propios	
Terrenos	S/. 750.000,00		
Edificios y construcciones	S/. 61.180,00	Capital Social	S/. 646.342,85

ACTIVOS		PASIVOS	
Maquinarias, Equipos y Muebles	S/. 31.940,00		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 948.526,12	TOTAL PATRIMONIO	S/. 646.342,85
TOTAL ACTIVOS	S/. 996.342,85	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 996.342,85

3.12.1.12. Flujo de caja

Tabla N° 70
Estado de ganancias y pérdidas

Estado de ganancias y pérdidas proyectado

CONCEPTO / AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ventas	839040	852464,64	866104,07	879961,74	894041,13
Total de Ingresos	839040	852464,64	866104,07	879961,74	894041,13
(Costo de Producción)	105309,6	105997,11	106695,63	107405,32	108126,36
Utilidad Bruta	733730,4	746467,53	759408,45	772556,42	785914,76
(Gastos Operativos)	128186,13	128186,13	128186,13	128186,13	128186,13
Utilidad Operativa	605544,27	618281,39	631222,31	644370,29	657728,63
(Gastos de Depreciación)	2574	2574	2574	2574	2574
Utilidad Antes de Intereses	602970,27	615707,39	628648,31	641796,29	655154,63
(Gastos Financieros)	45942,33	38155,764	29201,212	18903,478	7061,0837
Utilidad Antes de impuestos	557027,94	577551,63	599447,1	622892,81	648093,55
(Impuesto a la Renta 30%)	167108,38	173265,49	179834,13	186867,84	194428,06
UTILIDAD NETA	389919,55	404286,14	419612,97	436024,97	453665,48

Tabla N° 71
Flujo de caja económico y financiero

CONCEPTO / AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
I. INGRESOS						
Ventas		839040	852464,64	866104,07	879961,74	894041,13
Total Ingreso		839040	852464,64	866104,07	879961,74	894041,13
II. EGRESOS						
Costos de Inversión						
(Activo Fijo Tangible)	843120					
(Activo Fijo Intangible)	103300					
(Capital de Trabajo)	30386,72					
(Imprevistos 2%)	19536,1344					
(Total de Inversión)	996342,8544					
Egresos por Actividad						
(Costo de Producción)		105309,6	105997,1136	106695,63	107405,32	108126,36
(Gastos Operativos)		128186,1344	128186,1344	128186,13	128186,13	128186,13
UTILIDAD OPERATIVA		605544,2656	618281,392	631222,31	644370,29	657728,63
(Depreciación)		2574	2574	2574	2574	2574
Utilidad Antes de Impuestos		602970,2656	615707,392	628648,31	641796,29	655154,63
(Impuesto a la Renta 30 %)		180891,0797	184712,2176	188594,49	192538,89	196546,39
(Inversión)	996342,8544	0	0	0	0	0
Depreciación		2574	2574	2574	2574	2574
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	996342,8544	424653,1859	433569,1744	442627,82	451831,4	461182,24
Préstamo	350000,00	0	0	0	0	0
(Servicio de Deuda) Intereses + Amort.		97.852,77	97.852,77	97.852,77	97.852,77	97.852,77
Escudo Fiscal (IRFC - IREPG)		347999,4603	357977,7061	368428,62	379406,73	390974,45
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	646342,85	674.799,87	693.694,11	713.203,67	733.385,36	754.303,92

AÑO	FLUJO ECONOMICO	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
0	-996342,8544	-996342,8544	-996342,8544
1	424653,1859	338.786,60	-657556,2529
2	433569,1744	275.957,42	-381598,8325
3	442627,8187	224.757,52	-156841,3163
4	451831,4013	183.039,06	26197,7402
5	461182,2412	149.049,93	175247,6692
VANE	S/. 139.811,9	1.171.590,52	
TIRE	33,6%		
B/CE	1,175890928		
PRI	4 años		

AÑO	FLUJO FINANCIERO	FLUJO FINANCIERO ACTUALIZADO	FLUJO FINAN ACUMULADO
0	-996342,85	-996342,85	-996342,8544
1	674.799,87	538.352,62	-457990,2337
2	693.694,11	441.521,32	-16468,90884
3	713.203,67	362.150,50	345681,5897
4	733.385,36	297.097,91	642779,4969
5	754.303,92	243.784,20	886563,7014
VANF	S/. 707.296,95	1.882.906,56	
TIRF	64%		
B/CF	1,89		
PRIF	3 años		

3.13. Viabilidad ambiental

La factibilidad ambiental estará determinada por la capacidad de manejar residuos sólidos.

3.13.1. Características del Residuo Sólido

Los residuos sólidos que las operaciones de la planta emiten se consideran no peligrosos, y a continuación enumeramos los siguientes:

a. Relación de principales Residuos Sólidos No peligrosos.

Tabla N° 72
Balance inicial

Actividad Generadora	Residuo
Almacenamiento (Recojo)	Lodos
Mantenimiento y servicios	chatarra de metal
Almacén de materiales	Plástico, madera, papel, cartón,

b. Tipos de Residuos

El Almacén de Materiales es el ente encargado de la comercialización de residuos que puedan ser reutilizados.

Recojo, Transporte y Disposición Final.

Disposición de Residuos Sólidos en el punto de origen: Se aplica una segregación diaria de residuos sólidos y son acopiados en contenedores de acuerdo a una clasificación interna.

Disposición Final: La disposición final de los residuos orgánicos e inorgánicos, residuos que no tienen valor de venta, re uso, reciclaje es transportado por vehículo de limpieza pública hacia el relleno sanitario.

Tabla N° 73
Tipos de residuos

Tipo de Residuos	Recipiente
Chatarra de metal	Patio
Chatarra de madera	Patio
Vidrio	Patio
Aceites y Solventes	Contenedor
Papel / Cartón	Contenedor
Lodos	Tolva
Plásticos	Patio
Basura	Patio
Residuos orgánicos e inorgánicos	Contenedor

3.13.2. Plan de Contingencias para el Manejo de Residuos Sólidos Peligrosos

La eliminación de los Residuos Sólidos se realiza de la siguiente manera: Área de acopio: Se ha implementará una zona libre para almacenamiento de residuos sólidos, esta zona estará protegida por un cerco de malla con contenedores custodiados. Contenedores de acopio: Cilindros metálicos con tapa, pintados y rotulados para almacenamiento de residuos. Control de almacenamiento: Los cilindros de aceites, solventes y derivados de hidrocarburos son almacenados sobre una tina metálica de contención.

Plan de Contingencia: Se cuenta con las normas internas de los planes de contingencia en casos de derrames de productos tóxicos.

IV. CONCLUSIONES

La viabilidad estratégica para la producción y la comercialización de café orgánico en grano de la hacienda “Castillo”, se caracteriza por ser orgánico y contar con la preferencia en su consumo habitual.

La viabilidad de mercado (demanda/oferta) para la producción y la comercialización de café orgánico en grano, es abierta, emergente y sostenida.

La viabilidad técnica y operativa para la producción y comercialización de café orgánico en grano, se asocia a las oportunidades del desarrollo de la ciencia, la tecnología y las capacidades propias de los agricultores.

El plan de negocio para la producción y la comercialización de café orgánico en grano de la hacienda “Castillo”, se fundamenta en técnicas de cultivo ecológico, selección de grano de calidad y en capacitación y valoración al personal; en un sistema interconectado de comercialización interna y externa a la provincia de San Ignacio.

La viabilidad organizacional para la producción y la comercialización de café orgánico en grano, se caracteriza por alta responsabilidad, compromiso, entrega e innovación.

La viabilidad económica financiera para la producción y la comercialización de café orgánico en grano de la Hacienda castillo se sustenta en la propia producción de la planta, con equilibrio económico y buena productividad.

La viabilidad ambiental para la producción y la comercialización de café orgánico en grano de la Hacienda Castillo, se caracteriza por

un proceso de cultivo ecológico en armonía y equilibrio con el medio ambiente.

El plan de negocio para producir y comercializar café orgánico en grano de la hacienda “Castillo” el Progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca, 2015, satisface las exigencias sociales de consumo porque cada una de sus áreas trabajará con responsabilidad enmarcado en la axiología, misión y visión.

V. RECOMENDACIONES

A la Hacienda “Castillo” el progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca, 2015, mantener actualizado su sistema FODA, porque le permitirá mejorar situaciones de producción y comercialización.

A la Hacienda “Castillo” el progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca, 2015, capacitar a su personal trabajo de todas las áreas, porque son los fundamentos de una empresa para producir café orgánico de calidad.

La Hacienda Castillo seguir conociendo la viabilidad estratégica para la producción y la comercialización de café orgánico en grano, porque permite una mejor productividad.

La Hacienda Castillo seguir conociendo la viabilidad de mercado (demanda/oferta) para mejorar la producción y la comercialización de café orgánico en grano de manera sostenida.

La Hacienda Castillo seguir conociendo la viabilidad técnica y operativa para la producción y comercialización de café orgánico en grano, asociando a las oportunidades del desarrollo de la ciencia, la tecnología y las capacidades propias de los agricultores.

La Hacienda Castillo seguir conociendo el plan de negocio para la producción y la comercialización de café orgánico en grano, fundamentando en técnicas de cultivo ecológico, selección de grano de calidad y en capacitación y valoración al personal.

La Hacienda Castillo seguir conociendo la viabilidad organizacional para la producción y la comercialización de café

orgánico en grano, con responsabilidad, compromiso, entrega e innovación.

La Hacienda Castillo seguir conociendo la viabilidad económica financiera para mejorar la producción y la comercialización de café orgánico en grano.

La Hacienda Castillo seguir conociendo la viabilidad ambiental para la producción y la comercialización de café orgánico, dentro de un proceso de cultivo ecológico en armonía y equilibrio con el medio ambiente.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Sábada, A. (1992). *Fundamentos de Economía y Administración de Empresas*. Madrid. Ediciones Pirámide, S.A.
- Análisis de la posición competitiva del café en el mercado @ www.eumed.net. (s.f.). Recuperado de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/536/Analisis de la posición competitiva del café en el mercado.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/536/Analisis%20de%20la%20posici%C3%B3n%20competitiva%20del%20caf%C3%A9%20en%20el%20mercado.htm)
- Bayona J. K. y Puñez J. M. (2009). *Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos*. Tesis de maestría. Pontificia universidad Católica del Perú – Lima, Perú. Fondo Editorial PUC
- Cient, N., Comercial, N., Arancelaria, P., Comerciales, E., Ar, E., Robusta, E., Relati, C. (s.f). *Dirección General de Competitividad Agraria*, Dirección de Información Agraria, 1–25. Recuperado de <http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/manuales-boletines/cafe/recomercializacioncafe.pdf>
- Comisión, R. M. N. C., & Técnico, D. S. N. A. R. (2006). Normas legales. 119 Org, P. (s.f). *Guía para la Certificación Orgánica*, 1–6.
- De La Orden, A. (1985). Modelos de evaluación universitaria. *Revista Española de Pedagogía*, (169-170), 521-537.
- Dirección General de Políticas Agrarias (2015). *Síntesis Agro económica del Café*. Dirección de Estudios Económicos e Internacionales Agraria. Lima, Perú. Recuperado de <http://siea.minag.gob.pe/siea/?q=publicaciones/documentos-de-analisis>
- Exportador, M. D. E. L., & Holguin, A. C. (s.f). *Control Union certifications*. Recuperado de <http://www.cuperu.com/portal/>
- Fox, J. (1981). *El proceso de investigación en Educación*. Pamplona, España. Editorial EUNSA
- Grahane D. (2006). *Comercialización de productos hortícolas*. Obtenido el 25 de agosto de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/a0185s/a0185s00.pdf>. Roma.

- Hernández García J. de J. (2006). *Guía para Elaborar un Plan de Negocios*. Instituto Politécnico Nacional. México.
- Kotler Philip (1980). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y control*. 1ª edición, Diana.
- Manuel, J., & Ramos, B. (2015). *Café*.
- Martínez, I. (1996). *Producción agraria ecológica*.
- Mascareñas J. (2004). “*Análisis de apalancamiento*”, Universidad Complutense de Madrid, [En línea], <<http://www.ucm.es>>
- Najera, O. (2002). *Evolución de la sustentabilidad de cafetales orgánicos mediante el balance de nutrimentos, en la unión Majomut, Chiapas, México* [versión electrónica]. Revista Chapingo serie Ciencias Forestales y del Ambiente 12 (02), 0186-3231. Obtenido el 28 de agosto de 2016, de Redalyc: <<http://redalyc.uaemex.mx>>
- Sahlman, W. A. (1997) *How To Write A Great Business Plan*, Harvard Business Review.
- Tudela, J. W. (2013). *Los factores determinantes de la producción de café orgánico en el Perú*, 56–63. Retrieved from <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/03/08-tudela.pdf>
- Vilcarromero, R. (2013). *La gestión en la producción*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf>.
- Weston y Copeland. (1995). “*Finanzas en Administración*”. Editorial Mc Graw Hill.

VII. ANEXOS

ANEXO N° 01



CUESTIONARIO PARA MEDIR EL INTERÉS Y EL VALOR DEL CONSUMO DEL CAFÉ ORGÁNICO

Instrucciones: La presente encuesta tiene como objetivo determinar la disposición a pagar por el consumo de café orgánico en la “UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO”. Responder la pregunta con total sinceridad. De antemano, muchas gracias por tu tiempo y que tenga un buen día.

Edad: _____

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Carrera universitaria: _____

Ciclo: _____

1. **¿Usted consume café orgánico?**
 - a) Si
 - b) No
2. Si es no **¿Estaría dispuesto a comprar café orgánico?**
 - a) Si
 - b) No
3. **¿Qué marcas de café orgánico conoce?**
 - a) Especifique.....
4. **¿Con qué frecuencia consume café orgánico?**
 - a) Diariamente
 - b) Semanal
 - c) Quincenal
 - d) Mensual
 - e) Nunca
5. **¿Cuánto está dispuesto a pagar por una taza de café orgánico?**
 - b) S/ 30.00
 - c) S/ 20.00
 - d) S/ 10.00
 - e) Otro precio, especifique.....

- 6. ¿En qué presentación le gustaría a usted consumir el café orgánico?**
- a) Frasco
 - b) Bolsa
 - c) Saco (350 gramos)
 - d) Otros
- 7. ¿Cuáles son los factores para que usted consuma Café orgánico?, enumere según su orden de prioridad.**
- a) Sabor
 - b) salud
 - c) Calidad
 - d) Aroma
 - e) Precio
- 8. ¿Con quién prefiere compartir un café orgánico?**
- a) Amigos
 - b) Familia
 - c) Solo
 - d) Otros
- 9. ¿En qué lugares preferiría usted consumir café orgánico?**
- a) En casa
 - b) En una cafetería
 - c) Especifique.....
- 10. ¿Con que crees que se puede consumir el café orgánico?**
- a) Solo
 - b) Leche
 - C) Especifique.....

Gracias

**Descripción del cuestionario aplicado a consumidores de café del
distrito de San Ignacio**

Tabla N° 01

Consumo de café orgánico

Valoración	f	%
Sí	27	67,5
No	13	32,5
Total	40	100,0

Interpretación:

En la tabla N° 01 se puede observar que el 67,5 % de los pobladores de distrito de San Ignacio, consumen café orgánico, mientras que el 32,5% no consumen. Esto significa que los pobladores mayoritariamente prefieren consumir café orgánico, sin embargo hay necesidad de incrementar dicha cifra posiblemente proyectando un mejor Marketing.

Tabla N° 02

La disposición por consumir café orgánico

(Sólo para aquellos que marcaron "no" en la tabla N° 01)

Valoración	f	%
Sí	10	76,92
No	3	23,08
Total	13	100,0

Interpretación:

En la tabla N° 02 se puede observar que de los 13 pobladores de distrito de San Ignacio, que no consumen café orgánico, el 76,92 % tienen disposición por consumir, mientras que el 23,08 % no lo tienen. Esto significa que si se promueve un proceso publicitario haría que muchos pobladores que no consumen café lo hagan.

Tabla N° 03

Las marcas de café orgánico que conocen los pobladores

Valoración	f	%
CENFROCAFÉ	17	42,5
Comercio y Compañía - Café	13	32,5
SOL&CAFÉ	7	17,5
Otros	3	7,5
Total	40	100,0

Interpretación:

En la tabla N° 03 se puede observar que el 42,5% de los pobladores de distrito de San Ignacio, conocen café orgánico de marca CENFROCAFÉ, el 32,5 % de marca Comercio y Compañía – Café, el 17, 5% de la marca SOL&CAFÉ, mientras que el 7,5 % otras marcas. Esto significa que los pobladores conocen CENFROCAFÉ, es decir tienen interés por un buen café.

Tabla N° 04

Frecuencia con el que consumen café orgánico

Valoración	f	%
Diariamente	18	45
semanal	12	30
Quincenal	7	17,5
Mensual	3	7,5
Nunca	0	0
Total	40	100,0

Interpretación:

En la tabla N° 04 se puede observar que el 45% de los pobladores de distrito de San Ignacio, consumen café orgánico diariamente, el 30 % lo hace semanal, el 17, 5% lo consume quincenalmente, el 7,5 % lo hace mensual. Esto resultados permiten decir que hay mucho interés en el consumo diario de café orgánico, que facilitaría emprender un plan de negocio de café.

Tabla N° 05

El valor en soles por taza de café orgánico que están dispuestos los pobladores a pagar

Valoración	f	%
S/. 30.00	10	25
S/. 20.00	13	32,5
S/. 10.00	17	42,5
Menos de S/. 10	2	5
Total	40	100,0

Interpretación:

En la tabla N° 05 se puede observar que el 42,5% de los pobladores de distrito de San Ignacio, están dispuestos a pagar S/. 10 por taza de café orgánico, el 30 % lo hace semanal, el 32,5% opinan que por una taza de café están dispuestos a pagar S/. 20, mientras que el 25 % pagarían por una taza hasta S/. 30. A partir de estos resultados podemos decir que hay una mayoría de personas que pagaría S/. 10 soles por una taza de café orgánico, sin embargo hay otros que pueden pagar aún más, dando posibilidades de aprovechar esa oportunidad.

Tabla N° 06

Presentación que le gustaría a usted para consumir el café orgánico

Valoración	f	%
Frasco	19	47.5
Bolsa	12	30
Saco (350 gramos)	7	17,5
Otros	2	5
Total	40	100,0

Interpretación:

En la tabla N° 06 se puede observar que el 47,5% de los pobladores de distrito de San Ignacio, les gustaría que la presentación del café orgánico se realice en frasco, el 30 % en bolsa, el 17,5 % en saco de 350 gramos. A partir de estos datos podemos decir que las personas prefieren consumir un café presentado en frasco.

Tabla N° 07

Razones por lo que consume café orgánico

Valoración	f	%
Sabor	18	45
Salud	12	30
Aroma	8	20
Precio	2	5
Total	40	100,0

Interpretación:

En la tabla N° 07 se puede observar que el 45,5% de los pobladores de distrito de San Ignacio, consumen café orgánico por su sabor, el 30% opinan que lo consumen por salud, el 20 % por su aroma. A partir de estos datos podemos decir que el café orgánico se consume mayoritariamente por su sabor.

Tabla N° 08

Personas con las que desean compartir café orgánico

Valoración	f	%
Amigos	18	45
Familia	12	30
Solos	2	5
Otros	8	20
Total	40	100,0

Interpretación:

En la tabla N° 08 se puede observar que el 45,5% de los pobladores de distrito de San Ignacio, comparten café orgánico con sus amigos, el 30% opinan que lo hacen con la familia, el 5 % lo consumen solos. A partir de estos datos podemos decir que las personas consumen el café orgánico con los amigos, lo que es importante para promover un mayor consumo.

Tabla N° 09

Lugares donde de preferencia para consumir café orgánico

Valoración	f	%
En casa	12	30
En una cafetería	20	50
Otros	8	20
Total	40	100,0

Interpretación:

En la tabla N° 09 se puede observar que el 50 % de los pobladores de distrito de San Ignacio, prefieren consumir café orgánico en la cafetería, el 30% opinan que lo hacen en casa, el 20 % lo consumen en otros lugares. Con estos datos podemos decir que las personas consumen café orgánico en cafeterías por lo que es necesario incentivar a las cafeterías para dar una mejor presentación del café.

Tabla N° 10

Con que otros alimentos de puede consumir café orgánico

Valoración	f	%
Sólo	18	45
Leche	14	35
Otros	8	20
Total	40	100,0

Interpretación:

En la tabla N° 10 se puede observar que el 45 % de los pobladores de distrito de San Ignacio, prefieren consumir café orgánico solo; es decir sin mezclas, el 35% que lo mezclan con leche para consumirlo, el 20 % lo consumen con otros alimentos. Con estos datos podemos decir que las personas consumen café orgánico en lo hacen sólo sin mezclas.