

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL
ESPECIALIDAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



**“DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACION DEL CAFÉ ORGANICO PERUANO
HACIA CHINA, AREQUIPA 2012 -2015”**

Tesis Presentada por:

Bach. Fiorella del Pilar Ttito Alvarez

Bach. José David Chávez Alvarez

AREQUIPA – PERU

2012

*Agradesco a Dios por permitirme llegar a
este momento tan especial en mi vida, a*

mis padres por su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y esfuerzo para darme una formación académica, para ellos es todo mi agradecimiento.

Agradesco a mis familiares en especial a mi prima Maria Teresa quien siempre me brindo palabras de aliento y su apoyo incondicional.

Y por último agradezco a mis profesores, a quienes les debo parte de mis conocimientos, gracias por su paciencia y enseñanza.

Dedico este proyecto a Dios por ser mi guía cada día, a mis padres pilares fundamentales en mi vida, su tenacidad y lucha han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir, de ellos es este triunfo. Por último a mis familiares que estuvieron conmigo siempre, en especial a mi hermano y a mi prima María Teresa quienes están en mi vida día a día brindándome su apoyo.

Fiorella del Pilar Ttito Alvarez

A mis padres, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanista. De ellos es este triunfo y para ellos es todo mi agradecimiento. A mis hermanos, Juan Carlos y Andrea, para que también continúen superándose y muy en especial a mi hermana Mariate 'la pintona' por todo su apoyo.

Para mis Padres, mis hermanos, para la Tutusita y para esos amigos con los que siempre hay algo nuevo para aprender cada día, que sea cada vez mejor y único; con fe, con sueños, con ganas, con confianza, con mentalidad positiva, con alegría y con decisión, simplemente no hay imposibles.

José David Chávez Alvarez

INDICE GENERAL

Introducción.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii

CAPITULO I: ASPECTOS METODOLOGICOS

1.1 EL SECTOR	2
1.1.1 Producción Café Orgánico	2
1.1.2 Exportaciones	7
1.2 PRODUCTO	14
1.2.1 Datos Generales	14
1.2.2 Descripción Genérica del Producto	14
1.2.3 Clasificación o Tipo de Producto	15
1.2.4 Características Botánicas y Valor de Uso	15
1.2.5 Variedades y Estaciones de la Producción	16
1.2.6 Características peculiares del Café Orgánico	20
1.2.7 Época del Año en la que se Produce Café	23
1.2.8 Características Peculiares del Café Peruano	24
1.3 MERCADO CHINO	27
1.3.1 Cultura del Café en China	29
1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR CHINO	33
1.5 IDEA DE NEGOCIO DEL CAFÉ ORGANICO PERUANO A CHINA	35
1.6 NORMAS Y REGULACIONES EN EL MERCADO MUNDIAL	35
1.6.1 Tratado de Libre Comercio Perú – China	36
I. Beneficios del TLC	37
II. Resultados	37
1.7 Situación de los Productos Orgánicos en el Perú	38
1.7.1 Inspección y Certificación de Productos Orgánicos de Exportación	38

1.7.2 Empresas Certificadoras	39
-------------------------------	----

INDICE GENERAL

Organismos de Certificación de la Producción Orgánica Registrados	40
a) Certificación Internacional a la Producción Orgánica	40
b) Verificaciones en Café	41
1.8 Evidencias del Capítulo I	41

CAPITULO II RESULTADOS

2.1 DISEÑO DE PLAN DE MARKETING	44
2.1.1 Análisis del Mercado	46
2.1.2 Diagnostico Competitivo del Sector Agrícola para la Producción del Café Orgánico	56
2.1.3 Análisis de la Competitividad en el Mercado	58
a. Posibles Competidores	58
b. Proveedores	58
c. Productos Sustitutos	58
d. Clientes	59
e. Competidores del Sector	60
2.1.4 Identificación de Factores	64
a. Fortalezas	64
b. Debilidades	65
c. Oportunidades	66
d. Amenazas	66
2.1.5 Evaluación de Factores y Diseño de Estrategia	67
a. Selección de Factores	67
b. Matriz EFE y EFI	68
c. Matriz Interna – Externa	70
d. Matriz McKinsey	71

e.	Matriz de Posicionamiento (PEYEA)	72
f.	Matriz Estratégica FODA	74
2.1.6	Plan de Marketing	75
a.	Misión	75
b.	Visión	75
c.	Filosofía Empresarial	75
d.	Objetivos	75
e.	Mercado Objetivo	76
f.	Estrategia frente a la Competencia	78
g.	Líneas Estratégicas	78
h.	Acciones para Barreras Entrada – Salida	79
i.	Posibles Contingencias	79
j.	Marketing Mix	79
•	Producto	79
•	Precio	81
•	Promoción	82
•	Plaza – Distribución	82
2.2	Evidencias del Capítulo II	90
2.3	Verificación de Hipótesis	92
	CONCLUSIONES	94
	RECOMENDACIONES	95
	BIBLIOGRAFIA	96
	Guías Empresariales	97
	ANEXO I PLAN DE TESIS	98
	ANEXO II PROYECCION DE LIDERAZGO DE PERU EN EXPORTACION DE CAFÉ ESPECIAL	114
	ANEXO III FERIAS INTERNACIONALES DIRECTORIO INTERNACIONAL DE PRODUCCION ORGANICA	116

INDICE DE CUADROS

Cuadro

N° 1: Países Productores por Tipo de Café	11
N° 2: Valor de Importaciones y Exportaciones del Café en Perú	12
N° 3: Plan de Actividades de acuerdo a Ciclo Fisiológico del Café Orgánico	26
N° 4: Pronostico de Ventas de Café por Categoría 2010 – 2015	30
N° 5: Importaciones de Café	31
N° 6: Tasa Promedio de Café 2009	31
N° 7: Valor de Importación y Exportaciones del Café en China	32
N° 8: Demanda de Café en China (2008 – 2010)	47
N° 9: Variación Porcentual (%) de la Demanda de Café en China (2008 – 2010)	48
N° 10: Producción de Café en China (2008 – 2010)	49
N° 11: Variación Porcentual (%) de la Producción de Café a China (2008 – 2010)	50
N° 12: Exportación de Café a China (2008 – 2010)	50
N° 13: Variación Porcentual (%) de las Exportaciones de Café a China (2008 – 2010)	51
N° 14: Proyección de las Exportaciones de Café a China (2011 – 2016)	52
N° 15: Proyección del Equilibrio de Mercado de Café en China (2012 – 2016)	53
N° 16: Exportación de Café Peruano 2011 (USD \$ FOB)	54
N° 17: Exportación de Café Peruano 2010 (USD \$ FOB)	55
N° 18: Diagnostico del Sector Agricultura en el Perú	56
N° 19: Empresas Peruanas Exportadoras de Café Orgánico	60
N° 20: Perfil Competitivo	63
N° 21: Atractivo del Mercado	71
N° 22: Posición Competitiva	71
N° 23: Matriz PEYEA	72
N° 24: Precios FOB Referenciales en KG (US\$ / KG) 2011	82
N° 25: Lugares desde donde se ha Exportado el Café Peruano (2008 – 2011)	83

INDICE DE CUADROS

Cuadro

N° 26: Distribución de Estrategias por Marketing Mix	85
N° 27: Segmentación del Mercado Objetivo	86
N° 28: Presupuesto	87
N° 29: Control	88
N° 30: Plan de Operaciones	89

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico

N° 1: Principales 10 Países con el número de Productores con Cultivos Orgánicos	7
N° 2: Exportaciones de Café Orgánico	8
N° 3 Exportaciones de Productos Orgánicos	10
N° 4: Valor de Importaciones del Café en Perú	12
N° 5: Valor de Exportaciones del Café en Perú	12
N° 6: Valor de Importaciones y Exportaciones del Café en China	32
N° 7: Demanda de Café en China (2008 – 2010)	48
N° 8: Producción de Café en China (2008 – 2010)	49
N° 9: Exportación de Café a China (2008 – 2010)	51
N° 10: Proyección de las Exportaciones de Café a China (2011 – 2016)	52
N° 11: Proyección del Equilibrio de Mercado de Café en China (2012 – 2016)	53
N° 12: Exportación de Productos Orgánicos por Tipo de Clientes	59

INDICE DE ESQUEMAS

Esquema

N° 1: Estructura del Diseño del Plan de Marketing	45
N° 2: Fuerzas Competitivas de Porter	61
N° 3: Factores Críticos del Sector Productivo	62
N° 4: Comercialización del Café Orgánico	84

INDICE DE IMÁGENES

Imagen

N° 1: Perú: Zonas de Producción de Café	5
N° 2: Producción del Café Orgánico, según departamento del Perú	6
N° 3: Lista de los Mercados Importadores del Café Exportado por Perú en 2011	13
N° 4: Mapa de la Provincia de Yunnan – China	28
N° 5: Matriz Interna – Externa	70
N° 6: Matriz McKinsey	72
N° 7: Presentación Café Orgánico Fresco	80
N° 8: Presentación Café Orgánico Tostado	81



INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación denominado “Diseño del Plan de Marketing para la Comercialización del Café Orgánico Peruano Hacia China, Arequipa 2012 - 2015”, tiene la finalidad de plantear un diseño de marketing, obteniendo estrategias que nos ayude a tener oportunidades para comercializar el Café Orgánico, y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales.

Nuestra investigación tiene por objetivo diseñar un plan de marketing para la comercialización del café orgánico, evaluando el nivel de consumo y desarrollando estrategias para impulsar el consumo en China. En el Perú, el esfuerzo de los productores cafetaleros ha permitido tener una presencia expectante en el escenario internacional del café orgánico, con lo que se obtuvo ser uno de los mayores productores mundiales del café orgánico certificado.

Se han desarrollado dos capítulos los que se precisan a continuación:

En el primer capítulo, denominado Aspecto Metodológicos, se presentan la situación actual del sector, las características del producto y las condiciones del mercado chino.

En el segundo capítulo, denominado Resultados, se estructura el diseño del plan de marketing propio de la investigación.

Este trabajo de investigación es de carácter descriptivo ya que analizamos la situación actual y explicativa porque vemos las causas, consecuencias de la situación.

RESUMEN

Este estudio está enfocado en desarrollar un Diseño de Plan de Marketing para la Comercialización de Café Orgánico a China; ya que es una oportunidad de negocio, sobre todo por el éxito económico que está representando la exportación de este producto, uno de los más importantes en nuestro país y reconocido a nivel mundial, el Café Orgánico.

El Perú cuenta con un sistema de producción, a cargo de pequeños productores quienes por su escala no usan agroquímicos, cuya producción cumple los requerimientos del mercado de productos orgánicos. Superando a Países Latinoamericanos como Brasil y Colombia.

El plan de marketing es una herramienta indispensable para que este producto sea reconocido. Las estrategias que hemos considerado son: la segmentación del mercado, para poder dirigir campañas a consumidores potenciales; así como también el posicionamiento en el mercado Chino, enfocándonos en tener un producto de prestigio y calidad; y por último a través de la mezcla de las 4P's (Producto, Plaza, Precio y Promoción) con el objetivo de ser un producto bandera peruano reconocido en este mercado asiático.

Este plan de marketing va orientado hacia China, quien tiene una poderosa y avanzada tecnología en el mundo, posicionándose como una de las economías más ambiciosas a nivel mundial.

ABSTRACT

The present research is focused on developing a design plan for the Export Marketing of Organic Coffee to China because it is a business opportunity, especially for the economic success that is representing the export of this product, one of the important in our country and recognized worldwide, the Organic Coffee.

Peru has a production by small scale producers, who do not use the chemicals, whose production meets market requirements for organic products. Surpassing Latin American countries like Brazil and Colombia.

The marketing plan is an indispensable tool for the product is recognized. The strategies we have considered are: market segmentation, to run campaigns to potential customers as well as the positioning in the Chinese market, focusing on having a product of prestige and quality, and finally through the mixture of 4P's (Product, Place, Price and Promotion) in order to be a recognized Peruvian flagship product in Asian markets.

This marketing plan is oriented toward China, which has a powerful and advanced technology in the world, ranking as one of the most ambitious economies worldwide



CAPITULO I

ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. EL SECTOR

1.1.1. Producción del Café Orgánico

Primeramente, mencionaremos cuales son las diferencias que existe entre un producto orgánico y convencional¹:

Orgánico	Convencional
<ul style="list-style-type: none"> • Mayores Costos de Producción. • Mayor Precio de Venta. • Protección del Medio Ambiente y Salud del consumidor. • Mercado Creciente 	<ul style="list-style-type: none"> • Menores Costos de Producción. • Menor Precio de Venta. • Degradación del Medio Ambiente. • Mercado Conocido.

La agricultura en el Perú es conducida, principalmente, por pequeños productores quienes, no usan agroquímicos ni pesticidas, con lo cual sus productos cumplen con los requerimientos básicos del mercado de productos orgánicos.

“En el escenario internacional cada vez es mayor la importancia de la producción de café que cumpla con dos criterios básicos de sustentabilidad: la protección del medio ambiente y la justicia social. Al respecto, existen cuatro categorías de café que cumplen con estos criterios: el café orgánico, que se produce con métodos que conservan el suelo y que prohíben el uso de sustancias químicas sintéticas, el café de comercio justo, que se compra a las cooperativas de pequeños agricultores con garantía de un precio mínimo, el café de sombra, que se cultiva bajo árboles forestales y es benéfico para la biodiversidad y

¹ Información Obtenida de: Perú Orgánico, Certificación Orgánica;
<http://www.peruorganico.com/productores/certificacion-organica.php>

las aves, y el café gourmet, que proviene de condiciones especiales y posee alta calidad.

El mercado de tipos especiales de café en el Perú tiene como base la producción de los cuatro mencionados. Sin embargo, el enfoque del presente estudio está basado únicamente en el café orgánico, por ser este el más representativo en volumen de exportación.

Ciertos autores argumentan que el sorprendente aumento de la producción de café orgánico se debe a varios factores: el deterioro del medio ambiente, el aumento de enfermedades en la población debido a cambios ambientales, el aumento creciente de distintos escándalos relacionados con la fuente de alimentos y el aumento de la influencia política de los partidos ecologistas en los países industrializados.

Ante esto, se ha propiciado una conducta empresarial más proclive a la conservación del medio ambiente, donde el café orgánico posee un papel importante en el Perú. Desde el 2004 el Perú ocupó el primer lugar en exportaciones de café orgánico (con un 51%), cifra que aumenta cada año.

En el contexto nacional, la mayoría de productos cafetaleros se ha adecuado a las exigencias técnicas de calidad del mercado internacional. El rendimiento de café orgánico promedio en el Perú alcanza la cifra de 10.99 quintales por hectárea.

Además, es posible verificar que la actividad cafetalera es de minifundio, pues el tamaño de propiedad promedio asciende a 2.34 hectáreas por socio”².

² Información Obtenida de: Juan Tudela, Determinantes de la producción orgánico: el caso del café orgánico en los valles de San Juan del Oro – Puno. <http://cies.org.pe/files/ES/bol64/10-tudela.pdf>

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

La zona norte consta de 98 mil hectáreas cafetaleras que constituyen el 43% del área total cultivada y está conformada por los departamentos de Piura, Cajamarca, Amazonas y San Martín. La zona central abarca unas 79 mil hectáreas, es decir un 34% de los cafetales de la nación, que comprende Junín, Pasco y Huánuco. En la zona sur, 53 mil hectáreas que componen el 23% del hectárea total, está integrada por los departamentos de Apurímac, Ayacucho, Cusco y Puno.”³

³ Información Obtenida de: Cámara Peruana de Café y Cacao, <http://camcafeperu.com.pe>

Imagen N° 1: Zonas de Producción de Café Orgánico



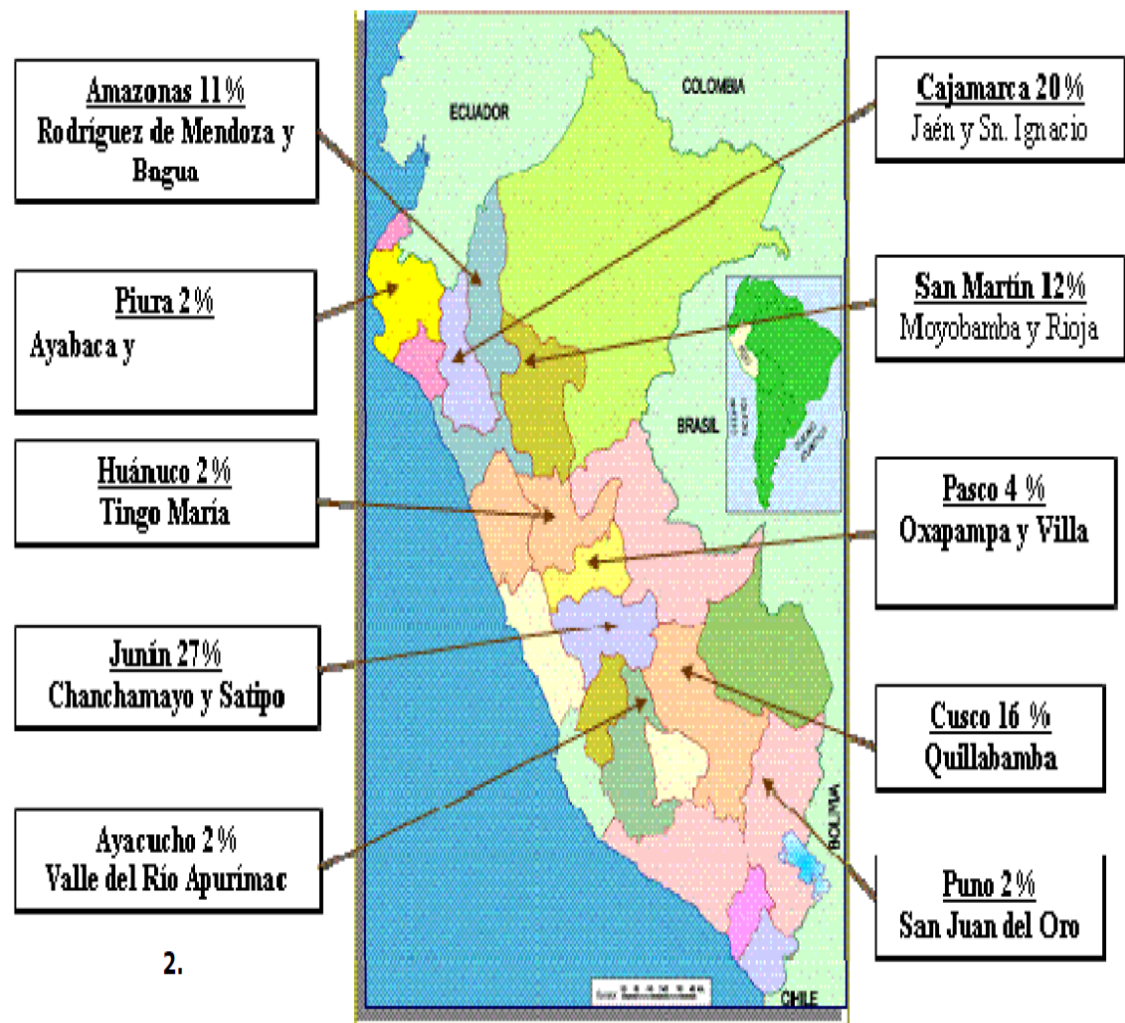
Elaboración: Sector Agro y Agroindustria – PROMPERU

“En el Perú las zonas cafetaleras van de 600 a 1600 m.s.n.m.

- Zona Baja: 600 a 900 m.s.n.m.
- Zona Media: 900 a 1200 m.s.n.m.
- Zona Alta: 1200 a 1600 m.s.n.m.

Las zonas en donde se cultiva el café orgánico se ubican por encima de los 1000 m.s.n.m. Al 2010 Perú cuenta con 75 mil hectáreas certificadas de cultivo, convirtiéndolo en el primer país productor de café orgánico en el mundo”.⁴

**Imagen N° 2: Producción del Café Orgánico,
según Departamento del Perú**

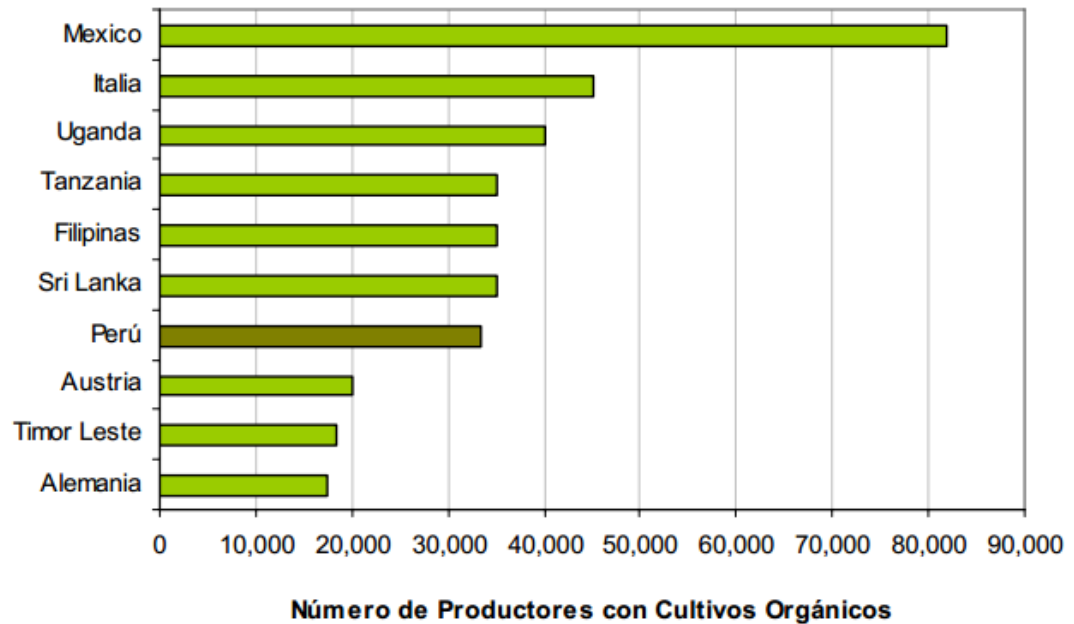


2.

Fuente: Sector Agro y Agroindustria - PROMPERÚ

⁴Información Obtenida de: El Café Orgánico – Todo sobre el Café Orgánico Peruano; elcafe-org.blogspot.com

Grafico N° 1: Principales 10 países con el número de Productores con Cultivos Orgánicos.



Fuente: IFOAM, FIBL. SOEL (PROMPERU)

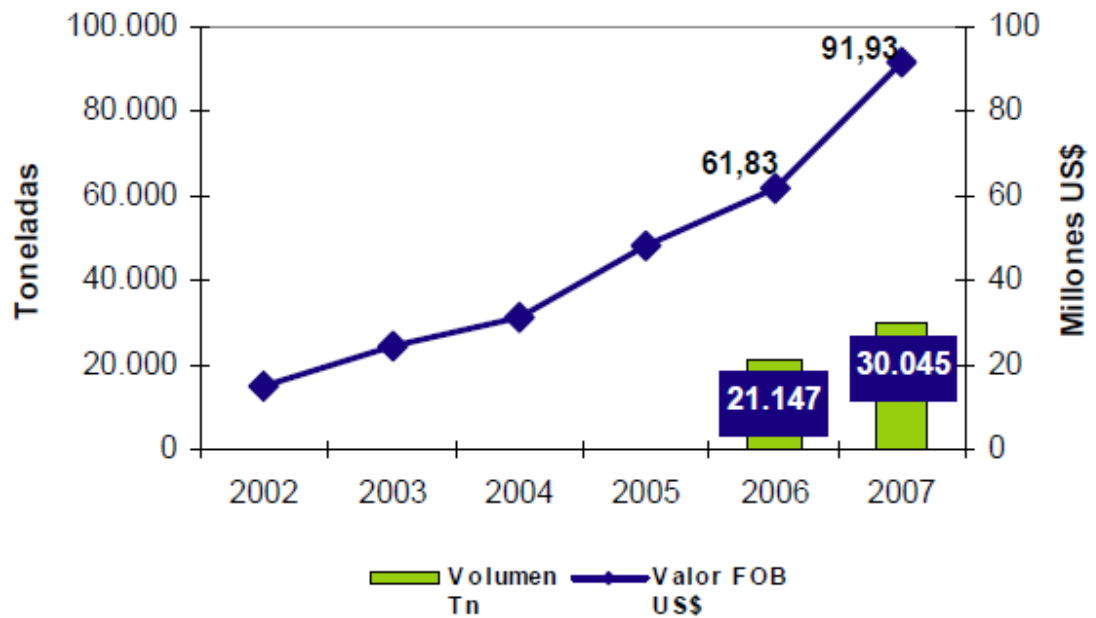
1.1.2. Exportaciones

“En China el consumo de café es considerado un signo de sofisticación, especialmente entre los jóvenes y aquellos que tienen o tuvieron contacto con la cultura occidental, como estudiantes u hombres de negocios. Esto, sumado al incremento de su demanda, convierte a este país en un atractivo nicho de mercado para los exportadores peruanos. China, al igual que el Perú, es productora de la variedad arábica y su zona de producción se encuentra en Yunnan, con un volumen de 300 mil sacos (de 60 kg) anuales, según el Coffee Festival China, que se realiza en Guangzhou. La demanda de granos de café desde China asciende a 1.5 millones de sacos, lo cual deja un buen margen para la importación.

Según PromPerú, nuestro país trabaja sobre la base de un desarrollo sostenible que apunta a un mercado que busca productos ecológicos con valor agregado, como el café orgánico, que representa el 17% del total de la producción peruana.

Grafico N° 2: Exportaciones de Café Orgánico

Perú: Exportaciones de Café Orgánico



Incluye los derivados
Estimados
Fuente: ADUANAS

Un aspecto importante es que el café del Perú tiene reconocimiento internacional y cuenta con la ventaja de tener una época de campaña distinta a México y América Central. La venta de café orgánico peruano en el 2007 alcanzó los US\$91,93 millones, 39% más que en el 2006, lo que convierte al Perú en el primer exportador mundial de este producto.

Si el café peruano llega a muchos países, y tenemos una ventaja estacional valiosa frente a la competencia, el orgánico es el producto que podría liderar el ingreso a un mercado tan importante como el chino.

Está claro que en China no se espera que el café reemplace, ni siquiera a largo plazo, al tradicional té, sino que llegue a consolidar una coexistencia en su consumo, dentro de un mercado que ya tiene cautivos a varios millones de compradores con un promedio per cápita de 20 tazas anuales. Es decir, si cada chino tomara una taza de café al día sería la economía de mayor consumo de este producto.

Un indicador del consumo de café es el ritmo de crecimiento de las importaciones que llegó a US\$48 millones en el 2007. El volumen total demandado ascendió a 54 mil toneladas. Los principales países abastecedores fueron Vietnam, que provee el 27% del café adquirido por China, EE.UU. (18%), Indonesia (6%), Italia (5%), Brasil (4%) y Colombia (3%).

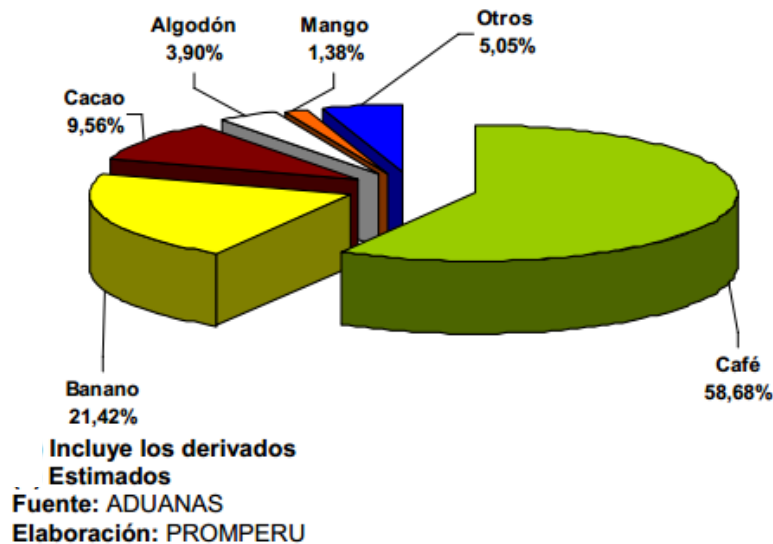
El café producido por Vietnam e Indonesia es de la variedad robusta considerada de menor calidad y precio que la arábica. Colombia tiene la misma variedad que la peruana y es el tercer exportador mundial. Brasil cuenta con ambas variedades aunque la arábica concentra más del 60% de su producción. Es decir, la competencia para el ingreso a China se encuentra entre nuestros vecinos. La sofisticación y mayores exigencias de los demandantes chinos harán que el café arábica gane terreno impulsado por el incremento de granos originarios de Brasil y Colombia en desmedro de Vietnam.

En China el café se toma en hoteles, restaurantes (incluidos coffee shops), bares y no en los hogares. Los hipermercados como Carrefour, WalMart, Park'n Shop Lianhua y Makro comercializan el café”.⁵

“Las exportaciones de café orgánico crecieron entre 30 y 35 por ciento en el 2010, lo que consolida al país como uno de los primeros en ese rubro a nivel mundial, informó el presidente de la Asociación de Exportadores (Adex). Y al cierre del 2010 las exportaciones de café orgánico llegaron a 99 millones de dólares y desde el 2007 han tenido un crecimiento de ocho por ciento”⁶

Grafico N° 3: Exportaciones de Productos Orgánicos

Perú: Exportaciones de Productos Orgánicos Según tipo de productos 2008



⁵Información Obtenida de: Asociación de exportadores del Perú,
<http://perupymes.com/modules/news/article.php?storyid=55>

⁶Información Obtenida de : ADEX, Boletines informativos,
<http://www.adexperu.org.pe/BoletinesD/Prensa/BPrensa.asp?bol=1319&cod=121>

El principal producto orgánico de exportación del Perú es el café al concentrar el 58.68% de las exportaciones de productos orgánicos. Le siguen en importancia, el banano y el cacao al concentrar 21.42% y 9.56%, respectivamente.

Cuadro N° 1: Países Productores por Tipo de Café

Arábicas: <i>Coffea arabica</i>		% producción
Suaves	Colombia, Kenia, Tanzania, Brasil	20%
Otros suaves	Burundi, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, India, Jamaica, Malawi, México, Nicaragua, Panamá, Papua, Nueva Guinea, Perú , Ruanda, Venezuela	12%
Otros arábicas	Bolivia, Brasil, Etiopía, Paraguay	36%
Robustas: <i>Coffea canephora</i>		
Robustas	Angola, Ghana, Indonesia, Liberia, Nigeria, Filipinas, Tailandia, Trinidad y Tobago, Uganda, Vietnam.	32%

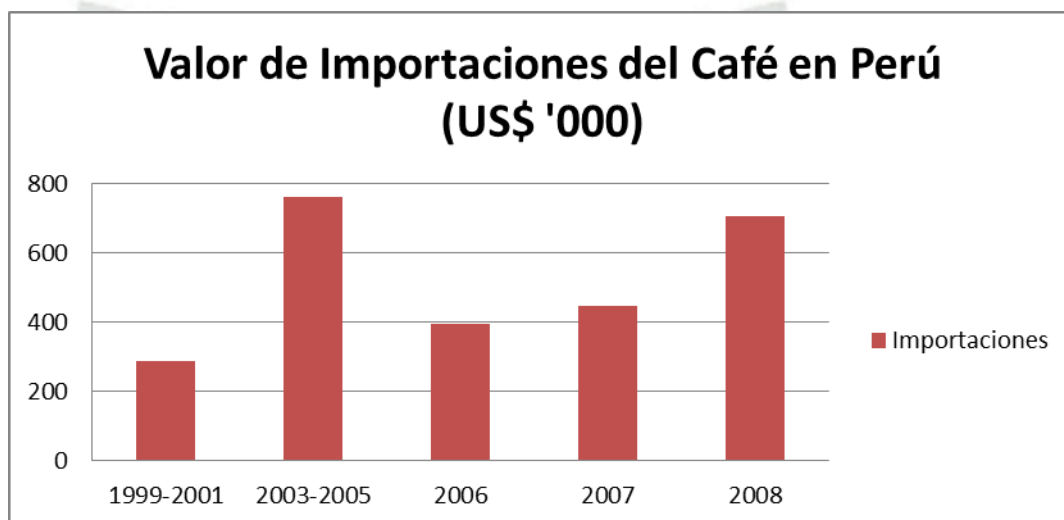
Fuente: Ministerio de Agricultura (Minag)

**Cuadro N° 2: Valor de Importaciones y Exportaciones
del Café en Perú**

Perú					
Año	1999-2001	2003-2005	2006	2007	2008
Importaciones	287	760	393	447	706
Exportaciones	224035	259055	513956	426955	645113

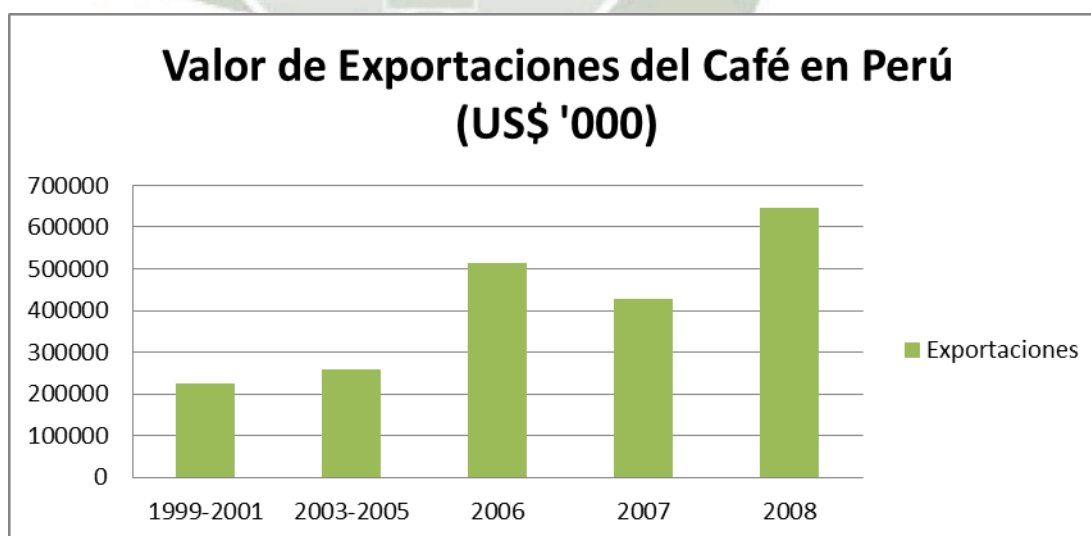
Fuente: FAOSTAT Statistical Yearbook 2010
Elaboración Propia

Gráfico N° 4: Valor de Importaciones del Café en Perú



Fuente: FAOSTAT Statistical Yearbook 2010
Elaboración Propia

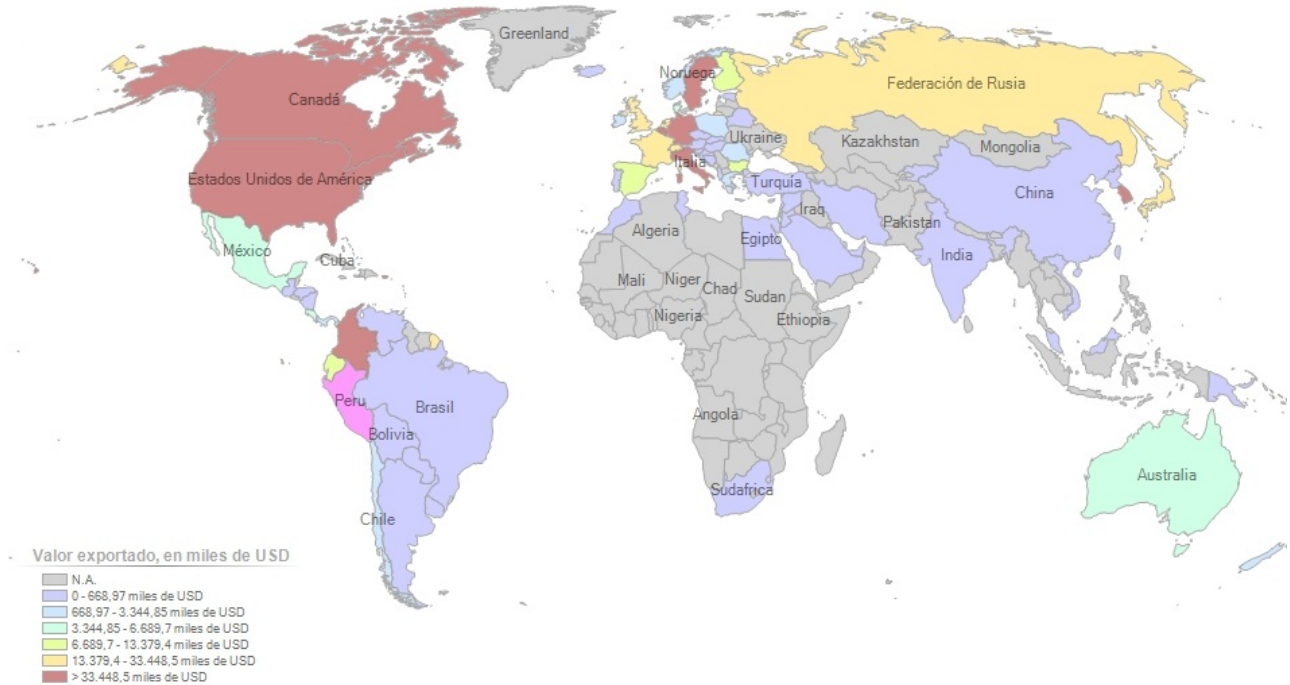
Gráfico N° 5: Valor de Exportaciones del Café en Perú



Fuente: FAOSTAT Statistical Yearbook 2010
Elaboración Propia

Imagen N° 3: Lista de los Mercados Importadores del Café Exportado por Perú en 2011

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2011



Fuente: trademap.org

Como podemos observar en la imagen, los principales países importadores de Café Peruano son: Alemania, Estados Unidos, Bélgica, Colombia, Republica de Corea, Suecia, Canadá e Italia.

1.2. PRODUCTO

1.2.1 Datos Generales

Nombre comercial: Coffea arabica L.cafe, coffe.

Nomenclatura arancelaria:

<i>Partida</i>	<i>Descripción</i>
0901120000	CAFÉ DESCAFEINADO, SIN TOSTAR
0901110000	CAFÉ SIN DESCAFEINAR, SIN TOSTAR
0901220000	CAFÉ TOSTADO DESCAFEINADO
0901211000	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO
0901212000	CAFÉ TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, MOLIDO
0901119000	LOS DEMAS

FUENTE: SIICEX

1.2.2 Descripción Genérica Del Producto

Se trata de un café tipo orgánico, es decir, uno en cuyo cultivo no han intervenido abonos de ningún tipo, ni fungicidas ni insecticidas.

Este producto pasa por un cuidadoso proceso, desde la selección de la semilla hasta el beneficio tanto húmedo como en seco, que otorgan al producto un buen sabor, cuerpo acidez y aroma.

1.2.3 Clasificación o Tipo De Producto

El Café Orgánico puede ser clasificado como un café tostado, sin descafeinar, molido Arabica típica principalmente y también las variedades de Borbón y Caturra, tipo Pergamino y es de origen Amazónico. 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 de calidad del Café pretendiendo tener características excepcionales. Para ello trabajamos sobre la base de un desarrollo sostenible apuntando a la tendencia del mercado que busca productos ecológicos con un mayor valor agregado.

1.2.4 Características Botánicas y Valor de Uso⁷

El café es una planta arbustiva de naturaleza perenne, teniendo la siguiente clasificación:

REINO: Vegetal

CLASE: Dicotiledóneas

FAMILIA: Rubiáceas

Entre las principales características de la planta del café resaltan el tallo principal, que crece hacia arriba formando nudos y entrenudos (la diferencia entre variedades radica en el tamaño del entrenudo).

⁷ Información Obtenida de: Programa de Desarrollo Rural Sostenible,
http://www.pdrs.org.pe/img_upload_pdrs/36c22b17acbae902af95f805cbae1ec5/Ficha_T_cnica_de_Caf_.pdf

En la base del nudo existen 6 yemas a ambos lados. La yema cabeza de serie forma la rama lateral y las yemas seriadas forman los chupones y dan origen a los frutos. Los chupones se desarrollan formando tallos nuevos, reemplazando a los tallos viejos.

Cada yema seriada crece, desarrolla y se transforma en 4 frutos. Estas yemas crecen durante la etapa de descanso y en la etapa de floración se transforman en botones florales, flores y después en frutos.

De la humedad del suelo donde crecen las plantas, las raíces absorben agua, llegando a las hojas que forman el ácido gibberelico e iniciando la etapa de floración. La flor se auto poliniza y da inicio al desarrollo del fruto y de este se obtiene el grano, que comercialmente se denomina “café”, con las variantes comerciales locales como: café coco o natural y café pergamino o café lavado; de éstas variantes se desprende el café verde y que es el tipo de grano que llega a la industria torrefactora mundial.

El consumo del mercado interno es café tostado - molido y café soluble.

1.2.5 Variedades y Estaciones de la Producción⁸

Un aspecto importante a tomar en cuenta, es la elección adecuada de semilla, la cual es el inicio de una plantación con menores problemas fitosanitarios y de buena productividad, además de considerar la

⁸ Información Obtenida de: Programa de Desarrollo Rural Sostenible,
http://www.pdrs.org.pe/img_upload_pdrs/36c22b17acbae902af95f805cbae1ec5/Ficha_T_cnica_de_Caf_.pdf

altitud versus la variedad a sembrar podremos asegurar que el Perú, produce cafés de calidad, como el orgánico y gourmet.

Para la obtención de semillas de plantas autógamias de la especie *Coffea arabica* y sus variedades como la Typica, Bourbon rojo, Bourbon amarillo, Caturra rojo, Caturra amarillo; se recomienda ubicar las mejores plantas en producción mayores de 6 años, que presenten buenas características agronómicas y además tengan menores problemas fitosanitarios en las zonas donde se desarrollen. Para el caso, de las variedades híbridas como Mundo Novo, Catuai, Catimor; se debe analizar la procedencia de su origen y la posible pérdida de su vigor híbrido.

La obtención de semillas debe hacerse escogiendo ramas productoras, de la parte media del cafeto y de esta rama extraer también de la parte media los cerezos maduros de buena formación, luego debe ser sumergida en una vasija con agua y eliminar las que flotan (algunos autores manifiestan que si flotan más del 7%, se debe descartar la planta como productora de semilla), despulpar a mano cada semilla, verificando su completa formación evitando problemas de diseminación de broca. Es necesario concientizar a los agricultores que para al momento del trasplante se debe tener instalado ya la sombra temporal o permanente.

Las variedades más cotizadas por los consumidores son las antiguas “typica” y “bourbón”. En el Perú existen las variedades: typica, caturra, pache, mundo novo, bourbón, caturra, catuai y catimor. Para mayor comprensión, se describen a continuación las características más importantes.

- **La variedad “Typica”**

Originaria de Etiopía, llegó al Perú hace más de 150 años. Posee características favorables con relación a otras variedades: el tamaño relativamente grande de su grano, superior calidad como bebida, rusticidad de la planta a condiciones adversas de baja fertilidad y sequía, resistencia de sus ramas al maltrato durante la cosecha. Son de porte alto y no es resistente a la roya.

Es la variedad de mayor adaptación por parte de pequeños y medianos cafetaleros, que por lo general, ocupan las tierras de más baja fertilidad y que utilizan limitadas cantidades de abonos y fertilizantes.

- **La variedad “Caturra” (roja y amarilla)**

Son mutantes de la variedad de café “Bourbón” propagado en Brasil, e introducidas en el Perú a través de la ex Estación Experimental de Tingo María en 1950. Son de porte enano, destacan por su alta productividad, pero requieren de constante fertilización y podas productivas. El tamaño de grano, comparado con el Typica, es relativamente pequeño. En la mutante roja de Caturra los frutos adquieren un color rojo vinoso a la madurez, mientras que en la mutante amarilla, un color amarillo. Esta última ha mostrado algo más de productividad, pero menor retención de los frutos maduros con relación a la “Caturra roja”

- **La variedad “Pache”**

Es originaria de Guatemala e introducida al Perú por el Centro de Introducción de Plantas de Beltsville, Estado de Maryland, Estados Unidos de Norte América en 1950. Es una variedad de porte similar a las Caturras, rústica, alta productividad y tamaño de grano muy cerca

de la Typica. Sus rendimientos por planta se ven favorecidos por la fertilización constante.

• **La variedad “Mundo Novo”**

Originaria del Brasil, es un cruce de la variedad Bourbon y Café Sumatra, con características parecidas al Bourbon, vigorosa y productiva, con marcada tendencia a producir un alto porcentaje de frutos con una sola semilla (caracolillo). Puede sembrarse a distancias más cortas que las variedades de porte alto, por lo cual se aumenta la densidad de siembra y por consiguiente la producción, facilita la cosecha por su porte bajo.

• **La variedad “Bourbon”**

Originaria de la isla Bourbon, en el Caribe, de porte mediano. Bajo condiciones óptimas, la formación continua de nuevas ramas y brotes florales garantiza una producción sostenida. Por el color del grano se distinguen dos tipos de Café Bourbon: el de color rojo / vino tinto y el de color amarillo / anaranjado. Comparado con la variedad típica, es más productiva pero su grano es de menor tamaño.

• **La variedad “Catimor”**

Es un híbrido que se origina del cruzamiento de “Caturra Roja” y un híbrido de Timor”, proviene del Centro Agrícola Tropical de Investigación y Enseñanza de Turrialba en Costa Rica, e introducida en el Perú en 1983. Tiene relativamente alta productividad en las áreas sujetas a una actividad caficultora intensiva, con grandes cantidades de fertilizantes. No es recomendable para repoblamiento de cafetales de otras variedades de café, ni para suelos de baja fertilidad, los cuales caracterizan a la mayoría de las zonas cafetaleras del Perú.

- **La variedad “Catuai”**

Se originó en el Instituto Agrónomo de Campiña en Brasil, en 1949, Es el resultado de hibridaciones específicas con los progenitores Mundo Novo y Caturra. Su comportamiento le hace honor a su nombre Tupi-guarini: “muy bueno”.

1.2.6 Características de producción del Producto Peruano⁹

Las fincas de café orgánico certificado, en su mayoría están pasando de una agricultura orgánica pasiva a una agricultura orgánica activa. En nuestra opinión las fincas son certificadas por su diversificación productiva, por mantener cafetales con sombras, por la presencia en el suelo de microorganismos y elementos esenciales con materia orgánica, minerales primarios y nitrógeno atmosférico. Los agricultores líderes en caficultura orgánica activa están enfatizando dos aspectos que son muy importantes en la agricultura ecológica: El manejo ecológico de suelos y plagas. Un resumen de estos dos aspectos, es el siguiente:

- Los caficultores vienen dando importancia a la conservación y la fertilidad natural de los suelos.
- Manejo Ecológico de los Suelos.

Prácticas de Conservación

Las principales prácticas de conservación son:

- **Uso de árboles de sombra:** Todos los productores mantienen sus cafetales sombreados con especies leguminosas, generalmente del género Inga (nombres comunes: pacaes, guabos, sikiles). Sin embargo, en la investigación que se está haciendo en Villa Rica y en

⁹ Información Obtenida de: Café Orgánico del Perú; cafeperuano.galeon.com

el Valle del Río Apurímac se encontró en promedio, nueve especies, entre frutales y forestales, presentes en las finca del café. Los Ingas y los Plátanos (más de 5 y 7 especies diferentes, respectivamente) se encuentran en casi todas las fincas. Hay un número importante de fincas con cítricos, frutales y árboles maderables introducidos o nativos. Otros árboles, especializados en sombra que hay en los cafetales, son: erythrinas, leucaneas, albizzias y grevileas.

• Deshierbas adecuados: Varios productores para evitar remover el suelo, especialmente en laderas (desmalezado), están utilizando o machete “chafle”, y evitan el uso de lampas, “hiyuchi”, u otros instrumentos que tienen efecto erosivo, porque remueven la capa superficial del suelo. También hay agricultores que realizan un desmalezado selectivo, aprovechando de varias malezas “nobles” como cobertura del suelo. Otros dejan pequeñas franjas enmalezadas que sirven como maderas vivas. Ahora podemos encontrar fincas donde la maleza y ramaje que sale de las podas se colocan transversalmente como barreras muertas, para disminuir la erosión por escorrentía superficial. Tradicionalmente este material vegetal era colocado en el “camellón” y en forma vertical.

• Siembras en curvas a nivel: La mayoría de productores en sus nuevas plantaciones están trabajando con esta técnica, la mayoría de productores indica que la siembra del café debe ser en curvas a nivel y entre bolillos (trazado en triángulo). Esta es una práctica ya generalizada.

• Terrazas de formación lenta: Usando barreras vegetales vivas contra la erosión: como la leucaena, yerba luisa y diferentes arbustos y plantas nativas.

- Barreras muertas: Además del acondicionamiento de la biomasa que produce el Sistema, varios utilizan piedras o troncos dejados en las fincas.
- Terrazas Individuales: Cuando la pendiente es demasiado pronunciada la terraza individual es una buena técnica utilizada.

Manejo de la fertilidad del Suelo

Uno de los aspectos que los caficultores orgánicos están generalizando es el manejo de la fertilidad del suelo. Aún hay mucho empirismo sobre esto; sin embargo, hay esfuerzos muy importantes destacando los siguientes:

- Producción y uso de abonos orgánicos: Es común en los caficultores orgánicos, encientren cerca de su casa, donde preparan su abono a base de la pulpa de café, estiércol y desechos domésticos.
- Uso da Abonos Verdes: Frijol Mucuna(stilozobium), canavalia(canavalia ensiformes) chileno /zarandaja(dolichos lab lab), maní forrajero (arachis pintoy) y otros.
- Uso de Abonos no Sintéticos: Guano de Islas, gallinaza, abono líquido de pescado, en forma restringida usan sulfomac y sulfato potasio.
- Enmiendas Minerales: Cal, roca fosfórica, cenizas de madera, yeso, y algunos utilizan micro nutriente en casos necesarios.

- Uso de Bacterias de Fijación Libre: Es muy restringido aún el uso de bacterias de fijación libre, lo más utilizado es azotolam, que se produce en Arequipa.
- Uso de Productos Estimulantes: En el Norte y Centro del Perú se encuentran algunos productores que hacen uso de infusiones de ortiga y cola de caballo.

Los factores que favorecen este equilibrio son:

- Alta diversificación de cultivos dentro de una misma finca (café, plátano, cítricos, palta, papaya, ingas, y forestales nativos);
- Mantener altos niveles de materia orgánica.
- La presencia de bosques cerca de las plantaciones de café (vegetación de apoyo para la diversidad de la fauna entomológica).
- Manejo de la Sombra a través de podas de cafetos y árboles de sombra.
- “Raspa” y “repase”, que es la recolección general de granos negros o verde en la planta, así también el recojo de los granos caídos en el suelo, para prevenir la broca del café.
- Aplicación de cal y cenizas para prevenir / controlar hongos del suelo.
- Uso de variedades de café resistentes y / o adaptadas al medio.

1.2.7 Época del Año en la que se Produce Café¹⁰

La cosecha se inicia en el mes de abril y termina en el mes de agosto.

¹⁰ Información Obtenida de: Café Orgánico del Perú; cafepuertano.galeon.com

1.2.8 Características Peculiares del Café Peruano¹¹

Recientes descubrimientos en los Andes indican que, hoy por hoy, el Perú cuenta con lo que podría ser el único y más grande recurso a nivel mundial de escasa variedad del café “typica original“. Dicho recurso sobreviviente genéticamente puro de los mismos cafés traídos a América Latina desde Etiopía, son cultivados en nuestro país a altitudes de 1200 a 1800 m.s.n.m. con granos de excelente tamaño y un hermoso color que aseguran una aromática y reconfortante bebida. Por muchas décadas, estos cafés han permanecido juntos en las alturas selváticas de los legendarios andes.

Mientras otros países productores de café alrededor del mundo se encuentran en una carrera desenfrenada por tecnificar sus industrias mediante la introducción de nuevas variedades semi enanas que prometen un rendimiento y ganancia dos o tres veces superior al del cafeto natural originalmente traído de África, el Perú ha sabido reconocer la importancia de preservar y mejorar sus recursos cafetaleros naturales como cultivados durante décadas en las alturas de la selva.

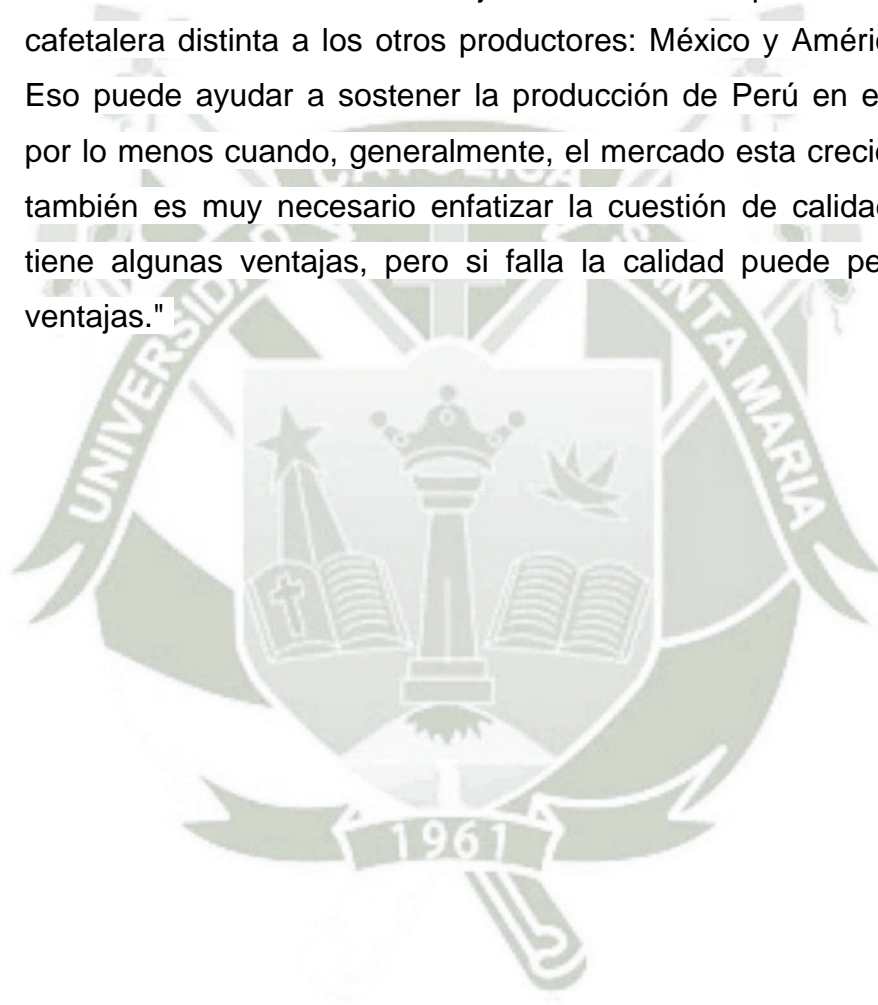
Gran parte de este tesoro oculto es el café virgen de sombra y protector de aves, ya que crece en vegetación selvática nativa, una característica que mucho otros países productores, actualmente considerados fuentes de especiales Premium, han desechado a favor de otras variedades altamente productivas y tolerantes al sol.

En estas plantaciones podemos encontrar arboles de sombra, que no son leguminosos nativos, razón por la cual no constituyen un hábitat para las aves. En el Perú la gran mayoría del café es cultivado

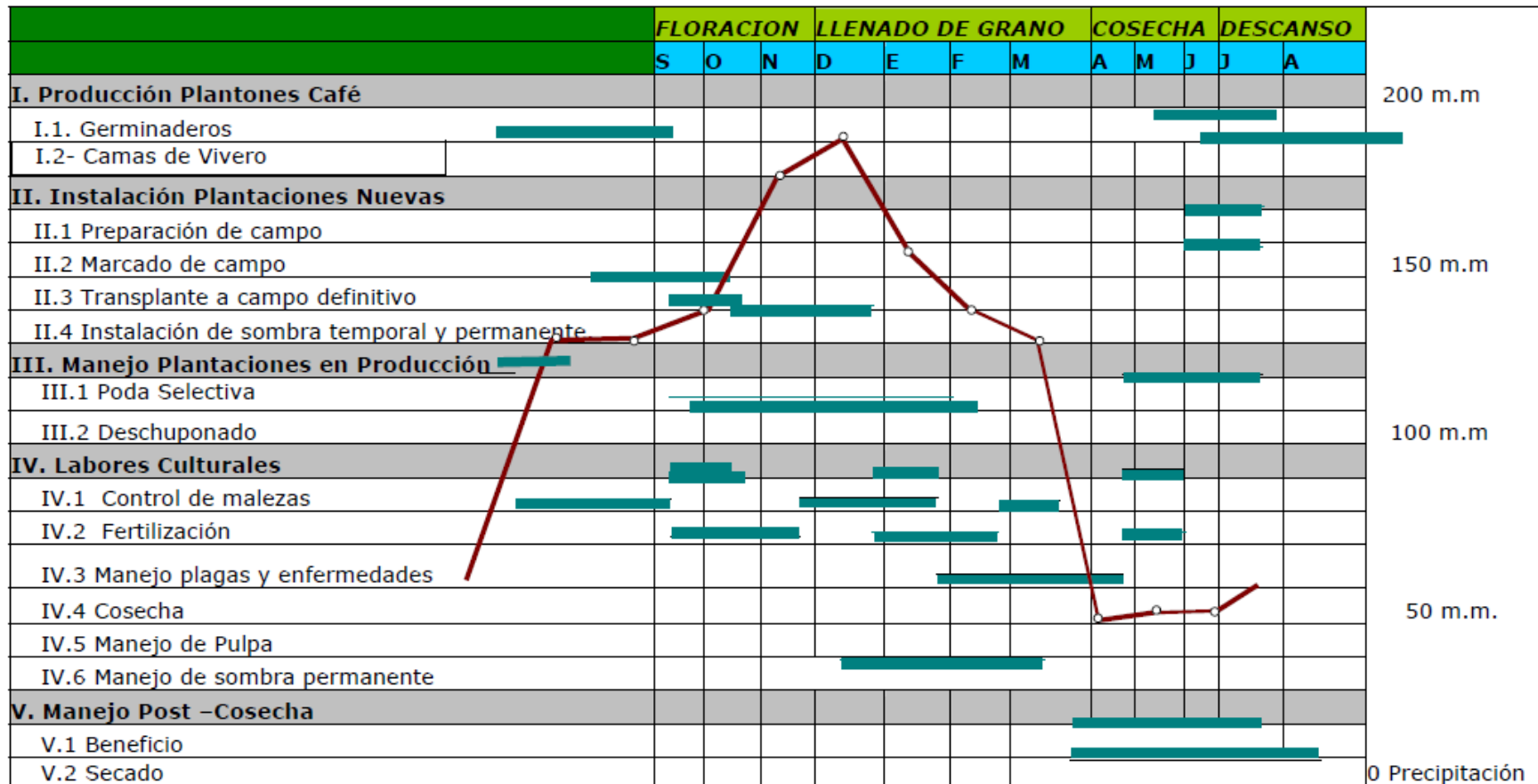
¹¹ Información Obtenida de: Café Orgánico del Perú; cafeperuano.galeon.com

ancestralmente de manera orgánica bajo sombra en armonía con el medio ambiente, preservando el ecosistema y la vida de esa región.

"Un aspecto importante, es que el Perú ya tiene una porción muy significativa del mercado mundial de café orgánico. El café de Perú ya tiene una ventaja competitiva, es uno de los proveedores más importantes, el producto tiene cierta fama y una trayectoria probada. También Perú tiene la ventaja de tener su época de campaña cafetalera distinta a los otros productores: México y América Central. Eso puede ayudar a sostener la producción de Perú en el mercado, por lo menos cuando, generalmente, el mercado esta 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."



Cuadro N° 3: Plan de actividades de acuerdo a ciclo fisiológico del café orgánico



Fuente: Ministerio de Agricultura – Programa de Desarrollo Rural Sostenible¹²

¹²Información Obtenida de: Programa de Desarrollo Rural Sostenible,

<http://www.pdrs.org.pe/img_upload_pdrs/36c22b17acbae902af95f805cbae1ec5/Ficha_Tecnica_de_Caf_e.pdf>

1.3. MERCADO CHINO

“Históricamente China ha sido un país consumidor de té. El mercado de bebidas calientes, donde se incluye el café, el té y otras bebidas, es dominado por el té siguiendo la tradición del país. Este producto representó en el año 2006 cerca del 94% del mercado mientras que el café aportó el 5% del mercado y el 1% restante fue aportado por otras bebidas. A pesar de su relativa poca importancia en el mercado de bebidas calientes, el café ha logrado alcanzar una alta penetración en las grandes ciudades chinas, sin embargo, en las zonas rurales y de menor desarrollo, el café despierta poco el interés de los consumidores ya que estas regiones son más conservadores en cuanto a sabores prefiriendo el té.

El consumo del café se ha acelerado en China durante los últimos años como parte de un proceso de occidentalización de los consumidores, especialmente los adultos jóvenes que viven en las grandes ciudades. Conforme China mantenga su ritmo de expansión económica y un proceso de occidentalización se podría esperar un aumento en el consumo de café para acercarse a los niveles internacionales, sin olvidar la preferencia China por el té.

Esta tendencia favorable al consumo del café en China ha propiciado la presencia de la cadena internacional de cafeterías *Starbucks*, la cual cuenta con un gran número de locales repartidos en las principales ciudades de China (más de 400 puntos de venta) y que ha hecho de esta bebida una moda en la población de ciertas regiones de ese país.

Adicionalmente se han desarrollado otras cadenas de cafeterías, las cuales venden cafés de alta calidad elaborados a partir de café en grano.

Las zonas económicas de mayor bonanza en China como Shanghai y la Zona Este concentran la mayor parte de las ventas de café en ese país, con más del 33% en el año 2006 según Euromonitor. Sin embargo, el crecimiento en el consumo no se limita a esta región, ya que se está presentando en todas las regiones de China, aunque con mayor énfasis en aquellas que han mostrado un mejor desempeño económico.

El crecimiento de mercado se espera que se mantenga elevado en los próximos años debido al aumento en los ingresos de la población y el proceso de occidentalización.

Aunque a nivel local existe producción en las zonas más sureñas de China. La producción de café está siendo estimulada por el gobierno chino en la provincia de Yunnan con éxito, y se pretende trasladar este estímulo a las regiones de Kunming y Simao. Estas provincias se ubican en una latitud similar a los países centroamericanos por lo que potencialmente pueden extraerse cafés de alta calidad, ésta es insuficiente para cubrir la demanda interna por lo que China debe recurrir necesariamente al mercado internacional”.¹³

Imagen N° 4: Mapa de la Provincia de Yunnan – China



“Pu'er hoy cuenta con 28.000 hectáreas de café, dos veces más que en 2009, y se prevé que crezca de nuevo a la mitad para el año 2015”.¹⁴

¹³ Información Obtenida de: SIICEX - Estudio de mercado: Café en China Marzo 2009.Procomer

¹⁴ <http://www.economist.com/node/21543580>

1.3.1 Cultura del Café en China

En China, la cultura del café ha pasado de una exótica experiencia de unos pocos adinerados a una bebida básica para los jóvenes urbanistas profesionales tanto para el trabajo y el ocio durante todo el día. Esta preferencia por el café nace en 1999, cuando Starbucks decide incursionar en el mercado chino. A partir de este momento los consumidores chinos están en la búsqueda de un buen café con aroma y un sabor puro.

De acuerdo al informe “Cafés/Bars in China” publicado en la base de datos Euromonitor, el gasto en consumo de café promete un crecimiento continuo, especialmente en el café de alta calidad. Siendo las generaciones más jóvenes quienes se sienten atraídos por la cultura del café occidental al considerarlo un signo de sofisticación. Este impulso en las ventas de café se debe al creciente número de comercios de comida rápida que han hecho del café un complemento ideal para los desayunos y almuerzos.

En los cuadros estadísticos publicados en el Informe “Coffee in China” disponible en la base de datos Euromonitor, se puede apreciar el crecimiento sostenido en las ventas del mercado de café en dicha nación. En el siguiente cuadro se puede apreciar la proyección de ventas de los diversos tipos de café, viéndose un crecimiento sostenido en las ventas para el año 2015, en especial de los granos de café fresco (café orgánico) que se vende principalmente en cafeterías y tiendas especialidades.

Cuadro N° 4: Pronóstico de ventas de café por categoría 2010-2015

Pronostico de ventas de café por categoría 2010 – 2015						
(Millones de Yenes)						
	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

China, al igual que el Perú, es productor de café en la variedad arábica y su zona de producción se encuentra en Yunnan. Actualmente dicha localidad sufre una sequía provocando que su producción se reduzca considerablemente, aumentando el margen para que China busque cubrir su mercado interno importando café de otras naciones, resultando una oportunidad para nuestro café orgánico que tiene un gran reconocimiento mundial y que puede cubrir la demanda de dicho país.

China cubre su mercado interno importando café de Vietnam con un 85% de participación en el mercado del café. Dicho café es de tipo robusta y de baja calidad, convirtiéndose en una oportunidad para el Perú para impulsar el ingreso de nuestro café orgánico a la nación asiática promocionando un café gourmet de alta calidad que este en la condición de satisfacer las demandas de un buen café con aroma y un sabor puro.

Cuadro N° 5: Importaciones de Café

Importaciones de Café	
Vietnam	85%
Indonesia	8%
Colombia	3%
Brasil	2%
Uganda	1%
Otros	1%

Fuente: Euromonitor Internacional

A continuación presentamos un cuadro con la tasa promedio de café en los principales países:

Cuadro N° 6: Tasa promedio de café 2009

País	Tasa promedio de café por cápita por año
Finlandia	1459
Suecia	1117
Países Bajos	1071
Noruega	1051
Dinamarca	982
Austria	850
Francia	735
Alemania	731
EE.UU	400
Japón	360
Corea	140
China	5

Fuente: sprcoffee.com
Elaboración Propia

Cuadro N° 7: Valor de Importaciones y Exportaciones del Café en China¹⁵

China					
Año	1999-2001	2003-2005	2006	2007	2008
Importaciones	35747	56328	89812	109940	134399
Exportaciones	11021	24844	47086	56291	74897

Fuente: FAOSTAT Statistical Yearbook 2010
Elaboración Propia

Grafico N° 6: Valor de Importaciones y Exportaciones del Café en China



Fuente: FAOSTAT Statistical Yearbook 2010
Elaboración Propia

En cuando a las importaciones de China fueron superiores que las exportaciones, de esta manera nos damos cuenta que la producción de China de Café es muy baja, no logra satisfacer la demanda en China de Café por ende vemos la necesidad de exportar a China ya que observamos una demanda insatisfecha.

¹⁵ FAOSTAT - FAO Statistical Yearbook 2010

1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR CHINO

“La población de China, el país más poblado del mundo, llegará a 1.390 millones de personas a finales del año 2015”.¹⁶

“Las tres regiones económicas más importantes de China son: Beijing, Shanghai, Hong Kong. Los aspectos a resaltar del nuevo consumidor Chino es:

- Los productos importados son aceptados y visualizados como alta calidad, seguros y merecedores de su alto precio en el mercado. En muchos casos, el consumo de estos alimentos denota un estatus de vida elevado.
- Los consumidores chinos tienen altos niveles de fidelidad hacia las marcas de calidad y en la mayoría de las ocasiones los recomiendan a otros usuarios. Este es un aspecto clave para el éxito de un producto: comunicación de persona a persona.
- Los consumidores chinos prefieren productos frescos por sobre los enlatados, prefieren ver el producto en el paquete a través de alguna ventana o espacio transparente, o al menos una foto real del producto, ellos valoran mucho un paquete atractivo en términos de tamaño, color y forma. El desarrollo que se está dando los lleva a adaptar sus gustos, preferencias y productos de consumo”.¹⁷

“De acuerdo a las revisiones bibliográficas, se puede identificar que el perfil del consumidor Chino está asociado a su cultura y la vida social. Ante ello se presenta el café orgánico como producto de consumo

¹⁶Información Obtenida de: <http://spanish.china.org.cn>

¹⁷ Información Obtenida de: Conozca Nuevos Consumidores, Incae – Business School

sobre todo en reuniones sociales y especialmente en un contexto que refleje variedad, abundancia y cierto nivel social.

Los grupos sociales a todo nivel son esenciales en la cultura china y se refleja un componente tradicional en los patrones de consumo y a partir de ello se generan gustos tradicionales en cada una de las diferentes regiones.

- Región Noreste: preferencia por comidas saladas.
- Región Este: prevalece el gusto por el dulce.
- Región central: Preferencia por comidas picantes.
- Región Oeste: Su consumo se basa en las comidas regionales típicas.

El proceso de occidentalización ha cambiado de cierta forma el patrón de consumo en estas regiones, incentivado por los mayores ingresos de la población, lo cual propicia que China resulte un mercado atractivo para la inserción de nuevos productos.

Existe una tendencia de consumo de alimentos saludables, factor que propicia el ingreso de nuestro café orgánico a su mercado de consumo, ya que es un producto natural que en su proceso de cultivo no ha sufrido ningún tipo de alteración ni contaminación alguna”.¹⁸

¹⁸ Información Obtenida de: Oportunidades de Negocio en el Mercado Chino: Café Orgánico, http://www.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/774/Cafe_organico_Isaac_Huaman_2.pdf

1.5. IDEA DE NEGOCIO DEL CAFÉ ORGÁNICO PERUANO EN CHINA¹⁹

El negocio del café aunque se inició como una réplica del modelo americano, el 'Coffee-Bar' se ha convertido en China un negocio rentable y sobre todo en un espacio social de interacción de adultos jóvenes.

Su inserción en el mercado Chino sería formando alianzas estratégicas con las principales tiendas especializadas de café, tal es el caso de Starbucks a fin de posicionar al café orgánico como de tipo gourmet, siendo visto por los consumidores chinos como un producto de alta calidad y superioridad con respecto a la competencia.

El concepto de negocio se manejaría bajo estándares Latinos que reflejen la procedencia de los productos (café orgánico peruano) y que generen un ambiente propicio para estar con los amigos, socializar y disfrutar de el nuevo concepto de café orgánico como bebida de consumo continuo y sin horario limitado.

1.6. NORMAS Y REGULACIONES EN EL MERCADO MUNDIAL

La entrada en vigor de la Unión Europea, la ampliación de la Comunidad Europea, los Acuerdos entre los países de la Comunidad de los Estados Independientes, la nueva política comunitaria entre los países mediterráneos, la conclusión de la Ronda de Uruguay, la creación de la Organización Mundial de Comercio, el Acuerdo NAFTA de Libre Comercio entre México, Canadá y Estados Unidos, la ALALC, el Tratado MERCOSUR de Libre Comercio entre Brasil, Argentina, Uruguay y Chile y otros acuerdos y tratados más, todos ellos tienen una línea tendiente hacia la creación de un marco comercial más abierto y de mayor competencia.

¹⁹ Información Obtenida de: Oportunidades de Negocio en el Mercado Chino: Café Orgánico, http://www.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/774/Cafe_organico_Isaac_Huaman_2.pdf

La exportación ya no es un recurso de épocas difíciles, algo coyuntural, sino parte de una estrategia mundial de mercado.

1.6.1. Tratado de Libre Comercio entre Perú y China²⁰

En el capítulo 09 (Café, té, yerba mate y especias) de la partida arancelaria 0901 (11, 12, 21, 22 y 90) el café está considerado dentro de la categoría A y mantendrá un valor de 17%.

China mantiene en desgravación inmediata y a 5 cinco años (es decir categoría B) productos de gran interés para Perú como: colorantes inorgánicos, mango, carne de ave, ajos, palta, cebollas, cacao, fresas frescas, espárrago, capsicum (páprika), selenio, manufacturas de zinc, cobre y hierro, boro, entre otros. En el sector agrícola, todos los productos de interés de Perú, excepto el café y el tabaco, forman parte del acuerdo comercial, es decir no se encuentran excluidos de la desgravación arancelaria.

Categoría D incluye productos de sensibilidad de China, entre otros, algunos productos pesqueros, café, trigo, arroz, maíz, aceites vegetales, azúcar, tabaco, algunas preparaciones alimenticias, combustibles, urea, polietileno, neumáticos, pieles, madera, papel, televisores, autos, motocicletas.

Estos productos representan 422 líneas arancelarias y 1.0% de las importaciones chinas desde Perú.

Por su parte, China ofrece desgravación total de sus aranceles (en un plazo definido) al 98.98% de las exportaciones del Perú y casi al 94.5% de líneas arancelarias.

²⁰ Información Obtenida de: Informes_Finales_TLC_Peru-China.pdf

I. Beneficios del TLC

- Se obtiene un acceso preferencial al mercado de mayor crecimiento del mundo, con más de 1,300 millones de personas.
- En las negociaciones, el Perú ha buscado que sus principales productos de exportación, así como los que poseen potencial exportador, se beneficien con un acceso preferente al mercado chino. En este sentido, se ha logrado que una amplia gama de productos peruanos (agrícolas, pesqueros, industriales) ingresen en condiciones preferenciales a dicho mercado.
- Se mantienen los mecanismos de defensa comercial existentes (salvaguardia global, anti-dumping y medidas compensatorias), y se genera un mecanismo de salvaguardia bilateral entre las Partes.
- El Acuerdo de Cooperación Aduanera permitirá que las Aduanas se soliciten información sobre características tales como el valor u origen de una mercancía, la cual podrá ser utilizada en procesos administrativos y judiciales. Esto facilitará las labores de investigación de casos donde se presuman delitos aduaneros, con lo cual se busca que los productos procedentes de China ingresen al país en condiciones que permitan un comercio justo.
- Beneficio para los exportadores peruanos. El 61.2% de los productos que explican el 83.5% de las exportaciones peruanas a China entrarán con arancel cero desde el inicio. Asimismo, el 94.5% de los productos peruanos (explican el 99% de las exportaciones hacia China) ingresará desde el primer día con algún beneficio arancelario.
- Beneficio para los importadores peruanos. En el caso de las importaciones peruanas desde China, el 62.7% de productos chinos que explican el 61.8% de las importaciones desde ese país entrarán al Perú libres de arancel.

II. Resultados

- Establece un acuerdo amplio sobre el comercio de bienes, servicio e inversiones con reglas de juego claras.

- Reduce las barreras arancelarias para facilitar la llegada de productos peruanos a China.
- Cuenta con un acuerdo de cooperación aduanera para intercambio y validación de información.
- Incorporar medidas bilaterales conservadas de defensa comercial.
- Se han registrado 161 nuevas empresas exportadoras a China, las cuales exportaron por un monto de US\$ 396 millones. Del total, 94% fueron micro y pequeñas empresas exportadoras.
- Se registraron 1 424 productos cuya importación se abarató gracias a los beneficios otorgados en el TLC.

1.7. Situación de los Productos Orgánicos en el Perú²¹

El Perú cuenta con una Autoridad Nacional Competente en materia de Producción Orgánica, la cual es ejercida por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA. Esta es la Autoridad Nacional encargada de la fiscalización de la Producción Orgánica nacional, propone las normas y sanciones para dar garantía del producto orgánico en el mercado nacional e internacional.

1.7.1. Inspección y Certificación de Productos Orgánicos de Exportación²²

En la actualidad existen muchas empresas que prestan sus servicios a empresas interesadas en contar con un sello orgánico en sus productos, en función del mercado al que desean orientar sus productos. Cada una certifica de acuerdo a sus normas y estándares, las que están basadas en

²¹ Información Obtenida de: SENASA

http://www.senasa.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=3&JER=144

²² Información Obtenida de: Door Remotti, C. Especialista en Café - Dirección General de Promoción Agraria. Ministerio de Agricultura. Comunicación FAO-Ministerio de Agricultura. Agosto 2005. http://www.fao.org/organicag/display/work/display_2.asp?country=PER&lang=en&disp=summaries

las normas de IFOAM y en aquellas de los países que importan la producción.

En el Perú uno de los casos más frecuentes es la certificación colectiva que es dirigida para pequeños productores, que no pueden asumir individualmente los costos de certificación. Por lo tanto, los productores se asocian para acceder a asistencia técnica, mayores volúmenes de acopio y búsqueda de mercados internacionales. Las certificadoras cumpliendo las normas internacionales, asumen la totalidad de los campos, instalaciones y organización, considerándola como un objeto de inspección. Esta modalidad de certificación exige un cierto nivel de responsabilidad y de compromiso por parte de los asociados, dado que el incumplimiento de uno perjudica a todos los demás asociados, los cuales pueden perder la certificación.

Los costos de certificación, a pesar de la competencia entre varias empresas presentes en el mercado, incluida la peruana, son todavía muy altos aunque hay que mencionar que estos costos se han reducido a la quinta parte en relación a los vigentes 10 años atrás. Actualmente, los costos en los que incurre cada productor oscilan entre \$300 y \$600 al año, pero utilizando la estrategia de la certificación colectiva, los costos pueden llegar a \$20 - \$30 al año, montos que en algunos casos todavía no son accesibles para los productores pequeños que desean optar por una certificación orgánica.

1.7.2. Empresas Certificadoras²³

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), que establece las normas básicas y acredita a los organismos

²³ Información Obtenida de: Programa del Café Orgánico;
http://www.cicap.org.pe/pdf/boletin_producto_organico.pdf

certificadores que revisen el cumplimiento de dichas normas junto con la entidad competente de cada país.

Los Organismos de Certificación de la Producción Orgánica que no se encuentren registrados, no serán comprendidos en el informe que como Autoridad Nacional Competente, el SENASA emitirá anualmente a sus similares de los principales mercados internacionales.

Organismos de Certificación de la Producción Orgánica Registrados²⁴

- Bio Latina S.A.C.
- BCS OKÖ Garantíe Perú S.A.C.
- Control Union Perú S.A.C.
- Imo Control Latinoamérica Perú S.A.C.

a) Certificación Internacional a la Producción Orgánica



²⁴ Información Obtenida de: SENASA;
http://www.senasa.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=3&JER=144

b) Verificaciones en Café



GLOBALG.A.P.
The Global Partnership for Good Agricultural Practice

1.8. Evidencias del Capítulo I

Como resultado en este capítulo podemos sostener que el café tiene dos criterios de sustentabilidad: protección de medio ambiente y justicia social. Nuestro país trabaja sobre la base de un desarrollo sostenible que apunta a un mercado que busca productos ecológicos con valor agregado, como el café orgánico, que representa el 17% del total de la producción peruana.

El principal producto orgánico de exportación del Perú es el café al concentrar el 58.68% de las exportaciones de productos orgánicos. Le siguen en importancia, el banano y el cacao al concentrar 21.42% y 9.56% respectivamente.

Cabe mencionar que en China, al igual que el Perú, es productora de la variedad arábica y su zona de producción se encuentra en Yunnan, con un volumen de 300 mil sacos (de 60 kg) y en Pu'er cuenta con 28.000 hectáreas de café, dos veces más que en 2009, y que se prevé que crezca para el año 2015. Esto nos ayuda a concluir que en China se está comenzando a consumir Café, pero la producción de este producto es muy bajo es por eso que en China se ve en la necesidad de importar cada día más, es por ello que vemos en este país una gran oportunidad de ofrecer nuestro producto. Ya que China importa más de los que exporta según fuente de la FAO.

Las exportaciones de café orgánico crecieron entre 30 y 35 por ciento en el 2010, lo que consolida al país como uno de los primeros en ese rubro a nivel mundial. Y al cierre del 2010 las exportaciones de café orgánico llegaron a 99 millones de dólares.

Analizando el perfil del consumidor Chino, se puede identificar que el consumidor Chino está asociado a su cultura y la vida social. Ante ello se presenta el café orgánico como producto de consumo sobre todo en reuniones sociales y especialmente en un contexto que refleje variedad, abundancia y cierto nivel social.

Los consumidores chinos prefieren productos frescos por sobre los enlatados, prefieren ver el producto en el paquete a través de alguna ventana o espacio transparente, o al menos una foto real del producto, ellos valoran mucho un paquete atractivo en términos de tamaño, color y forma. El desarrollo de nuevos productos que se está dando los lleva a adaptar sus gustos y preferencias.



CAPITULO II

RESULTADOS

2.1. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

A continuación se presenta un esquema metodológico en el cual hemos desarrollado nuestro propio diseño de un Plan de Marketing siguiendo los principios establecidos en tres metodologías existentes las cuales indicamos a continuación:

- Enfoque de Competitividad de Michael Porter²⁵.
- Modelo estratégico de Fred David²⁶.
- Fundamentación del Marketing de Philip Kotler²⁷.

Así como estructuralmente se plateó el diseño de acuerdo al modelo establecido por dos documentos de investigación publicados en la Universidad Católica Santa María de Arequipa²⁸ y la Universidad de Señor de Sipán de Chiclayo²⁹.

En el siguiente esquema se plantea el diseño de nuestro plan de marketing propuesto para la presente investigación:

²⁵ Información Obtenida de: Porter, M. Estrategia Competitiva. Continental. México. 1991.

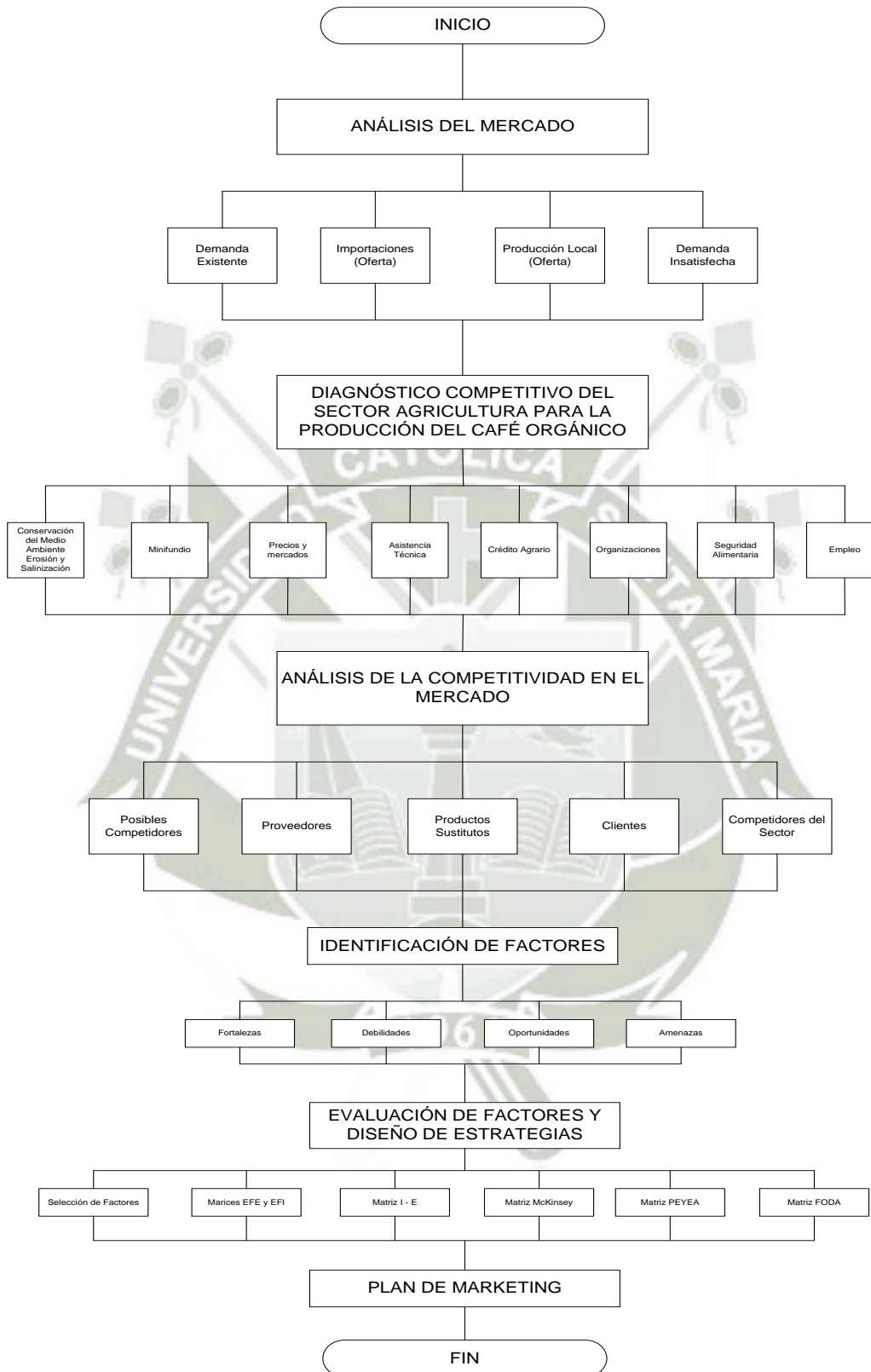
²⁶ Información Obtenida de: David, F. Planeamiento Estratégico. Cuarta Edición. Prentice Hall. 1994.

²⁷ Información Obtenida de: Información Obtenida de Kotler, P. Armstrong, G. Fundamentos del Marketing. Prentice Hall. Sexta Edición. México. 2003.

²⁸ Estrategias de Comercialización para la Exportación de Joyas de oro al mercado Alemán, 2010.

²⁹ Información Obtenida de: http://www.uss.edu.pe/hatunruna/Rev2-1/articulo_07.pdf

Esquema N° 1: Estructura del Diseño del Plan de Marketing



Fuente: Elaboración Propia

2.1.1. Análisis del Mercado

Comenzaremos analizando el desarrollo del perfil del mercado de café orgánico peruano para identificar las oportunidades en los mercados emergentes y sobre todo las ventajas competitivas que tiene nuestro café frente a otros países productores y exportadores.

El café orgánico producido en el Perú se cultiva sin el uso de pesticidas ni agroquímicos, tanto para conservar la salud del agricultor como 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.

“Asimismo, nuestro café está siendo reconocido a nivel mundial por medio de premios internacionales, obtuvo el premio como "el mejor café del mundo" en la 22 FERIA de la Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA, siglas en inglés), realizada en Anaheim, California (Estados Unidos) en donde se reconoce la calidad y aroma del café peruano que en los últimos años ha ganado mayor aceptación en su consumo al ser un producto con un alto valor agregado”.³⁰

“Por lo expuesto, el Perú en base a su desarrollo exportador tiene las capacidades suficientes para ingresar a nuevos mercados que estén

³⁰ Información Obtenida de : Premios internacionales del Café Orgánico Peruano, http://spanish.china.org.cn/international/txt/2010-04/22/content_19880845.htm

en la búsqueda de productos ecológicos con valor agregado, como el café orgánico, que representa el 17% del total de exportaciones del país”.³¹

En el Perú, el café se mantiene como uno de los primeros en las agroexportaciones. Su calidad lo coloca en la lista de los más demandados a nivel mundial.

En la actualidad el mayor volumen de café que se consume mundialmente proviene de Sudamérica, pues se estima que en 9 de cada 10 hogares del mundo se consume café proveniente de Brasil, Colombia y Perú, respectivamente.

“Según Procafé, el 95% de la producción nacional de café se destina a la exportación y sólo el 5% se consume internamente. Perú es el principal productor certificado de café orgánico. Con 75 mil hectáreas certificadas de cultivo, el Perú es el primer país productor de café orgánico en el mundo y tiene mucho espacio para crecer por la fuerte demanda existente de este producto en el mercado internacional”.³²

Cuadro N° 8: Demanda de Café en China (2008 – 2010)

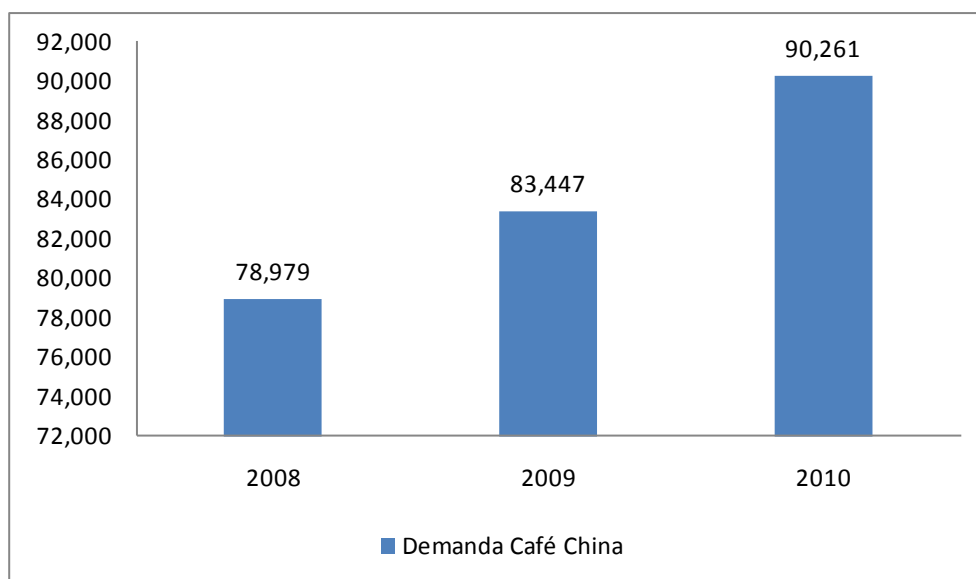
Año	Demanda China (TM)
2008	78,979
2009	83,447
2010	90,261

Fuente: Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO (www.fao.org reportado en Landauer) - Elaboración Propia

³¹Información Obtenida de: Oportunidades de Negocio en el Mercado Chino: Café Orgánico, http://www.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/774/Cafe_organico_Isaac_Huaman_2.pdf

³²Información Obtenida de: Perú es primer productor de café orgánico y tiene mucho espacio para seguir creciendo, <<http://www.andina.com.pe>

Gráfico N° 7: Demanda de Café en China (2008 – 2010)



Fuente: Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO (www.fao.org reportado en Landauer)
Elaboración Propia

La variación de la demanda de café en China entre los años 2008 y 2010 ha logrado un incremento del 6.91%, lo que implica que es un crecimiento sostenido en los últimos tres años.

Cuadro N° 9: Variación Porcentual (%) de la Demanda de Café en China (2008-2010)

País	% Var		Promedio (%)
	2008-2009	2009-2010	
China	5.66%	8.17%	6.91%

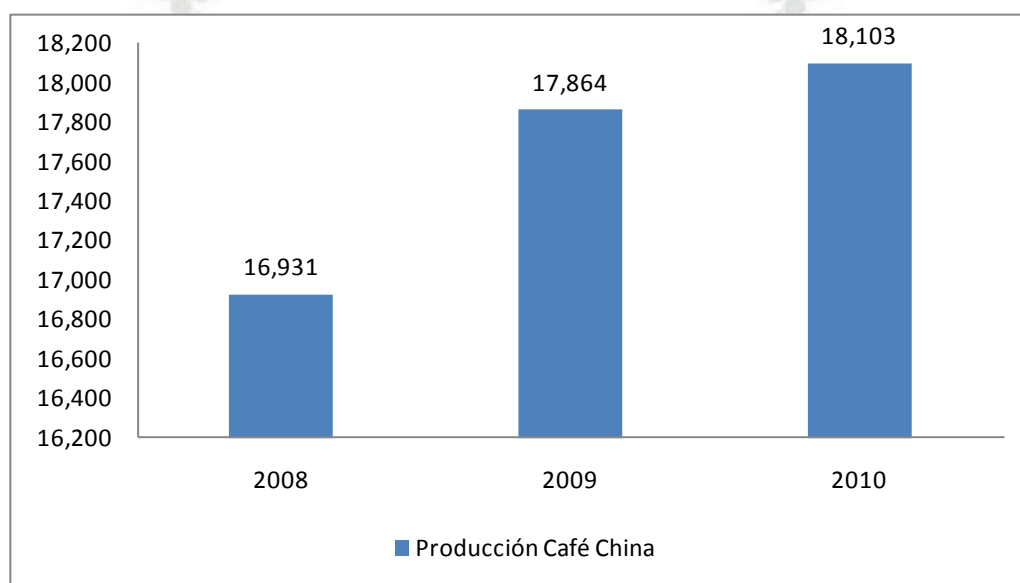
Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 10: Producción de Café en China (2008 – 2010)

Año	TM
2008	16,931
2009	17,864
2010	18,103

Fuente: Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO (www.fao.org reportado en Landauer) - Elaboración Propia

Gráfico N° 8: Producción de Café en China (2008 – 2010)



Fuente: Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO (www.fao.org reportado en Landauer) - Elaboración Propia

La variación de la producción muestra una ligera caída entre los años 2009 y 2010 (1.34%), sin embargo sigue siendo importante la contribución con la que aportan los agricultores cafetaleros en China.

Cuadro N° 11: Variación Porcentual (%) de la Producción de Café en China (2008-2010)

País	% Var		Promedio (%)
	2008-2009	2009-2010	
China	5.51%	1.34%	3.42%

Fuente : Elaboración Propia

En los últimos tres años se viene exportando de manera continua y creciente a China el café en las variedades de arábico (mejor calidad) y robusta (menor calidad), cabe resaltar que Vietnam es el principal proveedor del producto Café no orgánico en la variedad robusta.

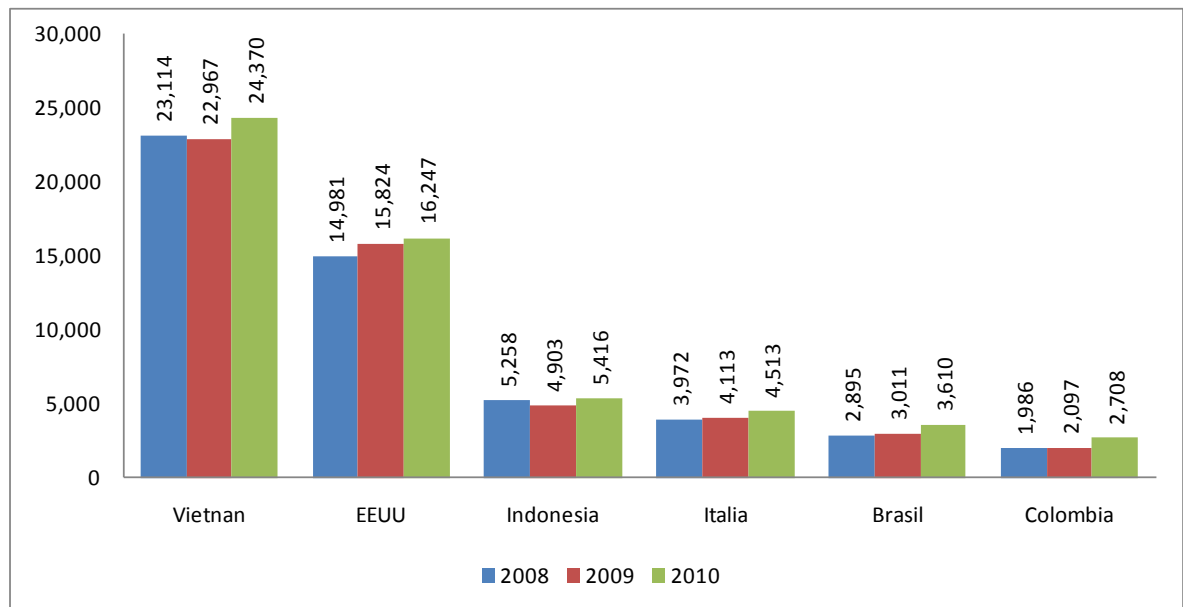
EEUU es el segundo exportador de café en su variedad arábico, debemos hacer notar que EEUU es uno de los principales clientes del café orgánico peruano. En la actualidad contamos con un acuerdo comercial bilateral entre Perú y China.

Cuadro N° 12: Exportación de Café a China (2008 – 2010)

PAIS	TM		
	2008	2009	2010
Vietnan	23,114	22,967	24,370
EEUU	14,981	15,824	16,247
Indonesia	5,258	4,903	5,416
Italia	3,972	4,113	4,513
Brasil	2,895	3,011	3,610
Colombia	1,986	2,097	2,708
TOTAL	52,206	52,915	56,864

Fuente: Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO (www.fao.org reportado en Landauer) -
Elaboración Propia

Gráfico N° 9: Exportación de Café a China (2008 – 2010)



Fuente: Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO (www.fao.org reportado en Landauer) - Elaboración Propia

A continuación se presente el cuadro de variaciones porcentuales (tasa de crecimiento) de las exportaciones del café al mercado chino, en donde se puede apreciar que las exportaciones colombianas de este producto han tenido mayor crecimiento en relación a los demás países exportadores.

Cuadro N° 13: Variación Porcentual (%) de las exportaciones de Café a China (2008-2010)

País	% Var		Promedio ³³ (%)
	2008-2009	2009-2010	
Vietnam	-0.64%	6.11%	2.74%
EEUU	5.63%	2.67%	4.15%
Indonesia	-6.75%	10.46%	1.85%
Italia	3.55%	9.73%	6.64%
Brasil	4.01%	19.91%	11.96%
Colombia	5.59%	29.13%	17.36%

Fuente: Elaboración Propia

³³ El valor promedio global de la variación porcentual (2008 – 2010) de las exportaciones de café a China es 7.45%

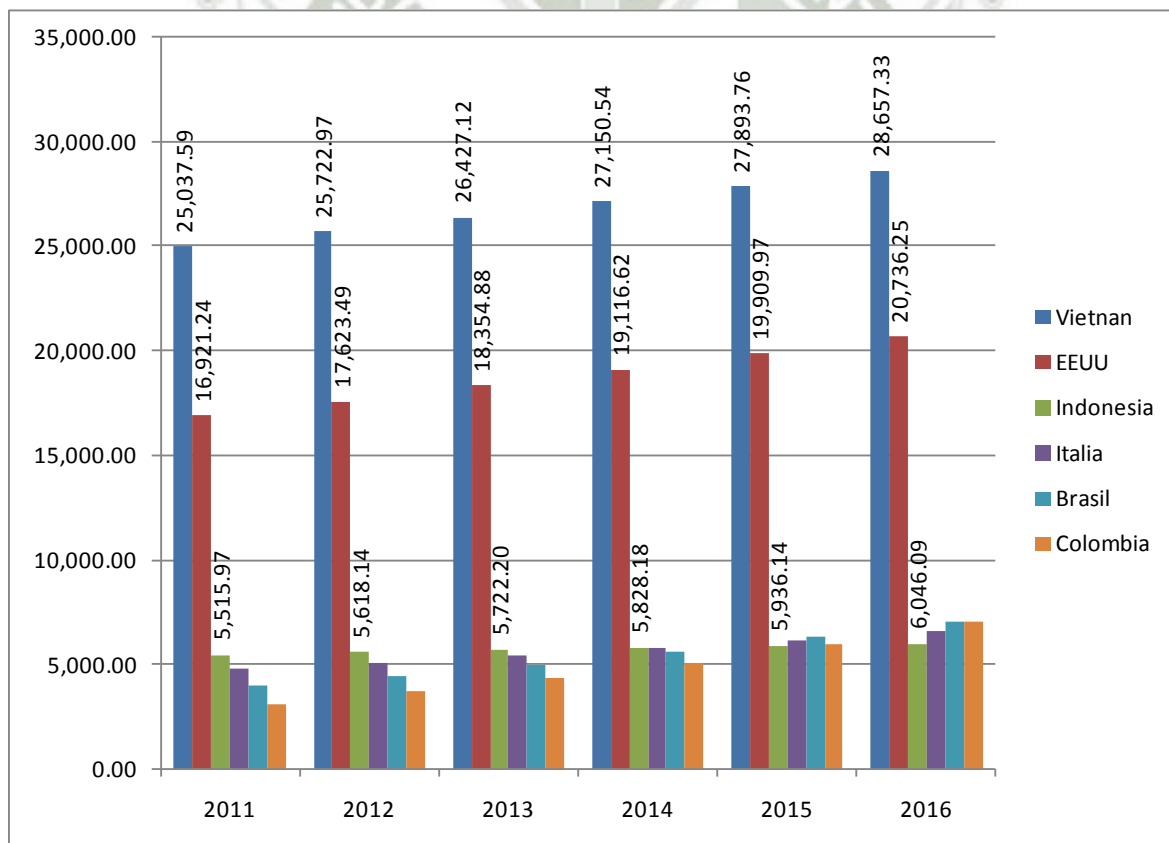
En el siguiente cuadro se presenta la proyección de las exportaciones usando la tasa de crecimiento determinado en el cuadro de variaciones porcentuales (2008 - 2010)

Cuadro N° 14: Proyección de las exportaciones de Café a China (2011-2016)

Año	Vietnan	EEUU	Indonesia	Italia	Brasil	Colombia	Total
2011	25,037.59	16,921.24	5,515.97	4,812.63	4,042.16	3,177.88	59,507.48
2012	25,722.97	17,623.49	5,618.14	5,132.10	4,525.51	3,729.53	62,351.74
2013	26,427.12	18,354.88	5,722.20	5,472.78	5,066.65	4,376.93	65,420.56
2014	27,150.54	19,116.62	5,828.18	5,836.07	5,672.50	5,136.72	68,740.64
2015	27,893.76	19,909.97	5,936.14	6,223.48	6,350.80	6,028.40	72,342.56
2016	28,657.33	20,736.25	6,046.09	6,636.61	7,110.21	7,074.87	76,261.35

Fuente: Elaboración Propia utilizando la formula método geométrico por incremento medio total

Gráfico N° 10: Proyección de las exportaciones de Café a China (2011-2016)



Fuente: Elaboración Propia

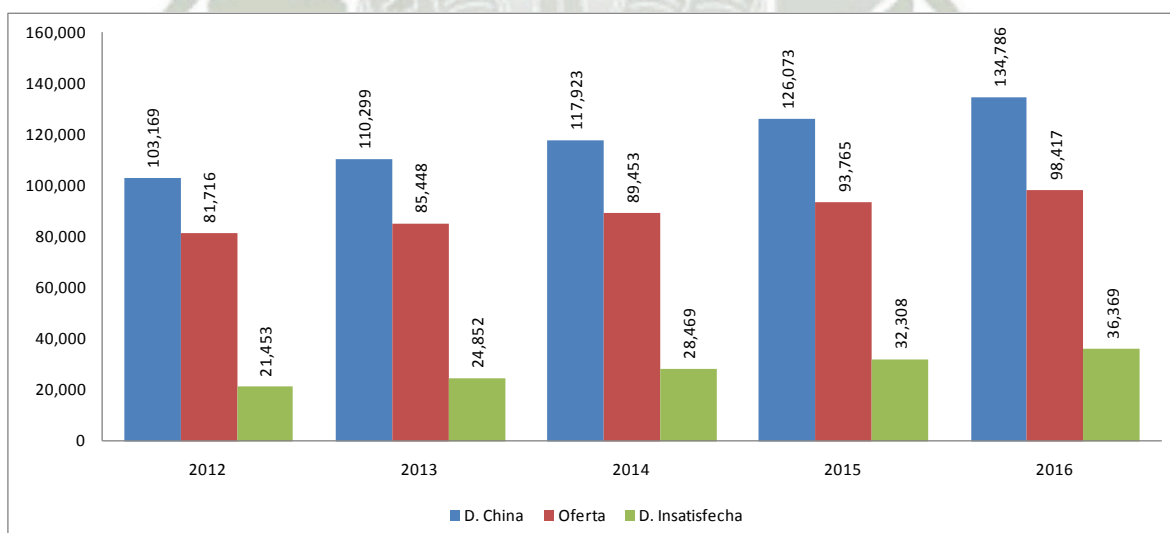
En el presente plan de marketing de acuerdo a las capacidades descritas del comercio del café en China, se determina una demanda insatisfecha de 21,453 TM para el 2012 de café en el mercado chino, es decir que no se está cubriendo la demanda existente por lo que hay oportunidad de inversión para las exportaciones a dicho mercado.

Cuadro N° 15: Proyección del equilibrio de mercado de Café en China (2012-2016)

Año	Demanda	Oferta		Demanda Insatisfecha
	China	Producción China	Importación	Total Oferta
2012	103,169	19,364	62,352	81,716
2013	110,299	20,027	65,421	85,448
2014	117,923	20,713	68,741	89,453
2015	126,073	21,422	72,343	93,765
2016	134,786	22,156	76,261	98,417

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 11: Proyección del equilibrio de mercado de Café en China (2012-2016)



Fuente: Elaboración Propia

En este grafico observamos una proyección del total de Demanda Insatisfecha en el Mercado de Café de China, donde existe una gran oportunidad en el futuro. China tiene el potencial para convertirse en un gran país que consuma café, por lo tanto, ofrece un potencial sin límites.

A continuación se presenta las cantidades en valor FOB (USD\$) de las exportaciones de café a los diez primero países por su valor de importancia.

Cuadro N° 16: Exportación de Café Peruano 2011 (USD \$ FOB)

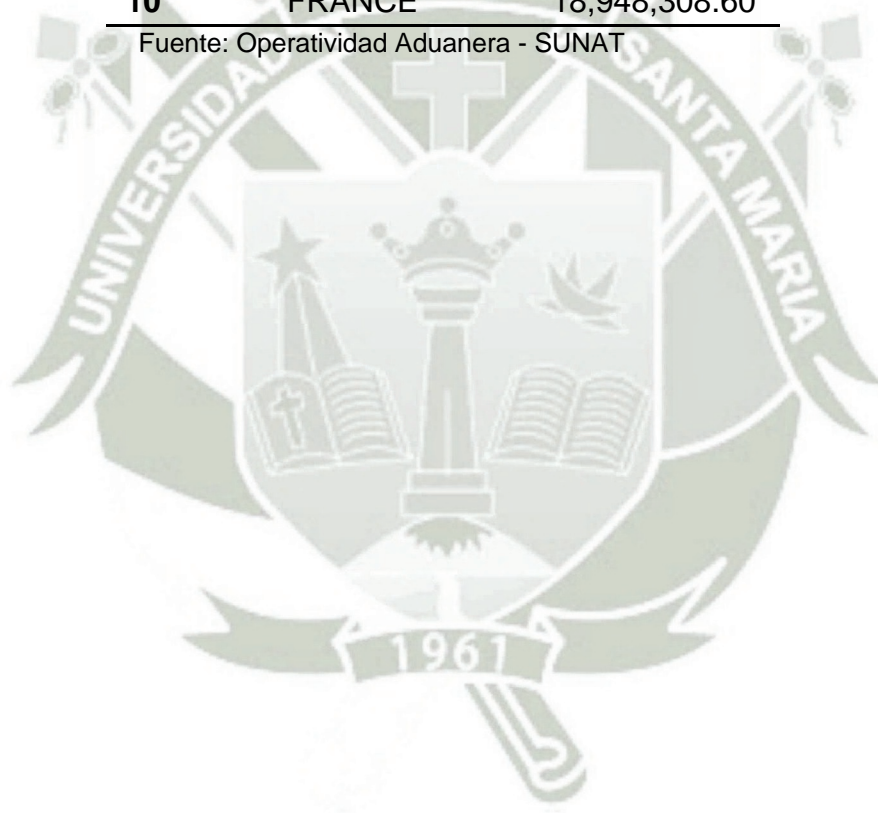
N°	PAIS	USD\$ FOB
1	GERMANY	372,799,635.12
2	UNITED STATES	274,912,937.22
3	BELGIUM	211,201,651.18
4	COLOMBIA	60,398,002.79
5	SWEDEN	40,159,482.00
6	CANADA	36,778,931.05
7	KOREA	33,808,570.50
8	ITALY	27,587,633.82
9	SWITZERLAND	24,271,728.67
10	UNITED KINGDOM	21,986,850.92

Fuente: Operatividad Aduanera - SUNAT

Cuadro N° 17: Exportación de Café Peruano 2010 (USD \$ FOB)

N°	PAIS	USD\$ FOB
1	GERMANY	314,028,673.55
2	UNITED STATES	190,215,901.29
3	BELGIUM	96,779,550.12
4	SWEDEN	37,874,035.79
5	KOREA	35,476,458.80
6	COLOMBIA	32,581,559.82
7	CANADA	29,683,055.19
8	ITALY	26,502,139.43
9	UNITED KINGDOM	21,067,204.79
10	FRANCE	18,948,308.60

Fuente: Operatividad Aduanera - SUNAT



2.1.2. Diagnóstico Competitivo del Sector Agricultura para la Producción del Café Orgánico

Cuadro N° 18: Diagnóstico del sector agricultura en el Perú

Factores	Diagnóstico	Acciones Requeridas
Conservación del Medio Ambiente Erosión y Salinización	El Perú es uno de los doce países considerados como mega diversos y se estima que posee entre 60 y 70% de la diversidad biológica. Esta ventajosa situación se ha visto amenazada con un inadecuado manejo de recursos existentes llevándolo a niveles críticos de deterioro de ciertas zonas del país generando problemas de desertificación, deforestación, salinización, pérdida de tierras agrícolas, toxicidad de la vegetación, agotamiento de las fuentes de agua, degradación de ecosistemas y desaparición de especies silvestres.	Promover acciones para el manejo y uso productivo de los recursos naturales renovables, agua, suelo y cobertura vegetal mediante obras de conservación de suelos, reforestación, transferencia tecnológica mejorada e infraestructura rural en la perspectiva de lograr una agricultura sostenible.
Minifundio	La agricultura peruana constituye una economía de parceleros en la cual el 85% de los agricultores tiene parcelas con menos de 10 hectáreas predominando las unidades productivas con un área entre 3 y 10 hectáreas (33%) (. Existen 5.7 millones de predios rurales de los cuales figuran inscritos en registro públicos solamente un tercio (1.9 millones). El fraccionamiento de las parcelas en pequeños minifundios y su gran dispersión representan un límite a la eficiencia productiva al tiempo que eleva los costos del transporte.	La tierra es el principal activo que posee el agricultor por lo que sus derechos de propiedad deben estar claramente definidos a fin de que ese reconocimiento legal les proporcione respaldo a la producción.
Precios y mercados	La actividad agraria se caracteriza por el desorden en la producción y la disminución de su rentabilidad y competitividad. Asimismo, los procesos de post cosecha y de mercadeo están sumamente desordenados por la falta de una infraestructura vial adecuada y la ausencia de un sistema de mercados mayoristas, lo cual incide en los altos costos de comercialización que afectan a los productores agrarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación en el sector. • Alternativas de cultivo. • Generación de políticas de lo tradicional a lo innovador.
Asistencia Técnica	Las tareas en el campo de la asistencia técnica son múltiples, consolidar el crecimiento agrario exigirá el desarrollo de factores productivos y el impulso de la innovación tecnológica, es por ello que una de las tareas es atender las necesidades urgentes de los productores en materias de Innovación tecnológica y gestión empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora continua de la producción. • Tecnificación de la producción.

Crédito Agrario	<p>El tema de financiamiento agrario deberá enfrentar numerosos desafíos en la búsqueda por una agricultura en expansión sostenida en el tiempo y sustentable desde el punto de vista ambiental.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso al crédito. • El costo del crédito, el cual suele ser superior al resto de la economía debido al mayor riesgo. • Su uso racional desde el punto de vista económico. • o Incorporación al mercado financiero de millares de agentes productivos sin crédito. 	<p>La recuperabilidad de los créditos tema fundamental pues tiene que ver con la viabilidad de largo plazo del sistema de crédito y con la rentabilidad de la actividad agraria. Un sistema de crédito agrario basado en el subsidio, vía menores tasas de interés y con altos grados de incobrabilidad no es sostenible en el tiempo; tienen elevados costos sociales y por lo general no cumple los objetivos trazados.</p>
Organizaciones	<p>Muchas instituciones agrarias son vistas ahora como respuestas coherentes a la falta de desarrollo adecuado de los mecanismos del mercado, tales como el crédito, seguro agrario y mercados a futuro en un contexto caracterizado por altos riesgos, asimetrías de información y riesgo moral. En un sector tan complejo como lo es el agrario en el Perú, la capacidad organizativa y de cooperación inter e intra sectorial representan importantes instrumentos de competitividad.</p>	<p>Apoyar a las organizaciones de los empresarios agrarios permitirá afianzar el planeamiento de las cadenas productivas que representa una parte sustantiva de la actividad agraria del país.</p>
Seguridad Alimentaria	<p>La insuficiencia de alimentos en cantidad y calidad asociados con malos hábitos alimenticios repercute sobre la calidad de vida del habitante peruano, es por ello que los trabajos en materia de seguridad alimentaria tienen aún mucho por delante.</p>	<p>La agricultura debe proveer los alimentos en la cantidad y la calidad necesarias para una vida sana; no obstante, el tema de la seguridad alimentaria implica no sólo mayor producción y productividad sino también una clara conciencia en los consumidores sobre cómo alimentarse mejor.</p>
Empleo	<p>La agricultura emplea al 26% de la PEA Nacional y al 65.5% de la PEA del área rural. En contraste con su capacidad de generar empleo, es uno de los sectores con menor productividad de mano de obra debido al bajo nivel educativo de la fuerza laboral en el ámbito rural.</p>	<p>-Sensibilización de la población agrícola en temas de gestión empresarial, manejo productivo y comercio exterior.</p>

Fuente: Ministerio de Agricultura – Elaboración Propia

2.1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO

a. Posibles Competidores

Las perspectivas empresariales se presentan estables, sin embargo existe la posibilidad de llevar a cabo una mayor exportación de cafés orgánicos pero totalmente procesados o como producto con valor agregado.

Es importante mencionar que la agricultura tradicional cuenta en la actualidad con una mayor productividad a razón de la agricultura agroecológica, debido a que cuentan con el apoyo de la industria química para la capacitación de los agricultores, la información en el uso de tecnología e información de ferias para las exposiciones.

Factor crítico de éxito: Calidad del producto, Alianzas estratégicas con proveedores y clientes, Diversidad de productos, Competitividad de precios, Ubicación estratégica.

b. Proveedores

En el caso del poder que ejercen los proveedores es “bajo”, ya que los insumos también son naturales y silvestres, se encuentran en cualquier parte. No hay una presión existente de los proveedores porque son pocos y ocasionales de acuerdo a la zona de ubicación de la producción.

Factor crítico de éxito: Alianzas estratégicas con proveedores y clientes, Experiencia y conocimiento del negocio.

c. Productos sustitutos

Los determinantes de la amenaza de sustitución de los productos son “bajos”, el sabor único de cada producto y al no poder ser logrado artificialmente, evita la sustitución. Sólo el mismo café

orgánico puede sustituirse, siendo así imposible de determinar un producto en esta categoría.

Factor crítico de éxito: Calidad del producto.

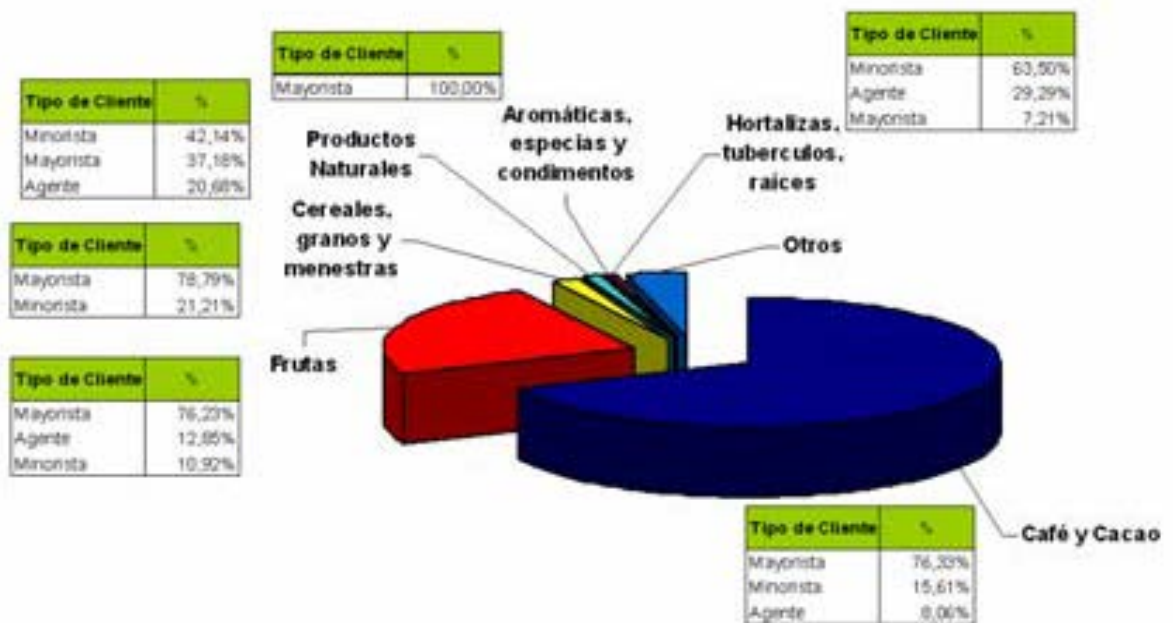
d. Clientes

El poder de los compradores es “alto”, de acuerdo a la información disponible para el caso de alimentos, los clientes internacionales de productos orgánicos del Perú son principalmente “mayoristas”, especializados en la comercialización de determinados productos.

Cabe resaltar los esfuerzos del sector exportador por atender directamente al segmento “minorista”, donde las alianzas estratégicas han jugado un rol determinante para comercializar no solo frutas, café o cacao sino también productos naturales.

Factor crítico de éxito: Segmentación, alianzas estratégicas.

Gráfico N° 12: Exportación de Productos Orgánicos por Tipo de Clientes.



Fuente: PROMPERU

e. Competidores del Sector

Las principales barreras de entrada para el sector son la diferenciación de los productos a través de su sabor único y nuevo; la cantidad de microclimas que permiten mayor productividad. Pero los agricultores de café orgánico en su mayoría no trabajan con economías de escala que les permita incrementar su productividad, sino que son agricultores de subsistencia, otra de las dificultades para el fortalecimiento es la poca asociatividad, requieren de mayores investigaciones para lograr una estandarización de los productos; y no se requiere altos costos de capital para el incremento de la producción.

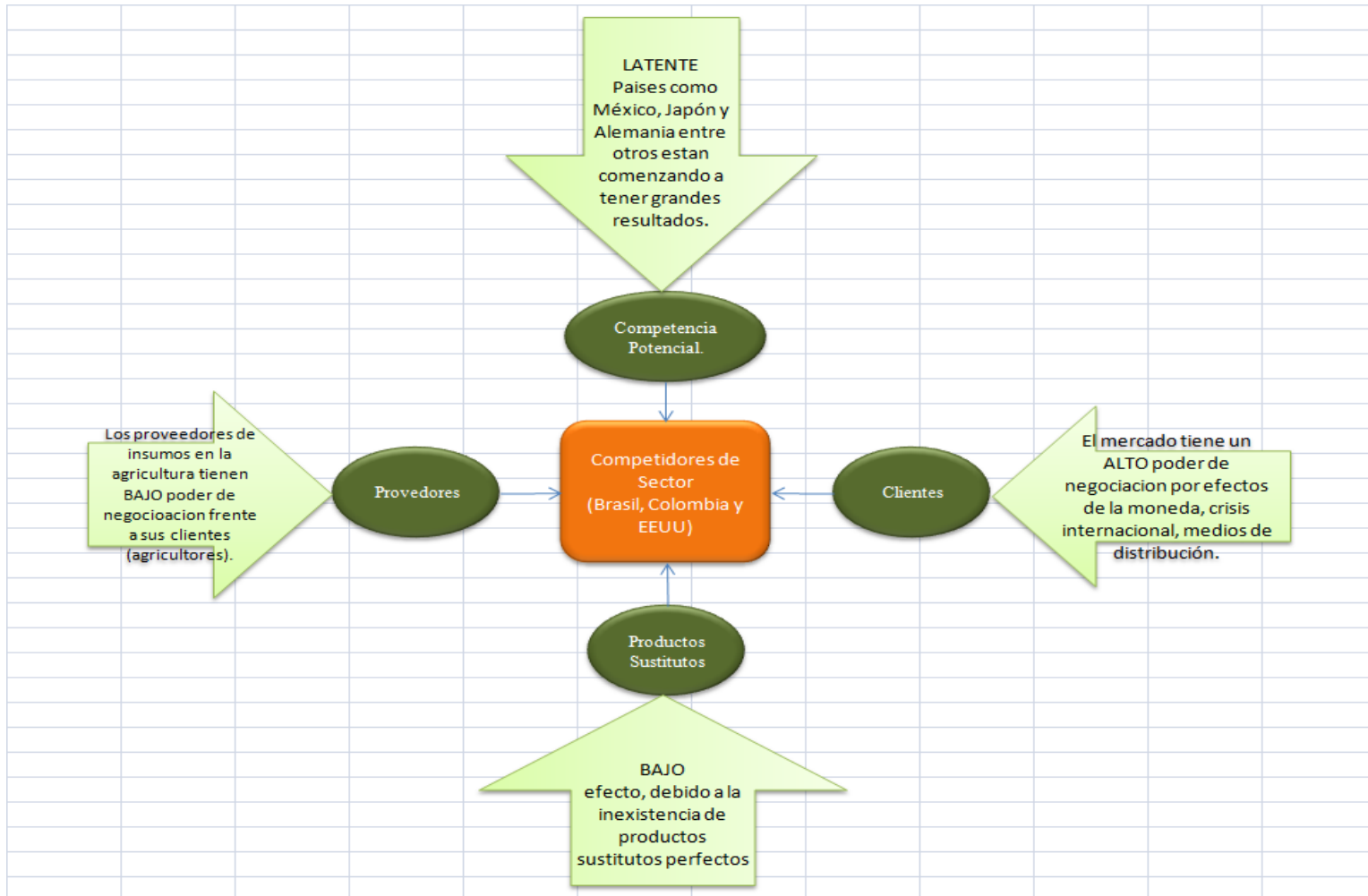
Factor crítico de éxito: Personal capacitado y entrenado, diversidad de microclimas.

Cuadro N° 19: Empresas peruanas exportadoras de café orgánico

Empresa	%Var 10-09	%Part. 10
PERALES HUANCARUNA S.A.C.	1%	23%
COMERCIO & CIA S.A.	10%	13%
COMPAÑIA INTERNACIONAL DEL CAFE S.A.C.	2%	10%
OUTSPAN PERU S.A.C.	-18%	6%
CENTRAL DE COOPERATIVAS COCLA LTDA 281	-35%	5%
CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.	-27%	3%
LOUIS DREYFUS PERU S.A.C.	-43%	3%
CORPORACION DE PRODUCTORES CAFE PERU SAC	-9%	3%
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA FLORIDA	101%	3%
Otras Empresas (99)	--	22%

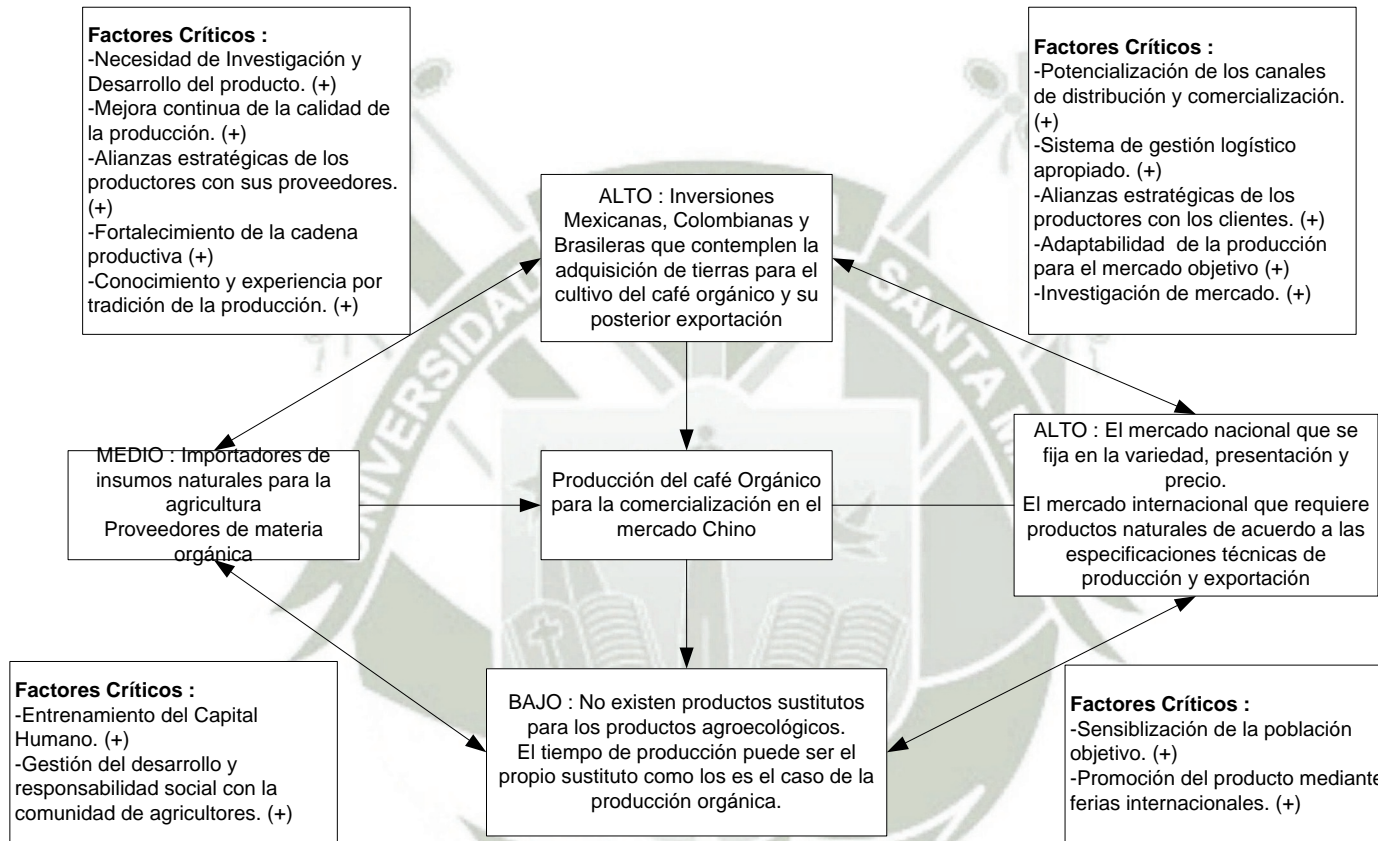
Fuente: Sunat

Esquema N° 2: Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: Elaboración Propia

Esquema N° 3: Factores críticos del sector productivo



Fuente: Elaboración Propia

Se determinan los siguientes factores claves de éxito luego de analizar a la industria y sus competidores:

Cuadro N° 20: Perfil Competitivo

Factores claves de éxito	Peso	EEUU		Perú		Brasil		Colombia	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1. Calidad de productos	0.12	3	0.36	4	0.48	4	0.48	4	0.48
2. Calidad del servicio al cliente	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48	4	0.48
3. Competitividad de precios	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.4	4	0.4
4. Diversificación de productos ofertados	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.4	4	0.4
5. Alianzas estratégicas con proveedores y clientes	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36	1	0.09
6. Agricultores con conocimiento del cultivo	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.4	1	0.1
7. Formalidad de la producción	0.09	4	0.36	4	0.36	3	0.27	1	0.09
8. Experiencia y conocimiento en el mercado	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.3	1	0.1
9. Fidelidad del Cliente	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24	1	0.08
10. Ubicación estratégica	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.3	2	0.2
Total	1.00		3.70		3.82		3.63		2.42

Fuente: Elaboración Propia

Identificación de las Ventajas Competitivas del Sector Productivo de Café orgánico en Perú

- ✓ Existencia de mano de obra directa para el periodo de cosecha.
- ✓ Existencia de tecnificación para el riego por goteo y cuidado del recurso hídrico.
- ✓ Diversificación de climas con las condiciones favorables para la producción de productos agroecológicos.
- ✓ Programas de desarrollo agrícola promovidas por el Estado Peruano mediante fondo de inversiones internacionales.
- ✓ Conocimiento y experiencia de los procesos de cultivo de productos agroecológicos.
- ✓ Naturaleza de la tierra favorable, composición de nutrientes en sales y minerales requeridos para la siembra de productos agroecológicos.

2.1.4. IDENTIFICACIÓN DE FACTORES

a. Fortalezas

Potencialidades

- Condición y certificación de producto orgánico.
- Adecuadas condiciones climáticas y de suelo.
- Alto valor nutritivo..
- Ubicación geográfica favorece a la producción orgánica.

Infraestructura y facilitación

- Infraestructura de riego disponible en determinadas zonas.

Desarrollo exportador

- Experiencia en la producción y exportación.
- Experiencia de participación en ferias internacionales.

Sociales

- Disponibilidad de mano de obra para el cultivo y post cosecha.
- Generación de empleo en el campo.

Articulación empresarial

- Existen organizaciones de productores exportadores.
- Alianzas de productores con organizaciones de promoción.

b. Debilidades

Potencialidades

- Predominio del minifundio.
- Sólo se cultiva en determinadas zonas y con factores particulares.

Infraestructura y facilitación

- Inexistente certificación como producto orgánico en algunas de las zonas productoras.
- Baja tecnología para la producción.
- Carencia de semilla certificada.
- Incompleta titulación de las tierras.
- Deficiente de la infraestructura vial.

Desarrollo exportador

- Bajo nivel de capacitación de productores.
- Poca diversificación en formas de presentación.
- Falta mayor agresividad en el marketing.

Articulación empresarial

- Desconfianza entre las asociaciones de productores existentes.

c. Oportunidades

Nacional

- Existencia de climas que son particulares en el Perú.
- Aumento de demanda por parte de la población regional, nacional e internacional en tanto al consumo de productos naturales y orgánicos como mejora de su sistema alimenticio y salud.

Externo

- Posicionamiento del café orgánico en el mercado internacional por su alto valor nutritivo y por ser un producto que cuide el medio ambiente.

d. Amenazas

Nacional

- Presencia de plagas.
- Desastres naturales: heladas y sequías.
- Acopio por parte de distribuidores.
- No existen normas legales para reconocimiento y protección de zonas de producción orgánica.

Externo

- Aparición de nuevos productores.
- Fuertes fluctuaciones en los precios.
- Precio de venta de productos orgánicos son mayores por la certificación.

2.1.5 EVALUACIÓN DE FACTORES Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS

a. Selección de factores

FACTORES DE MERCADO	OPORTUNIDADES	
	O1	Desarrollo de las exportaciones peruanas mediante acuerdos comerciales.
	O2	Mercado potencial de consumidores del café orgánico.
	O3	Demanda de café insatisfecha en el mercado exterior.
	O4	Apoyo del gobierno a la producción nacional.
	O5	Crecimiento sostenido de la economía nacional.
	AMENAZAS	
	A1	Proliferación de productos agrícolas adulterados y transgénicos
	A2	Aparición de fenómenos naturales adversos en la agricultura
	A3	Aranceles de exportación no reglamentados.
A4	Incremento de restricciones fitosanitarias por parte de los mercados internacionales.	
A5	Productos agrícolas más rentables que el café orgánico.	

FACTORES EMPRESA	FORTALEZAS	
	F1	Condiciones aceptables de producción del café orgánico.
	F2	Asociaciones de productores y exportadores de café orgánico.
	F3	Certificación nacional e internacional a la calidad del producto.
	F4	Aceptación del Producto en el mercado exterior.
	F5	Existencia de normatividad técnica para la producción del café en el Perú.
	DEBILIDADES	
	D1	Falta de desarrollo tecnológico para la producción de café.
	D2	Actualmente las exportaciones no cubren eficientemente los mercados destino.
	D3	Gran cantidad de pequeños productores.
	D4	El producto no cuenta con campañas de promoción nacional.
	D5	Impuestos a la comercialización no estimulan la producción interna.
D6	Riesgo en la producción de la materia prima por ataque de plagas y falta de control de calidad.	

b. Matriz EFE y EFI

Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Desarrollo de las exportaciones peruanas mediante acuerdos comerciales	0.12	4	0.48
2. Mercado potencial de consumidores del café orgánico	0.1	3	0.30
3. Demanda de café insatisfecha en el mercado exterior	0.08	3	0.24
4. Apoyo del gobierno a la producción nacional	0.11	4	0.44
5. Crecimiento sostenido de la economía nacional.	0.12	4	0.48
AMENAZAS			
1. Proliferación de productos agrícolas adulterados y transgénicos	0.1	1	0.10
2. Aparición de fenómenos naturales adversos en la agricultura	0.09	2	0.18
3. Aranceles de exportación no reglamentados	0.10	2	0.20
4. Incremento de restricciones fitosanitarias por parte de los mercados internacionales.	0.09	1	0.09
5. Productos agrícolas más rentables que el café orgánico	0.09	2	0.18
TOTAL	1.00		2.69

El total ponderado es 2.69 eso quiere decir que esta por arriba del punto medio entre la fuerza menor y la fuerza mayor: Los factores externos analizados para la exportación de café peruano al mercado chino indican oportunidades que debemos aprovechar teniendo cuidado con las amenazas porque estas pueden hacer bajar considerablemente el flujo de inversiones que existe en el sector de la producción del café.

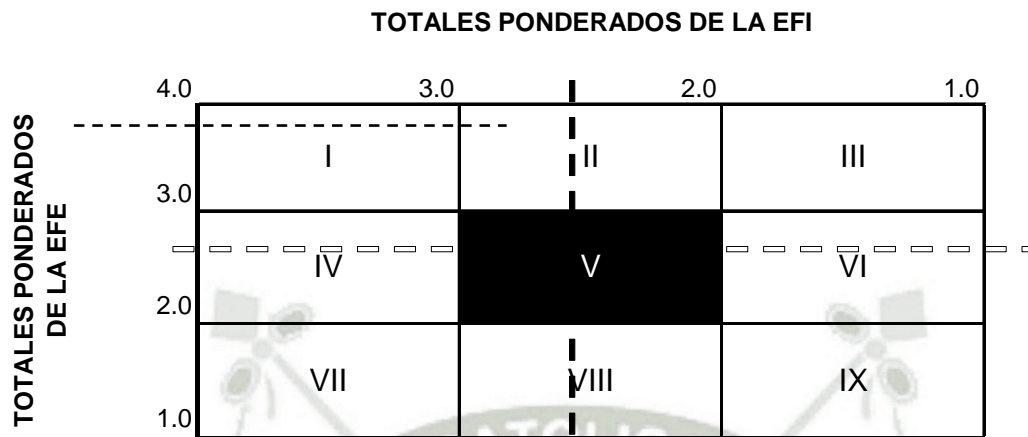
Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Condiciones aceptables de producción del café orgánico	0.09	3	0.27
2. Asociaciones de productores y exportadores de café	0.09	3	0.27
3. Certificación nacional e internacional a la calidad del producto	0.12	4	0.48
4. Aceptación del Producto en el mercado exterior	0.10	4	0.40
5. Existencia de normatividad técnica para la producción del café en el Perú	0.11	4	0.44
DEBILIDADES			
1. Falta de desarrollo tecnológico para la producción de café	0.10	2	0.20
2. Actualmente las exportaciones no cubren eficientemente los mercados destino	0.07	1	0.07
3. Gran cantidad de pequeños productores	0.10	2	0.20
4. El producto no cuenta campañas de promoción nacional	0.05	1	0.05
5. Impuestos a la comercialización no estimulan la producción interna	0.10	2	0.20
6. Riesgo en la producción de la materia prima por ataque de plagas y falta de control de calidad	0.07	1	0.07
TOTAL	1.00		2.65

El total ponderado es 2.65 lo que caracteriza a un análisis que conlleva fortalezas en equilibrio con las debilidades, es decir que se requiere potencializar lo que se conoce y saber ejecutar por el sector para poder hacer frente a las propias fuerzas internas negativas del producto.

c. **Matriz Interna - Externa**

Imagen N° 5: Matriz Interna - Externa



Fuente: Elaboración Propia

Ubicando la valoración de las matrices EFE y EFI, se logra la ubicación en el cuadrante cinco de la matriz I-E lo que implica que se tenga que desarrollar estrategias tipo:

- DESARROLLO DE PRODUCTO
- DESARROLLO DE MERCADO

En tanto al desarrollo de producto, se requiere la mejora continua de la producción del café orgánico.

Respecto al desarrollo de mercado, se requiere consolidar el producto en países con los que se cuenta oportunidades comerciales y se han determinado demandas insatisfechas existentes.

d. Matriz McKinsey

Cuadro N° 21: Atractivo de Mercado

	Factores	Peso	Calificación	Valor
Atractivo de Mercado	Tamaño del mercado	0.10	3	0.30
	Precios	0.08	2	0.16
	Crecimiento del Mercado	0.14	4	0.56
	Diversidad del Mercado	0.12	3	0.36
	Intensidad de la Competencia	0.14	4	0.56
	Rentabilidad de la Industria	0.10	3	0.30
	Nivel tecnológico	0.10	3	0.30
	Impacto ambiental	0.12	3	0.36
	Entorno político, social, legislativo, económico	0.10	3	0.30
TOTAL		1.00		3.20

Fuente: Elaboración Propia

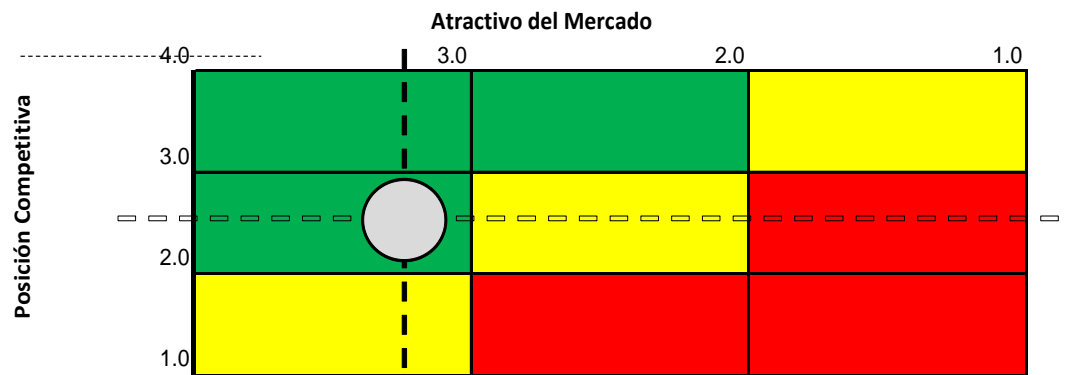
Cuadro N° 22: Posición Competitiva

	Factores	Peso	Calificación	Valor
Posición Competitiva	Participación en el mercado	0.09	3	0.27
	Crecimiento de la participación en el mercado	0.09	3	0.27
	Costos unitarios	0.07	2	0.14
	Canales de distribución	0.08	2	0.16
	Capacidad de los proveedores	0.07	2	0.14
	Calidad del producto o servicio	0.10	3	0.30
	Imagen de la marca	0.11	3	0.33
	Capacidad productiva	0.09	3	0.27
	Capacidad gerencial	0.11	3	0.33
	Estructura de la competencia	0.08	2	0.16
	Nivel tecnológico	0.06	1	0.06
	Desempeño en investigación y desarrollo	0.05	1	0.05
TOTAL		1.00		2.48

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la valoración de ambas matrices se posicionan los valores ponderados en la matriz McKinsey que a continuación se presenta:

Imagen N° 6: Matriz McKinsey



Fuente: Elaboración Propia

Lo que implica es que para el diseño de la Estrategia de Distribución del café orgánico en el mercado de china se requiere invertir para crecer, dado que tiene un atractivo de mercado aceptable y una buena porción competitiva.

e. Matriz de Posicionamiento (PEYEA)

Cuadro N° 23 Matriz PEYEA

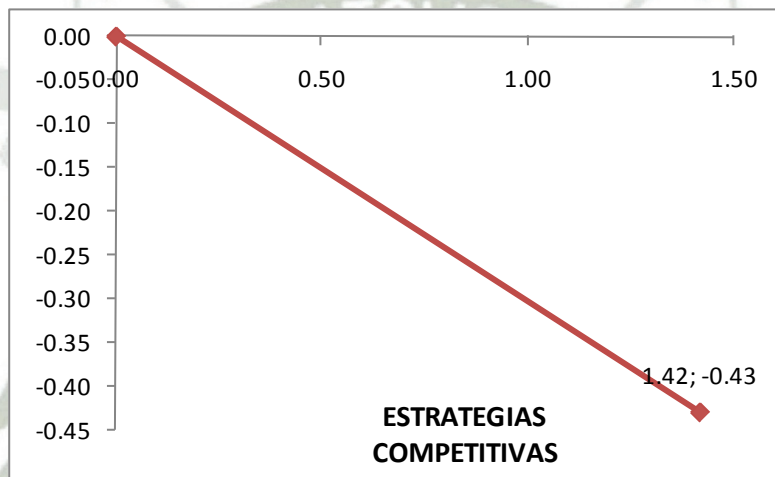
POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
<i>FUERZA FINANCIERA (FF)</i>	Calificaciones	<i>ESTABILIDAD DEL AMBIENTE(EA)</i>	Calificaciones
Rendimiento sobre la inversión	4	Cambios tecnológicos	-3
Apalancamiento	3	Tasa de inflación	-2
Liquidez	3	Variabilidad de la demanda	-3
Capital de trabajo	3	Escala de precios de productos competidores	-4
Flujos de efectivo	3	Barreras para entrar en el mercado	-6
Facilidad para salir del mercado	3	Presión competitiva	-3
Riesgos implícitos del negocio	3	Elasticidad de la demanda	-4
Total FF	22	Total EA	-25
<i>VENTAJA COMPETITIVA (VC)</i>	Calificaciones	<i>FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)</i>	Calificaciones
Participación en el mercado	-2	Potencial de crecimiento	6
Calidad del producto	-3	Potencial de utilidades	5
Ciclo de vida del producto	-1	Estabilidad financiera	4
Lealtad de los clientes	-4	Conocimientos tecnológicos	3
Utilización de la capacidad de la competencia	-4	Aprovechamiento de recursos	4
Conocimientos tecnológicos	-3	Intensidad de capital	3
		Facilidad para entrar en el mercado	4
		Productividad, aprovechamiento de la capacidad	5
Total VC	-17	Total FI	34

Fuente: Elaboración Propia

El promedio de FF es :	3.14
El promedio de EA es :	-3.57
El promedio de FI es :	4.25
El promedio de VC es :	-2.83

Y : FF + EA	-0.43
X : FI + VC	1.42

Gráfico N° 14: Matriz PEYEA



Fuente: Elaboración Propia

Producto (café orgánico) con ventajas competitivas importantes en un sector con alto crecimiento.

- Resultado: Postura Competitiva

A continuación se presenta la matriz de estrategias a desarrollar para el sector productivo del café orgánico y que se requieren para lograr la comercialización del producto en el mercado chino.

f. Matriz estratégica FODA

FODA		FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
		1. Condiciones aceptables de producción del café orgánico	1. Falta de desarrollo tecnológico para la producción de café
2. Asociaciones de productores y exportadores de café	2. Actualmente las exportaciones no cubren eficientemente los mercados destino		
3. Certificación nacional e internacional a la calidad del producto	3. Gran cantidad de pequeños productores		
4. Aceptación del Producto en el mercado exterior	4. El producto no cuenta campañas de promoción nacional		
5. Existencia de normatividad técnica para la producción del café en el Perú	5. Impuestos a la comercialización no estimulan la producción interna		
	6. Riesgo en la producción de la materia prima por ataque de plagas y falta de control de calidad		
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO	
1. Desarrollo de las exportaciones peruanas mediante acuerdos comerciales	1. Desarrollar políticas para el desarrollo del sector productivo del café orgánico que permitan obtener resultados en la calidad del producto (F1, F2, F4; O1, O2, O5)	3. Promoción de las buenas practicas productivas del café orgánico, mediante la asistencia técnica de programas del Ministerio de Agricultura y Senasa (D1, D3, D5; O2, O3, O4, O5)	
2. Mercado potencial de consumidores del café orgánico	2. Generación de la marca colectiva entre productores del sector y Promperú para la integración a la marca País y producto bandera (F1, F3; O1, O4)	4. Desarrollo de inversiones en el sector mediante un programa de incentivos tributarios en la reducción de impuesto a los insumos agrícolas (D1, D2, D5; O1, O4, O5)	
3. Demanda de café insatisfecha en el mercado exterior			
4. Apoyo del gobierno a la producción nacional			
5. Crecimiento sostenido de la economía nacional.			
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA	
1. Proliferación de productos agrícolas adulterados y transgénicos	5. Desarrollo de mercado objetivo chino de acuerdo al perfil del consumidor y los requerimientos de distribución (F1, F3; A1, A4, A5)	7. Fortalecimiento del capital humano (agricultor) mediante un programa de entrenamiento continuo y gestión por competencias (D1, D5, D6; A2, A3, A4)	
2. Aparición de fenómenos naturales adversos en la agricultura	6. Fortalecimiento de la cadena productiva mediante créditos financieros accesibles (F4; A1, A5)	8. Diseñar un mapa de necesidades no cubiertas en la producción del café orgánico en tanto para la mejora continua del producto (D1, D3, D4, D5, D6; A2, A3, A4)	
3. Aranceles de exportación no reglamentados			
4. Incremento de restricciones fitosanitarias por parte de los mercados internacionales.			
5. Productos agrícolas más rentables que el café orgánico			

Fuente: Elaboración Propia

2.1.6 PLAN DE MARKETING

a. Misión

Hacer de la comercialización del café orgánico un negocio rentable para los productores, incrementando el desarrollo del sector agrícola cafetalero; contribuyendo con la creación de fuentes de empleo en la comunidad; así como fomentar el consumo de la producción natural en el mercado chino.

b. Visión

Convertirnos en líderes de ventas del café orgánico en el mercado de China, reforzando a cada instante la presencia de nuestra marca País como producto bandera, estando a la vanguardia de la tecnología en cuanto al proceso productivo que se refiere para satisfacer las necesidades del consumidor.

c. Filosofía Empresarial

Desarrollar al sector agrícola cafetalero peruano, fomentando la exportación y comercialización del café orgánico; brindando oportunidades de empleo; generando en los trabajadores, sentido de lealtad, pertenencia y compromiso con el Estado Peruano; mejorar a los estándares de calidad total, logrando con ello la satisfacción del mercado objetivo.

d. Objetivos

- Mercado
Asegurar la sostenibilidad de la producción en un 5% anual mediante la promoción y posicionamiento del café orgánico en el mercado chino.

- **Posicionamiento**
Lograr un incremento de composición del mercado objetivo al 10%, en la que el consumidor chino recuerde a la perfección el sabor y la presentación del producto mediante la participación en ferias locales en Shangai en coordinación con los Ministerios de Comercio Exterior de ambos países.
- **Ventas**
Establecer alianzas estratégicas con centros de abastos minoristas y mayoristas (supermercados, tiendas, cadena de bodegas).
- **Rentabilidad**
Promover políticas de desarrollo productivo para que el estado apoye a los agricultores mediante algunos financiamientos para lograr obtener los certificados internacionales, donde se vean beneficiados los productores y exportadores del café orgánico al mercado chino.

e. Mercado Objetivo

Cliente Preferencial

Brokers: Agentes importadores de productos agrícolas.

Asociaciones de Productores y Exportadores

- Asociación de Exportadores del Perú – ADEX (Comité de Café de la Asociación de Exportadores)
<http://www.adexperu.org.pe/>

- Asociación Central de Productores de Café Pichanaki - ACPC Pki. E-mail: acpc_pki@hotmail.com
- Asociación de Productores Agrarios AGROCAFE. Email: apack_agrocafe@yahoo.es
- Asociación de Productores Cafetaleros Fruto de Selva. Email: asociacionfrutodeselva_coffee@yahoo.es / aquilesing@yahoo.es
- Asociación de productores de cafés especiales "UNIÓN PROGRESO".E-mail: apce.unionprogreso@gmail.com

Agentes Importadores de Productos Agrícolas

- Empresa Comercializadora de Productos Agrícolas Sarita S.A. Telef : (01) 473-6700
- Peruvian Soilless Culture Sociedad Anónima Cerrada - Peruvian Soilless Culture S.A.C. www.perusoilless.com.pe
- Maquinaria para el sector agrícola - Maquinaria Stock <http://www.maquinariastock.com/>
- Agrolmex S.A.C. <http://www.agroimex.com.pe/index.php>

Cliente Intermedio

- Grandes Superficies: Supermercados Premium y Tiendas Especializadas en expendio de café.
- Canal minorista de comercialización: bares, restaurantes, hoteles y clubes sociales.

Cliente final

- Jóvenes adultos urbanos, residentes en China, de estrato social medio alto- alto, que gustan de bebidas calientes, postres y bebidas heladas. Frecuentan cafés

o bares. Innovadores, proclives a probar nuevos sabores. Las personas de segmentos más altos, generalmente buscan marcas y productos de mayor valor y altas especificaciones, pues su objetivo es degustar y que se saludable.

- Edad: Entre 18 y 37 años.
- Nivel Socioeconómico: Personas del nivel socioeconómico B+ y B.
- Raza y Cultura: Sin distinción de raza etnia por la diversidad de cultura que presenta China en los últimos años.
- Religión: Sin distinción de credo y con respeto al culto de cada una de las religiones existentes.
- Condición geográfica: Población urbana.

f. Estrategia frente a la Competencia

Integrar el café orgánico difundándolo en el mercado potencial de China, mediante campañas por internet, participando en las distintas ferias internacionales, demostrando además que el Perú cuenta con un sector competitivo clase mundial, creando así, nuevas posibilidades de negocios con valor agregado.

g. Líneas estratégicas

- Calidad de la producción de la materia prima, utilizando tecnología, para lograr obtener los certificados de calidad.
- Esfuerzo conjunto a nivel del estado, así como de los productores y los exportadores para promover el café

orgánico de la más alta calidad para los mercados gourmet internacionales.

- Programas de desarrollo del sector por parte del estado peruano e inversiones privadas.
- Gestión del capital humano para el sector de la producción de materia prima, producción de café orgánico para la exportación al mercado chino.

h. Acciones para Barreras Entrada - Salida

- Barreras de entrada
 - Reducción de impuestos y Aranceles.
- Barreras de salida
 - Mejoramiento de la producción para obtener los certificados internacionales de ser un producto orgánico.
 - Incremento del volumen de producción.

i. Posibles Contingencias

- Acciones de prevención ante fenómenos naturales en las zonas productoras del café orgánico.
- Evaluación del impacto de la crisis financiera de EEUU en la economía nacional.

j. Marketing Mix

- Producto

Se establece ingresar con una línea de productos, conformada por 2 presentaciones de café orgánico, fresco y

tostado, teniendo sumo cuidado en lograr homogeneidad en el producto, que pueda asegurar al consumidor la calidad estándar.

En cuanto a la presentación externa, es un factor que se debe tener en cuenta ya que es a través de la imagen visual por donde el consumidor juzga en una primera instancia la calidad del producto. Si esta imagen no calza con los estándares de calidad del consumidor, se habrá perdido la oportunidad de que el consumidor llegue a probar el producto. La presentación se dará en sacos de 60 Kg.

Imagen N° 7: Presentación Café Orgánico Fresco



Fuente: Google

Imagen N° 8: Presentación Café Orgánico Tostado



Fuente: Google

- Precio

Al observar el mercado de Café orgánico y luego de analizar el mercado de China, se plantea lo siguiente:

- Alcanzar una excelencia operacional mediante un control total de los costos, que permita reducir el precio de comercialización, alcanzando mayor rotación del producto. Ello, posibilita alcanzar el margen por intermedio de un mayor volumen en ventas.
- Desde el punto de vista de mercado, la estrategia no sería adecuada incidir en café orgánico, sino en la materia prima, ya que siendo un producto que se encuentra en la fase de introducción al mercado chino,

se le imposibilita alcanzar un alto volumen de ventas, ya que quienes lo consumen son los innovadores en el mercado.

- Se establece fijar el precio de USD\$5.18 por kilogramo para el valor FOB de exportación.

Cuadro N° 24: PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KGR (US\$ / KGR) 2011

	2011											
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG	5.18	5.28	5.46	5.47	5.51	5.69	5.86	5.78	5.05	4.28	3.88	4.08

Fuente: SIICEX

- Promoción

Debido a que el café orgánico es un producto contemporáneo reciente para el mercado chino, podríamos contar con pequeños puestos de venta en ferias agrícolas internacionales donde se brinde información sobre el producto y sus diferencias con el producto tradicional, para esto utilizaríamos el apoyo de un especialista en preparación del producto en diversas presentaciones para el consumo humano que además de prepararlo debe explicar las bondades del mismo a los consumidores. Asimismo, se sugiere la utilización de Internet para la difusión de recetas donde el producto (café orgánico) sea el principal atractivo. También es recomendable difundirlo como ingrediente de la gastronomía.

- Plaza – Distribución

Nuestra misión es colocar nuestro producto (café orgánico) a disposición del consumidor de forma que estimule su adquisición.

Distribución Física

**Cuadro N°25: Lugares desde donde se ha exportado el café peruano
(2008 – 2011)**

ADUANA
TUMBES
PAITA
MARITIMA DEL CALLAO
AEREA DEL CALLAO

Fuente: Sunat

Transporte

El transporte se debe realizar por medio de camiones container que viajaran desde el almacén ubicado en agente exportador (empresa) hasta el punto de partida aérea y/o marítima.

Canales de Distribución

Esquema N° 4: Comercialización del Café Orgánico

Canal Directo Adquisición del Producto:

Productor (agricultor) → Acopiador (Broker)

Canal Exportación al Mercado Chino:

Broker → Agente Marítimo - Aduanas → Importador Chino

Fuente: Elaboración Propia

Merchandising

- **El recipiente** que contendrá el café orgánico será de saco de yute con una capacidad de 60Kg / saco.
- **Dimensiones:** 80 x 55 cm.

Cuadro N° 26: Distribución de Estrategias por Marketing Mix

Estrategias		Indicadores	Acción
Posicionamiento	Basarnos en la calidad y prestigio del producto	Calidad	Cartilla publicitaria "Producto Bandera del Perú"
	Satisfacer la necesidad del cliente con la mayor disponibilidad de atender los pedidos del Mercado Chino y mejora continua del servicio ofertado	Nivel de Atención	Capacitación permanente del personal en servicio de atención al cliente
Segmentación ³⁴	Macro segmentación	Especializarnos en distribución directa	Nivel de especialización
	Micro segmentación	Dirigir las campañas al segmento de consumidores potenciales.	Estrato Socioeconómico
Marketing Mix	Producto	Diferenciación del Producto	Nivel de diferenciación
	Precio	Establecer un límite medio del costo de acuerdo a la competencia y la disponibilidad de pago del cliente	Nivel de precios
	Promoción	Realizar campañas por la web y ferias internacionales.	Nivel de comunicación
	Plaza	Consolidar la distribución del producto en el Mercado Chino	Ubicación
			Entrenamiento continuo de la presentación del producto
			Investigación de Mercado
			Campañas de comunicación
			Realizar estudio de localización del negocio

Fuente: Elaboración Propia

³⁴ Ver Cuadro N° 27.

Cuadro N°27: Segmentación del mercado objetivo

<p>Tipo de Cliente</p>	<p><u>Clientes Directos</u> <u>Cliente Preferencial</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Brokers: Agentes importadores de productos agrícolas. <p><u>Cliente Intermedio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grandes Superficies: Supermercados Premium y Tiendas Especializadas en expendio de café. • Canal minorista de comercialización: bares, restaurantes, hoteles y clubes sociales. <p><u>Clientes Indirectos</u> Varones y/o mujeres que gusten del producto y consuman en un nivel de poco a frecuente. Varones y/o mujeres que estén en busca de nuevas opciones de consumo en bebidas calientes no alcohólicas.</p> <p><u>Cliente final</u> Jóvenes adultos urbanos, residentes en China, de estrato social medio alto- alto, que gustan de bebidas calientes, postres y bebidas heladas. Frecuentan cafés o bares. Innovadores, proclives a probar nuevos sabores. Las personas de segmentos más altos, generalmente buscan marcas y productos de mayor valor y altas especificaciones, pues su objetivo es degustar y que se saludable.</p>
<p>Edad</p>	<p><u>Clientes Indirectos</u> Entre 18 a 40 años</p>
<p>Nivel Socioeconómico</p>	<p>Personas del nivel socioeconómico B+ y B.</p>
<p>Raza y Cultura</p>	<p>Sin distinción de raza y etnia por la diversidad de cultura que presenta China en los últimos años.</p>
<p>Religión</p>	<p>Sin distinción de credo y con respeto al culto de cada una de las religiones existentes.</p>
<p>Condición Geográfica</p>	<p>Población urbana.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 28: Presupuesto

Código	Estrategias	Plan de Acción	Recursos	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
A	Desarrollo de nuevos productos basados las características de consumo de la población objetivo, así como el poder gerencial para la obtención de un posicionamiento estratégico ante la competencia y poder hacer frente a los nuevos productos sustitutos.	A.1. Aplicación de metodologías de investigación y desarrollo	A.1.1. Investigación Científica	1	5,000.00	5,000.00
B	Desarrollar nuevas oportunidades en el mercado chino en base a nuestra calidad adquirida por un alto know how, apoyo técnico de alto nivel y tecnología.	B.1. Sensibilización del mercado	B.1.1. Investigación de Mercado	1	5,000.00	5,000.00
C	Diseño de un programa de inversiones responsable, agresivo y coherente con los nuevos factores externos que presenta la economía actual del mercado objetivo.	C.1. Elaboración de un Plan de Inversiones	C.1.1. Contratar un consultor de inversiones	1	7,500.00	7,500.00
D	Utilización de las TIC (Tecnología de la Información y Comunicación) como plataforma para el desarrollo del producto en el mercado chino y fidelización de los clientes.	D.1. Diseño de una Web interactiva	D.1.1. Convocatoria a Proveedores web	1	350.00	350.00
			D.1.2. Selección de Proveedores	1	50.00	50.00
			D.1.3. Diseño Web	1	1,500.00	1,500.00
			D.1.4. Promoción Web	1	250.00	250.00
TOTAL PRESUPUESTO					19,650.00	19,650.00

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 29: Control

		ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL
Acciones y Recursos		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
A.1.	Código					A.1.1.																				
	Presupuesto					S/. 5,000.00																				
B.1.	Código	B.1.1.																								
	Presupuesto	S/. 5,000.00																								
C.1.	Código									C.1.1.																
	Presupuesto									S/. 7,500.00																
D.1.	Código																					D.1.1.				
	Presupuesto																					S/. 350.00				
	Código																					D.1.2.				
	Presupuesto																					S/. 50.00				
	Código																							D.1.3.		
	Presupuesto																							S/. 1,500.00		
	Código																								D.1.4.	
	Presupuesto																								S/. 250.00	

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 30: Plan de Operaciones

Recursos	Materiales	Humanos	Gastos Operativos	Sistema Integrado de Calidad	Flujo de Negocio (EXPORTACION)
Investigación Científica	Instrumentos y Equipos de laboratorio	Biólogo Ing. Agrónomo Téc. Agrícola	Servicios del Laboratorio	ISO 9001:2008 ISO 20000 HACCP Norma Técnica Producción Orgánica	
Investigación de Mercado	Teléfono Internet Computadoras	Consultor de Negocios Equipo de gestión	Servicios de Medios de Comunicación		
Contratar un consultor de inversiones	Documentación	Equipo evaluador	Publicidad en Medios	Reglamento ICANN Normatividad AntiSPAM	
Convocatoria a Proveedores web					
Selección de Proveedores					
Diseño Web					
Promoción Web					

Fuente: Elaboración Propia

2.2. Evidencias del Capítulo II

Como resultado del capítulo se presenta un diseño de plan de marketing. Analizamos el desarrollo del perfil del mercado de café orgánico para poder identificar las oportunidades y ventajas competitivas.

Analizamos la variación de la demanda de café en China entre los años 2008 y 2010 ha logrado un incremento del 6.91%, lo que implica que es un crecimiento sostenido en los últimos tres años. Como también la variación de la producción muestra una ligera caída entre los años 2009 y 2010 (1.34%), esto nos favorece ya que van a necesitar exportar más para el consumo interno en China.

En el presente Diseño de Plan de Marketing de acuerdo a las capacidades descritas del comercio del café en China, se determina una demanda insatisfecha de 21,453 TM para el 2012 de café en el mercado chino, es decir que no se está cubriendo la demanda existente por lo que hay oportunidad de inversión para las exportaciones a dicho mercado. Por lo expuesto, el mercado del café está creciendo, como consecuencia de ello, la industria del café en China en un futuro marca un mercado prometedor.

Analizando la competitividad de mercado hemos identificado nuestras ventajas competitivas referente al café orgánico, comenzaremos mencionando que contamos con una diversidad de climas, esto favorece a la producción, se cuenta con conocimientos y experiencias en los procesos de cultivo de productos agroecológicos, existen programas de desarrollo agrícola promovidas por el Estado Peruano mediante un fondo de inversiones internacionales.

Ubicando la valoración de las matrices EFE y EFI, se logra la ubicación en el cuadrante cinco de la matriz lo que implica un desarrollo de producto, en

donde se requiere la mejora continua de la producción del café orgánico y un desarrollo de mercado, en donde se pretende consolidar el producto en países con los que se cuenta oportunidades comerciales y se han determinado demandas insatisfechas existentes.

En la matriz McKinsey nos indica que para nuestro diseño de la Estrategia de Distribución del Café Orgánico en el Mercado Chino se necesita invertir para crecer.

Nuestros objetivos en nuestro Diseño de Plan de Marketing es asegurar la sostenibilidad de la producción mediante la promoción, participando de las ferias internacionales, esto nos ayudara a lograr un posicionamiento del Café Orgánico, logrando establecer alianzas estratégicas con centros de abastos. Todo esto lo podemos lograr teniendo un apoyo del Estado mediante financiamientos para lograr obtener certificados internacionales, en donde se ven beneficiados los productores y exportadores.

La primera estrategia es de posicionamiento, donde nos basaremos en la calidad y prestigio del producto, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes potenciales, la acción que tomaremos sería de dar una alta capacitación constante a los productores agrícolas del Perú para que no se pierda la imagen que tiene el café orgánico a nivel mundial.

La segunda estrategia es de segmentación, en donde nos enfocamos a los Brokers, que serían nuestros agentes importadores de productos agrícolas, después nos dirigimos a los clientes intermedios, es decir a los supermercados Premium y tiendas especializadas de Café y por último a los clientes finales, jóvenes adultos urbanos entre 18 y 40 años en donde su nivel socioeconómico es medio alto – alto.

La tercera estrategia es desarrollar un Marketing Mix, mediante la diferenciación del producto, del precio en donde se establece un límite medio del costo de acuerdo a la competencia, la promoción mediante ferias internacionales, páginas web, realizando campañas de comunicación y por último consolidar la distribución del producto en el mercado Chino realizando un estudio de localización de negocio.

2.3. Verificación de Hipótesis

La hipótesis planteada refiere: “Si se implementa un plan de marketing es probable que contribuya a la mejora de la comercialización del café orgánico peruano hacia China”.

Por ello, se realizó un estudio de la producción del café orgánico, como mencionamos en el Capítulo I, en donde demostramos que el principal producto orgánico de exportación del Perú es el café orgánico. Las exportaciones de café orgánico crecieron entre 30% y 35% en el 2010, lo que consolida al país como uno de los primeros en ese rubro a nivel mundial, y al cierre del 2010 las exportaciones de café orgánico llegaron a 99 millones de dólares al mercado exterior.

Como segunda parte, al realizar el estudio de mercado, comprobándose en el Capítulo II, se identificó que hay una tendencia en el consumo de café en China; cabe mencionar que tanto China como Perú son productores de la variedad arábica. En China, la producción del café (variedad arábica) se encuentra en Yunnan. La producción de café en China es muy baja (variación 2008-2010, 3.42%), es por ello que se ve en la necesidad de importar cada día más del producto (variación 2008 – 2010, 7.45% importación global), es por ello que vemos en este país una oportunidad de ofrecer nuestro producto.

Teniendo esta base podemos presentar al mercado el tipo de Café Orgánico, por lo que en nuestro trabajo de investigación se determinaron estrategias de tipo desarrollo de producto, desarrollo de mercado, segmentación de mercado, posicionamiento de mercado y el marketing mix (producto, precio, promoción y plaza), lo que implica que se ha establecido la trayectoria que llevará nuestro producto de manera directa mediante las exportaciones al mercado objetivo consolidando el destino final en Brokers y supermercados o tiendas especializadas hasta el consumidor final (jóvenes adultos de 18 a 40 años).



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Habiendo evaluado el nivel del consumo del café orgánico en el mercado chino se concluye que se ha determinado la existencia de demanda insatisfecha lo que implica una buena oportunidad para incrementar el nivel de las exportaciones peruanas y de la producción.
- SEGUNDA:** Habiendo estudiado las condiciones adecuadas para la comercialización del café orgánico peruano hacia China se concluye que, el tipo de producto a exportar se encuentra certificado siendo el Perú el principal país exportador, la presentación del producto debe darse en sacos de yute de 60kg, el medio de exportación más común es el marítimo y el Incoterm de exportación es el FOB.
- TERCERA:** Se concluye que las estrategias principales a desarrollar son desarrollo de producto, en donde se requiere la mejora de la producción del café orgánico, desarrollo de mercado, en donde se requiere consolidar el café orgánico en China. Como también la estrategia de posicionamiento, en base a la calidad, estrategia de segmentación, en donde nos enfocamos en los Brokers, clientes intermedios y clientes finales. Y por último el Marketing Mix, en donde desarrollamos la diferenciación del producto, promoción mediante ferias internacionales y distribución del producto realizando estudios de localización del negocio.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se debe aprovechar la oportunidad que tenemos en el mercado Chino, ofreciendo un café orgánico de alta calidad con certificados mundiales, de tal forma el estado debería de apoyar más a los productores para poder adquirir dichos certificados ya que a veces suelen ser muy costosos.
- SEGUNDA:** Para futuras investigaciones, se recomienda un método de evaluación que pudiera ayudar a medir el éxito de las estrategias que se implementen en el sector.
- TERCERA:** Las estrategias propuestas en el presente plan de marketing, pueden ser implementadas en otro sector productivo, considerando siempre que debe haber una correcta adecuación dependiendo de las características específicas del lugar, su objetivo general, tiempo de operación, conocer que estrategias ha llevado a cabo y el tipo de mercado objetivo al que se dirige.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, Vicente. Plan de Marketing Paso a Paso. Colombia, Pretince Hall, 2000.
- Colque, V. Metodología de la Investigación Contable. Kuurmi Ediciones. Arequipa. 2006.
- Cutropia Fernández, Carlo. Plan de Marketing Paso a Paso Madrid, ESIC, 2003.
- Czincota , Michael R. – Ronkainen, Ilkka A. Marketing Internacional 7ma. Edic. México, Internacional Thomson, 2004.
- Gutierrez, Paul, Alternativa de penetración al mercado internacional para la pequeña industria en el Perú. ISTECEX – CEADDEX, Perú, 2011.
- Hernandez, R. y Coautores. Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana. México. 2004.
- Pujol Bengoechea, Bruno. Diccionario de Marketing. Madrid, Cultural S.A., 1999.
- Porter, M. Estrategia Competitiva. Continental. México. 1991.
- David, F. Planeamiento Estratégico. Cuarta Edición. Prentice Hall. 1994.
- Kotler, P. Armstrong, G. Fundamentos del Marketing. Prentice Hall. Sexta Edición. México. 2003.
- Estrategias de Comercialización para la Exportación de Joyas de oro al mercado Alemán, 2010.

- Guías Empresariales:
 - www.prompex.gob.pe
 - www.centrocofide.com/ - Búsqueda de Información Empresarial
 - <http://cafeperu.org.pe/cafe/>
 - <http://www.pymex.pe>
 - <http://www.juntadelcafe.org.pe/>
 - <http://www.camcafeperu.com.pe/>
 - <http://www.siicex.gob.pe/>
 - <http://www.ifoam.org>
 - <http://biolatina.com/>
 - http://www.uss.edu.pe/hatunruna/Rev2-1/articulo_07.pdf
 - <http://www.business-china.com>
 - <http://ec.europa.eu/enterprise/tbt/>
 - <http://www.sprcoffee.com>
 - <http://www.organic-bio.com/es/ferias/>





ANEXO I

PLAN DE TESIS

1. Planteamiento Teórico

1.1.- Problema

“DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL CAFÉ ORGANICO PERUANO HACIA CHINA, AREQUIPA 2012 -2015”

1.2.- Descripción

Este trabajo surge con la necesidad de diseñar un plan de marketing para promover el café orgánico y así comercializarlo en China, dado que estos últimos años se dio un incremento de su consumo en el exterior. El café orgánico es uno de los productos altamente demandados por el mercado internacional debido a que es un café producido sin agentes químicos manteniendo la armonía con el medio ambiente.

En la actualidad, a nivel mundial se está tomando conciencia de cuidar el medio ambiente y las personas optan por consumir productos naturales. Nuestro país trabaja sobre la base de un desarrollo sostenible que apunta a un mercado que busca productos ecológicos con valor agregado, como el café orgánico, que representa el 17% del total de la producción peruana.

Un aspecto importante es que el café del Perú tiene reconocimiento internacional; si el café orgánico llegara a muchos países, y teniendo nuestro país una ventaja estacional valiosa frente a la competencia, el orgánico es el producto que podría liderar el ingreso a muchos mercados importantes.

1.2.1.- Campo

- ❖ **Campo:** Ciencias Sociales
- ❖ **Área:** Ingeniería Comercial
- ❖ **Línea:** Negocios Internacionales

1.2.2.- Tipo de problema

El presente trabajo muestra características tanto descriptivas como explicativas.

- Descriptivas nos referimos porque está orientada al descubrimiento de las propiedades particulares del hecho o situación problemática y también a la determinación de la frecuencia con que ocurre el hecho o situación.
- Explicativas orientada al descubrimiento de las causas o consecuencias o condicionantes de la situación problemática.

1.2.3.- Variables

a) Análisis de Variables

Variable Dependiente: Diseño de plan de Marketing.

Variable Independiente: Comercialización Café Orgánico Peruano hacia China.

b) Operacionalización de Variables

Variables	SubVariables	Indicadores
Variable Independiente "Diseño de Plan de Marketing"	Demanda	Nivel de consumo
	Oferta	Precio Promoción Producto Plaza
Variable Dependiente "Comercialización de Café Orgánico peruano hacia China"	Distribución	Medios, costo
	Limitaciones	Barreras Arancelarias
	Estrategias	Tipos

1.2.4.- Interrogantes

Interrogante principal

- ¿De qué manera va a contribuir un plan de marketing a la comercialización del café orgánico peruano en el mercado de China?

Interrogantes Básicas

- ¿Cuál es el nivel de consumo del café orgánico en el mercado de China?
- ¿Qué cantidad se puede producir para su posterior exportación?
- ¿Qué limitaciones tiene el café orgánico para acceder al mercado de China?
- ¿Cuáles serían las estrategias de marketing que se requieren para impulsar el café orgánico en China?

1.3. Justificación

Actualmente el Perú atraviesa por una etapa de crecimiento económico, ha tenido un gran avance en cuanto al tema de exportaciones gracias a las políticas de promoción implantadas por el Gobierno, acuerdos comerciales y capacidades peruanas para participar en el mercado competitivo internacional.

Se propondrá una estrategia de difusión y lineamientos para la comercialización y reconocimiento del producto, re direccionando a crear nuevas ventajas competitivas y ser generador de empleo.

Desde el punto de vista productivo, el café orgánico se define como aquel sistema sostenible de producción y procesamiento en el cual no se utilizan químicos de síntesis como plaguicidas, defoliantes, herbicidas y fertilizantes, los cuales se reemplazan por métodos naturales o con mínimo riesgo para la salud de los seres vivos y que preservan el medio ambiente. El concepto de

sostenibilidad se entiende como la posibilidad del sistema de producción para autoabastecerse y auto regularse.

La caficultora sostenible corresponde a aquel enfoque que permite mantener niveles de producción en el largo plazo con base en el estímulo de los mecanismos naturales de fertilidad del suelo, el equilibrio de poblaciones de insectos y microorganismos, la mayor eficiencia en el aprovechamiento de la energía solar y por consecuencia, un sistema que genere menores costos de producción y mínimos impactos sociales, culturales y ambientales.

Así mismo, los cafés orgánicos requieren de una cadena de comercialización que los mantenga separados de otros cafés y de cualquier tipo de contaminación con productos no permitidos, para lo cual se requiere de verificación de los organismos certificadores.

1.4. Objetivos

Objetivo General

Realizar el diseño del plan de marketing para la comercialización del café orgánico peruano hacia china.

Objetivos Específicos

- ❖ Evaluar el nivel de consumo del café orgánico.
- ❖ Estudiar las condiciones adecuadas para la comercialización del café orgánico peruano hacia China.
- ❖ Desarrollar estrategias del plan de marketing para impulsar el café orgánico en el mercado de China.

1.5. Marco teórico¹

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. Para ello trabajamos sobre la base de un desarrollo sostenible apuntando a la tendencia del mercado que busca productos ecológicos con un mayor valor agregado.

El café que pretendemos exportar, es un café orgánico, con aroma y sabor fuerte, agradable, buen cuerpo y acidez.

El Perú dispone de condiciones favorables para la producción de cafés especiales por la disponibilidad de diversos pisos ecológicos con climas propicios para su cultivo. Además se puede aprovechar la experiencia de los agricultores en el cultivo de variedades de alta calidad como Típica y Bourbon. El Perú cuenta con cafés de tipo arábico como son: la Típica, Caturra, Borbón y Pache, producidos bajo sombra y amigables con el medio ambiente.

Las zonas se ubican por encima de los 1,000 m.s.n.m., las variedades ofrecidas son Típica, caturra, Borbón y Pache, con características de taza de bien sabor, acidez, cuerpo y aroma.

La demanda de cafés especiales en el mundo es una oportunidad para los productores de café en el Perú, tanto el crecimiento geométrico de los coffee shops, cafeterías y micro tostadoras en los países desarrollados muestran que la demanda por cafés especiales crece y seguirá creciendo en el mundo.

¹ <http://www.minag.gob.pe/cafe/cafes-especiales-en-el-peru.html>

El Perú participa activamente en el mercado mundial de café orgánico. Es uno de los principales productores junto con México y Papua Nueva Guinea. El Perú exporta el 10% del café orgánico en el ámbito mundial.

La Specialty Coffee American Association – SCAA está apoyando la promoción de cafés especiales a través de la participación de catadores especializados para la calificación de los cafés peruanos y facilitará el contacto directo con compradores afiliados a esta institución.

Un aspecto importante, es que el Perú ya tiene una porción muy significativa del mercado mundial de café orgánico. El café de Perú ya tiene una ventaja competitiva, es uno de los proveedores más importantes, el producto tiene cierta fama y una trayectoria probada. También Perú tiene la ventaja de tener su época de campaña cafetalera distinta a los otros productores: México y América Central. Eso puede ayudar a sostener la producción de Perú en el mercado, por lo menos cuando, generalmente, el mercado esta 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.

Consumo Mundial²

La demanda mundial está concentrada en países no productores del mundo desarrollado. Los principales compradores son Estados Unidos, Alemania, Francia, Japón e Italia que en conjunto representan el 70% de la demanda mundial.

- EE.UU.: Es el principal país consumidor de café; no obstante su consumo per cápita es relativamente bajo 4 a 6 kilos/ persona/ año. Desde hace tres décadas este mercado ha experimentado un estancamiento en el consumo de café debido a la prevención médica

² <http://www.minag.gob.pe/cafe/consumo.html>

contra la cafeína y a la mayor competencia de otras bebidas. Paralelo a esta tendencia se observa a partir de 1970 un importante crecimiento de la demanda por cafés especiales y gourmet. De manera que mientras la demanda por cafés convencionales se ha reducido la demanda por granos Premium ha aumentado.

- Europa: El consumo en esta región se muestra elevado aunque estable con un crecimiento muy lento; no obstante, el café sigue siendo la bebida más popular. El consumo per cápita crece de sur a norte desde las regiones más cálidas a las más frías.
 - Países Escandinavos: 10 –12 kilos per-cápita/año.
 - Países Bajos. Austria: 8 a 10 kilos per-cápita/año.
 - Bélgica y Alemania 6 a 8 kilos per- cápita año.
- Asia: La creciente influencia de Occidente y el aumento de comportamiento urbano ha permitido un crecimiento en el consumo de café en esta región Las tendencias de largo plazo muestran un aumento del consumo en el mercado japonés, de los tigres asiáticos, en especial Hong Kong y Singapur y de China países en los que el café enfrenta la dura competencia del té. En el mercado japonés el refinamiento y la calidad son muy importantes y se han introducido productos innovadores como café en lata, café helado y aromatizado.

Exportaciones mundiales³

El café peruano está destacándose a nivel internacional, especialmente los orgánicos, de cuyas exportaciones somos los primeros. Sin embargo, no

³<http://www.andina.com.pe/Espanol/noticia-exportaciones-cafe-organico-sumaron-245-millones-2011-404625.aspx>

tenemos imagen internacional de país cafetero, como es el caso de Colombia y Brasil.

Las exportaciones peruanas de café orgánico ascendieron a un total de 856 mil quintales en el 2011, lo que representa un valor de 245 millones de dólares, y se destinaron a Europa, Asia y América del Norte, señaló hoy la Junta Nacional del Café (JNC).

Las exportaciones representan el 66 por ciento de la producción de café orgánico certificado estimada en un millón 300 mil quintales en el 2011.

Mientras el resto de este café, estimado en 443 mil quintales, equivalente al 34 por ciento de la cosecha, se tranzó como un producto convencional, sin diferenciales positivos.

Refirió que en el 2010 se cosechó un poco más de un millón de quintales, en una extensión de 90 mil hectáreas certificadas, con un rendimiento promedio de 11.5 quintales, equivalentes a 529 kilos.

En ese año se estimó en 700 mil quintales exportados como orgánico, equivalente al 68 por ciento de la cosecha.

Los productores vienen evaluando alternativas a la agricultura orgánica, optando muchos por aplicar doble y hasta triple certificación con otros sellos también reconocidos en el mercado como sostenibles, ocasionando sobre costos que reducen los incentivos económicos que brindaban los cafés especiales.

De acuerdo a los reportes del Sistema Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), Perú cuenta con 105 mil hectáreas certificadas de café orgánico, a cargo de 32 mil productores empadronados, según las normas técnicas vigentes.

La producción orgánica de café se registra en 13 regiones, destacando el liderazgo de Junín, Cajamarca, Cuzco, San Martín, y Amazonas.

Comercialización Interna⁴

El sistema de comercialización en el Perú está determinado por las formas de organización del sector productor, las prácticas tradicionales, y los métodos de procesamiento y de producción. En el negocio del café intervienen varios tipos de intermediarios lo que resulta en altos costos de transacción generando ineficiencias en la cadena del café. En la comercialización de café existen uno o más acopiadores comerciantes que reciben distintas denominaciones de acuerdo a las zonas, cuya función es acopiar el café, ya que este se produce en pequeños volúmenes y en forma geográficamente dispersa. Pagan bajos precios al productor y mezclan diferentes calidades y procedencias de café, distorsionando aún más la calidad del café.

El método seco le permite al agricultor retener las cerezas secas tras la cosecha y el secado, de esta manera le permite escoger el mejor momento para sus ventas. El acopiador se dedica a comprar pequeñas cantidades directamente al agricultor, y las acumula hasta convertirlas en cantidades comercialmente viables y venderlas.

El método húmedo requiere que las cerezas sean entregadas inmediatamente después de la cosecha.

El exportador muchas veces financia al intermediario para que este a su vez compre al agricultor mediante adelantos, debido a la dificultad de acceso a financiamiento del agricultor, se refuerza el sistema de comercialización tradicional.

Las cooperativas han logrado evadir la comercialización tradicional y exportan directamente tanto el café convencional como el especial.

La producción orgánica de café se registra en 13 regiones, destacando el

⁴ <http://www.minag.gob.pe/cafe/comercializacion-interna.html>

liderazgo de Junín, Cajamarca, Cuzco, San Martín, y Amazonas.

Cabe mencionar que el Perú cuenta con una imagen favorable a nivel internacional, como:

- ❖ 1er exportador del café orgánico.
- ❖ 7mo país con el mayor número de productores que implementan sistemas de producción orgánica.
- ❖ País megadiversos, posee 84 de las 104 zonas de vida en el mundo lo que le permite tener una alta diversidad biológica.

El Perú cuenta con una institucionalidad pública y privada interesada e involucrada en el desarrollo de la agricultura orgánica (MINAG, CONAPO, SENASA, MINCETUR, PROMPERU, Ministerio de Ambiente. ANPE, RAE; RAAA)

Perú cuenta con la ley de agricultura orgánica, el reglamento técnico para los productos orgánicos y una Autoridad Nacional competente, para controlar el cumplimiento de las normas de producción orgánica/ecológica.

Fuente: promperu

1.5.1 Marco conceptual⁵

Comercialización.- Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases y operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas.

Cliente.- Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, resulta la parte de la población más importante para la compañía.

⁵ Pujol Bengoechea, Bruno. Diccionario de Marketing. Madrid, Cultural S.A., 1999.

Demanda.- Valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función a su precio y sus rentas.

Distribución.- Es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que una el fabricante con el usuario final. Estos elementos (distribuidores, mayoristas, minoristas, detallistas, etc.) se comprenden en el canal de distribución. Otra acepción para este término es el reparto o entrega de los productos a los distintos miembros del “canal de distribución”. Esta actividad requiere una planificación muy detallada y su ejecución y control deben ser cuidadosamente supervisados, de tal manera que el consumidor reciba el servicio adecuado y el fabricante obtenga un beneficio.

Estrategias.- en el terreno empresarial, la estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones. En la estrategia empresarial se distinguen dos fases:

- **Planificación estratégica:** establecimiento de la filosofía, misión, objetivos a alcanzar y estrategia a seguir.
- **Implementación estratégica:** desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados. Constituye la táctica propiamente dicha. Con más frecuencia de la que se debiera se utilizan los términos táctica y estrategia.

Exportación.- Salida de las mercancías, servicios, capital, mano de obra, etc., de un país hacia otro, a través de la frontera aduanera. Es la forma más corriente de entrar en un mercado extranjero, pudiendo ella hacerse ocasionalmente o de forma sistemática. Por otra parte la exportación puede ser indirecta o directa.

Inversión.- Actividad empresarial encaminada a la introducción en un mercado extranjero, que consiste en la implementación de un negocio en otro país, mediante el establecimiento de plantas productivas, para introducirse de forma directa en dichos mercados. Las ventajas pueden ser: una disminución de costes por mano de obra o materias primas más baratas, una mejora de la imagen de la empresa por creación de empleo, una relación más profunda con el nuevo entorno y un control total sobre sus inversiones. Sin embargo, la compañía asume el riesgo elevado, asociado a la marcha general de la economía del país en el que se implante.

Mercado.- Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. El término consumidor se entiende en sentido amplio (comprador, usuario, público en general).

El tamaño de mercado depende del número de personas que muestran una necesidad, tienen recursos que interesan a otros y están dispuestos a ofrecer esos recursos para intercambiarlos por lo que desean. Originalmente, el término mercado hacía referencia al lugar donde compradores y vendedores intercambian sus bienes; por ejemplo, la plaza del pueblo. Los economistas, por su parte, usan el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un determinado producto o clase de productos: el mercado de alimentos, el de coches, etc.

Oferta.- cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica una empresa a otra, indicando de forma detallada las condiciones de la venta.

Plan de Marketing.- Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.

1.6 Hipótesis

Si se implementa un plan de marketing es probable que contribuya a la mejora de la comercialización del café orgánico peruano hacia China.

2. Planteamiento operacional

2.1. Técnicas e Instrumentos

2.1.1 Técnicas

Observación

Es un procedimiento específico que permite recoger los datos necesarios de los indicadores con el propósito de lograr objetivos y verificar las hipótesis. Esta técnica servirá para completar el trabajo y asegurar una investigación completa.

Encuesta

Es un procedimiento de acción indirecta ente un sujeto investigador y muchos sujetos informantes, se diferencia de la entrevista porque generalmente no existe la interacción social de viva voz.

2.1.2 Instrumento

Ficha de Observación

Enfocada para la recolección de datos de fuente primaria y secundaria, como: ADEX, PROMPERU, MINAG, MINCETUR, Cámara Peruana del Café y Cacao, Junta Nacional del Café.

Cuestionario

Es el instrumento de la encuesta y se caracteriza porque su estructura presenta básicamente preguntas cerradas y preguntas de control.

2.2 Estructura de los instrumentos

Variables	SubVariables	Indicadores	Técnica	Instrumento
Variable Independiente "Diseño de Plan de Marketing"	Demanda	Nivel de consumo	Observación y cuestionario	Ficha de observación y cuestionario
	Oferta	Precio Promoción Producto Plaza	Observación y cuestionario	Ficha de observación y cuestionario
Variable Dependiente "Comercialización de Café Orgánico peruano hacia China"	Distribución	Medios, costo	Observación	Ficha de observación
	Limitaciones	Barreras Arancelarias	Observación	Ficha de observación
	Estrategias	Tipos	Observación	Ficha de observación

2.3 Campo de verificación

2.3.1 Ámbito: el estudio se desarrollara en la ciudad de Arequipa

2.3.2 Temporalidad: Año 2011

2.3.3 Unidades de estudios

Universo: Producción del Café Orgánico Peruano

Muestra: Comercialización y Promoción en China

2.4. Estrategia de recolección de datos

Para este estudio se usaran datos primarios como secundarios, se

analizara el sector de producción, consumo y exportación.

2.5. Recursos necesarios

2.5.1 Recursos humanos

Investigadores:

- Fiorella del Pilar Ttito Alvarez.
- José David Chávez Alvarez.

2.5.2 Recursos físicos

- Biblioteca de la Universidad Católica de Santa María
- Computadoras, USB, internet, impresora, scanner.

2.5.3 Recursos financieros

Financiado por los investigadores.

2.6. Cronograma

TIEMPO	MES 01	MES 02	MES 03
ACTIVIDADES	1 - 2 - 3 - 4	1 - 2 - 3 - 4	1 - 2 - 3 - 4
Recolección de datos	-----		
Procesamiento de datos	-----	-----	
Análisis de información		-----	-----



ANEXO II
Proyección de Liderazgo de Perú en
Exportación de Café Especial

Los productores peruanos liderarán en 2018 la exportación mundial de cafés especiales (orgánicos y de comercio justo), en caso de que el gobierno promueva su cultivo en el país, afirmó hoy el presidente de la Asociación de Exportadores (Adex), Juan Varillas.

El dirigente empresarial resaltó que las ventas al exterior del café especial representaron para este sector el 25 por ciento del total de envíos del grano, cuyo valor alcanzó 1.560 millones de dólares en 2011.

"De este 25 por ciento, el 80 por ciento corresponde a café orgánico y el restante 20 por ciento a comercio justo, 'ecoamigables', entre otros", indicó.

Varillas destacó el potencial que tiene este grano especial debido a la demanda que tiene en los mercados de Europa y Estados Unidos. "Sin duda hay un gran potencial para este producto que podría ayudar al país a lograr un mayor desarrollo económico y social", subrayó.

El presidente de la Cooperativa Café Hemalu de los Bosques del Inka (Coopchebi), Félix Marín, afirmó que debido a los cambios en los hábitos de consumo en el mundo, en un futuro el mercado será copado por los productores de café especial.

"Perú ha demostrado que es capaz de producir cafés especiales de alta calidad, con responsabilidad social y ambiental, pero es necesario un plan de desarrollo cafetalero con visión de calidad en el que participen el Estado y los privados", agregó.

Perú es en la actualidad el tercer productor mundial de cafés especiales, después de Colombia y Guatemala, de allí la importancia de apostar por su mayor producción y promoción en mercados como China, Japón y Corea del Sur.



ANEXO III
FERIAS INTERNACIONALES
DIRECTORIO INTERNACIONAL DE
PRODUCCION ORGANICA⁶

⁶ <http://www.organic-bio.com/es/ferias/>

FERIAS - DIRECTORIO INTERNACIONAL DE PRODUCCION ORGANICA

De	A	Lugar / País	Nombre	www / e-mail	Notas
14.09.2011	17.09.2011	SOFIA BULGARIA	BIO & ECO EXPO	www.bcci.bg/fairs/bioexpo/fairs@bcci.bg	Feria sobre productos orgánicos y medio ambiente
02.10.2011	03.10.2011	BRUSSELS BÉLGICA	VITASANA	www.vitasanaexpo.org info@vitasanaexpo.org	Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.
07.10.2011	09.10.2011	GUICHEN FRANCIA	LA TERRE EST NOTRE METIER	www.salonbio.fr m.chanel@agrobio-bretagne.org	Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.
19.10.2011	23.10.2011	BUCHAREST RUMANIA	ORGANIC FARMING SHOW	www.bio-romania.org office@bio-romania.org	Feria internacional de productos orgánicos. Co-located with Indagra / Alimenta
04.11.2011	06.11.2011	ATHENS GRECIA	BIOLOGICA	www.helexpo.gr/default.aspx?la... biologica@helexpo.gr	Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.
05.11.2011	07.11.2011	SAO PAULO BRASIL	BIOFACH AMERICA LATINA	www.biofach-americalatina.com.... biofach@planetaorganico.com.br	BioFach América Latina es parte de IFOAM.
25.11.2011	28.11.2011	ATHENS GRECIA	ECOFESTIVAL	ecofestival.gr magazine@dionet.gr	Productos orgánicos y servicios de exhibición
02.03.2012	04.03.2012	CHARLEROI BÉLGICA	SALON BIO FOODLE	www.biofoodle.be patricia@coachdevisibilite.be	Productos orgánicos, salud y bienestar y habitación ecológica
02.03.2012	04.03.2012	VALENCIA ESPAÑA	BIOCULTURA	www.biocultura.org biocultura@vidasana.org	La feria más grande de alimentos orgánicos.
06.03.2012	10.03.2012	PLOVDIV BULGARIA	BIOAGRA	www.fair.bg/en/events/BioAgra.... fairinfo@fair.bg	Feria internacional de productos orgánicos.
09.03.2012	11.03.2012	ANAHEIM ESTADOS UNIDOS	NATURAL PRODUCTS EXPO WEST	www.expowest.com expo@newhope.com	Exhibición de productos naturales y orgánicos.
14.03.2012	16.03.2012	TOKYO JAPÓN	TOKYO HEALTH INDUSTRY SHOW	www.this.ne.jp/eng/index.html h-expo@cmpjapan.com	La más grande exposición de productos saludables de Japón, incluyendo productos orgánicos.
16.03.2012	19.03.2012	PARIS FRANCIA	SALON VIVRE AUTREMENT	www.salon-vivreautrement.com contact@salon-vivreautrement.com	Feria comercial sobre productos orgánicos y salud y bienestar.
23.03.2012	26.03.2012	REZE FRANCIA	NATURA	www.salon-natura.com	Feria comercial sobre productos orgánicos y medio ambiente
07.04.2012	09.04.2012	BEIJING CHINA	GREEN FOOD & ORGANIC FOOD EXPO	www.qnfexpo.com.cn/en/index.ht... foodexhibition11@163.com	Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.
12.04.2012	15.04.2012	IZMIR TURQUÍA	EKOLOJI - IZMIR	ekolojiizmir.izfas.com.tr zeynep.acar@izmirfair.com.tr	Feria comercial sobre productos orgánicos y medio ambiente
20.04.2012	22.04.2012	PRAGUE CHECA, REPÚBLICA	BIOSTYL	www.biostyl.cz c.hemelik@incheba.cz	Feria internacional de productos y orgánicos, ecológica y estilo de vida sano.
21.04.2012	22.04.2012	VANCOUVER CANADÁ	CHFA EXPO WEST	www.chfa.ca info@chfa.ca	Conferencia y exhibición de comercios de la Asociación Canadiense de Alimentos Saludables.
03.05.2012	06.05.2012	BARCELONA	BIOCULTURA	www.biocultura.org	La feria más grande de alimentos orgánicos.

09.05.2012	11.05.2012	ESPAÑA	BIOCULTURA	biocultura@vidasana.org	La feria más grande de alimentos orgánicos.
09.05.2012	11.05.2012	MONTREAL CANADÁ	SIAL	www.sialcanada.com info@sialcanada.ca	Gran exposición de alimentos, incluyendo los productos orgánicos.
12.05.2012	13.05.2012	AUCKLAND NUEVA ZELANDA	THE GREEN LIVING SHOW	www.organicexpo.co.nz enquiry@greenlivingnetwork.co.nz	El lugar en donde la industria de alimentación orgánica se reúne.
22.05.2012	24.05.2012	GENEVA SUIZA	VITAFOD INTERNATIONAL	www.vitafoods.eu.com nmason@iirx.co.uk	Organizada por Vitafoods Int.UK. Medicinas naturales y alimentos, incluyendo productos orgánicos.
24.05.2012	27.05.2012	SAO PAULO BRASIL	BIO BRAZIL FAIR	www.biobrazilfair.com.br feiras@francal.com.br	Feria internacional de productos orgánicos y agrícolas.
24.05.2012	26.05.2012	SHANGHAI CHINA	BIOFACH CHINA	www.biofach-china.com/main/Pag... jane.jiang@nm-china.com.cn	BioFach China es sobretodo una exhibición para comerciantes.
25.05.2012	27.05.2012	MALAGA ESPAÑA	NATURA MALAGA	www.naturamalaga.com rsepulveda@fycma.com	Feria comercial sobre productos orgánicos y salud y bienestar.
05.06.2012	07.06.2012	MOSCOW RUSIA	HEALTH LIFE	www.life-expo.ru/eng life@forexpo.ru	Health Life es el evento para las compañías trabajando en el campo de la manufactura y producción natural y ecológica.
09.06.2012	10.06.2012	BERLIN ALEMANIA	BIO MESSE BERLIN	www.biomesseberlin.de j.nitsch@biomesseberlin.de	Feria internacional de productos y orgánicos, ecológica y estilo de vida sano.
15.06.2012	16.06.2012	LAS VEGAS ESTADOS UNIDOS	NATURAL PRODUCTS ASSOCIATION MARKET PLACE	www.npamarketplace.com erica.kennon@penton.com	The official tradeshow and conference of the Natural Products Association (NPA)
15.06.2012	17.06.2012	NICE FRANCIA	BIONAZUR	www.nicexpo.org/bionazur/fr/ contact@nicexpo.org	Feria sobre productos orgánicos y medio ambiente
22.06.2012	24.06.2012	ZOFINGEN SUIZA	BIO MARCHE	www.biomarche.ch info@biomarche.ch	Bio-market en las calles de la ciudad vieja.
04.07.2012	06.07.2012	BEIJING CHINA	CHINA (BEIJING) INTERNATIONAL ORGANIC FOOD EXPOSITION	www.fcechina.com cioe@youji321.com	Feria internacional de productos orgánicos.
15.07.2012	17.07.2012	SEOUL COREA DEL SUR	ORGANIC & NATURAL KOREA	www.organicshow.co.kr office@world-expo.co.kr	Feria internacional de productos orgánicos y naturales de Seúl.
20.07.2012	20.07.2012	SYDNEY AUSTRALIA	SUSTAIN TRADERS OCEANIA	www.organicexpo.com.au info@shevents.com.au	Feria comercial sobre productos orgánicos y salud y bienestar.
23.08.2012	25.08.2012	HONG KONG CHINA	NATURAL PRODUCTS EXPO ASIA	www.naturalproductsasia.com expoasia@penton.com	Comercio y conferencia sobre la industria de la nutrición y los productos naturales.
01.09.2012	02.09.2012	ZUG SUIZA	O SOLE BIO	www.osolebio.ch projektleitung@osolebio.ch	Feria sobre productos orgánicos
09.09.2012	12.09.2012	BOLOGNA ITALIA	SANA	www.sana.it sana@bolognafiere.it	La más grande exposición italiana de comida orgánica.
14.09.2012	16.09.2012	STRASBOURG FRANCIA	BIOBERNAI	www.biobernai.com courrier@alsacebio.com	Feria comercial sobre productos orgánicos de la Alsace
15.09.2012	16.09.2012	SAIGNELEGIER	MARCHÉ BIO	www.marchebio.ch	The most important organic market in the West Switzerland

18.09.2012	20.09.2012	SUIZA	MARTHE BIO	www.marthebio.ch	The most important organic market in the West Switzerland.
18.09.2012	20.09.2012	SAO PAULO BRASIL	FOOD INGREDIENTS SOUTH AMERICA	http://fi-southamerica.ingredientsjonathan.vis@ubm.com	Exhibición con productos orgánicos.
20.09.2012	22.09.2012	BALTIMORE ESTADOS UNIDOS	BIOFACH AMERICA	www.biofach-america.com	Co-located with Natural Products Expo East
20.09.2012	22.09.2012	BALTIMORE ESTADOS UNIDOS	NATURAL PRODUCTS EXPO EAST	www.expoeast.com expo@newhope.com	La más grande exhibición de productos naturales y orgánicos de la costa este.
22.09.2012	23.09.2012	TORONTO CANADÁ	CHFA EXPO EAST	www.chfa.ca admin@chfa.ca	Exposición y conferencia de la Asociación Canadiense para la Salud Alimentaria.
26.09.2012	29.09.2012	BELGRADE SERBIA	BIO BALKAN EXPO 2012	www.alexpo.co.rs/3biobalkan2012/office@alexpo.co.rs	Feria internacional de productos orgánicos. Co-located with PACKTECH EXPO BALKAN
03.10.2012	05.10.2012	TOKYO JAPÓN	HEALTH INGREDIENTS JAPAN	www.hijapan.info/en/f-expo@cmpjapan.com	Exhibición y conferencia sobre ingredientes de Japón.
03.10.2012	05.10.2012	JAKARTA INDONESIA	FOOD INGREDIENTS ASIA	http://fiasia.ingredientsnetwork.com/fi@cmpinformation.com	Exhibición con productos orgánicos.
04.10.2012	06.10.2012	BRATISLAVA ESLOVAQUIA	BIOSTYL	www.incheba.sk/vystavy/esoterika/incheba@incheba.sk	Feria internacional de productos y orgánicos, ecológica y estilo de vida sano.
05.10.2012	07.10.2012	MILANO ITALIA	SAPORBIO	www.saporbio.com info@saporbio.com	Feria comercial sobre productos orgánicos y medio ambiente
09.10.2012	09.10.2012	HANNOVER ALEMANIA	BIONORD	www.bionord.de info@bionord.de	Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.
10.10.2012	11.10.2012	MALMÖ SUECIA	NATURAL & ORGANIC SCANDINAVIA	www.naturalproductsonline.co.uk/lars.larsson@halsofackhandeln.se	Event for the natural products, health foods, natural beauty and organic industries in Scandinavia
11.10.2012	14.12.2012	LJUBLJANA SERBIA	NATURE-HEALTH FAIR	www.nature-health.si nature-health@gr-sejem.si	Feria de productos y orgánicos, ecológica y estilo de vida sano.
12.10.2012	14.10.2012	NANTES FRANCIA	SALON ZEN ET BIO	www.salon-zenetbio.com contact@salon-zenetbio.com	Feria comercial sobre productos orgánicos y salud y bienestar.
16.10.2012	16.10.2012	AUGSBURG ALEMANIA	BIOSUED	www.biosued.de info@biosued.de	Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.
20.10.2012	21.10.2012	MUENCHEN ALEMANIA	FAIRENA	www.fairena-messe.org info@fairena-messe.org	Fair for sustainable and fair trade products.
21.10.2012	25.10.2012	PARIS FRANCIA	SIAL	www.sial.fr sial@sial.fr	Exhibición internacional de alimentos incluyendo productos orgánicos.
22.10.2012	24.10.2012	TOKYO JAPÓN	BIOFACH JAPAN	www.biofach-japan.com info@nuernbergglobalfairs.com	Feria internacional de productos orgánicos.
26.10.2012	28.10.2012	MARSEILLE FRANCIA	ARTEMISIA	www.salon-artemisias.com contact@salon-artemisias.com	Feria comercial sobre productos orgánicos y salud y bienestar.
00.11.2012	00.11.2012	PARIS FRANCIA	SALON MARJOLAINE	www.salon-marjolaine.com contact@salon-marjolaine.com	Feria comercial sobre productos orgánicos y medio ambiente

01.11.2012	04.11.2012	STRASBOURG FRANCIA	SALON BIO & CO	www.salonbioeco.com/strasbourg... salonbioeco@wanadoo.fr	Organic food & healthy construction trade fair
02.11.2012	04.11.2012	TAIPEI TAIWÁN	ASIA ORGANIC & LOHAS EXPO	www.lohas-city.com Bsm-mandy@umail.hinet.net	Exposición internacional de Taiwan de moda orgánica y estilo de vida.
08.11.2012	11.11.2012	MADRID ESPAÑA	BIOCULTURA	www.biocultura.org biocultura@vidasana.org	La feria más grande de alimentos orgánicos.
13.11.2012	15.11.2012	FRANKFURT ALEMANIA	HEALTH INGREDIENTS EUROPE & NATURAL INGREDIENTS	www.ni-events.com Hieurope@ubm.com	A lo largo de la exhibición habrá una conferencia que cubrirá las últimas tendencias.
23.11.2012	25.11.2012	ROCHE SUR FORON FRANCIA	NATURELLIA	www.rochexpo.com cgatto@rochexpo.com	Productos orgánicos, salud y bienestar, habitación ecológica y energía renovable.
26.11.2012	28.11.2012	ABU DHABI EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	SIAL MIDDLE EAST	www.sialme.com info@sialme.com	Gran exposición de alimentos, incluyendo los productos orgánicos.
27.11.2012	29.12.2012	DUBAI EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	MIDDLE EAST NATURAL & ORGANIC PRODUCT EXPO	www.naturalproductme.com info@naturalproductme.com	La más amplia exhibición internacional en productos naturales y orgánicos en el Medio Este.
29.11.2012	01.11.2012	BANGALORE INDIA	BIOFACH INDIA	www.biofach-india.com	Feria de agricultura orgánica con apoyo activo de IFOAM y el gobierno suizo (SECO).
30.11.2012	02.12.2012	BOLZANO ITALIA	BIOLIFE	www.biolife.bz biolife@csu-online.it	Exhibición de productos naturales y orgánicos.
05.12.2012	07.12.2012	HONG KONG CHINA	AGRIPRO ASIA	www.agriproasia.com wy.ho@verticalexpo.com	Una gran feria, incluyendo productos orgánicos.
10.01.2013	13.01.2013	ISTANBUL TURQUÍA	EXPONATURA	www.exponatura.net tureks@tureksfuar.com.tr	Feria comercial sobre productos orgánicos y salud y bienestar.
18.01.2013	27.01.2013	BERLIN ALEMANIA	GRUENE WOCHE (GREEN WEEK)	www.gruenewoche.de igw@messe-berlin.de	Exhibición para la industria de alimentos, agricultura y horticultura.
23.01.2013	24.01.2013	ZWOLLE PAÍSES BAJOS	BIOVAK	www.biovak.nl karinverboom@icem.nl	Professional trade fair for durable agriculture, nature, food quality and entrepreneurs
28.01.2013	30.01.2013	MONTPELLIER FRANCIA	MILLESIME BIO	www.millesime-bio.com aivblr@wanadoo.fr	Exposición internacional y profesional del tratado justo para los vinos hechos con uvas de las cosechas orgánicas.
13.02.2013	16.02.2013	NUERNBERG ALEMANIA	BIOFACH	www.biofach.de biofach@nuernbergmesse.de	IFOAM pertenece a BIOFACH, el comercio más grande de alimentos orgánicos.
05.03.2013	08.03.2013	TOKYO JAPÓN	FOODEX JAPAN	www.jma.or.jp/FOODEX/ foodexinternational@convention.jma.or.jp	Exhibición internacional de alimentos y bebidas. Evento especial de FOODEX ORGANIC.
21.03.2013	24.03.2013	LAUSANNE SUIZA	AGROBIORAMA	www.mednatexpo.ch info@mednatexpo.ch	Exhibición nacional de agricultura orgánica
24.03.2013	26.03.2013	DUESSELDORF	PROWEIN	www.prowein.com	Exhibición internacional de vino y licores incluyendo productos

27.03.2013	28.03.2013	ALEMANIA	PROWEIN	prowein@messe-duesseldorf.de	orgánicos (sala 7.1)
05.04.2013	08.04.2013	BESANCON FRANCIA	SALON BIO & CO	www.salonbioeco.com/index_besa... salonbioeco@wanadoo.fr	Organic food & healthy construction trade fair
07.04.2013	08.04.2013	LONDON REINO UNIDO	NATURAL AND ORGANIC PRODUCTS EUROPE	naturalproducts.co.uk info@divcom.co.uk	El evento de la industria orgánica de Gran Bretaña.
00.05.2013	00.05.2013	MILAN ITALIA	BTOBIO	www.btobio.it btobio@fierecom.it	Exposición profesional de la nutrición y los productos orgánicos.
07.05.2013	09.05.2013	SHANGHAI CHINA	SIAL	www.sialchina.com info@comexposium-sh.com	Una gran feria, incluyendo productos orgánicos.
00.10.2013	00.10.2013	PARIS FRANCIA	NATEXPO	www.natexpo.com info@federation-dietebio.org	Feria de intercambio profesional, reuniendo a todos aquellos que tienen que ver con el mercado de productos naturales.
05.10.2013	09.10.2013	KOELN ALEMANIA	ANUGA	www.anuga.de info@koelnmesse.de	Una gran feria, incluyendo productos orgánicos (Anuga Organic)
19.11.2013	21.11.2013	FRANKFURT ALEMANIA	FOOD INGREDIENTS EUROPE & NATURAL INGREDIENTS	fieurope.ingredientsnetwork.co... Fieurope@ubm.com	Feria profesional de ingredientes para los alimentos.
00.02.2014	00.02.2014	VERONA ITALIA	FIERAGRICOLA	www.fieragricola.com rosellini@veronafiare.it	Feria internacional de productos y servicios de la nueva agricultura.
00.02.2014	00.02.2014	VERONA Italia	FIERAGRICOLA	www.fieragricola.com rosellini@veronafiare.it	Feria internacional de productos y servicios de la nueva agricultura.



Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China

El Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 19 de setiembre del 2011, fue suscrito el 28 de abril de 2009 en la ciudad de Beijing-China por la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz y por el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun. Dicho acuerdo entró en vigencia el 01 de marzo de 2010.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros, Defensa Comercial, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Comercio de Servicios, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Inversiones, Derechos de Propiedad Intelectual, Cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de Controversias y Excepciones.

Entre los principales productos de la oferta exportable peruana que ya se están beneficiando de este acuerdo se tienen: potas jibias y calamares, uvas frescas, aguacates, mangos, cebada, páprika, tara en polvo, hilados de pelo fino, entre otros.

1. En los últimos años, el Perú ha iniciado un proceso de acercamiento con el Asia, el cual incluye el inicio de las negociaciones con sus principales socios comerciales en dicho continente. En este contexto, surge el interés de negociar con China, país cuyo mercado es el más grande del mundo (más de 1, 300 millones de personas), cuyo crecimiento ha sido el más elevado a nivel mundial en las dos últimas décadas, con tasas de 10% anual aproximadamente. y que viene experimentando una mayor demanda de importaciones tanto de bienes de consumo, como de materias primas, bienes intermedios, y bienes de capital, de sus socios comerciales.

Dicho Acuerdo permite obtener mejor acceso a un mercado cuyas características antes mencionadas involucran una mayor demanda de bienes de consumo, materias primas, bienes intermedios, y bienes de capital.

En línea con la estrategia peruana de convertirse en el centro de operaciones del Asia en América del Sur, este TLC representa para el Perú la oportunidad de establecer reglas de juego claras, con un marco transparente y previsible, que permita tener un comercio bilateral ordenado, el cual salvaguarde justificadamente los intereses nacionales. Asimismo, brinda una señal positiva que elevará el interés de capitales procedentes de China y de otros países para invertir más activamente en el Perú.

Antecedentes

El 18 de Noviembre de 2006, en el marco de la Semana de Líderes de APEC, la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de la República del Perú, Mercedes Aráoz, sostuvo una reunión de trabajo con el Ministro de Comercio de la República Popular China, Bo Xilai, en Hanoi, Vietnam, donde propuso formalmente la negociación de un acuerdo comercial entre ambos países.

Seguidamente, en febrero de 2007, ambos Ministros acordaron la realización de un Estudio Conjunto de Factibilidad -como paso previo a la negociación de un Tratado de Libre Comercio- a fin de analizar las tendencias recientes del comercio bilateral y las inversiones; identificar posibles barreras que afecten al comercio actual de bienes y servicios; estimar el impacto de la liberalización arancelaria en ambos países y elaborar una serie de recomendaciones para profundizar las relaciones económicas bilaterales.

La elaboración de dicho estudio consistió en revisar las políticas económicas, comerciales y estadísticas relativas al comercio de ambos países. En la sección correspondiente al análisis de las sensibilidades e impacto de las negociaciones se determinó la necesidad de dar tratamientos especiales a productos sensibles para el Perú de los sectores textil, confecciones, calzado y metalmecánico. Asimismo, el estudio proyectó que el impacto de la negociación del acuerdo sería positivo para ambas Partes, de tenerse en consideración las sensibilidades antes mencionadas.

El Estudio Conjunto de Factibilidad culminó satisfactoriamente en agosto de 2007 y sobre la base de las recomendaciones del mismo, los Presidentes Alan García y Hu Jintao, se reunieron el 7 de setiembre de 2007 en Sydney, Australia, a fin de anunciar el lanzamiento oficial de las negociaciones comerciales entre el Perú y China. En dicha reunión, este anuncio fue formalizado por los Ministros de Comercio de ambos países, a través de la suscripción del Memorando de Entendimiento sobre el Fortalecimiento de las Relaciones Económicas y Comerciales entre el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de la República del Perú y el Ministerio de Comercio de la República Popular China.

En noviembre de 2007, funcionarios oficiales de ambos países se reunieron en Beijing, China, con la finalidad de abordar los asuntos generales relacionados a la negociación comercial.

Las negociaciones para dicho acuerdo se iniciaron en enero de 2008, lográndose finalizar después de 6 rondas de negociación según el siguiente cronograma:

Ronda	Fecha	Lugar
I	20 - 23 de enero de 2008	Lima - Perú
II	3 - 7 de marzo de 2008	Beijing - China
III	12 - 16 de mayo de 2008	Beijing - China
IV	28 de junio - 3 de julio de 2008	Lima - Perú
V	25 - 30 de agosto de 2008	Lima - Perú
VI	13 - 21 de octubre de 2008	Beijing - China

El 28 de abril de 2009, la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz y el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun suscribieron el Tratado de Libre Comercio en la ciudad de Beijing. Dicho acuerdo entró en vigencia el 1 de Marzo de 2010.

Importancia

El Tratado de Libre Comercio Perú-China permite un acceso preferencial al mercado de mayor crecimiento del mundo, con más de 1,300 millones de personas.

En las negociaciones, el Perú ha buscado que sus principales productos de exportación, así como los que poseen potencial exportador, se beneficien con un acceso preferente al mercado chino. En este sentido, se ha logrado que una amplia gama de productos peruanos (agrícolas, pesqueros, industriales) ingresen en condiciones preferenciales a dicho mercado.

Este acuerdo, además, permitirá estrechar las relaciones comerciales con el principal proveedor mundial de insumos para la industria, lo cual posibilita el incremento de la eficiencia en la industria doméstica, permitiendo así que se integre en cadenas productivas con el Asia con la finalidad de vender en mercados de dicha región.

Adicionalmente, el acceso preferencial otorgado por China ubica al Perú como un destino interesante, estrechamente vinculado al resto del mundo. Dicho acuerdo comercial ayudará a reducir la desviación de comercio generada por los acuerdos que ha firmado China con otros países competidores del Perú, al reducirse progresivamente la brecha entre el arancel cobrado a los productos procedentes de estos países con el arancel cobrado al producto originario del Perú.

Dicho Tratado sumado a la red de acuerdos con los que cuenta el Perú actualmente, nos coloca en una situación ventajosa con respecto a otros países, convirtiendo al Perú en un destino atractivo de inversiones.

Con este resultado el Perú está logrando consolidar su imagen positiva en el Este Asiático, logro que contribuye sustancialmente con el objetivo de convertirse en el líder del Pacífico Sur y “centro de negocios” en América del Sur.

Cabe mencionar que paralelamente al TLC, se negoció un “Acuerdo de Cooperación Aduanera el cual permitirá que las Aduanas soliciten información sobre características tales como el valor u origen de una mercancía, que podrá ser utilizada en procesos administrativos y judiciales. Esto facilitará las labores de investigación de casos donde se presuman delitos aduaneros, con lo cual se busca que los productos procedentes de China ingresen al país en condiciones que permitan un comercio justo.

Documentos de interés

[Informes Finales TLC Perú - China](#)
[Acuerdo Referente a la Cooperación y Asistencia Administrativa Mutua en Asuntos Aduaneros](#)
[Memorando de Entendimiento Sobre Cooperación Laboral y Seguridad Social](#)
[Memorando de Entendimiento sobre el Fortalecimiento de las Relaciones Económicas y Comerciales entre el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de la República del Perú y el Ministerio de Comercio de la República de China Popular.](#)

Estudios de interés

Estudio Conjunto de Factibilidad para un Tratado de Libre Comercio entre Perú y China ([Español](#)) ([Ingles](#)).

Resultados

A continuación detallamos los siguientes resultados observados durante el primer año de entrada en vigencia del TLC (marzo de 2010 a febrero de 2011):

- Las exportaciones peruanas hacia China ascendieron a US\$ 5 577 millones. Mientras que las importaciones ascendieron a los US\$ 5 328 millones.
- Se han exportado 107 nuevos productos (US\$ 25 millones), de los cuáles el 97% son no tradicionales.
- Se han registrado 161 nuevas empresas exportadoras a China, las cuales exportaron por un monto de US\$ 396 millones. Del total, 94% fueron micro y pequeñas empresas exportadoras.
- Se registraron 1 424 productos cuya importación se abarató gracias a los beneficios otorgados en el TLC.

Estudios de aprovechamiento

[Estudio de Aprovechamiento del TLC Perú – China, Primer año de vigencia del TLC](#)

[Página Oficial del Acuerdo en China](#)

TLC Perú-China: Textos del Acuerdo

Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República del Perú y el Gobierno de la República Popular China, suscrito el 28 de abril de 2009 y ratificado mediante Decreto Supremo N° 092-2009-RE, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 6 de diciembre de 2009. Fue puesto en ejecución mediante Decreto Supremo N° 005-2010-MINCETUR, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 25 de febrero de 2010. Fecha de entrada en vigor: 1 de marzo de 2010.

Texto del Tratado de Libre Comercio Perú-China ([español](#)) ([inglés](#))

Preámbulo ([español](#)) ([inglés](#))

Disposiciones Iniciales ([español](#)) ([inglés](#))

Acceso a Mercados ([español](#)) ([inglés](#))

Anexo 1 – Excepciones al Trato Nacional ([español](#)) ([inglés](#))

Anexo 2 – Explicación Categorías de Desgravación Arancelaria ([español](#)) ([inglés](#))

Oferta de China a Perú ([inglés](#))

Oferta de Perú a China ([español](#)) ([inglés](#))

Anexo 3 – Productos con Sistema de Franja de Precios en el Perú ([español](#)) ([inglés](#))

Reglas de Origen ([español](#)) ([inglés](#))

Anexo 4 – Reglas Específicas de Origen por Producto (Nota) ([español](#)) ([inglés](#))

Reglas Específicas de Origen por Producto (Lista) ([español](#)) ([inglés](#))

Anexo 5 – Certificado y Declaración de Origen ([español](#)) ([inglés](#))

Procedimientos Aduaneros y Facilitación de Comercio ([español](#)) ([inglés](#))

Defensa Comercial ([español](#)) ([inglés](#))

Medidas Sanitarias y Fitosanitarias ([español](#)) ([inglés](#))

Obstáculos Técnicos al Comercio ([español](#)) ([inglés](#))

Comercio de Servicios ([español](#)) ([inglés](#))

Anexo 6.A – Lista de Compromisos Específicos de China ([español](#)) ([inglés](#))

Anexo 6.B – Lista de Compromisos Específicos de Perú ([español](#)) ([inglés](#))

Entrada Temporal ([español](#)) ([inglés](#))

Anexo 7 – Compromiso de Entrada Temporal ([español](#)) ([inglés](#))

Inversión ([español](#)) ([inglés](#))

Anexo 8 – Deuda Pública ([español](#)) ([inglés](#))
Anexo 9 – Expropiación ([español](#)) ([inglés](#))
Propiedad Intelectual ([español](#)) ([inglés](#))
Anexo 10 – Indicaciones Geográficas ([español](#)) ([inglés](#))
Cooperación ([español](#)) ([inglés](#))
Transparencia ([español](#)) ([inglés](#))
Administración del Tratado ([español](#)) ([inglés](#))
Anexo 11 – Comisión de Libre Comercio ([español](#)) ([inglés](#))
Solución de Controversias ([español](#)) ([inglés](#))
Anexo 12 – Reglas Modelo de Procedimiento ([español](#)) ([inglés](#))
Excepciones ([español](#)) ([inglés](#))
Disposiciones Finales ([español](#)) ([inglés](#))

Negociaciones

¿Por qué es importante el Tratado de Libre Comercio Perú – China?

El TLC Perú-China permite estrechar las relaciones comerciales con un país cuyo mercado es el más grande del mundo (1, 300 millones de personas) y cuyo crecimiento ha sido el más elevado a nivel mundial en las dos últimas décadas, con tasas de 10% anual aproximadamente. De este modo, dicho TLC permite obtener mejor acceso a un mercado cuyas características antes mencionadas involucran una mayor demanda de bienes de consumo, materias primas, bienes intermedios, y bienes de capital.

Además, este acuerdo representa: i) la oportunidad de establecer reglas de juego claras, con un marco transparente y previsible, que permita tener un comercio bilateral ordenado, el cual salvaguarde justificadamente los intereses nacionales; ii) brinda una señal positiva que elevará el interés de capitales procedentes de China y de otros países para invertir más activamente en el Perú; y iii) ayudará a reducir la desviación de comercio generada por los acuerdos que ha firmado China con otros países competidores del Perú, disminuyendo así la brecha entre el arancel cobrado a los productos procedentes de estos países con el arancel cobrado al producto originario peruano.

¿Cómo se iniciaron las conversaciones para la negociación del TLC entre el Perú y China?

La propuesta formal de un acuerdo comercial entre ambos países se dio el 18 de noviembre de 2006 en Hanoi-Vietnam, en el marco de la Semana de Líderes de APEC, durante una reunión de trabajo entre los entonces Ministros de Comercio Exterior, Mercedes Aráoz de Perú y Bo Xilai de China.

Seguidamente, en febrero de 2007, ambos Ministros acordaron la realización de un Estudio Conjunto de Factibilidad, como paso previo a la negociación de un TLC. Dicho Estudio culminó satisfactoriamente en agosto de 2007 y, sobre la base

de las recomendaciones del mismo, los Presidentes Alan García y Hu Jintao se reunieron el 7 de setiembre de 2007 en Sydney, Australia, a fin de anunciar el lanzamiento oficial de las negociaciones comerciales entre el Perú y China.

¿En qué consiste el Estudio Conjunto de Factibilidad para un TLC entre el Perú y China?

La elaboración del Estudio Conjunto de Factibilidad consistió en revisar las políticas económicas, comerciales y estadísticas relativas al comercio de ambos países. En la sección correspondiente al análisis de las sensibilidades e impacto de las negociaciones se determinó la necesidad de dar tratamientos especiales a productos sensibles para el Perú de los sectores textil, confecciones, calzado y metalmecánico. Asimismo, el estudio proyectó que el impacto de la negociación del acuerdo sería positivo para ambas Partes, de tenerse en consideración las sensibilidades antes mencionadas. Este estudio se realizó entre mayo y septiembre de 2007.

¿Cuántas rondas de negociaciones se desarrollaron?

Se desarrollaron 6 rondas de negociaciones en las siguientes fechas:

- I Ronda de Negociaciones, Lima-Perú, del 20 al 23 de enero de 2008.
- II Ronda de Negociaciones, Beijing-China, del 03 al 17 de marzo de 2008.
- III Ronda de Negociaciones, Beijing-China, del 12 al 16 de mayo de 2008.
- IV Ronda de Negociaciones, Lima-Perú, del 28 de junio al 03 de julio de 2008.
- V Ronda de Negociaciones, Lima-Perú, del 25 al 30 de agosto de 2008
- VI Ronda de Negociaciones, Beijing-China, del 13 al 21 de octubre de 2008

¿Cuándo se firmó el Tratado de Libre Comercio Perú – China?

El Tratado de Libre Comercio Perú-China fue suscrito el 28 de abril de 2009, en la ciudad de Beijing por la entonces Ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz y por el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun.

