



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“PROYECTO DE INVERSIÓN: COMERCIALIZACIÓN DE
MANTECA DE CACAO DEL PERÚ HACIA NEW YORK -
ESTADOS UNIDOS”

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Autor:

Bach: Sully Cynthia Espinoza Varillas

Bach: María del Pilar Esquivés Ruiz

Asesor:

Mg. Paola Valdivia Rodríguez
Lima – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller Sully Cynthia Espinoza Varillas y Maria del Pilar Esquives Ruiz denominada:

**PROYECTO DE INVERSIÓN: COMERCIALIZACIÓN DE MANTECA DE CACAO
DEL PERÚ HACIA NEW YORK - ESTADOS UNIDOS**

Mg. Paola Valdivia Rodríguez
ASESOR

Mg. César Augusto Smith Corrales
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Sabik Alioth Soriano Navarrete
JURADO

Mg. Jesús Manuel Orta Amable
JURADO

DEDICATORIA

Dedicado a Dios en nuestras vidas, porque de él venimos y hacia él vamos.
A nuestras familias por su apoyo, comprensión y oraciones durante todo este tiempo invertido.
A nuestra querida Universidad, centro donde hemos fortalecido nuestra formación profesional.

*¡He aquí, Dios es mi salvador!, confiaré y no temeré; porque mi fortaleza y mi canción es el
SEÑOR DIOS, Él ha sido mi salvación.*

Isaías 12:2

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, nuestro Creador.

Agradecemos a nuestros asesores Mg. Fernando Cieza Paredes y Mg. Paola Valdivia Rodríguez por sus consejos y dirección de la presente tesis.

Agradecemos la entrevista y experiencia compartida del Ing. Marcelo Gutiérrez Seijas, Asesor de Calidad en APP Cacao y especialista representante del Comité Técnico de Normalización de Cacao y Chocolate del INACAL.

Agradecemos a todos nuestros profesores dentro de ésta casa de estudios de la cual estamos muy orgullosas de pertenecer.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1.	MARCO TEORICO.....	14
1.1.	ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES	14
1.1.1.	Entorno Mundial	14
1.1.2.	Entorno Nacional.....	16
1.1.3.	La Realidad Política del Perú.....	18
CAPÍTULO 2.	MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	19
2.1.	ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	19
2.2.	EL CACAO EN EL PERÚ.....	20
2.3.	PRINCIPALES CULTIVARES DEL CACAO EN EL PERÚ.....	21
2.3.1.	Control de Principales Plagas y Enfermedades del Cacao	25
2.3.2.	Segmentación Geográfica de los Productores de Cacao.....	26
2.4.	PROVEEDORES DE CACAO	28
2.5.	PROVEEDORES DE MANTECA DE CACAO	29
2.6.	EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA DEMANDA	30
2.7.	EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES AGRARIAS EN EL PERÚ	32
2.8.	MERCADO OBJETIVO.....	33
2.9.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	34
2.9.1.	Segmentación Geográfica	34
2.9.2.	Segmentación Demográfica.....	35
2.9.3.	Segmentación Socio Económico	36
2.10.	TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO	37
2.11.	TENDENCIAS DEL MERCADO	37
2.12.	DIFERENCIAS DEL PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	38
2.12.1.	Ventajas Comparativas.....	38
2.12.2.	Ventajas Competitivas	42
2.13.	ANÁLISIS FODA	43
2.13.1.	Análisis de Oportunidades.....	43
2.13.2.	Análisis de Amenazas	44
2.13.3.	Análisis de Fortalezas.....	45
2.13.4.	Análisis de Debilidades.....	46
2.14.	MATRIZ FODA.....	47
2.15.	COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.....	48

2.16.	MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO	48
2.17.	PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	49
2.18.	CADENA DE VALOR	49
CAPÍTULO 3.	INVESTIGACION DE MERCADO	50
3.1.	EL MERCADO POTENCIAL	50
3.2.	LA OFERTA EN EL MERCADO	54
3.3.	LA OFERTA EXPORTABLE DEL PERÚ	55
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA	56
3.5.	LOS CLIENTES.....	57
3.5.1.	Clientes Potenciales	57
3.5.2.	Cliente Final	58
3.5.3.	Consumidor Final	58
3.5.4.	Hábitos de Consumo	59
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	59
3.6.1.	Nuestros Competidores	59
CAPÍTULO 4.	PLAN DE MARKETING:	60
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO	61
4.2.	MARKETING MIX	63
4.2.1.	Producto.....	63
4.2.2.	Precio.....	66
4.2.3.	Promoción.....	68
	La promoción son todas aquellas acciones de marketing que se utilizan para la comunicación y difusión de un producto con el objetivo de posicionar el producto en la mente de los consumidores.....	68
4.2.4.	Plaza.....	72
CAPÍTULO 5.	SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCION	76
5.1.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	76
5.1.1.	Mayorista	76
5.2.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	77
5.2.1.	Estrategias de Crecimiento Vertical	77
5.2.2.	Estrategias de Crecimiento Horizontal	77
5.3.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO	77
5.3.1.	Corto Plazo	77
5.3.2.	Mediano Plazo	77

CAPÍTULO 6.	PLAN DE OPERACIONES	78
6.1.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	78
6.1.1.	Ubicación de Centro de Operaciones.....	79
6.2.	CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN.....	79
6.2.1.	Equipamiento	80
6.2.2.	Materiales y Equipo de Protección Personal (EPPs)	80
6.3.	DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO	81
6.3.1.	Proceso.....	82
CAPÍTULO 7.	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	84
7.1.	INVERSIÓN EN TERRENOS:.....	84
7.1.1.	Inversión en Construcción del Local	84
7.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres	85
7.1.3.	Inversión en Vehículos	85
7.1.4.	Inversión Maquinaria y Equipo.....	86
7.1.5.	Inversión de Herramientas.....	86
7.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	87
7.2.1.	Presupuesto de Ingresos de Venta	87
7.2.2.	Presupuesto de Costos	88
7.3.	COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES	88
7.4.	COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS	88
7.5.	COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS	89
7.6.	COSTOS FIJOS –COMBUSTIBLE	89
7.7.	COSTOS FIJOS- MANTENIMIENTO	90
7.8.	COSTOS FIJOS – SEGUROS VEHICULARES.....	90
7.9.	DEPRECIACIÓN ANUAL	91
CAPÍTULO 8.	PLAN FINANCIERO	92
8.1.	INGRESOS GENERADOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	92
8.2.	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.....	93
8.2.1.	Costos Variables	93
8.2.2.	Costos Laborales	94
8.2.3.	Gastos de Representación	94
8.2.4.	Impuesto a la Renta e Impuesto a las Ventas	95
8.3.	FINANCIAMIENTO	95

8.4.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	96
8.5.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	97
8.6.	FLUJO DE CAJA	97
CAPÍTULO 9.	RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO	98
9.1.	CONCLUSIONES.....	98
9.2.	RECOMENDACIONES.....	98
CAPÍTULO 10.	Referencias Bibliográficas	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Cultivares en el Perú y sus Varietales	21
Tabla N° 2.	Descripción del Cacao Criollo o Nativo.....	22
Tabla N° 3.	Descripción del Cacao Forastero del Alto Amazonas	22
Tabla N° 4.	Descripción del Cacao Forastero del Bajo Amazonas	23
Tabla N° 5.	Descripción del Cacao El Nacional.....	23
Tabla N° 6.	Descripción del Cacao El Trinitario.....	24
Tabla N° 7.	Descripción del Cacao El Misceláneo.....	25
Tabla N° 8.	Distribución de Hectáreas del Cultivo del Cacao en el Perú.....	27
Tabla N° 9.	Socios de App Cacao Productores de Cacao Orgánico.....	29
Tabla N° 10.	Principales Distribuidores de Cacao Orgánico en New York.....	35
Tabla N° 11.	Población Histórica de EE.UU. a Julio 2005 – 2015.....	35
Tabla N° 12.	Estrutura por Edad y Género (2015)	36
Tabla N° 13.	PBI Per Cápita de EE.UU. (1999 – 2013).....	36
Tabla N° 14.	Ventaja Comparativa según Zona de Producción Mundial.....	39
Tabla N° 15.	Ventaja Comparativa de los Productores Mundiales.....	41
Tabla N° 16.	Análisis de las Oportunidades.....	43
Tabla N° 17.	Análisis de las Amenazas	44
Tabla N° 18.	Análisis de las Fortalezas.....	45
Tabla N° 19.	Análisis de las Debilidades.....	46
Tabla N° 20.	Comparación frente a la Competencia	48
Tabla N° 21.	Principales Países Importadores de Manteca de Cacao 2015	50
Tabla N° 22.	Análisis Cuantitativo para la Elección del Mercado Potencial.....	51
Tabla N° 23.	Análisis Cuantitativo Ponderado para Elección del Mercado Potencial	52
Tabla N° 24.	Análisis Cualitativo para Elección de Mercado Potencial	53
Tabla N° 25.	Análisis Cualitativo Ponderado para Elección de Mercado Potencial	53
Tabla N° 26.	Principales Fabricantes de Chocolates a Nivel Mundial.....	54
Tabla N° 27.	Exportación de Manteca de Cacao del Perú hacia el Mundo	55
Tabla N° 28.	Exportación Anual de Manteca de Cacao.....	55
Tabla N° 29.	Principales Empresas Exportadoras de Manteca a EE.UU.	56
Tabla N° 30.	Demanda esperada del Proyecto.....	57
Tabla N° 31.	Países destino de las Exportaciones de Manteca de Cacao.....	57
Tabla N° 32.	Industrias Procesadoras de Cacao en New York – EE.UU.	58
Tabla N° 33.	Principales Empresa Exportadores de Manteca de Cacao.....	60
Tabla N° 34.	Presentaciones a Exportar de Manteca de Cacao.....	65
Tabla N° 35.	Precio FOB promedio de Manteca de Cacao.....	67
Tabla N° 36.	Intermediarios en el Canal Internacional.....	75
Tabla N° 37.	Principales Brokers en el Mercado Peruano.....	75

Tabla N° 38.	Distribución de los ambientes de Arteca Perú.	79
Tabla N° 39.	Características de los equipos	80
Tabla N° 40.	Equipo de Protección Personal.	80
Tabla N° 41.	Inversión en Terrenos	84
Tabla N° 42.	Inversión de la Construcción	84
Tabla N° 43.	Inversión en Muebles y Enseres	85
Tabla N° 44.	Inversión en Vehículos.....	85
Tabla N° 45.	Inversión en Equipos	86
Tabla N° 46.	Inversión de Herramientas	86
Tabla N° 47.	Capital de Trabajo.....	87
Tabla N° 48.	Ingreso por concepto Ventas Anualizadas.....	87
Tabla N° 49.	Presupuestos de Costos	88
Tabla N° 50.	Costos Fijos Laborales.....	88
Tabla N° 51.	Costos Fijos de Materiales y Equipos.....	88
Tabla N° 52.	Costos Fijos por Servicios Varios.....	89
Tabla N° 53.	Costos Fijos de Combustible.....	89
Tabla N° 54.	Costos Fijos de Mantenimiento	90
Tabla N° 55.	Costo de Seguro Vehicular	90
Tabla N° 56.	Depreciación Anual.....	91
Tabla N° 57.	Ingresos Anuales	92
Tabla N° 58.	Costos Variables por Caja de 25 Kg.....	93
Tabla N° 59.	Costos Variables por Caja de 5Kg.....	93
Tabla N° 60.	Costos Laborales.....	94
Tabla N° 61.	Gastos de Representación.....	94
Tabla N° 62.	Impuesto a la Renta e Impuesto a las Ventas.....	95
Tabla N° 63.	Datos del Préstamo	95
Tabla N° 64.	Resultados del Préstamo	95
Tabla N° 65.	Programación de Amortización del Préstamo	96
Tabla N° 66.	Valor Actual Neto.....	96
Tabla N° 67.	Tasa Interna de Retorno	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.	PBI Europa.....	14
Figura N° 2.	Principales Indicadores Económicos de EE.UU.....	15
Figura N° 3.	Perspectivas Económicas Mundiales de EE.UU.....	16
Figura N° 4.	Análisis del Entorno Nacional.....	17
Figura N° 5.	Principales nodos de producción de Cacao.....	26
Figura N° 6.	Variación en las Exportación del Cacao y sus Derivados.....	31
Figura N° 7.	Exportacion FOB de Cacao y sus Derivados 2005-2015	32
Figura N° 8.	Evolución de las Exportaciones Agrarias y del Cacao 2007-2004.....	33
Figura N° 9.	OCEX – New York	34
Figura N° 10.	Comité Organizador del VII Salón – Julio 2016	42
Figura N° 11.	Principales Productores Mundiales de Cacao	54
Figura N° 12.	Los Países con los mayores Mercados de Alimentos Orgánicos	59
Figura N° 13.	Estrategias de Marketing Internacional.	61
Figura N° 14.	Esquema de Entrada al Mercado.....	62
Figura N° 15.	Principales Exportaciones según Puertos Destino EEUU.....	62
Figura N° 16.	Cacao Peruano y sus Derivados en el Mundo.....	63
Figura N° 17.	Características Físicas, Químicas y Organolépticas	
Figura N° 18.	Embalaje para la Manteca de Cacao	65
Figura N° 19.	Logo de Nuestro Producto.....	66
Figura N° 20.	Estrategia para la Fijación de Precio.....	67
Figura N° 21.	Publicidad del VII Salón del Cacao y Chocolate Perú 2016	69
Figura N° 22.	Flujo del E-Commerce	71
Figura N° 23.	Modelo de Plataforma Ebay.com	71
Figura N° 24.	Configuración de Canal para la Distribución Internacional.....	73
Figura N° 25.	Canal de Distribución de Arteca Perú	73
Figura N° 26.	Modelo de Contenedor Reefer y sus Características.....	74
Figura N° 27.	Principales Distribuidores de Cacao y Derivados en EEUU.....	76
Figura N° 28.	Precio por Metro Cuadrado de Terreno en Lima y Callao.....	78
Figura N° 29.	Análisis del recorrido desde Almacén hasta Puerto.....	79
Figura N° 30.	Manejo de Inventario.....	82
Figura N° 31.	Estibado y Embalado del Producto	82
Figura N° 32.	Distribución de Carga Paletizada en un Contenedor	83

RESUMEN

En el presente trabajo se investiga el desarrollo de las exportaciones del cacao y sus derivados hacia la ciudad de New York – Estados Unidos, El cacao peruano en los últimos cinco años ha presentado crecimiento en sus exportaciones conquistando año a año nuevos mercados y nichos, hoy en día hablar del cacao peruano es sinónimo de cacao fino de aroma y comercio justo siendo estas denominaciones un valor agregado el cual contribuye en una mejor negociación del precio para el productor.

Un factor importante en el mercado es el consumo de alimentos orgánicos siendo Perú participe de dicho crecimiento con cada uno de sus productos ya posicionados como son el banano orgánico, café orgánico y cacao orgánico, siendo sus principales mercados Unión Europea, Estados Unidos y Asia.

A razón de este crecimiento las asociaciones capacitan e involucran a los productores en la cadena productiva un gran ejemplo son los productores de Vraem que tiene como objetivo promover y destacar los productos alternativos al cultivo ilegal de la hoja de coca reemplazándolas con el café y el cacao.

ABSTRACT

In the present work, it is investigated about the development of cacao exports and its derivatives to New York in USA. In the last five years, peruvian cacao has presented a growth in their exports conquering year by year new markets and niches. Today, to talk about peruvian cacao is synonym of a finest aroma and a exact commerce being this denominations an added value which contributes in a better negotiation of the price to the producer.

An important factor in the market is the consumption of organic food being Peru a key for such growth with every one of its products already in stock such as organic banano, organic coffee and organic cacao, being its major markets the European Union, United States and Asia.

Because of this increase, associations train and involve the producers in the supply chain. A big example are the producers from the Vraem who have as a goal to promote and highlight the alternatives products to the illegal cultivation of the coca leaf replacing it with coffee and cacao.

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO

1.1. Entorno y condiciones generales

El mundo está en un proceso permanente y sostenido de globalización, cada vez más las fronteras se van convirtiendo en simples pasos entre países, esto está influyendo decisivamente en el consumo y exportación de productos en el mundo.

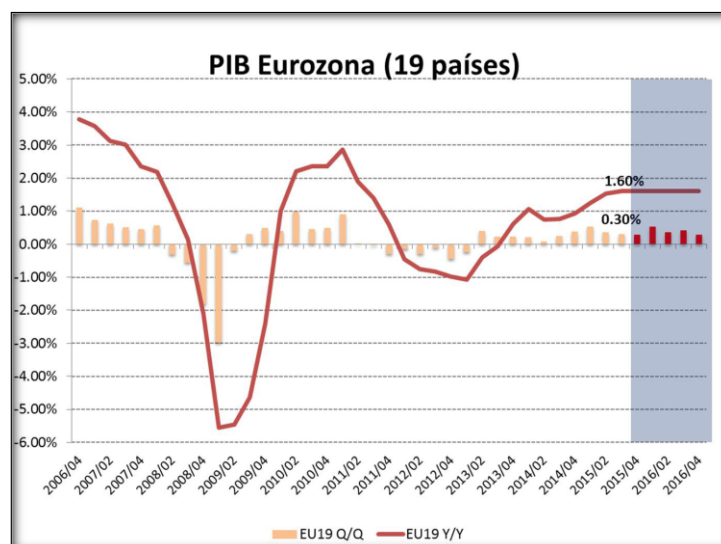
En este proceso global existe uno que se debe considerar y es que existe una tendencia mundial por el consumo de alimentos orgánicos o también conocidos como alimentos ecológicos, que son aquellos cuya trazabilidad muestra que no contienen componentes nocivos para la salud humana.

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar una propuesta para exportar uno de los principales derivados del cacao que es la manteca, grasa natural del grano de cacao que goza de importantes propiedades para la salud, el destino elegido se demostrará en el capítulo 2 del presente proyecto y en los siguientes dar a conocer la acogida garantizada que tiene la manteca de cacao.

A continuación, se realizará un análisis de la situación económica mundial, con la finalidad de analizar bajo qué condiciones se encuentra el mercado mundial.

1.1.1. Entorno Mundial

Figura N° 1. PBI Europa



Fuente: (Asociados, 2015)

De acuerdo al cuadro anterior se observa en la zona europea (uno de los principales mercados de la manteca de cacao) presenta dos periodos de auge y dos de recesión en los últimos 20 años.

Del 2008 al 2010 se observa una de las principales caídas en el PBI Europeo, a causa de la abrupta caída del mercado griego. Esta situación se volvió a repetir en el año 2011-2012, por ajustes del mercado y de allí se observa que hay una permanente recuperación de la economía europea. (Asociados, 2015)

Por lo tanto se concluye que Europa es uno de los principales mercados atractivos para el destino de la manteca de cacao, además su economía está en proceso de recuperación.

Figura N° 2. Principales Indicadores Económicos de EE.UU.

EUA			
Estados Unidos de América	2014	2015 (e)	2016 (e)
Crecimiento del PIB	2.4	2.5	2.8
Inflación	1.6	1.3	1.8
Tasa de interés Fondos Federales Fin de año	0.0 – 0.25	0.25 – 0.50	1.5 – 2
Rendimiento Bono 10 años Fin de año	2.2	2.3 – 2.5	2.75 - 3.25

(e). estimado

Fuente: (Asociados, 2015)

En el cuadro anterior se observa una tendencia de crecimiento en el PBI, principal indicador económico de este país, lo que representa una economía estable.

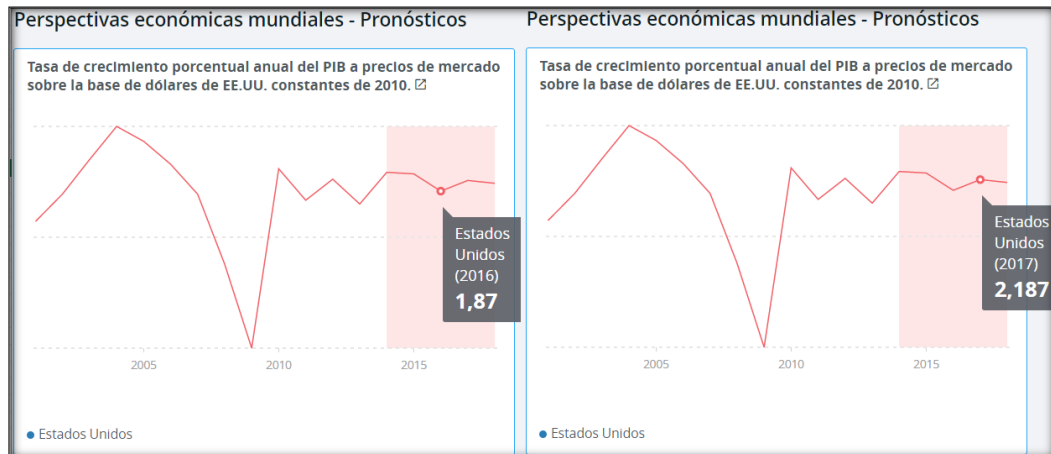
En relación al indicador de inflación se puede observar que para el 2015 reduce en 0.3 puntos porcentuales y que para el 2016 se incrementa en 0.5 puntos porcentuales y ello representa un incremento en los precios de sus productos que afectaría su consumo interno.

En relación a la tasa de interés de fondos federales a fin del año 2016 se observa una disminución lo cual favorece y repercute en los créditos otorgados favoreciendo su acceso a ellos. (Asociados, 2015)

En relación al bono nacional, se observa un mayor rendimiento cuyo rango de incremento se da entre 0.45 – 0.75, el cual impacta favorablemente sobre la economía en el rendimiento de los ahorros de los acreedores a dichos bonos.

Por lo tanto, con estos indicadores se concluye que Estados Unidos es un país con una economía estable que favorece el consumo interno y la capacidad adquisitiva de su población.

Figura N° 3. Perspectivas Económicas Mundiales de EE.UU.



Fuente: (Banco Mundial, 2016)

En la figura anterior se observa que la tasa de crecimiento porcentual anual del PBI de los Estados Unidos en los últimos 3 años ha presentado una tendencia a la baja, sin embargo la tendencia de la perspectiva para el próximo año 2017 es positiva con un incremento de 0.317 puntos porcentuales la cual representa un pronóstico positivo en su economía que repercute en las relaciones comerciales y adquisiciones para su consumo interno. (Banco Mundial, 2016)

En conclusión, la economía de Estados Unidos es el país más favorable por sus indicadores financieros, su idioma universalmente usado en las transacciones del comercio internacional y su moneda principal divisa para el Perú, evitar operaciones de arbitraje que afecten los ingresos de los exportadores.

1.1.2. Entorno Nacional

En el presente punto se analizará en qué condiciones se encuentra el entorno nacional, considerando que la producción y su oferta dependerán de factores políticos, inversión en proyectos, situaciones sociales favorables o no y de factores macroeconómicos que dependen de sus principales indicadores.

Figura N° 4. Análisis del Entorno Nacional

PERÚ: OFERTA Y DEMANDA GLOBAL TRIMESTRAL						
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)						
Año Base 2007=100						
Oferta y Demanda Global	2015/2014					2016/2015
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Producto Bruto Interno	1,8	3,1	3,2	4,7	3,3	4,4
Extractivas	3,1	6,7	7,9	11,7	7,4	11,4
Transformación	-5,6	-2,7	-3,8	-0,2	-3,0	-1,4
Servicios	4,9	4,9	4,8	5,1	4,9	4,8
Importaciones	-1,4	-2,4	0,6	-0,2	-0,8	0,5
Oferta y Demanda Global	1,1	1,9	2,7	3,7	2,4	3,6
Demanda Interna	2,0	2,6	2,9	2,7	2,5	3,2
Consumo Final Privado	3,0	3,4	3,6	3,6	3,4	4,1
Consumo de Gobierno	3,2	6,9	5,1	7,5	5,8	12,7
Formación Bruta de Capital	-0,9	-0,8	0,6	-1,5	-0,7	-3,0
Formación Bruta de Capital Fijo	-7,8	-8,8	-6,4	-3,6	-6,6	-2,2
Exportaciones	-2,3	-1,1	1,5	8,4	1,6	5,3

Fuente: (INEI, 2016)

El producto bruto interno registró un crecimiento de 4.4% en el primer trimestre de 2016, este crecimiento fue favorable en las actividades extractivas y de servicio que crecieron en 11.4% y 4.8% respectivamente, dentro de las actividades extractivas destacan la extracción del petróleo, gas y minerales. (INEI, 2016)

Las exportaciones crecieron en un 5.3% principalmente en los productos no tradicionales. Debemos de mencionar que la manteca de cacao forma parte de los productos no tradicionales, por lo tanto, es uno de los productos que suma a las exportaciones no tradicionales del país.

El crecimiento del PBI es un indicador positivo para el Perú y muestra una mayor capacidad de consumo, en consecuencia una buena calidad de vida siendo un país atractivo para nuevas inversiones del mundo. Este crecimiento se ve reflejado en una mayor demanda interna, que promueve un mayor consumo, una mayor inversión y por lo tanto, una mayor producción.

En el Perú se presenta mejores condiciones productivas que permiten determinar que se avanza por el camino adecuado, la biodiversidad con la que cuenta le permite tener mayor acogida en los mercados externos, siendo uno de estos productos la manteca de cacao.

1.1.3. La Realidad Política del Perú

El Perú se encuentra al inicio de un nuevo gobierno el cual tiene un plan de gobierno con propuestas a favor de las inversiones, apoyo a las pequeñas y medianas empresas que hoy representan el 95% como unidad productora de la economía peruana.

Actualmente el Presidente cuenta con un 61% de aprobación y respaldo según encuesta nacional urbano-rural realizada por Ipsos Perú, entre los días 10 al 12 de Agosto de 2016. (Comercio, 2016)

Según la clasificadora de riesgos *Fitch Ratings*, sostuvo que: "Confía que la nueva administración de Pedro Pablo Kuczynski logrará implementar su programa de gobierno para el próximo quinquenio en tanto los partidos que son mayoría en el Congreso comparten una filosofía favorable a la inversión." (Gestión, 2016)

El presidente Kuczynski Godard ha fijado metas altas para su administración con el compromiso de contemplar su primera agenda de cinco puntos dentro de cinco años...Entre sus cinco objetivos, los cambios estructurales fiscales y el fomento de la inversión han sido puntos clave de discusión en los últimos encuentros de Fitch con inversores, mencionó Josseline Jenssen, directora de Fitch Ratings. (Gestión, 2016)

El Cacao para el Perú es un cultivo muy atractivo y de gran perspectiva para las exportaciones que se ven reflejadas en el crecimiento de la economía, es por ello que el gobierno promueve su cultivo; siendo las zonas más productivas las ubicadas en ceja de selva y selva alta; tales como:

- 1) Valle del Alto Huallaga en Huánuco y San Martín
- 2) Valle de Sión y Monzón en Tocache y Huánuco.
- 3) Valle del Tambo y Pangoa en Junín.
- 4) Valle de Apurímac, Ene y Marañón (VRAEM) en Ayacucho, Junín y Cusco.
- 5) Valle de Marañón en Cajamarca y Amazonas.
- 6) Valle de la Convención en Cusco.

CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1. Enfoque de la idea de negocio

En el siguiente capítulo se analizará la importancia de la manteca de cacao y su impacto en las exportaciones donde se aprecia que la mayor exportación se encuentra concentrada en cacao como grano el cual es exportado para su industrialización y posterior transformación en chocolate.

Este proyecto está enfocado en la comercialización de la manteca de cacao como uno de los principales insumos para la industria del chocolate hacia el mercado de Estados Unidos de América.

El Perú cuenta con organizaciones tales como APP Cacao que a su vez está conformada por 26 Cooperativas socias, Alianza Cacao Perú (ACP), Central de Organizaciones Productoras de Café y Cacao del Perú, especialistas y conocedores de la cadena productiva del Cacao en el Perú.

Las Asociaciones y Cooperativas encargadas de proveernos la manteca de cacao a su vez cuentan con varias certificaciones, entre ellas certificación de cacao orgánico, comercio justo, certificación UTZ. Asimismo, la actual preocupación del consumidor por conservar el medio ambiente, consumir una dieta sana ha alcanzado un crecimiento del 15% promedio anual. Esta tendencia no solo se viene fortaleciendo en países como Estados Unidos y la zona Europea, sino también de Asia e India.

Los principales proveedores de la manteca de cacao a comercializar provienen de los Valles del Alto Huallaga en San Martín, Valle del Monzón en Tocache y Huánuco, así como Pangoa en Junín resultan ser los más atractivos para el presente proyecto, ellos se encargan de producirla con las características que se le indique en la ficha de calidad, Arteca Perú proveerá de los insumos de envasado, como la bolsa de polipropileno y caja de cartón corrugado el mismo que llevará el logo de la marca y estará impreso a un solo color, el cerrado de la caja se realizará y utilizando una cinta de embalaje con impresión de la marca; dichas cajas conteniendo la manteca de cacao serán transportadas en un furgón cerrado y con temperatura controlada para conservar el buen estado del producto.

Dicha carga llegará al almacén ubicado en Ventanilla, distrito cercano al puerto del Callao y podrá ser con entregas parciales pero siempre que cumpla con la cantidad solicitada durante el mes; aquí se recibirá, se inspeccionará tomando algunas muestras, luego se codificará y se preparará la documentación, finalmente la carga se unitarizará sobre palets tratados o palets eco y se enviarán en un contenedor Reefer 40' para su exportación final hacia la ciudad de New York en Estados Unidos.

2.2. El Cacao en el Perú

El cacao (*Theobroma cacao* L) proviene del vocablo griego "Alimento de los Dioses", es una especie endémica de América del Sur cuyo centro de origen está localizado en la región comprendida entre las cuencas de los ríos Caquetá, Putumayo y Napo, tributarios del río Amazonas. Se ha señalado que el centro primario de diversidad del cacao se encuentra en la región nororiental de Perú sin embargo, la existencia de una gran diversidad de poblaciones silvestres y nativas dispersos en la región central y sur de la Amazonía alta, apoyaría la hipótesis de que el centro de origen no solo estaría confinado a dicha región, sino que además incluiría la región centro y suroriental del Perú que incluye las cuencas de los ríos Huallaga, Ucayali y Urubamba. (MINCETUR, 2008)

Desde el año 1990, el programa de mejoramiento genético del cacao de la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS), empezó a consolidar sus actividades de investigación en recursos genéticos y mejoramiento del cacao (productividad y resistencia a enfermedades). Dichas actividades se abocaron a la caracterización morfológica y evaluación de todas las accesiones agrupadas en 3 colecciones: Huallaga y Ucayali-Urubamba, donde se conservan el banco de germoplasma de cacao de la UNAS, en Tingo María.

Por limitaciones presupuestales, la información obtenida y no organizada, quedó por un buen tiempo archivada y no fue sino hasta el año 2007 en que a través del Convenio USAID/PERU-ACDI /VOCA/UNAS, se promovió y apoyó la elaboración y publicación de la Guía de Campo: "Identificación de Cultivares de Cacao". (MINAGRI, 2010)

El cacao era cultivado desde siempre pero a partir del año 2000 comenzó a desarrollarse mediante un plan de cosecha y mejora en sus cultivos.

El Perú es el tercer mayor productor de cacao en América Latina con aproximadamente 145.000 hectáreas plantadas a partir del 2014.

La producción de cacao peruano en 2014 alcanzó 70,000 toneladas métricas. El programa PAPEC (Programa de Alianza Producción Estratégica Cacao) constituye la mayor plantación de cacao en el Perú está conformada principalmente por los pequeños agricultores quienes cuentan con aproximadamente de 3 a 10 hectáreas de cultivo.

En los últimos 20 años debido a un amplio programa de lucha contra el narcotráfico en la Amazonía peruana que es apoyado por la USAID y las Naciones Unidas se logra que el Perú tenga la disponibilidad de una fuerza laboral calificada. (UNITED CACAO, 2016)

Por otro lado, las condiciones actuales que ofrece el Perú respecto del régimen tributario (cero impuestos fiscales en la Amazonía peruana), títulos de propiedad absoluta y el grado de inversión del país hace que la producción de cacao sea una actividad que se encuentra inafecta al impuesto a la renta para las empresas constituidas en la Amazonía peruana en virtud a la Ley N° 27037.

2.3. Principales Cultivares del Cacao en el Perú

Es importante identificar las variedades que a lo largo de los últimos 20 años han dado origen a los actuales tipos de cacao que posee el Perú.

Tabla N° 1. Cultivares en el Perú y sus Varietales

Item	Trinitario	Forastero	Criollo	Nacional	Misceláneo	Huallaga	Ucayali Urubamba	Marañón	Nativos	Híbridas UNAS
1	ICS-1	SCA-6	PORCELANA	EET-19	UF-29	H-8	U-1	M-4	Porcelana	SHU-1
2	ICS-6	POUND-7	GUASARE	EET-48	EET-233	H-12	U-9	M-17	Chuncho	SHU-2
3	ICS-39	IMC-67	MERIDEÑO	EET-62	EET-400	H-24	U-12	M-18		SHU-3
4	ICS-60	NA-33	CHUAO-2	EET-95	CCN-51	H-35	U-26	M-49		SHU-4
5	ICS-95	PA-150		EET-96	TSH-565	H-40	U-43	M-52		SHU-5
6	UF-221	PA-169		EET-103		H-56	U-48	M-54		SHU-6
7	UF-296	CATONGO				H-59	U-54	M-84		SHU-7
8	UF-613					H-60	U-60	M-90		SHU-8
9	UF-650					H-61	U-68	M-96		SHU-9
10	UF-667					H-63	U-70			
11	UF-676									

Fuente: (MINAGRI, 2010)

Elaboración Propia

En la tabla anterior se pueden apreciar los 73 tipos de cultivares que existen y han sido publicados en el "Catálogo de Cultivares de Cacao del Perú" dicho esfuerzo es producto de la inversión pública y privada que se dio a partir del año 2008, después que en Tingo María el Banco de Germoplasma de Cacao de la UNAS – Universidad Nacional Agraria de la Selva, albergara desde 1990 tesis y estudios de investigación en recursos genéticos y mejoramiento del cacao. (MINAGRI, 2010) El grupo genético al que pertenece el cultivar del cacao en Perú son los siguientes:

El Cacao Criollo o Nativo.- Crecen bajo condiciones semi-silvestre, es una especie de cáscara fina y suave frágil a las pestes y bajo rendimiento por hectárea, son árboles poco vigorosos y de lento crecimiento (MINCETUR, 2008) su producción mundial alcanza alrededor del 8% lo que resulta su escasez y un alto costo, por lo cual los chocolates fabricados son sinónimos de exclusividad en los mercados más desarrollados por su bajo amargor y especial aroma utilizado principalmente en la fabricación de los chocolates biter.

A continuación la descripción de un Criollo o Nativo:

Tabla N° 2. Descripción del Cacao Criollo o Nativo

Criollo o Nativo	
Nombre Varietal	Merideño
Tamaño del fruto	Grande
N° de Semillas por fruto	27
Tamaño de la Semilla	Intermedia - Grande
Peso Seco de la Semilla	1.4 gr - 1.8 gr
Índice de mazorca	23
Rendimiento	(652-1956kg/ha)
Sanidad	Reacción a enfermedades
Pudrición Parda	Susceptible
Escoba de Bruja	Moderadamente resistente
Moniliasis	Moderadamente susceptible

**Fuente: (MINAGRI, 2010) Catálogo de Cultivares de Cacao del Perú
Elaboración Propia**

El Forastero del Alto Amazonas.- Es el más cultivado cerca del 95% de la producción mundial, es un árbol vigoroso, con frutos verdes y más resistentes a enfermedades. Sus mazorcas pueden tener mayor rugosidad, de almendras generalmente pequeñas, hay excepciones en el color de la mazorca pudiendo ser blancas como en la variedad porcelana de Piura. (MINCETUR, 2008)

Este Forastero es el que más se cultiva en el África, es muy resistente y poco aromático usado principalmente para ser mezclado y dar consistencia al chocolate, siendo su calidad corriente o básico. A continuación la descripción de un Forastero de Alto Amazonas:

Tabla N° 3. Descripción del Cacao Forastero del Alto Amazonas

Forastero del Alto Amazonas	
Nombre Varietal	PA - 169
Tamaño del fruto	Intermedio
N° de Semillas por fruto	31
Tamaño de la Semilla	Intermedia
Peso Seco de la Semilla	1.3 gr
Índice de mazorca	25
Rendimiento	(600-1800 kg/ha)
Sanidad	Reacción a enfermedades
Pudrición Parda	Resistente
Escoba de Bruja	Resistente
Moniliasis	Moderadamente resistente

**Fuente: (MINAGRI, 2010) Catálogo de Cultivares de Cacao del Perú
Elaboración Propia**

El Forastero del Bajo Amazonas.- Crecen en estado silvestre y domesticado en la Amazonía baja (Brasil, Surinam, Guyana Francesa y Venezuela) sus mazorcas son generalmente de menor tamaño y ligeramente rugosas y de forma amelonada, además existen unas de forma calabacillo y sus almendras son generalmente pequeñas (MINCETUR, 2008). A continuación la descripción de un Forastero del Bajo Amazonas:

Tabla N° 4. Descripción del Cacao Forastero del Bajo Amazonas

Forastero del Bajo Amazonas	
Nombre Varietal	Catongo
Tamaño del fruto	Intermedio
N° de Semillas por fruto	41
Tamaño de la Semilla	Intermedia
Peso Seco de la Semilla	1.2 gr
Índice de mazorca	20
Rendimiento	(750-2 250 kg/ha)
Sanidad	Reacción a enfermedades
Pudrición Parda	Susceptible
Escoba de Bruja	Susceptible
Moniliasis	Susceptible

Fuente: (MINAGRI, 2010) *Catálogo de Cultivares de Cacao del Perú*
Elaboración Propia

El Nacional.- Se cree que se originó en la región oriental de la Amazonía alta del Ecuador. Por su alta calidad y fina almendra grande y de color morado, pálido y oscuro es un grupo que está más relacionado al grupo 'Criollo' que al grupo 'Forastero'. Los árboles son altos, producen mazorcas grandes semejantes a los "amelonados", pero con surcos más profundos (MINCETUR, 2008).

Sus semillas fermentan en 4-5 días y tienen un intenso aroma floral. Las variedades de cacao Nacional siempre han estado plantadas con variedades del grupo Trinitario desde su introducción en el Ecuador, en 1892. A continuación la descripción de un Nacional:

Tabla N° 5. Descripción del Cacao El Nacional

El Nacional	
Nombre Varietal	EET - 48
Tamaño del fruto	Grande
N° de Semillas por fruto	42
Tamaño de la Semilla	Grande
Peso Seco de la Semilla	1.5 gr

Índice de mazorca	16
Rendimiento	1,242 Kg/ha (937 - 2 812 kg/ha)
Sanidad	Reacción a enfermedades
Pudrición Parda	Moderadamente susceptible
Escoba de Bruja	Susceptible
Moniliasis	Tolerante

Fuente: (MINAGRI, 2010) Catálogo de Cultivares de Cacao del Perú
Elaboración Propia

El Trinitario.- Es un cacao artificial, un híbrido entre el Criollo y el Forastero, originario de la Isla Trinidad, posee características intermedias, es más aromático que el Forastero y más resistente que el Criollo, representa del 10% al 15% de la producción mundial. Se diseminó en América Latina y el Caribe y fue introducido en África en 1850. Mediante marcadores moleculares se ha confirmado la naturaleza híbrida del tipo Trinitario (Criollo x Forastero) (MINCETUR, 2008)

A continuación la descripción de un Trinitario:

Tabla N° 6. Descripción del Cacao El Trinitario

El Trinitario	
Nombre Varietal	ICS - 1
Tamaño del fruto	Grande
N° de Semillas por fruto	44
Tamaño de la Semilla	Intermedia
Peso Seco de la Semilla	1.3 gr
Índice de mazorca	23
Rendimiento	1,501kg/ha (652-1956kg/ha)
Sanidad	Reacción a enfermedades
Pudrición Parda	Susceptible
Escoba de Bruja	Moderadamente resistente
Moniliasis	Moderadamente susceptible

Fuente: (MINAGRI, 2010) Catálogo de Cultivares de Cacao del Perú
Elaboración Propia

El Misceláneo.- Es un cacao mejorado clonado nace para ser sembrado en zonas donde las condiciones naturales en algunos casos no corresponden favorablemente y los niveles de tecnología son heterogéneos. (MINAGRI, 2010)

A continuación la descripción de un Misceláneo:

Tabla N° 7. Descripción del Cacao El Misceláneo

El Misceláneo	
Nombre Varietal	CCN-51
Tamaño del fruto	Muy Grande
N° de Semillas por fruto	44
Tamaño de la Semilla	Intermedia
Peso Seco de la Semilla	1.4 gr
Índice de mazorca	16
Rendimiento	2,760kg/ha (937-2,812kg/ha)
Sanidad	Reacción a enfermedades
Pudrición Parda	Susceptible
Escoba de Bruja	Moderadamente resistente
Moniliasis	Moderadamente susceptible

Fuente: (MINAGRI, 2010) *Catálogo de Cultivares de Cacao del Perú*
Elaboración Propia

2.3.1. Control de Principales Plagas y Enfermedades del Cacao

Es importante que el agricultor realice una buena poda del cacao, un retiro oportuno de las malezas, fertilice, mantenga limpias las acequias y canales de drenaje de la plantación del cacao. Asimismo es muy importante una adecuada sombra, viento y luminosidad.

Escoba de Bruja. - Esta enfermedad afecta gravemente a los cojines florales, es causada por un basidiomiceto *Crinipellis pernicioso* Stahel Singer. El hongo puede permanecer en brote por más de tres meses. (UNALM, 2012)

Provoca hinchazón en la parte afectada, acompañada de la proliferación de pequeños brotamientos próximos a los otros, donde se forman las hojas con apariencia de una escoba de bruja. Cuando el patógeno infecta los frutos durante las primeras semanas de edad, se detiene su crecimiento causando la muerte o marchitez prematura. En infecciones tardías, es decir, en frutos mayores de 4 meses, la infección causa una pérdida parcial de las semillas de cacao.

Monilia. - es otra de las enfermedades endémicas que afecta exclusivamente a los frutos del cacao en cualquier edad, es causada por el hongo deuteromiceto *Monilia Roreri* Cif & Par. Las infecciones son favorecidas por condiciones de alta humedad y temperatura. La enfermedad necesita de 6 a 10 semanas desde la penetración superficial de las mazorcas hasta que los síntomas son visibles, la lesión se llena de un polvo blanco y abundante que son las esporas que disemina el hongo. (UNALM, 2012)

Para combatirla se deben eliminar las mazorcas cada ocho o quince días, enterrarlas con tierra y hojarasca para así evitar que liberen esporas, asimismo es conveniente cosechar semanalmente las mazorcas sanas.

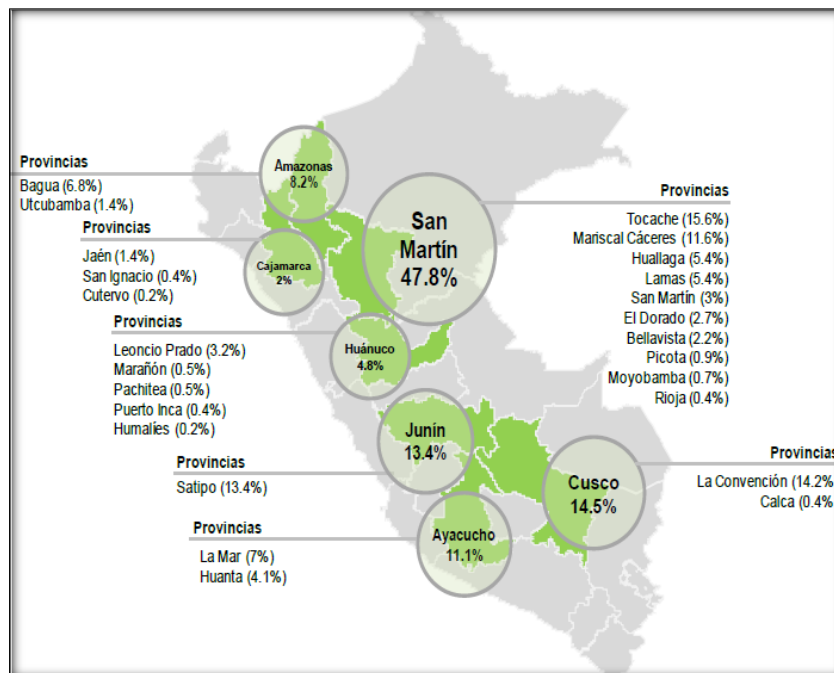
Pudrición Parda.- es causada por el hongo *Phytophthora sp.*, ataca directamente al fruto en cualquier etapa de su crecimiento, se le reconoce como una mancha circular parda y acuosa que poco a poco va agrandándose. A nivel del tronco produce chancros circulares que exudan un fluido color rojizo dañando el rebrote de hojas nuevas. (UNALM, 2012)

Es conveniente un adecuado control a estas enfermedades y no hacer abuso del control químico porque las plagas se pueden volver resistente a este producto. Por otro lado, el control biológico que se basa utilizando microorganismos que combaten a los que son plagas; asimismo los agricultores también contribuyen a evitar estas plagas y enfermedades siempre que realicen una adecuada poda, retiren a tiempo los frutos enfermos, colocar bandas pegantes para evitar el ingreso de trips. Por lo tanto, el control químico es lo último que debe ser utilizado y siempre que los anteriores controles no hayan sido suficiente, ejemplo: oxiclورو de cobre para el control de la escoba de bruja.

2.3.2. Segmentación Geográfica de los Productores de Cacao

En este punto encontraremos que para el año 2011 el Perú se va fortaleciendo y consolidando con el cultivo de cacao en 10 provincias.

Figura N° 5. Principales nodos de producción de Cacao



Fuente: (MINCETUR, 2016) Direcciones Agrarias Regionales - 2014

En la figura anterior podemos observar el porcentaje de la Producción Nacional en TM de Cacao de los años 2013-2014, donde son 14 las áreas regionales productoras de Cacao en el Perú, asimismo las áreas con mayor participación dentro de esta producción lo conforma la provincia de San Martín con 10 zonas que representan el 47.8% de la producción de cacao peruano. (MINCETUR, 2016)

Cabe indicar que en el año 2011, el Perú contaba con 11 zonas agrícolas, por la zona nor-oriental tiene a Tumbes, Piura, Cajamarca, Amazonas y San Martín; por el centro-oriental tiene a Huánuco, Junín y Ucayali; por la zona sur-oriental tiene Ayacucho y Cusco. Todas estas ciudades han ido creciendo progresivamente en el cultivo del cacao, reciben apoyo del Estado Peruano así como de instituciones extranjeras con lo que planifican su crecimiento y mejora del cultivo para su exportación.

Tabla N° 8. Distribución de Hectáreas del Cultivo del Cacao en el Perú

(Por región de cultivares de cacao en relación al área cultivada en el Perú 2011)

2011	Hectáreas	Hectáreas		Hectáreas		Hectáreas	
		%	"Criollo" + Nativo	%	CCN-51	%	Trinitario + Forastero
San Martín	28,985	8	2,319	90	26,086	2	580
Cuzco	21,740	60	13,044	38	8,261	2	435
Junín	9,355	65	6,081	33	3,087	2	187
Ayacucho	8,785	70	6,149	28	2,460	2	176
Amazonas	6,252	70	4,459	25	1,593	5	200
Huánuco	4,200	45	1,890	50	2,100	5	210
Ucayali	1,854	25	464	73	1,353	2	37
Cajamarca	1,213	90	1,091	9	110	1	12
Pasco	704	85	598	14	99	1	7
Piura	408	98	400	1	4	1	4
Tumbes	345	95	328	4	14	1	3
TOTAL	83,841		36,823		45,167		1,851

Fuente: MINAGRI – DEVIDA (MINAGRI, 2010)

Aquí se observa la relación de 11 departamentos del Perú productores de Cacao, donde la mayor cantidad de hectáreas son cultivadas en San Martín y Cuzco, esta data del año 2011 nos indica que la mayor producción de Cacao se ha concentrado San Martín con (28 984 ha) y en Cuzco con (21 740 ha). (MINAGRI, 2010)

En la región amazónica de América del Sur, se han encontrado los más diversos tipos de fruto, algunos parecidos al Criollo de montaña, otros amelonados parecidos a una variedad Nacional del Ecuador. Las variedades del cacao Criollo de América Central, fueron introducidas primero en la región de Caribe y Venezuela y después en Filipinas, Indonesia,

India, Madagascar. El cultivo de los Forasteros del bajo Amazonas, particularmente del cacao amelonado fue introducido al África, Santo Tomas y después a Ghana, Nigeria y Costa de Marfil. En Ecuador, un tipo local de cacao denominado Nacional se empezó a cultivar a comienzos del siglo XIX, por otro lado, los híbridos entre Criollos y Forasteros denominados Trinitarios aparecieron en Trinidad y Tobago por el año 1800. (MINCETUR, 2008)

2.4. Proveedores de Cacao

Existen una buena cantidad de Asociaciones, Cooperativas y gremios especializados en la producción de Cacao, entre ellas tenemos a los siguientes:

Asociación de Productores Cacao Alto Huallaga APCAH - En La Actualidad La APCAH Cuenta Con 458 Socios Productores, los cuales cuentan con Certificación Orgánico para los mercados de Norte América, Europa y Suiza, dentro de estos socios productores 227 adicionalmente tienen certificación UTZ CERTIFIED. Además, se cuenta con certificación FAIRTRADE, los que son certificados por la agencia certificadora BIOLATINA Y FLOCERT, los cuales garantizan que la producción obtenida se encuentra bajo los estándares ambientales. (APCAH, 2016) Entre las Asociaciones y Cooperativas identificadas tenemos las siguientes:

- Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga
- Asociación de Productores Cacaoteros de Tocache – Apcato
- Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo
- Cooperativa Agraria Cacaotera - Acopagro
- Cooperativa Agroindustrial Asproc-NBT Ltda.
- Cooperativa Ecológica Agroindustrial de Curimaná Ltda.
- Cooperativa Agraria de Cacoteros Tecnificados del Padre Abad
- Asociación de Mujeres Choco Warmis

Cooperativa Agraria Cacaotera ACOPAGRO, es una organización de pequeños productores de cacao de calidades especiales, que empezaron en 1997 con 27 socios, están ubicados en el Valle del Huallaga Central, región San Martín, distribuidos en 04 Provincias: Mariscal Cáceres, Huallaga, Bellavista y Picota actualmente con más de 2000 asociados su principal actividad es la promoción del cultivo del cacao, desde su siembra, mantenimiento, cosecha y exportación del cacao en grano orgánico. (ACOPAGRO, 2016)

APP Cacao, La Asociación Peruana de Productores de Cacao, nace el 14 de Octubre de 2004, representa a más de 30,000 productores en 16 provincias quienes se organizan en 26 asociaciones y cooperativas, ubicados en el norte, centro y sur del Perú con un aproximado de 25,000 hectáreas en producción. APP Cacao cuenta con aliados estratégicos como:

USAID PERU, Alianza Cacao Perú DEVIDA, GIZ, UNITERNA entre otros. (APP CACAO, 2016) Dentro de sus socios productores de cacao orgánico tienes los siguientes:

Tabla N° 9. Socios de App Cacao Productores de Cacao Orgánico

N°	NOMBRE DE LA ASOCIACION	OFICINA PRINCIPAL	E-MAIL	PRINCIPALES PRODUCTOS QUE PRODUCEN
1	CENTRAL DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE AMAZONAS - CEPROAA	Jr. Atahualpa Cdra. 3 – Distrito Cajaruro, Provincia Utcubamba - Dpto Amazonas	coop.ceproaa@gmail.com ; jeverdelgadov@gmail.com ; Cesar.agro24@gmail.com	Cacao seco, seco orgánico, productos terminados (Chocolate para tasa, chocolate biter, chocolate dulce)
2	COOPERATIVA AGRARIA CACAOTERA ACOPAGRO	Jr. Arisca N°284- Jungiu- Dpto. San Martin	acopagro@acopagro.com.pe ; organización@acopagro.com.pe asistente@acopagro.com.pe	Promoción del cultivo del cacao, desde su siembra, mantenimiento, cosecha y exportación del cacao en grano orgánico.
3	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL ASPROC-NBT Ltda.	Av. Santa Rosa N°606 – Centro Poblado Nuevo Bambamarca Toca che – Dpto. San Martin	gerencia.asprocnbt@gmail.com ; asprocnbt@yahoo.es	Grano de cacao con certificación orgánico, certificación mayor, comercio justo, derivados de cacao
4	COOPERATIVA AGRARIA SAN GABAN LTDA.	Jr. Loreto S/n Centro Poblado Leche mayo - San Gabán - Carabaya – Puno	coopsangaban@gmail.com	Cacao en grano, pasta de cacao, cereal, chocolates artesanales
5	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO ALTO HUALLAGA	Jr. Víctor Raúl Haya de la torre N° 246 - Distrito de Castilla Grande - Tingo Maria	jorgesimon@cacaoaltohuallaga.com ; carlosg123328@gmail.com	Grano Seco de Cacao Orgánico Filtrada, UTZ Certified y Convencional

Fuente: (APP CACAO, 2016)

Elaboración Propia

De las 26 asociaciones y cooperativas que mantiene en su registro App Cacao, 5 de ellos son quienes producen Cacao Orgánico, son especializados, cuentan con certificaciones.

2.5. Proveedores de Manteca de Cacao

Luego de realizar una búsqueda y de haber contactado con varios productores de Cacao, tenemos cinco elegidos que cuentan con planta procesadora y brindan servicio de maquilado, ellos nos proveerán mensualmente de 18 toneladas de manteca de cacao.

AGRO INDUSTRIAS MAKAO PERU SAC

Dirección: Jr. Cuzco 402 - Pucacaca - Picota / San Martin / Perú

RUC: 20494064872

ASOCIACION DE PRODUCTORES CACAOTEROS DE TOCACHE – APCATO

Dirección: Nro. S/n Caserío Las Palmeras Km 5 Tocache / San Martín / Perú

RUC: 20494182565

MACHU PICCHU FOODS

Página Web: <http://www.mpf.com.pe/el-proceso.html>

Dirección: Carretera Panamericana Sur 232 Fundo El Sequión Pisco – Pisco - Ica

RUC: 20500985322

ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS NOMATSIGENGAS DE LA
COMUNIDAD NATIVA DE SONOMORO VRAEM - PANGO

Dirección: Esteban Shumpate s/n Comunidad Nativa Sonomoro - Pango

Ruc: 20600743539

COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CACAO ALTO HUALLAGA

Página Web: <http://www.cacaoaltohualaga.com/>

Dirección: Jr. Víctor Raúl Haya de la Torre N° 246 Castillo Grande / Leoncio Prado
/ Huánuco / Perú.

Ruc: 20528976612

Estas empresas maquiladoras cuentan con equipos modernos para asegurar la calidad e inocuidad de los productos que fabrican siguiendo todos los estándares de calidad BPM y HACCP.

2.6. Evolución Histórica de la Demanda

La demanda de cacao peruano no ha dejado de crecer desde hace 20 años, el consumo del cacao y sus derivados ha aumentado a una tasa media anual de 2.5% lo que significa que la demanda del cacao se duplica cada 25 años.

Asimismo, la demanda de chocolate se concentra en Europa, América y Japón, sin embargo, las poblaciones de China e India han acelerado su demanda en los últimos años,

por lo que para poder satisfacer esta demanda la producción mundial debe elevarse considerablemente.

Figura N° 6. Variación en las Exportación del Cacao y sus Derivados



Fuente: (INEI, 2016)

En la figura anterior se observa que en los últimos 5 años el volumen exportado del cacao y sus derivados han evidenciado un crecimiento constante, en el 2015 creció un 15.9% comparado con el 2014 siendo este el año de mayor crecimiento que ha tenido el cacao y sus derivados con un crecimiento del 40.3%. (INEI, 2016)

Por otro lado, en el mundo también se conoce de una caída del 1% en las importaciones de Cacao, esto debido a que la producción de cacao de África que representa el 60.9% de toda la producción en el mundo no ha podido seguir el ritmo de la demanda mundial debido a los siguientes factores:

Los gobiernos de Ghana y Costa de Marfil mantienen prácticas monopólicas y precios muy bajos en el mercado sobre sus agricultores. En el 2013, en Costa de Marfil condenaron a prisión por corrupción a altos ejecutivos de su Junta de Compras de Cacao por la diferencia entre el precio del mercado y el pago a sus agricultores que superó los US\$5 millones. (UNITED CACAO, 2016)

Figura N° 7. Exportacion FOB de Cacao y sus Derivados 2005-2015

Producto	2011	2012	2013	2014	2015
Total	119	116.9	146.5	234.2	243.9
Cacao en grano entero o partido, tostado o crudo	64.7	69	84.5	152.9	173.6
Manteca de cacao (*)	21.6	21.9	35.1	48.6	42.9
Cacao en polvo	13.9	12.8	11.3	12.5	9.7
Preparación alimenticia que contiene cacao	7.5	6.2	8.7	9.7	10.5
Pasta de cacao	6.4	3.2	3.4	7	4.2
Chocolates	3	3.3	3.3	3.3	2.7
Otros	1.9	0.5	0.2	0.2	0.3

Fuente: SUNAT

Elaboración Propia (*) 2015 data actualizada según fuente de Veritrade

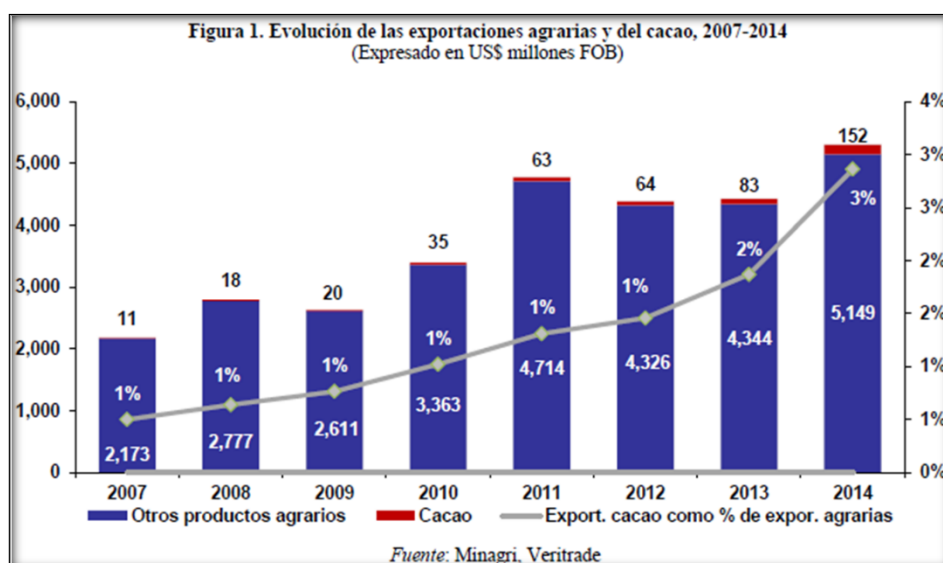
El ingreso por la exportación de cacao y sus derivados, expresados en millones de US\$ en los últimos 5 años, paso de US\$119 millones en el 2011 a US\$243.9 millones en el 2015 el cual representa un crecimiento de 104.2%.; los principales derivados de mayor crecimiento fueron el cacao en grano entero o partido, con un crecimiento de 168.32% y la manteca de cacao con un crecimiento de 98.61%. Estos resultados nos muestra la atención que se ha puesto al cultivo del cacao y sus derivados, las amplias posibilidades de exportación, la aceptación y la demanda con la que goza en el mercado internacional.

2.7. Evolución de las Exportaciones Agrarias en el Perú

El Perú posee 28 de los 32 climas en el mundo, posee más de 50 000 especies de flora con enorme potencial alimenticio y medicinal. (PROMPERU, 2011)

A continuación mostramos un cuadro donde pueden apreciar la evolución y participación de las exportaciones del cacao con relación al total de las exportaciones agrarias del Perú entre los años 2007-2014

Figura N° 8. Evolución de las Exportaciones Agrarias y del Cacao 2007-2014



Fuente: MINAGRI / Veritrade (Expresado en US\$ millones FOB)

En la figura anterior se observa primero que las exportaciones agrarias en el Perú presentan una tendencia positiva de crecimiento, también se observa que la participación de las exportaciones del cacao han tenido una participación sostenible en esos siete años y que para el año 2013 su participación creció al 2% con 83 US\$ millones FOB y que para el año 2014 su participación creció al 3% con 152 US\$ millones FOB (MINCETUR, 2016). Esto es una señal positiva de que el cultivo del cacao va haciéndose sostenible en la producción agraria peruana.

2.8. Mercado Objetivo

El mercado objetivo de este proyecto lo conforman las industrias procesadoras de chocolate, confitería, gourmet y las industrias cosméticas ubicadas en New York – Estados Unidos. La manteca de cacao llegará a estos mercados mediante la exportación directa teniendo como intermediarios de soporte a brokers especializados quienes nos ayudarán a contactar con dichas industrias.

2.9. Segmentación del Mercado Objetivo

En este proceso se recurrió a las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior – OCEX del MINCETUR encargadas de promover la apertura y consolidación de mercados de exportación, turísticos y de inversiones. Contactamos con su consejero económico comercial del Perú en el exterior el Sr. Conrado José Falco Scheuch, quienes nos atendieron y esperan tener noticias sobre la empresa y producto. Véase en Anexo: la comunicación por e-mail.

Figura N° 9. OCEX – New York



Fuente: MINCETUR

En el capítulo 3 pueden encontrar la Investigación de Mercado realizada para este proyecto donde se concluyó que el país destino es los Estados Unidos de América.

2.9.1. Segmentación Geográfica

Se investigó e identificó un directorio de importadores y distribuidores de productos orgánicos hacia los Estados Unidos donde se segmenta por las empresas que industrializan el cacao en la ciudad de New York y que se detallan a continuación:

Tabla N° 10. Principales Distribuidores de Cacao Orgánico en New York

Principales Distribuidores de Cacao en New York		
Empresa	Ciudad	Actividad
Northwestern Foods, Inc.	New York	Importador
Rapunzel Pure Organics	New York	Importador, procesador
Cody Kramer Imports	New York	Importador
Food import groups	New York	Importador

Fuente: Orgprints.org

Este estudio data de Noviembre 2005, fue elaborado con el propósito de promover la comercialización de productos orgánicos y del comercio equitativo por FIBL, CIMS (Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles) y financiado por SECO (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de Suiza) (ECOMERCADOS, 2005)

Así mismo, cabe indicar que con el soporte de los brockers especialistas se contactara una gama de empresas interesadas en la industrialización de la manteca de cacao.

2.9.2. Segmentación Demográfica

Tabla N° 11. Población Histórica de EE.UU. a Julio 2005 – 2015

Población Histórica (al mes de Julio de cada año)	
Año	Población
2005	295.753.151
2006	298.593.212
2007	301.579.895
2008	304.374.846
2009	307.006.550
2010	310.232.863
2011	313.232.044
2012	313.847.465
2013	316.438.601
2014	318.896.103 (est.)
2015	321.418.820 (est.)

Fuente: Guía de Mercados PRO CHILE

La población de EE.UU. alcanza los 321.438.820 habitantes (Julio 2015), con un crecimiento estimado de 0,98% anual promedio en los últimos 10 años y una densidad poblacional de 34,2 habitantes por km². Los estados más poblados son California (38.332.521), Texas (26.448.193), New York (19.651.127), Florida (19.552.860) e Illinois (12.882.135). (CHILE, 2016)

2.9.3. Segmentación Socio Económico

Tabla N° 12. Estructura por Edad y Género (2015)

Estructura etaria (estimado 2015)			
Rango	Porcentaje	Hombres	Mujeres
0-14 años	18,99%	31.171.623	29.845.713
15-24 años	13,64%	22.473.687	21.358.609
25-54 años	39,76%	63.838.086	63.947.036
55-64 años	12,73%	19.731.664	21.172.201
65 años y más	14,88%	21.129.978	26.700.267

Fuente: Guía de Mercados PRO CHILE

En la figura anterior se observa que los hombres entre las edades de 25-54 años concentran el 41% del total de la población, mientras que las mujeres en el mismo rango de edad concentran el 39% de la población, siendo relevante como población económicamente activa.

Tabla N° 13. PBI Per Cápita de EE.UU. (1999 – 2013)

Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Estados Unidos	33.900	36.200	36.300	37.600	37.800	40.100	41.600	44.000	45.800	46.900	46.000	47.200	49.000	50.700	52.800

Fuente: Index Mundi (Index Mundi, s.f.)

Se observa que el poder adquisitivo de la población Estadounidense es creciente año a año, alcanzando para el año 2013 un PBI Per Cápita por persona de 52.80 US\$ y que representa un PBI sostenible.

2.10. Tendencias esperadas de la Demanda del Producto

Hoy en día la producción de Cacao Orgánico Certificado tiene mayor demanda que hace 15 años debido a los beneficios para la salud de las personas que lo consumen y el impacto ambiental para preservarlo. El Precio que está dispuesto a pagar el mercado internacional es una fuente indispensable de divisas para los países productores. Sin embargo, cabe indicar que entre la producción de Cacao Orgánico con todas sus certificaciones y los especiales finos de aromas representan el 10% de la producción mundial (450 000 toneladas) total del Cacao que es de 4.5 millones de toneladas.

La producción mundial de cacao ocupa en la actualidad más de siete millones de hectáreas y las principales zonas productoras se encuentran en áreas de bosque lluvioso y tropical.

A partir de las semillas del cacao se obtiene el cacao en grano y los cuatro productos intermedios (licor de cacao, manteca de cacao, pasta de cacao y cacao en polvo) son utilizados en diversas áreas productivas de la industria y junto con el chocolate conforman una gran fuente de energía.

2.11. Tendencias del Mercado

Los Productos con Certificación Orgánica y con mayor producción en el Perú son el Café, Cacao, Quinua y Castaña y otros 100 productos más certificados que se comercializan en pequeños volúmenes.

En la actualidad son 6 los departamentos del Perú donde se concentran el mayor número de productores orgánicos siendo San Martín (14 867 productores) y Cajamarca (12 886 productores) los de mayor concentración.

Por otro lado, existen dos tendencias en el mundo que están teniendo mayor participación en el mercado, uno de ellos son los Vegetarianos o Veganos, hay más de 600 millones de vegetarianos en el mundo y en aumento por ejemplo en Estados Unidos actualmente es el 13% de la población (IVU, 2016) y el otro son los Raw Vegan, que consiste en el consumo de una dieta crudívora. La dieta raw-vegan consiste en frutas, verduras, granos y legumbres germinados, nueces y semillas. Se considera una dieta saludable debido a sus enzimas vivas, éstas contribuyen a la digestión y son destruidas a los 118 grados de temperatura. Además, para digerir comida cocida el cuerpo tiene que usar sus propias enzimas metabólicas, lo cual le resta energía al cuerpo y nos hace sentir fatigados. Además cocinar la comida reduce las vitaminas y minerales, por lo cual consumir alimentos cocidos

conduce a elevar la cantidad para obtener una adecuada nutrición (ADEA, s.f.) Que está alcanzando una masa crítica en los Estados Unidos y Europa.

Estas 2 nuevas tendencias, sobre todo la última conduciría al mayor consumo de Cacao en su estado natural de NIBS y se harían más populares las propiedades de éste llamado "El Alimento de los Dioses".

Asimismo, indicar que para la producción mensual esperada contamos con el abastecimiento suficiente del grano de cacao, pudiendo ser éste convencional u orgánico. Lo importante será cumplir exactamente con lo especificado en la orden de compra para cubrir las expectativas y fidelizar las exportaciones.

2.12. Diferencias del Producto frente a la Competencia

Nuestro producto es un producto intermedio y formará parte de la cadena de producción para la industria chocolatera, gourmet e incluso cosmética.

Es un producto que puede ser orgánico si así lo requirieran nuestros cliente en su orden de compra, puede ser fino de aroma y/o con características específicas ello va depender del tipo de grano a utilizar. Somos una empresa que se alinea a todo el proceso que tendrá nuestro producto para convertirse de NIBS a manteca de cacao.

2.12.1. Ventajas Comparativas

Según la USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo) es recomendable el fomento al cacao por ser un cultivo amigable con el ambiente y la biodiversidad: se produce en plantaciones con sombra arbolada y es compatible con la diversificación de otros cultivos que también requieren sombra arbolada y la propia sombra puede formarse con especies de valor comercial. (UNITED CACAO, 2016)

El cultivo provee importantes servicios ambientales: hábitat para aves, reducción de erosión, fijación de carbono, conservación de biodiversidad, paisajes entre otros. Actualmente existen fundaciones y proyectos nacionales e internacionales que respaldan y fomentan la producción del cacao.

Tabla N° 14. Ventaja Comparativa según Zona de Producción Mundial

	Perú, Brasil Colombia y Ecuador	África	México	Centro América: Panamá, Costa Rica, Panamá, República Dominicana
Zona:	El Árbol de Cacao tiene sus orígenes en América del Sur	El Árbol de Cacao fue exportado más tarde al África en Ghana, Nigeria y Costa de Marfil (año 1879)	Ocupa el 11vo lugar en la producción de Cacao en el mundo	Existe inversión de fuera tales como: Hershey, Mars y Ado.
	Formó parte importante de muchas cultura y presenta variedades en su cultivo	África provee del 75% del Cacao al Mundo, siendo Costa de Marfil el responsable del 40% de su producción.	La fundación Cacao México busca mejorar la calidad del cacao, mejorando al mismo tiempo las condiciones de vida de sus campesinos.	El fabricante alemán de chocolates Ritter Sport comenzará en 2017 a cosechar cacao en Nicaragua con plantaciones propias.
	El Árbol de Cacao es nativo de la cuenca del Río Amazonas	El Cacao es cultivado en granjas pequeñas por diversas familias	En México, el cacao se cultiva en sombra, lo que mantienen la biodiversidad, y que además funciona como un excelente hábitat para conexión, migración y temporal de varias especies	Por la alta demanda, muchos están buscando ampliar sus hectáreas de producción de Cacao

Fuente: (WCF, 2016) World Cocoa Foundation

Elaboración Propia

En la tabla anterior se observa a una subdivisión por continente y grupo de países que cuentan con una alta producción de cacao, dentro de cada cual se presenta un determinado problema conforme a sus circunstancias.

Por ejemplo, vemos a Centro América quienes se encuentran muy interesados en especializarse en la producción de cacao, hasta el momento han aprovechado toda oportunidad de mejora y tienen empresas chocolateras que ya se han instalado en su país que ya se encuentran invirtiendo.

En México, un país tan grande que ha visto necesario incrementar sus niveles de productividad mediante la incorporación de mejores prácticas agrícolas, capacitación a los productores, renovación de plantaciones, etc. Además, debemos recordar que en los años 2001-2009 la producción de cacao disminuyó aproximadamente a la mitad debido a la presencia de una enfermedad llamada moniliasis, su rápida propagación, así como el envejecimiento de las plantaciones los llevó a grandes pérdidas económicas y de plantación. Por ello, ahora sus ciudades de Tabasco, Chiapas, Guerrero y Oaxaca llevan un mejor control de su producción. (WCF, 2016)

En el continente africano encontramos otro fenómeno, tiene al país de Costa de Marfil quien es el responsable del 40% de la demanda de cacao. Asimismo, se presenta casos de abusos de los derechos humanos con la explotación infantil en el cultivo del Cacao. También se presentan casos de corrupción de altos directivos de las Juntas de compras de cacao frente al pago de los productores, que mantienen prácticas monopólicas de mercado en el precio del cacao. (UNITED CACAO, 2016)

En América del Sur, los principales productores lo conforman Brasil, cuya demanda de su país está cubierta con su producción de cacao; Colombia, Ecuador y Perú con quienes se viene trabajando con fuerza el cultivo del cacao desde hace 20 años aproximadamente son tierras nuevas en la producción del cacao cuya característica es un cacao fino y de gran aroma, al menos en el Perú se presenta un impacto social, debido a que los productores cacaoteros de hoy antes cultivaban coca, hoy por hoy reciben capacitaciones y se encuentran asesorados para la mejora en el cultivo que va de la mano con el cultivo del cacao orgánico y prácticas de comercio justo.

Entonces podemos concluir que el Perú, es un país que tiene apoyo por parte de instituciones nacionales PROMPERU, MINCETUR, MINAGRI que están fomentando la producción de cacao, puesto que es un producto alternativo a la producción de coca en zonas de alto nivel de producción y narcotráfico. Por su naturaleza alternativa tenemos que estos productos también son promovidos por instituciones internacionales como son USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional), DEVIDA (Fondo Norteamericano) por su geografía se está promoviendo la producción de cacao con características muy altas que generan valor agregado como son, nivel de fineza, alto nivel aromático, textura de alta calidad y que sea un producto de naturaleza orgánica. El comercio justo es un concepto de desarrollo de mercados emergentes, en los cuales, se busca genera un mayor valor agregado para el producto y traer beneficios económico a los productores que están ubicados en los principales Valles del Perú.

Tabla N° 15. Ventaja Comparativa de los Productores Mundiales

	Perú, Brasil Colombia y Ecuador	África	México	Centro América: Panamá, Costa Rica, Panamá, República Dominicana
Productores	Tanto la certificación orgánica como el comercio justo con los que se cuenta ofrecen mejores condiciones al agricultor	Mucho se sabe de la esclavitud en la industria del chocolate	El productor Mexicano tiene a su favor la calidad del cacao de acuerdo a su origen:	Nicaragua y Honduras tienen actividades donde buscan especializarse
	Se cuenta con certificación de producto orgánico, principalmente en las provincias de Cajamarca, Cusco y San Martín.	Se han documentado casos en los que tanto niños como adultos fueron retenidos contra su voluntad y obligados a trabajar en las plantaciones de cacao	Los proyectos de Fundación Cacao México están enfocados a productores y agricultores de escasos recursos, de los estados de Chiapas y Tabasco principalmente	Mediante las capacitaciones se busca brindar las mejores condiciones de mejora en la producción de los agricultores

Fuente: (WCF, 2016) World Cocoa Foundation

Elaboración Propia

En la tabla anterior encontramos a los productores de cacao y su esperanza frente a la producción del cacao, por ejemplo, en Centro América específicamente en Nicaragua y Honduras existe un auge por mejorar la producción de cacao de la mano con la mejora de condiciones para los productores de cacao.

En México, cuentan con el apoyo del Estado mediante el proyecto fundación ADO que mejora el cultivo del cacao, busca combatir el cambio climático a través de la recuperación de las plantaciones de cacao que crecen bajo sombra arbolada, mejorar la calidad de vida de los productores y sus familias.

En África, se presentan delicados problemas sociales debido a la explotación infantil a la que su Estado parece no prestarle mucha atención. El volumen de exportación de cacao que tiene principalmente los países de Ghana y Costa de Marfil no dejan sentir este problema social, pero si es un factor de riesgo, así como programas que renueven las tierras para mejorar la calidad del cacao africano porque alcanza una producción masiva, mas no producir cacao orgánico y menos el desarrollo del concepto de comercio justo.

En Perú, la producción del cacao se encuentra en auge, se cuenta con el respaldo de diversos organismos mundiales y el Perú ha tenido respuesta favorable en tierras y mano agricultora de cacao. Por ejemplo, este año entre los días 07 y 10 de Julio se llevó a cabo en el Perú, el VII Salón de Cacao y Chocolate con el respaldo de un comité organizador con entidades nacionales e internacionales

Figura N° 10. Comité Organizador del VII Salón – Julio 2016



En la precedente figura tenemos a quienes conformaron parte del Comité Organizador de VII Salón del Cacao y Chocolate en el Perú – Julio 2016. Asimismo, en el Perú se viene trabajando las variedades de Cacao con características organolépticas diferenciadas con olor a nuez, coco, con toque de canela que busca hacer sostenible este cultivo para los agricultores y darle mayor valor y realce al cacao peruano.

2.12.2. Ventajas Competitivas

Dentro de las ventajas competitivas encontradas en el rubro cacaotero podemos mencionar las siguientes:

Capacitación: Actualmente se cuenta con asociaciones y cooperativas que incentivan a los productores a seguir creciendo; como parte del programa los productores cuentan con capacitación constantes que puedan cubrir las exigencias del mercado, como afrontar las amenazas de posibles plagas a los sembríos, así como potenciar el crecimiento de sus cultivos aprovechando sus hectáreas para cubrir la demanda del mercado.

Valor agregado: Cada vez se cuenta con más productores certificados con comercio justo, producto orgánico, ya que tiene conocimiento que de esta manera se valora más su producción y por ende pueden negociar mejor sus precios. Sin embargo, cabe señalar que se presentan 2 factores en este tema:

El cacao peruano se desarrolla en condiciones de cacao orgánico, debido al control que existe por parte de los agricultores, esto debido a la extensión de sus hectáreas donde es factible llevar una adecuada poda y no usar químicos para la erradicación de plagas y enfermedades, por ende se puede obtener un grano de excelente calidad, libre de contaminación y ser comercializado al precio de una cacao convencional con las características de una cacao orgánico.

Para certificar el cacao peruano bajo estas condiciones como cacao orgánico es costoso, por ende es importante asegurar la venta a un comprador de cacao orgánico, mediante alianzas y garantizar los volúmenes de compra que justifiquen la certificación de grano.

Inversión: Los productores al ser parte de asociaciones y cooperativas crean un ambiente de confianza ante las entidades financieras y pueden adquirir financiamiento que les ayude a ampliar el tamaño de sus hectáreas de cultivo e incursionar directamente en las exportaciones.

2.13. Análisis FODA

Mediante este análisis buscaremos identificar las 4 fuerzas más importantes y de mayor impacto en este proyecto, hemos visto cómo va la producción y oferta del cacao en el mundo y ahora necesitaremos analizar nuestra idea de negocio responsable con el trabajo en equipo de los productores y la comunicación con las instituciones y organizaciones relacionadas dentro del Estado Peruano.

2.13.1. Análisis de Oportunidades

Tabla N° 16. Análisis de las Oportunidades

Ítem	OPORTUNIDADES
O.1	Incremento de la demanda en los derivados del Cacao
O.2	Reconocimiento del Cacao Peruano, como Fino de Aroma
O.3	Diversidad de clima en Perú favorece el cultivo varietal del Cacao
O.4	Preferencias arancelarias por el TLC con EEUU
O.5	Desarrollo de Ferias a nivel Nacional e Internacional
O.6	Nuevas tendencias de consumo: los Vegetarianos y los Raw Vegan
O.7	Buena aceptación del mercado por los productos orgánicos y comercio justo

Fuente: Elaboración Propia

Las Fortalezas radican en las propiedades y características del producto, que está estrechamente ligado al grano de cacao, reconocido como un alimento de importantes bondades con un valioso aporte a la salud. Los conceptos de producto orgánico y comercio justo representan para los mercados de los países desarrollados formas y valoración hacia el trabajo del agricultor que están dispuestos a reconocer y pagar.

Actualmente, el mercado al cual nos dirigimos se encuentra atraídos por la biodiversidad que ofrecen los países de esta parte de América, es por ello que valoran mucho más que el cacao cuente con características especiales como su sabor y sea fino de aroma.

La diversidad del clima en Perú favorece el buen desarrollo de las variedades del cacao.

Las preferencias arancelarias que actualmente se encuentran vigentes por los Acuerdos Comerciales y TLC favorecen las exportaciones, exonerándonos de pago de aranceles en el país destino.

Las Ferias Nacionales e Internacionales, bien desarrolladas y estudiadas siempre representarán una gran oportunidad para dar a conocer el producto, fortalecer los lazos comerciales y ampliar la cartera de clientes.

Frente a dos nuevas tendencias de consumo que van cobrando fuerza en los últimos años, encontramos nuevas oportunidades de consumo que repercutirá en una mayor demanda.

La buena aceptación, ofrece la oportunidad de ampliar la variedad de productos a exportar.

2.13.2. Análisis de Amenazas

Dentro de las amenazas que se tiene en el rubro es que existen varias empresas nacionales e internacionales, que ofrecen el mismo producto (manteca de cacao), estas empresas ya tienen sus marcas reconocidas en el mercado, la gran ventaja para ellos es que ya cuentan con clientes fidelizados.

Tabla N° 17. Análisis de las Amenazas

Ítem	AMENAZAS
A.1	Aumento de las exportaciones de la competencia directa (Ecuador)
A.2	Marcas posicionadas en el Mercado
A.3	Exposición a algún brote de plaga o enfermedad difícil de controlar
A.4	Nuevas políticas de estado en país destino EE.UU. como desaprobación del TPP
A.5	Posibles demoras en los tiempos de entrega en el almacén
A.6	Exposición al riesgo de mercado por tipo de cambio

Fuente: Elaboración Propia

Las ventas de la competencia siempre van a representar una amenaza, debido a que restan participación, es por ello que en el mercado internacional se deben minimizar los errores como entregas fuera de tiempo, productos en mal estado, porque representaría la pérdida de clientes.

Se tienen importantes marcas posicionadas en la mente del consumidor, que tienen un prestigio ganado con el cual es difícil de competir y al que se debe copiar y mejorar.

En Perú no se ha presentado hasta el momento una plaga que haya arrasado con hectáreas de producción de cacao, esto debido al adecuado control y asesoría a los agricultores y capacitaciones por parte de MINAGRI, USDA, DEVIDA.

En el presente año, tenemos un claro ejemplo de esta situación con el nuevo gobierno de los EE.UU. que asumirá Donald Trump el próximo 20 de Enero quien ha puesto en riesgo la aprobación del TPP, este Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica, es un importante acuerdo que beneficiaría las exportaciones de Perú con los EE.UU.

Las posibles demoras en los tiempos de entrega en los almacenes están relacionados con la severidad de las lluvias y accidentes geográficos en corredor Tocache y Satipo, así también vulnerabilidad de asalto y robo de mercadería en la carretera.

La exposición inherente de los exportadores ante el riesgo de tipo de cambio lo puede favorecer o perjudicar considerablemente, por ello se deben de tomar medidas para minimizarlas.

2.13.3. Análisis de Fortalezas

Tabla N° 18. Análisis de las Fortalezas

Ítem	FORTALEZAS
F.1	Productos de alta calidad y certificados (orgánicos y comercio justo)
F.2	Plantas procesadoras de Manteca certificadas con HACCP y BPM
F.3	Proceso Logístico bien establecido
F.4	Se cuenta con almacén muy bien acondicionado y controlado
F.5	Análisis bromatológico se realizan en cada lote antes de exportar
F.6	I+D mediante Bancos de Germoplasma
F.7	Capacitaciones constantes a los productores en cultivo del Cacao

Fuente: Elaboración Propia

Para la producción de manteca de cacao, se cuenta con granos de excelente calidad, y aunque el pedido no sea solicitado con características orgánicas, el insumo grano con el que se cuenta si es orgánico aunque no esté certificado y tenga que ser vendido como grano convencional.

Las plantas procesadoras encargadas de elaborar la manteca de cacao, son plantas de prestigio que cuentan con certificaciones para maquilar dentro de los estándares de calidad, garantizando la inocuidad de sus productos, estas certificaciones son comprobadas con la certificación HACCP El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control y la certificación de BPM Buenas Prácticas de Manufactura.

El diseño del proceso logístico con el que se cuenta, permitirá ahorro de tiempo, una adecuada maniobra de la carga, registro y almacenaje en perfectas condiciones que garanticen la calidad de la manteca de cacao.

Asimismo, se cuenta con un diseño del almacén con los equipos para el mantenimiento del ambiente de frío, los dos difusores y el equipo controlador de temperatura.

Los análisis de calidad con los que se contará, estarán a cargo de laboratorios acreditados por el INACAL que son las únicas en evaluar y acreditar bajo normas internacionales a estas entidades (INACAL, 2016)

La ubicación geográfica del Perú, favorece su biodiversidad, que sumado a los programas de investigación y desarrollo de los bancos de germoplasma, han logrado que exista una variedad de 73 especies de cacao con características específicas.

Desde hace 20 años en Perú se viene desarrollando programas de capacitación y asesoría a los agricultores, ello ha contribuido al buen manejo del cultivo y al fortalecimiento de sus asociaciones y cooperativas.

2.13.4. Análisis de Debilidades

Tabla N° 19. Análisis de las Debilidades

Ítem	DEBILIDADES
D.1	Exportaciones de menor volumen en los primeros envíos
D.2	Marca nueva en el mercado
D.3	Falta de experiencia en el ámbito internacional
D.4	Cartera de clientes en mercado exterior expectante por satisfacer y conquistar

Fuente: Elaboración Propia

El volumen de las primeras exportaciones no permitirá el ahorro de costos del flete y envío al exterior, debido a que con 18 TM solo se estará utilizando el 67% del contenedor de 40'. Para poder utilizar toda la capacidad de un contenedor se debe enviar 27 TM.

Ser una marca nueva exige tener excelencia en todos los procedimientos, analizar adecuadamente el mercado para saber dónde innovar, conocer las necesidades del mercado para ofrecer nuevos productos.

La falta de experiencia es un riesgo muy alto que pasan todas las empresas al inicio de sus operaciones, la solución será sincerar los escenarios donde se desarrollará la actividad económica de Arteca Perú y tener planes de contingencia para no sufrir pérdidas.

Se tiene los contactos, soporte con brockers y las visitas a las agregaduras, pero ello aún no garantiza un prestigio como empresa nueva y que solo se construye con el buen desempeño.

2.14. Matriz FODA

En este punto analizaremos los cuatro factores para determinar las estrategias y planes para llevar a cabo el proyecto con un mayor éxito.

MATRIZ FODA		Ítem	FORTALEZAS	Ítem	DEBILIDADES
		F.1	Productos de alta calidad y certificados (orgánicos y comercio justo)	D.1	Exportaciones de menor volumen en los primeros envíos
		F.2	Plantas procesadoras de Manteca certificadas con HACCP y BPM	D.2	Marca nueva en el mercado
		F.3	Proceso Logístico bien establecido	D.3	Falta de experiencia en el ámbito internacional
		F.4	Almacén bien acondicionado y controlado	D.4	Cartera de clientes expectante por satisfacer y conquistar
		F.5	Análisis de calidad en cada lote antes de exportar	D.5	
		F.6	I+D mediante Bancos de Germoplasma y Capacitación a Productores	D.6	
Ítem	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O.1	Incremento de la demanda en los derivados del Cacao	1- Posicionamiento en el mercado, resaltando su calidad y certificaciones (F.1 / O.1, 6)		1- Estrategia de Diferenciación permitirá contrarrestar ser una marca nueva (D.2 / O.2 y 3)	
O.2	Reconocimiento del Cacao Peruano, como Fino de Aroma	2- MKT meta, estrategia de ventas ingreso a mercados con nuevas tendencias de consumo (F.1 y 6 / O.6)		2- La demanda y reconocimiento, nos permitirá controlar falta de experiencia (O.1 y 2 / D.3)	
O.3	Diversidad de clima en Perú favorece el cultivo del Cacao				
O.4	Preferencias arancelarias por TLC con EEUU	3- Estrategia de Diferenciación, aprovechando la participación en Ferias (F.2,3 y 4 / O.5)		3- Buen desempeño en las Ferias nos permitirán conquistar clientes potenciales (O.5 / D.4)	
O.5	Desarrollo de Ferias a nivel Nacional e Internacional				
O.6	Nuevas tendencias de consumo: veganos y orgánicos	4- Garantizar calidad que nos permita permanecer en EEUU. (F.4 / O.4)			
Ítem	AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A.1	Aumento de las exportaciones de la competencia directa	1- Estrategia de diferenciación permitirán incrementar la participación (F.1, 2, 3, 4 y 5 / A.1 y 2)		1- Garantizar la calidad de primeros envíos para ir ganando participación (D.1 / A.1)	
A.2	Marcas posicionadas en el Mercado				
A.3	Exposición a algún brote de plaga o enfermedad	2- Los Bancos Germoplasma y Capacitaciones permitirán controlar los brotes de enfermedades (F.6 / A.3)		2- Posibles demoras son un desafío con el propósito de satisfacer al cliente expectante (D.4 / A.5)	
A.4	Nuevas políticas de estado en país destino EE.UU. como desaprobación del TPP				
A.5	Posibles demoras en las entregas en el almacén	3- Un adecuado control en la logística no nos expondrá a demoras (F.3 / A.5)		3- Ser nuevos abre posibilidad de adaptación a nuevas políticas (D.2 / A.4)	

Con este escenario se plantea el plan de marketing en el capítulo 4

2.15. Comparación frente a la Competencia

Tabla N° 20. Comparación frente a la Competencia

La Empresa	Competencia
Valor agregado: derivados de cacao orgánico que cuentan con certificaciones o granos especiales	Desarrollan y comercializan productos de grano convencional
Marca nueva no conocida en el mercado, llegada a la industria chocolatera como marca blanca.	Empresas ya posicionadas, tienen diversidad de productos toda la gama de los derivados del cacao.
Comercialización de producto mediante la exportación, buscando ganar experiencia.	Producen pero no comercializan por falta de conocimiento del mercado exterior y falta de inversión.
Se busca incrementar las ventas a través del uso del E-Commerce	Cuentan con cartera de clientes en el exterior para la exportación de insumos y en adición exportan chocolates.

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se observa las diferencias que se identifican frente a la competencia son algunas muy diferenciadas como el que Arteca Perú si exporta y una buena parte de la competencia no lo hace.

2.16. Mejoras en el tiempo Incluidas en el Negocio

Uno de los objetivos a mediano plazo es incrementar el volumen de las ventas de tal manera que se de uso a la capacidad instalada del almacén, lo ideal será que el almacén sirva de plataforma e incrementar el flujo con la rotación de la manteca de cacao dentro del almacén.

Frente a la oportunidad presentada de adquirir un terreno de 1 000 m² y solo construir en 360 m², estamos frente a la oportunidad de incursionar en la comercialización de más derivados del cacao e incluso implementar un planta procesadora de cacao y cerrar el círculo de producción.

2.17. Planes para el Crecimiento de la Empresa

Conociendo el mercado de la comercialización de la manteca de cacao en mercados extranjeros aspirar a ampliar la red de contactos y cartera de clientes para incursionar en la comercialización de otros derivados del cacao.

Ampliar cartera de clientes hacia el mercado Europeo principalmente en los países donde hay mayor demanda del cacao y sus derivados como los son: El Reino Unido, Países Bajos y Alemania.

Participar de ferias relacionadas a alimentos naturales, tipo orgánico, confitería, industrias chocolateras y de alta cosmética con la finalidad dar a conocer al mundo la marca Arteca Perú y las bondades de sus productos.

2.18. Cadena de Valor

Michael Porter, define cadena de valor como:

La suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. (Porter, 1986)

La cadena de valor es una herramienta que permite desarrollar estrategias e identificar la ventaja competitiva sostenible para el crecimiento de la empresa. La cadena de valor consta de 3 elementos básicos:

Las actividades Primarias, actividades enfocadas al desarrollo del producto, la logística, comercialización y servicios post venta.

Las actividades de Soporte, Conformadas por la administración de recursos humanos, compras, desarrollo de tecnología, infraestructura de la empresa,

El margen, son las actividades generadores de valor.

CADENA DE VALOR- ARTECA PERU					
A C T I V I D A D E S	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA				
	Arteca Peru, contará con áreas soporte como almacén, finanzas, ventas, recursos humanos, planificación, las cuales serán áreas propias de la empresa, también				
	Iniciará operaciones con almacén propio ubicado en ventanilla, cercano al puerto del Callao, el cual es estratégico en costos para el traslado de las mercaderías al				
	Almacén acondicionado para el almacenamiento del producto a exportar por ejemplo: condiciones adecuadas de temperatura.				
	Alianza con maquiladores en diferentes puntos del país que aseguren el abastecimiento fluido de la materia prima (cacao).				
	GESTION DE RECURSOS HUMANOS				
	Reclutamiento de personal con el perfil adecuado para el desarrollo de la empresa				
	Velar por cumplir con los beneficios según ley que todo trabajador debe percibir				
	Velar por el desarrollo del personal mediante capacitaciones internas				
	Asegurar un ambiente adecuado para los trabajadores.				
D E	DESARROLLO DE TECNOLOGIA				
	Desarrollar de nuevas presentaciones, atendiendo nuevas tendencias.				
	Desarrollar nuevos productos aprovechando la alta gama de derivados del cacao.				
	Desarrollar empaques que contribuyan a la protección del medio ambiente				
D E	COMPRAS				
	Contar con una plataforma virtual tales como pagina 'web, manejo de inventarios, etc				
	Establecer estrategias con nuestros proveedores mediante volúmenes de compra de materia prima (Cacao en grano) el cual permitirá negociar los precios del producto a maquilar.				
A C T I V I D A D A S	LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO POST VENTA
	Optimizar la logística desde la solicitud de la maquila hasta la recepción del producto en nuestros almacenes	Procesamiento de cacao en grano mediante la maquila	Planeamiento de los pedidos al maquilador	Ventas mediante pagina web / e-commerce	Ampliar cartera de clientes, aprovechando perfil de la fuerza de ventas (broker)
		Recepción del producto asegurando que cumpla con los atributos de un producto de calidad para la exportación.	Coordinación con la empresa logística para las exportaciones	Ventas directas mediante Broker	Demostrar bondades del producto mediante la pagina web
		Asegurar una correcta rotación y almacenamiento del producto.	Coordinación con el Broker para las exportaciones	Incursionar a nuevos mercados (otros estados del país destino)	Dar a conocer la ventajas del producto tales como: orgánico y comercio justo.
		Distribución de los pedidos de ventas.			
	Programación del transporte de las exportaciones				

CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1. El Mercado Potencial

Tabla N° 21. Principales Países Importadores de Manteca de Cacao 2015

Ítem	Países Importadores	Cantidad Importada, TM (Año 2015) (*)	% de Participación
1	Alemania	122375	21%
2	Países Bajos	95739	16%
3	Estados Unidos de América	95120	16%
4	Bélgica	74683	13%
5	Reino Unido	59514	10%
6	Rusia, Federación de	31656	5%
7	Italia	28408	5%
8	Suiza	27549	5%
9	Canadá	24954	4%
10	Japón	21308	4%
	Total	581306	100%

Fuente: (TRADE MAP, 2016)

Se observa a los 10 países con mayor demanda de manteca de cacao, donde Alemania importó 122 375 TM equivalente a un 21% de participación, Países Bajos y EE.UU un 16%. Por otro lado, se observa a Bélgica con una importación de 74 683 TM equivalente a un 13% de participación. De acuerdo a estos resultados podríamos decir que se va exportar al país con mayor volumen de importaciones en este caso Alemania, sin embargo es necesario evaluar otros factores para determinar el mercado potencial de la manteca de cacao. (TRADE MAP, 2016)

En consecuencia, para determinar el mercado potencial del proyecto se hará uso de una Matriz de Selección:

Matriz de Selección

Crear una lista de posibles mercados objetivos

Testear la red más adecuada y las mejores opciones para la empresa

Conocer sus importaciones y exportaciones mundiales

Conocer la información del Entorno: País y Sector

Información del Público Objetivo, Distribución y Ferias.

Tabla N° 22. Análisis Cuantitativo para la Elección del Mercado Potencial

Ítem	Países Importadores	DEMANDA Miles US\$	Cantidad Importada, TM (Año 2015)	Precio Unitario (Miles US\$) por TM	PIB Per Cápita	Índice de Competitividad Global
1	Alemania	351586	122375	\$ 6.38	37.10 €	5,53
2	Países Bajos	-1062169	95739	\$ 5.72	40.00 €	5,50
3	Estados Unidos de América	532024	95120	\$ 6.63	50.58 €	5,61
4	Bélgica	460255	74683	\$ 6.39	36.60 €	5,20
5	Francia	-140889	67711	\$ 4.99	32.80 €	5,13
6	Reino Unido	276898	59514	\$ 5.80	39.60 €	5,43
7	Malasia	-492767	40767	\$ 1.56	8.56 €	5,23
8	Rusia, Federación de	221641	31656	\$ 7.00	8.33 €	4,44
9	Italia	180867	28408	\$ 6.66	27.00 €	4,46
10	Suiza	192208	27549	\$ 7.06	73.00 €	5,76
11	Canadá	152593	24954	\$ 6.54	39.01 €	5,31
12	Polonia	140643	24492	\$ 6.36	11.20 €	4,49
13	Japón	141304	21308	\$ 6.63	29.27 €	5,47
14	Australia	113519	17531	\$ 6.52	46.13 €	5,15
15	China	11680	12846	\$ 6.84	7.34 €	4,89
16	Turquía	35772	10711	\$ 6.63	8.28 €	4,37
17	Estonia	10987	10009	\$ 5.75	15.40 €	4,74
18	Emiratos Árabes Unidos	54686	9007	\$ 6.09	36.45 €	5,24
19	Argentina	59957	8784	\$ 6.83	13.13 €	3,79
20	Irlanda	45546	8089	\$ 5.65	55.10 €	5,11

Fuente: (TRADE MAP, 2016) / (DATOS MACRO, 2016)

Elaboración Propia

Permite evaluar a partir de los indicadores comerciales más relevantes para el proyecto:

La demanda expresada en la moneda comercial y conocer el valor en el mercado internacional.

El volumen, la cantidad expresada en toneladas importada e identificar la capacidad comercializadora para el proyecto.

El precio unitario expresado en Miles US\$ por tonelada, dato importante para realizar los análisis de costos y la proyección de ventas del proyecto.

El PBI Per Cápita, indicador económico que mide la capacidad de adquisición por persona, analizando la economía y poder adquisitivo de los ciudadanos.

El Índice de Competitividad Global, que indica la posición en la que se encuentra un país dentro de un ranking de competitividad con relación a los demás países.

La información obtenida se realiza de un análisis de los países mundo que compran, industrializan, ofertan y demandan el cacao y sus derivados, de los cual se obtiene información de 106 países, hacer una selección entre los que obtienen los mayores valores y a partir de ellos analizar y ponderar de acuerdo a los indicadores más importantes a considerar.

Tabla N° 23. Análisis Cuantitativo Ponderado para Elección del Mercado Potencial

Países Importadores	DEMANDA Miles US\$	Cantidad Importada TM (Año 2015)	Precio Unitario (Miles US\$) por TM	PIB Per Cápita	Índice de Competitividad Global	Indicador Comercial Total
Ponderación	30%	20%	24%	16%	10%	100%
Estados Unidos de América	1.0000	0.7773	0.8926	0.6928	0.9740	0.88
Alemania	0.6608	1.0000	0.8592	0.5082	0.9601	0.78
Bélgica	0.8651	0.6103	0.8609	0.5014	0.9028	0.76
Suiza	0.3613	0.2251	0.9506	1.0000	1.0000	0.64
Reino Unido	0.5205	0.4863	0.7809	0.5425	0.7691	0.60

Fuente: Elaboración Propia (TRADE MAP, 2016)

Este análisis nos va permitir unificar los valores presentados y convertirlos a un factor de tal manera que se mida las capacidades económicas de cada país. Además debemos tener un indicador comercial total con la sumatoria de los demás resultados y elegir entre los cinco países con el indicador de mayor valor.

Luego de realizar este análisis tenemos como resultado que Estados Unidos tiene un valor mayor que equivale a una importancia del 88% en comparación al resto, seguido de Alemania, Bélgica, Suiza y por último Reino Unido.

Tabla N° 24. Análisis Cualitativo para Elección de Mercado Potencial

#	Países Importadores	Indicadores Comerciales				
		Productos Orgánicos	Accesibilidad Idiomática	Ferias de Alimentos	Ranking Doing Business 2016	Índice Desarrollo Humano 2014
1	Estados Unidos de América	70%	70%	4	82.15	0.9150
2	Alemania	60%	40%	5	79.87	0.9160
3	Bélgica	15%	20%	2	72.50	0.8900
4	Suiza	30%	15%	0	76.04	0.9300
5	Reino Unido	40%	50%	3	82.46	0.9070

Fuente: *Elaboración propia (ADEX, 2016) / (N'FERIAS, 2016) / (BANCO MUNDIAL, 2016) / (UNDP, 2016)*

El análisis cualitativo se realiza con la información del análisis cuantitativo además de lecturas de guías de mercado, y tomando a consideración otros indicadores comerciales que sirvan para el análisis. Por lo tanto, según el análisis cuantitativo y cualitativo tenemos cinco países que resultan atractivos para la exportación de la manteca de cacao. Ellos muestran valores con magnitudes relacionadas a sus aspectos cualitativos.

Tabla N° 25. Análisis Cualitativo Ponderado para Elección de Mercado Potencial

Ítem	Países Importadores de Manteca de Cacao	Indicadores Comerciales					Indicador Comercial Total
		Productos Orgánicos	Accesibilidad Idiomática	Ferias de Alimentos	Ranking Doing Business 2016	Índice Desarrollo Humano 2014	
	Ponderación	25%	15%	20%	30%	10%	100%
1	Estados Unidos de América	1.0000	1.0000	0.8000	0.996	0.984	96%
2	Alemania	0.8571	0.5714	1.0000	0.969	0.985	89%
3	Reino Unido	0.5714	0.7143	0.6000	1.000	0.975	77%
4	Bélgica	0.2143	0.2857	0.4000	0.879	0.957	54%
5	Suiza	0.4286	0.2143	0.0000	0.922	1.000	52%

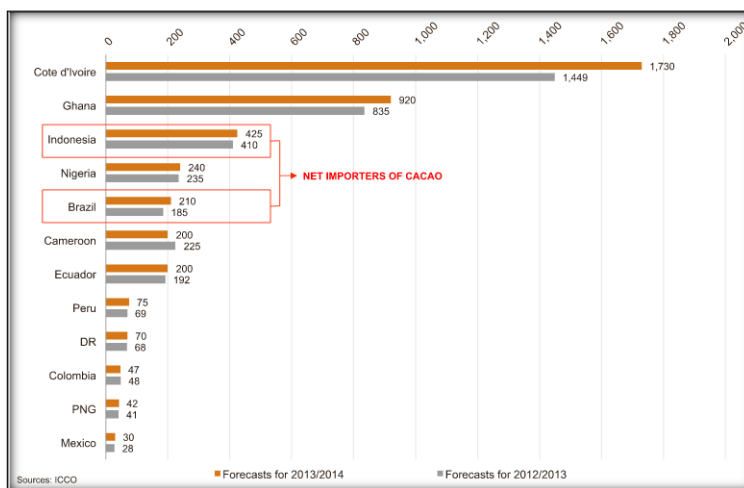
Fuente: *Elaboración propia (ADEX, 2016) / (N'FERIAS, 2016) / (BANCO MUNDIAL, 2016) / (UNDP, 2016)*

Por último, en este análisis cualitativo se pondera y se lleva cada valor al factor de la unidad, para poder medirlos y obtener un resultado objetivo. Luego de realizar esta operación resulta que Estados Unidos obtiene el mayor valor siendo el país elegido, por lo tanto las exportaciones para este proyecto se dirigirán a ese destino.

3.2. La Oferta en el Mercado

En el mercado del cacao el tipo de oferta es la competitiva porque está determinado por la calidad, el precio y el servicio que los productores ofrecen al mercado nacional y aquellos que tienen la capacidad de exportar directamente.

Figura N° 11. Principales Productores Mundiales de Cacao



Fuente: (UNITED CACAO, 2016)

Los tres principales productores son Costa de Marfil, Ghana e Indonesia quienes representan el 68% aproximadamente de la producción mundial del cacao, actualmente Indonesia y Brasil son importadores netos de granos cacao provenientes de África Occidental debido a la gran demanda de chocolate en el país. (UNITED CACAO, 2016)

Tabla N° 26. Principales Fabricantes de Chocolates a Nivel Mundial

Top Industrias Chocolateras - 2013	
Empresas	Ventas Netas US\$ Millones
Mars Inc (USA)	\$ 17,640
Mondelez International Inc (USA)	\$ 14,862
Nestle SA (Suiza)	\$ 11,760
Ferrero Group (Italia)	\$ 10,900
Hershey Foods Corp (USA)	\$ 7,043
Arcor (Argentina)	\$ 3,700
Chocoladenfabriken Lindt & Sprungli AG (Suiza)	\$ 3,149
Ylidiz Holding (Turquia)	\$ 2,500

Fuente: (UNCTDA, 2014)

Elaboración Propia

La industria de chocolates se concentra en ocho empresas, siendo Estados Unidos el país con mayor participación y cuenta con tres empresas importantes como son Mars Inc, Mondelez International Inc y Hershey Food, cuyas ventas netas para el 2013 fueron US\$17 billones promedio en el caso de Mars Inc. (UNCTDA, 2014)

3.3. La Oferta Exportable del Perú

A continuación analizaremos el comportamiento de las exportaciones de la manteca de cacao del Perú hacia el Mundo.

Tabla N° 27. Exportación de Manteca de Cacao del Perú hacia el Mundo

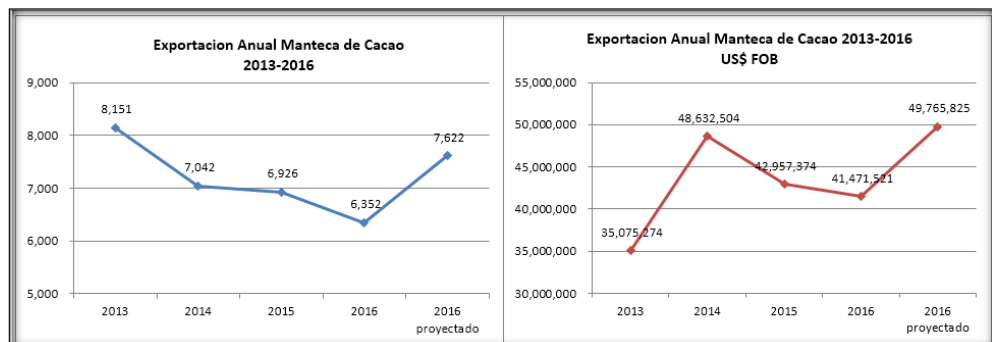
Cantidad / Valor US\$	2013	2014	2015	2016	2016 Proyectado
Toneladas	8,151	7,042	6,926	6,352	7,622
US\$ FOB	35,075,274	48,632,504	42,957,374	41,471,521	49,765,825

Fuente: (VERITRADE, 2016)

Elaboración Propia

Se observa una ligera caída en los últimos tres años (2013 al 2016 de cantidad vs. toneladas) del 8% y 3%, sin embargo luego de realizar la proyección y estimar como va terminar las ventas hacia finales del presente año 2016 se observa una recuperación del 20%. Representando un buen escenario para las futuras exportaciones de Arteca Perú en el año 2017.

Tabla N° 28. Exportación Anual de Manteca de Cacao



Fuente: (VERITRADE, 2016)

En la figura precedente la gráfica nos describe la ligera caída en las exportaciones en los últimos tres años y como se muestra la línea de tendencia hacia el cierre del 2016 con una cantidad exportada de 7,622 TM, que representa una variación positiva del 20%.

A nivel de Valor FOB la caída de su valor en los últimos 3 años fue un poco mayor de 12%, sin embargo en la proyección al cierre del presente año 2016 también se observa una tendencia a la alza del 20%.

Por otro lado, la Gerencia de Agro de ADEX recordó que el Perú es el segundo productor y proveedor de cacao fino y segundo exportador de cacao orgánico al nivel mundial, debido a las favorables condiciones del suelo y del clima que origina una alta riqueza genética en toda la selva alta y baja de la amazonia. (ADEX, 2015)

Por lo tanto podemos decir que se tiene oportunidad para incursionar en el mercado exterior con una nueva marca de derivados del cacao.

3.4. La Demanda Esperada

Para el análisis de la demanda se toma como referencia los datos de las exportaciones de total mundo hacia Estados Unidos de la manteca desde al año 2013 al 2015, teniendo un promedio de 27 237 toneladas de manteca de cacao exportadas.

Teniendo como referencia el mismo periodo de tiempo 2013 al 2015; Perú exporta hacia Estados Unidos 3 006 toneladas de manteca de cacao que representa el 11.04% de participación de las exportaciones mundo.

Tabla N° 29. Principales Empresas Exportadoras de Manteca a EE.UU.

(Toneladas)

Empresas Exportadoras a Estados Unidos	Manteca de Cacao				Participación Anual %
	2013	2014	2015	Promedio 3 años	
MACHU PICCHU COFFEE TRADING S.A.C.	1753	1494	1355	1534	5.63%
COMPAÑIA NACIONAL DE CHOCOLATES DE PERU S.A.	660	820	920	800	2.94%
EXPORTADORA ROMEX S.A.	1020	320	20	453.33	1.66%
CONSERVAS Y ALIMENTOS S.A.	260	200	180	213.33	0.78%
ECOANDINO S.A.C.	4	6	7	5.67	0.02%
	3697	2840	2482	3006	11.04%

Fuente: Veritrade

Elaboración Propia

En este escenario de ventas por toneladas anuales encontramos a Exportadora Romex con un volumen mensual dirigido exclusivamente a Estados Unidos de 453 TM y a la empresa Conservas y Alimentos de 213 TM, en tal sentido Arteca Perú en el primer año comenzará atendiendo 216 TM de manteca de cacao.

Tabla N° 30. Demanda esperada del Proyecto

AÑO	Demanda Anual del Proyecto (Toneladas)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Manteca de Cacao - Anual	216	227	238	250	263
Manteca de Cacao - Mensual	18	18.9	19.8	20.8	21.9

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se observa la demanda estimada con la expectativa de ventas y un incremento de crecimiento anual del 5%.

3.5. Los Clientes

3.5.1. Clientes Potenciales

Una de las variables analizar para la decisión de elección del mercado objetivo para este proyecto serán los países consumidores de manteca de cacao, para efectos de búsqueda de información se considera los países al cual Perú exporta.

Tabla N° 31. Países destino de las Exportaciones de Manteca de Cacao

Países	Exportación de Manteca de Cacao (Toneladas)				Total
	2013	2014	2015	2016	
Estados Unidos	3747	2840	2506	2089	11182
Holanda	1871	2035	1490	2750	8146
Reino Unido	1110	761	2039	687	4596
Alemania	304	261	688	471	1723
Francia	605	3	7	85	701

Fuente: (VERITRADE, 2016)

Elaboración propia

La manteca de cacao es el ingrediente que constituye aproximadamente la tercera parte de la composición del chocolate, es por ello que observamos que las exportaciones de manteca tienen mayor proporción vs. las exportaciones de pasta de cacao por ejemplo. Los principales países al cual se exporta manteca de cacao son grandes industrias de chocolate siendo los principales productores y distribuidores de chocolates a nivel mundial.

3.5.2. Cliente Final

Están conformados por las industrias chocolateras, gourmet y cosméticas ubicadas en New York – Estados Unidos. Por ejemplo:

Tabla N° 32. Industrias Procesadoras de Cacao en New York – EE.UU.

Industrias Procesadoras de Cacao en EE.UU.				
Empresa	Contacto	Teléfono	Ciudad	Actividad
Aaron Inc.	Mark Winkleman	(212) 902.1000 / (212) 902.4563 fax	New York	Brokers e Intermediarios de Cacao y sub-productos
Consolidated Alliance Corp.	William Wing	(516) 935.4410 / (516) 935.5573 fax	New York	Importador de productos derivados del Cacao en grano
Rapunzel Pure Organics, Inc	Maureen Lussier	(518) 392.8620 / (518) 392.8630 fax	New York	Negocios con productores orgánicos y comercio justo

Fuente: (Slide Share, 2011)

3.5.3. Consumidor Final

El principal uso la manteca de cacao, está dirigido a la producción de chocolates, siendo estos los principales insumos para la industria; por tal razón para el desarrollo de este proyecto los consumidores serán las empresas industriales que producen chocolates ubicados en Estados Unidos; las empresas más representativas son:

Hershey: Empresa con mayor trayectoria en los mercados de chocolates en EEUU, cuenta con más de 11,000 empleados enfocados al desarrollo del chocolate; sus ventas están alrededor de 4,900 millones de dólares anuales; sus principales productos son: Chocolates Hershey, Reeses Hershey, Kisses Hershey, Chocolate MilkHershey y Cocoa Hershey entre otros.

Ghirardelli Chocolate: Pertenece a la división estadounidense de la compañía chocolatera Lindt & Sprüngli, ubicada en San Francisco con un ingreso anual de 1,015 millones de dólares, además cuentan con un total de 7,000 empleados.

Baker's Chocolate: Considerada como una de las principales empresas de chocolates de los Estados Unidos, ubicada en California, con un ingreso anual de 4 mil millones de dólares, además tiene a su cargo más de 8,000 empleados en todo el mundo; sus principales productos son: German's Sweet Chocolate 'Bar', Semi-sweet chocolate, Bittersweet chocolate, Unsweetened chocolate, White decorating chocolate, Premium white chocolate.

3.5.4. Hábitos de Consumo

Se tiene una tendencia en crecimiento hacia los productos orgánicos por un tema de salud personal y cuidado del medio ambiente es por ello que el consumo de productos orgánicos forma parte de un estilo de vida.

Figura N° 12. Los Países con los mayores Mercados de Alimentos Orgánicos



Fuente: (Organic World, 2016)

El cacao peruano en el segmento industrial es valorado por sus características de textura y fino aroma. Hoy en día los consumidores demandan productos con certificación orgánica y de comercio justo.

3.6. La Competencia y sus Ventajas

Actualmente ya existen empresas consolidadas en el mercado encargadas de industrializar el cacao y sus derivados como la manteca, torta y pasta de cacao que son distribuidos en el mercado local y exportado hacia los diferentes mercados internacionales.

3.6.1. Nuestros Competidores

3.6.1.1. Competidores Directos

El Perú cuenta con diversas empresas expertas en la producción y transformación del cacao, a la vez estas ha desarrollado sus estrategias para producir, industrializar y exportar directamente el cacao y sus derivados.

Sus exportaciones están dirigidos a mercados de Holanda, Alemania y USA; dentro de los productos que exporta tienen: grano, manteca y pasta de cacao.

Tabla N° 33. Principales Empresa Exportadores de Manteca de Cacao.

(2016 – Toneladas / \$)

Ítem	Año	Exportadores	Manteca de Cacao		
			Total US\$ FOB	Participación %	Total TM
1	2016	MACHU PICCHU COFFEE TRADING S.A.C.	23,446	57%	3,602
2	2016	COMPAÑIA NACIONAL DE CHOCOLATES DE PERU S.A.	8,868	21.00%	1,360
3	2016	EXPORTADORA ROMEX S.A.	7,578	18%	1,170
4	2016	ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU S.A.C.	508	1%	80
5	2016	COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL NARANJILLO	355	0.90%	50
6	2016	ECOANDINO S.A.C.	261	0.60%	1
Total			41,016	99%	6,262

Fuente: (VERITRADE, 2016)

Elaboración propia

Actualmente son 16 las empresas exportadoras de manteca de cacao siendo las más representativas Machu Picchu Coffee Trading con un 57% de participación; Compañía Nacional de Chocolates de Perú con 21%; Exportadora Romex con 18% de participación del total de las exportaciones total País.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:

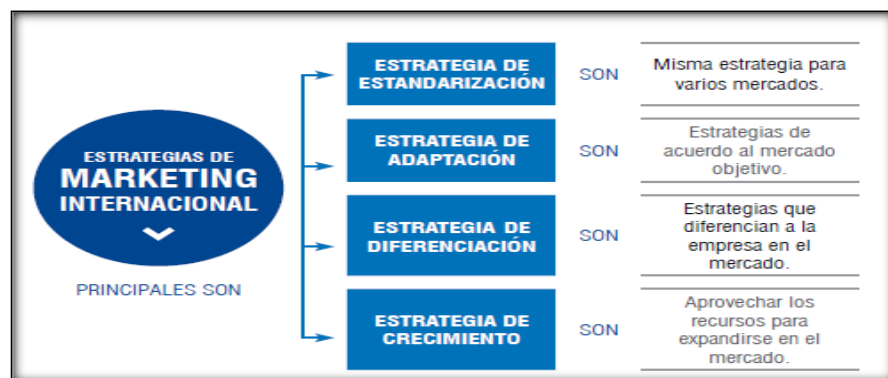
Para ingresar al mercado internacional de New York es indispensable conocer y aplicar las herramientas del marketing internacional los componentes que forman parte de esta herramienta son: producto, precio, promoción y distribución

Marketing internacional es el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. El marketing internacional asume diferentes formas que van desde el comercio de importaciones y exportaciones al licenciamiento, empresas conjuntas o joint ventures, subsidiarias en propiedad completa, operaciones de soluciones integrales y contratos de administración (Czinkota & Ronkainen, 2007,p.4).

El conocimiento e implementación del marketing mix permite que las empresas puedan planificar las estrategias correctas que permitan satisfacer las necesidades del consumidor. Kotler & Armstrong (2007) concluyeron que "Estrategia de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas".

La estrategia de marketing internacional Es un conjunto integrado de medidas acorde con los recursos de la empresa. Está destinado a aumentar el bienestar de la misma en el largo plazo y garantizarle una ventaja sostenible respecto de sus competidores para atender las necesidades de los consumidores, tanto nacionales como internacionales. Parte de la estrategia general es una estrategia de marketing mix que se refiere al desarrollo de programas de marketing concretos centrados en las características exclusivas de los mercados y los consumidores objetivo seleccionados. (MINCETUR, 2013).

Figura N° 13. Estrategias de Marketing Internacional.



Fuente: MINCETUR

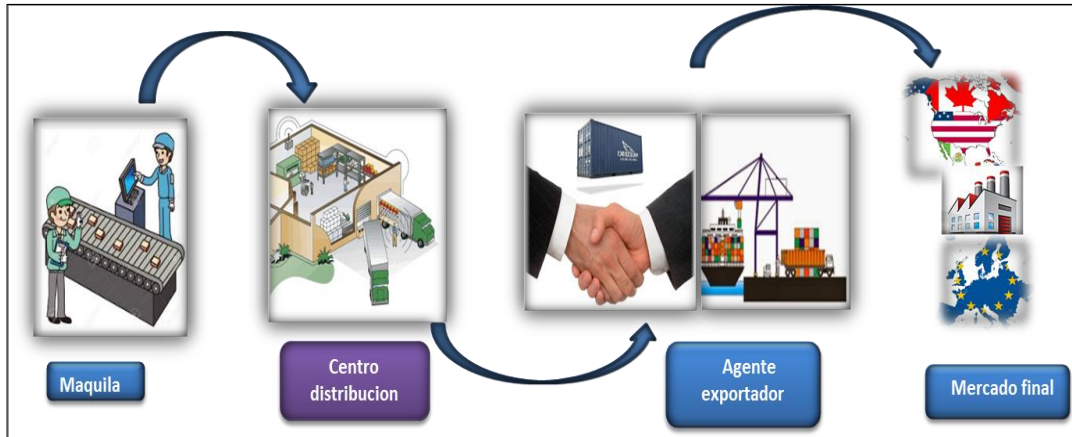
Siendo la manteca de cacao un producto intermedio para la industria chocolatera la cual ya cuenta con un mercado definido a nivel mundial por el incremento en el consumo de chocolates, la estrategia de mayor importación para el desarrollo de este proyecto será la estrategia de ingreso al mercado y crecimiento.

4.1. Estrategia de Ingreso al Mercado

Este proyecto ingresara al mercado mediante las exportaciones ya que se ejecutara una transferencia de productos desde Perú hacia Estados Unidos.

Como parte de las estrategias de ingreso será mediante las exportaciones indirectas ya que los clientes finales para efectos de este proyecto serán los distribuidores en el país destino.

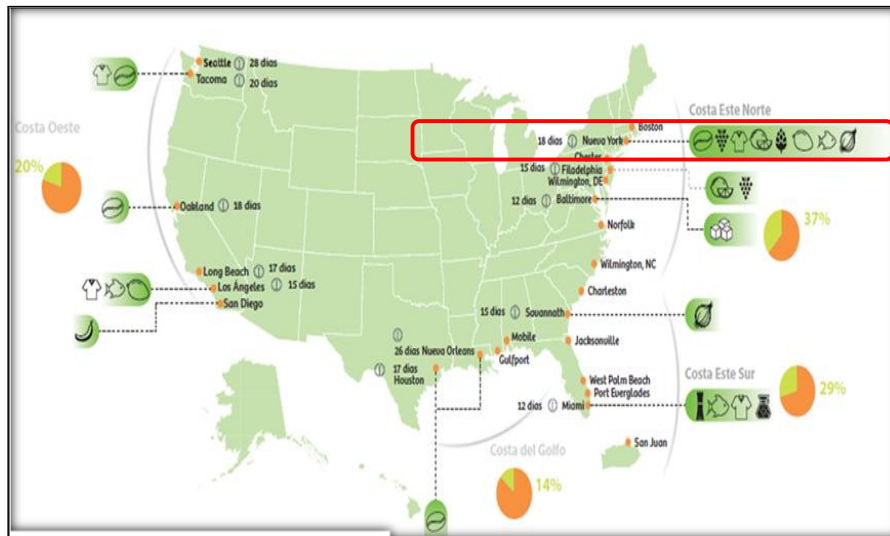
Figura N° 14. Esquema de Entrada al Mercado.



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente imagen se define el flujo del proyecto el cual consistirá en la adquisición del producto mediante el maquilador, el almacenamiento y manejo del inventario lo ejecutar la empresa y finalmente la exportación será ejecutada mediante los Brocker. La vía más usada para las exportaciones hacia Estados Unidos es la vía marítima el cual representa el 88% de las exportaciones; asimismo existen cuatro rutas troncales de ingreso de producto peruano hacia el mercado estadounidense, las cuales son: Costa Este Norte, Costa Este Sur, Costa Oeste y Costa del Golfo.

Figura N° 15. Principales Exportaciones según Puertos Destino EEUU.



Fuente: (SIICEX, 2014)

New York se encuentra ubicado en la ruta troncal Costa Este Norte, esta ruta es la de mayor demanda para las exportaciones de productos peruanos, los principales productos que llegan a esta ruta son el café, uva, cacao, alcachofa, cebolla, cítricos, productos pesqueros. Los días promedio de tránsito desde Perú fluctúan entre 12 días Baltimore a 18 días New York. (SIICEX, 2014).

4.2. Marketing Mix

"La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P": Producto, precio, plaza y promoción" (Kotler & Armstrong, 2007,p53).

Mediante el marketing Mix la empresa define las estrategias para el desarrollo de sus productos, llegada al mercado con el producto, precio, promoción y plaza correcta que incremente sus márgenes de ganancia y así obtener un crecimiento continuo en el mercado.

4.2.1. Producto

El producto que se ingresara al mercado de New York debe de cumplir con las características del consumidor estadounidense considerando que es un mercado potencial para la introducción del producto.

Figura N° 16. Cacao Peruano y sus Derivados en el Mundo.



Fuente: (INEI, 2016)

El cacao es una materia prima que se puede desarrollar en su amplitud y obtener muchos derivados de ella, según data obtenida observamos que los principales derivados demandados en el mercado son el caco en grano y manteca de cacao

4.2.1.1. El Producto y sus Características

Manteca de cacao.- Producto que se obtiene del grano tostado de cacao, molido y refinado, luego es prensada para la obtención de la manteca.

- El uso de la manteca de cacao está destinado para el consumo humano, el cual es insumo de los chocolates, confitería y cosmética.

Figura N° 17. Características Físicas, Químicas y Organolépticas

CARACTERISTICAS FISICAS Y QUIMICAS	
Humedad (%)	0,50 máx
Contenido de acidez (% expresado como ácido oleico).	1,75 máx.
Punto de fusión	30 – 34 °C
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS	
Color	Amarillo pálido.
Sabor	Característico a manteca de cacao.
Olor	Característico, libre de olores extraños y desagradables

Fuente: (Machu Picchu Foods, 2015)

Las características fundamentales para la elaboración de la manteca de cacao están enfocadas en el % de Humedad y contenido de acidez (%), en función al % de acidez se le asigna la partida arancelaria para su exportación.

- 1804001100 CON UN INDICE DE ACIDEZ EXPRESADO EN ACIDO OLEICO INFERIOR O IGUAL A 1%.
- 1804001200 CON UN INDICE DE ACIDEZ EXPRESADO EN ACIDO OLEICO SUPERIOR A 1% PERO INFERIOR O IGUAL A 1.65%.
- 1804001300 CON UN INDICE DE ACIDEZ EXPRESADO EN ACIDO OLEICO SUPERIOR A 1.65%.

4.2.1.2. Atributos del Producto

Los atributos destacados de la manteca de cacao son los siguientes:

Calidad: En el mercado mundial se reconoce al cacao peruano por su calidad de grano como "fino de aroma" ya que se caracterizan por poseer notas florales, frutales, herbales, siendo estas características las más buscadas por los principales procesadores de chocolate fino. APPCACAO (2012,p. 8)

Otro factor a considerar es la materia prima que es el grano de cacao el cual en su mayoría es orgánico, siendo esto un atributo muy valioso en el mercado exterior.

4.2.1.3. Presentación del Producto

La presentación que ofrecemos al mercado son los más demandados actualmente, por lo que tenemos las siguientes presentaciones.

Tabla N° 34. Presentaciones a Exportar de Manteca de Cacao.

Producto	Presentación
Manteca de Cacao	Caja de 5 Kg
	Caja de 25 Kg

Fuente: (VERITRADE, 2016)

El envase elegido para la comercialización debe asegurar la protección del producto, evitar alterar sus características químicas y físicas. Como segundo punto a tomar en cuenta en el envasado son las etiquetas que deben contener la siguiente información: Nombre del producto, Contenido neto y bruto unitario, lote de producción, país de origen, logo de la empresa.

Figura N° 18. Embalaje para la Manteca de Cacao



Fuente: (Machu Picchu Foods, 2015)

Para presentación de gramajes grandes tales como 5 kg y 25 kg:

- El empaque primario serán bolsa de polietileno de alta densidad.
- Empaque secundario, cajas de cartón corrugado, las cuales serán selladas con cinta de embalaje el cual llevaran el nombre de la marca.

4.2.1.4. Marca

El producto que se ofrece al mercado tendrá marca blanca; sin embargo la marca de nuestra empresa es Arteca Perú, cuyo concepto nace de las características del producto tales como:

Figura N° 19. Logo de Nuestro Producto.



Fuente: Elaboración propia

AR: Aroma **TE:** Textura **CA:** Cacao **PERU.**

Arteca Perú será el nombre comercial con el cual posicionaremos todos sus productos.

4.2.1.5. Eslogan

Es la frase que identificará los productos en el mercado internacional el cual fue definido por las características del cacao.

“Aroma y Textura del cacao Peruano”

4.2.1.6. Bondades o ventajas del producto

La manteca de cacao es el ingrediente de mayor influencia en la producción del chocolate, debido a que constituye aproximadamente una tercera parte en el contenido del producto terminado y es la responsable de sus principales características como la dureza, la rápida fusión en la boca, el brillo, la vida útil y excelente conservación del mismo.

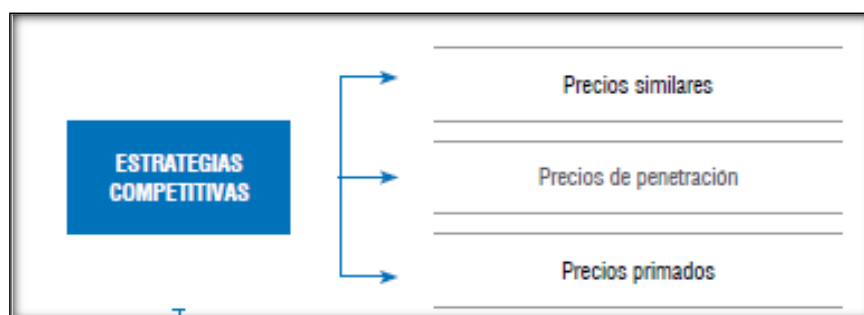
La manteca de Cacao también es un insumo importante dentro de la industria cosmética ya que el aceite esencial contiene 50% de Linalol.

4.2.2. Precio

La fijación de precio de la manteca de cacao se tomara en cuenta los precios de la competencia en el mercado.

4.2.2.1. Estrategia de precios

Figura N° 20. Estrategia para la Fijación de Precio



Fuente: (MINCETUR, 2013)

Parte de las estrategias competitivas se encuentran los precios similares el cual es fijado cuando la competencia es fuerte. A un precio similar al de la competencia se evita caer en una guerra de precios el cual implicaría incremento en los costos de publicidad al promocionar la marca. (MINCETUR, 2013)

4.2.2.2. Política de precios

Para el desarrollo de este proyecto la fijación de precios es en base a la competencia es por ello que se toma de referencia el precio promedio FOB de los últimos cuatro años (2013 - 2016) y el TC: 3.5 soles, por tal razón se establecerá que el precio FOB será US\$ 7.3 Y S/.25.60 para la manteca de cacao

Tabla N° 35. Precio FOB promedio de Manteca de Cacao

(2013 al 2016 – Dólares por Kilogramo)

Producto	2013	2014	2015	2016	PRECIO PROMEDIO US\$
	U\$ FOB Unid (promedio)	U\$ FOB Unid (promedio)	U\$ FOB Unid (promedio)	U\$ FOB Unid (promedio)	
Manteca de Cacao	7	7.1	7.8	7.3	7.3
	Equivalente en Soles				
	24.5	24.9	27.3	25.6	25.6

Fuente: (VERITRADE, 2016)

Para fijar nuevos precios recopilaremos los precios vigentes de nuestros competidores que se encuentren en el mismo nivel de características y posicionamiento en el mercado y determinaremos el nuevo precio un promedio de los precios analizados.

La fijación de nuevos precios estará enfocado en el desarrollo de nuevos productos y o presentaciones que satisfagan las necesidades del mercado.

La fijación de nuevos precios en el mediano y largo plazo estará relacionada directamente con las propiedades y cualidades de la calidad de nuestro principal insumo, la semilla de cacao.

4.2.2.3. Medios de Pago

Dentro del medio de pago definido para el proyecto se establece pagarse mediante carta de crédito. Según Czinkota & Ronkainen(2007) concluyeron que "Las carta de crédito son uno de los métodos de pago que se utilizan con más frecuencia en las transacciones internacionales" (p. 365)

Los términos pago acordados estarán suscritos en un contrato compra venta utilizando como medio de pago la carta de crédito.

Para obtener esta condición de pago Arteca Perú tiene la confianza en la calidad de sus productos, confianza que transmitirá al momento de la negociación con sus clientes.

4.2.3. Promoción

La promoción son todas aquellas acciones de marketing que se utilizan para la comunicación y difusión de un producto con el objetivo de posicionar el producto en la mente de los consumidores

"Los recursos con los que cuenta las empresas internacionales para formar un programa integral de comunicación y usarlo en el mercado meta son los que constituyen el Mix promocional: Publicidad, venta personal, publicidad no pagada, promoción de ventas, patrocinio." Czinkota & Ronkainen, (2007, p 394)

Según: Kotler & Armstrong,(2007,p 431) La mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing.

4.2.3.1. Publicidad

Para el desarrollo de este proyecto las estrategias para promocionar nuestro producto serán las siguientes:

Se considerará la creación de una página web especializada y enfocada en el cacao, dentro de esta página se mostrarán las bondades y propiedades del cacao orgánico, asimismo los distintos productos y presentaciones que se ofrecen al mercado, así como mostrar y explicar el proceso productivo en la obtención de la manteca de cacao.

Participación en ferias a nivel nacional, actualmente y desde el año 2010 se viene desarrollando en el mes de Julio el "Salón del Cacao y Chocolate", la realizan productores, fabricantes, emprendedores y exportadores de cacao y sus derivados con miras a elevar la calidad, productividad y oferta exportable del cacao peruano, así como posicionarlo en los mercados nacionales e internacionales. Se realizan con el apoyo del sector público, privado y de la cooperación Internacional de el "Salón du Chocolat Paris", la cual es una feria que se realiza en París – Francia y que congrega a grandes Chef de trayectoria internacional. Esta feria se celebra también en New York, Tokyo, Pekín, Moscú y Shangai. (N´FERIAS, 2016)

Figura N° 21. Publicidad del VII Salón del Cacao y Chocolate Perú
2016



Fuente: (Salón del Cacao y Chocolate.pe, 2016)

En esta feria, se puede apreciar salones de exhibiciones, un museo sobre el proceso del chocolate, cursos de repostería, desfile de modas con vestidos de chocolate, pileta de chocolate y las ruedas de negocios que este año presento: exhibición de chocolates APEC, porque se llevará a cabo el Foro de Cooperación Asia-Pacífico y así aumentar la presencia de Perú en la región de mayor crecimiento económico mundial.

Por lo tanto, "El VII Salón del Cacao y Chocolate Perú 2016" este año se realizó entre los días 07 al 10 de Julio en el Centro de Convenciones de Lima, la cual reunió a más de 120 expositores, más de 250 ruedas de negocios, más de 10 países participantes. Con el siguiente eslogan: "*De la mayor biodiversidad en cacao a los chocolates más deliciosos del mundo*".

4.2.3.2. Promoción de ventas

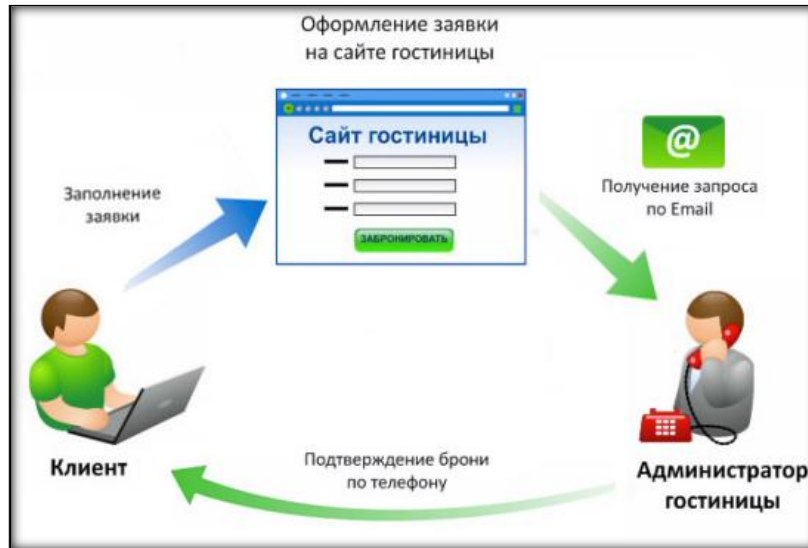
"Incentivos directos que ofrecen un valor adicional al producto o que proporcionan un aliciente a la fuerza de ventas, intermediarios o clientes finales." Czinkota & Ronkainen,(2007,p 394)

"Estrategia de empuje concentra sus esfuerzos en la venta personal, el cual es apropiada para el marketing internacional de bienes industriales" Czinkota & Ronkainen,(2007, p 394)) Como parte de la promoción de ventas se recurrir a la estrategia de empuje el cual esta dirigido a la fuerza de ventas de la empresa. Para ello se establecera una comisión especial por venta nueva y/o incremento de volumen en cliente ya existente. 0.05% del valor de venta.

4.2.3.1. Herramientas Publicitarias.

E-Commerce es una herramienta para establecer compras y ventas de mercancías internacionales a través de internet.

Figura N° 22. Flujo del E-Commerce



Fuente: Prompex

E-Commerce (electronic commerce en Ingles) más conocido como comercio electrónico, el cual está diseñado para hacer compras y ventas de mercancías a través de internet.

Las herramientas publicitarias de E-Commerce son centro virtuales tales como:

B2B (Business to Business), plataformas tales como www.alibaba.com , www.tradeley.com

B2C: (Business to Consumer),plataformas tales como www.mercadolibre.com www.ebay.com

Figura N° 23. Modelo de Plataforma Ebay.com



Fuente: Ebay.com

Ebay, es un sitio web dedicado a facilitar la compra y venta de productos a través de internet.

Ebay funciona como un catalizador de compras, pues une compradores y vendedores que probablemente, en el mercado offline, jamás se hubieran encontrado, esta es la principal, característica ganadora de Ebay.

Ebay cobra un valor fijo de US\$ 1.00 por cada producto que publica, sin importar si el producto se vende o no. (Vildosola & Carrasco, 2003)

4.2.4. Plaza

Plaza o más conocido como canal de distribución el cual se define como la ruta por el cual el producto llegara al cliente final.

"Canal de marketing o canal de distribución, conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario del negocio," Kotler & Armstrong, (2007 ,p 366)

4.2.4.1. Estructura del Canal de Distribución.

Existen tres tipos de canales:

Canales productos de consumo. Dentro de este canal existen cinco tipos de canales

Canal directo: Productor - consumidor.

Canal detallista: Productor – detallista - consumidor.

Canal Mayorista: Productor-mayorista-detallista – consumidor

Productor – agente –detallista – consumidor.

Productor-agente-mayorista-detallista-consumidor.

Canales productos industriales: Dentro de este canales existen 4 tipos

Canal directo: Productor- usuario industrial.

Distribuidor industrial: Productor-distribuidor industrial-usuario industrial.

Agente – intermediario: Productor- agente-usuario industrial.

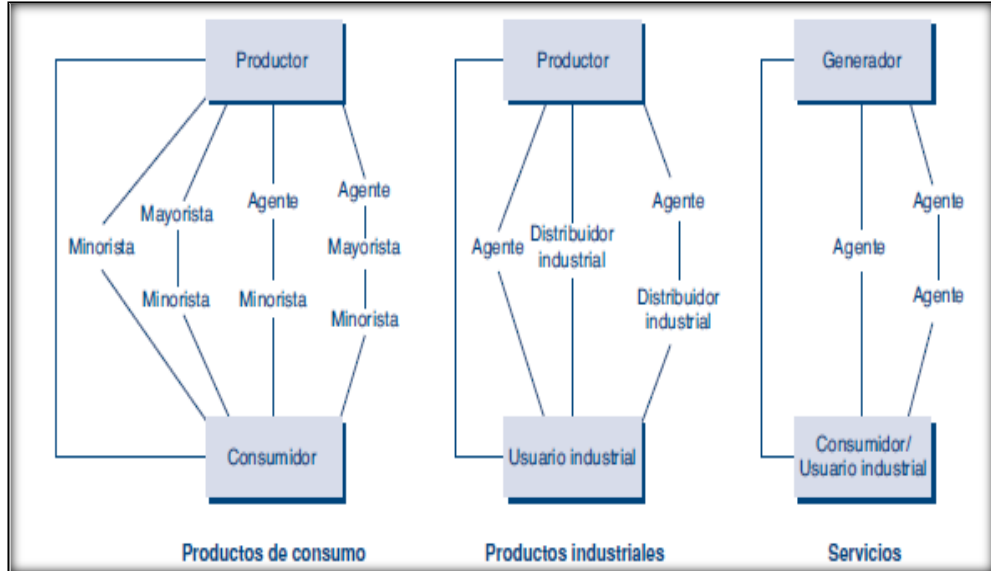
Productor-agente-distribuidor industrial-usuario industrial.

Canales bienes de servicio: Dentro de esta canal existen dos tipos

Productor- consumidor

Productor –agente –consumidor.

Figura N° 24. Configuración de Canal para la Distribución Internacional



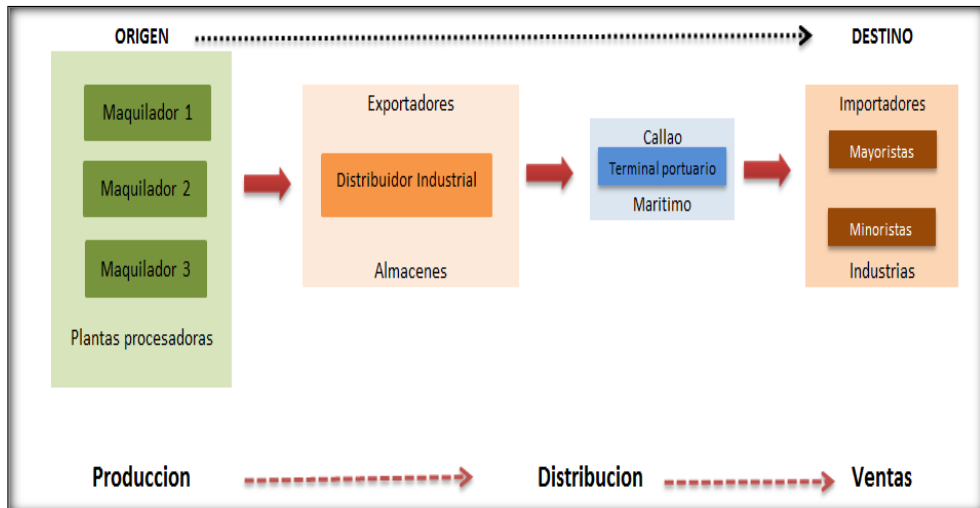
Fuente: Czinkota & Ronkainen, (2007 p 415)

Arteca Perú está ubicado dentro del canal de productos industriales ya que la manteca de cacao es un insumo o materia prima del chocolate.

El tipo de canal por el cual Arteca Perú distribuirá sus productos es:

Productor- Distribuidor industrial-agente-Usuario Industrial.- en este canal la función

Figura N° 25. Canal de Distribución de Arteca Perú



Fuente: MTC Ministerio de transporte y comunicacion,(2012 p 176)

Elaboración propia

Productor o maquilador: Responsable de la transformación del grano de cacao en materia prima el cual será envasado bajo indicaciones del distribuidor (características bromatológicas, peso, gramaje).

Distribuidor industrial: La función de distribuidor es almacenar el producto hasta que llegue el requerimiento de venta del usuario industrial.

Agente o intermediario La función del agente es facilitar las ventas entre país de origen y destino.

Usuario Industrial: Mercado destino de la manteca de cacao encargado de distribuir a las diferentes industrias bajo su propia cartera de clientes.

El diseño que se plantea consiste en la recepción de la manteca de cacao desde el maquilador hacia nuestros almacenes, el cual cuenta con una zona ambientada con las condiciones necesarias. La manteca de cacao es un producto que se debe almacenar en un ambiente con temperatura de 18°C – 20°C, para evitar daños de consistencia y apariencia en el producto. Durante la distribución y exportación se contempla los siguientes puntos:

Traslado: El proveedor trasladara el producto desde sus instalaciones hasta el almacén asegurando que la manteca sea transportada dentro de los parámetros de temperatura de 18°C – 20°C y 50 a 60 % de H.R.

Almacenamiento: El producto recepcionado será almacenado bajo condiciones sanitarias apropiadas, sobre paletas de plástico, en un ambiente fresco y seco alejado de la luz directa. La temperatura óptima para el almacenamiento es de 18°C – 20°C y 50 a 60 % de H.R.

Transporte: Por el tipo de producto a exportar es indispensable considerar dentro del proyecto los contenedores Reefers los cuales permiten fijar una temperatura con una tolerancia de +/- 2°C, el rango de temperatura de los contenedores es de -25°C a +25°C.

Figura N° 26. Modelo de Contenedor Reefer y sus Características



Características de contenedores Reefers						
Contenedor	Medida	Longitud (m)	Ancho (m)	Alto (m)	Volumen Total (m ³)	Capacidad (Kg)
Reefer 20 pies	Exterior	6.06	2.44	2.59	28.3	27.28
	Interior	5.5	2.29	2.25		
Reefer 40 pies	Exterior	12.19	2.44	2.59	58.7	30.4
	Interior	11.57	2.29	2.25		
Reefer 40 High Cube	Exterior	12.19	2.44	2.89	68	29.25
	Interior	11.57	2.29	2.55		

Fuente: slideplayer

En el mercado los contenedores refrigerados tienen dimensiones estándares en el alto y ancho, pero varían en la longitud. Los contenedores de mayor uso en el comercio son los de 40 pies.

4.2.4.2. Tipos de Intermediario

"Los agentes tienen menos libertad de acción que los distribuidores debido a que operan por comisión y no manejan físicamente los bienes" Czinkota & Ronkainen, (2007, p 425)

Tabla N° 36. Intermediarios en el Canal Internacional

Agentes	
Extranjeros – Directa	Nacionales - Indirecta
Brokers o corredores	Brocker o corredores
Representantes del fabricante	Agentes de exportación
Factores	Compañía de gestión de empresas
Agentes de gestión	Agentes comisionistas
Agentes de compras	

Fuente: (Czinkota & Ronkainen, 2007)

Elaboración propia.

Al ser una empresa nueva será necesario realizar las exportaciones mediante Brokers internacionales, quienes se encargaran de establecer las relaciones comerciales entre el país de origen y destino.

Tabla N° 37. Principales Brokers en el Mercado Peruano

BROKERS	Web
La Hanseática S.A.	http://www.hanseatica.com.pe/new/
Latin Trading Corporation	afvega@latintradingcorp.com
	lucmyt@latintradingcorp.com
Frikuent	http://www.frikuent.com.pe/
Acexterior	http://www.acexterior.com/
F.H International Trading S.A	http://www.Intertrading.com.pe/

Fuente: SIICEX (Chavez & Juscamaita, 2013)

4.2.4.3. Estrategia de distribución

Estrategia de distribución selectiva; Se seleccionara los mejores y principales distribuidores de cacao y derivados en New York, dándole mayor enfoque a los distribuidores orgánicos por valor que se le da al producto.

CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCION

5.1. Sistema de Distribución

5.1.1. Mayorista

Los distribuidores mayoristas compran el producto y se encargaran de la comercialización del productos dentro del país Estadounidense, encargándose del almacenamiento y distribución física del producto.

Figura N° 27. Principales Distribuidores de Cacao y Derivados en EEUU

Principales Distribuidores de Cacao en Estados Unidos			
Empresa	Ciudad	Actividad	Otros
ADM Cocoa	Milwaukee	Importador, procesador y distribuidos	Importa y distribuye productos de cacao orgánico
Barry Callebaut	Pennsauken	Importador, procesador	Manufacturador líder a nivel mundial de productos de cacao y chocolates
Ciranda, Inc.	Hudson	Importador	Línea de productos de cacao orgánico
Dagoba Organic Chocolates	OR	Importador, procesador	Todo orgánico, comercio justo
Debelis Chocolate Corp	WI	Importador, procesador	Todo orgánico.
Eco trade	FL	Importador	Trabaja con procesadores en Sur América
Frontier Natural Products Co-op	Norway	Importador ,distribuidor	Mayor proveedor de especias.
Glory Bee Foods	OR	Importador, distribuidor, procesador	Mayorista, distribuidor de alimentos
Jaffe Bros	CA	Distribuidor	Ofrece productos orgánicos y tropicales
Marroquin International Organic	CA	Importador	Distribuidor colabora con productores, proveedores y procesadores
Northwestern Foods, Inc.	New York	Importador	Distribuidor.
Organic Planet	CA	Importador	Comercializador de alimentos
Pokonobe Industries, Inc	CA	Importador	Distribuidor línea de aceites a granel y manteca de cacao
Rapunzel Pure Organics	NY	Importador, procesador	Provee relaciones a largo plazo en el comercio
Tradin Organic	Amherst	Importador	Comercializa alimentos de países en vías de desarrollo
Cody Kramer Imports	New York	Importador	
Food import groups	New York	Importador	

Fuente: (FiBL Instituto de investigacion para la agricultura organica, 2005)

5.2. Estrategias para el crecimiento de las ventas

5.2.1. Estrategias de Crecimiento Vertical

Como parte del crecimiento de la empresa; Arteca Perú tiene como objetivo desarrollar un plan de distribución que le permita ejecutar exportaciones directas para poder obtener un mayor margen de ganancia para la empresa, de esta manera estableceremos contacto directo con los consumidores de los insumos de Cacao.

5.2.2. Estrategias de Crecimiento Horizontal

Considerando que Arteca Perú es una empresa nueva y su objetivo es que sus productos lleguen al mercado internacional de New York; Arteca Perú tendrá como estrategia de crecimiento horizontal establecer contacto con brokers quienes ya tienen conocimiento del mercado tales como cartera de clientes, demanda establecida por cliente, fechas de entrega, conocimiento logística desde Perú hacia Estados Unidos; de esta manera la empresa tendrá ventajas para incursionar a nuevos mercados en corto tiempo considerando que los brokers tienen entrada a varios países,.

Otra ventaja favorable para Arteca Perú, es que adquirirá Know how sobre el entorno en el cual se moverá los productos de Arteca Perú. Cuando hablamos de Know how nos referimos a: Tipos de presentaciones y/o gramajes, variación de la demanda por tiempos, estaciones y requerimientos documentarios, barreras en países destinos.

5.3. Objetivos de Ventas en el Corto y Mediano Plazo

5.3.1. Corto Plazo

La empresa pretende incursionar en el mercado de la industria de chocolates con la manteca de cacao como insumos para el chocolate Los productos serán dirigidos al mercado de EEUU, al estado de New York

5.3.2. Mediano Plazo

A futuro la empresa pretende incursionar a nuevos mercados tales como Reino Unido, Australia y Alemania, contemplando que en estos países existe demanda por los insumos derivados del cacao, siendo valorados por ser orgánicos y promover el comercio Justo.

Para incursión en estos nuevos mercados Arteca Peru desarrollara nuevos productos tales como el polvo de cacao, torta de cacao contemplando que son derivados que se pueden obtener en el proceso productivo de la pasta y manteca de cacao.

CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Localización geográfica

Arteca Perú inicia sus operaciones con la adquisición de un terreno de 360 M2 en Lima- Norte en el distrito de Ventanilla.

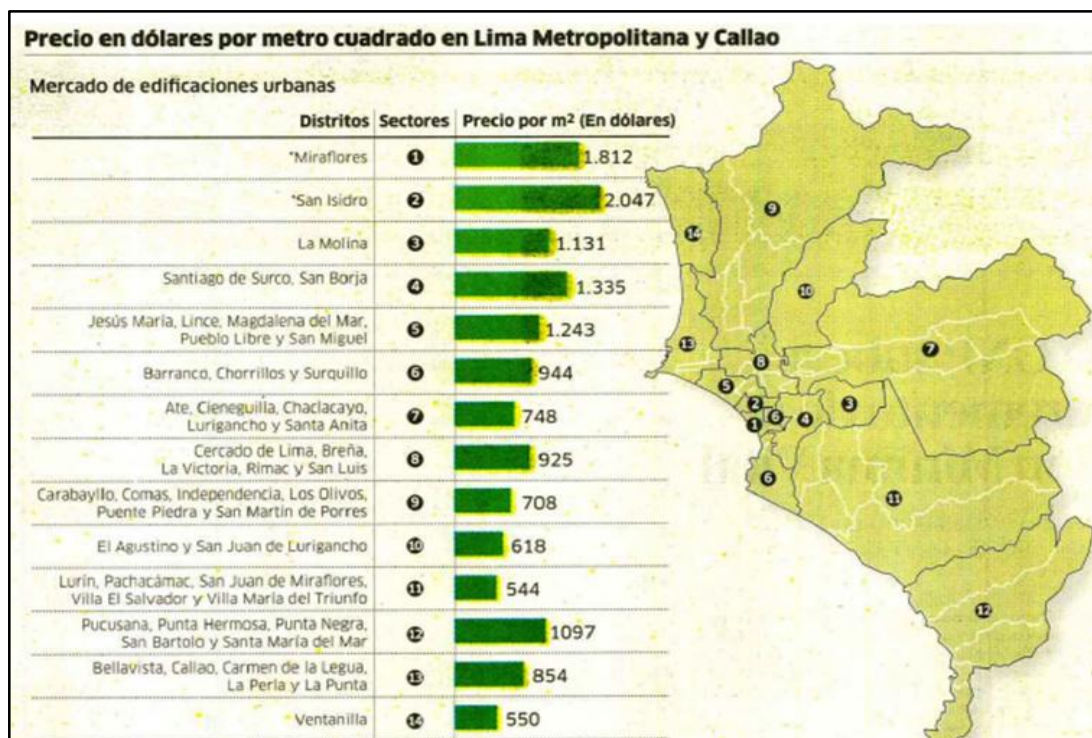
La elección de la zona para la adquisición del terreno fue realizado contemplando los siguientes criterios:

Costo y disponibilidad del terreno

Costo de transporte local

Cercanía al puerto de embarque

Figura N° 28. Precio por Metro Cuadrado de Terreno en Lima y Callao



Fuente: (la Republica, 2012)

El costo por metro cuadrado en Ventanilla es de \$550, siendo el costo más bajo a nivel de Lima metropolitana. Ventanilla es un punto estratégico para el proyecto porque se encuentra en la cercanía del puerto y esto favorecerá en término de costo del transporte y tiempo para el traslado del producto para las exportaciones.

6.1.1. Ubicación de Centro de Operaciones

Para el desarrollo de este proyecto se encontró una publicación en DooMos en la cual se considera una buena opción para la adquisición del terreno. Según la figura se observa que el recorrido desde el almacén hasta el puerto sería de 22.8 Km, el cual tomaría un tiempo de 44 minutos por cada camión a exportar.

Figura N° 29. Análisis del recorrido desde Almacén hasta Puerto



Fuente: (DooMos, 2016)

Elaboración Propia

6.2. Características del Centro de Distribución.

El terreno para la construcción de este proyecto no necesita contar con características especiales ya que la actividad a realizarse es el almacenamiento y distribución de productos derivados del cacao.

Tabla N° 38. Distribución de los ambientes de Arteca Perú.

Descripción	Área m2	Detalle	Características
Z1 = Almacén Climatizado	70.80	Techado	Temperatura optima 18°C - 20°C
Z2 = Vestidores de Damas y Caballeros	15.12	Techado	Ninguna
Z3 = Servicios Higiénicos	5.40	Techado	Ninguna
Z4 = Oficinas Administrativas	35.28	Techado	Ninguna
Z5 = Oficina Almacenero	8.10	Techado	Ninguna
Z6 = Almacén 1	65.10	Techado	Ninguna
Z6 = Estacionamiento	68.40	No Techado	Ninguna
Z7 = Patio de Maniobras	91.80	No Techado	Ninguna
Total M2	360.00	Distrito de Ventanilla	

Fuente: Elaboración propia

La distribución de las zonas establecidas está en función a los 360 m2 que tendrá el terreno. Para la construcción se tomara algunas consideraciones:

Almacén de producto terminado, por el producto a distribuir esta zona debe de tener una temperatura optima de 18°C – 20°C.

Las paredes y techo deberán ser altos y lisos para facilitar la limpieza.

Los pisos deberán contar con antideslizante para evitar accidentes dentro de las zonas de trabajo.

Las Puertas más importantes serán las que se ubiquen en la zona de maniobras ya que aquí será el ingreso y salida de los camiones por tal motivo las dimensiones de las puertas deben ser mayores a 4 metros de ancho

Zona de carga y descarga, las superficie debe ser elevada, al nivel de los camiones para facilitar el flujo de carga y descarga.

6.2.1. Equipamiento

Los principales equipos para la actividad principal de la empresa son:

Tabla N° 39. Características de los equipos

Equipos	Descripción	Actividad
Carretilla Hidráulica	Equipo con capacidad de carga 2 toneladas	Transportes de las paletas con producto terminado
Lector Código de Barras USB Honeywell Voyager 1250g Laser	Sistema radio frecuencia	Registro de ingreso y salida de inventario

Fuente: *Elaboración propia.*

Para el desarrollo de la actividad principal en el almacén los equipos serán las carretillas hidráulicas el cual es básico para la movilización del producto; otro equipo fundamental es el Lector de código de barras Honeywell Voyager 1250g el cual registrara todos los movimiento del inventario ya sea de ingreso y/o salidas.

6.2.2. Materiales y Equipo de Protección Personal (EPPs)

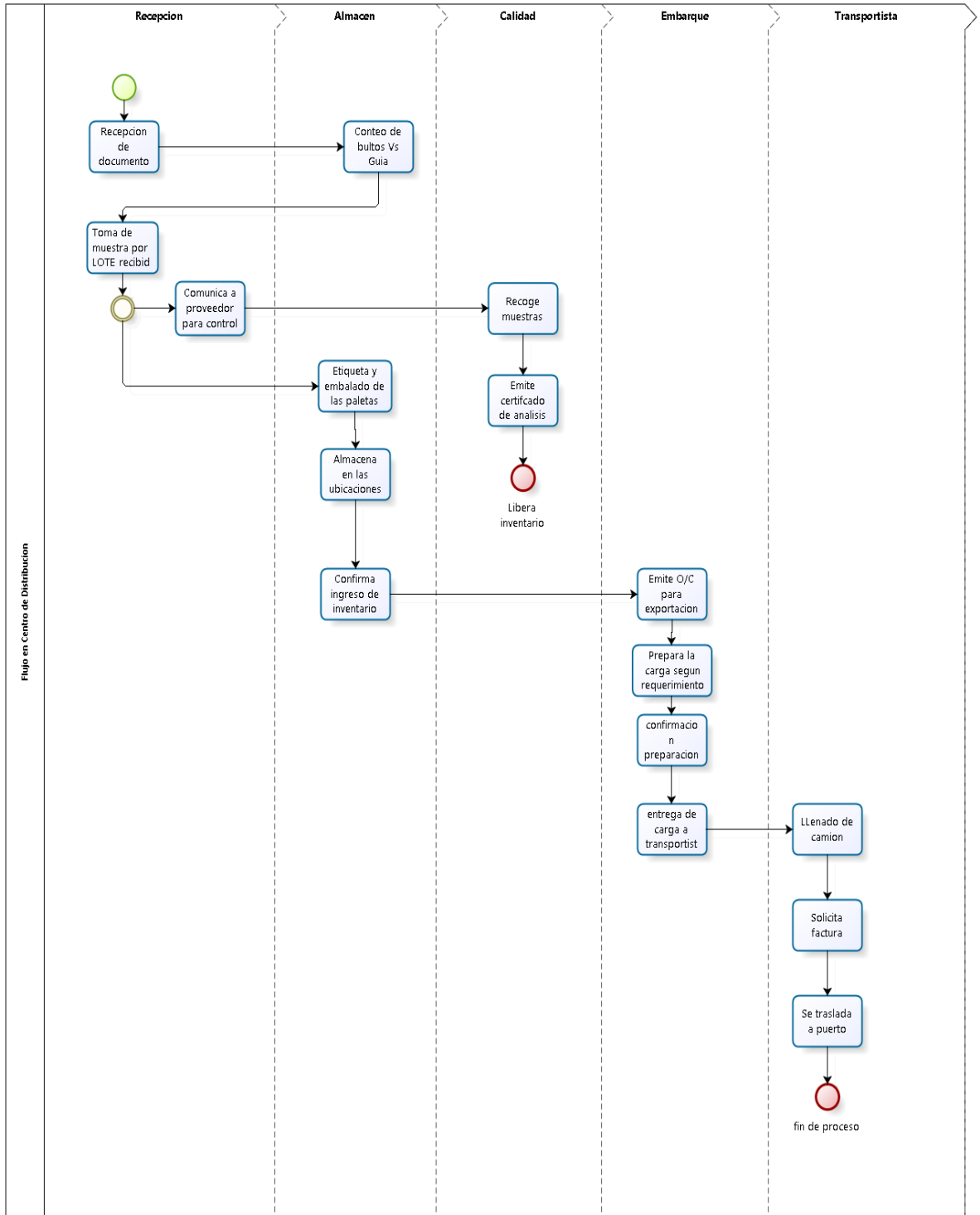
Tabla N° 40. Equipo de Protección Personal.

EPPs	Modo de uso	Descripción
Calzado de Seguridad	Utilizar en áreas de riesgo al manipular o movilizar materiales.	Calzado con punta acero para protección de los pies
Lentes de seguridad	Utilizar en áreas de riesgo de impacto moderado	Evita la proyección de partículas sólidas o líquidas a los ojos
Cofia	Coger todo el cabello para alguna contaminación	Se utiliza cuando se manipula alimentos y productos de laboratorio

Fuente: *Elaboración propia*

En el cuadro se detalla los Epps básico a utilizar antes de iniciar operaciones dentro del almacén.

6.3. Diagrama de operaciones de proceso



Se muestra el diagrama de flujo del centro de distribución donde se muestra las actividades que se realizarán desde la recepción de producto terminado hasta el embarque de la exportación.

6.3.1. Proceso

Recepción de Inventario: Las recepciones serán inspeccionadas Vs los detalles de la guía, los atributos que se deberá revisar son, producto, cantidad, apariencia del producto, los ingreso de inventario se realizara mediante el sistema de radio frecuencia el cual alimentara el software arroba&punto

Figura N° 30. Manejo de Inventario.

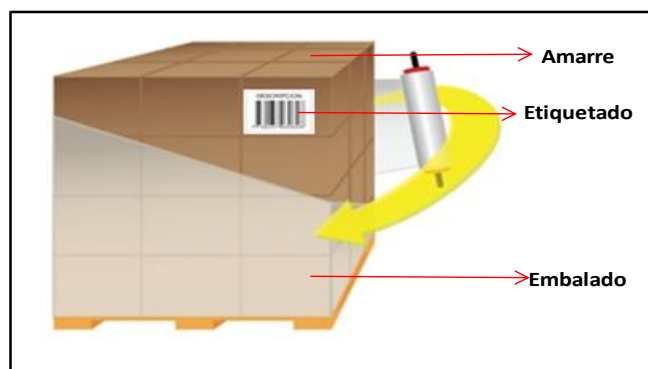


Fuente: Elaboración Propia

El sistema de código de barras permite tener un control de ingreso y salidas de productos en tiempo real, actualizando el saldo del inventario el cual dará mayor visibilidad para la reposición del inventario y evitar perder alguna venta.

Estibado del producto: las cajas serán almacenadas encima de paletas de plástico, dando un armado previo el cual dará estabilidad a la carga. Cada paleta armada deberá contar con su etiqueta de código de barras que lo identifique.

Figura N° 31. Estibado y Embalado del Producto



Fuente: Elaboración Propia

Control de calidad: Monitorear la calidad de los productos es muy importante de esta manera se asegura que el producto llegue en óptimas condiciones al mercado, Para el desarrollo de este proyecto este proceso es tercerizando para ello el almacenero debe recopilar pequeñas muestras por lote y enviarlas a la empresa contratista; quien a su vez realizara los análisis físicos / químicos a fin de asegurar que se cumpla con los requisitos de calidad establecido. Finalmente la empresa contratista emitirá un certificado con los resultados organolépticos (olor, color, sabor y apariencia) y bromatológico (grado de acidez).




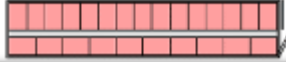
Otro factor importante dentro del control de calidad se encuentra el monitoreo de la temperatura y humedad del almacén cual cumplir con una temperatura optima de 18°C a 20°C para ello se ubicara equipos de control dentro de los almacenes.

Almacenamiento: El producto posterior a ser identificado y embalado será transportado mediante las carretillas hidráulicas para darle ubicación dentro del almacén. Las ubicaciones deben estar identificadas mediante un layout, visible.

Embarque: Es la programación de la carga en función a una orden de venta, el pedido puede ser carga unitaria y/o picking. Para el desarrollo de este proyecto la preparación consistirá en re-paletizar ya que las exportaciones se enviaron en paletas de madera.

El paso final es la carga del contenedor asegurando la correcta distribución de las paletas del contenedor.

Figura N° 32. Distribución de Carga Paletizada en un Contenedor

CONTENEDOR	N° DE PALLETS	GRÁFICO
20' STANDARD	10 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	11 europallets 1,2 x 0,8m	
40' STANDARD	21 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	25 europallets 1,2 x 0,8m	

Fuente: Uniportbilbao

La ventaja de la carga paletizada es su eficiencia en tiempos para la carga del contenedor, según la gráfica podemos observar que la capacidad de carga de 1 contenedor de 40ST es de 42 paletas apiladas considerando paletas con dimensiones 120 cmx 100 cm.

CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

7.1. Inversión en Terrenos:

Tabla N° 41. Inversión en Terrenos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
VALOR DEL TERRENO				S/. 693,000.00
Terreno ubicado en la zona de Ventanilla	m2	360.00	S/. 1,925.00	S/. 693,000.00

Para este proyecto se ve conveniente adquirir una propiedad y construirla acondicionándolo de acuerdo a las necesidades del proyecto.

Se trata de un terreno ubicado en el distrito de Ventanilla a un costo de \$550 dólares por m2 esta es parte de la inversión en inmueble porque pasará a ser parte de nuestros activos.

7.1.1. Inversión en Construcción del Local

Tabla N° 42. Inversión de la Construcción

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
VALOR DE CONSTRUCCION				S/. 701,232.00
Z1 = Almacén Climatizado	m2	70.80	S/. 2,800.00	S/. 198,240.00
Z2 = Vestidores de Damas y Caballeros	m2	15.12	S/. 1,750.00	S/. 26,460.00
Z3 = Servicios Higiénicos	m2	5.40	S/. 4,200.00	S/. 22,680.00
Z4 = Oficinas Administrativas	m2	35.28	S/. 3,150.00	S/. 111,132.00
Z5 = Oficina Almacenero	m2	8.10	S/. 3,150.00	S/. 25,515.00
Z6 = Almacén 1	m2	65.10	S/. 3,150.00	S/. 205,065.00
Z6 = Estacionamiento	m2	68.40	S/. 700.00	S/. 47,880.00
Z7 = Patio de Maniobras	m2	91.80	S/. 700.00	S/. 64,260.00

El Valor de la construcción conforme a cada zona construida tiene un valor específico por ejemplo el almacén climatizado tiene un valor de acondicionamiento y construcción de \$800 al tipo de cambio (TC: 3.5) nos da S/ 2,800 soles.

Teniendo un valor total de la construcción por S/ 701,232.00 que se considerarán dentro del Flujo de Caja.

7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

Tabla N° 43. Inversión en Muebles y Enseres

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MUEBLES Y ENSERES				S/. 5,400.00
Escritorio	Mueble	2.00	S/. 800.00	S/. 1,600.00
Sillas para Oficina	Mueble	2.00	S/. 300.00	S/. 600.00
Sillas de atención para oficina	Mueble	4.00	S/. 100.00	S/. 400.00
Mesa para sala de reuniones	Mueble	1.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
Sillas para sala de reuniones	Mueble	6.00	S/. 200.00	S/. 1,200.00

En el siguiente cuadro pueden apreciar el detalle de todo el inmobiliario necesario para poner en marcha este proyecto, desde los escritorios, muebles y sillas de oficina para uso de la Gerencia y todo el personal administrativo.

7.1.3. Inversión en Vehículos

Tabla N° 44. Inversión en Vehículos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
VEHICULOS				S/. 132,000.00
Camioneta Hilux 4 X 4	unidad	1.00	S/. 132,000.00	S/. 132,000.00

Se ve conveniente adquirir una camioneta con la finalidad de servir de transporte para el Gerente General y Representante de Ventas, dicho vehículo estará protegido interiormente ante cualquier accidente al viajar al centro y selva donde se encuentra la planta procesadora.

7.1.4. Inversión Maquinaria y Equipo

Tabla N° 45. Inversión en Equipos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
EQUIPOS				S/. 14,723.90
Equipo de Telefonía Móvil	Equipos	6.00	S/. 1.00	S/. 6.00
Climatizador - Sistema de frío	Equipos	1.00	S/. 6,300.00	S/. 6,300.00
Monitoreo de Temperatura	Equipos	2.00	S/. 290.00	S/. 580.00
Equipo de Seguridad de las Instalaciones - Cámaras de Video	Equipos	2.00	S/. 3,655.00	S/. 7,310.00
Extintores PQS ABC 4Kg	Equipos	4.00	S/. 60.00	S/. 240.00
Extintores PQS ABC 2Kg	Equipos	1.00	S/. 47.90	S/. 47.90
Detectores de Humo	sensores	6.00	S/. 30.00	S/. 180.00
Luces de Emergencia	Equipos	1.00	S/. 60.00	S/. 60.00

La tabla nos muestra a detalle la inversión que se realizará para un adecuado control de seguridad y comunicación mediante los equipos de comunicación.

El equipo Climatizador, que estará instalado afuera del almacén de frío con los dos difusores que lo conforman. Adicional a ello se cuenta con dos equipos de monitoreo de temperatura para asegurar la temperatura estable y fría.

Las Cámaras de video estarán instaladas una hacia el patio de operaciones y la otra dentro del almacén a fin de asegurar ante cualquier daño de terceros

Asimismo, se cuenta con extintores PQS los de 2Kg para las oficinas y los de 4Kg para el almacén y los otros en lugares estratégicos del patio de operaciones.

Se contará con 6 equipos detectores de humo, requisito solicitado para el permiso de funcionamiento y que a su vez nos alertará ante un incendio.

Las luces de emergencia que se utilizarán ante algún simulacro de seguridad.

7.1.5. Inversión de Herramientas

Tabla N° 46. Inversión de Herramientas

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
HERRAMIENTAS				S/. 9,800.00
Carretilla Hidráulica	unidad	2.00	S/. 4,900.00	S/. 9,800.00

Estas carretillas se utilizarán para movilizar las paletas conteniendo las cajas de manteca para una adecuada manipulación y almacenamiento, así como operaciones de carga y descarga del transporte que la conduce, cada una de ellas cuesta S/ 4,900 soles.

7.2. Capital de Trabajo

Tabla N° 47. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	Requerimiento Mensual	Tiempo (Meses)	TOTAL SOLES
TOTAL			S/. 280,909.78
INSUMOS FIJOS	S/. 1,053.00	1	S/. 1,053.00
SUELDOS	S/. 16,907.00	1	S/. 16,907.00
INSUMOS VARIABLES	S/. 262,829.78	1	S/. 262,829.78
MATERIALES DE OFICINA	S/. 120.00	1	S/. 120.00

El Capital de Trabajo necesario para un mes de operaciones cubriendo todos los costos fijos y variables necesarios ascienden a S/ 280,909.78

Como se observa ellos incluyen los costos de insumos fijos, los sueldos del personal, los insumos variables de nuestros productos y los gastos de mantenimientos de las oficinas.

7.2.1. Presupuesto de Ingresos de Venta

Tabla N° 48. Ingreso por concepto Ventas Anualizadas

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS ANUALIZADAS													
MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 4,676,949	S/. 389,746	S/. 389,746	S/. 389,746	S/. 389,746	S/. 389,746	S/. 389,746	S/. 389,746	S/. 389,746	S/. 389,746	S/. 389,746	S/. 389,746	S/. 389,746
Manteca de Cacao x 25 kg	S/. 3,832,500	S/. 319,375	S/. 319,375	S/. 319,375	S/. 319,375	S/. 319,375	S/. 319,375	S/. 319,375	S/. 319,375	S/. 319,375	S/. 319,375	S/. 319,375	S/. 319,375
Manteca de Cacao x 5 kg	S/. 844,449	S/. 70,371	S/. 70,371	S/. 70,371	S/. 70,371	S/. 70,371	S/. 70,371	S/. 70,371	S/. 70,371	S/. 70,371	S/. 70,371	S/. 70,371	S/. 70,371

La proyección de ventas anuales nos deja S/ 4 676,949 durante el año, de donde por venta de manteca caja de 25kg tenemos un total de S/3 832,500 y por la caja de 5kg un total de S/ 844,449.

Estos ingresos de acuerdo al objetivo del proyecto tienen que incrementarse en un 5% anual por año, esa es la meta mínima.

7.2.2. Presupuesto de Costos

Tabla N° 49. Presupuestos de Costos

CONCEPTO	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	S/. 12,636	S/. 1,053	S/. 1,053	S/. 1,053	S/. 1,053	S/. 1,053	S/. 1,053	S/. 1,053	S/. 1,053	S/. 1,053	S/. 1,053	S/. 1,053	S/. 1,053
MATERIAL DE TRABAJO	S/. 3,984.00	S/. 332.00	S/. 332.00	S/. 332.00	S/. 332.00	S/. 332.00	S/. 332.00	S/. 332.00	S/. 332.00	S/. 332.00	S/. 332.00	S/. 332.00	S/. 332.00
MATERIALES DE LIMPIEZA	S/. 2,532.00	S/. 211.00	S/. 211.00	S/. 211.00	S/. 211.00	S/. 211.00	S/. 211.00	S/. 211.00	S/. 211.00	S/. 211.00	S/. 211.00	S/. 211.00	S/. 211.00
EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL	S/. 6,120.00	S/. 510.00	S/. 510.00	S/. 510.00	S/. 510.00	S/. 510.00	S/. 510.00	S/. 510.00	S/. 510.00	S/. 510.00	S/. 510.00	S/. 510.00	S/. 510.00

El total de los costos asciende a S/ 1,053 soles mensuales teniendo un total de costos al año S/ 12,636

7.3. Costos Fijos – Obligaciones Laborales

Tabla N° 50. Costos Fijos Laborales

OBLIGACIONES LABORALES													
PERIODO ANUAL													
DETALLE	Total Anual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES	S/. 202,884	S/. 16,907	S/. 16,907	S/. 16,907	S/. 16,907	S/. 16,907	S/. 16,907	S/. 16,907	S/. 16,907	S/. 16,907	S/. 16,907	S/. 16,907	S/. 16,907
AREA ADMINISTRATIVA	S/. 169,396	S/. 13,283	S/. 13,283	S/. 13,283	S/. 13,283	S/. 13,283	S/. 13,283	S/. 13,283	S/. 13,283	S/. 13,283	S/. 13,283	S/. 13,283	S/. 13,283
Gerente de la Empresa	S/. 56,352	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696
Asistente Gerencia y Finanzas	S/. 19,320	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610
Representantes de Ventas	S/. 40,248	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354
Recepcion	S/. 19,320	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610
Responsable de Almacén	S/. 24,156	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013
AREA OPERATIVA	S/. 43,488	S/. 3,624	S/. 3,624	S/. 3,624	S/. 3,624	S/. 3,624	S/. 3,624	S/. 3,624	S/. 3,624	S/. 3,624	S/. 3,624	S/. 3,624	S/. 3,624
Operario 1	S/. 14,496	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208
Operario 2	S/. 14,496	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208
Encargado de Limpieza	S/. 14,496	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208

La planilla está compuesta por personal administrativo y de operaciones, por lo cual se debe tener en cuenta que para cubrir la planilla del área administrativa mensual se necesita S/ 13,283 y para la planilla de los operarios S/ 3,624.

7.4. Costos Fijos – Materiales y Equipos

Tabla N° 51. Costos Fijos de Materiales y Equipos

CONCEPTO	TOTAL ANUAL
	S/. 12,636
MATERIAL DE TRABAJO	S/. 3,984.00
MATERIALES DE LIMPIEZA	S/. 2,532.00
EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL	S/. 6,120.00

Se tiene un costo anual de S/ 12,636 durante el año

7.5. Costos Fijos –Servicios Varios

Tabla N° 52. Costos Fijos por Servicios Varios

SERVICIOS VARIOS FIJOS MENSUAL				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO SOLES	COSTO SOLES
TOTAL				S/. 9,626
ENERGIA ELECTRICA				S/. 2,250
Centro de Distribución y Almacenamiento	KW	500	S/. 5	S/. 2,250
CONSUMO DE AGUA Y DESAGUE				S/. 386
Oficinas Administrativas y SS.HH. - 51 m2	M3	51	S/. 7.560	S/. 386
TELEFONIA FIJA				S/. 160
Oficina 30 mts2	Línea	1	S/. 160	S/. 160
TELEFONIA CELULAR				S/. 230
Equipos Celulares	Unidad	5	S/. 1	S/. 5
RPC Plan 45	Línea	5	S/. 45	S/. 225
INTERNET				S/. 200
Plan Internet Empresarial	Paqte. Datos	1	S/. 200	S/. 200
SEGURIDAD				S/. 3,200
Resguardo Total - 2 Agentes	Vigilantes	1	S/. 3,200	S/. 3,200
Página Web + Redes Sociales				S/. 2,000
Staff Creativa	RXH	1	S/. 2,000	S/. 2,000
SERVICIOS ESPECIALIZADOS				S/. 1,200
Servicio Contable	CPC	1	S/. 500	S/. 500
Servicio Control de Calidad	Químico	1	S/. 700	S/. 700

Aquí se detalla los costos fijos de varios servicios necesarios para el desarrollo de las operaciones sumando un total mensual de S/ 9,626 soles.

7.6. Costos Fijos –Combustible

Tabla N° 53. Costos Fijos de Combustible

COMBUSTIBLE Consumo mensual				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL SOLES
TOTAL				S/. 2,200.00
Camioneta Hilux 4 X 4	Galones	200	S/. 11.00	S/. 2,200.00

El costo fijo de combustible mensual será de S/2,200 por viajes en Lima y Callao, además de los viajes en el interior de Lima a Satipo; Lima a Huallaga en San Martín.

7.7. Costos Fijos- Mantenimiento

Tabla N° 54. Costos Fijos de Mantenimiento

COSTOS DE MANTENIMIENTO MENSUAL				
DESCRIPCIÓN	CANT.	TIPO	VALOR ANUAL	COSTO ANUAL Soles
EQUIPOS O MAQUINARIAS				S/. 7,910.00
Equipos de computación	1	Mantenimiento	S/. 100.00	S/. 100.00
Lap Top de 4 nucleos	1	Mantenimiento	S/. 100.00	S/. 100.00
Sistema de Control y Manejo de Inventarios - Ecount ERP	1	Mantenimiento	S/. 2,310.00	S/. 2,310.00
Camioneta Hilux 4 X 4	1	Mantenimiento	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Carretilla Hidráulica	1	Mantenimiento	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00

En esta tabla se observa que es necesario invertir en el mantenimiento de los equipos que se utilizaran a lo largo del tiempo, es por ello que se dispondrá de un dinero para cualquier desperfecto que se pudiese presentar y no paralizar las operaciones.

7.8. Costos Fijos – Seguros Vehiculares

Tabla N° 55. Costo de Seguro Vehicular

COSTOS DE SEGUROS VEHICULARES PAGOS ANUALES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	Precio Seguro	COSTO Soles
VEHICULOS MAQUINARIAS O EQUIPOS				S/. 2,500
Camioneta Hilux 4 X 4	1	Seguro Anual	S/. 2,500.00	S/. 2,500

La camioneta Hilux con la que se cuenta tiene un seguro cuyo pago anual asciende a S/ 2,500 soles.

Este seguro a su vez es una inversión que protege de cualquier daño o pérdida consiguiendo la reposición de la unidad inclusive, es un seguro completo que se está considerando en el proyecto.

7.9. Depreciación Anual

Tabla N° 56. Depreciación Anual

DEPRECIACION ANUAL Y VALOR RESIDUAL				
DETALLE	VALOR INICIAL SOLES	VIDA UTIL (años)	% Depreciación Anual	VALOR RESIDUAL SOLES
TOTAL				S/. 35,973.25
Vehículos	S/. 141,800.00	5	20.00%	S/. 28,360
Equipos	S/. 14,723.90	5	20.00%	S/. 2,945
Equipos de Computación	S/. 20,642.35	5	20.00%	S/. 4,128
Muebles y Enseres	S/. 5,400.00	10	10.00%	S/. 540

Haciendo uso de una depreciación en línea recta se tiene que en vehículos aplicaremos una tasa de depreciación del 20% alcanzando una depreciación total anual de S/ 28,360, para el caso de Equipos y Equipos de Computación sucede algo similar, pero su valor asciende a S/ 2,945 y S/ 4,128 respectivamente. Para los muebles y enseres también se considera una depreciación por el uso. Depreciación que servirá como provisión para reponerlos cuando sea necesario.

CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO

8.1. Ingresos Generados durante la Ejecución del Proyecto

De acuerdo a las características del proyecto se tendrán ingresos mensuales y anuales, como se ha explicado el objetivo es tener ingresos mensuales porque la venta mensual será de 18 TM de manteca de cacao.

8.1.1.1. Ingresos Mensuales

INGRESOS MENSUALES			
MES	Enero	Febrero	Marzo
VENTA TOTAL	S/. 389,746	S/. 389,746	S/. 389,746
Manteca de Cacao x 25 kg	S/. 319,375	S/. 319,375	S/. 319,375
Manteca de Cacao x 5 kg	S/. 70,371	S/. 70,371	S/. 70,371

Tomando como muestra los tres primeros meses se obtiene por manteca en presentación de 25 Kg un total de S/ 319,375 soles y por venta de la presentación de 5Kg un total de S/ 70,371 soles. Estos ingresos deberán de ser generados mes a mes y como mínimo. El propósito con las estrategias de ventas planteadas es hacer que estas ventas se incrementen.

8.1.1.2. Ingresos Anuales

Tabla N° 57. Ingresos Anuales

INGRESOS ANUALES	
MES	TOTAL SOLES
VENTA TOTAL	S/. 4,676,949
Manteca de Cacao x 25 kg	S/. 3,832,500
Manteca de Cacao x 5 kg	S/. 844,449

De esta manera se observa que con la venta constante mensual se obtiene un ingreso mensual de S/ 389, 746 y un ingreso anual de S/ 4, 676,949. El mismo con el que se espera alcanzar el objetivo de ir incrementando 5% anualmente.

8.1.1.3. Ingresos durante todo el Periodo

Los ingresos durante todo el periodo anual con un incremento de 5% será el siguiente:

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 10
Ingresos por ventas		4,676,949	4,910,797	4,910,797	4,910,797	4,910,797	4,910,797	4,910,797	4,910,797	4,910,797

En el cuadro anterior se observa la proyección considerando el 5% de crecimiento anual que se tiene como meta. Todo ello sin contemplar que puede existir un mayor crecimiento producto de las estrategias de ventas que tiene el proyecto.

8.2. Egresos Generados durante el Proyecto.

Los egresos generados se pasarán a detallar a continuación.

8.2.1. Costos Variables

Tabla N° 58. Costos Variables por Caja de 25 Kg

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGTV	Participación
Manteca de Cacao x 25 kg	S/. 541.31	Requerimiento	590.00		S/. 211,346.97	S/. 358
Manteca de Cacao x 25 kg		Kilo	14750.00	S/. 16.80	S/. 210,000.00	
Caja de carton corrugado		Caja	396.00	S/. 1.730	S/. 580.58	66.18%
Bolsa de Polietileno		Bolsa	396.00	S/. 0.980	S/. 328.88	
Etiquetas Zebra - Rollo x 2500		Etiqueta	396.00	S/. 0.014	S/. 4.84	
Stretch Film 18"		Rollo	2.00	S/. 23.200	S/. 39.32	
Cinta Adhesiva - Embalaje Impresión		Rollo	6.00	S/. 17.360	S/. 88.27	
Paleta de madera no retornable		Paleta	20.00	S/. 18.000	S/. 305.08	

Como se observa se incurren en dichos gastos por la venta de 590 cajas de 25 Kg durante el mes, ello asciende a S/ 211,346.97 y que representa el 66.18% de su costo.

Tabla N° 59. Costos Variables por Caja de 5Kg

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGTV	Participación
Manteca de Cacao x 5 kg	S/. 108.26	Requerimiento	650.00		S/. 46,772.80	S/. 71.96
Manteca de Cacao x 5 kg		Kilo	3250.00	S/. 16.80	S/. 46,271.19	
Caja de carton corrugado		Caja	108.33	S/. 1.730	S/. 158.83	66.47%
Bolsa de Polietileno		Bolsa	650.00	S/. 0.400	S/. 220.34	
Etiquetas Zebra - Rollo x 2500		Etiqueta	650.00	S/. 0.014	S/. 7.94	
Stretch Film 18"		Rollo	2.00	S/. 23.200	S/. 39.32	
Cinta Adhesiva - Embalaje Impresión		Rollo	2.00	S/. 17.360	S/. 29.42	
Paleta de madera no retornable		Paleta	3.00	S/. 18.000	S/. 45.76	

Se observa se incurren en dichos gastos por la venta de 650 cajas de 5 Kg durante el mes, ello asciende a S/ 46,772.80 y que representa el 66.47% de su costo.

8.2.2. Costos Laborales

Tabla N° 60. Costos Laborales

OBLIGACIONES LABORALES PERIODO ANUAL		
DETALLE	Total Anual	Enero
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES	S/. 202,884	S/. 16,907
AREA ADMINISTRATIVA	S/. 159,396	S/. 13,283
Gerente de la Empresa	S/. 56,352	S/. 4,696
Asistente Gerencia y Finanzas	S/. 19,320	S/. 1,610
Representantes de Ventas	S/. 40,248	S/. 3,354
Recepción	S/. 19,320	S/. 1,610
Responsable de Almacén	S/. 24,156	S/. 2,013
AREA OPERATIVA	S/. 43,488	S/. 3,624
Operario 1	S/. 14,496	S/. 1,208
Operario 2	S/. 14,496	S/. 1,208
Encargado de Limpieza	S/. 14,496	S/. 1,208

Podemos observar los costos de un mes y los de un año y notar la variación en los sueldos del personal. Que conforma parte del capital de trabajo anual con el que se debe contar para la puesta en marcha del proyecto.

8.2.3. Gastos de Representación

Tabla N° 61. Gastos de Representación

GASTOS DE REPRESENTACION PARTICIPACION FERIA INTERNACIONAL				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
REPRESENTACION				S/. 23,790.00
Pasaje Ida y vuelta	Pasaje	2.00	S/. 4,375.00	S/. 8,750.00
Estadía durante 07 días - Hotel	Hospedaje	7.00	S/. 350.00	S/. 2,450.00
Alimentación durante 07 días	Alimentación	7.00	S/. 175.00	S/. 1,225.00
Traslados Internos	Movilidad	7.00	S/. 35.00	S/. 245.00
Derecho de participar en feria internacional	Unidad	1.00	S/. 10,500.00	S/. 10,500.00
Muestras de Cacao	Kilos	10.00	S/. 22.00	S/. 220.00
Merchandising	Unidad	200.00	S/. 2.00	S/. 400.00

Gastos incurridos por participación en Ferias. Se tiene planeado dentro del proyecto participar en 1 feria anual, esta sería el Salón del Cacao y Chocolate realizada en Francia, con el viaje de 2 representantes.

8.2.4. Impuesto a la Renta e Impuesto a las Ventas

Tabla N° 62. Impuesto a la Renta e Impuesto a las Ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Impuesto a la Renta - 28 %	S/. 198,040	S/. 213,159	S/. 213,159
Débito fiscal VENTAS 18 %	S/. 713,433	S/. 749,105	S/. 749,105
Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18%	S/. 525,944	S/. 552,241	S/. 552,241
IGV	S/. 187,489	S/. 196,863	S/. 196,863
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR	S/. 385,529	S/. 410,022	S/. 410,022

En la presente tabla se observa la proyección de los impuestos año a año, teniendo un total anual de impuestos a pagar de S/ 385,529.

8.3. Financiamiento

Tabla N° 63. Datos del Préstamo

Especificar valores	DATOS PRESTAMO
Importe del préstamo	S/. 800,000
Tasa de interés anual	30.00 %
Plazo del préstamo en años	10
Número de pagos al año	12
Fecha inicial del préstamo	10/03/2017
Pagos adicionales opcionales	

Tabla N° 64. Resultados del Préstamo

Resumen del préstamo	RESULTADOS
Pago programado	S/. 21,089
Desembolso Anual	S/. 253,073
Número de pagos programados	120
Número de pagos real	120
Total de pagos anticipados	0
Interés total	S/. 1,730,732.13

Para el proyecto se ha considerado realizar el préstamo con el Banco Scotiabank, a una TEA del 30% en un periodo de 10 años con 12 cuotas en cada año, teniendo como capital del préstamo S/ 800,000.

Tabla N° 65. Programación de Amortización del Préstamo

N° Pago	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago adicional	Pago total	Capital	Interés	Saldo final	Interés acumulativo
1	10 de abr del 2017	S/. 800,000.00	S/. 21,089.43	S/. -	S/. 21,089.43	S/. 1,089.43	S/. 20,000.00	S/. 798,910.57	S/. 20,000.00
2	10 de may del 2017	S/. 798,910.57	S/. 21,089.43	S/. -	S/. 21,089.43	S/. 1,116.67	S/. 19,972.76	S/. 797,793.90	S/. 39,972.76
3	10 de jun del 2017	S/. 797,793.90	S/. 21,089.43	S/. -	S/. 21,089.43	S/. 1,144.59	S/. 19,944.85	S/. 796,649.31	S/. 59,917.61
4	10 de jul del 2017	S/. 796,649.31	S/. 21,089.43	S/. -	S/. 21,089.43	S/. 1,173.20	S/. 19,916.23	S/. 795,476.11	S/. 79,833.84
5	10 de ago del 2017	S/. 795,476.11	S/. 21,089.43	S/. -	S/. 21,089.43	S/. 1,202.53	S/. 19,886.90	S/. 794,273.57	S/. 99,720.75

Se observa que la amortización está programada mensualmente a una cuota de S/ 21,089.43. Acumulando una pago anual por S/ 253,073.21 el cual está siendo incluido en el Flujo de Caja del Proyecto.

8.4. Valor actual neto (VAN)

Tabla N° 66. Valor Actual Neto

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN

Periodos	Flujo de caja	VAN
0	S/. -1,062,408	
1	S/. 357,730	S/. -737,199
2	S/. 387,233	S/. -417,172
3	S/. 387,233	S/. -126,238
4	S/. 387,233	S/. 138,247
5	S/. 427,996	S/. 403,999
6	S/. 387,233	S/. 622,582
7	S/. 387,233	S/. 821,293
8	S/. 387,233	S/. 1,001,940
9	S/. 387,233	S/. 1,166,165
10	S/. 615,389	S/. 1,403,424

VAN = S/. 3,681,150

Se observa una VAN positivo cuya actualización nos da un valor con rentabilidad sobre la inversión inicial.

Se observa un VAN positivo, lo que nos indica que es un proyecto viable, en este caso hay que analizar otros indicadores para asegurar el éxito del proyecto.

8.5. Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla N° 67. Tasa Interna de Retorno

Periodo	Flujo de Caja
S/. -	S/. -1,062,408
S/. 1	S/. -704,678
S/. 2	S/. -317,445
S/. 3	S/. 69,788
S/. 4	S/. 457,020
S/. 5	S/. 885,016
S/. 6	S/. 1,272,249
S/. 7	S/. 1,659,482
S/. 8	S/. 2,046,714
S/. 9	S/. 2,433,947
S/. 10	S/. 3,049,336

TIR = 28%

Como otro indicador financiero para el análisis de este proyecto se tiene al TIR, tasa interna de retorno, que resulta en un 28% una tasa de atractiva frente a lo que podría ofrecer otro proyecto.

8.6. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	S/. 1,730,408										
Reinversión						S/. 20,642					
Financiamiento	S/. 800,000										
Ingresos por ventas		4,676,949	4,910,797	4,910,797	4,910,797	4,910,797	4,910,797	4,910,797	4,910,797	4,910,797	4,910,797
Valor de Rescate / Capital de Trabajo						S/. 9,573					S/. 290,483
TOTAL INGRESOS:	S/. 930,408	S/. 4,676,949	S/. 4,910,797	S/. 4,910,797	S/. 4,910,797	S/. 4,941,012	S/. 4,910,797	S/. 4,910,797	S/. 4,910,797	S/. 4,910,797	S/. 5,201,280
Costos Fijos y Mantenimiento		S/. 135,583	S/. 142,362	S/. 142,362	S/. 142,362	S/. 142,362	S/. 142,362	S/. 142,362	S/. 142,362	S/. 142,362	S/. 142,362
Gastos de Representación		S/. 23,790	S/. 24,980	S/. 24,980	S/. 24,980	S/. 24,980	S/. 24,980	S/. 24,980	S/. 24,980	S/. 24,980	S/. 24,980
Sueldos		S/. 208,971	S/. 215,240	S/. 215,240	S/. 215,240	S/. 215,240	S/. 215,240	S/. 215,240	S/. 215,240	S/. 215,240	S/. 215,240
Combustible/Seguros/Servicios/Mantenimiento		S/. 158,317	S/. 166,233	S/. 166,233	S/. 166,233	S/. 166,233	S/. 166,233	S/. 166,233	S/. 166,233	S/. 166,233	S/. 166,233
Costos Variables		S/. 3,153,957	S/. 3,311,655.22	S/. 3,311,655.22	S/. 3,311,655.22	S/. 3,311,655.22	S/. 3,311,655.22	S/. 3,311,655.22	S/. 3,311,655.22	S/. 3,311,655.22	S/. 3,311,655.22
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 9,573	S/. 9,573	S/. 9,573	S/. 9,573	S/. 9,573	S/. 9,573	S/. 9,573	S/. 9,573	S/. 9,573	S/. 9,573
Gastos financieros		S/. 253,073	S/. 253,073	S/. 253,073	S/. 253,073	S/. 253,073	S/. 253,073	S/. 253,073	S/. 253,073	S/. 253,073	S/. 253,073
TOTAL EGRESOS:		S/. 3,943,264	S/. 4,123,115	S/. 4,123,115	S/. 4,123,115	S/. 4,123,115	S/. 4,123,115	S/. 4,123,115	S/. 4,123,115	S/. 4,123,115	S/. 4,123,115
EBITDA		S/. 733,685	S/. 787,681	S/. 787,681	S/. 787,681	S/. 817,897	S/. 787,681	S/. 787,681	S/. 787,681	S/. 787,681	S/. 1,078,164
Impuesto a la Renta - 28 %		S/. 205,432	S/. 220,551	S/. 220,551	S/. 220,551	S/. 229,011	S/. 220,551	S/. 220,551	S/. 220,551	S/. 220,551	S/. 301,886
Débito fiscal VENTAS 18 %		S/. 713,433	S/. 749,105	S/. 749,105	S/. 749,105	S/. 749,105	S/. 749,105	S/. 749,105	S/. 749,105	S/. 749,105	S/. 749,105
Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18%		S/. 525,944	S/. 552,241	S/. 552,241	S/. 552,241	S/. 552,241	S/. 552,241	S/. 552,241	S/. 552,241	S/. 552,241	S/. 552,241
IGV		S/. 187,489	S/. 196,863	S/. 196,863	S/. 196,863	S/. 196,863	S/. 196,863	S/. 196,863	S/. 196,863	S/. 196,863	S/. 196,863
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		S/. 392,921	S/. 417,414	S/. 417,414	S/. 417,414	S/. 425,874	S/. 417,414	S/. 417,414	S/. 417,414	S/. 417,414	S/. 498,749
UTILIDADES / GANANCIAS NETAS		S/. 340,765	S/. 370,267	S/. 370,267	S/. 370,267	S/. 392,023	S/. 370,267	S/. 370,267	S/. 370,267	S/. 370,267	S/. 579,415
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 9,573	S/. 9,573	S/. 9,573	S/. 9,573	S/. 9,573	S/. 9,573	S/. 9,573	S/. 9,573	S/. 9,573	S/. 9,573
FLUJO NETO DEL PROYECTO:	S/. -930,408	S/. 350,338	S/. 379,841	S/. 379,841	S/. 379,841	S/. 401,596	S/. 379,841	S/. 379,841	S/. 379,841	S/. 379,841	S/. 588,989
SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:	S/. -930,408	S/. -580,070	S/. -200,229	S/. 179,612	S/. 559,452	S/. 961,048	S/. 1,340,889	S/. 1,720,730	S/. 2,100,570	S/. 2,480,411	S/. 3,069,400

En el Flujo de Caja se observa que se obtiene recuperación de la inversión a partir del tercer año.

Si bien se observa una inversión considerable, la rentabilidad obtenida es del 34% teniendo un volumen de ventas con tan solo un crecimiento del 5%, por ello es importante conquistar otros nichos e incrementar el volumen de las ventas.

CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

9.1. CONCLUSIONES

El proyecto es viable porque se cuenta con el grano de cacao como materia prima para la transformación en insumos durante todo el año y en diferentes provincias.

Se cuenta con productores y empresas maquiladores que procesan el grano en manteca de cacao y los batch de atención oscilan entre 250 KG a más.

Se cuenta con Bancos de Germoplasma y centros de Investigación en la mejora del grano con determinadas propiedades y características como lo son: El tamaño, la resistencia a enfermedades, aroma y sabor.

Se cuenta con mercados demandantes de manteca el cual año a año están en crecimiento, a la vez se ha incrementado el consumo por los productos orgánicos.

9.2. RECOMENDACIONES

Se concluye que es un proyecto rentable y atractivo a cualquier inversionista, el cacao es un "alimento de los dioses" con el que se puede desarrollar varias ideas de negocio.

Debido a que el mercado de los países desarrollados están surgiendo nuevas tendencias de consumo, se recomienda estudiarlos para poder ofrecer otra alternativa de presentación del Cacao y así poder tener más clientes cautivos.

De acuerdo a la infraestructura y logística con la que cuenta el proyecto se recomienda utilizarla por lo menos en un 90% de su capacidad instalada para obtener mayores utilidades. El almacén debe de servir de plataforma para llevar el control y asegurar la calidad para su exportación.

CAPÍTULO 10. Referencias Bibliográficas

- ACOPAGRO. (2016). *Cooperativa Agraria Cacaotera*. Obtenido de <http://acopagro.com.pe/category/acopagro/>
- ADEA. (s.f.). *Agrupación para la Defensa Ética de los Animales*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/adea/2006/05/10/el-movimiento-quot-raw-vegan-quot-crudivoro-se-vuelve-hegemonico/>
- ADEX. (03-16 de Agosto de 2015). *Boletín Semanal*. Obtenido de http://www.adexperu.org.pe/Descargas_Documentos/boletin_/boletin_semanal_peru_exporta_n132.pdf
- ADEX. (2016). *www.adexdatatrade.com*. Obtenido de Ferias: <http://www.adexdatatrade.com/Members/Ferias.aspx>
- APCAH. (2016). *Asociación de Productores Cacao Alto Huallaga*. Obtenido de <http://www.cacaoaltohuallaga.com/>
- APP CACAO. (2016). *Asociación Peruana de Productores de Cacao*. Obtenido de <http://appcacao.org/conocenos/quienes-somos/>
- Asociados, R. F. (2015). *Entorno Económico Global*. Obtenido de http://www.cnog.org.mx/eventos/RAUL_ANIBAL_FELIZ.pdf
- BANCO MUNDIAL. (2016). *Doing Business - Clasificación de las Economías*. Obtenido de Doing Business: <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>
- Banco Mundial. (2016). *Perspectivas Económicas Mundiales*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>
- Chavez, A., & Juscamaita, J. (Abril de 2013). Estudio de Pre- factibilidad para la exportacion de cacao en grano tostado al mercado Estadounidense. *Tesis para optar titulo de ingeniero Industrial*. Lima, Lima, Peru. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4563/CHAVEZ_RODOLFO_Y_JUSCAMAITA_MARTIN_PREFACTIBILIDAD_CACAO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CHILE, P. (2016). *Guía País - ESTADOS UNIDOS 2016*. Obtenido de <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/guia-pais-estados-unidos-2014/>
- Comercio, E. (15 de 08 de 2016). Encuesta Ipsos: Pedro Pablo Kuczynski alcanza 61% de aprobación. *Política*, pág. 1.
- Czinkota, M., & Ronkainen, L. (2007). *Marketing Internacional*. Mexico: Cengage Learning.
- DATOS MACRO. (2016). *www.datosmacro.com*. Obtenido de Datos Macroeconómicos: <http://www.datosmacro.com/pib>
- Doomos. (Setiembre de 2016). *Doomos*. Obtenido de <http://www.doomos.com.pe/>

- ECOMERCADOS. (Noviembre de 2005). *Orgprints.org*. Obtenido de <http://orgprints.org/24487/1/FiBL-CIMS-2005-directorio-importadores.pdf>
- FiBL Instituto de investigación para la agricultura orgánica. (Noviembre de 2005). Directorio de importadores y distribuidores de productor orgánicos y comercio equitativo. Estados Unidos. Obtenido de <http://orgprints.org/24487/1/FiBL-CIMS-2005-directorio-importadores.pdf>
- Gestión. (05 de 10 de 2016). Fitch confía que PPK implemente su plan de gobierno pese a entorno externo volátil. *Economía*, pág. 1.
- INACAL. (2016). *Instituto Nacional de Calidad*. Obtenido de <http://www.inacal.gob.pe/principal/categoria/alo>
- Index Mundi. (s.f.). *Cuadro de Datos Históricos Anuales*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=67&c=us&l=es>
- INEI. (20 de Enero de 2016). *INEI - Nota de Prensa N° 014*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n014-2016-inei.pdf>
- INEI. (20 de Enero de 2016). *INEI - nota de prensa N°014*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n014-2016-inei.pdf>
- INEI. (2016). *Informe Técnico N° 02 Mayo 2016*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n02_pbi-trimestral_2016i.pdf
- IVU. (2016). *Unión Vegetariana Internacional*. Obtenido de <http://www.ivu.org/spanish/about.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. Mexico: Pearson.
- la Republica. (22 de Mayo de 2012). Infografía precio endolres por metro cuadrado en Lima Metropolitana. Lima, Lima, Peru.
- Machu Picchu Foods. (30 de marzo de 2015). Especificaciones de producto- ficha tecnica. Lima. Obtenido de <http://www.mpf.com.pe/fichastecnicas/SQAT004%20Manteca%20de%20cacao%20Rev%20008.pdf>
- MINAGRI. (2010). *Catálogo de Cultivares de Cacao del Perú*. Obtenido de http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/manuales-boletines/cacao/catalogo_cultivares_cacao.pdf
- MINCETUR. (Setiembre de 2008). *Estudio de Caracterización del Potencial Genético del Cacao en el Perú*. Obtenido de http://www.ruta.org/CDOC-Deployment/documentos/estudio_potencial_genetico.pdf
- MINCETUR. (Diciembre de 2013). *Guia Marketing Internacional para empresas exportadoras*. Lima, Lima, Peru. Obtenido de <http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/170/Guia>

_14_Marketing_internacional_empresas_exportadoras_2014_keyword_principal.pdf
?sequence=1&isAllowed=y

MINCETUR. (Abril de 2016). *Análisis Integral de Logística en Perú - Parte 2a*. Obtenido de
[http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-](http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Reporte_Anexo_Cacao.pdf)

[content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Reporte_Anexo_Cacao.pdf](http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Reporte_Anexo_Cacao.pdf)

N'FERIAS. (2016). www.nferias.com. Obtenido de n'Ferias:
<http://www.nferias.com/alimentacion/estados-unidos/>

OLX. (2016). Venta de terreno en Ventanilla. Ventanilla, Callao, Peru.

Organic World. (2016). www.organic-world.net. Obtenido de FAO Statistics:
<http://www.organic-world.net/statistics/general-statistics/statistics-fao.html>

Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. México: C.E.C.S.A.

PROMPERU. (Marzo de 2011). *Plan de Introducción al Mercado Internacional*. Obtenido de
<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C4CFA7EE-4751-4D0D-AC60-C178195FF63E.PDF>

Salón del Cacao y Chocolate.pe. (2016). www.salondelcacaoychocolate.pe. Obtenido de
http://www.salondelcacaoychocolate.pe/es/2016/act_exhic.php

SIICEX. (febrero de 2014). *Exportando.pe Cinco años del APC Peru- EEUU*. Obtenido de
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/384693489rad4C94D.pdf>

Slide Share. (21 de Agosto de 2011). *Expo - Nichos de Mercado*. Obtenido de
<http://es.slideshare.net/negociador10/expo-cacao>

TRADE MAP. (2016). www.trademap.org. Obtenido de
http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||180400|||6|1||1|1||2||

UNALM. (2012). *Guía Técnica - "Manejo Integrado de Plagas y Enfermedades en el Cultivo del Cacao"*. Obtenido de <http://www.agrobanco.com.pe/data/uploads/ctecnica/010-e-cacao.pdf>

UNCTDA. (9-10 de Abril de 2014). unctda.org. Obtenido de The World Cocoa Economy:
http://unctad.org/meetings/es/Presentation/SUC_MEM2014_09042014_ICCO.pdf

UNDP. (2016). *UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME*. Obtenido de Human Development Index (HDI): <http://hdr.undp.org/en/data>

UNITED CACAO. (2016). *Mercado Mundial del Cacao*. Obtenido de
<http://www.unitedcacao.com/index.php/es/corporate-profile-es/global-cocoa-market-es>

UNITED CACAO. (2016). *United Cacao*. Obtenido de
<http://www.unitedcacao.com/index.php/en/>

VERITRADE. (2016). www.veritrade.info. Obtenido de Exportación Anual de Manteca de Cacao 2013-2016.

Vildosola, C., & Carrasco, R. (2003). Analisis del modelo de negocio de Ebay. (U. d. Chile, Ed.) Chile, Chile, Chile. Recuperado el Diciembre de 2016, de

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111253/Araya%20V.,%20Cristian.pdf?sequence=1>

WCF. (2016). *World Cocoa Foundation*. Obtenido de <http://www.worldcocoafoundation.org/category/news-media/news/>

ANEXOS

ANEXO N° 1

Entrevista a Marcelo Gutiérrez Seijas- APP Cacao

¿Qué tipo de análisis existe para la manteca?

Análisis químico proximal es la cantidad de grasa que tiene el cacao.

La calidad de la manteca lo determina la acidez, de un grano menos fermentado, por eso se compra grano a barrer para lo que es industria, polvo y manteca.

¿Cuándo se dice a barrer se refiere a?

Barrer es comprar de todo no necesita fermentación, pero cuando es para hacer chocolate ahí si se necesita grano de buena fermentación.

¿La manteca es insumo del chocolate?

Si, en algunos casos, ya que puedes elaborar un chocolate solamente del licor y azúcar, el licor o pasta de cacao, el cual es un insumo del cacao que antecede a la manteca.

Según proceso es la primera molienda, para hacer manteca no se necesita una molienda tan agresiva, el licor implica el micrage que debe ser muy fino, el cual posiblemente tenga que ser conchado.

Según proceso la masa gruesa se prensa por un lado sale la manteca y por otro lado la torta con un 10 a 20 por ciento de grasa, esta torta pasa por un molino con cuchillas para el pulverizado, u sale el polvo natural el cual si se alcaliniza, y ese polvo se llama cocoa.

¿Y el polvo natural en que utiliza?

El polvo natural se utiliza en la alimentación orgánica.

¿Pero siempre la manteca es parte del chocolate?

Se puede hacer chocolate del licor, polvo, manteca o simplemente polvo y manteca. En el Perú depende del maestro chocolatero, depende mucho del estilo y del mercado y de la formulación del chocolate. En el Perú no se formula mucho se sigue mucho los patrones existentes.

¿Cuál es el tema orgánico existe el cacao orgánico en Perú?

Si, existen 29 mil hectáreas certificadas, el Perú exporta de su bloque más o menos hoy produce algo de 95 mil toneladas de eso el Perú exporta más o menos 50 mil toneladas, el cual exporta como grano de ahí un 20 a 30 toneladas va a la industria como polvo y manteca y se exporta.

De las 50 mil toneladas, 10 son orgánicos y son exportables, o simplemente se exporta como convencional.

¿Siendo orgánico se exporta como convención?

Si, depende del cliente que es lo que te pide ya que colocar orgánico es un poco complicado, si te certificas hay que tener comprador sino no tiene sentido.

Hay proyectos que financia el estado para producir orgánico existe entre 21 a 29 mil hectáreas, pero no tiene por qué si no exportas y al otro año quieres revalidar tu sello tienes que pagar todo y si no existe cliente que compre grano certificado no hay sentido.

¿Y no se pierde al exportar el grano orgánico como grano convencional?

El mercado a nivel mundo te pide más de 4.5 millones de toneladas, el grano especial es como el 10% del total o sea 405 mil toneladas a nivel mundial, cuando se dice especial se habla del

grano certificado el cual incluye orgánico, fairtrade, etc; todos los sellos agrupan ese 10%, el cual representa unos 300 a 400 mil toneladas.

¿Entonces el 5% es orgánico y el otro 5% es fino en aroma?

No, la suma total es en realidad entre el 10 a 15% del total mundo El mercado del cacao ha tenido una fuerte dinámica de precio ahora que ha bajado.

El arte del chocolate debe ser grato por el gusto no por el dulce, pero si por sus cualidades, lo romántico del chocolate es jugar con las sensaciones del consumidor, un chocolate te evoca momentos.

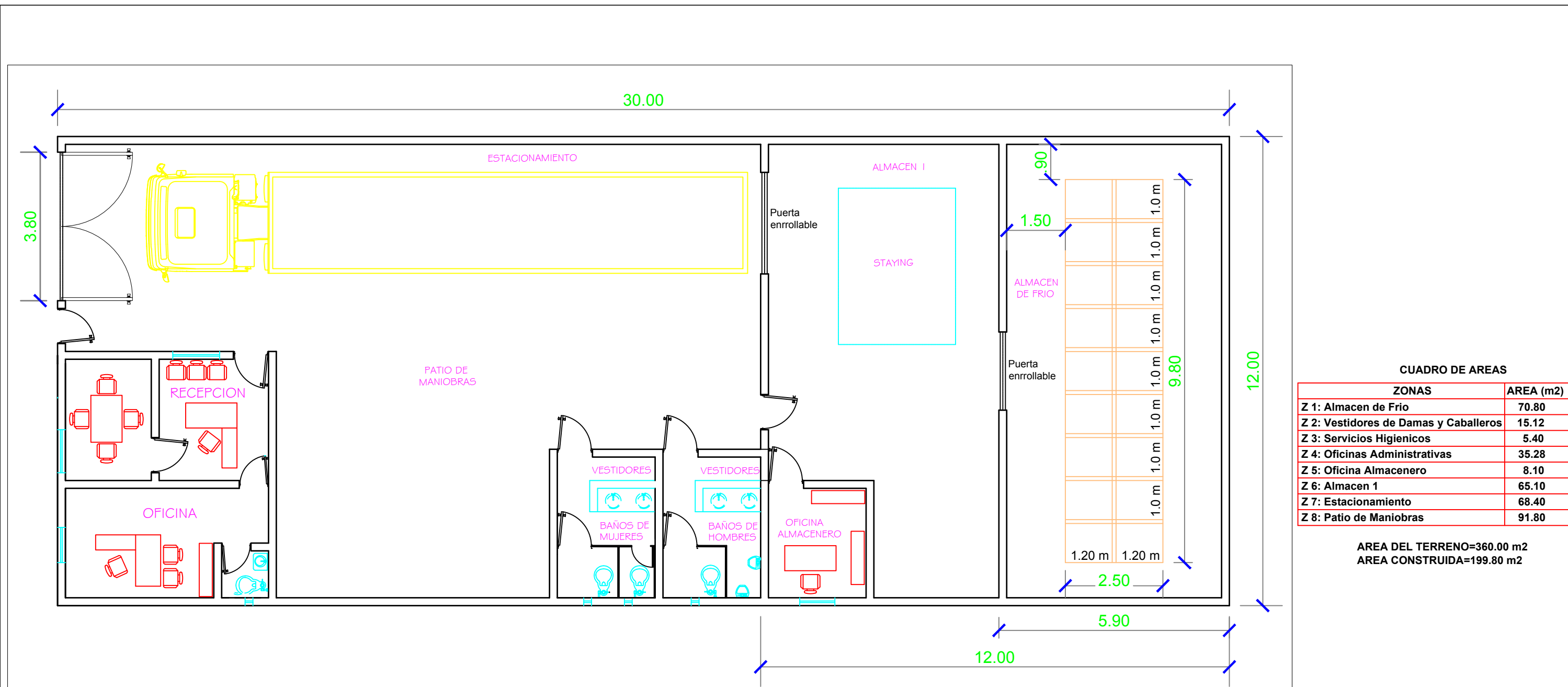
¿Qué país tiene puesto los ojos en el Cacao peruano?

El 70% está de las exportaciones es el mercado europeo, pero de cacao en grano, Estados Unidos es un mercado importante, luego Canadá que está creciendo; ahora los países del oriente, ahora ahí no solo es por sabores si no por propiedades nutraceuticas, el cacao es un producto rico en poli fenoles.

¿Qué significa eso?

Poli fenoles son antioxidantes, algunos lo relacionando con que tiene beneficios que evita las células cancerígenas. Ahora las exportaciones no solo se dirigen a la industria del chocolate, ya que el 50% va a la cosmética, exclusivamente la manteca.





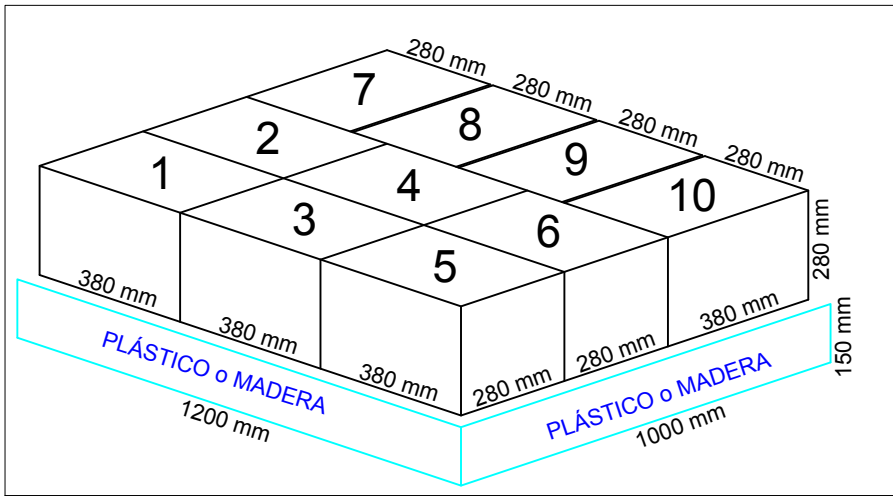
CUADRO DE AREAS

ZONAS	AREA (m2)
Z 1: Almacen de Frio	70.80
Z 2: Vestidores de Damas y Caballeros	15.12
Z 3: Servicios Higienicos	5.40
Z 4: Oficinas Administrativas	35.28
Z 5: Oficina Almacenero	8.10
Z 6: Almacen 1	65.10
Z 7: Estacionamiento	68.40
Z 8: Patio de Maniobras	91.80

AREA DEL TERRENO=360.00 m2
 AREA CONSTRUIDA=199.80 m2

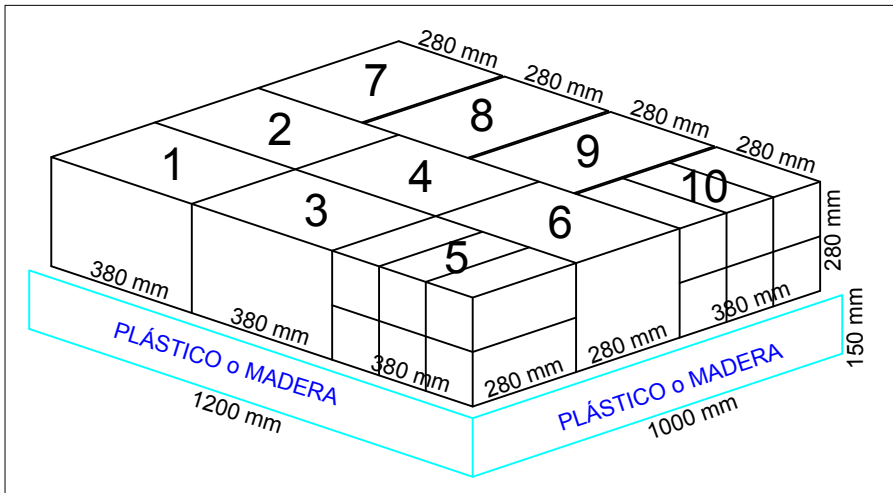
PLANO DE DISTRIBUCIÓN
 ESC: 1 / 100

	PROYECTO: PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE ARTECA PERÚ		N° DE LAMINA:
	DISTRITO: VENTANILLA PROVINCIA: CALLAO		PD-01 1 de 1
	PLANO: PLANO DE DISTRIBUCIÓN		
V*B*:	DIBUJO CAD: F.C.V	FECHA: DICIEMBRE 2016	ESCALA: INDICADA



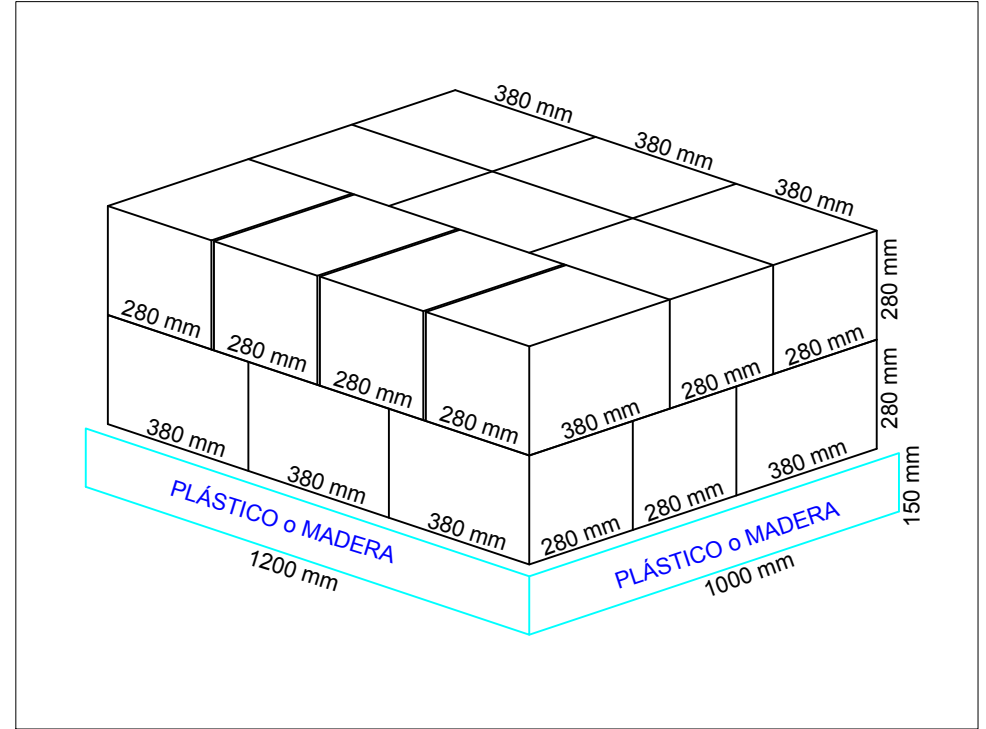
DISTRIBUCIÓN EN PALETS (CAJAS DE 25 KG)

S/E




DISTRIBUCIÓN EN PALETS (CAJAS DE 5 KG)

S/E



UNITARIZACIÓN DE LA CARGA

S/E

	PLANO: DISTRIBUCIÓN Y UNITARIZACIÓN DE LA CARGA		N° DE LAMINA:
	DISTRITO: VENTANILLA PROVINCIA: CALLAO		<h1>PU-01</h1>
	V°B*:		ESCALA: S/E
DIBUJO CAD: F.C.V		FECHA: DICIEMBRE 2016	1 de 1



Lima, 24 de noviembre de 2016

Srta. Sully Espinoza
Jefe de operaciones
ARTECA

Asunto: Cotización de servicio de transporte Satipo - Lima

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar mis saludos y presentarle la cotización para el servicio de transporte de Satipo hacia Lima.

1. CONDICIONES DEL SERVICIO

N°	DESCRIPCIÓN	DETALLES
1	Peso Máximo	15 o 28 toneladas
2	Tiempo de Entrega	48 horas
3	Cargos Adjuntos	2
4	Intentos de entrega	1
5	Cambios de dirección de entrega	1
6	La entrega se realizará solo al destinatario indicado	Sí

2. TARIFARIO

Tipo de servicio	N° unidades requeridas	Peso	Volumen	Precio (S/.)
Carga pesada refrigerada	01	15 toneladas	70m ³	3,500.00
	01	28 toneladas	90m ³	5,500.00

IMPORTANTE:

- Los precios NO incluyen IGV.
- La propuesta tiene una validez de 30 días.
- Las tarifas no contemplan entregas a campamentos mineros, centros petroleros o fábricas de tránsito.

Quedo atento a sus consultas o comentarios.

Eduardo Suyo Pérez
Gerente General
Teléfono: 984-127176

ANEXO N° 6

Costos de Exportación

Concepto	Costo Contenedor 40 ST
Gasto local- ida / Vuelta- flete transporte	S/. 400.00
Get out-retiro de vacio	S/. 500.00
Custodia	S/. 100.00
Recargo en puerto	S/. 180.00
Reef conection	S/. 350.00
Reef electricidad	S/. 400.00
Precinto linea naviera	S/. 13.00
Validacion de data	S/. 11.00
Embarque de contenedor	S/. 1,000.00
Servicio logistico -Aduana	S/. 560.00
Managment fee	S/. 500.00
	S/. 4,014.00

Fuente : 3PL Damco Peru

Cantidad 18000 KG	Costo Unit KG	Costo x Contenedor
Precio EXW	S/. 22.35	S/. 402,336.00
Transporte Interno	S/. 0.11	S/. 1,930.00
Costo documentario	S/. 0.06	S/. 1,024.00
Comision Agente aduanero	S/. 0.06	S/. 1,060.00
Precio FOB	S/. 22.58	S/. 406,350.00
Flete Internacional	S/. 0.92	S/. 16,518.60
Seguro Internacional		
Preio CIF	S/. 23.49	S/. 422,868.60

ANEXO N° 7

CADENA DE VALOR

CADENA DE VALOR- ARTECA PERU					
ACTIVIDADES	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA				
	Arteca Peru, contará con áreas soporte como almacén, finanzas, ventas, recursos humanos, planificación, las cuales serán áreas propias de la empresa, también contará				
	Iniciará operaciones con almacén propio ubicado en ventanilla, cercano al puerto del Callao, el cual es estratégico en costos para el traslado de las mercaderías al ejecutar				
	Almacén acondicionado para el almacenamiento del producto a exportar por ejemplo: condiciones adecuadas de temperatura.				
	Alianza con maquiladores en diferentes puntos del país que aseguren el abastecimiento fluido de la materia prima (cacao).				
	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS				
	Reclutamiento de personal con el perfil adecuado para el desarrollo de la empresa				
	Velar por cumplir con los beneficios según ley que todo trabajador debe percibir				
	Velar por el desarrollo del personal mediante capacitaciones internas				
	Asegurar un ambiente adecuado para los trabajadores.				
	DESARROLLO DE TECNOLOGIA				
	Desarrollar de nuevas presentaciones, atendiendo nuevas tendencias.				
Desarrollar nuevos productos aprovechando la alta gama de derivados del cacao.					
Desarrollar empaques que contribuyan a la protección del medio ambiente					
Asistencia a ferias de mayor relevancia a nivel mundial tales como el Salón del Cacao.					
COMPRAS					
Contar con una plataforma virtual tales como página Web, manejo de inventarios, etc					
Establecer estrategias con nuestros proveedores mediante volúmenes de compra de materia prima (Cacao en grano) el cual permitirá negociar los precios del producto a maquilar.					
ACTIVIDADES	LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO POST VENTA
	Optimizar la logística desde la solicitud de la maquila hasta la recepción del producto en nuestros almacenes	Procesamiento de cacao en grano mediante la maquila	Planeamiento de los pedidos al maquilador	Ventas mediante página web / e-commerce	Ampliar cartera de clientes, aprovechando perfil de la fuerza de ventas (broker)
		Recepción del producto asegurando que cumpla con los atributos de un producto de calidad para la exportación.	Coordinación con la empresa logística para las exportaciones	Ventas directas mediante Broker	Demostrar bondades del producto mediante la página web
		Asegurar una correcta rotación y almacenamiento del producto.	Coordinación con el Broker para las exportaciones	Incursionar a nuevos mercados (otros estados del país destino)	Dar a conocer la ventajas del producto tales como: orgánico y comercio justo.
		Distribución de los pedidos de ventas.			
Programación del transporte de las exportaciones					

ANEXO N° 8

Ferias y Eventos Internacionales

BELGICA - BRUSELAS



En esta sección podrá realizar búsquedas de ferias y eventos a nivel nacional o mundial, para un país o sector específico. Las ferias son seleccionadas por nuestros especialistas y clasificadas para su conveniencia.

País: Bélgica

Sector: Agro y Agroindustria

Rango Fechas: 01/01/2015 – 31/12/2016

- Agro y agroindustria

Salón de la Alimentación de Bruselas 2015

<http://www.salonalimentation.be/fr/>

Bruselas, BELGICA

10/10/2015 - 25/10/2015

Feria de alimentos

•

- Agro y agroindustria

- Maquinaria y equipos

AGRIBEX 2015 Bruselas Ferias Agrícola Bélgica

<http://www.agribex.be/>

Bruselas, BELGICA

08/12/2015 - 13/12/2015

AGRIBEX 2015 es la feria agrícola de Bruselas, maquinaria, alimentación, equipos, animales de cría, horticultura que se celebra cada 2 años en Bruselas.



TAVOLA

📍 Alimentación, Bebidas, Comida, Comida gourmet

📅 Del martes 13 al viernes 16 marzo 2018

📍 Kortrijk Xpo

Courtrai (Bélgica)



INTERPOM | PRIMEURS

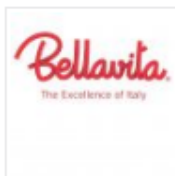
📍 Alimentación, Hostelería, Diseño de interiores, Procesamiento de alimentos

📅 Del domingo 25 al martes 27 noviembre 2012

📍 Kortrijk Xpo

Courtrai (Bélgica)

HOLANDA PAISES BAJOS NETHERLANDS



Bellavita Expo, Amsterdam

📍 Agrícola, Alimentación, Vino, Comida gourmet, Comida orgánica

📅 Del domingo 22 al lunes 23 noviembre 2015

📍 **Amsterdam RAI**
Europaplein 22,
Amsterdam (Holanda)



Taste of Amsterdam

📍 Alimentación, Alimentos naturales, Restaurantes

📅 Del jueves 2 al domingo 5 junio 2016

📍 **Amstelpark**
1083 Amsterdam,
Amsterdam (Holanda)

FRANCIA

País: Francia

Sector: Agro y Agroindustria

Rango Fechas: 01/01/2015 – 31/12/2016



○ Agro y agroindustria

Salon du chocolat

<http://www.salonduchocolat.fr>

París, FRANCIA

28/10/2015 - 01/11/2015

Feria que exhibirá las últimas novedades e innovaciones relacionadas con la industria del Chocolate.

○ SYLVIE DOUCE Y FRANÇOIS JEANTET

○ contact@salonduchocolat.fr



•

○ Agro y agroindustria

SIAL 2016

<http://www.sialparis.fr/>

París, FRANCIA

16/10/2016 - 20/10/2016

Es una feria donde se mostrarán las últimas novedades tanto del sector de la alimentación como de la hotelería, y en ella podremos encontrarnos con los mejores profesionales del sector.

ALEMANIA

ANUGA

Sector: Agro y agroindustria

Anuga es la plataforma de negocios más importante para los exportadores y la feria más grande para la industria de alimentación y bebidas en el mundo.

<http://www.anuga.com/anuga/index-2.php>

Cologne, ALEMANIA 10/10/2015 - 14/10/2015

anuga@koelnmesse.de



- Agro y agroindustria

ANUGA

<http://www.anuga.com/anuga/index-2.php>

Cologne, ALEMANIA

10/10/2015 - 14/10/2015

Anuga es la plataforma de negocios más importante para los exportadores y la feria más grande para la industria de alimentación y bebidas en el mundo.

- anuga@koelnmesse.de

FRUIT LOGISTICA 2016

Sector: Agro y agroindustria

FRUIT LOGISTICA 2016 es el principal lugar de encuentro internacional del comercio de productos frescos.

<http://www.fruitlogistica.de/en/>

Berlin, ALEMANIA 03/02/2016 - 05/02/2016

fruitlogistica@messe-berlin.de



- Agro y agroindustria

FRUIT LOGISTICA 2016

<http://www.fruitlogistica.de/en/>

BERLÍN, ALEMANIA

03/02/2016 - 05/02/2016

FRUIT LOGISTICA 2016 es el principal lugar de encuentro internacional del comercio de productos frescos.

○ fruitlogistica@messe-berlin.de

BIOFACH

Sector: Agro y agroindustria

BIOFACH presenta una importante feria internacional de alimentos orgánicos de calidad. De esta manera, se presentarán más de 2.263 expositores de 76 países y 42.445 visitantes profesionales.

<http://www.biofach.de/de/>

📍 Nürnberg, ALEMANIA 📅 10/02/2016 - 13/02/2016



○ Agro y agroindustria

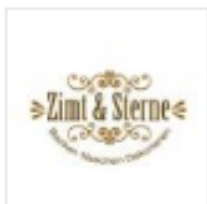
BIOFACH

<http://www.biofach.de/de/>

Nürnberg, ALEMANIA

10/02/2016 - 13/02/2016

BIOFACH presenta una importante feria internacional de alimentos orgánicos de calidad. De esta manera, se presentarán más de 2.263 expositores de 76 países y 42.445 visitantes profesionales.



Zimt & Sterne

📍 Alimentación, Bebidas, Chocolates, Dulces, Pastelería

📅 Del viernes 4 al domingo 6 noviembre 2016

📍 **Messe und Congress Centrum Halle Münsterland**
Albersloher Weg 32,
Muenster (Alemania)

ESTADOS UNIDOS

País: Estados Unidos

Sector: Agro y Agroindustria

Winter Fancy Food

Sector: Agro y agroindustria

Es la feria más grande de la costa oeste de Estados Unidos en donde participan las principales marcas de alimentos y bebidas a nivel mundial.

<http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/>

SAN FRANCISCO, ESTADOS UNIDOS 17/01/2016 - 19/01/2016

wff@compusystems.com



○ Agro y agroindustria

Winter Fancy Food

<http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/>

SAN FRANCISCO, ESTADOS UNIDOS

17/01/2016 - 19/01/2016

Es la feria más grande de la costa oeste de Estados Unidos en donde participan las principales marcas de alimentos y bebidas a nivel mundial.

○ wff@compusystems.com.

Natural Products Expo West

Sector: Agro y agroindustria

Feria donde se exponen productos relacionados al sector Agroindustrial.

<http://www.expowest.com/>

CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS 09/03/2016 - 13/03/2016

tradeshows@newhope.com





- Agro y agroindustria

Natural Products Expo West

<http://www.expowest.com/>

CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS

09/03/2016 - 13/03/2016

Feria donde se exponen productos relacionados al sector Agroindustrial.

- tradeshows@newhope.com



Natural Products Expo West

◆ Alimentación, Alimentos naturales, Alimentos orgánicos, Bebidas, Productos naturales

📅 Del miércoles 8 al domingo 12 marzo 2017

📍 **Anaheim Convention Center**
800 W. Katella Ave.,
Anaheim (Estados Unidos, USA)



Sweets & Snaks Expo

◆ Alimentación, Alimentaria, Bebidas, Chocolates, Dulces

📅 Del martes 23 al jueves 25 mayo 2017

📍 **McCormick Place**
2301 S Martin Luther King Dr,
Chicago (Estados Unidos, USA)

REINO UNIDO



IFE - The International Food & Drink Event

- 📍 Agrícola, Alimentación, Carne, Cerveza, Comidas congeladas, Mariscos, Pescado
 - 📅 Del domingo 19 al miércoles 22 marzo 2017
 - 📍 **Excel London**
One Western Gateway Royal Victoria Dock,
Londres (Reino Unido)
-



Natural and Organic Products Europe

- 📍 Agrícola, Alimentación, Alimentos orgánicos, Bebidas, Comida natural, Comida orgánica, Comida sana, Comidas
- 📅 Del domingo 2 al lunes 3 abril 2017
- 📍 **Excel London**
One Western Gateway Royal Victoria Dock,
Londres (Reino Unido)



Bellavita Expo, London

- 📍 Agrícola, Alimentación, Vino, Alimentos orgánicos, Comida sana
- 📅 Del domingo 19 al martes 21 julio 2015
- 📍 **Business Design Centre**
52 Upper St, Islington,
Londres (Reino Unido)

OTRAS FERIAS

Buscador de ferias

Buscar

Encontrados 391 resultados para *chocolate*



[Expoferia Internacional del Chocolate 2016](#)

www.nferias.com/expoferia-internacional-chocolate/

Mas de 100 expositores del sector del Cacao, el Chocolate y la Repostería presentan en la Expoferia Internacional del Chocolate...



[Ferias de Chocolates](#)

www.nferias.com/chocolates/

27 Ferias de Chocolates. Ferias de Chocolates en 20 países y 647 sectores relacionados con Ferias de Chocolates.



[Feria de Chocolate CR 2016](#)

www.nferias.com/feria-chocolate-cr/

La Feria de Chocolate de Costa Rica es el evento donde los distribuidores y productores de cacao y chocolate, servicios...



[Expo Brasil Chocolate 2016](#)

www.nferias.com/expo-brasil-chocolate/

Brasil chocolate Expo pretende acercar nacionales e internacionales así como representantes de la cadena de...



[Festival del Chocolate de Pucón 2016](#)

www.nferias.com/festival-chocolate-pucon-0/

Invitamos a todos los chocolateros y emprendedores relacionados con el negocio de repostería a participar en el Festival del Chocolate de Pucón 2016 en su ...