



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“FACTORES QUE LIMITAN A LA CADENA PRODUCTIVA DEL CACAO CRIOLLO EN GRANO PROVENIENTE DEL VALLE DE SHUMBA – JAÉN PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL DE UN DERIVADO AL MERCADO HOLANDÉS, EN EL AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bach. Jesus Alberto Becerra Pisco

Bach. Guisset Rosmery Tafur Tello

Asesor:

Mg. Francisco Baldemaro Merino Zelada

Cajamarca - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Francisco Baldemaro Merino Zelada, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Becerra Pisco, Jesus Alberto.
- Tafur Tello, Guisset Rosmery.

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “FACTORES QUE LIMITAN A LA CADENA PRODUCTIVA DEL CACAO CRIOLLO EN GRANO PROVENIENTE DEL VALLE DE SHUMBA – JAÉN PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL DE UN DERIVADO AL MERCADO HOLANDÉS, EN EL AÑO 2018” para aspirar al título profesional de: *Licenciado en Administración y Negocios Internacionales* por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Francisco Baldemaro Merino Zelada
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Becerra Pisco, Jesus Alberto y Tafur Tello Guisset Rosmery para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “FACTORES QUE LIMITAN A LA CADENA PRODUCTIVA DEL CACAO CRIOLLO EN GRANO PROVENIENTE DEL VALLE DE SHUMBA – JAÉN PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL DE UN DERIVADO AL MERCADO HOLANDÉS, EN EL AÑO 2018”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. Oscar Silva Rojas

Jurado
Presidente

Mg. Susana Mardeli Villanueva Pérez

Jurado

Mg. María Elena Vera

Jurado

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todos los profesionales, que buscan a través de la investigación e innovación el desarrollo de las comunidades menos favorecidas. Todos somos agentes de cambio en la sociedad en la búsqueda de la felicidad nuestra y la de nuestras familias.

Jesus Alberto Becerra Pisco

Este trabajo está dedicado a Dios como el principal autor de la sabiduría e inteligencia. A mis padres y hermanos, porque con su apoyo constante e incondicional en mi educación, he ido cumpliendo metas y alcanzando objetivos.

Guisset Rosmery Tafur Tello

AGRADECIMIENTO

A Dios y mi familia, por brindarme su confianza y ayudarme a cumplir mis metas y aspiraciones. Para ellos mi eterno agradecimiento. Así también a todas las personas que hicieron posible este trabajo (docentes, consultores, asesores, productores); sin ellos no hubiera sido posible la culminación de este trabajo.

Jesus Alberto Becerra Pisco

A mi madre y a mi padre, por brindarme su apoyo incondicional en mi desarrollo profesional. A Dios que guía mi camino. A mis docentes por su dedicación y orientación profesional recibida durante mi permanencia en la universidad.

Guisset Rosmery Tafur Tello

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	ii
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Justificación	17
1.3.1. Justificación teórica:	17
1.3.2. Justificación práctica:.....	18
1.4. Limitaciones.....	18
1.4.1. Limitación Interna.....	18
1.4.2. Limitación Externa	18
1.5. Objetivos	19
1.5.1. Objetivo general	19
1.5.2. Objetivos específicos	19
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.1.1. A nivel internacional	20
2.1.2. A nivel nacional.....	23
2.2. Bases teóricas	25
2.2.1. Teorías de cadena productiva	25
2.2.2. Teorías del comercio internacional	28
2.3. Definición de términos básicos	30
2.3.1. Nivel de planeación	30
2.3.2. Producción	30
2.3.3. Economía a escala	30
2.3.4. Comercio internacional	30
2.3.5. Producto	30
2.3.6. Exportación.....	30
2.3.7. Cadena productiva.....	31
2.4. Hipótesis.....	31
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	32

3.1. Definición de variables	32
3.1.1. Variable independiente (x): Comercio Internacional.....	32
3.1.1.1. Definición de variable	32
3.1.2. Variable Dependiente (Y): Cadena Productiva	32
3.1.2.1. Definición de variable	32
3.2. Operacionalización de variables.....	32
3.3. Diseño de investigación	33
3.4. Unidad de estudio	33
3.5. Población.....	34
3.6. Muestra	34
3.7. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos y análisis de datos	35
3.7.1. Técnica e instrumentos para la recolección de datos	35
3.7.1.1. Entrevista.....	35
3.7.1.2. Encuesta	35
3.7.1.3. Revisión documentaria	35
3.7.2. Procedimiento de procesamiento de recolección de datos	36
3.7.2.1. Procesamiento de entrevista.....	36
3.7.2.2. Procesamiento de encuestas.....	37
3.7.2.3. Procesamiento de revisión documentaria.....	37
CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL: PLAN DE NEGOCIO.....	38
4.1. Idea de negocio	38
4.1.1. Identificación de la idea de negocio	38
4.1.2. Depuración de idea de negocio	38
4.1.3. Proceso de depuración: cumplimiento de requisitos.....	39
4.1.4. Evaluación de ideas planteadas.....	40
4.1.4.1. Metodología de evaluación	40
4.1.4.2. Factores de evaluación de las ideas planteadas	40
4.1.4.3. Subfactores de evaluación.....	42
4.1.4.4. Ponderación de asignación de calificaciones.....	45
4.1.4.5. Evaluación de las ideas planteadas.....	48
4.1.4.6. Definición del negocio	51
4.2. Análisis del entorno de países bajos.....	52
4.2.1. Barreras arancelarias	52
4.2.2. Barreras no arancelarias.....	52
4.2.3. Análisis del ambiente externo	52
4.2.3.1. Factor demográfico.....	52
4.2.3.2. Factor económico	52
4.2.3.3. Factor político – legal.....	53
4.2.3.4. Factor sociocultural	53
4.2.3.5. Factor tecnológico	54
4.2.3.6. Factor ambiental.....	54
4.2.4. Análisis de la industria	55
4.2.4.1. Ubicar la CIU	55
4.2.4.2. Método de determinación del entorno específico	55
4.2.4.3. Análisis de las Fuerzas de Porter	56
4.2.4.4. Análisis del ambiente interno	58
4.2.4.5. Conclusión del análisis del entorno: FODA	61
4.3. Estudio de mercado.....	62

4.3.1.	Estudio de mercado.....	62
4.3.2.	Metodología para la realización de un estudio de mercado	64
4.3.2.1.	Investigación de mercado a través de la recopilación de datos de fuentes secundarias – Desarrollo de la tabla 27.....	65
4.4.	Planeamiento estratégico.....	73
4.4.1.	Estructura del plan estratégico.....	73
4.4.1.1.	Visión	73
4.4.1.2.	Misión	73
4.4.1.3.	Objetivos.....	73
4.4.1.3.1	Objetivos estratégicos – Corto plazo	73
4.4.1.3.2	Objetivos estratégicos – Mediano plazo	73
4.4.1.3.3	Objetivos estratégicos – Largo plazo	74
4.4.1.4.	Estrategia Empresarial	74
4.4.1.4.1	Estrategia competitiva genérica	74
4.4.1.4.2	Estrategia de crecimiento	75
4.4.1.4.3	Estrategia de cooperación	75
4.4.1.5.	Políticas y valores empresariales	76
4.4.1.5.1	Política empresarial	76
4.4.1.5.2	Valores empresariales	76
4.5.	Estructura de la empresa	77
4.5.1.	Diseño de la estructura de la empresa	77
4.5.2.	Parámetros del diseño organizacional.....	78
4.5.3.	Estructura organizacional más comunes	79
4.5.4.	Factores que afectan la estructura de la organización	79
4.5.5.	Organigrama	79
4.6.	Plan de márketing	81
4.6.1.	Definición del plan de marketing.....	81
4.6.2.	Objetivos del plan de marketing.....	81
4.6.2.1.	Objetivo a corto plazo.....	81
4.6.2.2.	Objetivos a mediano plazo	81
4.6.2.3.	Objetivos a largo plazo	81
4.6.3.	Plan de marketing	82
4.6.3.1.	Segmentación del mercado	82
4.6.4.	Estrategias de Marketing.....	82
4.6.4.1.	Marketing mix.....	82
4.6.4.1.1	PRODUCTO	82
4.6.4.1.2	PRECIO	85
4.6.4.1.3	PLAZA	87
4.6.4.1.4	PROMOCIÓN	87
4.6.4.1.5	POSICIONAMIENTO	88
4.7.	Plan de operaciones	91
4.7.1.	Proceso de la elaboración del licor de mucilago de cacao	91
4.7.1.1.	Recepción del mucílago	91
4.7.1.2.	Análisis de plataforma	92
4.7.1.3.	Lote de mucilago aprobado	92
4.7.1.4.	Filtración	92
4.7.1.5.	PREPARACIÓN DEL MOSTO.....	92
4.7.1.6.	CONTROL DE CALIDAD	92
4.7.1.7.	FILTRADO	93
4.7.1.8.	DESTILACION.....	93
4.7.1.9.	ENVEJECIMIENTO.....	93
4.7.1.10.	EMBOTELLAMIENTO	93

4.7.1.11.	ETIQUETADO.....	93
4.7.1.12.	LAS BPM, (Buenas Prácticas de Manufactura).....	94
4.7.2.	Equipos para el destilado del mucilago de cacao.....	95
4.8.	Plan de recursos humanos.....	100
4.8.1.	Perfil de los puestos laborales.....	100
4.8.1.1.	GERENTE GENERAL.....	100
4.8.1.2.	ASISTENTE ADMINISTRATIVO.....	101
4.8.1.3.	JEFE DE PRODUCCIÓN.....	103
4.8.1.4.	JEFE DE LOGÍSTICA.....	105
4.8.1.5.	JEFE COMERCIAL.....	107
4.8.1.6.	ASISTENTE DE POST – VENTA.....	108
4.8.1.7.	OPERARIO DE PRODUCCIÓN.....	110
4.8.1.8.	OPERARIO DE LOGÍSTICA.....	111
4.8.1.9.	VENDEDOR.....	113
4.8.2.	Proceso de selección:.....	115
4.8.2.1.	Proceso de selección para gerencia.....	115
4.8.2.2.	Proceso de selección de personal.....	115
4.9.	Plan financiero.....	117
4.9.1.	Tamaño del mercado.....	117
4.9.2.	Proyección de la demanda.....	118
4.9.3.	Materia prima e insumos.....	118
4.9.4.	Gastos logísticos DDP.....	119
4.9.5.	Plan de inversión.....	120
4.9.6.	Resumen de la inversión.....	122
4.9.7.	Depreciación maquinaria y equipos.....	123
4.9.8.	Proyección de ventas.....	124
4.9.9.	Determinación de la estructura de costos.....	126
4.9.10.	Punto de Equilibrio.....	129
4.9.11.	Financiamiento.....	130
4.9.12.	Flujo de caja.....	134
4.9.13.	Ratios financieros.....	135
4.9.13.1.1	VAN Y TIR.....	135
4.9.13.1.2	COK Y WACC.....	136
4.10.	Responsabilidad Social Empresarial.....	138
CAPÍTULO 5.	RESULTADOS.....	140
5.1.	Resultados de encuestas a productores de Cacao en grano proveniente del valle de Shumba – Jaén.....	140
5.2.	Resultados de la entrevista especialista en producción agrícola.....	147
CAPÍTULO 6.	DISCUSIÓN.....	151
	CONCLUSIONES.....	154
	RECOMENDACIONES.....	156
CAPÍTULO 7.	REFERENCIAS.....	157
	ANEXOS.....	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de los países exportadores de Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado en el 2017.....	15
Tabla 2. Operacionalización de la primera variable: comercio internacional.....	32
Tabla 3. Operacionalización de la segunda variable: Cadena productiva.	33
Tabla 4. Criterios de inclusión y exclusión	34
Tabla 5. Idea de negocio	38
Tabla 6. Proceso de depuración de ideas de negocio	39
Tabla 7. Proceso de depuración: Cumplimiento de requisitos.....	39
Tabla 8. Ponderación de factores y subfactores de evaluación – Destilado de cacao.....	46
Tabla 9. Ponderación de factores y subfactores de evaluación – Té a base de cacao.....	46
Tabla 10. Ponderación de factores y subfactores de evaluación – Línea de cremas para la limpieza facial.....	47
Tabla 11. Matriz de evaluación de ideas – Destilado de cacao.....	48
Tabla 12. Matriz de evaluación de ideas – Té de cacao.....	49
Tabla 13. Matriz de evaluación de ideas – Lías de crema a base de cacao para la limpieza facial.....	50
Tabla 14. Escenario según resultados.....	51
Tabla 15. Distribución del ingreso total mensual por habitante	54
Tabla 16. Ubicación del negocio en la CIU – bebidas alcohólicas	55
Tabla 17. <i>Determinación del entorno específico</i>	55
Tabla 18. Análisis de las fuerzas de Porter.....	56
Tabla 19. Clasificación de actividades de la empresa	59
Tabla 20. Identificación de procesos clave de actividades	60
Tabla 21. Identificación de procesos más importantes	60
Tabla 22. Análisis FODA.....	61
Tabla 23. Preguntas para el estudio de mercado	62
Tabla 24. Estructura de respuestas a las preguntas planteadas	62
Tabla 25. Objetivos para el estudio de mercado.....	63
Tabla 26. Metodología para un estudio de mercado.....	64
Tabla 27. Objetivo específico: Preguntas y estructura de respuestas.....	65
Tabla 28. Distribución del ingreso total mensual por habitante	68
Tabla 29. Rango de bebidas más consumidas en países bajos.....	69
Tabla 30. Aplicación de estratégica genérica	74
Tabla 31. Matriz de Ansoff	75
Tabla 32. Listas de empresas para cooperar.....	76
Tabla 33. Conformación de las partes de la organización	78
Tabla 34. Segmentación del mercado	82
Tabla 35. Ficha técnica. Destilado de mucílago de cacao.....	86
Tabla 36. Composición química del mucílago de cacao.....	91
Tabla 37. Descripción de puesto - Gerente	101
Tabla 38. Descripción de puesto – Asistente administrativo	102
Tabla 39. Descripción de puesto – Jefe de producción	104
Tabla 40. Descripción de puesto – Jefe de logística.....	106
Tabla 41. Descripción de puesto – Jefe Comercial.....	108
Tabla 42. Descripción de puesto – Asistente de post – venta	109
Tabla 43. Descripción de puesto – Operario de producción.....	110
Tabla 44. Descripción de puesto – Operario de logística	112
Tabla 45. Descripción de puesto – Vendedor	114
Tabla 46. Tamaño de mercado - Pobladores de Ámsterdam	117
Tabla 47. Tamaño de mercado para destilado de mucílago de cacao	117
Tabla 48. Proyección de la demanda.....	118
Tabla 49. Costos de Materia Prima.....	118
Tabla 50. Gastos de etiquetado y empaque	118
Tabla 51. Costo de exportación - DDP	119
Tabla 52. Costo del plan de inversión.....	120

Tabla 53. Resumen del costo de inversión	122
Tabla 54. Resumen del costo de inversión inicial.....	123
Tabla 55. Aporte de capital de inversión inicial.....	123
Tabla 56. Depreciación de maquinaria y equipos.....	123
Tabla 57. Proyección de ventas.....	124
Tabla 58. Valorización de venta en dólares.....	125
Tabla 59. Promedio tipo de cambio anual.....	125
Tabla 60. Valorización de ventas en soles.....	126
Tabla 61. Determinación de la estructura de costos.....	126
Tabla 62. Costos unitarios, costos variables y costos fijos.....	129
Tabla 63. Costo total unitario, variable y fijo.....	129
Tabla 64. Crédito capital de trabajo (S/.).....	130
Tabla 65. Tasa de interés.....	130
Tabla 66. Valor de cuota.....	131
Tabla 67. Cálculo de la amortización.....	131
Tabla 68. Programación de pagos.....	131
Tabla 69. Flujo de caja.....	134
Tabla 70. Cálculo del VAN y TIR.....	136
Tabla 71. Cálculo del COK y WACC.....	136
Tabla 72. Discusión de resultados.....	152

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de una cadena productiva	27
Figura 2. Procedimientos a utilizar	36
Figura 3. Planteamiento gráfico del proceso de depuración.....	40
Figura 4. Factores de evaluación de ideas planteadas – Destilado de cacao.....	41
Figura 5. Factores de evaluación de ideas planteadas – Té a base de cacao.....	41
Figura 6. Factores de evaluación de ideas planteadas – Línea de cremas a base de cacao para la limpieza facial	42
Figura 7. Subfactores de evaluación de ideas planteadas – Destilado de cacao	43
Figura 8. Subfactores de evaluación de ideas planteadas – Té a base de cacao	44
Figura 9. Subfactores de evaluación de ideas planteadas – Línea de cremas a base de cacao para la limpieza facial	45
Figura 10. Cadena de valor de Porter	60
Figura 11. Localización Del barrio Nieuwezijds Voorburgwal – Ámsterdam	67
Figura 12. Partes de una organización. Mintzberg (1991)	77
Figura 13. Organigrama de la estructura de la empresa	80
Figura 14. Logotipo del producto – adelante.....	83
Figura 15. Logotipo del producto – reverso	84
Figura 16. Flujograma del proceso de servicio	90
Figura 17. Flujograma de procesos de la elaboración del licor de mucilago de cacao	95
Figura 18. Alambique para destilar	96
Figura 19. Filtrado de líquidos.....	96
Figura 20. Tanque para fermentación	97
Figura 21. Medidor pH de líquidos	97
Figura 22. Tanque para envejecimiento de aguardiente de cacao	98
Figura 23. Prototipo del modelo de la botella del producto.....	98
Figura 24. Maquinaria encorchadora para botellas de vidrio.....	99
Figura 25. Maquina etiquetadora de botellas de vidrio	99
Figura 26. Teoría de conjuntos - Responsabilidad social	138
Figura 27. Proceso de producción del cacao	140
Figura 28. Producción de cacao promedio en kilo por hectárea.....	141
Figura 29. Producción de cacao promedio en kilo por hectárea.....	141
Figura 30. Costo de producción de cacao por hectárea	142
Figura 31. Personas empleadas para el manejo de la producción.....	143
Figura 32. Maquinaria utilizada	143
Figura 33. Principal limitación para mejorar el proceso de transformación	144
Figura 34. Método utilizado para la clasificación del producto	145
Figura 35. Método y envase utilizado para el envasado del producto	145
Figura 36. Clientes finales.....	146
Figura 37. Precio de cacao en grano por kilo	146
Figura 38. Asociaciones o acopiadores de cacao.....	147

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo realizar un análisis de la cadena productiva de cacao en grano proveniente del Valle de Shumba - Jaén con el fin identificar los factores que limitan esta actividad económica y de esta manera se pueda introducir el cacao y sus derivados a en un mercado internacional cumpliendo los estándares y requerimientos necesarios para ello.

Para el estudio de las variables se basó en diferentes autores que, se consideraron importantes para mejorar para alcanzar los objetivos propuestos. En gestión de la calidad el estudio de Posadas (2005) con su teoría de la cadena productiva y para la variable de comercio internacional de Krugman (1979) ya que se enfoca en el estudio de la economía a escala y la preferencia del consumidor, ayudándonos a implementar la estandarización e industrialización del cacao en grano.

Para la recolección de datos se utilizaron encuestas y entrevistas, que fueron aplicadas a las poblaciones respectivas. Las encuestas se tabularon en tablas dinámicas de Excel filtrándose por frecuencias, las entrevistas se interpretaron en matrices y ambas se analizaron por instrumentos. Los resultados obtenidos se compararon con los antecedentes para sustentar o refutar lo obtenido en esta investigación.

Con el estudio realizado se ha podido demostrar que Cajamarca cuenta con una producción de cacao de buena calidad, resaltando sus propiedades tanto en aroma, sabor y textura; es por ello que este producto ha logrado introducirse en el mercado local y nacional; sin embargo, carecen de industrialización el cual ayudaría a mejorar los volúmenes de producción ya sea del cacao en grano o del producto final transformado. Se debe resaltar que la aplicación de un sistema de calidad puede mejorar los estándares que se requieren en toda la cadena productiva, desarrollando procesos adecuados para evitar pérdida de tiempo en cada etapa de producción o fabricación del producto, pudiendo así introducir el producto al mercado internacional.

La industria local se encuentra en proceso de estandarización, que aún carece de estándares internacionales pero que está en miras de desarrollarlo, con el apoyo de algunas entidades públicas y privadas. Los puntos débiles con el que cuenta la provincia de Jaén son los volúmenes de producción ya que carecen del terreno necesario para la producción del cacao; sin embargo, cada vez hay más productores que se están dedicando al cultivo de cacao ya que se han dado cuenta que es un producto con gran potencial internacional.

Palabras clave: Cadena productiva, gestión de calidad, comercio internacional, producción de cacao.

ABSTRACT

This thesis aims to perform an analysis of the cocoa grain production chain from the Shumba Valley - Jaen in order to identify the factors that limit this economic activity and thus introduce cocoa and its derivatives into an international market meeting the standards and requirements necessary for this.

For the study of our variables, we rely on different authors that, according to our criteria, are better suited to achieve the proposed objectives. In quality management the study of Posadas (2005) with its theory of the productive chain and for the variable of international trade of Krugman (1979) since it focuses on the study of the economy to scale and the preference of the consumer, helping us to implement the standardization and industrialization of cocoa beans.

For the data collection in our research we used surveys and interviews, which were applied to the respective populations. Surveys were tabulated in dynamic Excel tables, filtered by frequencies, interviews were interpreted in matrices and both were analyzed by instruments. The results obtained were compared with our background to support or refute what was obtained in our research.

With the study carried out it has been possible to demonstrate that Cajamarca has a good quality cocoa production, highlighting its properties in aroma, flavor and texture; that is why this product has managed to enter the local and national market; however, they lack industrialization which would help to improve the production volumes of either cocoa beans or the final processed product. It should be noted that the application of a quality system can improve the standards that are required throughout the production chain, developing appropriate processes to avoid waste of time in each stage of production or manufacture of the product, thus being able to introduce the product to the international market.

The local industry is in the process of standardization, which still lacks international standards but is in the process of developing it, with the support of some public and private entities. The weak points that the province of Jaen has are the production volumes since they lack the necessary land for the production of cocoa; However, there are more and more producers who are dedicating themselves to the cultivation of cocoa since they have realized that it is a product with great international potential.

Keywords: Productive chain, quality management, international trade, cocoa production.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según datos estadísticos la producción de cacao en grano se concentra en el continente africano, teniendo a Costa de Marfil y Ghana como los dos mayores exportadores de cacao en el mundo. Teniendo como principales importadores a los Países Bajos y Estados Unidos que concentran las mayores importaciones de este grano.

Tabla 1. Lista de los países exportadores de Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado en el 2017

N°	Exportadores	Indicadores		
		Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2017	Unidad de cantidad
	Mundo	9668880	3800240	Toneladas
1	Costa de marfil	3991911	1606924	Toneladas
2	Ghana	1707970	641914	Toneladas
3	Países Bajos	709800	241739	Toneladas
4	Bélgica	612404	233088	Toneladas
5	Ecuador	589750	284546	Toneladas
6	Camerún	527081	224126	Toneladas
7	Malasia	312798	145294	Toneladas
8	República Dominicana	178033	63238	Toneladas
9	Perú	148357	58091	Toneladas

Nota: La presente tabla es un resumen de la base de datos de Trade Map (2017), tomando factores de búsqueda como la partida arancelaria y el comercio internacional de dicho producto.

Los últimos cambios en la economía mundial han impactado en los mercados exportadores de materias primas. Como consecuencia muchas actividades se han visto afectadas. La cadena productiva del cacao en el mundo por muchos años se ha desarrollado como una actividad económica familiar o pequeñas comunidades que depende de los de la demanda internacional (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2017).

Los productores de países en vías de desarrollo aún tienen déficit en la productividad, por hectárea a consecuencia de la falta de tecnificación, en cada uno de los encadenamientos de la cadena productiva. Los procesos utilizados, son los heredados de generaciones, basados en conocimientos empíricos, que difieren entre un cultivo doméstico al de uno a gran escala.

Diferentes esfuerzos a través de programas internacionales como la (Organización mundial de Cacao y La Fundación Mundial del Cacao, 2015), realizan iniciativas para consolidar la cadena y acercar a los productores con los consumidores.

En Latinoamérica el panorama es alentador gracias a la gran de demanda, sumado a la inversión de empresas privadas como es el caso de México donde empresas como Hershey y Ferrero, han implementado programas de manejo, instalación e investigación para la mejora de producción son dignos de admiración e imitación en otros países. (Barrientos, 2015).

La producción sudamericana está lejos de compararse a las superpotencias de producción, en volumen de África occidental. Sin embargo, los eco tipos encontrados de características nativas, su calidad y a aroma representan una ventaja significativa para los productores de cacao-Mientras la industria chocolatera busca cantidad, los chocolateros artesanales encuentran en el cacao sudamericano proporciona los sabores complejos para la elaboración de sus productos.

El Perú es uno de los pocos Países que cuenta con una gran variedad de cacao nativo, según datos del poseemos el 60% de variedades que existen en el mundo. Por muchos años el cacao peruano se ha ganado una buena reputación con justicia de ser un producto con excelente calidad y de características muy singulares tanto en aroma, sabor y textura. Sin embargo, la falta de asesoría y los fallidos intentos por fomentar la asociatividad, mantienen a la producción de cacao en volúmenes limitados, que por consecuencia no proponen una oferta tentativa para exportación, salvo algunas experiencias aisladas (ICCO, 2018).

Otro factor común en todas las regiones, es la división de tierras conocidas como los minifundios a consecuencia de la fallida reforma agraria de los setenta y noventa. Teniendo como principales regiones productoras a Cusco, San Martín, Amazonas, Piura, Ayacucho Y Junín.

En las mencionadas regiones las cadenas productivas se han formado solo con la necesidad de subsistencia. La producción no cuenta con parámetro de calidad, tampoco cuenta con asesoría y monitoreo técnico, por otro lado, la forma más común de venta es a través de acopiadores y estos a su vez venden el producto a intermediadores para finalmente llegar al consumidor final. Esto aleja a los productores del mercado directo reduciendo su margen de utilidad; imposibilitándolos de poder invertir en mejorar su cultivo como la calidad de vida de sus familias (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015).

Por muchos años en la región Cajamarca, los terrenos que hoy se utilizan para la producción de cacao se utilizaban para el cultivo de Coca, el resultado de este cultivo era convertido en Clorhidrato de Cocaína. Sin embargo, con el paso de los años los agricultores han optado por cultivos legales alejados de las mafias y el narcotráfico (Banco de reserva del Perú, 2018).

Este cambio de cultivo, ha formado una cadena productiva Cacao desarticulada. En esta zona tienen dos actividades económicas, a las que se le ha dado mucha mayor importancia, estas son; el cultivo de arroz y la producción de café. El estado en conjunto con otras organizaciones como empresa y ONG, ha desarrollado diferentes proyectos para el mejoramiento de ambas cadenas productivas. Por otro lado, los proyectos destinados al fortalecimiento de la cadena productiva del cacao, son casi nulos y los que se han logrado implementar no tuvieron los resultados ni el impacto esperado (Gestión, 2018).

Estas limitaciones mantienen a los productores casi bajo las mismas condiciones desde hace muchos años.

Pero tomemos en consideración propuestas exitosas como el Café, ahora esta actividad se ha posicionado como emblema en las provincias de Jaén y San Ignacio.

Por tal motivo es necesario un estudio que permita conocer, de primera fuente las características y la articulación de la cadena productiva del cacao en el Valle de Shumba para determinar las limitaciones que hasta la fecha merman esta actividad en tanto en el mercado nacional e internacional.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores sociales y de producción que limitan a la cadena productiva del Cacao Criollo en grano proveniente del Valle de Shumba - Jaén para el comercio internacional de un derivado al mercado holandés en el año 2018?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica:

La justificación de nuestra investigación radica en el análisis de la cadena productiva del cacao focalizado en los productores del valle de Shumba, que nos permitirá conocer a fondo y a detalle la situación actual en la que se encuentra la producción, del mismo modo podremos detectar los factores que limitan el desarrollo de esta actividad económica Asia mercados internacionales. Cabe recalcar que existe información escasa o nulo respecto.

1.3.2. Justificación práctica:

La justificación práctica, tiene su fundamento en el establecimiento de bases para la búsqueda de alternativas de soluciones a las diferentes limitaciones, con las que actualmente los productores desarrollan esta actividad económica. Estas iniciativas mejoran la calidad tanto del producto y del mismo modo abrirán las puertas a una diversificación de oferta de productos a base de cacao.

1.4. Limitaciones

1.4.1. Limitación Interna

La principal limitación durante la investigación, fue el desconocimiento del manejo agrícola del cultivo, esto sumado a la falta de tiempo por motivos de trabajo y a la distancia que existe en las ciudades de Cajamarca y Jaén hizo complicado el proceso de recolección de datos.

Esta limitación la superamos al contactar y trabajar con la asesoría de un especialista en la producción de cacao; que en nuestro caso es el Ing. Manuel Jesús Becerra Rojas. La falta de tiempo se superó con la planificación de actividades y responsabilidades dentro de la investigación.

1.4.2. Limitación Externa

El limitado acceso a información de fuentes primarias, la falta de predisposición de los productores para responder a nuestras encuestas, así como también nuestra limitada red de contactos respecto a especialistas en materia de producción agrícola.

- Escasa información sobre casos exitosos de implementación de sistemas de gestión de la calidad en Cajamarca. Poca información acerca de los productores locales de cacao en grano.
- Restricción de acceso a la información en torno a los productores y organizaciones que promueven el cacao en grano.

Las limitaciones antes mencionadas no son una amenaza puesto que se puede encontrar apoyo ya sea en organizaciones dedicadas a la producción de cacao en grano y a la aplicación de la gestión de la calidad que hoy en día se está promoviendo para obtener productos con potenciales exportadores.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Identificar los factores sociales y de producción que limitan la cadena productiva de cacao en grano proveniente del Valle de Shumba – Jaén para el comercio internacional de un derivado al mercado holandés, en el año 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar las características de la producción agrícola del cacao criollo en grano proveniente del valle de Shumba – Jaén.
- Describir los procesos de transformación de la cadena productiva de cacao criollo en grano con fines de exportación al mercado holandés.
- Determinar los procesos de distribución de la cadena productiva de cacao criollo en grano con fines de exportación al mercado holandés.
- Elaborar un plan de negocio para la exportación un producto derivado del cacao criollo en grano al mercado holandés, en el año 2018.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Peralta y Chasin (2016) en su estudio Exportación de cacao orgánico al mercado alemán por medianas empresas de Guayaquil, el objetivo para dicha investigación es analizar las falencias que inciden en el proceso de exportación de cacao orgánico que realizan las medianas empresas de Guayaquil hacia el mercado Alemán, utilizando como instrumentos la revisión documentaria y las entrevistas, de manera general la conclusión alcanzada por el mencionado estudio fue que el proceso de exportación del cacao orgánico implica que este producto haya sido cultivado bajo esa modalidad, para obtener la certificación requerida por la UE y Alemania, de esta manera se pueden incrementar las exportaciones hacia ese país. Para el ingreso al mercado europeo es necesarios contar con certificados específicos que garanticen el origen y calidad del producto, de igual manera este trabajo realiza un exhaustivo análisis de bases de datos internacionales, con el fin de establecer el contexto en el que se encuentra las producciones de cacao de la zona de Guayaquil, Ecuador.

Cerdán y Estela (2015), en su estudio Investigación de mercados internacionales para la exportación directa del THEOBROMA CACAO L., de la cadena productiva Asprobo del distrito de Buenos Aires, Morropón, Piura durante el año 2014 , consideraron tener como objetivo determinar las características de los mercados internacionales que permitirán la exportación directa del Theobroma Cacao L., de Asprobo del distrito de Buenos Aires, Morropón, Piura, para ellos decidieron utilizar como instrumentos poder analizar documentales y realizar entrevistas a los productores asociados a ASPROBO, donde ellos pudieron dar como resultado que la exportación directa implica mucha inversión por parte de la organización o empresa a insertarse en dicho rubro, empezando por obtener los conocimientos de producción de productos de exportación, calidad, envase, certificaciones hasta los de comercio exterior, que implica logística, ferias y mercados internacionales, pero se obtiene muchos beneficios, desde la productividad de la propia empresa y sus miembros, hasta la satisfacción de necesidades de los clientes internacionales con productos de calidad, por ello es muy importante involucrarse en la exportación directa de Theobroma Cacao L., para la Asociación de productos de Banano, cacao orgánico y otros cultivos agrarios. Este estudio ayuda a tener en cuenta de que todos los procesos para la exportación de un producto son necesarios ya que si se sigue un buen proceso desde la cosecha hasta la venta final de esta podremos seguir un buen sistema de calidad diferenciándonos del resto de empresas, incentivando e inculcando un buen manejo de prácticas en los productores de cacao.

Quintero(2015), en su tesis Productos básicos agrícolas y desarrollo: producción y comercialización de cacao en Venezuela, plantea como objetivo analizar la cadena agroalimentaria del cacao en Venezuela y sus perspectivas , especialmente la producción(primaria y procesamiento) y comercialización , como motor de desarrollo territorial utilizando como herramienta las encuestas y la observación obteniendo como resultado que la consolidación de la cadena agro productiva del cacao en Venezuela como una herramienta para el desarrollo local, supone mejorar las interacciones de coordinación horizontal, vertical y temporal entre los actores de los niveles o eslabones del circuito cacaotero y las instituciones de apoyo , articuladas de tal manera que propicien un escenario favorable para mejorar su desempeño con base en la inversión y la innovación. La investigación mide la importancia de fomentar el crecimiento y desarrollo territorial de la economía de cacao en Venezuela, impulsando la transformación productiva con equidad incorporando de manera certificada los principios de calidad e inocuidad alimentaria.

Zúñiga (2015), consideró estudiar el Desarrollo de la cadena productiva del cacao y su incidencia en los ingresos en la asociación TSATSAYAKU del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo, teniendo como objetivo estudiar la incidencia de la cadena productiva del cacao en los ingresos económico de la Asociación "Tsatsayaku", del catón Carlos Julio Arosemena Tola para el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados, utilizando análisis documentales, entrevistas y encuestas a los productores del "El Cantón Carlos Julio Arosemena Tola", dónde pudo obtener como resultado que el segundo cuello de botella detectado se encuentra en el tercer eslabón: acopio y comercialización, es en esta etapa donde el agricultor debería aplicar el proceso de beneficiado al cacao (fermentación, secado, limpieza y selección, almacenamiento) y del cual depende la calidad de la almendra en tanto al sabor, aroma y peso. Concluimos que un buen manejo en la producción de cacao es una ventaja ante otras empresas, llevar siempre un buen sistema de calidad y buen manejo en la producción siempre distingue ante la competencia.

García, Montañó y Montoya (2012), en su artículo científico Análisis comparativo de competitividad de las cadenas productivas de cacao de Colombia y Ecuador formulan como objetivo proponer un mejoramiento de la competitividad de la agro cadena colombiana a partir de algunos elementos de análisis que favorezcan el desempeño y la sostenibilidad de dicha cadena, en ambos países utilizando como herramienta la metodología de benchmarking obteniendo como resultado que en el análisis comparativo de competitividad se identificaron los factores críticos de éxito de las agro cadenas de cacao ecuatoriana y colombiana y se

propusieron las líneas de acción que permitan el mejoramiento del desempeño de la agro cadena de cacao en Colombia. A partir de este estudio, del conjunto de las características económicas y técnicas de la agro cadena del cacao, es posible afirmar que, efectivamente se puede generar una posición competitiva de la cadena del cacao para Colombia. Se concluye que Colombia es un país con las características necesarias para el desarrollo de este cultivo a nivel agroindustrial dirigido a la satisfacción de necesidades de consumo internas y comercialización exterior. Este estudio permitió identificar los factores críticos de éxito y proponer líneas de acción que podrían posibilitar la obtención de una posición competitiva para el país.

Gonzales (2012), en su estudio Modelo de empresa asociativa acopiadora de Cacao Fino de Aroma para los productores del cantón Quinsaloma planteó como objetivo hacer un análisis de cadena productiva del cacao a través de una investigación documental que muestre el atractivo de seguir invirtiendo y desarrollando empresas en el sector cacaotero, conocer la importancia que la cadena tiene en los centros acopiadores de cacao proponiendo un sistema de gestión de la calidad para las empresas asociativas acopiadores de cacao a través del seguimiento de los procedimientos operativos para lograr los estándares de calidad para la exportación de cacao donde utilizaron instrumentos documentales con fuentes de datos secundario en los productores del cantón Quinsaloma, obteniendo como resultado que la propuesta de un sistema de gestión de calidad para las empresas asociativas acopiadoras de cacao fino de aroma se convertirá en el quehacer cotidiano de evaluación de la manera como se está trabajando y procesando el producto, llevando los registros que contienen los procedimientos con las instrucciones de control y medición de variables del proceso; siendo los indicadores confiables para la evaluación, inspección, seguimiento y mejoramiento continuo del proceso de beneficio del cacao en las organizaciones. La aplicación de un correcto sistema de gestión de la calidad en la producción de cacao, tiene como finalidad el cumplir con los estándares necesarios para la exportación a otros países y seguir las normas que estos requieren.

Crespo y Salvatierra (2011), en su tesis Nuevos mercados para la exportación del cacao fino de aroma producido en los Cantones Portoviejo y Santa Ana y su incidencia en el desarrollo local plantearon como objetivo identificar nuevos mercados externos para la comercialización del cacao fino de aroma, mediante un análisis del cultivo y la comercialización actual en los cantones Portoviejo y Santa Ana de la provincia de Manabí utilizando como herramienta las entrevistas y encuestas obteniendo como resultado que el bajo rendimiento del grano por hectárea observado en la investigación del cacao fino de aroma en los cantones Manabitas Portoviejo y Santa Ana se debe a las deficientes técnicas de sembrado y al uso inadecuado

de químicos en el cultivo, bajando la calidad del grano en todas las variedades. Este estudio nos sirvió de ayuda para medir la cantidad de grano de cacao que se siembra y para mejorar la calidad de este al momento de sembrarlo y de toda la producción, fomentando las buenas prácticas en los cultivadores generando así mayor competencia ante las otras empresas.

Hernández, Leiva, Nava y Robledo (2010), en sus estudio "El cacao un reto logístico para su inserción en Bélgica", consideraron tener como objetivo crear un plan logístico de distribución y promoción para optimizar el proceso de exportación del cacao nacional e introducirlo en Bélgica, basado en la logística integral generando apoyo y apertura al campo mexicano en productos con calidad, dónde utilizaron como instrumentos analizar documentos, cómo libros, revistas, informes técnicos y tesis dándoles como resultado de acuerdo con la evidencia recabada de los principales países exportadores de cacao se pudo determinar que México posee un alto grado de competitividad, ya que los líderes exportadores de cacao son países en vías de desarrollo en comparación a México, basándose en los programas de apoyo al campo solo falta incentivar a los productores de cacao a expandir los horizontes de producción teniendo en cuenta la calidad del producto, de manera que los cultivos se incrementen para incorporar a México en el comercio exterior. Se considera que es necesario inculcar e implementar un buen sistema de calidad desde la siembra del producto hasta la venta final, ayuda a seguir los procesos de forma correcta e implementar buenas prácticas de manufactura en la empresa.

2.1.2. A nivel nacional

Cavero y De la Cruz (2017) en su tesis Estrategia de inserción del cacao peruano hacia el mercado italiano se propuso como objetivo el describir, comprender e interpretar de la producción y exportación del cacao durante el periodo del 2013 – 2015, para reunir la información realizaron entrevistas a especialistas en este campo, obteniendo como resultado que las exportaciones de cacao se han incrementado, principalmente debido a los tratados de libre comercio, esto ha impulsado la demanda en el mercado Italiano. Sin embargo, es necesario mejorar puntos clave en la cadena logística para posicionarse en mejores condiciones frente a los competidores. Los resultados de la tesis reflejan la falta de una sólida estrategia de inserción a mercados internacionales que impide la competitividad y por ende el mejoramiento de procesos en la cadena de valor.

Montalvo (2016), en su investigación Estudio de mercado para la diversificación de la oferta exportable de cacao orgánico tostado en la cooperativa agraria cafetalera Bagua Grande Ltda. al mercado de Estados Unidos se planteó como objetivo determinar a través de un estudio de mercado la diversificación de la oferta exportable de cacao orgánico tostado en el

mercado meta, para ello utilizaron encuestas como instrumento de recolección de datos, producto de ello obtuvieron que; la exportación de cacao orgánico tostado al mercado de Estados Unidos, sí, es viable, al concluir que existen empresas con demanda creciente dispuestas a probar el producto por ser un grano de origen orgánico. Igualmente, el estudio ha permitido determinar los factores necesarios para hacer del cacao en grano una opción de compra en el mercado extranjero siempre y cuando se cumplan con los requisitos establecidos por los gustos y preferencia de los consumidores.

Rosales (2015), en sus tesis Estudio de pre – factibilidad para una planta de producción de licor de cacao para el mercado limeño, se planteó como objetivo demostrar la viabilidad técnica, económica y financiera de la instalación de una planta de elaboración de cacao para su comercialización en la ciudad de Lima, para ello decidieron utilizar como instrumentos el análisis de las características del consumidor, análisis técnico , legal y de inversión, dando como resultado que el estudio de mercado arroja una demanda atractiva, a pesar de que existe varios productos sustitutos en el mercado, el número de competidores directos es reducido por falta de impulso de los productores. El proyecto presenta una fuerte sensibilidad ante variaciones en la demanda proyectada, esto debido a que las estimaciones de la oferta de la competencia no son lo suficiente robustas. Además, puede no generarse tanta demanda como la que muestra el estudio de mercado. Por otro lado, el aumento en el costo de la mano de obra puede alterar significativamente los resultados esperados, a pesar de que este aumento sea poco probable. Estas fuertes sensibilidades vuelven al proyecto vulnerable y propenso a reducir significativamente los resultados de sus indicadores financieros o a caer en la zona e inviabilidad, dependiendo de la magnitud de las variaciones. Este trabajo de investigación nos da una visión clara de la diversificación de productos a base de cacao, que actualmente tiene buenas proyecciones para la expansión de estos productos en el mercado nacional e internacional.

Cárdenas (2014), en su investigación Identificación y análisis de limitantes que enfrentan las comunidades nativas de Anapate y Coriteni Tarso en la selva central, para articularse eficientemente en la cadena productiva de cacao. Propuesta de estrategia de articulación comercial, teniendo como objetivo identificar los factores que limitan la articulación comercial de los productores de las comunidades nativas de la cuenca del río de Tabo en la selva central, y proponer alternativas de solución para su articulación efectiva en la cadena productiva del cacao, utilizando como herramientas la recolección de datos que se realizó a través de encuestas y entrevistas, para finalmente obtener como resultado que la estrategia de articulación propuesta deberá basarse como mínimo en los siguientes elementos: fortalecer la organización comunal y la producción de cacao en las comunidades bajo estudio

por ser una dinámica económica productiva a nivel local, sensibilizar los productores sobre la importancia de articularse, contar con asistencia y capacitación productiva continua, incluir los criterios de conservación, uso sostenible de la biodiversidad, distribución equitativa de los beneficios y respeto de los valores culturales de las comunidades. La principal barrera para lograr la eficiencia en el funcionamiento de la producción de cacao parte del manejo técnico que se le pueda dar al cultivo; factores sociales y económicos son barreras que imposibilitan un manejo adecuado de dicho producto.

Montes y Quispe (2013) en su artículo científico Exportaciones de cacao en grano entero o partido crudo certificado en el departamento de San Martín plantean como objetivo realizar un diagnóstico de la situación actual de las exportaciones de cacao certificado, en grano entero o partido crudo (Partida Arancelaria 1801001900), proveniente de la provincia de Mariscal Cáceres en el año 2011, utilizando como instrumento un estudio exploratorio etnográfico y un estudio descriptivo analizando la base de datos de las declaraciones de la SUNAT con relación a la exportación de cacao certificado obteniendo como resultado que pese al incremento de las exportaciones del cacao certificado procedente de la provincia de Mariscal Cáceres, la crisis internacional ha reducido el monto de las primas pagadas a la única cooperativa exportadora de dicha partida arancelaria dentro de la provincia: ACOPAGRO. La demanda el cacao certificado de la provincia de Mariscal Cáceres proviene, principalmente, de países como: Suiza, Italia, Países Bajos, Estados Unidos y Bélgica. Se trata de empresas distribuidoras, manufactureras y/o comercializadoras que demandan cacao certificado como, tales como: Rainforest Alliance, Utz Good Inside, Bio Suisse, Comercio Justo y Orgánico. Concluyendo así que los principales factores que limitaron a la oferta exportable de cacao certificado proveniente de la provincia de Mariscal Cáceres fueron: volatilidad de los precios internacionales, altos costos de las certificaciones, malas prácticas comerciales, deficiente tratamiento de la post cosecha, escasa capacidad de gestión, escasa asociatividad, bajo rendimiento por hectárea e insuficiencia de hectáreas certificadas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teorías de cadena productiva

Según Tomta y Chiatchoua (2009) el concepto de cadenas productivas se refiere, en su sentido más estricto, a todas las etapas comprendidas en la elaboración, distribución y comercialización de un bien o servicio hasta su consumo final. En otras palabras, se puede analizar una cadena productiva desde una perspectiva de los factores de producción. Es un conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, transformación y el traslado hacia el mercado de un mismo producto. Tiene como principal

objetivo localizar las empresas, las instituciones, las operaciones, las dimensiones y capacidades de negociación, las tecnologías, las relaciones de producción y las relaciones de poder en la determinación de los precios.

Los autores plantean a la cadena productiva como un conjunto de variables, que tiene como objetivo final al consumidor final. Enfocados principalmente a la parte de la comercial, teniendo a las empresas como ejes de desarrollo e innovación.

Posadas (2005), define a las cadenas productivas como: los itinerarios por los cuales transcurre un producto o un servicio determinado dentro del sistema de producción-transformación-distribución, así como de sus diferentes encadenamientos.

Bermeo y Bermeo (2005) clasifican a la cadena productiva de acuerdo al grado de integración, señalando ocho categorías:

- Integración hacia atrás o flujo ascendente: cuando se integra a la cadena de valor funciones relacionadas con las entradas que necesita para desarrollar sus actividades.
- Integración hacia delante o flujo descendente: cuando se integra a la cadena de valor funciones relacionadas con la transferencia de productos o servicios hasta el consumidor final.
- Integración piramidal: cuando se hace la compra de una parte de los a proveedores externos y comercializa parte de sus productos con distribuidores independientes.
- Integración horizontal: cuando la empresa decide integrar a su cadena de valor unidades estratégicas de negocios que realizan actividades similares o complementarias con su actividad principal.
- Integración total: cuando se decide integrar a la cadena productiva unidades estratégicas de negocios o actividades ascendentes o descendentes con el propósito de ser autosuficientes, optimizar los recursos y ejercer control sobre la cadena de valor.
- Integración parcial: cuando se ostenta cierto grado de control sobre la cadena de valor a través de convenios asociativos,
- Integración combinada: cuando se combina la integración vertical con la diversificación en sus unidades estratégicas de negocios.
- Desintegración vertical o des agrupación: cuando la empresa decide eliminar algunas actividades o etapas de su actual cadena de valor.

Para Mielgo (2005) La constitución de un grupo de productores, con miras a la exportación o comercialización conjunta, ofrece la ventaja inicial fundamental de acceso a los mercados nacionales e internacionales, y genera para los integrantes beneficios como:

- Incremento de la capacidad de oferta de la agrupación.
- Diversificación de los productos para su comercialización.
- Optimización en el uso de los recursos.
- Economías de escala por compras conjuntas.
- Creación de servicios especiales a los miembros de la agrupación tales como: laboratorios de control de calidad, transformaciones de productos, protección y acondicionamiento para la distribución, participación en ferias, etc.
- Mayor poder de negociación e influencia.
- Mayor apoyo institucional.
- Mayor apoyo crediticio.
- Acceso a profesionales y asesores de negocios.
- Desarrollo de actividades de capacitación.
- Manejo de las políticas comerciales en el mercado interno.
- Manejo de la comercialización internacional, lo que implica:
 - Control de los precios de exportación.
 - Eliminación de los intermediarios (contacto directo con el cliente).
 - Adquisición de experiencia exportadora.
 - Obtención de estímulos a la exportación.
- Diversificación de riesgos comerciales y financieros.

Onudi (2004). Definen a la cadena productiva como un conjunto estructurado de procesos de producción que tiene en común un mismo mercado y en el que las características tecno-productivas de cada eslabón afectan la eficiencia y productividad de la producción en su conjunto.

De esta manera, la cadena productiva podría caracterizarse como el conjunto actor alrededor de la producción de un bien, que van desde los productores de materias primas hasta el consumidor final.



Figura 1. Esquema de una cadena productiva

En la figura se muestra todos los actores que interviene dentro de la cadena productiva del cacao, así como la secuencia del orden específico en el cual interaccionan para llegar al consumidor final. Se ejemplifica las bases que componen dicha cadena. ONUDI (2011). Tomando como referencia el diagnóstico de la cadena productiva

De todas las teorías vistas anteriormente, se trabajará bajo el enfoque de Posadas (2005), ya que este estudio conceptualiza a la cadena productiva como actividades concatenadas que

dan como resulta un producto final para su distribución. Se puede definir a las cadenas productivas como un sistema en el cual los actores involucrados en ella se desarrollan entre sí, con el fin de lograr un proceso productivo integrando el producto y los agentes intermediarios para llegar al consumidor final.

2.2.2. Teorías del comercio internacional

Jhon Stuart Mill (1873) Estuvo de acuerdo con la teoría de Ricardo y adiciona la teoría de la oferta y la demanda. El intercambio comercial entre naciones de diferentes tamaños beneficiara más al país pequeño por que la relación real de intercambio tiende a situarse más cerca del país grande que del pequeño, debido a que la oferta del pequeño es inferior a la demanda del grande, con lo que tiende a aumentar el precio del producto exportado por el pequeño.

La teoría de Mill da una perspectiva más amplia sobre comercio internacional, en esta abarca un sentido más político-económico respecto a los intercambios comerciales, con una visión pesimista del sistema.

Teoría de Hecksher & Ohlin (1933) esta teoría partió del análisis de la teoría de la ventaja comparativa se amplía a un nuevo concepto de que trata de explicar el comercio industrial, aceptando que la diferencia de productividad de los factores trabajo y capital, basado en la consigna de explicar la diferencia de los costos en la productividad de diferentes países. Lograron determinar que esta diferencia entre unos y otros hace referencia a la variabilidad y escasez de tierra, trabajo y capital fomenta la diferenciación de precios. De acuerdo con lo anteriormente expuesto se puede deducir que cada país puede tener ventajas comparativas derivadas de la abundancia de alguno de los factores de la producción o de dos de ellos y por lo tanto los países deben exportar todos aquellos bienes cuyos costos estén determinados por la utilización de factores abundantes.

La teoría se acerca al enfoque el cual se piensa darle a la investigación; sin embargo, su estructura contiene mucho de las teorías básicas de comercio internacional, y por lo expuesto anteriormente podemos inferir que encontraríamos algunos factores que impidan la aplicación de su enfoque.

Teoría de Singer-prebisch (1950) La teoría sustentada el estudio del intercambio comercial entre países desarrollados y en vías de desarrollo. Se estableció que la relación de intercambio comercial era desfavorable para los países en desarrollo, el motivo de ello se debe a la exportación de los mejores bienes y esos a su vez emplazado por sustitutos artificiales y productos procesados.

Esta presenta el mismo enfoque que la teoría de Mill, pero con una visión más actualizada referente a las diferencias entre países de desarrollados y los en vías de desarrollo.

Vernon (1966) Argumenta que puedan distinguir tres dimensiones la primera hace referencia a la fabricación del producto la segunda trata de la estandarización y diferenciación del producto por ende los costos disminuyen y se exporta una vez alcanzada una creciente demanda la tercera fase indica que los bienes producidos mantienen una diferencia de costo debido a la mano obra más barata en los países en vías de desarrollo.

El autor plantea de manera simple las tres dimensiones que debe cumplir un producto para lograr ser competitivo en un mercado extranjero; sin embargo, hace un hincapié en la diferencia sustancial en precio por mano de obra barata, sin tomar en cuenta otros factores que incrementan exponencialmente el precio en el mercado.

Krugman (1979) es considerado el primero y más conocido de este nuevo enfoque, dando lugar a un importante desarrollo de modelos bajo competencia imperfecta y economías de escala, para explicar el comercio intra industrial. En este modelo son fundamentales dos supuestos básicos que se observan fácilmente en la realidad:

- Las economías de escala internas, existen si al aumentar los gastos en factores se incrementa la cantidad producida en un porcentaje mayor. Por lo tanto, el coste medio de producir cada unidad de producto disminuye cuando la producción aumenta. Situaciones como esta son muy frecuentes porque las empresas se enfrentan a una serie de «costes fijos» (instalaciones, maquinaria, etc.) que tienen que pagar independientemente de lo que produzcan. Por lo que, si aumenta el nivel de producción, los costes fijos se distribuyen entre un mayor número de unidades y, en consecuencia, los costes medios de producción de la empresa disminuyen.
- La preferencia de los consumidores por la variedad también se observa en la realidad y obedece a que los consumidores prefieren elegir entre distintas variedades de cada producto que comprar siempre el mismo.

Dentro de las teorías de comercio internacional se cree conveniente utilizar el enfoque de Krugman (1979) ya que complementa a la mejora de la cadena productiva, fomentando la estandarización y alineación del producto a las preferencias del mercado destino, para que este pueda ser mucho más competitivo y rentable, por estas razones se considera que es de relevancia para el éxito de este trabajo la utilización y aplicación teórica del estudio de este autor.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Nivel de planeación

Es un proceso científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado. El género es el proceso y la diferencia es su organización ya que es posible, también, lograr objetivos mediante la improvisación. (Corredor, 2001).

2.3.2. Producción

Es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales. (López, 2001).

2.3.3. Economía a escala

Se refieren al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad. (Enciclopedia Universal, 2016).

2.3.4. Comercio internacional

Hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros. (Ballesteros, 2005).

2.3.5. Producto

Es el bien o servicio resultado de un proceso productivo que nace para cubrir las necesidades específicas de los consumidores. (BCRP, 2015).

2.3.6. Exportación

Es el registro de la venta al exterior de bienes o servicios realizada por una empresa residente dando lugar a una transferencia de la propiedad de los mismos (efectiva o imputada). (BCRP, 2015).

2.3.7. Cadena productiva

Constitución de un grupo de productores, con miras a la exportación o comercialización conjunta, ofrece la ventaja inicial fundamental de acceso a los mercados nacionales e internacionales. (Mielgo, 2005).

2.4. Hipótesis

Los factores que limitan a la cadena productiva del Cacao proveniente del valle de Shumba, son la falta de asesoría técnica, la falta de presencia del estado, el escaso nivel de asociatividad entre los productores que dan por resultado una producción carente de estándares que impiden la exportación al mercado internacional.

- La cadena productiva se caracteriza por tener actores y procedimiento definido; sin embargo, presenta problemas en cada uno de ellos debido al poco conocimiento técnico.
- Para obtener el cacao como, producto final es necesario cortar el fruto, extraer el contenido, secar, envasar y empaquetar.
- Los procesos de distribución en la cadena productiva de cacao están relacionas principalmente, con la venta de producto al mejor postor.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Definición de variables

3.1.1. Variable independiente (x): Comercio Internacional

3.1.1.1. Definición de variable

Se define a la cadena productiva como; los itinerarios por los cuales transcurre un producto o un servicio determinado dentro del sistema de producción, transformación - distribución, así como de sus diferentes encadenamientos. (Posadas, 2005).

3.1.2. Variable Dependiente (Y): Cadena Productiva

3.1.2.1. Definición de variable

El comercio internacional está caracterizado por tener condiciones económicas similares, las grandes compañías son una amenaza para aquellas compañías con capacidad menor, ya que estas no cuentan con el financiamiento o con los socios a diferencia de las compañías grandes. Las economías de escala, combinadas con la reducción de los costes de transportes, también ayudan a explicar por qué un número cada vez mayor de la población mundial vive en ciudades y por qué actividades económicas similares se concentran en los mismos emplazamientos. Krugman (1979).

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de la primera variable: comercio internacional

VARIABLES	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1: Comercio Internacional	El comercio internacional está caracterizado por tener condiciones económicas similares, las grandes compañías son una amenaza para aquellas compañías con capacidad menor, ya que estas no cuentan con el financiamiento o con los socios a diferencia de las compañías grandes. Las economías de escala,	Producción nacional	volúmenes de producción nacional cantidad exportada a nivel nacional
		Preferencia de los consumidores	Demanda del producto Perfil del consumidor
		Economía a escala	Costos fijos Diversificación de líneas de productos

combinadas con la reducción de los costes de transportes, también ayudan a explicar por qué un número cada vez mayor de la población mundial vive en ciudades y por qué actividades económicas similares se concentran en los mismos emplazamientos. Krugman (1979).

Aplicación de técnicas de producción y transformación.

Nota. El presente cuadro fue elaborado por los autores de la investigación, tomando como referencia al autor Krugman (1979) del documento denominado.

Tabla 3. Operacionalización de la segunda variable: Cadena productiva.

VARIABLES	DIMENSION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V2: Cadena Productiva	Se define a la cadena productiva como; los itinerarios por los cuales transcurre un producto o un servicio determinado dentro del sistema de producción, transformación - distribución, así como de sus diferentes encadenamientos. (Posadas, 2005).	Producción agrícola	Volúmenes de producción Costos de producción
		Transformación	Nivel de tecnificación Control de calidad
		Distribución	Canales de distribución Comercialización

Nota. El presente cuadro fue elaborado por los autores de la investigación, tomando como referencia al autor Posadas (2005) del documento denominado.

3.3. Diseño de investigación

- Tipo de investigación: No Experimental – Descriptivo.
- Diseño de investigación: Transversal.

3.4. Unidad de estudio

- Para la población de productores de cacao de la zona del Valle de Shumba – Jaén: Cada uno de los productores de cacao dentro de la provincia de Jaén.
- Para la población de especialistas en sistemas producción de cacao. El Ingeniero agrónomo especialista en cultivo de cacao.

- Cada una de las bases de datos que muestren información sobre el mercado holandés respecto al comercio internacional de cacao y sus derivados.

Tabla 4. *Criterios de inclusión y exclusión*

POBLACIÓN	CRITERIO DE INCLUSIÓN	CRITERIO DE EXCLUSIÓN
POBLACIÓN N° 1	Productores de cacao con una producción mayor a una tonelada anual.	Productores de cacao con un terreno no menor a una hectárea
POBLACIÓN N° 2	Profesional especialista en cultivo de cacao	Productores empírico de cacao
POBLACIÓN N° 3	Bases de datos con información a partir del año 2014, sobre el mercado holandés respecto al comercio internacional de cacao y sus derivados.	Base de datos con información anterior al 2014 sobre el mercado holandés.

Nota: Se elaboró por los autores de la *presente* investigación.

3.5. Población

Para el estudio se realizará la identificación de tres poblaciones, entre ellas tenemos: cada uno de los 27 productores de cacao de la zona del Valle de Shumba – Jaén, el especialista en la producción de cacao siendo esta última de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no se cuenta con una población grande de ellos para hacer otro tipo de muestreo. Por último, la revisión documentaria de cada una de las bases de datos con información sobre el mercado holandés respecto al comercio internacional de cacao y sus derivados.

3.6. Muestra

Para la población de productores de cacao de la zona del Valle de Shumba – Jaén:

- Existen 27 productores en el Valle de Shumba registrados perteneciente al departamento de Cajamarca, Provincia de Jaén, Distrito de Bellavista.
- Son 27 productores que cultivan un promedio de 3,615 hectáreas, cuyas condiciones climatológicas, permiten la producción de cacao criollo.

Para la población de especialistas en sistemas de producción de cacao:

- Utilizaremos el muestreo no probabilístico por conveniencia. El Ingeniero agrónomo especialista en cultivo de cacao, Manuel Jesús Becerra Rojas.

Para la población de revisión documentaria de cada una de las bases de datos con información sobre el mercado holandés respecto al comercio internacional del cacao y sus derivados:

- Se utilizará el muestreo no probabilístico – internacional, debido a que se realiza sobre la base de los conocimientos y criterios del investigador.
- Se consideran las siguientes bases de datos: SUNAT, TRADEMAP, SIICEX.

3.7. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos y análisis de datos

3.7.1. Técnica e instrumentos para la recolección de datos

3.7.1.1. Entrevista

- Instrumento: Guía de preguntas.
- Descripción: Conversación que un periodista mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.
- Justificación: Se aplicará una entrevista estructurada al especialista en producción de cacao, consta de 12 preguntas abiertas, con el fin de obtener datos especializados sobre la fase de producción de cacao (ver anexo n°2).

3.7.1.2. Encuesta

- Instrumento: Guía de preguntas.
- Descripción: Serie de preguntas abiertas y de opción múltiple que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

Justificación: Se aplicará una encuesta que consta de 12 preguntas, dirigidas a los 27 productores de cacao del Valle de Shumba perteneciente al departamento de Cajamarca, Provincia de Jaén, Distrito de Bellavista, con el fin de obtener datos sobre producción y estado actual de la producción cacaotera de dicho distrito.

3.7.1.3. Revisión documentaria

- Instrumento: Guía de revisión de base de datos.
- Descripción: Una base de datos es un sistema de archivos electrónico, que se organizan por campos, registros y archivos.
- Justificación: Las bases de datos incluidas en la investigación fueron: SUNAT, TRADEMAP, SIICEX.

3.7.2. Procedimiento de procesamiento de recolección de datos

El procedimiento de procesamientos de datos es mixto, ya que tenemos diferentes técnicas aplicadas a tres poblaciones distintas, las mismas que se medirán de manera cuantitativa y cualitativa dependiendo del caso.

Se utilizaron los siguientes lineamientos:

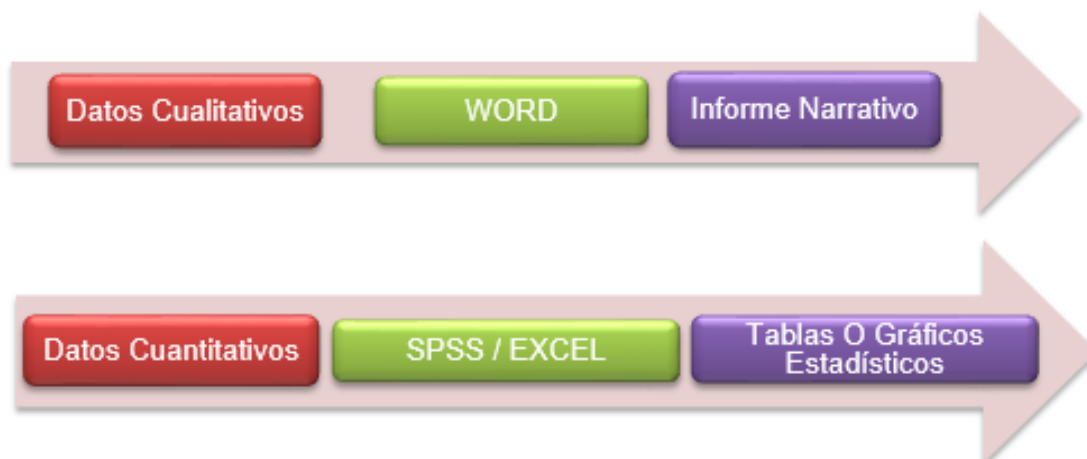


Figura 2. *Procedimientos a utilizar*

La figura muestra el proceso para la consolidación y redacción de datos, tanto cuantitativos como cualitativos.

3.7.2.1. Procesamiento de entrevista

- La entrevista se aplicará al especialista
- Se transcribirán cada una de las preguntas, tal cual hayan respondido los entrevistados.
- Ordenamiento de los datos obtenidos en tablas de origen; de doble entrada.
- Se creará tabla resumen a través de una matriz de tabulación para cada una de las herramientas utilizando el programa Excel versión 2016.
- Se escogen los gráficos representativos por cada una de las herramientas aplicadas.
- Finalmente se triangularán las tablas con la de las demás técnicas con el fin de hacer un cruce de información que nos de datos más exactos y reales.

3.7.2.2. Procesamiento de encuestas

- La encuesta se aplicará a nuestra población N° 1 (Productores de cacao).
- A cada una de las herramientas se tabuló en una hoja de Excel.
- Los datos obtenidos se transcribirán en cuadros estadísticos por cada una de las herramientas aplicadas, las cuales evaluaremos con las frecuencias absolutas, relativas y porcentuales.

3.7.2.3. Procesamiento de revisión documentaria

- La recolección de datos nacionales como internacionales será realizará de sistemas de información fiables (TRADE MAP, SUNAT, SICEX).
- Por cada uno de los instrumentos se realizará un cuadro con la finalidad de consolidar la información.
- Para la sistematización de los datos por cada uno de los instrumentos utilizaremos el software Microsoft Excel, así extraeremos la información requerida.
- De acuerdo a la información recopilada, elegiremos el grafico más adecuado que nos ayude a representar los datos obtenidos.
- Por último, realizaremos un cruce de información, de los datos que pertenezcan a las mismas variables, así poder tener datos más precisos y exactos.

CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL: PLAN DE NEGOCIO

4.1. Idea de negocio

4.1.1. Identificación de la idea de negocio

Para el desarrollo de este plan de negocios, se ha tomado en cuenta todos los conocimientos recopilados en el transcurso de estos meses, es por ello que hemos considerado las siguientes propuestas:

Tabla 5. *Idea de negocio*

N°	Idea de Negocio
1	Destilado de cacao
2	producción de golosinas a base de cacao
3	Té a base de cacao
4	Producción de chocolate de taza
5	Producción de chocolate con diseños arqueológicos
6	Línea de cremas a base de cacao para la limpieza facial
7	Jabones líquidos a base de pulpa de cacao
8	Perfumes a base de cacao

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.20).

4.1.2. Depuración de idea de negocio

Seguidamente se realiza el proceso de depuración de las ideas de negocio ya mencionadas para poder seleccionar aquellas que sean de mayor rentabilidad e interés, esto se dio a través de la evaluación de criterios pre-determinados: rentabilidad, interés e impacto social.

Tabla 6. *Proceso de depuración de ideas de negocio*

N°	IDEAS DE NEGOCIO	CRITERIOS		
		RENTABILIDAD	INTERÉS	IMPACTO SOCIAL
1	Destilado de cacao	x	x	x
2	producción de golosinas a base de cacao		x	x
3	Té a base de cacao	x	x	x
4	Producción de chocolate de taza		x	
5	Producción de chocolate con diseños arqueológicos	x		x
6	Línea de cremas a base de cacao para la limpieza facial	x	x	x
7	Jabones líquidos a base de pulpa de cacao		x	x
8	Perfumes a base de cacao		x	

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.22).

4.1.3. Proceso de depuración: cumplimiento de requisitos

El cuadro y gráfico a continuación nos ayuda a corroborar nuestra elección de idea de negocio, determinando las más viables según nuestro criterio de elección.

Tabla 7. *Proceso de depuración: Cumplimiento de requisitos*

N°	IDEA DE NEGOCIO	CRITERIOS			APLICA	
		RENTABILIDAD	INTERÉS	IMPACTO SOCIAL	SÍ	NO
1	Destilado de cacao	x	x	x	x	
2	producción de golosinas a base de cacao		x	x		x
3	Té a base de cacao	x	x	x	x	
4	Producción de chocolate de taza		x			x
5	Producción de chocolate con diseños arqueológicos	x		x		x
6	Línea de cremas a base de cacao para la limpieza facial	x	x	x	x	
7	Jabones líquidos a base de pulpa de cacao		x	x		x

8	Perfumes a base de cacao	x	x
----------	--------------------------	---	---

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.23).

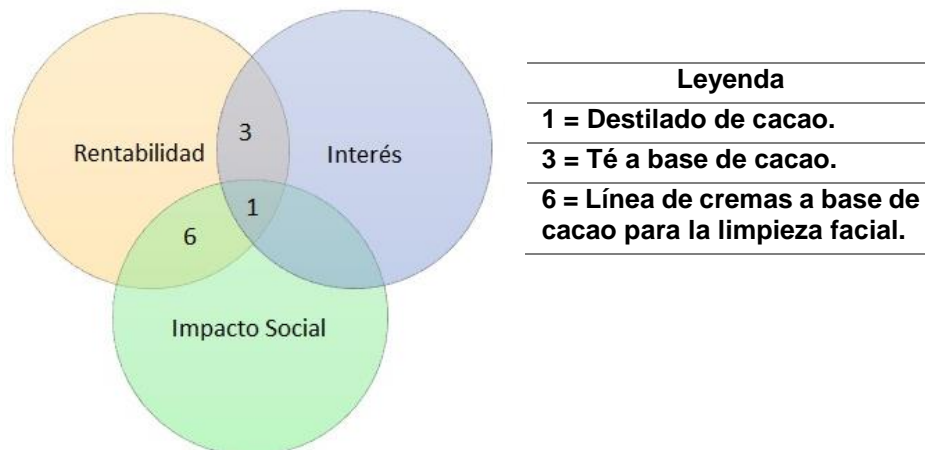


Figura 3. Planteamiento gráfico del proceso de depuración

Muestra la relación que existe entre la rentabilidad, el interés e impacto social, y como estos factores influyen en una propuesta de negocio. Tomado como referencia de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.24).

Según el estudio anterior se puede concluir que las ideas con mayor potencial tanto de rentabilidad e interés según el mercado, se encuentra en tres ideas sobresalientes que son: Destilado de cacao, té a base de cacao y línea de cremas a base de cacao para la limpieza facial.

4.1.4. Evaluación de ideas planteadas

4.1.4.1. Metodología de evaluación

Para evaluar estas ideas, se tomó en cuenta varios factores en relación con el tipo de negocio que se pretende desarrollar, en esta situación las tres propuestas que quedaron como posibles ideas de negocio con mayor sostenibilidad, cuentan con diferentes líneas de producto, ya que la primera es destilado de cacao, la segunda es té a base de cacao y la tercera es una línea de limpieza facial a base de cacao; en donde evaluamos los procesos de transformación del producto, recursos financieros y capital social.

4.1.4.2. Factores de evaluación de las ideas plateadas

La evaluación de las ideas planteadas se refiere a la selección que se realizará a las tres ideas sobresalientes, de las cuales una sola sería la ideal para el desarrollo del plan de negocios, para ello se someterá a un análisis de diferentes factores, a continuación, se presenta los criterios de evaluación de cada una de las ideas.

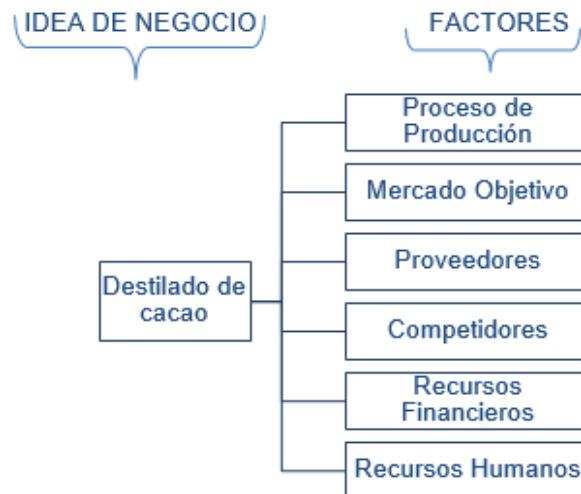


Figura 4. Factores de evaluación de ideas planteadas – Destilado de cacao
 La figura es el resumen de los factores que influyen estrechamente con el producto en cuestión, por ende, son claves para el desarrollo de la idea de negocio. Tomado como referencia de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 26)

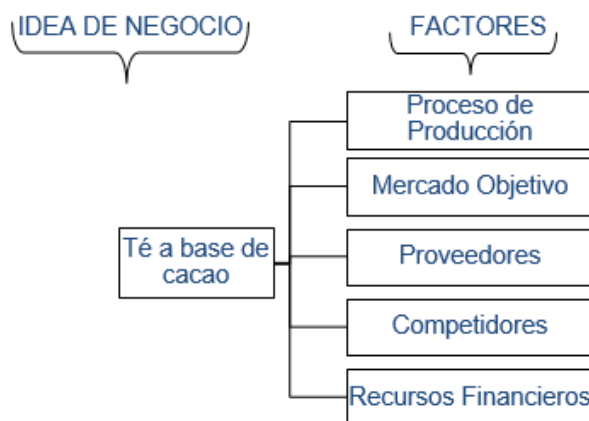


Figura 5. Factores de evaluación de ideas planteadas – Té a base de cacao
 La figura es el resumen de los factores que influyen estrechamente con el producto en cuestión, por ende, son claves para el desarrollo de la idea de negocio. Tomado como referencia de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 26)

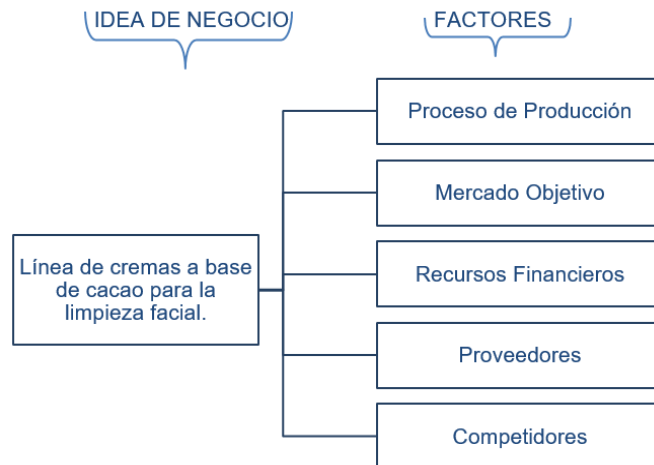


Figura 6. Factores de evaluación de ideas planteadas – Línea de cremas a base de cacao para la limpieza facial

La figura es el resumen de los factores que influyen estrechamente con el producto en cuestión, por ende, son claves para el desarrollo de la idea de negocio. Tomado como referencia de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.26)

4.1.4.3. Subfactores de evaluación

Luego de tener los factores de evaluación ya determinados, el siguiente paso es definir los subfactores que deben constar para poder tener una idea clara y precisa de lo que se va a evaluar.

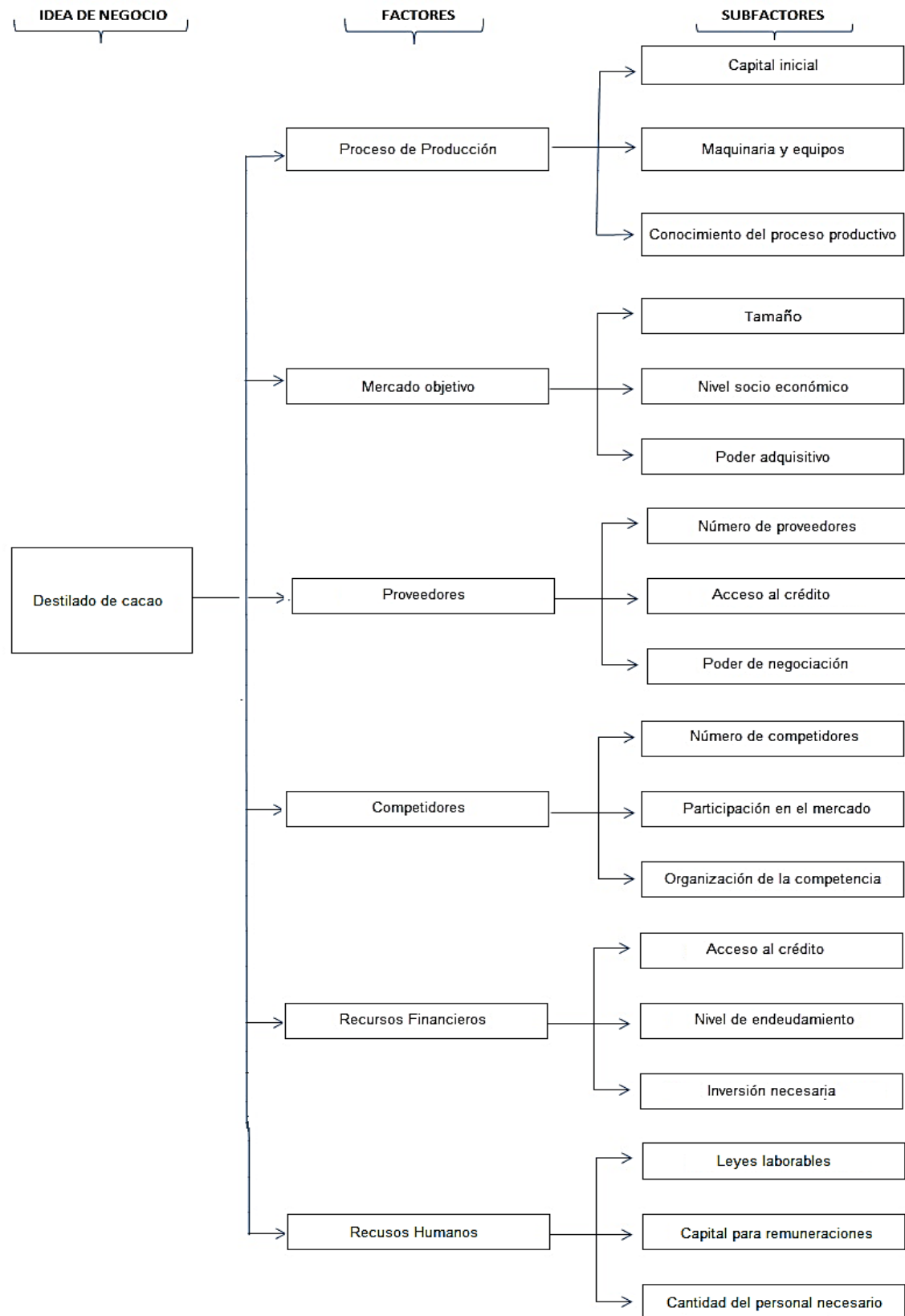


Figura 7. Subfactores de evaluación de ideas planteadas – Destilado de cacao
 La figura muestra el desglose de cada uno de los factores determinantes para el desarrollo de la idea de negocio. Tomado como referencia de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 29).

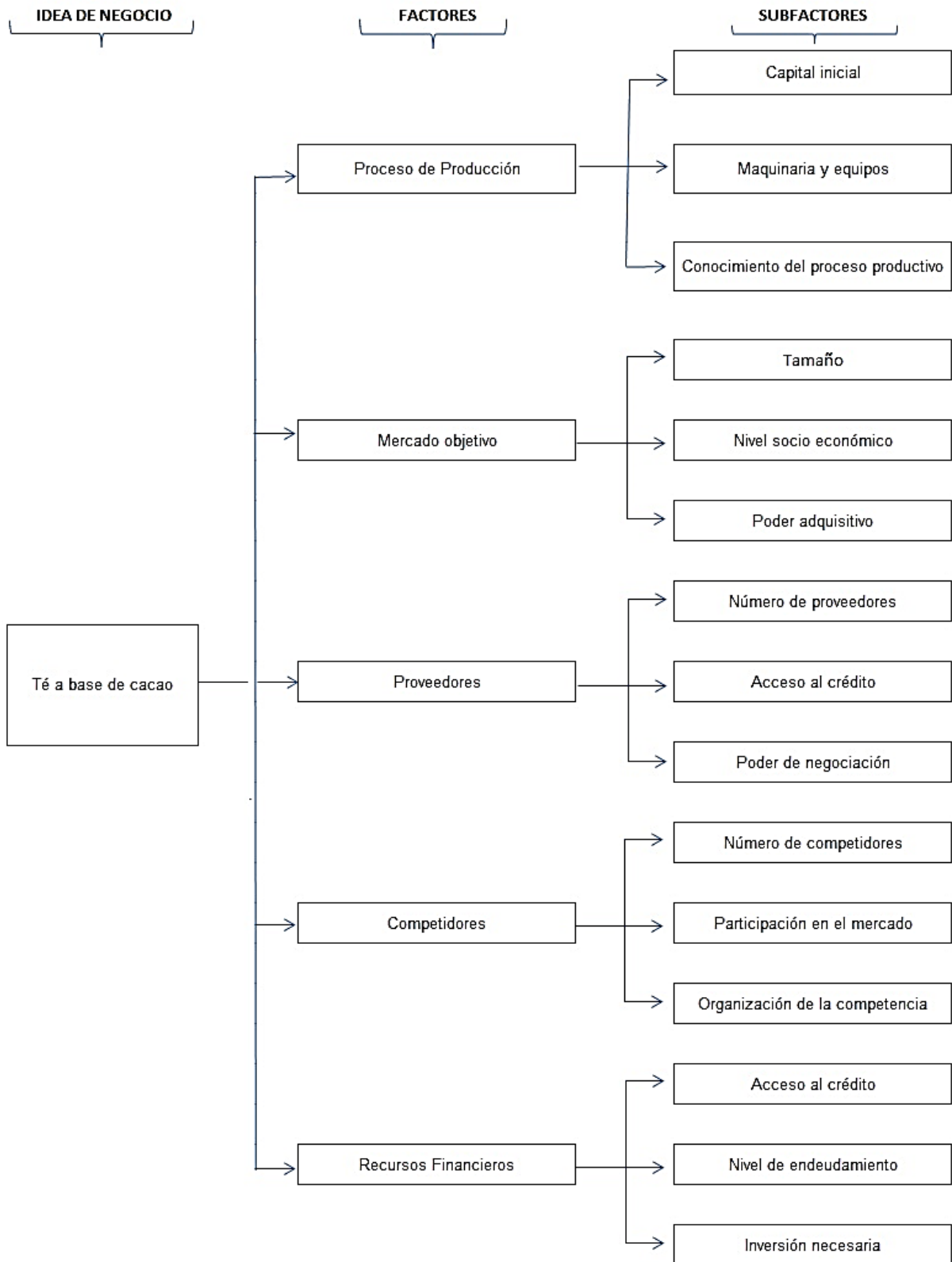


Figura 8. Subfactores de evaluación de ideas planteadas – Té a base de cacao
 La figura muestra el desglose de cada uno de los factores determinantes para el desarrollo de la idea de negocio. Tomado como referencia de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.29).

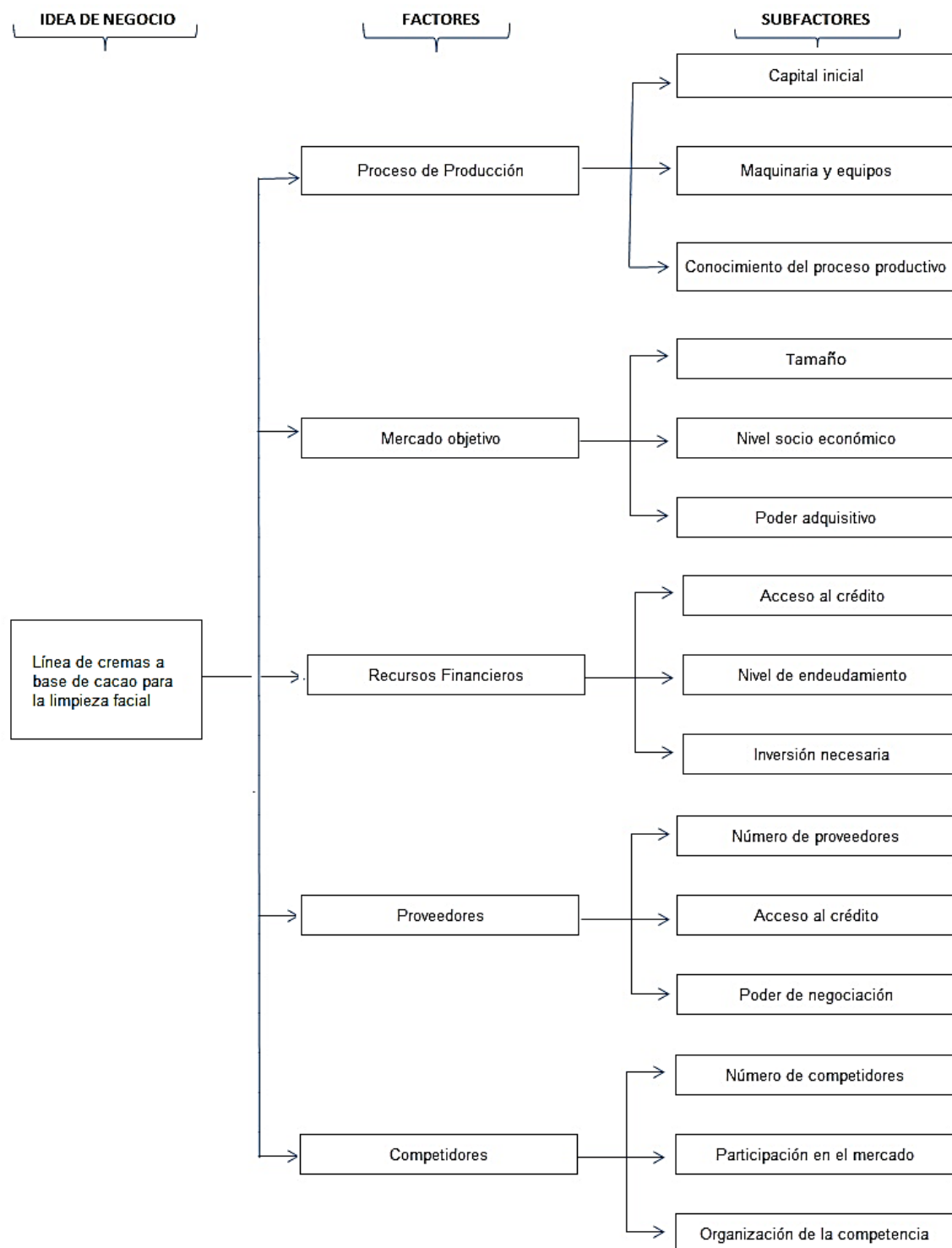


Figura 9. Subfactores de evaluación de ideas planteadas – Línea de cremas a base de cacao para la limpieza facial

La figura muestra el desglose de cada uno de los factores determinantes para el desarrollo de la idea de negocio. Tomado como referencia de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 29).

4.1.4.4. Ponderación de asignación de calificaciones

Al terminar de elaborar la matriz de evaluación de factores, en este punto calificaremos las ideas de negocio sobresalientes para luego quedarnos con una sola. Se ponderará los factores con una calificación de 0 a 1, según se tenga mayor o menor conocimiento acerca del tema, del mismo modo se calificará para ponderación de subfactores.

Tabla 8. Ponderación de factores y subfactores de evaluación – Destilado de cacao

Idea planteada	Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación	Subfactor de evaluación	Ponderación de factor evaluación
Destilado de cacao	Proceso de producción	0.25	Capital inicial	0.45
			Maquinaria y equipos	0.15
			Conocimiento del proceso productivo	0.40
	Mercado objetivo	0.15	Tamaño	0.45
			Nivel socioeconómico	0.30
			Poder adquisitivo	0.25
	Proveedores	0.15	Número de proveedores	0.45
			Acceso al crédito	0.25
			Poder de negociación	0.30
	Competidores	0.15	Número de competidores	0.35
			Participación en el mercado	0.40
			Organización de la competencia	0.25
	Recursos Financieros	0.20	Acceso al crédito	0.45
			Nivel de endeudamiento	0.10
			Inversión necesaria	0.45
Recursos Humanos	0.10	Leyes laborables	0.35	
		Capital para remuneraciones	0.20	
		Cantidad del personal necesario	0.45	

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.35).

Dentro de los factores y subfactores para el destilado de cacao se encontró, que los subfactores con mayor relevancia son: Capital inicial, tamaño del mercado, participación en el mercado, acceso al crédito y cantidad del personal necesario.

Tabla 9. Ponderación de factores y subfactores de evaluación – Té a base de cacao

Idea planteada	Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación	Subfactor de evaluación	Ponderación de factor evaluación
		0.30	Capital inicial	0.35

Té a base de cacao	Proceso de producción		Maquinaria y equipos	0.20
			Conocimiento del proceso productivo	0.45
	Mercado objetivo	0.15	Tamaño	0.40
			Nivel socioeconómico	0.35
			Poder adquisitivo	0.25
	Proveedores	0.20	Número de proveedores	0.40
			Acceso al crédito	0.20
			Poder de negociación	0.40
	Competidores	0.15	Número de competidores	0.40
			Participación en el mercado	0.40
			Organización de la competencia	0.20
	Recursos Financieros	0.20	Acceso al crédito	0.40
			Nivel de endeudamiento	0.10
			Inversión necesaria	0.50

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.35).

Dentro de los factores y subfactores para el té a base de cacao se encontró, que los subfactores con mayor relevancia son: Conocimiento del proceso productivo, tamaño del mercado, Inversión necesaria.

Tabla 10. Ponderación de factores y subfactores de evaluación – Línea de cremas para la limpieza facial

Idea planteada	Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación	Subfactor de evaluación	Ponderación de factor evaluación
Línea de cremas a base de cacao para la limpieza facial	Proceso de producción	0.40	Capital inicial	0.45
			Maquinaria y equipos	0.15
			Conocimiento del proceso productivo	0.40
	Mercado objetivo	0.20	Tamaño	0.45
			Nivel socioeconómico	0.25
			Poder adquisitivo	0.30
	Recursos Financieros	0.10	Acceso al crédito	0.50
			Nivel de endeudamiento	0.15
			Inversión necesaria	0.35
	Proveedores	0.20	Número de proveedores	0.40
			Acceso al crédito	0.25
			Poder de negociación	0.35
	Competidores	0.10	Número de competidores	0.45
			Participación en el mercado	0.20
			Organización de la competencia	0.35

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.35).

Dentro de los factores y subfactores para la línea de cremas para la limpieza facial se encontró, que los subfactores con mayor relevancia son: Capital inicial, número de proveedores y número de competidores.

4.1.4.5. Evaluación de las ideas planteadas

A continuación, se evaluará las ideas planteadas anteriormente. Para la consolidación de valor factor la calificación del 1 al 20, según se tenga mayor o menor conocimiento acerca del tema y la ventaja que dicha comprensión significaría en el proceso de efectuar la idea de negocio.

Tabla 11. *Matriz de evaluación de ideas – Destilado de cacao*

Factor	Ponderación Factor	Subfactor	Ponderación subfactor	Asig. Notas (1 al 20)	Consolidación Valor Factor	Pond * Valor Factor
Proceso de producción	0.25	Capital inicial	0.45	15	14.85	3.71
		Maquinaria y equipos	0.15	14		
		Conocimiento del proceso productivo	0.40	15		
Mercado objetivo	0.15	Tamaño	0.45	13	13.85	2.08
		Nivel socioeconómico económico	0.30	15		
		Poder adquisitivo	0.25	14		
Proveedores	0.15	Número de proveedores	0.45	16	15.15	2.27
		Acceso al crédito	0.25	15		
		Poder de negociación	0.30	14		
Competidores	0.15	Número de competidores	0.35	17	16.35	2.45
		Participación en el mercado	0.40	16		
		Organización de la competencia	0.25	16		
Recursos Financieros	0.20	Acceso al crédito	0.45	17	16	3.20
		Nivel de endeudamiento	0.10	16		
		Inversión necesaria	0.45	15		

Recursos Humanos	0.10	Leyes laborables	0.35	12	13.75	1.375
		Capital para remuneraciones	0.20	14		
		Cantidad del personal necesario	0.45	15		
Resultado Final					15.09	

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.41).

Como resultado de la evaluación de ideas para el destilado de cacao, tuvo un resultado ponderado de 15.09, teniendo como fortalezas: el proceso de producción, los competidores y recursos financieros.

Tabla 12. Matriz de evaluación de ideas – Té de cacao

Factor	Ponderación Factor	Subfactor	Ponderación subfactor	Asig. Notas (1 al 20)	Consolidación Valor Factor	Pond * Valor Factor
Proceso de producción	0.30	Capital inicial	0.35	13	13.65	4.10
		Maquinaria y equipos	0.20	14		
		Conocimiento del proceso productivo	0.45	14		
Mercado objetivo	0.15	Tamaño	0.40	13	13.85	2.08
		Nivel socioeconómico	0.35	14		
		Poder adquisitivo	0.25	15		
Proveedores	0.20	Número de proveedores	0.40	15	15.2	3.04
		Acceso al crédito	0.20	14		
		Poder de negociación	0.40	16		
Competidores	0.15	Número de competidores	0.40	18	16	2.40
		Participación en el mercado	0.40	15		
		Organización de la competencia	0.20	14		
Recursos Financieros	0.20	Acceso al crédito	0.40	16	15.3	3.06
		Nivel de endeudamiento	0.10	14		
		Inversión necesaria	0.50	15		

Resultado Final 14.67

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.41).

Como resultado de la evaluación de ideas para el té a base de cacao, tuvo un resultado ponderado de 14.67, teniendo como fortalezas: el proceso de producción y los proveedores; sin embargo, su puntuación se encuentra por debajo del destilado de cacao.

Tabla 13. *Matriz de evaluación de ideas – Lías de crema a base de cacao para la limpieza facial*

Factor	Ponderación Factor	Subfactor	Ponderación subfactor	Asig. Notas (1 al 20)	Consolidación Valor Factor	Pond * Valor Factor
Proceso de producción	0.40	Capital inicial	0.45	15	14.3	5.72
		Maquinaria y equipos	0.15	13		
		Conocimiento del proceso productivo	0.40	14		
Mercado objetivo	0.20	Tamaño	0.45	13	13.25	2.65
		Nivel socioeconómico	0.25	14		
		Poder adquisitivo	0.30	13		
Recursos Financieros	0.10	Acceso al crédito	0.50	15	15	1.50
		Nivel de endeudamiento	0.15	15		
		Inversión necesaria	0.35	15		
Proveedores	0.20	Número de proveedores	0.40	17	16.4	3.28
		Acceso al crédito	0.25	16		
		Poder de negociación	0.35	16		
Competidores	0.10	Número de competidores	0.45	17	16.1	1.61
		Participación en el mercado	0.20	16		
		Organización de la competencia	0.35	15		
					Resultado Final	14.76

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.41).

En la evaluación de la idea de negocio para la línea de cremas a base de cacao para la limpieza facial, tuvo un resultado ponderado de 14.76, teniendo como fortalezas: el proceso de producción y los proveedores. A pesar de ello, se encuentra ligeramente por encima de la idea del té a base da cacao, pero por debajo del destilado de cacao.

Tabla 14. *Escenario según resultados*

	De 0 al 12	Pesimista
Resultados Finales	De 13 al 15	Conservador
	De 16 a 20	Optimista

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.40).

De las tres ideas de negocio que se han evaluado se determinó que encuentran en el escenario llamado “conservador”, debido a que los resultados finales obtenidos oscilan entre el 13 y 15 puntos. Por tal motivo, las ideas se encuentran en un punto de equilibrio entre los escenarios “pesimista” y “optimistas”.

4.1.4.6. Definición del negocio

La idea de negocio está enfocada en el destilado del mucilago de cacao, una bebida que conserva las características organolépticas del cacao (olor y sabor), ya que es elaborada del mucilago de cacao; lo que se busca es aprovechar este subproducto ya que mayormente es desechado por los productores cacaoteros, además contribuiremos con el medio ambiente. Esta bebida también puede ser utilizada en la elaboración de cocteles en diferentes versiones, macerados e incluso en algunas recetas de cocina.

4.2. Análisis del entorno de países bajos

4.2.1. Barreras arancelarias

Según el TLC vigente con la unión europea, las importaciones de “Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas” se encuentran exceptas de pago de impuestos y gravámenes.

4.2.2. Barreras no arancelarias

- Certificado de la Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores – SANCO
- Certificado de La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA).
- Certificado General de Salud Ambiental (DIGESA)
- Certificado de Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA)
- Certificado de origen
- Declaración Única Aduanera (DUA)

Partida Arancelaria	2207.10.00.00
--------------------------------	---------------

4.2.3. Análisis del ambiente externo

4.2.3.1. Factor demográfico

- Ámsterdam es la capital histórica de Países Bajos.
- La superficie de esta ciudad es de alrededor de 219 km², casi una cuarta parte de este territorio es agua, aproximadamente unos 53 km².
- La densidad de población por km², es de alrededor de 5000 habitantes, dando como resultado un promedio de 820000 habitantes. Sin embargo, por la cercanía a otras ciudades como La Haya y Rotterdam bordea el millón y medio de habitantes.
- La tasa de natalidad que ostenta es según el 10,1%, al año una de más bajas de Europa, el índice de fecundidad es menos de un hijo por habitante.

4.2.3.2. Factor económico

- Al formar parte de la unión europea, por defecto la moneda usada es el euro.

- El producto bruto interno de los Países Bajos, ascendió en el año 2017 es de 679 mil millones de Euros. Haciéndola la sexta economía dentro de la unión europea. Su PBI per cápita es de alrededor 4200 dólares anuales.
- La inflación se mantiene en un rango entre el 2% y el 3% en el año 2017 la inflación se mantuvo en un 2,4%.
- Los principales sectores de exportación están relacionados a la industria (maquinarias, equipos, productos químicos, alimentos procesados).
- La tasa de desempleo, ha aumentado considerablemente desde 2014, afectando a 7,2% de la población activa hasta la fecha.

4.2.3.3. Factor político – legal

- Las leyes que rigen el consumo de drogas, afirman que la legalización como tal no se aplica. Al igual que en muchos países en Holanda están prohibidas todas las drogas, pero no se persigue la venta de menos de 5 gr, así como pequeñas cantidades para consumo propio.
- Para el ingreso de productos es necesario presentar información sobre el origen de los mismos, el país al que se envían, los códigos de los productos, los códigos de los procesos de aduanas y los valores.
- Se firmó un TLC, con la unión europea, las importaciones de “Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas” se encuentran exceptas de pago de impuestos.
- El parlamento de los Países Bajos está dividido en dos cámaras. Es dominado por una amplia coalición centrista.
- Los principales partidos políticos son la Libertad y la democracia (VVD), el partido trabajo (PVDA).

4.2.3.4. Factor sociocultural

- Ámsterdam es una de las ciudades más cosmopolitas del mundo, en la ciudad conviven personas de diferentes partes del mundo, alrededor de 178 naciones diferentes.
- El idioma oficial es el neerlandés, una lengua autóctona con raíces germánicas.
- La religión predominante en por herencia cultural es la católica, actualmente también se pueden encontrar iglesias protestantes, sinagogas, templos budistas.
- La bebida nacional de Países Bajos es la Ginebra y la más consumida la cerveza, se suele consumir ambas en una combinación que se puede adquirir al paso.

Tabla 15. Distribución del ingreso total mensual por habitante

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2016
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23,9%
Transporte	12,5%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	11,9%
Ocio y cultura	10,1%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	6,1%
Ropa y calzado	5,5%
Hoteles, cafés y restaurantes	5,2%
Comunicación	4,1%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	3,1%
Salud	2,7%
Educación	0,6%

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia la base de datos Trade portal Santander.

- En Ámsterdam el uso y comercialización de drogas está permitido, bajo la supervisión del Gobierno con algunas restricciones.

4.2.3.5. Factor tecnológico

- La instalación de fibra óptica al 2017 en Países Bajos se encuentra casi en un 60% de cobertura en los hogares. Esto debido a la demanda de internet de banda ancha.
- Las compras online han alcanzado un 80% en Holanda, con un crecimiento anual de un 2,3%.
- El puerto de Rotterdam es uno de los más modernos del mundo, cuenta con uno de los más sofisticados sistemas de monitoreo y control de carga.

4.2.3.6. Factor ambiental

- Holanda es uno de los países más adelantados del mundo en manejo de residuos, la concientización del cuidado del medio ambiente ha obligado al gobierno a casi eliminar los rellenos sanitarios y cambiarlos por biodigestores.

- La responsabilidad extendida de los productos, es una estrategia de cuidado del medio ambiente donde el producto o importador es responsable del manejo de desecho de sus productos al final de su vida útil.
- Para estimular el cuidado en la cantidad por desechos por hogar, el gobierno holandés tiene un impuesto, el promedio pagado por hogar es de 250 euros.

4.2.4. Análisis de la industria

4.2.4.1. Ubicar la CIU

En esta sección analizaremos como está ubicado el destilado del mucilago de cacao, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU).

Tabla 16. *Ubicación del negocio en la CIU – bebidas alcohólicas*

División	Grupo	Clase	Descripción
11			Elaboración de bebidas alcohólicas.
		1101	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas.

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU).

4.2.4.2. Método de determinación del entorno específico

Se determina el entorno específico que tomará la empresa, analizando los competidores directos y potenciales que tiene en el mercado, para ello tomaremos tres criterios (Funciones, Tecnología y cliente), divididos en subfactores, la evaluación será en un rango de 0 a 1 para cada uno de los detalles, la empresa que tenga mayor puntaje será designada como competidor directo, mientras que las demás serán consideradas como principales sustitutos.

Tabla 17. *Determinación del entorno específico*

Criterios	Detalle	Destilado de cacao	Ginebra	Whisky	Vodka
FUNCIONES Necesidades que el producto o servicio	Sabor	1	0,70	1,00	0,60
	Precio	1	1,00	0,75	0,70
	Aroma	1	1,00	1,00	0,80
	Buen sabor	1	0,60	0,65	0,65

satisface para los clientes.						
TECNOLOGÍA	Servicio postventa	1	0,50	0,50	0,50	
Medios que utiliza la empresa para satisfacer dichas necesidades (funciones).	Interacción con el cliente	1	1,00	1,00	0,90	
	Sitio Web	1	1,00	0,80	0,75	
CLIENTES	Estudiantes o trabajadores	1	0,80	0,80	0,90	
Definir las características de las personas a quienes va dirigido el producto o servicio que el negocio ofrece.	Entre 18 – 60 años	1	1,00	0,75	0,60	
	Nivel socioeconómico A, B	1	0,70	0,60	0,80	
Suma		10	8,30	7,85	7,20	

Competidor directo es:

- Ginebra con un puntaje de 8,30.

Debo aplicar el análisis de las 5 fuerzas de Porter a:

Los principales sustitutos son:

- Whisky con un puntaje de 7,85.
- Vodka con un puntaje de 7,20.

– Empresas dirigidas al mismo público objetivo.

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.57).

4.2.4.3. Análisis de las Fuerzas de Porter

Tabla 18. Análisis de las fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de (0 o 1)	Conclusión (alto – bajo)
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	Número de competidores	El número de competidores es medio, ya que el mercado prefiere consumir bebidas alcohólicas de sabor intenso y alto contenido en alcohol.	1	ALTO
	Crecimiento de la industria en los últimos años	El mercado de las bebidas alcohólicas es uno de los más estables. La inserción de nuevas bebidas alcohólicas es lento.	0	
	Características diferenciadoras del servicio respecto a la competencia	El mercado local está compuesto por marcas ya reconocidas, que cuentan con una línea de producto bien marcadas; sin embargo, el destilado de mucilago de cacao es un producto nuevo de gran atractivo para los consumidores.	1	
	Diversidad de competidores	La diversidad de competidores no es un aspecto que se pueda percibir en este negocio, ya que hay	0	

		escasez de competencia directa; sin embargo encontramos productos sustitutos.		
	Barreras de salida	Una de las principales barreras es que nuestro producto se encuentra en la fase de introducción al mercado, motivo por el cual el consumidor local aún no se encuentra familiarizado con nuestro producto.	1	
	TOTAL		3/5	
AMENAZA DE COMPETODRES POTENCIALES	Diferenciación del servicio ofrecido en el mercado actual	No existe un alto grado de diferenciación en nuestros mercados porque no hay competencia en este mismo rubro.	0	ALTO
	Acceso a canales de distribución	En este punto no tendremos problema porque pondremos a disposición de los consumidores nuestro producto de buena calidad.	0	
	Costos de cambio de los clientes	Los cambios pueden elevarse por diferentes factores.	1	
	Requerimiento de capital para el ingreso a la industria	Para iniciar la producción y comercialización se necesita no solo de una inversión en quipos, sino también de un mínimo porcentaje en capital de trabajo, por el tiempo que demora la primera producción.	1	
	Efecto en la experiencia en el factor,	Existen empresas con mucha trayectoria y reconocimiento en el mercado local, lo cual representa una desventaja para nosotros como una empresa emergente.	1	
	TOTAL		3/5	
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Existe un alto número de productos sustitutos, en la ciudad de Ámsterdam encontramos a la cerveza y el vodka, preferidos en el mercado.	1	ALTO
	Costos de cambio de los clientes	El costo de cambio puede ser significativo sobre todo el valor agregado del producto para nuestros clientes fieles.	0	
	Precio del producto sustituto	El precio de los productos sustitutos es menor, pero de clara diferencia en la calidad.	1	
	Grado que satisface la misma necesidad / cumple la misma función	Satisface la necesidad básica, pero sin embargo este producto cubre otras necesidades como: pertenencia, calidad superior, estatus social, etc.	1	
	Innovación del producto	No tiene nada novedoso los productos sustitutos, ya que están	0	

	sustituto respecto al precio	seguros en el mercado por el prestigio ganado, siendo esta una ventaja para nuestra empresa producto.		
	TOTAL		3/5	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Número de proveedores importantes	Existe una gran cantidad de proveedores en toda la región de Cajamarca, con la que podemos trabajar, ya que nuestra materia prima es un subproducto no utilizado.	0	ALTO
	Disponibilidad de sustitutos para suministros del proveedor	No existen sustitutos; sin embargo encontramos gran cantidad de proveedores a nivel nacional.	1	
	Costos de cambio de proveedores	Los costos siempre serán mínimos al ser un subproducto.	1	
	Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante	La empresa no tendrá interés, debido a la integración por el margen de ganancia.	1	
	Contribución de los proveedores a la calidad o servicio	Esto es un punto crucial para el éxito del producto en su calidad como inocuidad.	1	
	TOTAL		4/5	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	Número de clientes o tamaño del mercado meta	El número de clientes es alto y de tendencia creciente.	0	BAJO
	Disponibilidad de sustitutos en la industria	Los productos sustitutos no satisfacen las mismas necesidades.	0	
	Costos de cambio del cliente	Los costos pueden elevarse, considerando servicio y precio en el mercado.	1	
	Amenaza de clientes de integrarse hacia atrás	No lo tomamos en cuenta por la inversión que lleva a cabo.	0	
	Rentabilidad de los clientes	Las compras son para el consumo propio.	0	
TOTAL		1/5		

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.64).

4.2.4.4. Análisis del ambiente interno

- Análisis de la ventaja competitiva

Valentino se distinguirá por la elaboración por su innovador aroma, sabor, olores únicos. Con diferentes posibles combinaciones en cocteles con frutos y/o otras bebidas. Garantizaremos calidad e inocuidad de la procedencia de los insumos y por ende del producto en sí.

• **Análisis de las áreas funcionales de la empresa**

Valentino tendrá diferentes áreas en la empresa las cuales serán: Área de Producción y logística, Área de Marketing y Ventas y el Área de Servicio o Atención al cliente.

• **Análisis de la cadena de valor**

Para este análisis es necesario considerar y clasificar las actividades que hay dentro de la empresa.

Tabla 19. *Clasificación de actividades de la empresa*

Actividades Primarias	Actividades Secundarias
Logística Interna	Abastecimiento
Operaciones	Desarrollo de Tecnologías
Logística Externa	Recursos Humanos
Marketing y ventas	Infraestructura de la Empresa
Servicios	

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.67).

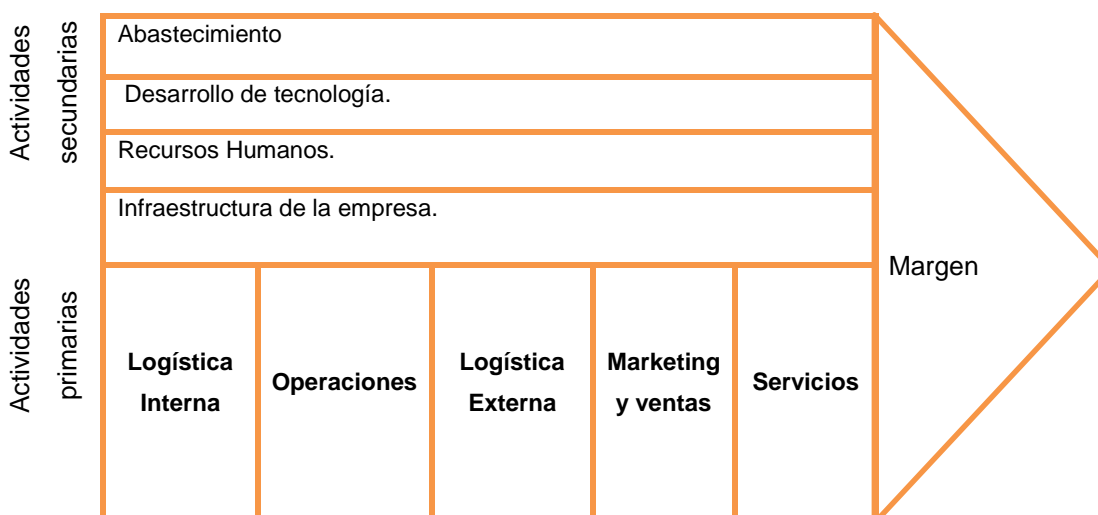


Figura 10. Cadena de valor de Porter

La cadena productiva se ejemplifica dividiendo las actividades secundarias y primarias; ambas convergen en el margen de ganancia para dicho producto. Tomado como referencia de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.68).

Tabla 20. Identificación de procesos clave de actividades

Actividades	Procesos Claves
Primarias	
Logística Interna	- Comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución del mucilago de Cacao.
Operaciones	- El procesamiento de la materia para transformarlas en un destilado de alta calidad.
Logística Externa	- Control de calidad de las materias primas e insumos necesarios. Para el destilado.
Marketing y ventas	- Proceso de producción, embotella empaquetado y almacenado para su posterior distribución y venta.
Servicios	- Servicios de post-venta o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.
Secundarias	
Abastecimiento	- Realizar de manera correcta el control del abastecimiento de los insumos para el proceso productivo.
Desarrollo de Tecnologías	- Contar con la tecnología necesaria para facilitar el proceso de desarrollo de nuestro producto y agilizar nuestro servicio.
Recursos Humanos	- Motivar constantemente a nuestro personal para satisfacer la demanda de nuestro mercado.
Infraestructura de la Empresa	- Contar con la infraestructura adecuada para la producción en secuencia de nuestros clientes y tener un mejor desarrollo productivo.

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.71).

Tabla 21. Identificación de procesos más importantes

Procesos más importantes	¿Situación óptima?	
	Sí	No
Brindar un producto innovador y de calidad para nuestros clientes, que satisfaga su necesidad y expectativa.	X	
Decisión	Mantenerlo	Mejorarlo

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.72).

4.2.4.5. Conclusión del análisis del entorno: FODA

Tabla 22. *Análisis FODA*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Ubicación en una zona altamente transitada. - Insumos naturales e inocuos. - Innovación en maquinaria que agiliza la parte productiva. - Diversificación de productos de línea de productos con un añejamiento diferente. - Estilo único de presentación del producto en la zona. - Local propio y amplio, brindando una atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> Precio mayor al promedio - Posición de venta fija. - Tiempo de producción corto - Competencia con empresas multinacionales y empresas ya posicionadas. - Malos manejos de los procesos productivos y nuevas tecnologías. - Seguridad en la ubicación de nuestro local.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Producto innovador en el mercado de bebidas alcohólicas. - Público objetivo diverso. - Expansión de mercado en una ciudad cosmopolita como Ámsterdam. - Avance Tecnológico: Nuevos medios de promoción y contactos posventa - Mayor facilidad de acceso al crédito - Crecimiento de la economía nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta cantidad de competidores Potenciales. - Productos sustitutos diversos que satisfacen la misma necesidad. - Alta dependencia de los proveedores de nuestros insumos. - Políticas laborales muy rígidas. - La variación climatológica.

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.74).

4.3. Estudio de mercado

4.3.1. Estudio de mercado

Con el estudio de mercado se podrá identificar datos importantes que no se había podido encontrar anteriormente, enfocándose en la obtención y procesamiento de información que hallemos con respecto a nuestro público objetivo, el cual servirá para poder llenar las expectativas y necesidades que le mercado tiene.

• Paso 1: Planteamiento de las preguntas

Tabla 23. Preguntas para el estudio de mercado

Ítem	Descripción de Ítem
1	¿Quién pagará por mi producto?
2	¿Quiénes son nuestros competidores directos?
3	¿Cómo voy a satisfacer la demanda del mercado?
4	¿Cómo voy a vender mi producto?
5	¿Cuánto están dispuestos a pagar mis clientes?
6	¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?
7	¿Cómo iniciaron mis competidores?
8	¿Qué estrategia utilizaremos para liderar en el mercado?
9	¿Quiénes serán nuestros proveedores?
10	¿Quiénes son mis clientes potenciales?

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.77).

• Paso 2: Estructuración de respuestas

Tabla 24. Estructura de respuestas a las preguntas planteadas

Ítem	Pregunta	Respuesta
1	¿Quién pagará por mi producto?	Pagaran por mi producto todas las personas que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B que guste adquirir un producto innovador, calidad y con características únicas.
2	¿Quiénes son nuestros competidores directos?	Nuestros competidores directos son las marcas de Whisky, Ginebra y Vodka

3	¿Cómo voy a satisfacer la demanda del mercado?	Con una producción continua de destilado de mucilago de cacao en sus diferentes grados de alcohol y añejamiento.
4	¿Cómo voy a vender mi producto?	Se venderán en coffee shops, supermercados, licorerías, especializado con la venta de productos complementarios. También se realizarán ventas directas a bares y centros nocturnos.
5	¿Cuánto están dispuestos a pagar mis clientes?	El precio varía de acuerdo a la cantidad comprada al mayorista. En promedio por una botella de Ginebra de alta calidad pagan entre 45 a 90 dólares por botella.
6	¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?	Nuestra ventaja competitiva se basa en ser una empresa especialista en destilado de Mucilago de Cacao que produce y comercializa como únicos productores.
7	¿Cómo iniciaron mis competidores?	Nuestros competidores, los competidores como la bebida “ginebra”, son bebidas nacionales de consumo casi tradicional. Los demás competidores son bebidas importadas.
8	¿Qué estrategia utilizaremos para liderar en el mercado?	Nuestra estrategia parte de la producción de un producto de calidad adecuado a los gustos del cliente, al ser especialistas en la producción de destilado de mucilago de cacao, los precios son mucho más competitivos y el establecimiento de alianzas estratégicas con establecimientos nocturnos.
9	¿Quiénes serán nuestros proveedores?	Nuestros proveedores son productores de Cacao específicamente del Valle de Shumba, con una producción superior a los 500kg por hectárea..
10	¿Quiénes son mis clientes potenciales?	Nuestros clientes potenciales, son todas aquellas personas con gusto por probar licores nuevos, y sus combinaciones. Basándonos en clientes con un nivel social medio-Alto.

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.78).

• Paso 3: Elaboración de objetivos del estudio de mercado

Tabla 25. *Objetivos para el estudio de mercado*

Ítems	Objetivos
P1 - R1:	identificar los niveles socios económicos precisos y el monto destinado a compras de bebidas alcohólicas al mes.

P2 - R2:	Identificar las principales empresas que representa nuestra competencia directa y en qué condiciones se encuentran.
P3 - R3:	Informar a nuestros clientes sobre las ventajas y desventaja de nuestro producto.
P4 - R4:	Identificar los canales de ventas por en los que suele comprar este tipo de productos nuestros clientes,
P5 - R5:	Conocer cuánto están dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestro producto para establecer un precio justo.
P6 - R6:	Saber cuál es nuestra ventaja competitiva y por qué nos diferenciamos de la competencia local.
P7 - R7:	Conocer los inicios de las empresas competidores y poder identificar procesos claves para los éxitos de estas empresas.
P8 - R8:	Definir las mejores estrategias para logra el éxito en el mercado las bebidas alcohólicas.
P9 - R9:	Identificar los proveedores de materia prima que reúnan las condiciones necesarias.
P10 - R10:	Identificar quienes son nuestros clientes potenciales.

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.81).

4.3.2. Metodología para la realización de un estudio de mercado

La primera fase para desarrollar un estudio de mercado se enfoca en el diseño del plan. Esta fase consta de cuatro pasos importantes, expresados en el cuadro siguiente:

Tabla 26. *Metodología para un estudio de mercado*

Fase I: Diseño de plan		
1. Definición y formulación del objeto de estudio	2. Definición del objetivo general de la investigación	3. Diseño de la metodología
Identificar el mercado potencial al que puede ir dirigido nuestro producto.	Determinar si las condiciones de instaurar una planta procesadora de destilado del mucilago de cacao, especializada en cacao resulta	Recopilación de información de fuentes secundarias

favorable para el mercado
Cajamarquino.

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.85).

Tabla 27. *Objetivo específico: Preguntas y estructura de respuestas*

<p>Determinar las características más relevantes de nuestro público objetivo</p>	<p>P1: ¿Qué sexo de personas es el más predominante en la compra de mi producto?</p> <p>P2: ¿En qué rango de edades se encuentran nuestros clientes?</p> <p>P3: ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen nuestros clientes potenciales?</p> <p>P4: ¿En qué ubicación se concentra la mayoría de nuestros clientes?</p> <p>P5: ¿Cuáles son los precios de mis competidores en cuanto a productos similares?</p>
<p>Conocer los cambios y lanzamientos de productos nuevos por parte de los competidores.</p>	<p>P1: ¿Dónde compra mi mercado objetivo?</p> <p>P2: ¿Con qué frecuencia hacen sus compras?</p> <p>P3: ¿Cuál es la apertura del consumidor a productos nuevos?</p> <p>P4: ¿Cuál es la bebida alcohólica más importada?</p>
<p>Determinar a los competidores potenciales y sus estrategias que usan</p>	<p>P1: Identificar a los principales competidores en cuanto a producción de destilados con un porcentaje mayor a 30% de volumétrico de alcohol.</p> <p>P2: Comparar el nivel de aceptación que estos tienen por parte de los consumidores.</p>

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.90).

4.3.2.1. Investigación de mercado a través de la recopilación de datos de fuentes secundarias – Desarrollo de la tabla 27.

Objetivo específico 1: Determinar las características más relevantes de nuestro público objetivo

- P1: ¿Qué sexo de personas es el más predominante en la compra de mi producto?

El consumo de alcohol en Holanda es indistinto, tanto hombres como mujeres, consumen bebidas alcohólicas. Las bebidas con un porcentaje en volumen de alcohol alto tienen de preferencia a los hombres. Sin embargo, las damas gustan de cocteles preparados con bebidas fuertes (Whisky, coña, Tequila, Vodka, etc.).

- P2: ¿En qué rango de edades se encuentran nuestros clientes?

La edad mínima para consumir alcohol en Holanda es a partir de los 16 años en establecimientos controlados. Y la compra de bebidas alcohólicas en establecimientos comerciales a partir de los 18 años. De 25 a 69 años: La población con mayor índice de consumo de alcohol se encuentra entre los 25 y 69 años que representa un 59,5% de la población en la ciudad de Ámsterdam.

- P3: ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen nuestros clientes potenciales?

Los Países Bajos son la séptima economía mundial en términos de PIB, y los neerlandeses gozan de un fuerte poder adquisitivo. El ingreso per cápita es de alrededor de 51.000 USD anual. La distribución de gasto per cápita en la ciudad de Ámsterdam en Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos es de aproximadamente un 3.4 %.

- P4: ¿En qué ubicación se concentra la mayoría de nuestros clientes?

Nuestros mercados se encuentran en la Ciudad de Ámsterdam; sin embargo, dentro de la ciudad existen diferentes barrios, el barrio Nieuwezijds Voorburgwal es el más bohemio y reconocido por su vida nocturna. En la actualidad en esta zona se encuentran los bares con mayor concurrencia y los más vanguardistas.



Figura 11. Localización Del barrio Nieuwezijds Voorburgwal – Ámsterdam

Este mapa muestra la zona urbana de influencia donde se concentran la mayor cantidad de clientes potenciales, ubicado en el barrio Nieuwezijds Voorburgwal en la ciudad de Ámsterdam. Tomado de Google Maps, 2015.

- P5: ¿Cuáles son los precios de mis competidores en cuanto a productos similares?

En Países Bajos la bebida alcohólica más común es la cerveza y la más tradicional es la Ginebra. Las cervezas con más demanda en el mercado son: Heineken, Peroni, Amstel, Brand. Las cervecerías como Amsted es la más antigua de Países Bajos presente desde 1870. Los precios de las mencionadas oscilan entre los 2.7 Euros y los 3,7 Euros.

En el caso de la ginebra las casas destiladoras más renombradas son: Van Wees y Wynandt Fockinck. Ambas bebidas han ganado en el mundo u gran reconocimiento y prestigio. Sus precios oscilan entre los 18 Euros a 40 Euros los más comerciales.

Una bebida muy común es Kopstoot, consiste en una mezcla de cerveza con un poquito de Ginebra. Suele venderse en carritos ambulantes en toda la ciudad de Ámsterdam.

Objetivo específico 2: Conocer los cambio y lanzamientos de productos nuevos por parte de los competidores

- P1: ¿Dónde compra mi mercado objetivo?

Los clientes suelen comprar bebidas alcohólicas en supermercados, bares, gasolineras, licorerías especializadas, excepcionalmente en Coffee shops (por lo general solo dedicados a la venta de marihuana y hachís). Los centros nocturnos como pub y discotecas son sitios usuales de venta de bebidas alcohólicas.

- P2: ¿Con qué frecuencia hacen sus compras?

Las compras en la ciudad son por lo general los fines de semana o cada 15 días, en cuanto a bebidas alcohólicas, la compra de cerveza es parte de la canasta familiar. La distribución del ingreso total mensual por habitante es el siguiente:

Tabla 28. *Distribución del ingreso total mensual por habitante*

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2016
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23,9%
Transporte	12,5%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	11,9%
Ocio y cultura	10,1%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	6,1%
Ropa y calzado	5,5%
Hoteles, cafés y restaurantes	5,2%
Comunicación	4,1%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	3,1%
Salud	2,7%
Educación	0,6%

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia la base de datos de Trade portal Santander.

- P3: ¿Cuál es la apertura del consumidor a productos nuevos?

Los consumidores son prudentes y muy sensibles a la variación de los precios, por lo general son reacios al cambio. Si les gusta un producto casi siempre lo volverán a comprar. Un punto a favor es su apertura de compra con una publicidad y campañas publicitarias los pueden inducir más fácilmente a aprobar un nuevo producto, siempre y cuando este sea de calidad.

- P4: ¿Cuál es la bebida alcohólica más importada?

Según datos de Trade Map las principales bebidas alcohólicas están asociadas a variedades de vino, también los destilados con un grado volumétrico menor al 80%. En relativo tercer lugar las importaciones de Cerveza. Así como la importación de Sidra.

Tabla 29. Rango de bebidas más consumidas en países bajos

N°	Descripción del producto	Indicadores	
		Valor importado en 2017 (miles de USD)	Arancel medio (estimado) aplicado por Países Bajos
1	Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico ...	1295529	2,2
2	Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico < 80% vol.; aguardientes, ...	827219	0,2
3	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico >= 80% vol.; alcohol etílico ...	808867	6,7
4	Agua, incl. el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, ...	719617	3,1
5	Cerveza de malta	402415	0
6	Agua, incl. el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro ...	147798	0
7	Sidra, perada, aguamiel y demás bebidas fermentadas; mezclas de bebidas fermentadas y mezclas ...	27294	1,8
8	Vinagre y sucedáneos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético	17018	1,4
9	Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas	14013	1,3

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia la base de datos Trade Map (2018).

Objetivo específico 3: Determinar a los competidores potenciales y sus estrategias que usan

- P1: Identificar a los principales competidores en cuanto a producción de destilados con un porcentaje mayor a 30% de volumétrico de alcohol.

Las bebidas alcohólicas que cumple con estos términos y las de mayor comercialización en el mercado son las siguientes:

Whisky: Las marcas de mayor demanda son:

- **Highland Park**

Fundado en 1798 en las Islas Orkney, es la destilería escocesa de whisky más septentrional. Highland Park malta la cebada en su propio piso de malta y come su malta verde con turba de su propio suelo. Highland Park Single Malt debe su sabor típico al uso de esta turba local que contiene brezo. Su retrogusto ligeramente dulce le debe a Highland Park de 12 años de edad al brezo de Orkney y una maduración en barriles de Jerez solamente.

- **Johnnie Walker**

En 1906, Alexander Walker, el nieto de John Walker, sopló un whisky con las cualidades para convertirse en uno de los mejores whiskys del mundo. Alexander logró mezclar la etiqueta roja de tal manera que el whisky rico y ahumado es perfecto para beber tanto en las rocas como en la mezcla. En 1909, el hermano de Alexander, George Walker, bautizó el whisky que originalmente comenzó con el nombre Extra Special Highland Whiskey por Johnnie Walker Red Label. En este año también se diseñó el famoso logo "The striding man". Johnnie Walker Red Label es un clásico entre los whiskies. Red Label es una combinación de maltas picantes y ahumadas, como Talisker, con granos más ligeros y masticables.

- **Bowmore**

El primer I Single malta desde 1779, se ha establecido como la primera destilería de malta en la isla de Islay y es una de las destilerías más antiguas de Escocia. Conocido por su característico sabor ahumado, tradicionalmente preparado según la tradición centenaria de Bowmore. Los 12 años están bien equilibrados con un sabor ligeramente ahumado y un tono dulce.

Ginebra: Las marcas de mayor demanda son:

- **Voortrekker**

Es una ginebra de procedencia holandesa que reivindica el auténtico origen de la ginebra, que al contrario de lo que muchos creen no se sitúa en Reino Unido, sino en Holanda. Voortrekker, además, significa en holandés los que avanzan primero y rememora a los pioneros holandeses padres de la actual Sudáfrica. La ginebra Voortrekker se elabora con una mezcla de ocho botánicos, como el enebro holandés, la vainilla, el regaliz o las naranjas sudafricanas, y se produce mediante una triple destilación en alambiques de cobre de 200 litros hechos a mano. Presenta un suave color anaranjado natural que en nariz y boca se revela con predominio de naranja fresca, notas a nuez moscada y un complejo y largo final.

Su botella es alta y estrecha, transparente para dejar ver su coloración natural, con serigrafía en color negro, blanco y naranja. Tiene una capacidad de 70 centilitros y la ginebra una graduación alcohólica del 40 %.

- **Bols Amsterdam**

La ginebra holandesa Bols Amsterdam, con un 42 % de graduación alcohólica, combina la facilidad para mezclar de una ginebra con el sabor complejo de los whiskies resultando un destilado con unas características nunca vistas anteriormente. El origen de esta ginebra está en la inquietud de la destilería por crear una ginebra que se pudiese usar como sustituta del whisky de malta en los cócteles. Para ello utilizan alcohol de grano neutro, una combinación de botánicos secreta y vino de malta que mezclan y dejan reposar para obtener así un destilado con sabor complejo, potente y delicioso.

Al abrir la botella nos invade un aroma seductor a chocolate negro y bayas de enebro que se confirma en el paladar. Tiene un final largo y muy agradable al paladar con un claro regusto a chocolate negro. La ginebra Bols Amsterdam se presenta en una botella de 75 ml con un diseño elegante y sofisticado

- **Bols Delfts Blawn Jongem**

La ginebra holandesa Bols Delfts Blawn Jongem, con un 35 % de graduación, proviene de la destilería más antigua del mundo, fundada en 1575 a las afueras de Amsterdam. El fundador de la destilería, Lucas Bols, construyó la destilería Het Lootseje y utilizó una receta que todavía hoy se utiliza para producir esta ginebra. Gracias a su conocimiento consiguieron

mezclar las recetas tradicionales con nuevos sabores de los que resultó un destilado con un elevado y constante nivel de calidad.

La ginebra Bols Delfts Blawn Jongem se presenta en una botella de 70 ml de cerámica decorada a mano.

Vodka: Las marcas de mayor demanda son:

- **Medea**

Vodka es un destilado que, pese a su innovación en distintos ámbitos, cuenta con mucha historia a sus espaldas, empezando por su destilería, fundada en 1777, y por el proceso de elaboración con el que se produce, que también data de ese año.

Este vodka se destila mediante un método lento y sosegado y hasta un total de dieciséis veces para conseguir una pureza y una suavidad únicas. Tras este proceso, el vodka es mezclado con agua pura y embotellado. Las notas de cata de esta Medea Vodka revelan un destilado suave y sumamente neutro tanto en nariz como en boca, donde además causa algún hormigueo furtivo que recuerda a notas picantes. Dispone de varias versiones, una de ellas con pantalla LED, y ha sido premiado en diversas ocasiones, consiguiendo por ejemplo dos medallas de oro en la San Francisco World Spirits. Se presenta en una botella de 75 centilitros y posee una graduación alcohólica del 40 %.

- **Bong**

Es un vodka holandés, Súper Premium, de 40,0 % alc./vol., producido por seis destilaciones de cereales, y filtrado seis veces, por ósmosis inversa y carbón vegetal, según un proceso con ciento cincuenta años de antigüedad. Está fabricado desde el año 2006 por Melchor Group, en Holanda, por encargo de la compañía americana Bong Import Spirits Co. Se presenta en una original botella de cristal, transparente, con forma de pipeta, de 700 ml, diseñada por Jimi Beach. Ha recibido numerosos premios, tanto por el contenido como por el continente.

- P2: Comparar el nivel de aceptación que estos tienen por parte de los consumidores.

Como bebida nacional la Ginebra se impone por encima del whisky y Vodka. La Ginebra es el emblema de Países Bajos. Es muy fácil poder comprar esta

bebida de la misma manera el Whisky está muy acentuado dentro de la mente del consumidor holandés. Por último, el Vodka es desde nuestro punto de vista.

4.4. Planeamiento estratégico

4.4.1. Estructura del plan estratégico

4.4.1.1. Visión

Convertirse en empresa líder en el mercado de los destilados a nivel nacional, innovando nuestros procesos y adecuándonos a los gustos y preferencias del cliente, cumpliendo con las normas y requisitos exigidos en el mercado internacional. Consolidándonos a través de nuestro servicio de post – venta.

4.4.1.2. Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de destilado de mucilago de cacao, teniendo como pilares el trabajo en equipo, la responsabilidad social, control de calidad e integridad en cada una de nuestras actividades. Para así poder ofrecer a nuestros clientes un producto con calidad de nivel internacional.

4.4.1.3. Objetivos

4.4.1.3.1 Objetivos estratégicos – Corto plazo

- En los próximos 3 meses establecer la dinámica de funcionamiento en cada uno de nuestros procesos, como también asignar actividades y responsabilidades a nuestros colaboradores.
- En los próximos 6 meses consolidaremos una demanda constante de producción, de tal forma que nos permita fortalecernos como una organización competitiva en el mercado de las bebidas alcohólicas.

4.4.1.3.2 Objetivos estratégicos – Mediano plazo

- En un año definiremos y estandarizaremos nuestros procesos de producción, almacenaje, distribución, que monitorearemos con indicadores de cumplimiento.
- Una vez logrado el primer objetivo en los próximos 2 años, identificaremos procesos claves y cuellos de botella para mejorar la eficiencia en cada área de trabajo.

4.4.1.3.3 Objetivos estratégicos – Largo plazo

- En 5 años consolidaremos nuestra cartera de clientes, canales de comercialización y distribución para que los pedidos y solicitud de nuestros clientes se atiendan de manera rápida y oportunamente.
- En 10 años seremos uno de los líderes en la producción y comercialización de bebidas alcohólicas en Países Bajos. Posicionando y diversificando las líneas de nuestro producto.

4.4.1.4. Estrategia Empresarial

4.4.1.4.1 Estrategia competitiva genérica

Tabla 30. *Aplicación de estratégica genérica*

Ventaja estratégica	
Características del sector	Exclusividad prohibida por el cliente
Objetivos estratégicos	<p>Diferenciación:</p> <p>Somos la única empresa en el Perú dedicada a la producción y comercialización de destilado de mucilago de cacao de alta calidad, de fino y dulce aroma. Nuestro mercado está enfocado en personas con una vida nocturna activa que guste de bebidas alcohólicas con alto nivel volumétrico de alcohol.</p>

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.137).

4.4.1.4.2 Estrategia de crecimiento

Tabla 31. *Matriz de Ansoff*

Mercado/Producto	Productos actuales	Productos nuevos
Mercado actual	<p>Penetración de mercado:</p> <p>Se realizará con la ayuda de activaciones en puntos estratégicos de la ciudad con vida nocturna más agitada, en estas activaciones se realizaran promociones, clases de bartender para la enseñanza de preparación de cocteles a base de destilado de mucilago de cacao.</p>	<p>Desarrollo de producto:</p> <p>Desarrollo e innovación de nuevas líneas de productos, implementaremos un coctel bandera para nuestros principales destilados.</p>
Mercado nuevo	<p>Desarrollo de mercado:</p> <p>Con la aplicación de CRM para el seguimiento de clientes estratégicos y la captación de nuevos clientes programando visitas, reuniones de negocio y promociones exclusivas para estos clientes de cuentas claves.</p>	<p>Diversificación:</p> <p>La diversificación parte de la investigación, experimentación, con los insumos, materia prima y procesamiento. Igualmente en un futuro implementaremos el almacenado para el añejamiento en barriles de destilado de mucilago de cacao.</p>

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.138).

Nuestra estrategia de crecimiento estará enfocada en primera instancia en la penetración de mercado, para posicionarnos con fuerza en la mente de nuestros consumidores y hacer atractivo nuestro producto. En segunda instancia consolidaremos la data recopilada en nuestras actividades promocionales, en base de datos que nos permitan tener una cartera de clientes para el desarrollo de nuestro mercado.

4.4.1.4.3 Estrategia de cooperación

Tabla 32. *Listas de empresas para cooperar*

Orden	Empresas
1	Coupon TH – Empresa Online de productos en el mercado de Ámsterdam.
2	Mrdiscountcode HK - Empresa Online de productos en el mercado de Ámsterdam, realizan descuentos a mayoristas.
3	ASA Student Uitzendbureau – Empresa de relaciones públicas.
4	OGILY & SOCIAL LAB – Empresa de relaciones públicas.

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.142).

4.4.1.5. Políticas y valores empresariales

4.4.1.5.1 Política empresarial

Los lineamientos que direccionan nuestro trabajo están enfocados en la satisfacción integral de nuestros clientes con sus productos, ello sumado a la búsqueda de la excelencia en la calidad en nuestros productos como en nuestro servicio post-venta y atención al cliente, y en el proceso preocupándonos por la salud y seguridad ocupacional de nuestros colaboradores.

4.4.1.5.2 Valores empresariales

- **Trabajo En Equipo:** Somos personas dinámicas, efectivas con alta capacidad de respuesta, comprometidos con un mismo propósito, un objetivo de trabajo, con responsabilidad social Empresarial (RSE).
- **Respeto:** En nuestro día a día prevalece el respeto mutuo por nuestros clientes y compañeros de trabajos, respeto a su dignidad humana y a su trabajo, creando un clima de armonía integral.
- **Integridad:** Nos caracterizamos por una ética profesional intachable, comprometida con la calidad humana de nuestros colaboradores y el mutuo respeto a nuestros clientes.
- **Responsabilidad:** Contribuimos y participamos en el logro de los objetivos de la empresa, asumimos las consecuencias de nuestras decisiones y acciones.

4.5. Estructura de la empresa

4.5.1. Diseño de la estructura de la empresa

Según Henry Mintzberg (1991), considera que toda empresa está constituida en seis partes fundamentales, las cuales son:

- **Ápice estratégico:** Conformado por la alta dirección de la empresa, ocupando el área superior jerárquica de esta.
- **Línea media:** Sirve como enlace entre el alta directiva y el núcleo de operaciones y tiene responsabilidad sobre divisiones, departamentos, áreas, etc., que estén encargados.
- **Núcleo operativo:** Constituido por los trabajadores que realizan funciones directamente relacionadas con la fabricación del producto o servicio que desarrolla la compañía.
- **Tecno estructura:** Agrupa a los analistas, consultores, asesores, etc., dedicados al análisis del trabajo desarrollado, para mejorar procesos y procedimientos que se desarrollen en la empresa.
- **Staff de apoyo:** Conformado por personal que brinda servicios internos (Área administrativa, departamento comercial, área de ventas y facturación, etc.).
- **Ideología o cultura:** Está relacionado con las tradiciones, valores y creencias de los fundadores o directivos de la empresa.

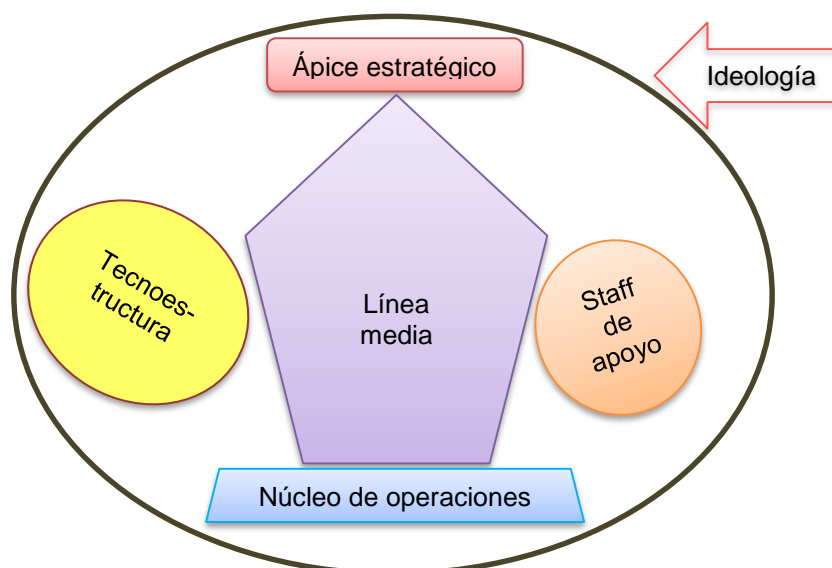


Figura 12. Partes de una organización. Mintzberg (1991)

La imagen muestra la estructura organizacional y la distribución del trabajo como la creación de mecanismos de coordinación y el flujo de procesos, a través de la interrelación de los colaboradores. Tomado del libro Mintzberg Henry.

Según lo mencionado anteriormente, se ha considerado designar de la siguiente manera las partes de la organización:

Tabla 33. Conformación de las partes de la organización

Partes de la organización	Conformada por
Ápice estratégico	Accionistas representados por un gerente general.
Línea media	Asistente administrativo
Núcleo operativo	Jefe de producción Jefe de logística jefe comercial Asistente de post – venta.
Tecnoestructura	Consultores externos (experto de calidad, contador).
Staff de apoyo	Limpieza y seguridad terciarizado.
Ideología o cultura	La investigación de la mano con la innovación, enfocada a la búsqueda de la excelencia en la calidad, tanto del producto como en el servicio, para poder alcanzar la satisfacción plena de nuestros clientes.

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.94).

4.5.2. Parámetros del diseño organizacional

- **Formación:** Nos referimos a formación con el adoctrinamiento de los colaboradores enfocados a la satisfacción del cliente a través del cumplimiento de los objetivos organizacionales, como la capacitación en los sistemas de trabajo necesarios por puesto y área.
- **Empoderamiento:** Es la delegación de funciones con autoridad para la toma de decisiones y acciones a partir del conocimiento y la experiencia. Donde cada colaborador asume responsabilidades de acuerdo a su posición dentro del orden jerárquico.

- **Especialización en el trabajo:** El desarrollo de habilidades para convertirlas en capacidades específicas dentro de su puesto que le permitan al colaborador ser mucho más efectivo y eficiente en su labor cotidiana.
- **Sistema de gestión transversal:** Nos referimos al sistema de gestión transversal, donde todas las áreas se encuentran en un estado de codependencia, por este motivo es necesario el cruce de información de las diferentes áreas para la toma de decisiones con un margen de riesgo mucho menor.
- **Comunicación efectiva:** Hacemos mención a este parámetro debido a que es un elemento crucial para el trabajo en equipo y el logro de los objetivos planteados. La falta de comunicación puede marcar en poco tiempo el fracaso de una organización.

4.5.3. Estructura organizacional más comunes

Estructura burocrática: Nuestra organización será de un estilo burocrático, por el motivo de que es una empresa en formación; a pesar de ello, tanto los niveles más bajos, así como la gerencia tienen contacto directo. Nuestra visión de estilo de organización es una matricial, pero para ello debemos incrementar el número de personal y el número de procesos y procedimientos.

4.5.4. Factores que afectan la estructura de la organización

Cultura: Deseamos que nuestra organización tenga como pilares: la responsabilidad, trabajo en equipo, integridad, pasión por el trabajo, Identificados con la organización y orgullosos de trabajar en ella, enfocados a la auto superación, a la ayuda mutua entre los compañeros de trabajos y el alcance de objetivos.

4.5.5. Organigrama

El organigrama que hemos considerado para nuestra empresa es el que se muestra a continuación, consta de una estructura burocrática de forma vertical.

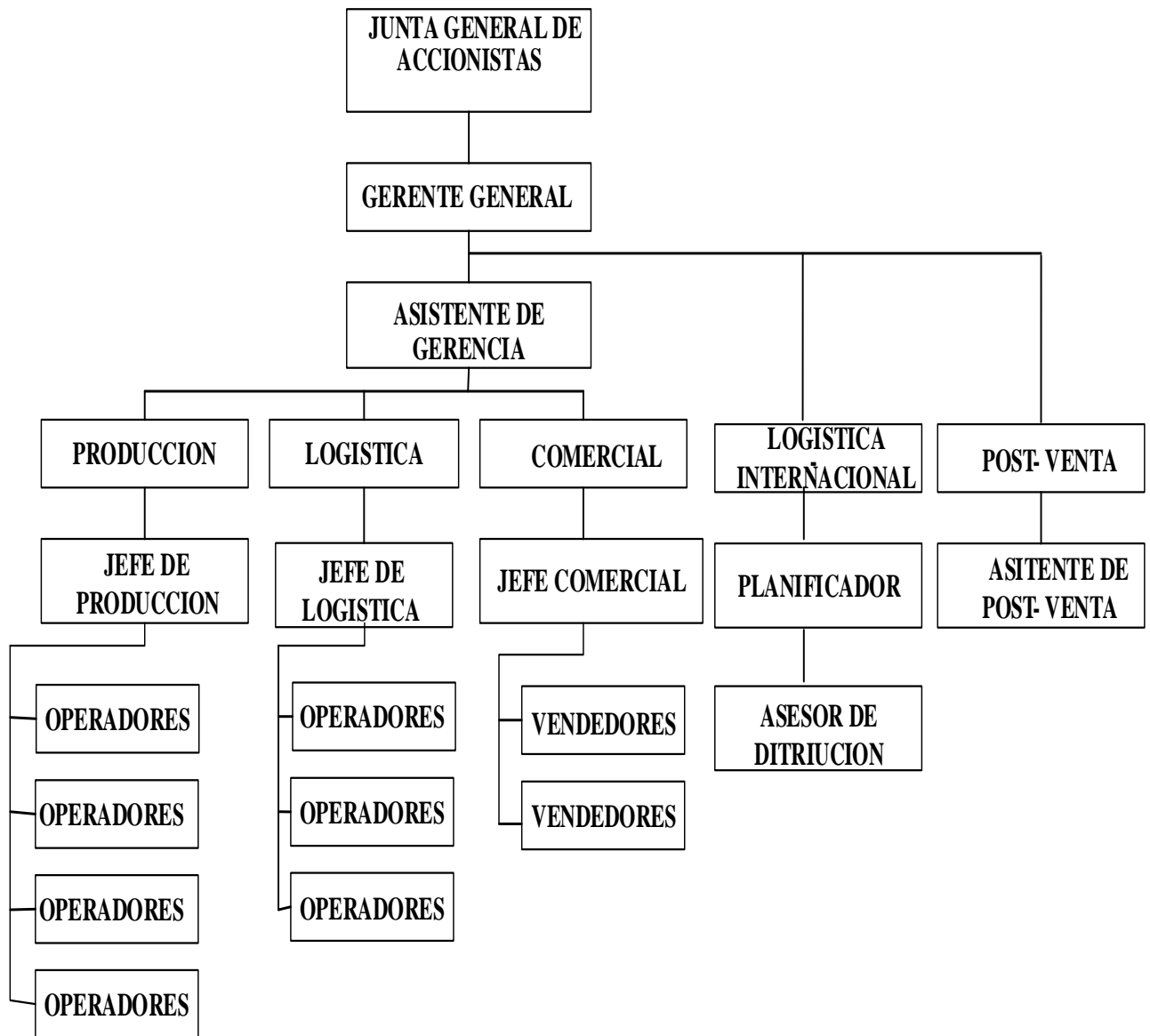


Figura 13. Organigrama de la estructura de la empresa
 Nuestro organigrama muestra las cinco áreas estratégicas y su relación jerárquica con los accionistas y la gerencia.

4.6. Plan de marketing

4.6.1. Definición del plan de marketing

Nuestro plan de marketing busca la instrucción de nuestro producto en el mercado internacional, específicamente en la ciudad de Amsterdam. Buscamos posicionarnos en el mercado con una participación dentro del competitivo mercado de las bebidas alcohólicas. Estableciéndonos en la mente de los consumidores.

4.6.2. Objetivos del plan de marketing

4.6.2.1. Objetivo a corto plazo

- En 6 meses estaremos presentes en los principales establecimientos nocturnos (Ervaringshoger, Melkweng, Red Light Bar) de la Ciudad de Ámsterdam.
- En los 3 meses se realizarán alianzas estratégicas con empresas dedicadas al rubro de bebidas alcohólicas (Dutch Beberanges, Drankengroothandel Henk Smit B.V.), que nos ayuden a posicionarnos en el mercado.
- En un año habremos posicionado nuestra marca “Valentino”, en el mercado; campañas focalizada en pequeños sectores del mercado, pero con gran influencia en el sector.

4.6.2.2. Objetivos a mediano plazo

- En 2 años tendremos una sólida cartera de clientes, teniendo una base de datos de nuestros clientes, que nos permita realizar el seguimiento a inventarios y pedidos realizados por los clientes.
- En 2 años nos posicionaremos en redes sociales con por lo menos 100000 seguidores en Instagram, Facebook, twitter; para acercarnos más a nuestros clientes.

4.6.2.3. Objetivos a largo plazo

- En 5 años seguiremos con campañas constantes y agresivas, en diferentes puntos de comercialización.

- En los 5 años tendremos 5 tipos de destilado de mucilago de Cacao, así diversificar nuestra línea de producción, mejorar nuestros procesos y reducir costos, con la finalidad de generar mayor margen de utilidad y poder invertir en áreas estratégicas como márketing y logística.

4.6.3. Plan de marketing

4.6.3.1. Segmentación del mercado

Nuestro segmento de mercado se ubica en la Ciudad de Ámsterdam, de un nivel socioeconómico medio alto, entre un rango de edad de 18 a 65 años, extrovertido con una vida social activa, que gusta de bebidas alcohólicas fuertes, de las fiesta y reuniones, que no tenga miedo a probar nuevas cosas y guste de los sabores, aromas a Cacao.

Tabla 34. Segmentación del mercado

VARIABLES GEOGRÁFICAS	POSIBLES SEGMENTOS
País	Países Bajos
Ciudad	Amsterdam
Clima	Frio/Húmedo 15°C
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	POSIBLES SEGMENTOS
Edad	18 - 65 años
Sexo	Ambos
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	POSIBLES SEGMENTOS
Personalidad	Activa - social
Estilos de vida	Rutina laboral - no saludable
VARIABLES CONDUCTUALES	POSIBLES SEGMENTOS
Beneficios deseados	Lujos materiales
Tasa de uso	3.4%
Frecuencia de uso	3 veces mensual
Lealtad a la marca	65%

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia el formato del libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.161).

4.6.4. Estrategias de Marketing

4.6.4.1. Marketing mix

4.6.4.1.1 PRODUCTO

Destilado de Mucilago de Cacao, proveniente del Valle de Shumba, provincia de Jaén departamento de Cajamarca-Perú. El mucilago de Cacao es un sub producto de cacao en grano es la corteza que protege las cascara y granos. El mucilago conserva azucares, el mismo sabor y aroma. El destilado transforma los azucares en alcohol con similares características organolépticas. Teniendo un volumen de alcohol de 40%, perfecta para la elaboración de cocteles o para usarse en la preparación de platillos.

- Envase

Nuestro envase es una botella de vidrio de dos milímetros de espesor con una capacidad de 725 ml, el envase secundario es una lata, con colores negros predominantes. Las transportaremos en cajas de cartón corrugado de 12 botellas. Este modelo creemos que es atractivo y práctico para nuestros clientes.

- Marca / Logo

Nuestra marca de producto es “Valentino” el nombre en alusión al volumen de alcohol y el valor necesario ingerirlos, es un nombre corto sencillo y fácil de recordar. Nuestro nombre es un Iso logotipo con detalles del fruto del Cacao y las plantas.



Figura 14. Logotipo del producto – adelante

Nombre del producto: El nombre del producto fue ideado por su alto porcentaje volumétrico de alcohol por mililitros y para tomarlo se hace referencia a una persona valiente. El diseño muestra al fruto básico del destilado que es el cacao.



Figura 15. Logotipo del producto – reverso

La figura muestra los certificados e ISOS con los que el producto contará, así como referencias del lugar de fabricación, información de la empresa, información de trazabilidad del producto y la fecha de caducidad.

- Color

Tanto en el Logo como en la etiqueta los colores predominantes son el rojo y el amarillo y los colores complementarios son el negro, negro, blanco. Estos colores fueron elegidos por ser colores representativos de la materia prima con la cual elaboramos nuestro producto, así como también son tonalidades suaves con las cuales hacemos más atractivo/llamativo y de fácil la edificación del producto.

Definición de los colores en Marketing:

Amarillo: El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

Blanco: se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad

Negro: representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

- Sabor

Nuestro destilado de mucilago de Cacao, por lo cual mantiene el sabor característico de la materia prima. El olor y sabor de Cacao se distinguen al dejar respira una vez servido en una copa de vidrio De esta manera obtener un sabor suave y agradable manteniendo un equilibrio en entre sabores Acido-Dulce.

4.6.4.1.2 PRECIO

Nuestra estrategia de posicionamiento es “Estrategia de alto valor”; puesto que nuestro producto es elaborado con materia prima 100% natural, sin contenido de ningún aditivo ni conservante y es elaborado con altos estándares que garantizan un producto de calidad pero que mantiene un precio accesible para nuestros consumidores.

Nuestra estrategia consistirá en un precio alto, con esto buscamos que la expectativa que se genere en nuestro mercado, haga referencia a un producto exclusivo, exótico y de gran calidad. Se busca conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer a un segmento exclusivo y conseguir una participación en círculos sociales altos.

Con el tiempo podremos elevar los volúmenes de ventas así reduciremos los costos de producción, lo que nos permitirá incrementar nuestro margen de ganancia. Esta estrategia también consistirá en distribuir nuestros productos a través de canales directos que reduzcan nuestro logísticos. Planteamos que nuestros costos no varíen en el tiempo.

Conveniente por las siguientes condiciones:

- La demanda es elástica al precio.
- Los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir medida que aumenta el volumen de ventas.
- Es un producto natural, que en la actualidad no tiene ningún uso.

Esta estrategia de precios es conveniente para nosotros ya que nos encontramos en las siguientes situaciones:

- Nuestro mercado es por lo general, pequeño, y son personas que tengan buena disposición hacia el producto o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.
- Nuestros clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirir el producto.
- Nuestro producto es de alta calidad, así como también cuenta con características exclusivas o innovadoras y una imagen de estatus o prestigio.

Tabla 35. *Ficha técnica. Destilado de mucílago de cacao*

FICHA TECNICA: DESTILADO DE MUCILADO DE CACAO “VALENTINO”	
DENOMINACION COMERCIAL DEL PRODUCTO	Destilado de mucílago de Cacao.
NOMBRE COMERCIAL	“Valentino”.
DESCRIPCION	Bebida alcohólica.
Partida Arancelaria	2207.10.00.00
COMPOSICION/CLASIFICACIONES	Mucílago de Cacao, levadura.
CARACTERISTICAS ORGANILEPTICAS	Aspecto: Líquido traslucido, Olor a cacao en grano, Ligero sabor a chocolate.
CARACTERISTICAS QUIMICAS FISICAS	40 % grados volumétricos de alcohol.
NORMATIVA	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
DESTINO FINAL	Países Bajos. Ciudad de Ámsterdam.
CONSIDERACIONES DE TRANSPORTE	Vía Marítima, en cajas de Cartón corrugado de 12 botellas unitarizadas en 6 Cajas de alto y 6 de base, sobre un pallet, reforzada con precintos y correas.
ETIQUETADO	Denominación de la bebida, tipo, clase. Registro Sanitario. Graduación de alcohol en % Razón Social de la empresa elaboradora. Lote del producto. Información nutricional. Distribuidora.
ENVASES	Botella de vidrio de 750 ml, 12 Unidades por cajas.

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis.

4.6.4.1.3 PLAZA

Nuestra estrategia de distribución internacional se enfoca principalmente en la venta a través de, bares, supermercados, gasolineras, coffee shop, clubs nocturnos, ventas telefónicas y venta por internet.

Planteamos poner énfasis en los locales nocturnos, puesto que son una vitrina importante donde podemos promocionar el producto, para hacerlo popular y poder captar muchos más clientes.

4.6.4.1.4 PROMOCIÓN

Nuestra estrategia de promoción está enfocada en captar a los potenciales clientes a través del enfoque de publicidad por medio de “ATL, BTL, Relaciones Publicas, Social Media, Activaciones”.

- **SOCIAL MEDIA:** Nuestro producto tendrá como principales socios a las siguientes redes Sociales:

FACEBOOK: Crearemos una comunidad en la cual, compartiremos información divertida y dinámica, con la cual los clientes se sientan identificados y la puedan compartir. servirá de herramienta de investigación para conocer sus opiniones y propuestas respecto al producto.

TWITTER: Crear una comunidad de seguidores, cual twittearemos información como promoción, concursos, formas y recomendaciones de consumo, etc. trataremos en lo posible de aprovechar en lo posible a nuestros seguidores que sean famosos en la comunidad.

INSTAGRAM: Aquí subiremos fotos de nuestros procesos, las formas como se puede consumir, proyectando una imagen relax y confort.

YOUTUBE: Vídeos tutoriales, videos de contenido informativo, de cómo elaborar cocteles a bases de nuestro destilado, videos relacionados con el proceso de destilación de nuestro, propaganda, etc. También estableceremos alianzas con youtuber's (Benidom, Drug Slab) de populares para promocionar nuestro canal y por ende el producto.

BLOGS: Contaremos con nuestro propio blog sin embargo esta red estará enfocada realizar alianzas estratégicas con los principales blogueros de la ciudad de New York. Estos blogs tienen gran influencia en la comunidad, por su opinión y contenido, que a su vez es compartido en las demás redes Sociales. Estableceremos alianza con algún de los más conocidas influencer's (Ferry Corten, Diageo) de la ciudad de Ámsterdam.

- RELACIONES PÚBLICAS:

Lanzamiento: Realizaremos una conferencia de prensa, convocando a medios de prensa masivos como especializados, este lanzamiento estará a cargo de nuestro gerente general, en este evento el objetivo es hacer conocido nuestro producto y establecer contacto con los periodistas locales.

Noticias: Buscaremos captar la atención de periodistas con el fin de convertir a nuestro producto en una nota de prensa que sea difundida en los medios locales y de manera gratuita.

BTL: Nuestros anuncios aprovecharan el entorno del punto físico de venta, con formas que se asemejen a los limones o pastillas efervescentes.

ATL: Esta estrategia se aplicará en puntos estratégicos cercanos a puntos de venta.

4.6.4.1.5 POSICIONAMIENTO

Se interrelacionará con la estrategia de precio de la empresa. Es decir, ingresar con un producto diferenciado a un nicho de mercado, con características únicas que los hacen un producto altamente competitivo.

Propiedades (infraestructura) de servicios

En la propiedad física tenemos como colores institucionales al Rojo y amarillo estos colores estarán presentes en la fachada de la empresa, y todas las áreas desde administrativas hasta producción así también como en la vestimenta de los colaboradores (uniforme).

- Políticas de ventas

Los precios son en Euros y/o Dólares, los cuales serán sujetos a cambios sin previo aviso

Los precios en Dólares serán pagados en Moneda Nacional al tipo de cambio del día.

- Forma de pago

Los clientes pagaran a través de carta de crédito, cheques de gerencia, giros bancarios y depósitos bancarios. Los clientes foráneos deberán de realizar depósito a la cuenta designada y se le embarcará el producto hasta confirmar la acreditación del mismo en nuestra cuenta.

- Garantías

La política establecida por la empresa para la aceptación de garantías de mercancía reclamada por parte de nuestros clientes se establece como sigue:

Se otorgará garantía en los productos que comercializamos que presenten fallas de fabricación en un lapso no mayor a los treinta días después de haber recibido el producto, después de este período no se aplicará la garantía.

No se aceptarán garantías que se deriven por el mal uso del usuario, las garantías de las marcas de la marca vitae son a través de centros del centro de atención al cliente.

- Devoluciones

La política establecida por la empresa para la aceptación de devoluciones de mercancía por parte de nuestros clientes se establece como sigue:

No se aceptarán devoluciones de productos abiertos, dañados, maltratados, discontinuados, caducados y productos que se hayan solicitado para un pedido especial.

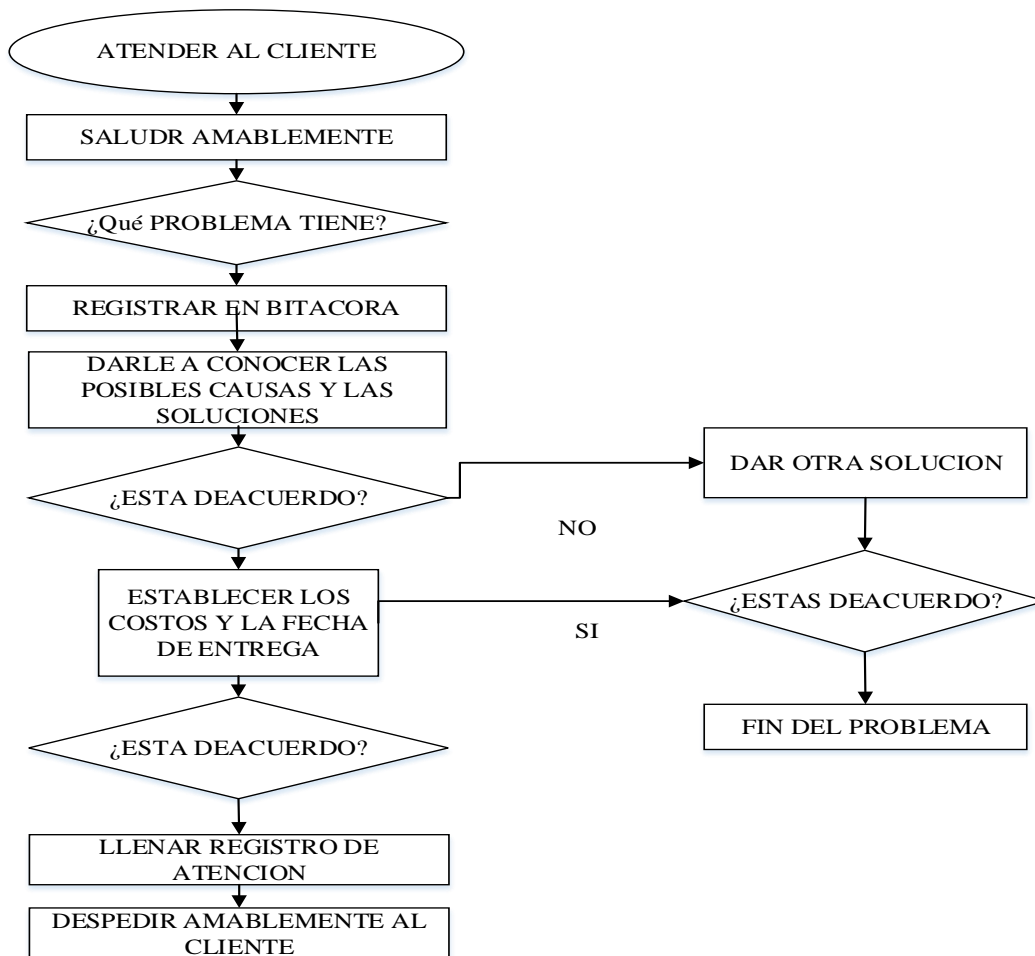


Figura 16. Flujograma del proceso de servicio
 En el esquema se ejemplifica el procedimiento estándar para la atención de un cliente hasta la culminación de su solicitud y/o reclamo.

4.7. Plan de operaciones

4.7.1. Proceso de la elaboración del licor de mucílago de cacao

El proceso de elaboración del alcohol etílico (C₂H₅OH), se inicia con la recepción del mucílago, cuyo producto es el pro cambio de las almendras del cacao y que genera el crecimiento de las mismas dentro de una mazorca del cacao, es acuoso cuya composición química es:

Tabla 36. *Composición química del mucílago de cacao*

Componente	% p/p (Base humedad)
Agua	79,2 - 84,2
Proteína	0,09 - 0,11
Azúcares	12,50 - 15,9
Glucosa	11,6 - 15,32
Pectinas	0,9 - 1,19
Ácido cítrico	0,77 - 1,52
Cenizas	0,40 - 0,50

Nota: La tabla fue elaborada por los autores de la tesis, tomando como referencia al estudio según Mejía & Arguello (2000).

El proceso del producto que se investiga, tiene los siguientes pasos:

4.7.1.1. Recepción del mucílago

El mucílago, luego del cortado del mesocarpio para la extracción de las semillas o almendras, se elimina consecuentemente la fase líquida o sustancia envolvente de los granos del cacao, se denomina mucílago que en el proceso del cacao en todas las fincas productivas no tiene ningún beneficio, por el contrario constituye un medio contaminante del medio ambiente, en razón de que al aire libre este desecho constituye un caldo nutritivo para microorganismos patógenos, que producen la pudrición del mismo y mal olor, y la presencia de moscas por la presencia de azúcares. Por otro lado, el cacao que se procesa en una planta en el Perú, proviene de muchas fincas y de muchos agricultores cacaoteros, y transportados en sacos o bolsas plásticas, y para su utilización necesita una selección visual y química.

En esta primera fase el recepcionista hace una selección visual en cuanto al color, viscosidad y un olor propio del cacao; si estas características no son adecuadas se descarta su utilización.

4.7.1.2. Análisis de plataforma

Una muestra del líquido se analiza en cuanto al pH, cuyo valor estará en el rango 5.5 – 7.0, esto permite asegurar la calidad del producto.

4.7.1.3. Lote de mucilago aprobado

La aprobación del lote de mucílago, comprende una inspección visual aprobada y un análisis químico.

4.7.1.4. Filtración

La filtración asegura la eliminación de sólidos e impurezas no correspondientes al producto.

El material del colador, es preferible un lienzo muy limpio, el cual permite un lavado perfecto.

4.7.1.5. PREPARACIÓN DEL MOSTO

El mosto se prepara de la siguiente manera:

- Tonel con tapa de volumen adecuado.
- Agua hervida y tibia, 50% del volumen seleccionado.
- Levadura (*saccharomyces cerevisiae*), en proporción de 10 gr por cada litro de la mezcla mucílago + agua.
- Peso y agregar azúcar industrial.

4.7.1.6. CONTROL DE CALIDAD

- Se realiza el control supervisando la actividad microbiana, en este caso la emisión de CO₂, permite un burbujeo, lo cual indica que la actividad de la levadura está consumiendo los azúcares y eliminando moléculas del anhídrido carbónico y consecuentemente la producción de moléculas de CO₂.
- La temperatura debe estar siempre sobre los 25°C.

- La producción de alcohol debe ser en la barrica a los 5 días no menor del 5% en medida con el alcoholímetro.

4.7.1.7. FILTRADO

El paso anterior a la destilación, consiste en un filtrado del mosto fermentado, a fin de separar la población reproducida de las cepas de la levadura, para evitar el arrastre de los ácidos volátiles de la cepa, lo cual inducirá mal sabor al producto terminado.

4.7.1.8. DESTILACION

La destilación consiste en calentar el filtrado para separar el alcohol etílico, que se vaporiza escapándose las moléculas de etano (C_2H_5OH), hacia la cámara de refrigeración donde se condensa y se obtiene el producto terminado, en este caso el valentino.

El producto queda destilado con un estándar de nivel de 30° de alcohol, un aguardiente de concentración moderada.

4.7.1.9. ENVEJECIMIENTO

El envejecimiento es un proceso de guardado en barricas de madera que no tenga resinas, como el roble o el laurel.

Este envejecimiento en un lugar donde la temperatura no sea mayor de 16 °C, y oscuro, con la finalidad de que se acentúe el buquet, de chocolate.

El tiempo de maduración no debe ser menor de 8 meses.

4.7.1.10. EMBOTELLAMIENTO

Las botellas que se usarán son de color oscuro o pavonadas, por cuanto la molécula del hidróxido (OH) las moléculas del etanol si se exponen a la luz, virará en sentido opuesto, lo que degenera la calidad del alcohol, perdiendo totalmente el sabor inicial y por tanto el buquet conseguido.

4.7.1.11. ETIQUETADO

La etiqueta diseñada, nombre del producto en este caso licor o aguardiente de cacao, volumen de contenido en ml o cc, grado de alcohol 30°, fecha de producción.

4.7.1.12. LAS BPM, (Buenas Prácticas de Manufactura).

Las buenas prácticas de manufactura, se aplicarán desde el primer momento de recoger el mucílago de la planta de fermentación de los granos del cacao, estas BPM, consisten en:

1. Limpieza y desinfección de los depósitos.
2. Manejo de residuos sólidos.
3. Manejo en la recepción de los insumos.
4. Limpieza de piso.
5. Lavado del alambique, se comienza con la eliminación de los residuos del fermento, luego utilizando el calor de la caldera hervir agua y agitarlo con una vagueta apropiada.
6. Indumentaria, los trabajadores utilizan ropa de trabajo adecuada, con limpieza total, asimismo se utiliza protectores de manos (guantes), lentes de trabajo, mascarillas, bitas de jebe.

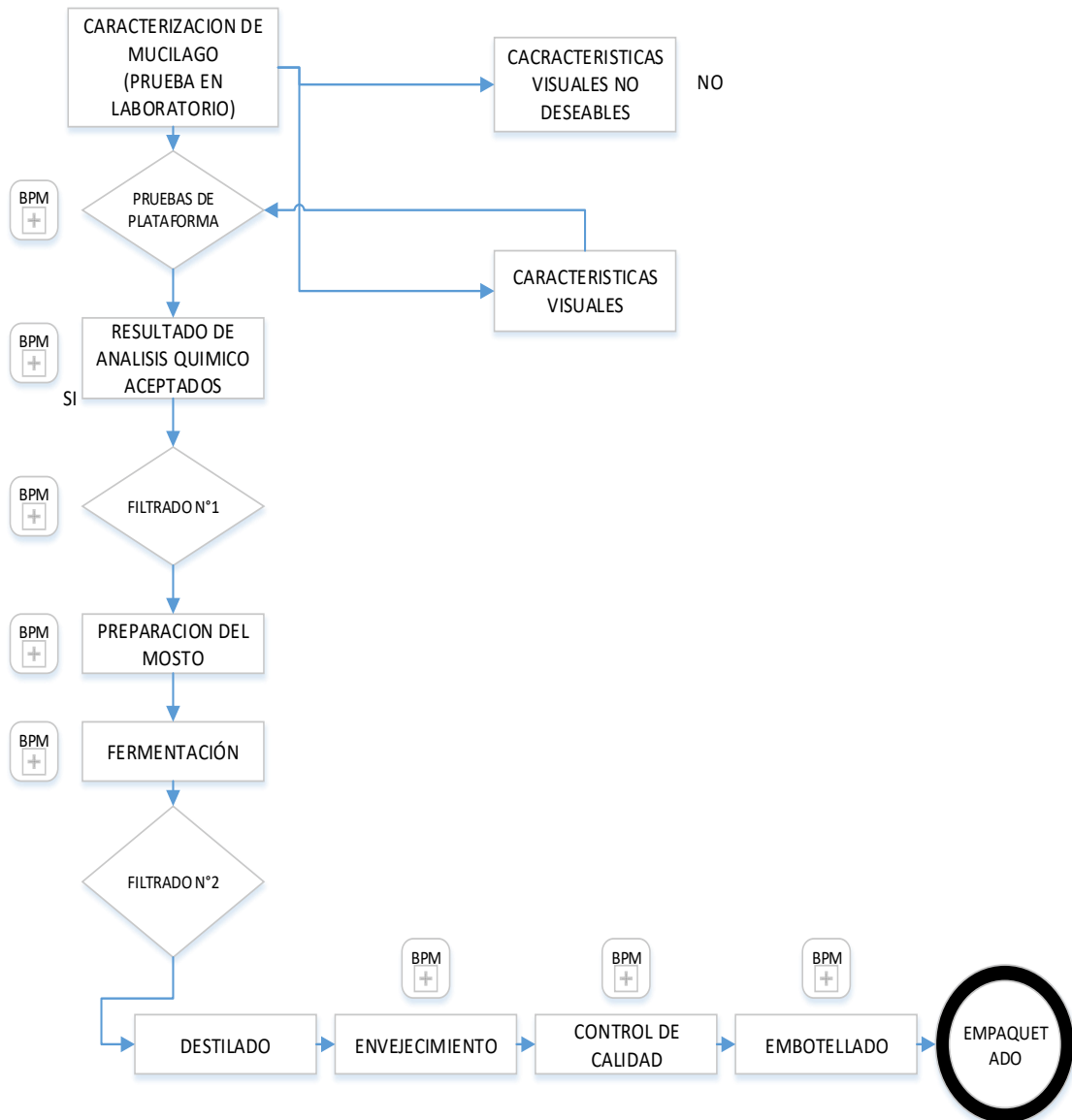


Figura 17. Flujograma de procesos de la elaboración del licor de mucilago de cacao
 El diagrama programa la secuencia de pasos ordenados y estandarizados para un correcto y eficiente proceso de elaboración.

4.7.2. Equipos para el destilado del mucilago de cacao

ALAMBIQUE PARA DESTILAR



ESPECIFICACIONES TECNICAS

Material de construcción: acero inoxidable 304
Calorímetro
2 asa para transportar
tapa hermética con pernos de seguridad
4 patas de fijación
grifo de desagüe
Tubo de conexión

REFRIGERANTE

Tanque con serpentín interno
válvula de entrada de agua
válvula de salida del agua
grifo de desagüe
Volumen de cargado : 50 lt

Figura 18. Alambique para destilar

Esta máquina es utilizada para la destilación del mucílago de cacao, a través de una fuente directa de calor, un serpentín refrigerante y una cámara de condensación. Tomado del catálogo de maquinaria para destilar mucílago de cacao (2018).

FILTRADOR DE LIQUIDOS



ESPECIFICACIONES TECNICAS

Material: acero inoxidable 304

Dimensiones:

Díámetro : 15"

Profundidad : 30 cm

Orificios : 0.003cm

Figura 19. Filtrado de líquidos

Esta herramienta es utilizada para filtrar los sedimentos propios de la materia prima que quedan del resultado de la destilación. Tomado del catálogo de maquinaria para destilar mucílago de cacao (2018).

TANQUE PARA FERMENTACION



ESPECIFICACIONES TECNICAS

Material de construcción: Acero inoxidable 304
Volumen : 100lt
Tapa con ganchos de seguridad
Grifo de desague
2 asas para transporte

Figura 20. Tanque para fermentación
 La figura representa el proceso de destilado del producto. Tomado del catálogo de maquinaria para destilar mucilago de cacao (2018).

MEDIDOR DE pH DE LIQUIDOS



Especificaciones

Rango pH: -2,00 a 16,00 pH.
 Precisión pH: 0,01 pH
 Rango temperatura: -20 ... 120°C (-4°C ... 248,0°F)
 Precisión temp.: ±0,4°C (±0,8°F)
 Rango mV: -
 Precisión mV: -
 Calibración: 1 ó 2 puntos
 7 sol. Tampón pH memorizadas
 Comp. Temperatura: Automática o manual
 Dimensiones: 230x160x95 mm
 Peso: 0,9 Kg

Figura 21. Medidor pH de líquidos
 La figura representa un equipo para determinar el grado de acidez del producto antes de fermentación. Tomado del catálogo de maquinaria para destilar mucilago de cacao (2018).

TANQUE PARA ENVEJECIMIENTO DE AGUARDIENTE DE CACAO



ESPECIFICACIONES TECNICAS

Material de construcción :
Acero inoxidable 304
Tapa con seguro ,
Regla externa con graduacion en lt,dl.
4 patas , fondo cónico

Figura 22. Tanque para envejecimiento de aguardiente de cacao
La figura representa el depósito de envejecimiento del producto. Tomado del catálogo de maquinaria para destilar mucilago de cacao (2018).

BOTELLA:

Características

Material: vidrio pavonado
Tapa rosca de aluminio
Volumen: 750 ml



Figura 23. Prototipo del modelo de la botella del producto
La imagen muestra el diseño de nuestro producto terminado. Se elaboró por los autores.

**MAQUINA ENCORCHADORA
PARA BOTELLAS DE VIDRIO**



Material de construcción
Castillo de fierro, con 3 patas de sosten
Prensa con válvula
Palanca con manubrio de goma
Graduador para dimensiones de la botella

Figura 24. Maquinaria encorchadora para botellas de vidrio
La figura muestra la herramienta a utilizar para el encorchado de la botella. Tomado del catálogo de maquinaria para destilar mucilago de cacao (2018).

MAQUINA ETIQUETADORA DE BOTELLAS DE VIDRIO



Características	Etiquetadora manual Evoluzione
Peso:	11,8 Kg
Dimensiones:	500 x 360 mm
Altura:	255 mm
Diámetro mínimo:	50 mm
Diámetro máximo:	120 mm
Opción:	Marcado de lote

Figura 25. Maquina etiquetadora de botellas de vidrio
La figura muestra la herramienta a utilizar para el etiquetado de la botella. Tomado del catálogo de maquinaria para destilar mucilago de cacao (2018).

4.8. Plan de recursos humanos

El área de recursos humanos sirve para determinar el trabajo que debe realizar cada área de la empresa, sin embargo, no sólo se centra en el desarrollo de las actividades que realizan los trabajadores, sino que también se enfoca en que los colaboradores se encuentren satisfechos con el ambiente laboral. Las funciones que se realizan en esta área es el de reclutamiento y selección del personal, inducción, capacitación, remuneraciones, motivación y clima laboral.

4.8.1. Perfil de los puestos laborales

4.8.1.1. GERENTE GENERAL

Modelo de anuncio de reclutamiento

FUNCIONES:

- Diseño de estrategias financieras e implementación de mejoras en los procesos administrativos e indicadores de gestión.
- Gestionar los costos y el control de presupuestos.
- Gestionar y supervisar a las áreas de RR HH, Contabilidad, Créditos, Tesorería y las Jefaturas de las Plantas de Producción.
- Realizar el análisis de rentabilidades de las diferentes unidades de negocio
- Velar por la rentabilidad sostenible de los productos de la empresa.
- Gestionar las normas, políticas y procedimientos de las áreas de soporte del negocio.
- Otras asignadas por la junta de accionistas.

REQUISITOS:

- Profesional de las carreras de Contabilidad, Administración, Economía o afines
- Experiencia mínima de 5 años como Gerente Administrativo
- Conocimientos sólidos en contabilidad, finanzas, tesorería, laboral y tributación.
- Haber trabajado en empresas industriales de elaboración de alimentos de consumo masivo.

OFRECEMOS:

- Ingreso a planilla desde el primer día iniciado contrato
- Vacaciones de acuerdo a ley.
- Capacitación continua.
- Seguro de vida y trabajo.
- Beneficios especiales en establecimientos comerciales por ser colaborador.

Tabla 37. Descripción de puesto - Gerente

DATOS DEL PUESTO			DESCRIPCIÓN
Nombre De La Organización			DESTILADOS DEL PERÚ S.A.C
Nombre Del Puesto			Gerente General
La Misión Del Puesto La Clave Del Puesto			Dirigir y Coordinar actividades relacionadas al área administrativa, supervisar áreas dependientes a gerencia.
Nivel Salarial			S/.3000 mensuales
Relaciones de Autoridad			Reporta: Junta general de accionistas
Ubicación Del Puesto			Representante legal
Jefe Inmediato Del Puesto			Junta general de accionistas
Relación Interna			Se comunica con las demás áreas y ejerce autoridad en todas la áreas.
Personas Con Quien Mantiene Relación Externa			Asesores externos, proveedores, agentes certificadores, etc.
Horario			8:00am – 1:00pm y de 2:00pm – 5:30pm
Adscripción			-----
Descripción Puesto	Genéricas	Del	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encargado de gestionar y administrar todos los recursos de la organización, con la finalidad de alcanzar la eficiencia en la productividad y generar utilidades.
Descripción Puesto	Específicas	Del	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de estrategias financieras e implementación de mejoras en los procesos administrativos e indicadores de gestión. ✓ Gestionar los costos y el control de presupuestos. ✓ Gestionar y supervisar a las áreas de RR HH, Contabilidad, Créditos, Tesorería y las Jefaturas de las Plantas de Producción. ✓ Realizar el análisis de rentabilidades de las diferentes unidades de negocio ✓ Velar por la rentabilidad sostenible de los productos de la empresa. ✓ Gestionar las normas, políticas y procedimientos de las áreas de soporte del negocio. ✓ Otras asignadas por la Gerencia General.

Nota: Se elaboró por los autores de la investigación.

4.8.1.2. ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Modelo de anuncio de reclutamiento

FUNCIONES:

- Control de inventarios, existencias y pedidos.
- Cumplimiento de metas trazadas en ventas y distribución.
- Trato con proveedores y control de facturas.
- Supervisión del mantenimiento de las instalaciones y equipos.

- Elaboración de horarios Administrativos.
- Gestión de su personal a cargo.
- Control y manejo de gastos.
- Elaboración de reportes a Gerencia.
- Atención de correos y llamadas.

- Otras funciones designadas por Gerencia

REQUISITOS:

- Egresado o últimos ciclos de carrera técnica en Administración.
- Experiencia mínima de 1 año en empresas de rubro de servicios y atención al cliente.
- Experiencia sistema SAP
- Experiencia en trato con proveedores y atención al cliente.
- Conocimientos sólidos en contabilidad, finanzas, Office avanzado, tesorería, laboral y tributación.

OFRECEMOS:

- Ingreso a planilla desde el primer día iniciado contrato
- Vacaciones de acuerdo a ley.
- Capacitación continua.
- Oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional.

Tabla 38. Descripción de puesto – Asistente administrativo

DATOS DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN
Nombre De La Organización	DESTILADOS DEL PERÚ S.A.C
Nombre Del Puesto	Asistente administrativo
La Misión Del Puesto La Clave Del Puesto	Dirigir y Coordinar actividades relacionadas al área administrativa, presentar informes mensuales de actividades relacionadas con otras áreas, seguimiento de ventas e inventario de almacén.
Nivel Salarial	S/. 2200 mensuales
Relaciones de Autoridad	Reporta: Gerente general
Ubicación Del Puesto	Subordinado de gerente general
Jefe Inmediato Del Puesto	Gerente General
Relación Interna	Se comunica con las demás áreas y coordina con los jefes de área.
Personas Con Quien Mantiene Relación Externa	Asesores externos, proveedores, agentes certificadores, etc.

Horario	8:00am – 1:00pm y de 2:00pm – 5:30pm
Descripción Genéricas Del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encargado de gestionar y administrar todos los recursos de la organización, velando por los intereses de la organización.
Descripción Especificas Del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir y dar cumplimiento a las políticas, normas y procedimientos de la empresa. ✓ Cumplir el reglamento interno de la empresa. ✓ Elaborar semanalmente plan de trabajo y enviar la ejecución diariamente. ✓ Suministrar la clave del correo y PC a la gerencia y dirección de comercio internacional. ✓ Realizar negociaciones con entidades financieras. ✓ Controlar y planear la ejecución de contratos de trabajo (liquidaciones, planilla y todas las actividades correspondientes al área de gestión humana). ✓ Revisar y elaborar la liquidación de impuestos. ✓ Revisar las aportaciones al fondo de pensiones (AFP) ✓ Revisar la planilla de empleados quincenalmente. ✓ Realizar directamente diligencias administrativas de importancia que no se puedan delegar. ✓ Realizar seguimiento a los proveedores en cuanto al precio ofrecido, descuentos y condiciones de pago y de las facturas recibidas, así como la calidad del producto entregado y el cumplimiento en la entrega.

Nota: Se elaboró por los autores de la investigación.

4.8.1.3. JEFE DE PRODUCCIÓN

Modelo de anuncio de reclutamiento

FUNCIONES:

- Asignar, coordinar y supervisar las diferentes labores del área, velando por su correcto funcionamiento y cumpliendo los requerimientos establecidos por la empresa.
- Analizar y reportar los índices de producción y costos buscando la efectividad en el uso de recursos.
- Optimizar los métodos de trabajo para la mejora de la operación.
- Proponer y ejecutar programas de capacitación interna/externa para los operarios a fin de lograr una operación más eficiente.
- Identificar oportunidades de mejora en cada uno de los procesos asegurando la mejora continua y cumpliendo con los lineamientos de SGI.

- Promover el trabajo en equipo orientado hacia una mejora continua a fin de mantener el bienestar del grupo humano y la satisfacción del cliente.
- Lograr identificar oportunidades de mejora en cada uno de los procesos y actividades llevadas a cabo asegurando así la mejora continua.
- Responsable del aseguramiento de que el producto hecho por el personal cumpla con las especificaciones correspondientes.

REQUISITOS:

- Titulado de la carrera de Ingeniería Industrial, Ingeniería Química o carreras afines.
- Contar con una especialización en Producción y Operaciones u orientada a la Gestión de Calidad de los Procesos.
- Manejo de Excel a nivel avanzado.
- Tener experiencia mínima de 5 años en puestos similares, de preferencia en Impresión Offset.

OFRECEMOS:

- Ingreso a planilla desde el primer día iniciado contrato
- Vacaciones de acuerdo a ley.
- Capacitación continua.

Tabla 39. Descripción de puesto – Jefe de producción

DATOS DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN
Nombre De La Organización	DESTILADOS DEL PERÚ S.A.C
Nombre Del Puesto	Jefe de Producción
La Misión Del Puesto La Clave Del Puesto	Dirigir y Coordinar actividades relacionadas a la producción, elaborar presupuestos e inventarios.
Nivel Salarial	S/. 2200 mensuales
Relaciones de Autoridad	Reporta: Gerente general y Asistente administrativo
Ubicación Del Puesto	Subordinado de gerente general
Jefe Inmediato Del Puesto	Gerente General
Relación Interna	Se comunica con las demás áreas y ejerce autoridad en operarios.
Personas Con Quien Mantiene Relación Externa	Asesores externos, proveedores, agentes certificadores, etc.
Horario	8:00am – 1:00pm y de 2:00pm – 5:30pm
Descripción Genéricas Del Puesto	✓ Encargado de planificar, supervisar, coordinar y dirigir toda la actividad de producción de la planta.

Descripción Puesto	Específicas	Del
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirigir, coordinar y administrar las operaciones de Producción dentro de la Planta. ✓ Ejecutar y hacer seguimiento a las implementaciones de proyectos nuevos dentro de la Planta, en coordinación con la Gerencia. ✓ Elaborar el presupuesto del área de Producción. ✓ Supervisar el trabajo de planta. ✓ Revisar diariamente los informes e indicadores de Planta. ✓ Llevar a cabo reuniones programas con los Jefes de departamentos de las distintas áreas (Comités de producción), así mismo reuniones de coordinación de carácter específico (Comités de calidad, seguridad industrial, etc.). ✓ Realizar seguimiento a los proyectos de mejora de acuerdo al plan de calidad. ✓ Asegurar y mejorar el desempeño de la gestión de producción, mediante el rediseño y optimización de los procesos; medido bajo indicadores claves de desempeño.

Nota: Se elaboró por los autores de la investigación.

4.8.1.4. JEFE DE LOGÍSTICA

Modelo de anuncio de reclutamiento

FUNCIONES:

- Gestionar los procesos operativos diarios de Almacenaje, Despacho, Distribución para cumplir con el despacho de pedidos diarios a tiendas en la cantidad, oportunidad, costo estándar establecido (Indispensable).
- Gestión y Control de Inventarios, Almacén de Materia prima, Materiales, Productos terminados
- Gestión y Control de los procesos de compras
- Planeamiento y Control de las operaciones logísticas para optimizar uso de recursos
- Control de los Costos/ Gastos logísticos vs Costos estándares
- Reducción de horas improductivas
- Análisis de Métodos de Trabajo
- Análisis de Tiempos y Movimientos
- Optimización de Procesos
- Dominio en la gestión de Indicadores de Gestión de procesos (KPI's)
- Implementar proyectos de mejoramiento continuo
- Elaboración de reportes de eficiencias

REQUISITOS:

- Experiencia laboral: 3 años en el cargo en empresas del sector alimentos perecibles y que distribuyan directamente sus productos a tiendas del Canal Moderno (Indispensable)

- Formación académica: Ingeniero Industrial (Indispensable)
- Dominio de Excel a nivel avanzado (Tablas dinámicas, gráficos, macros), Power Point (Indispensable)
- Cursos de especialización en:
 - Diplomado en Gestión Logística o Supply Chain Management
 - Gestión de Despacho y Distribución
 - Gestión de Almacenes e Inventarios
 - Gestión de Compras y abastecimiento
- Manejo de Excel a nivel intermedio (Tablas dinámicas, filtros)

OFRECEMOS:

- Ingreso a planilla desde el primer día iniciado contrato
- Vacaciones de acuerdo a ley.
- Capacitación continua.

Tabla 40. Descripción de puesto – Jefe de logística

DATOS DEL PUESTO		DESCRIPCIÓN
Nombre De La Organización		DESTILADOS DEL PERÚ S.A.C
Nombre Del Puesto		Jefe de Logística
La Misión Del Puesto La Clave Del Puesto		Dirigir y Coordinar actividades relacionadas con logística, elaborar presupuestos e inventarios.
Nivel Salarial		S/. 2200 mensuales
Relaciones de Autoridad		Reporta: Gerente general y Asistente administrativo
Ubicación Del Puesto		Subordinado de gerente general
Jefe Inmediato Del Puesto		Gerente General
Relación Interna		Se comunica con las demás áreas y ejerce autoridad en operarios.
Personas Con Quien Mantiene Relación Externa		Asesores externos, proveedores, agentes certificadores, etc.
Horario		8:00am – 1:00pm y de 2:00pm – 5:30pm
Descripción Genéricas Del Puesto		✓ Encargado de planificar, supervisar, coordinar y dirigir toda la actividad de logística.
Descripción Puesto	Específicas Del	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestionar los procesos operativos diarios de Almacenaje, Despacho, Distribución para cumplir con el despacho de pedidos diarios a tiendas en la cantidad, oportunidad, costo estándar establecido (Indispensable). ✓ Gestión y Control de Inventarios, Almacén de Materia prima, Materiales, Productos terminados. ✓ Gestión y Control de los procesos de compras.

-
- ✓ Planeamiento y Control de las operaciones logísticas para optimizar uso de recursos.
 - ✓ Control de los Costos/ Gastos logísticos vs Costos estándares.
 - ✓ Análisis de Tiempos y Movimientos.
 - ✓ Optimización de Procesos.
-

Nota: Se elaboró por los autores de la investigación.

4.8.1.5. JEFE COMERCIAL

Modelo de anuncio de reclutamiento

FUNCIONES:

- Ampliar y reforzar canales de venta.
- Desarrollar acciones comerciales de refuerzo para el cumplimiento de objetivos mensuales y anuales, realización de eventos y otros servicios.
- Realizar Benchmarking del rubro, con el fin de estudiar a la competencia y desarrollar estrategias que permitan una mayor competencia dentro del rubro.
- Supervisión del trabajo de la fuerza de ventas, con el fin de asegurar la captación de nuevos clientes y mantenimiento.
- Proponer, elaborar e implementar estrategias para el lanzamiento de nuevos productos para el mercado.
- Responsable de coordinar la elaboración de artes y material publicitario para la imagen de la empresa.
- Supervisar a los operarios que tiene a cargo.

REQUISITOS:

- Bachiller o Titulada, Administración, Marketing, Relaciones Publicas, y/o afines.
- Experiencia mínima de 1 años en el puesto
- Deseable conocimiento de análisis de resultados
- Contar con manejo del paquete office a nivel intermedio.
- Orientación al cumplimiento de objetivos.
- Comunicación a todo nivel
- Investigación de Mercados
- Desarrollo de productos

OFRECEMOS:

- Ingreso a planilla desde el primer día iniciado contrato
- Vacaciones de acuerdo a ley.
- Remuneración acorde al mercado.

- Buen ambiente laboral.

Tabla 41. Descripción de puesto – Jefe Comercial

DATOS DEL PUESTO		DESCRIPCIÓN
Nombre De La Organización		DESTILADOS DEL PERÚ S.A.C
Nombre Del Puesto		Jefe Comercial
La Misión Del Puesto La Clave Del Puesto		Dirigir y Coordinar actividades relacionadas con el área comercial, elaborar inventarios.
Nivel Salarial		S/. 2200 mensuales
Relaciones de Autoridad		Reporta: Gerente general y Asistente administrativo
Ubicación Del Puesto		Subordinado de gerente general
Jefe Inmediato Del Puesto		Gerente General
Relación Interna		Se comunica con las demás áreas y ejerce autoridad en operarios.
Personas Con Quien Mantiene Relación Externa		Asesores externos.
Horario		8:00am – 1:00pm y de 2:00pm – 5:30pm
Descripción Genéricas Del Puesto		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo del equipo comercial, coordinar y dirigir el proceso de ventas, atender y conseguir clientes claves, incremento de ventas, cumplir con objetivos mensuales.
Descripción Puesto	Específicas Del	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impulsar, promover y cerrar las ventas de nuestros servicios. ✓ Acompañar y realizar el seguimiento permanente a la ejecución de los planes de mercadeo. ✓ Ejecutar la estrategia de visibilidad de nuestros productos. ✓ Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios. ✓ Elaboración de cotizaciones. ✓ Realización de ventas corporativas y visitas a nuestros clientes. - Seguimiento post venta. ✓ Búsqueda de nuevos clientes. Entrenado en ventas para atención presencial y telefónica. ✓ Visitar a clientes actuales para ofrecer servicios y promociones. ✓ Realizar con su Jefatura la planificación de trabajo de campo. ✓ Ofrecer un excelente servicio post venta. ✓ Cumplir con las metas y objetivos fijados por el área. ✓ Trabajo de campo.

Nota: Se elaboró por los autores de la investigación.

4.8.1.6. ASISTENTE DE POST – VENTA

Modelo de anuncio de reclutamiento

FUNCIONES:

- Brindar servicio de pre-venta y post venta, de los productos y servicios, absolviendo consultas, cambios administrativos, comunicando promociones vigentes, modificación de direcciones, coordinación con clientes para ventas grandes, así como atención de reclamos de clientes y no clientes.
- Apoyo en gestión de clientes (CRM, reuniones comerciales, atención post-venta).
- Manejo de soporte del equipo comercial en la implementación de los servicios con las cuentas obtenidas.
- Seguimiento de clientes (promesas comerciales).
- Manejo de soporte en la facturación y cobranzas.

REQUISITOS:

- Experiencia en empresas de servicios en el área de ventas.
- Ingles Intermedio.
- Office nivel intermedio y CRM.

OFRECEMOS:

- Ingreso a planilla desde el primer día iniciado contrato
- Vacaciones de acuerdo a ley.
- Remuneración acorde al mercado.
- Buen ambiente laboral.
- Trabajo en Equipo.

Tabla 42. Descripción de puesto – Asistente de post – venta

DATOS DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN
Nombre De La Organización	DESTILADOS DEL PERÚ S.A.C
Nombre Del Puesto	Asistente de post – venta
La Misión Del Puesto La Clave Del Puesto	Dirigir y Coordinar actividades relacionadas con logística, elaborar presupuestos e inventarios.
Nivel Salarial	S/. 1800 mensuales
Relaciones de Autoridad	Reporta: Gerente general y Asistente administrativo
Ubicación Del Puesto	Subordinado de Administración
Jefe Inmediato Del Puesto	Gerente general
Relación Interna	Trato directo con el área comercial
Personas Con Quien Mantiene Relación Externa	Asesores externos.
Horario	8:00am – 1:00pm y de 2:00pm – 5:30pm

Descripción Genéricas Del Puesto	✓ Manejo del equipo de ventas, coordinar y dirigir el proceso de post - venta, cumplir con objetivos mensuales.
Descripción Específicas Del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar servicio de pre-venta y post venta, de los productos y servicios, absolviendo consultas, cambios administrativos, comunicando promociones vigentes, modificación de direcciones, coordinación con clientes para ventas grandes, así como atención de reclamos de clientes y no clientes. ✓ Pre filtrar las bases de datos de clientes potenciales y registrarlos.

Nota: Se elaboró por los autores de la investigación.

4.8.1.7. OPERARIO DE PRODUCCIÓN

Modelo de anuncio de reclutamiento

FUNCIONES:

- Cumplir con las labores asignadas por el jefe de producción y procedimientos establecidos.
- Elaboración de licor de cacao, a partir del mucilago de cacao, cumpliendo con procesos establecidos por esta área.
- Coordinar con su jefe inmediato para el abastecimiento de materia prima e insumos necesarios para la fabricación del producto.
- Utilizar la vestimenta necesaria para el desarrollo de actividades, cumpliendo con EPP para prevenir futuros accidentes y cumplir con la calidad requerida.
- Cumplir con las normas de seguridad en planta.
- Cumplir con la limpieza y orden en la planta.

REQUISITOS:

- Secundaria completa.
- Experiencia mínima 6 meses en plantas industriales.
- Disponibilidad para trabajar tiempo completo.

OFRECEMOS:

- Ingreso a planilla desde el primer día iniciado contrato
- Vacaciones de acuerdo a ley.
- Remuneración acorde al mercado.
- Alimentación cubierta.

Tabla 43. Descripción de puesto – Operario de producción

DATOS DEL PUESTO		DESCRIPCIÓN
Nombre De La Organización		DESTILADOS DEL PERÚ S.A.C
Nombre Del Puesto		Operario de producción
La Misión Del Puesto La Clave Del Puesto		Desarrollar procesos operativos referentes al área de producción, cumpliendo con la eficacia y eficiencia necesaria, para finalmente contar con un producto de calidad.
Nivel Salarial		S/. 1100 mensuales
Relaciones de Autoridad		Reporta: Jefe de producción
Ubicación Del Puesto		Subordinado del jefe de producción
Jefe Inmediato Del Puesto		Jefe de producción
Relación Interna		Trato directo con jefe inmediato (Jefe de producción) y compañeros operarios.
Personas Con Quien Mantiene Relación Externa		Asesores externos.
Horario		8:00am – 1:00pm y de 2:00pm – 5:30pm
Descripción Genéricas Del Puesto		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desempeñar tareas operativas referentes al área de producción, cumpliendo con estándares de calidad para el cumplimiento de objetivos.
Descripción Especificas Del Puesto		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir con las labores asignadas por el jefe de producción y procedimientos establecidos. ✓ Elaboración de licor de cacao, a partir del mucilago de cacao, cumpliendo con procesos establecidos por esta área. ✓ Coordinar con su jefe inmediato para el abastecimiento de materia prima e insumos necesarios para la fabricación del producto. ✓ Utilizar la vestimenta necesaria para el desarrollo de actividades, cumpliendo con EPP para prevenir futuros accidentes y cumplir con la calidad requerida. ✓ Cumplir con las normas de seguridad en planta. ✓ Cumplir con la limpieza y orden en la planta.

Nota: Se elaboró por los autores de la investigación.

4.8.1.8. OPERARIO DE LOGÍSTICA

Modelo de anuncio de reclutamiento

FUNCIONES:

- Realizar el traslado y almacenamiento de productos y/o materiales según ordenes de traslado, dando conformidad del stock almacenado en descripción, cantidad, calidad, lote y ubicación de destino, empleando carretillas hidráulicas y eléctricas.
- Realizar preparación en picking y pallet completo de productos y/o materiales, según ordenes de traslado, dando conformidad del stock preparado en descripción, cantidad, calidad, lote, ubicación de procedencia y destino; empleando carretillas hidráulicas y eléctricas.
- Control de vencimientos de productos permitiendo la trazabilidad y seguimiento según FEFO.
- Cumplir las normas de Buenas Prácticas de Almacenamiento, 5s, Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente, Calidad.
- Realizar el recojo y el reacondicionamiento de las cajas abolladas para dejarlas en libre disponibilidad para despacho.

REQUISITOS:

- Mínimo 6 a 12 meses de experiencia en labores similares como operario de logística.
- Deseable experiencia en empresas de consumo masivo y operadores de almacén.
- Educación mínima: Secundaria Completa
- Conocimiento de Buenas Prácticas de Almacenamiento (BPA).
- Conocimiento de Normas de Seguridad y Medio Ambiente.

OFRECEMOS:

- Ingreso a planilla desde el primer día iniciado contrato
- Vacaciones de acuerdo a ley.
- Remuneración acorde al mercado.
- Alimentación cubierta.

Tabla 44. Descripción de puesto – Operario de logística

DATOS DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN
Nombre De La Organización	DESTILADOS DEL PERÚ S.A.C
Nombre Del Puesto	Operario de logística
La Misión Del Puesto La Clave Del Puesto	Desarrollar procesos operativos referentes al área de logística, cumpliendo con la eficacia y eficiencia necesaria para cumplir con los objetivos propuestos.
Nivel Salarial	S/. 1100 mensuales
Relaciones de Autoridad	Reporta: Jefe de logística

Ubicación Del Puesto	Subordinado del jefe de logística
Jefe Inmediato Del Puesto	Jefe de logística
Relación Interna	Trato directo con jefe inmediato (Jefe de logística) y compañeros operarios.
Personas Con Quien Mantiene Relación Externa	Asesores externos.
Horario	8:00am – 1:00pm y de 2:00pm – 5:30pm
Descripción Genéricas Del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desempeñar tareas operativas referentes al área logística, cumpliendo con estándares de calidad para el cumplimiento de objetivos.
Descripción Especificas Del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar el traslado y almacenamiento de productos y/o materiales según ordenes de traslado, dando conformidad del stock almacenado en descripción, cantidad, calidad, lote y ubicación de destino, empleando carretillas hidráulicas y eléctricas. ✓ Realizar preparación en picking y pallet completo de productos y/o materiales, según ordenes de traslado, dando conformidad del stock preparado en descripción, cantidad, calidad, lote, ubicación de procedencia y destino; empleando carretillas hidráulicas y eléctricas. ✓ Control de vencimientos de productos permitiendo la trazabilidad y seguimiento según FEFO. ✓ Cumplir las normas de Buenas Prácticas de Almacenamiento, 5s, Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente, Calidad. ✓ Realizar el recojo y el reacondicionamiento de las cajas abolladas para dejarlas en libre disponibilidad para despacho.

Nota: Se elaboró por los autores de la investigación.

4.8.1.9. VENDEDOR

Modelo de anuncio de reclutamiento

FUNCIONES:

- Realizar visitas en campo de potenciales clientes.

- Realizar negociación con clientes para venta al por mayor del destilado de mucilago de cacao.
- Realizar programa de visitas semanales.
- Captación de nuevos clientes por medio de llamadas telefónicas, correo electrónico y visitas de campo.
- Realizar reporte de visitas diarias

REQUISITOS:

- Personal con secundaria completa o estudios universitarios inconclusos.
- Experiencia mínima de 1 año en venta de productos masivos (venta horizontal).
- Buena comunicación con el cliente.
- Contar con cartera de cliente (no indispensable)

OFRECEMOS:

- Sueldo básico + movilidad + % de comisiones.
- Ingreso a planilla desde el primer día iniciado contrato
- Vacaciones de acuerdo a ley.

Tabla 45. Descripción de puesto – Vendedor

DATOS DEL PUESTO		DESCRIPCIÓN
Nombre De La Organización		DESTILADOS DEL PERÚ S.A.C
Nombre Del Puesto		Vendedor
La Misión Del Puesto La Clave Del Puesto		Realizar visitas a los negocios y mercados de la zona para realizar la gestión de venta
Nivel Salarial		S/. 850 mensuales + comisión
Relaciones de Autoridad		Reporta: Jefe comercial
Ubicación Del Puesto		Subordinado del jefe comercial
Jefe Inmediato Del Puesto		Jefe comercial
Relación Interna		Trato directo con jefe inmediato con jefe comercial y compañeros vendedores.
Personas Con Quien Mantiene Relación Externa		Asesores externos.
Horario		8:00am – 1:00pm y de 2:00pm – 5:30pm
Descripción Genéricas Del Puesto		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visitar los negocios y mercados de la zona para realizar la gestión de venta, asegurando trato efectivo con los clientes, despejando dudas y brindando la información necesaria del producto.
Descripción Del Puesto	Específicas Del	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar un servicio de excelencia manteniendo informado a los clientes de todas las promociones, cambio de precios y nuevos productos. ✓ Generar nuevos clientes.

-
- ✓ Realizar programa de visitas semanales.
 - ✓ Captación de nuevos clientes por medio de llamadas telefónicas, correo electrónico y visitas de campo.
 - ✓ Realizar reporte de visitas diarias.
-

Nota: Se elaboró por los autores de la investigación.

4.8.2. Proceso de selección:

En cuanto al proceso de selección, es el mismo procedimiento para todas las áreas, salvo el área de gerencia, a continuación, se detalla:

4.8.2.1. Proceso de selección para gerencia

El proceso de reclutamiento en este caso depende única y exclusivamente de la proposición y aprobación de la junta general de accionistas. Al ser este un puesto de confianza y que requiere de experiencia para el éxito del cumplimiento de las actividades encomendadas.

Se realiza una entrevista con los candidatos propuesto. La entrevista es de un formato abierto. Los candidatos seleccionados luego pasaran un examen de conocimientos esenciales, el candidato que logre pasar tanto la entrevista como el examen y la aprobación de la junta directiva pasa por un examen médico y posteriormente su contratación.

4.8.2.2. Proceso de selección de personal

Una vez realizado la definición del perfil del postulante para luego hacer la convocatoria de personal, descartamos los candidatos que no cumplen con los requisitos. La selección constara de 4 etapas en las cuales los colaboradores sumaran puntos:

- ✓ Entrevista preliminar: Es la primera entrevista que el postulante tendrá, esta no necesariamente debe ser formal, se le tomará preguntas abiertas con el fin de verificar si cumple con los requisitos que el puesto requiere.
- ✓ Examen de conocimientos: Este constara de preguntas sobre el trabajo a desempeñar, así como evaluar conocimientos teóricos y técnicos.
- ✓ Examen Psicológico: Este permitirá examinar comportamientos, aptitudes y actitudes. Determinando su equilibrio emocional.

- ✓ Entrevista final: Esta entrevista será mixta con preguntas estructuradas como no estructuradas, que le permitirán al entrevistador profundizar temas que le parezcan relevantes. Debe ser formal.

4.9. Plan financiero

4.9.1. Tamaño del mercado

Tabla 46. *Tamaño de mercado - Pobladores de Ámsterdam*

TAMAÑO DE MERCADO		
MERCADO TOTAL	825000	Personas
MERCADO POTENCIAL	44% del mercado total	
MERCADO REAL	20% del mercado potencial*	
MERCADO OBJETIVO	65% del mercado real	
MERCADO PENETRADO	3.1% del mercado objetivo	

*Según el conteo de información estadística de Ámsterdam al 2017, Ciudad fue dividido de la siguiente manera: **37% menores de 18 años, 24% a partir de 18 a 24 años, 20%** a partir de 25 a 64 años (Dentro de este segmento el 65% pertenece al segmento A-B), 65 a más y **19%** quienes eran mayores de 65 años. Fuente: Santander Trade Portal

Tabla 47. *Tamaño de mercado para destilado de mucílago de cacao*

TAMAÑO DE MERCADO		
MERCADO TOTAL	825000	Personas
MERCADO POTENCIAL	363000	Personas
MERCADO REAL	72600	Personas
MERCADO OBJETIVO	47190	Personas
MERCADO PENETRADO	1463	Personas
MERCADO PARA "Destilado de Mucílago de Cacao"	1463	

4.9.2. Proyección de la demanda

Tabla 48. *Proyección de la demanda*

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
ITEMS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mercado (En n° de personas)	1463	1508	1555	1603	1653
Frecuencia de compra por año(1 vez por mes), en unidades	12	12	12	12	12
Tasa de crecimiento	3%	3%	3%	3%	3%
Mercado Objetivo (en unidades)	17555	18099	18660	19238	19835
Cantidad Demanda Anual	17555	18099	18660	19238	19835
Cantidad Demanda Actual	17555	18099	18660	19238	19835
Cantidad Demandada Mensual	1463	1508	1555	1603	1653

4.9.3. Materia prima e insumos

Tabla 49. *Costos de Materia Prima*

MATERIA PRIMA/INSUMOS - DESTILADO "VALENTINO"				
Producto	Cantidad	Unid. Medida	Precio	Total S/.
Mucilago de cacao	87773	kilogramos	S/. 4.50	S/. 394,980.30
			Subtotal	S/. 394,980.30
		Imprevistos	1%	S/. 3,949.80
	TOTAL			S/. 398,930.10

Tabla 50. *Gastos de etiquetado y empaque*

ETIQUETADO Y EMPAQUE				
Gastos de Ventas	Cantidad	Unid. Medida	Precio	Total S/.
Envase de vidrio de 725 ml	17555	Unidad	S/. 2.50	S/. 43,886.70
Cajas de Cartón (12 unid)	1463	Unidad	S/. 1.50	S/. 2,194.34
Stikers	17555	Unidad	S/. 0.10	S/. 1,755.47
Tapas	17555	Unidad	S/. 0.50	S/. 8,777.34
			Subtotal	S/. 56,613.84
			Imprevistos	2%
				S/. 1,132.28
TOTAL				S/. 57,746.12

4.9.4. Gastos logísticos DDP

Tabla 51. Costo de exportación - DDP

Concepto	Unid. Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total(S/.)	Total, Año 1 (S/.)	Total, Año 2 (S/.)	Total, Año 3 (S/.)	Total, Año 4 (S/.)	Total, Año 5 (S/.)
Agente de aduana	Mes	12	350.00	4,200.00	4,200.00	4,410.00	4,631.00	4,863.00	5,106.00
Certificados para exportación	Mes	12	100.00	1,200.00	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.00	1,458.00
Flete mar	Mes	12	1,000.00	12,000.00	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,892.00	14,587.00
Seguro	Mes	12	350.00	4,200.00	4,200.00	4,410.00	4,631.00	4,863.00	5,106.00
Arancel	Mes	12	-	-	-	-	-	-	-
Transporte interno	Mes	12	450.00	5,400.00	5,400.00	5,670.00	5,954.00	6,252.00	6,565.00
Transporte interno país de destino	Mes	12	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Gastos bancarios	Mes	12	350.00	4,200.00	4,200.00	4,410.00	4,631.00	4,863.00	5,106.00
Total de gastos DDP					31,200.00	32,760.00	34,400.00	36,122.00	37,928.00

4.9.5. Plan de inversión

Tabla 52. Costo del plan de inversión

Rubro	Unidades requeridas	Valor Unitario	INVERSIÓN TOTAL	Financiamiento
1. Activo Fijo			S/. 292,372.26	S/. 292,372.26
Maquinarias y equipos			S/. 270,672.26	S/. 270,672.26
Alambique	3	S/. 26,432.00	S/. 79,296.00	S/. 79,296.00
Barricas	6	S/. 13,140.71	S/. 78,844.26	S/. 78,844.26
Toneles	2	S/. 19,716.00	S/. 39,432.00	S/. 39,432.00
Alcoholímetro	3	S/. 8,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00
Escala de PH	4	S/. 2,400.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00
Refractómetro	4	S/. 6,500.00	S/. 26,000.00	S/. 26,000.00
Selladora	3	S/. 4,500.00	S/. 13,500.00	S/. 13,500.00
Herramientas			S/. 5,400.00	S/. 5,400.00
Mesas de Trabajo	3	S/. 1,800.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00
Muebles y Enseres			S/. 16,300.00	S/. 16,300.00
Armarios	4	S/. 1,050.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00
Sillas ejecutivas	12	S/. 550.00	S/. 6,600.00	S/. 6,600.00
Muebles de espera	4	S/. 700.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00
Estantes	6	S/. 450.00	S/. 2,700.00	S/. 2,700.00
2. Gastos pre-operativos (intangibles)			S/. 15,000.00	S/. 15,000.00

Intangibles			S/. 15,000.00	S/. 15,000.00
3. Capital			S/. 1,081,548.10	S/. 1,081,548.10
Materia prima e insumos			S/. 78,996.06	S/. 78,996.06
Mucilago de Cacao (L)	17555	S/. 4.50	S/. 78,996.06	S/. 78,996.06
Etiquetado y Empaquetado			S/. 46,861.04	S/. 46,861.04
Envase botella de vidrio de 750 ml	17555	S/. 2.50	S/. 43,886.70	S/. 43,886.70
Cajas de cartón para 12 unid.	1462.89	S/. 1.50	S/. 2,194.34	S/. 2,194.34
Stiker de sellado	1300	S/. 0.10	S/. 130.00	S/. 130.00
Tapas	1300	S/. 0.50	S/. 650.00	S/. 650.00
Gastos de Embarque FOB			S/. 64,491.00	S/. 64,491.00
Cajas de embalaje	1207	S/. 3.00	S/. 3,621.00	S/. 3,621.00
Esquineros para protección de cajas	4828	S/. 1.50	S/. 7,242.00	S/. 7,242.00
Cintas de seguridad	4000	S/. 2.30	S/. 9,200.00	S/. 9,200.00
Trámites aduaneros	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Gastos Operativos	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Gastos Aduanero	1	S/. 37,928.00	S/. 37,928.00	S/. 37,928.00
Mano de obra directa			S/. 174,200.00	S/. 174,200.00
Operarios	6	S/. 1,200.00	S/. 93,600.00	S/. 93,600.00
Vendedores	2	S/. 2,000.00	S/. 52,000.00	S/. 52,000.00
Jefe de Producción	1	S/. 2,200.00	S/. 28,600.00	S/. 28,600.00
Gastos administrativos			S/. 267,000.00	S/. 267,000.00

Agua	1	S/. 800.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00
Electricidad	1	S/. 750.00	S/. 9,750.00	S/. 9,750.00
Telefonía e Internet	1	S/. 800.00	S/. 10,400.00	S/. 10,400.00
Útiles de escritorio diversos	1	S/. 250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00
Kit de limpieza	1	S/. 450.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00
Alquiler de local	1	S/. 1,000.00	S/. 13,000.00	S/. 13,000.00
Asesores Externos	1	S/. 3,500.00	S/. 45,500.00	S/. 45,500.00
Remuneración	1	S/. 850.00	S/. 10,200.00	S/. 10,200.00
Remuneración del jefe Comercial	1	S/. 2,200.00	S/. 28,600.00	S/. 28,600.00
Remuneración de jefe de Logísticas	2	S/. 2,200.00	S/. 57,200.00	S/. 57,200.00
Remuneración Asistencia de Gerencia	1	S/. 2,200.00	S/. 28,600.00	S/. 28,600.00
Remuneración gerente general	1	S/. 3,500.00	S/. 45,500.00	S/. 45,500.00
Gastos en promoción y ventas			S/. 450,000.00	S/. 450,000.00
Material promocional (Escuela de bartender)	5	S/. 4,500.00	S/. 270,000.00	S/. 270,000.00
Activaciones	1	S/. 5,000.00	S/. 60,000.00	S/. 60,000.00
Afiches	4000	S/. 2.50	S/. 120,000.00	S/. 120,000.00
TOTAL DE LA INVERSIÓN			S/. 1,388,920.36	S/. 1,388,920.36

4.9.6. Resumen de la inversión

Tabla 53. Resumen del costo de inversión

Resumen de la Inversión	
Activo Fijo	S/. 292,372.26
Gastos pre-operativos (intangibles)	S/. 15,000.00

Capital	S/. 1,081,548.10
TOTAL INVERSIÓN EN SOLES	S/. 1,388,920.36

Tabla 54. Resumen del costo de inversión inicial

Resumen de la Inversión Inicial	
Activo Fijo	S/. 292,372.26
Gastos pre-operativos (intangibles)	S/. 15,000.00
Capital de trabajo (3 meses)	S/. 270,387.02
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	S/. 577,759.28

Tabla 55. Aporte de capital de inversión inicial

APORTE DE CAPITAL DE INVERSIÓN INICIAL		
SOCIOS	30%	S/. 173,327.79
BANCARIO	70%	S/. 404,431.50
TOTAL		S/. 577,759.28

4.9.7. Depreciación maquinaria y equipos

Tabla 56. Depreciación de maquinaria y equipos

RUBRO	UNIDADES REQUERIDAS	VALOR UNITARIO	DEPRECIACIÓN			
			TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN DIARIA
Maquinarias y equipos						
Alambique	6	S/. 26,432.00	S/. 158,592.00	S/. 31,718.40	S/. 2,643.20	S/. 88.11

Barricas	2	S/. 13,140.71	S/. 26,281.42	S/. 5,256.28	S/. 438.02	S/. 14.60
Toneles	2	S/. 19,716.00	S/. 39,432.00	S/. 7,886.40	S/. 657.20	S/. 21.91
Alcoholímetro	3	S/. 8,000.00	S/. 24,000.00	S/. 4,800.00	S/. 400.00	S/. 13.33
Escala de PH	4	S/. 2,400.00	S/. 9,600.00	S/. 1,920.00	S/. 160.00	S/. 5.33
Refractómetro	4	S/. 6,500.00	S/. 26,000.00	S/. 5,200.00	S/. 433.33	S/. 14.44
Selladora	3	S/. 4,500.00	S/. 13,500.00	S/. 2,700.00	S/. 225.00	S/. 7.50
Herramientas						
Mesas de Trabajo	3	S/. 1,800.00	S/. 5,400.00	S/. 1,080.00	S/. 90.00	S/. 3.00
Muebles / Enseres						
Armarios	4	S/. 1,050.00	S/. 4,200.00	S/. 840.00	S/. 70.00	S/. 2.33
Sillas ejecutivas	12	S/. 550.00	S/. 6,600.00	S/. 1,320.00	S/. 110.00	S/. 3.67
Muebles de espera	4	S/. 700.00	S/. 2,800.00	S/. 560.00	S/. 46.67	S/. 1.56
Estantes	6	S/. 450.00	S/. 2,700.00	S/. 540.00	S/. 45.00	S/. 1.50
		TOTAL, EN S/.	S/. 319,105.42	S/. 63,821.08	S/. 5,318.42	S/. 177.28

4.9.8. Proyección de ventas

Tabla 57. Proyección de ventas

Promedio de Ventas Mensual (Unid.)	1463
---	-------------

Ventas de destilado de “Mucilago de Cacao” a 5 años (Unidades)	
Producto	Periodo (años)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Destilado de mucilago de Cacao	17555	17906	18264	18629	19002	91355
Total de Unidades Vendidas	17555	17906	18264	18629	19002	91355
Promedio ventas por año en unidades	17555					

Tabla 58. Valorización de venta en dólares

Producto	Precio \$.	Ventas en dólares \$.					
		Periodo (años)					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Destilado de mucilago de Cacao	de US\$ 35.00	US\$ 614,413.80	US\$ 626,702.08	US\$ 639,236.12	US\$ 652,020.84	US\$ 665,061.26	US\$ 3,197,434.09
TOTAL INGRESOS	DE	US\$ 614,413.80	US\$ 626,702.08	US\$ 639,236.12	US\$ 652,020.84	US\$ 665,061.26	US\$ 3,197,434.09
Promedio ventas por mes en S/.	US\$266,452.84						

Tipo de cambio promedio referencial	S/. 3.280*
--	-------------------

*Fuente: BCRP

Tabla 59. Promedio tipo de cambio anual

Tabla Oficial en el año 2018	
ENERO	3.217
FEBRERO	3.248
MARZO	3.229
ABRIL	3.241
MAYO	3.272
JUNIO	3.274
JULIO	3.272

AGOSTO	3.298
SEPTIEMBRE	3.302
OCTUBRE	3.36
NOVIEMBRE	3.379
DICIEMBRE	3.351
PROMEDIO	3.280

*Datos oficiales de la SBS y Sunat.

Tabla 60. Valorización de ventas en soles

Producto	Precio S/.	Ventas en soles S/.					
		Periodo (años)					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Destilado "Valentino"	S/. 115	S/. 2,015,277.26	S/. 2,055,582.81	S/. 2,096,694.47	S/. 2,138,628.35	S/. 2,181,400.92	S/. 10,487,583.82
TOTAL DE INGRESOS		S/. 2,015,277.26	S/. 2,055,582.81	S/. 2,096,694.47	S/. 2,138,628.35	S/. 2,181,400.92	S/. 10,487,583.82
Promedio ventas por mes en S/.	S/. 873,965						

4.9.9. Determinación de la estructura de costos

Tabla 61. Determinación de la estructura de costos

DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE COSTOS					
RUBRO	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDADES DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL	
				FIJO	VARIABLE
1. COSTOS DIRECTO					

Materia prima / insumos				S/. 0.00	S/. 394,980.30
Mucilago de Cacao (L)	87773	Unidad	S/. 4.50		S/. 394,980.30
Gastos pre-operativos (intangibles)				S/. 15,000.00	S/. 0.00
Intangibles	1	Unidad	S/. 15,000.00		
Mano de obra directa				S/. 174,200.00	S/. 0.00
Operarios	6	Personas	S/. 1,200.00	S/. 93,600.00	
Vendedores	2	Personas	S/. 2,000.00	S/. 52,000.00	
Jefe de Producción	1	Persona	S/. 2,200.00	S/. 28,600.00	
Etiquetado y empaque				S/. 0.00	S/. 46,861.04
Envase botella de vidrio de 750 ml	17554.68	Unidad	S/. 2.50		S/. 43,886.70
Cajas de cartón para 12 unid.	1462.89	Unidad	S/. 1.50		S/. 2,194.34
Stickers de sellado	1300	Unidad	S/. 0.10		S/. 130.00
Tapas	1300	Unidad	S/. 0.50		S/. 650.00
2. COSTOS INDIRECTOS					
Gastos Administrativos				S/. 267,000.00	S/. 0.00
Agua	1	Unidad	S/. 800.00	S/. 9,600.00	
Electricidad	1	Unidad	S/. 750.00	S/. 9,750.00	
Telefonía e Internet	1	Soles	S/. 800.00	S/. 10,400.00	
Útiles de escritorio diversos	1	Unidad	S/. 250.00	S/. 3,250.00	
Kit de limpieza	1	Unidad	S/. 450.00	S/. 5,400.00	
Alquiler de local	1	Unidad	S/. 1,000.00	S/. 13,000.00	

Asesores Externos	1	Persona	S/. 3,500.00	S/. 45,500.00	
Remuneración de personal de limpieza	1	Persona	S/. 850.00	S/. 10,200.00	
Remuneración del jefe Comercial	1	Persona	S/. 2,200.00	S/. 28,600.00	
Remuneración de jefe de Logística	2	Personas	S/. 2,200.00	S/. 57,200.00	
Remuneración Asistencia de Gerencia	1	Persona	S/. 2,200.00	S/. 28,600.00	
Remuneración gerente general	1	Persona	S/. 3,500.00	S/. 45,500.00	
Gastos de exportación				S/. 0.00	S/. 64,491.00
Cajas de embalaje	1207	Unidad	S/. 3.00	S/. 3,621.00	
Esquineros para protección de cajas	4828	Unidad	S/. 1.50	S/. 7,242.00	
Trámites aduaneros	1	Unidad	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	
Cintas de seguridad	4000	Unidad	S/. 2.30	S/. 9,200.00	
Gastos Operativos	1	Unidad	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	
Gastos Aduanero	1	Unidad	S/. 37,928.00	S/. 37,928.00	
Gastos en promoción y ventas				S/. 0.00	S/. 330,002.50
Material promocional(Escuela de bartender)	5	Unidad	S/. 4,500.00	S/. 270,000.00	
Activaciones	1	Unidad	S/. 5,000.00	S/. 60,000.00	
Afiches	4000	Unidad	S/. 2.50	S/. 2.50	
Depreciación				S/.	S/.
				319,105.42	S/.
Máquinas y equipos				S/.	S/.
				319,105.42	319,105.42
TOTAL				S/.	S/.
				775,305.42	836,334.84
TOTAL COSTOS				S/.	S/.
				1,611,640.26	

4.9.10. Punto de Equilibrio

Tabla 62. *Costos unitarios, costos variables y costos fijos*

COSTO UNITARIOS	
N° Unid. Producida al año	17555
COSTOS VARIABLES	
RUBRO	Total S/.
Materia prima / insumos	S/. 394,980.30
Etiquetado y Empaquetado	S/. 46,861.04
Gastos de Embarque FOB	S/. 64,491.00
Gastos en promoción y ventas	S/. 330,002.50
TOTAL COSTO VARIABLE	S/. 836,334.84
COSTOS FIJOS	
RUBRO	Total S/.
Intangibles	S/. 15,000.00
mano de obra directa	S/. 174,200.00
Gastos administrativos	S/. 267,000.00
Depreciación	S/. 319,105.42
TOTAL COSTO FIJO	S/. 775,305.42

Tabla 63. *Costo total unitario, variable y fijo*

COSTO TOTAL	
CT =	CF + CV
CT =	S/. 1,611,640.26

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
CU =	CT/N° UNIDADES PROD.
CU =	S/. 91.81
PRECIO DE VENTA UNITARIO (PVU)	
PVU =	CU + GANANCIA
PVU =	S/. 137.71
COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)	
CVU = CVT/PRODUCCIÓN MENSUAL	
CVU =	S/. 47.64
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (CM)	
MC =	PV - CVU
MC =	S/. 185.35

4.9.11. Financiamiento

Tabla 64. Crédito capital de trabajo (S/.)

ITEM	Descripción	
PERIODO	Años	5
MONTO	Monto del financiamiento	S/. 404,431.50
TASA	Tasa de financiamiento anual	16%

Tabla 65. Tasa de interés

TEA	16%
------------	------------

TEM	0.012445138
CUOTA MENSUAL	S/. 9,607.43

Tabla 66. *Valor de cuota*

ITEM	Valor de Cuota
1 Cuota Anual	-US\$123,517.17
2 Cuota Mensual	-US\$10,293.10

Tabla 67. *Cálculo de la amortización*

Periodo	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
0	S/. 404,431.50			
1	S/. 345,623.36	S/. -58,808.13	S/. -64,709.04	S/. -123,517.17
2	S/. 277,405.93	S/. -68,217.44	S/. -55,299.74	S/. -123,517.17
3	S/. 198,273.70	S/. -79,132.23	S/. -44,384.95	S/. -123,517.17
4	S/. 106,480.32	S/. -91,793.38	S/. -31,723.79	S/. -123,517.17
5	S/. 0.00	S/. -106,480.32	S/. -17,036.85	S/. -123,517.17

Tabla 68. *Programación de pagos*

Periodo	Saldo inicial	Interés	Pago	Abono a capital	Saldo Final
0	S/. 404,431.50				S/. 404,431.50
1	S/. 404,431.50	S/. 17,655.36	S/. 19,494.46	S/. 6,740.52	S/. 108,506.90
2	S/. 108,506.90	S/. 17,361.10	S/. 19,200.20	S/. 6,740.52	S/. 106,667.80
3	S/. 106,667.80	S/. 17,066.85	S/. 18,905.95	S/. 6,740.52	S/. 104,828.70
4	S/. 104,828.70	S/. 16,772.59	S/. 18,611.69	S/. 6,740.52	S/. 102,989.60

5	S/. 102,989.60	S/. 16,478.34	S/. 18,317.44	S/. 6,740.52	S/. 101,150.50
6	S/. 101,150.50	S/. 16,184.08	S/. 18,023.18	S/. 6,740.52	S/. 99,311.40
7	S/. 99,311.40	S/. 15,889.82	S/. 17,728.92	S/. 6,740.52	S/. 97,472.30
8	S/. 97,472.30	S/. 15,595.57	S/. 17,434.67	S/. 6,740.52	S/. 95,633.20
9	S/. 95,633.20	S/. 15,301.31	S/. 17,140.41	S/. 6,740.52	S/. 93,794.10
10	S/. 93,794.10	S/. 15,007.06	S/. 16,846.16	S/. 6,740.52	S/. 91,955.00
11	S/. 91,955.00	S/. 14,712.80	S/. 16,551.90	S/. 6,740.52	S/. 90,115.90
12	S/. 90,115.90	S/. 14,418.54	S/. 16,257.64	S/. 6,740.52	S/. 88,276.80
13	S/. 88,276.80	S/. 14,124.29	S/. 15,963.39	S/. 6,740.52	S/. 86,437.70
14	S/. 86,437.70	S/. 13,830.03	S/. 15,669.13	S/. 6,740.52	S/. 84,598.60
15	S/. 84,598.60	S/. 13,535.78	S/. 15,374.88	S/. 6,740.52	S/. 82,759.50
16	S/. 82,759.50	S/. 13,241.52	S/. 15,080.62	S/. 6,740.52	S/. 80,920.40
17	S/. 80,920.40	S/. 12,947.26	S/. 14,786.36	S/. 6,740.52	S/. 79,081.30
18	S/. 79,081.30	S/. 12,653.01	S/. 14,492.11	S/. 6,740.52	S/. 77,242.20
19	S/. 77,242.20	S/. 12,358.75	S/. 14,197.85	S/. 6,740.52	S/. 75,403.10
20	S/. 75,403.10	S/. 12,064.50	S/. 13,903.60	S/. 6,740.52	S/. 73,564.00
21	S/. 73,564.00	S/. 11,770.24	S/. 13,609.34	S/. 6,740.52	S/. 71,724.90
22	S/. 71,724.90	S/. 11,475.98	S/. 13,315.08	S/. 6,740.52	S/. 69,885.80
23	S/. 69,885.80	S/. 11,181.73	S/. 13,020.83	S/. 6,740.52	S/. 68,046.70
24	S/. 68,046.70	S/. 10,887.47	S/. 12,726.57	S/. 6,740.52	S/. 66,207.60
25	S/. 66,207.60	S/. 10,593.22	S/. 12,432.32	S/. 6,740.52	S/. 64,368.50
26	S/. 64,368.50	S/. 10,298.96	S/. 12,138.06	S/. 6,740.52	S/. 62,529.40
27	S/. 62,529.40	S/. 10,004.70	S/. 11,843.80	S/. 6,740.52	S/. 60,690.30
28	S/. 60,690.30	S/. 9,710.45	S/. 11,549.55	S/. 6,740.52	S/. 58,851.20
29	S/. 58,851.20	S/. 9,416.19	S/. 11,255.29	S/. 6,740.52	S/. 57,012.10
30	S/. 57,012.10	S/. 9,121.94	S/. 10,961.04	S/. 6,740.52	S/. 55,173.00

31	S/. 55,173.00	S/. 8,827.68	S/. 10,666.78	S/. 6,740.52	S/. 53,333.90
32	S/. 53,333.90	S/. 8,533.42	S/. 10,372.52	S/. 6,740.52	S/. 51,494.80
33	S/. 51,494.80	S/. 8,239.17	S/. 10,078.27	S/. 6,740.52	S/. 49,655.70
34	S/. 49,655.70	S/. 7,944.91	S/. 9,784.01	S/. 6,740.52	S/. 47,816.60
35	S/. 47,816.60	S/. 7,650.66	S/. 9,489.76	S/. 6,740.52	S/. 45,977.50
36	S/. 45,977.50	S/. 7,356.40	S/. 9,195.50	S/. 6,740.52	S/. 44,138.40
37	S/. 44,138.40	S/. 7,062.14	S/. 8,901.24	S/. 6,740.52	S/. 42,299.30
38	S/. 42,299.30	S/. 6,767.89	S/. 8,606.99	S/. 6,740.52	S/. 40,460.20
39	S/. 40,460.20	S/. 6,473.63	S/. 8,312.73	S/. 6,740.52	S/. 38,621.10
40	S/. 38,621.10	S/. 6,179.38	S/. 8,018.48	S/. 6,740.52	S/. 36,782.00
41	S/. 36,782.00	S/. 5,885.12	S/. 7,724.22	S/. 6,740.52	S/. 34,942.90
42	S/. 34,942.90	S/. 5,590.86	S/. 7,429.96	S/. 6,740.52	S/. 33,103.80
43	S/. 33,103.80	S/. 5,296.61	S/. 7,135.71	S/. 6,740.52	S/. 31,264.70
44	S/. 31,264.70	S/. 5,002.35	S/. 6,841.45	S/. 6,740.52	S/. 29,425.60
45	S/. 29,425.60	S/. 4,708.10	S/. 6,547.20	S/. 6,740.52	S/. 27,586.50
46	S/. 27,586.50	S/. 4,413.84	S/. 6,252.94	S/. 6,740.52	S/. 25,747.40
47	S/. 25,747.40	S/. 4,119.58	S/. 5,958.68	S/. 6,740.52	S/. 23,908.30
48	S/. 23,908.30	S/. 3,825.33	S/. 5,664.43	S/. 6,740.52	S/. 22,069.20
49	S/. 22,069.20	S/. 3,531.07	S/. 5,370.17	S/. 6,740.52	S/. 20,230.10
50	S/. 20,230.10	S/. 3,236.82	S/. 5,075.92	S/. 6,740.52	S/. 18,391.00
51	S/. 18,391.00	S/. 2,942.56	S/. 4,781.66	S/. 6,740.52	S/. 16,551.90
52	S/. 16,551.90	S/. 2,648.30	S/. 4,487.40	S/. 6,740.52	S/. 14,712.80
53	S/. 14,712.80	S/. 2,354.05	S/. 4,193.15	S/. 6,740.52	S/. 12,873.70
54	S/. 12,873.70	S/. 2,059.79	S/. 3,898.89	S/. 6,740.52	S/. 11,034.60
55	S/. 11,034.60	S/. 1,765.54	S/. 3,604.64	S/. 6,740.52	S/. 9,195.50
56	S/. 9,195.50	S/. 1,471.28	S/. 3,310.38	S/. 6,740.52	S/. 7,356.40

57	S/. 7,356.40	S/. 1,177.02	S/. 3,016.12	S/. 6,740.52	S/. 5,517.30
58	S/. 5,517.30	S/. 882.77	S/. 2,721.87	S/. 6,740.52	S/. 3,678.20
59	S/. 3,678.20	S/. 588.51	S/. 2,427.61	S/. 6,740.52	S/. 1,839.10
60	S/. 1,839.10	S/. 294.26	S/. 2,133.36	S/. 6,740.52	S/. -0.00

4.9.12. Flujo de caja

Tabla 69. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA							
CONCEPTO	MES 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS							
Ventas		S/. 2,015,277.26	S/. 2,055,582.81	S/. 2,096,694.47	S/. 2,138,628.35	S/. 2,181,400.92	S/. 10,487,583.82
TOTAL INGRESOS	S/. 0.00	S/. 2,015,277.26	S/. 2,055,582.81	S/. 2,096,694.47	S/. 2,138,628.35	S/. 2,181,400.92	S/. 10,487,583.82
TOTAL EGRESOS							
Maquinaria y equipos	-S/. 270,672.26						
Herramientas	-S/. 5,400.00						
Muebles y enseres	-S/. 16,300.00						
Gastos Pre-operativos	-S/. 15,000.00						
Capital de trabajo	-S/. 1,081,548.10						
Materia Prima e insumos		S/. 78,996.06	S/. 81,365.94	S/. 83,806.92	S/. 86,321.13	S/. 88,910.76	S/. 419,400.81
Mano de obra directa		S/. 174,200.00	S/. 177,684.00	S/. 183,014.52	S/. 188,504.96	S/. 194,160.10	S/. 917,563.58

Etiquetado y empaque	S/. 46,861.04	S/. 48,266.87	S/. 50,680.21	S/. 53,214.22	S/. 55,874.93	S/. 254,897.26
Gastos de embarque FOB	S/. 64,491.00	S/. 66,425.73	S/. 68,418.50	S/. 70,471.06	S/. 72,585.19	S/. 342,391.48
Gastos administrativos	S/. 267,000.00	S/. 275,010.00	S/. 283,260.30	S/. 291,758.11	S/. 300,510.85	S/ 1,417,539.26
Gastos de Ventas	S/. 450,000.00	S/. 463,500.00	S/. 477,405.00	S/. 491,727.15	S/. 506,478.96	S/ 2,389,111.11
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	S/. 933,729.17	S/. 943,330.27	S/. 950,109.01	S/. 956,631.74	S/. 962,880.12	S/ 4,746,680.31
Depreciación	S/. 63,821.08	S/. 63,821.08	S/. 63,821.08	S/. 63,821.08	S/. 63,821.08	S/. 63,821.08
Impuesto a la renta	S/. 252,106.88	S/. 254,699.17	S/. 256,529.43	S/. 258,290.57	S/. 259,977.63	S/ 1,281,603.68
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 1,388,920.36	S/. 617,801.21	S/. 624,810.01	S/. 629,758.50	S/. 634,520.08	S/ 1,757,050.85
Servicio de la deuda	S/. 404,431.50	-S/ 123,517.17	-S/ 123,517.17	-S/ 123,517.17	-S/ 123,517.17	-S/ 123,517.17
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 984,488.86	S/. 494,284.04	S/. 501,292.84	S/. 506,241.32	S/. 511,002.91	S/ 1,543,896.48

4.9.13. Ratios financieros

4.9.13.1.1 VAN Y TIR

Urbano (2017), el VAN o Valor Actual Neto, es una herramienta financiera que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuro de un proyecto antes de invertir. De ser favorable es un indicador fiable para el éxito del negocio, se calcula con el interés a largo plazo que oscile en el mercado actual. La tasa a utilizar dependerá de cómo se financie la inversión, pudiendo ser de costo de capital ajeno o propio.

El TIR o Tasa Interna de Retorno, es un ratio financiero que permite evaluar la rentabilidad y la viabilidad de un determinado negocio tomando en consideración otras opciones de inversión de menor riesgo, se calcula a través del tamaño de inversión y el flujo de caja neto proyectado.

Tabla 70. Cálculo del VAN y TIR

VAN	
VAN económico	S/. 902,219.02
VAN financiero	S/. 844,222.87
El VAN es mayor que 0 es por ello que Sí es rentable la inversión	
TIR	35%
El TIR es mayor que el COK, es viable la idea de negocio	

4.9.13.1.2 COK Y WACC

Moreno (2017), el COK o Costo de Oportunidad del Capital no es un indicador de rentabilidad sin embargo ayuda a evaluar la mejor alternativa equivalente. El COK se determina por el grado de riesgo de la inversión y por el número de oportunidades que se tiene para invertir el mismo dinero.

El WACC o el Coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa a utilizar que descuenta los flujos de caja futuro de la inversión, se puede calcular desde dos perspectivas: Como activo de la compañía (desde el cálculo del pasivo), y como inversores para determinar el retorno que ellos esperan de dicha inversión.

Tabla 71. Cálculo del COK y WACC

COK

APORTES DE CAPITAL DE INVERSIÓN INICIAL			Tasas
Aporte Socios	30%	S/. 173,327.79	10%
Banco	70%	S/. 404,431.50	16%
WACC	S/. 82,041.82	=	14%
	S/. 577,759.28		
COK CON DEUDA	14%		
COK SIN DEUDA	10%		

4.10. Responsabilidad Social Empresarial

Destilados del Perú S.A.C y su programa de responsabilidad social busca la ayuda mutua entre los grupos de interés ligados a nuestra organización.

Nuestro plan de responsabilidad social está basado en tres pilares que, en conjunto, dan como resultado el progreso de una comunidad de la mano con la empresa privada.

Estos tres componentes son:

- Económico.
- Social.
- Ambiental

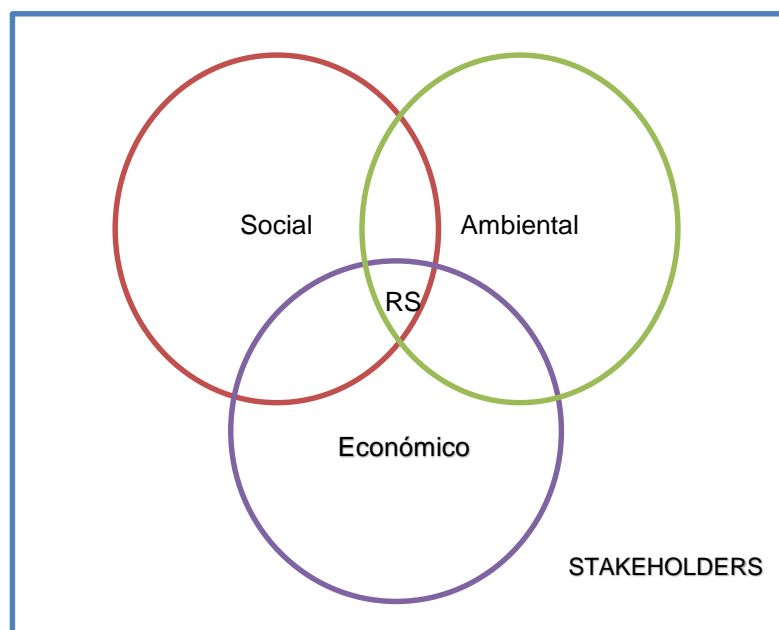


Figura 26. Teoría de conjuntos - Responsabilidad social
La figura representa la responsabilidad social

- **Social**

Buscaremos impulsar la educación técnica en el área de influencia desde las escuelas, donde se promoverá la formación de los alumnos como futuros emprendedores.

Que busque aprovechar las fortalezas y las oportunidades que tienen en sus localidades.

Los talleres tendrán como objetivo que los niños conozcan nuestro proceso productivo desde la producción agrícola hasta la distribución al cliente final.

En micro talleres aprenderán parte esencial de toda la cadena de suministro. Como se produce el cacao y los cuidados necesarios para tener una producción óptima. Y en la parte de transformación identificarán como una materia prima se convierte en un producto.

En la parte comercial, identificarán la importancia de saber vender, como las implicaciones de las ventas para el éxito de una empresa.

Por último, se realiza un concurso motivándolos a presentar sus ideas de negocios, aplicando todo lo que aprendieron en el micro taller.

- **Económico**

Nuestro plan de responsabilidad tiene como objetivo, poder incluir a nuestros proveedores en programas de capacitación para la mejora de su producción con asistencia técnica. Que permita alcanzar mejores volúmenes de producción. Por ende, esto repercutirá en el incremento de la del ingreso familiar. Del mismo modo los pobladores de las zonas cercanas tendrán prioridad al momento de postular a un puesto de trabajo dentro de la empresa. De esta manera tener una economía mucho más dinámica y diversificada respecto a las actividades tradicionales que aún se vienen realizando.

- **Ambiental.**

Dentro de nuestro proceso de transformación nos preocupamos por dar el tratamiento adecuado a nuestros residuos. Del mismo modo consideramos que al ser nuestra materia prima un sub producto del cacao. Apostamos por la reutilización de residuos orgánicos, dentro de nuestro proceso de producción no utilizamos ningún tipo de preservante o químico, que ponga en riesgo a nuestro personal y tampoco a la comunidad. En un futuro la empresa buscara que todos sus empaques y envases sean de producto del reciclaje.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

5.1. Resultados de encuestas a productores de Cacao en grano proveniente del valle de Shumba – Jaén

A continuación, se observa los resultados encontrados una vez finalizado la aplicación de la encuesta a los productores de cacao en grano del valle de Shumba – Jaén.

1. ¿Cuál es el proceso de producción del cacao?

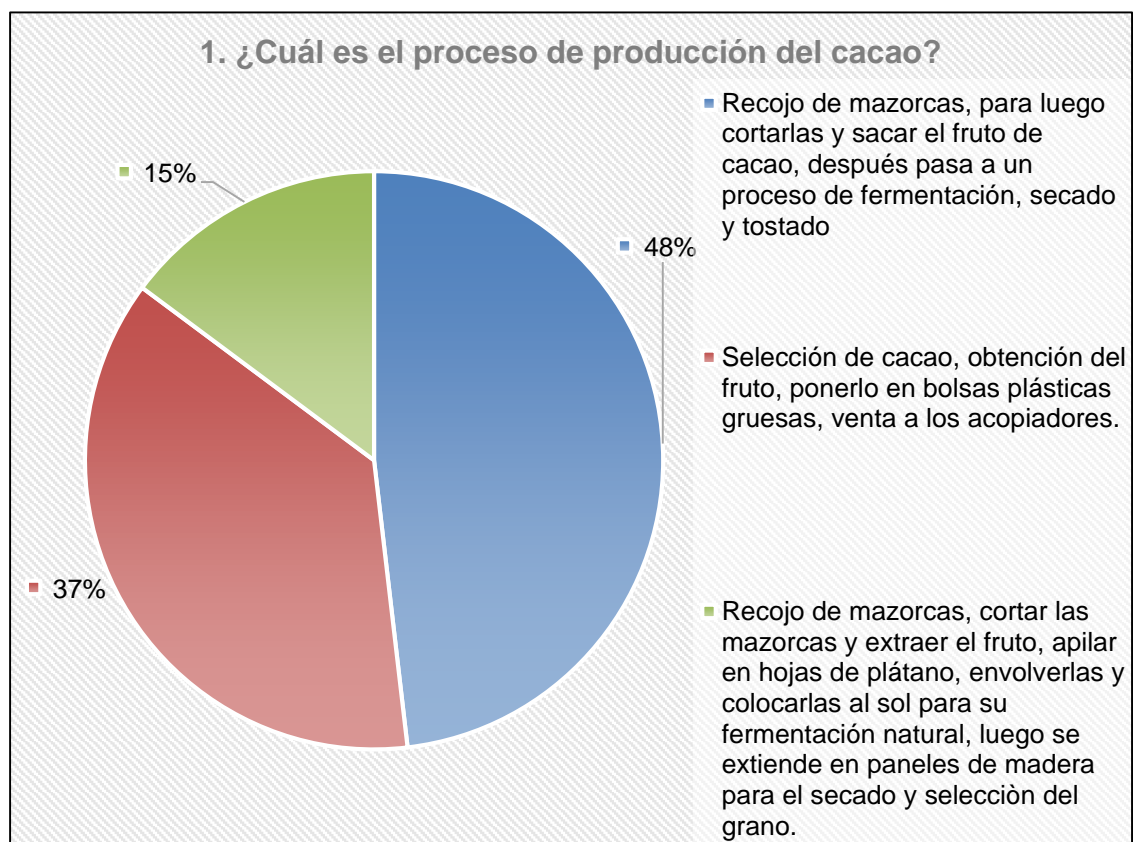


Figura 27. Proceso de producción del cacao

Fuente: Aplicación de encuestas a los productores del valle de Shumba – Jaén

De toda la muestra encuestada se obtuvo como resultado que el 48% de ésta, realiza el proceso de producción recogiendo las mazorcas, para luego cortarlas y sacar el fruto de cacao, después pasa a un proceso de fermentación, secado y tostado. Por otro lado, se obtuvo como resultado menor que un 15% realiza el recojo de mazorcas, corta las mazorcas y extrae el fruto, apilando en hojas de plátano, para su fermentación natural, luego se extiende en paneles de madera para el secado y selección del grano.

2. ¿Cuánta es la producción de cacao promedio en kilo por hectárea?

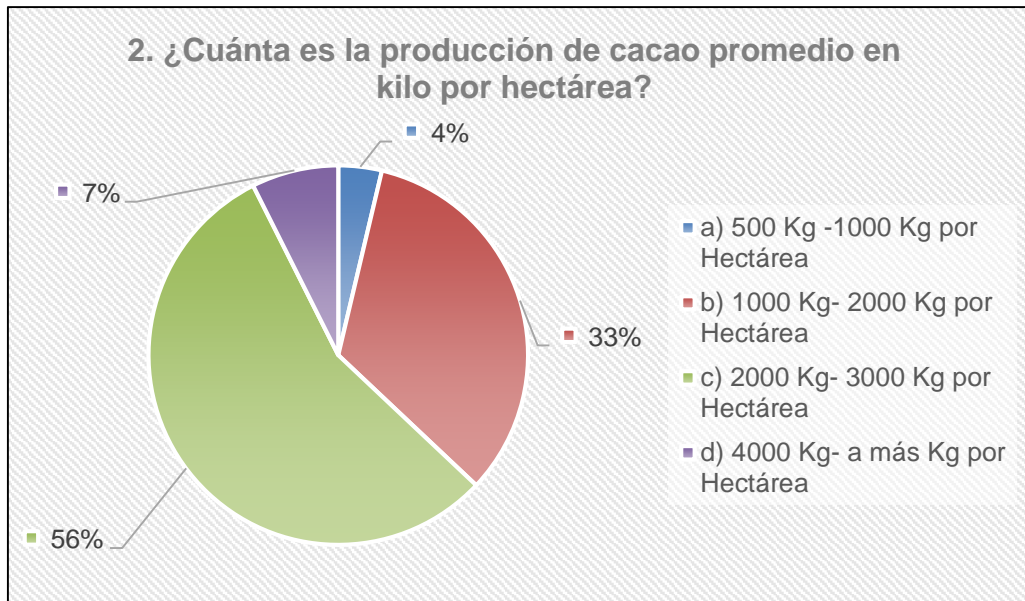


Figura 28. Producción de cacao promedio en kilo por hectárea

Fuente: Aplicación de encuestas a los productores del valle de Shumba – Jaén.

De los productores encuestados, el 56% en su mayoría tiene una producción promedio por hectárea de 2000 kg a 3000 kg mientras que un 4% tiene una producción promedio por hectárea de 500 kg a 1000 kg.

3. ¿Cuál son las principales limitaciones para la producción de cacao?

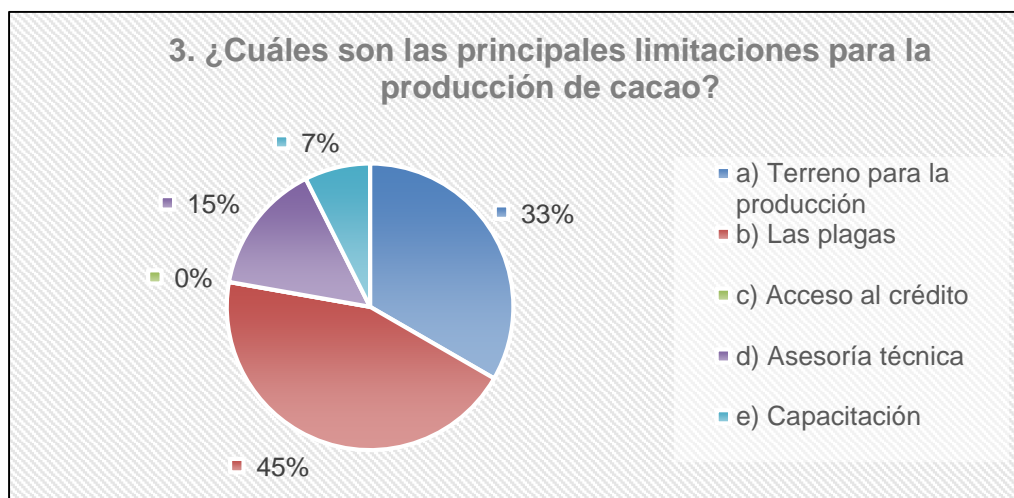


Figura 29. Producción de cacao promedio en kilo por hectárea

Fuente: Aplicación de encuestas a los productores del valle de Shumba – Jaén.

Luego de haber encuestado al 100% de nuestra muestra se obtuvo como resultado que el 44% de ésta, tiene como principal limitación para la producción a las plagas, mientras que un 7% tiene limitación en cuanto a la capacitación a cerca de esta planta.

4. ¿Cuál es el costo de producción de cacao por hectárea?

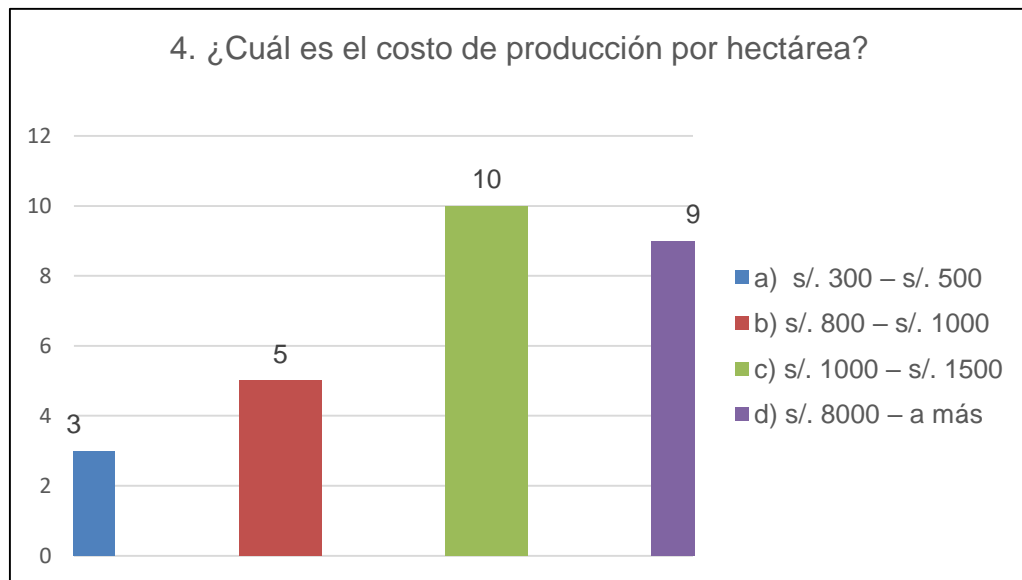


Figura 30. Costo de producción de cacao por hectárea

Fuente: Aplicación de encuestas a los productores del valle de Shumba – Jaén.

Del 100% de la producción encuestada, un 37% tiene un costo promedio de producción por hectárea de 1000 a 1500 soles anualmente, un 33% tiene un costo promedio de 8000 soles a más y sólo un 11% tiene un costo de producción promedio por hectárea de 300 a 500 soles.

5. ¿Cuántas personas emplean para el manejo de su producción?

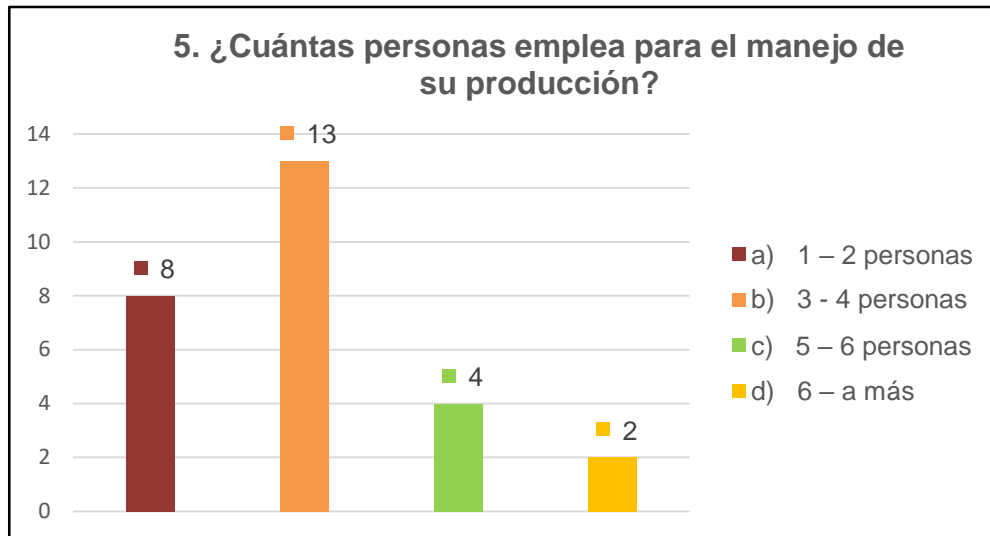


Figura 31. Personas empleadas para el manejo de la producción

Fuente: Aplicación de encuestas a los productores del valle de Shumba – Jaén.

De las 27 personas encuestadas se obtuvo como resultado que 13 de ellas emplean de 3 a 4 personas en el manejo de su producción, 8 emplean de 1 a 2 personas y solo 2 dijeron que emplean de 6 personas a más.

6. ¿Utiliza maquinaria para la obtención de cacao en grano?

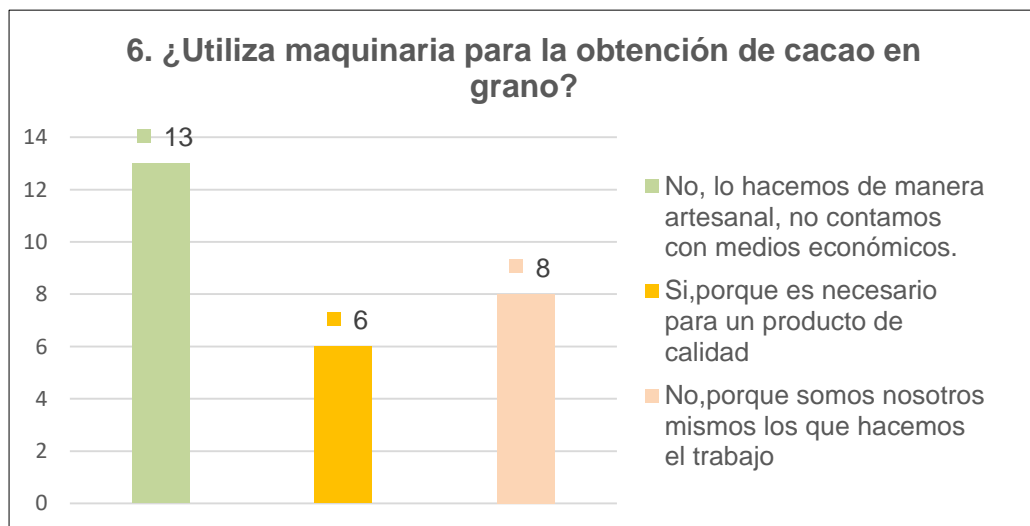


Figura 32. Maquinaria utilizada

Fuente: Aplicación de encuestas a los productores del valle de Shumba – Jaén.

De las 27 personas encuestadas se llega a la conclusión de que 13 de ellas no utilizan maquinaria para la obtención del cacao y lo hacen de manera artesanal, porque no

cuentan con medios económicos, mientras que 6 de ellas sí cuentan con maquinaria porque consideran que es necesario para una producción de calidad.

7. ¿Cuál es su principal limitación para mejorar el proceso de transformación?

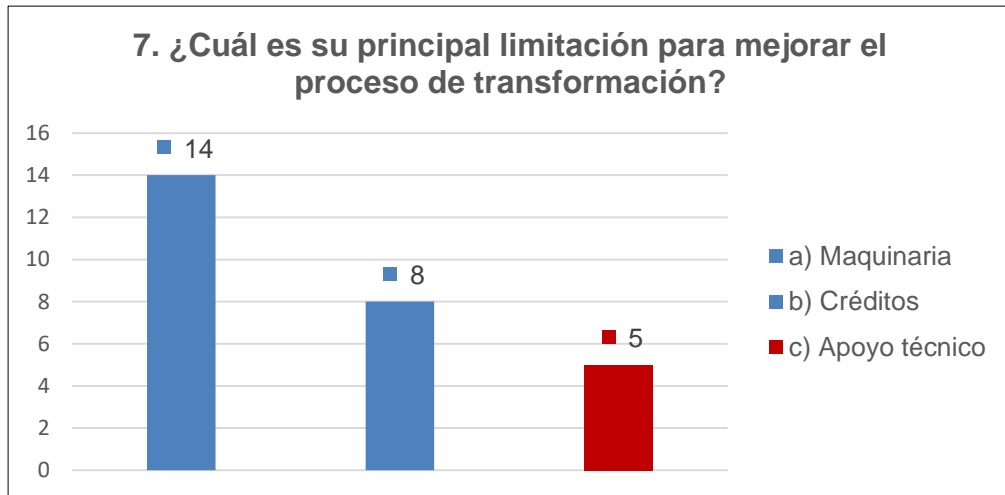


Figura 33. Principal limitación para mejorar el proceso de transformación

Fuente: Aplicación de encuestas a los productores del valle de Shumba – Jaén.

De toda la población encuestada, se obtuvo como resultado que el 52% de los productores requiere de maquinaria, ya que este sería la principal limitación para el proceso de transformación, mientras que una minoría del 5 % considera que la mayor limitación que tiene es de apoyo técnico.

8. ¿Cuál es el método que utiliza para la clasificación de su producto?

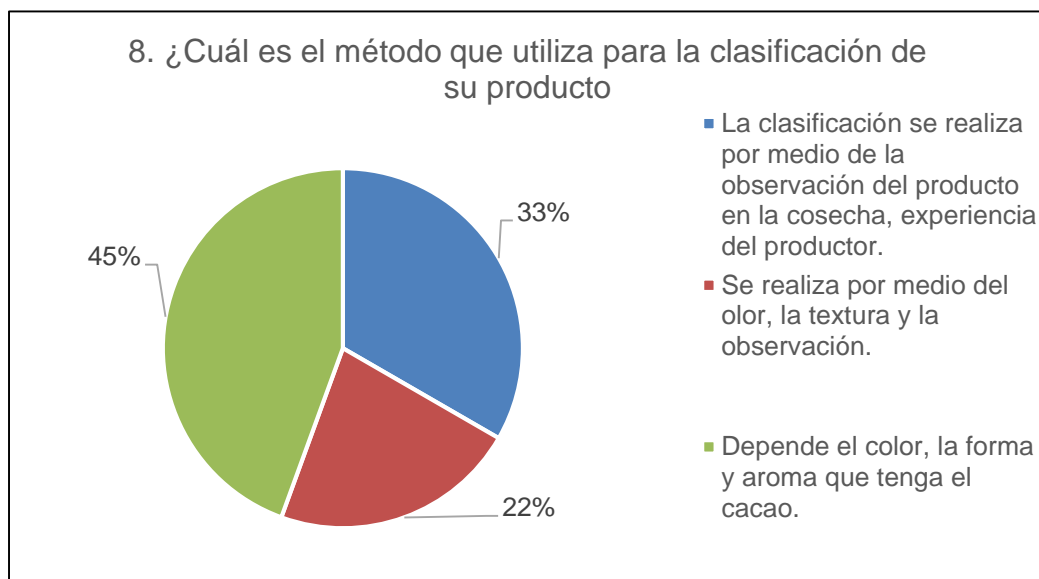


Figura 34. Método utilizado para la clasificación del producto

Fuente: Aplicación de encuestas a los productores del valle de Shumba – Jaén.

De toda la población encuestada, se obtuvo como resultado que el 44% utiliza como método para la clasificación de su producto, la dependencia del color, la forma y aroma que tenga el cacao, mientras que una minoría de un 22% lo realiza por medio del olor, la textura y la observación.

9. ¿Cuáles es el método y envase utilizado para el envasado de su producto?

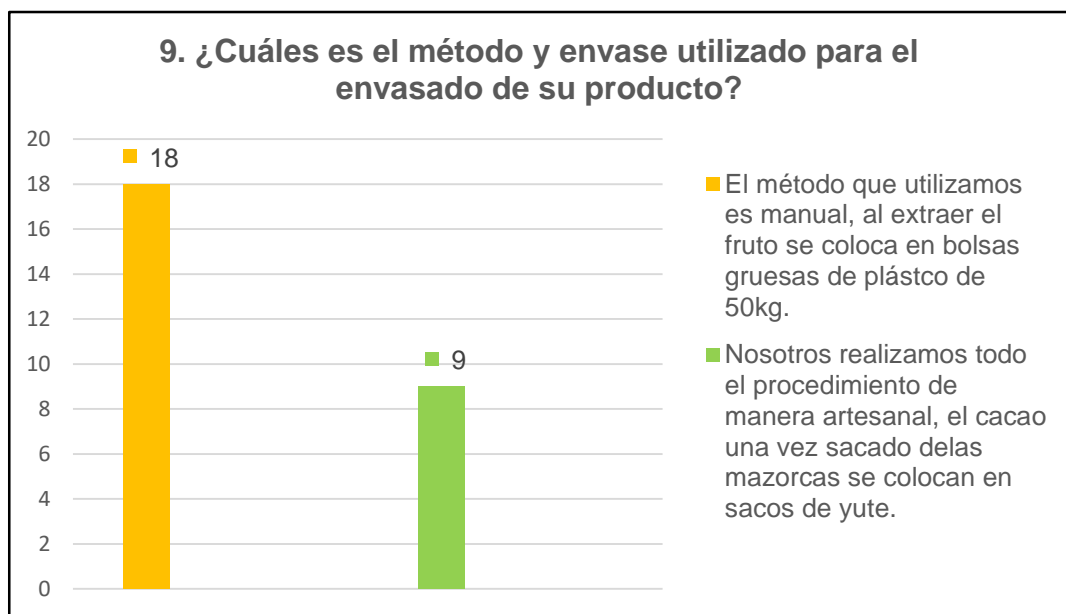


Figura 35. Método y envase utilizado para el envasado del producto

Fuente: Aplicación de encuestas a los productores del valle de Shumba – Jaén.

De los productores encuestados, el 67% utilizan el método manual, al extraer el fruto lo colocan en bolsas gruesas de plástico de 50 kg, mientras que un 33%, realizan todo el procedimiento de manera artesanal, el cacao una vez sacado de las mazorcas lo colocan en sacos de yute.

10. ¿Quiénes son sus clientes finales?

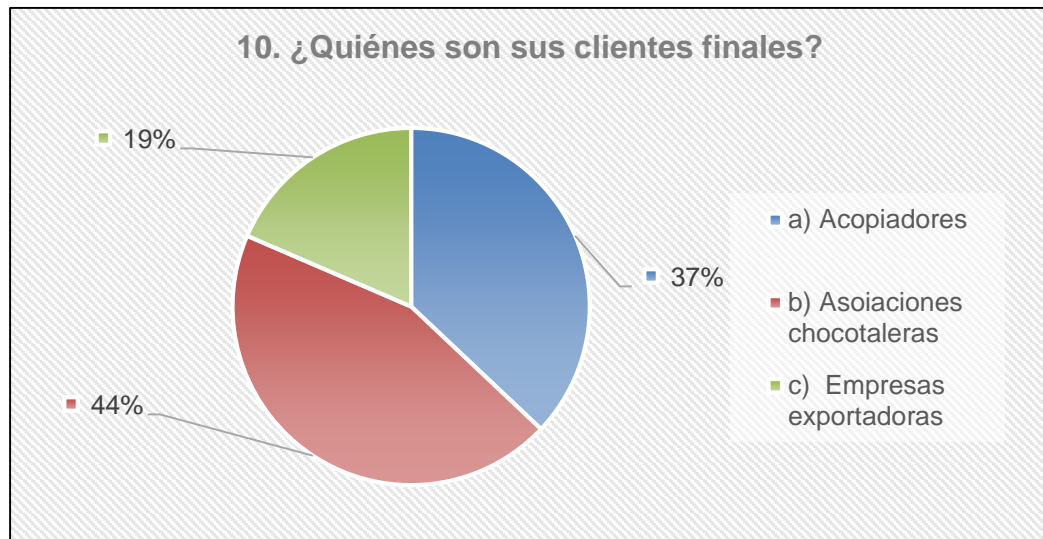


Figura 36. Clientes finales

Fuente: Aplicación de encuestas a los productores del valle de Shumba – Jaén.

Del 100% de la producción encuestada, el 44 % de ésta tiene como clientes finales a asociaciones chocolateras de la localidad, mientras que en una minoría del 19% sus clientes finales son empresas exportadoras.

11. ¿Cuál es el precio de cacao en grano por kilo?

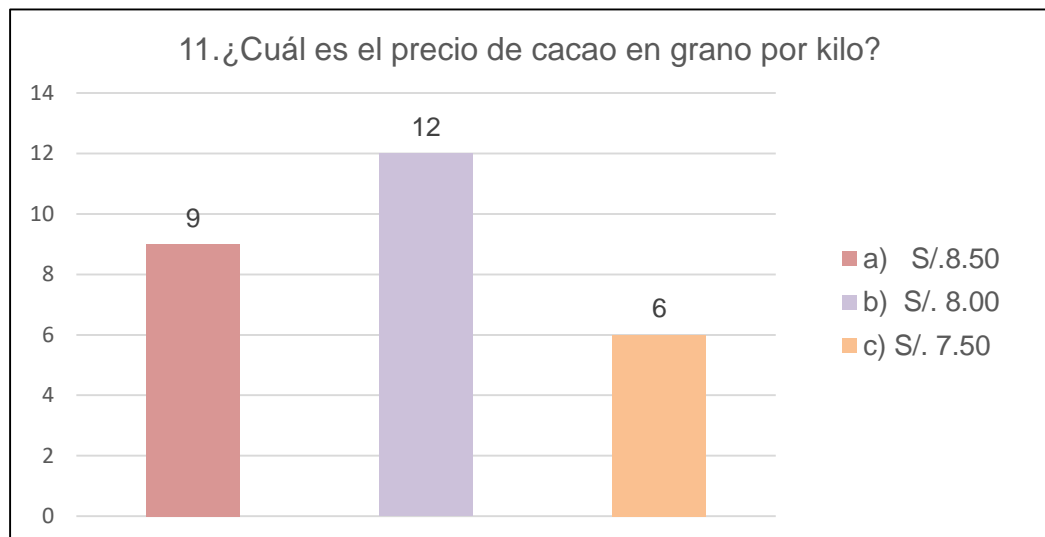


Figura 37. Precio de cacao en grano por kilo

Fuente: Aplicación de encuestas a los productores del valle de Shumba – Jaén.

De los 27 productores de cacao encuestados, 12 de ellos tienen como precio de cacao en grano por kilo a S/ 8.50, 9 de ellos tienen como precio de cacao en grano a S/ 8.00

el kilo y solo 6 de los productores tienen como precio de cacao en grano a S/7.50 el kilo.

12. ¿Existen asociaciones o acopiadores de cacao con los que trabaje para la venta de su producto?

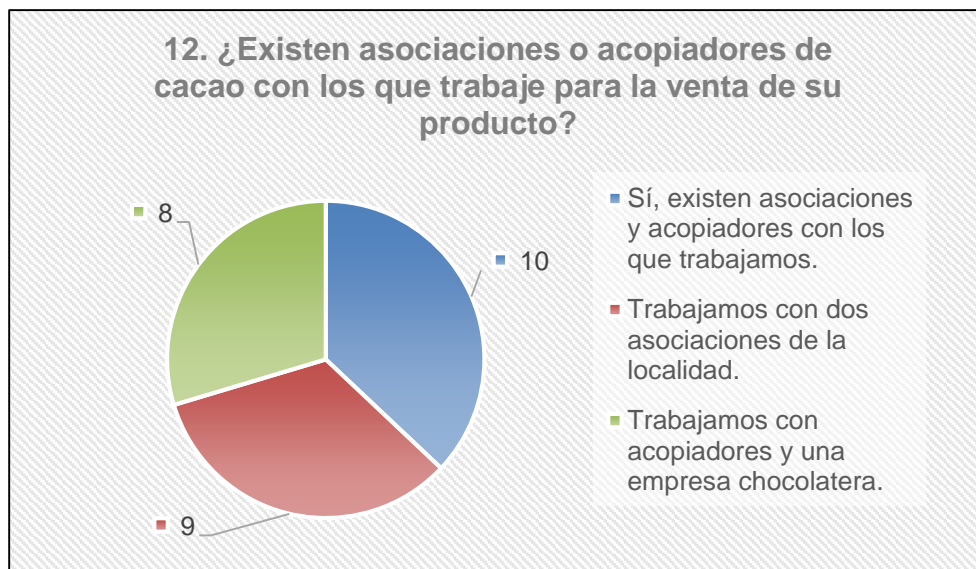


Figura 38. Asociaciones o acopiadores de cacao

Fuente: Aplicación de encuestas a los productores del valle de Shumba – Jaén.

De los 27 productores de cacao encuestados, el 37% manifiesta que existen asociaciones y acopiadores con los que trabajan, el 33% trabaja con dos asociaciones de la localidad, mientras que el 30% trabaja con acopiadores y na empresa chocolatera.

5.2. Resultados de la entrevista especialista en producción agrícola

A continuación, se observa los resultados encontrados una vez finalizada la aplicación de la entrevista a los especialistas en producción agrícola en el valle de Shumba – Jaén.

1. ¿Cómo debería ser un proceso producción óptimo de cacao?

La producción de cacao, requiere condiciones adecuadas para su cultivo, las cuales están determinadas por: Suelo, agua, clima, en cuanto al suelo debe ser un suelo fértil(referido a un suelo franco), con una acidez entre 6.0 a 6.5, suelos profundos (1.5m) buen drenaje, la pendiente es mejor cuando sea plana, en cuanto a la altitud la mejor altitud está entre 800 y 1200 m.s.n.m, la temperatura Optima de 25°C, la luminosidad

optima es cuando tenga más del 50%, sombra la sombra es muy importante para regular la humedad e intensidad lumínica (para la sombra deben utilizarse especies leguminosas caducifolias coma la guaba, eritrina etc. Las plantas deben ser tolerantes a enfermedades, principalmente utilizando semillas certificadas de viveros autorizados, y con métodos de propagación asexual (por injerto), una buena fertilización con fertilizantes cuya formulación de NPK sea alta. Recomendándose instalar la plantación en zonas de poco viento o establecerse cortinas corta vientos. En suma, se deben realizar buenas prácticas de manejo BPM.

2. ¿Cuánta es la producción óptima de cacao en kilos por hectárea al año?

Cuando una finca se maneje adecuadamente o mejor dicho con índices de alta productividad, la producción sería de 3000 kg. de cacao al año.

3. ¿Cuáles son las principales limitaciones para la producción de cacao, desde el punto de vista agrícola?

Las limitaciones principales de la producción de cacao son aquellas ligadas a la tecnología (BPM); sin criterios de zonificación ecológica y económica, en muchos casos el agricultor cacaotero siembra en lugares que están fuera del rango óptimo de clima, suelo, entonces tienden a obtener bajos rendimientos.

4. ¿Cuál es el costo por hectárea para una producción óptima de cacao?

Para la instalación de 1.0 Ha. de cacao, los costos están asociados al nivel tecnológico: Alto, Medio, Empírico, en tecnología alta se utiliza aproximadamente 33,000 Soles por hectárea.

5. ¿Cuál es la cantidad de jornales que se utiliza para instalar una hectárea de cacao, en nivel técnico?

Para la instalación y manejo de 1.0 Hectárea de cacao en nivel tecnológico alto, se utiliza 190 a 200 jornales, dependiendo de las condiciones físicas del terreno en que se encuentre inicialmente.

6. ¿Cuale serían las condiciones óptimas para la obtención de cacao en grano?

Las condiciones óptimas para obtener un mejor grano de cacao, se determina desde la floración, es decir, con una inspección diaria, realizar podas de ramillos con síntomas de enfermedad, raleo de frutos y en la cosecha selección de frutos maduros, en la Hera, nuevamente selección de frutos, para obtener una cosecha con calidad exportable, una fermentación óptima en condiciones asépticas, eliminando el mucilago sobrante para evitar microorganismos patógenos. Luego disponer de ambientes de secado apropiados con humedad adecuada.

7. ¿Para mejorar el proceso de transformación es necesaria algún tipo de maquinaria o equipo?

El mejoramiento del proceso de transformación del cacao en niveles de alta producción, se tiene que recurrir al uso de equipos que ayuden al proceso, por ejemplo, podríamos tener tanques de fermentación, maquinaria para la carga y descarga del producto para el secado en la Hera especial con un tinglado y carpas adecuadas.

8. ¿Cuál es el método de clasificación de cacao más utilizado en el Perú?

La clasificación del cacao se realiza con tamices con orificios del diámetro deseado, aunque una clasificación con BPM, empieza desde el cuajado del fruto.

Hasta obtener un fruto sano y maduro, color propio de la variedad y brillante sin síntomas patológicos.

9. ¿Cuál es el envase adecuado para el cacao en grano?

Los envases utilizados para el cacao son en sacos de yute forrado internamente con papel de empaque.

10. ¿Cómo se pueden reducir los costos en la producción?

Reducir los costos sin tener una buena tecnología no es procedente, sin embargo, una alta tecnología incrementa la producción y frente a los costos se verán que estos se reducen plenamente y la rentabilidad será mucho mayor.

11. ¿Qué variedades de cacao tienen potencial de producción y exportador?

Los cacaos nativos tienen una demanda con mercado asegurado, y las variedades más requeridas son: CCN-51, ICS-95, IMC-67.

12. ¿Para obtener un cacao de alta calidad que técnicas son necesarias implementar?

- a. Raleo de frutos.
- b. Selección del fruto en el árbol.
- c. Utilizar método del jiloteo (aplicación de una bolsa de papel al fruto seleccionado).
- d. Buenas prácticas de manejo en la fermentación y secado en ambientes especializados con tinglado para proteger de la lluvia.
- e. Selección de almendras mediante tamizado.
- f. Envasado adecuado de la cosecha.
- g. Almacenado en lugar especializado con uso de parihuelas.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Infirriendo los resultados obtenidos en nuestra investigación respecto a las limitaciones de la cadena productiva, determinamos que la principal limitación para la producción a las plagas, sumando a falta de capacitación y asistencia técnica este resultado coincide con los resultados de Cárdenas (2014), que afirma que los limitantes a la cadena es la falta de la articulación y capacitación de los productores.

Analizando los resultados de Montalvo (2016) con lo realizados en este estudio, podemos reafirmar que el cacao en grano es un producto con una alta demanda, esto por ser considerado un producto con alta calidad, sin embargo, aún existen barreras que impiden la exportación de dicho producto.

Interpretando los resultados obtenidos con esta encuesta, podemos llegar a lo siguiente: los principales factores que limitan la cadena productiva de cacao y su exportación son la volatilidad de los precios internacionales, altos costos de las certificaciones, escasa asociatividad, bajo rendimiento por hectárea e insuficiencia de hectáreas certificadas. Lo mismo señala Cárdenas (2014), ya que, si se aplica un correcto sistema de gestión de la calidad en la producción de cacao, se cumpliría con los estándares.

Los estándares son concepto que recién están calando en la mente de los productores de la cadena productiva de cacao en grano en el Valle de Shumba – Jaén que es una de las limitaciones, se encuentran en pleno proceso de desarrollo. Estos resultados coinciden parcialmente con Zúñiga (2015), en su tesis “Desarrollo de la cadena productiva del cacao y su incidencia en los ingresos en la asociación”, en la cual proponen un mejoramiento de la producción a través de la implementación de herramientas de gestión para determinar pautas en los procesos productivos y lograr la eficiencia y la eficacia.

Por la información recabada con el especialista existen Los cacaos nativos tienen una demanda con mercado asegurado, y las variedades más requeridas son: CCN-51, ICS-95, IMC-67, que dan mucha más apertura para las exportaciones a mercados internacionales. Coincide con el trabajo de Cerdán y Estela (2015), la clave de la exportación es la asociación con productos similares y la diversificación de la oferta exportable.

En los resultados de Ortiz 2012, este estudio ayuda para poder identificar las desventajas que pueden existir en la cadena productiva al no presentar el grano de calidad necesario para la obtención de un producto con un estándar alto; hemos identificado que este problema es el que

cuenta los productores del Valle De Shumba en Jaén, ya que muchas veces ellos se esmeran por llevar un adecuado seguimiento del producto para poder aprovechar toda la cosecha; sin embargo como no cuentan con conocimientos especializados en el tema muchas veces pierden un porcentaje de la producción.

Los productores son personas que tienen gran iniciativa en lo que se refiere a las plantaciones de cacao; sin embargo, muchos de ellos no tienen capacidades grandes de terreno. Por otro lado, en el tema exportador la gran deficiencia con la que se cuenta es la ausencia de certificaciones de calidad, por falta de dinero y los requisitos que se necesitan.

En nuestra recopilación y análisis de datos encontrados que la falta de acceso al crédito, da como resultado que exista poca inversión en maquinaria para la transformación de la materia prima. De las 27 personas encuestadas se llega a la conclusión de que 13 de ellas no utilizan maquinaria para la obtención del cacao y lo hacen de manera artesanal, porque no cuentan con medios económicos, mientras que 6 de ellas sí cuentan con maquinaria porque consideran que es necesario para una producción de calidad. Coincide parcialmente con Gonzales (2012), ya que sin un alto grado de tecnificación la calidad necesaria no se obtendrían mejores ingresos y no se contaría con un óptima producción.

Tabla 72. Discusión de resultados

Teorías aplicadas	Experiencias obtenidas	Observaciones
<p>Se define a la cadena productiva como; los itinerarios por los cuales transcurre un producto o un servicio determinado dentro del sistema de producción, transformación - distribución, así como de sus diferentes encadenamientos. Posadas (2005).</p>	<p>Dentro de nuestra investigación hemos identificado dos diferentes poblaciones con las cuales hemos logrado reconocer las principales razones que promueven la cadena productiva del cacao en grano en la región Cajamarca. La parte productiva se encuentra principalmente delimitada por una fuerte producción agrícola y una insurgente producción industrial, por último, según nuestra investigación una incipiente exportación a mercados internacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dentro de nuestra recolección de datos hemos podido observar que los productores se esmeran por un producto de calidad, sin embargo, muchas veces no le dan la adecuada trazabilidad al producto final teniendo carencias en la cadena productiva. - Por este motivo las conformaciones de asociaciones con fines productivos en los últimos años han tenido resultados prósperos pero debido a la divisibilidad de a tierra se han visto limitados en la producción local. - Actualmente existen programas financiados por el estado, sin embargo, muchos productores están enfocados en otros productos como es el café y el arroz ya que no están capacitados para la producción de cacao.
<p>El comercio internacional está caracterizado por tener condiciones económicas similares, las grandes compañías son una amenaza para aquellas compañías con capacidad menor, ya que estas no cuentan con el financiamiento o con los socios a diferencia de las compañías grandes. Las economías de escala, combinadas con la reducción de los costes de transportes, también ayudan a explicar por qué un número cada vez mayor de la población mundial vive en ciudades y por qué actividades económicas similares se concentran en los mismos emplazamientos. Krugman (1979)</p>	<p>Las barreras encontradas con fines exportadores dentro de la cadena productiva del cacao son diversas; sin embargo, las principales limitaciones que restringen el ingreso a mercados internacionales son la falta de acceso a nuevas tecnologías debido al deficiente sistema financiero para proyectos productivos. Esto sumado a una carente sensibilización de los productores tanto de cacao cómo de sus derivados, en temas referentes a la exportación y lo que conlleva a realizar adecuadas certificaciones y documentaciones, implícitos en el comercio internacional que impiden la exportación del cacao cajamarquino.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En la parte de exportación la región de Cajamarca tiene un gran potencial exportador debido a la variedad y calidad de cacao que posee; por sus características que ostenta. - Las principales deficiencias encontradas dentro de la cadena productiva del cacao están referidas a la asociatividad deficiente entre productores. Ello adicionado a un conocimiento casi nulo de actividades empresariales con fines exportadores; convierten a este trabajo en una economía de supervivencia, por ello nosotros planteamos una reconversión del sistema productivo en un sistema de transformación y valor agregado que convierta al cacao en un ente de desarrollo e impulso económico.

Nota. La tabla se elaboró por los autores de la presente investigación.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado nuestra investigación, los datos recopilados en el trabajo de campo, podemos concluir que los factores que limitan a la cadena productiva de Cacao son: La falta de asesoría técnica para el cultivo, la falta de asociatividad entre productores, la poca presencia del estado con proyectos que mejoren la producción, la falta de terrenos aptos para el cultivo, escaso acceso a créditos y el fortalecimiento de empresas para el desarrollo de productos derivados de Cacao.

La cadena productiva de cacao se caracteriza por tener tres actores plenamente definidos, sus actividades se concatenan entre sí, estos actores son codependientes. Desde el productor, el cual cultiva y cosecha este fruto.

La realidad de la producción de Cacao del Valle de Shumba, se encuentra limitada por factores relacionados, a la falta de asesoría técnica. Los métodos que hoy se utilizan, son procesos basados en la herencia familiar, producto de la experiencia y el método de prueba y error. Sin embargo, estos procesos que antes funcionaban para una producción limitada, ahora no son aplicables para cultivos que buscan calidad y volumen de producción estos procesos empíricos no existen, las labores de almácigo e invernaderos, para la renovación de plantas, o la mejora genética a partir de los injertos, con el seguimiento diario a las labores culturales, desde la formación del tronco. Parte del proceso productivo en los cuales se asegura la productividad de una planta. Así como el cuidado en la erradicación de plagas y enfermedades, fomentan un ahorro de costo en la producción.

Del mismo modo los estándares de calidad como tal, no son aplicados por los productores, sin embargo, debido a los eco tipos nativos, como en este caso el cacao criollo, tiene características únicas de sabor y aroma; la calidad del producto es bueno, pero está lejos de estar estandarizado y por ende cumplir con los requisitos indispensables para una exportación a gran escala.

En la transformación; en casos específicos, es el mismo productor el encargado de hacer todo el proceso, partiendo desde el despulpado hasta el secado; sin embargo, consideramos responsable de este proceso a un segundo actor, debido a que en muchos casos los productores que tiene una baja producción de Cacao venden su producción a otro productor con mayor volumen, por este motivo es este el encargado de consolidar la producción, transformarla y venderla al mejor precio posible.

El proceso está definido en los siguientes pasos: los frutos de Cacao son cortado por la mitad, luego se extraen las vainas con pulpa, posteriormente se colocan en recipientes de madera donde se producirá la eliminación del mucilago del Cacao y la fermentación de los granos. Finalmente, los granos se secarán al sol hasta tener un grado de humedad mínimo que concentre el sabor y el aroma típico de un grano de cacao de alta calidad.

Los canales de comercialización son informales donde los actores que intervienen son acopiadores y asociaciones inestables de productores de Cacao. Posteriormente ellos venden este producto clasificado por calidad a diferentes empresas. Los clientes son indistintos, depende del precio que esté dispuestos a pagar.

Canales formales como exportación directa por parte de los productores o a través de asociaciones; hasta la fecha no existe ningún registro formal de alguna experiencia de este tipo. Por consiguiente, los productores de cacao son los que menos se benefician de esta actividad. Esto afecta a la calidad de vida de sus familias, y los mantiene en las mismas o peores condiciones en las que sus padres y/o abuelos realizaban el cultivo de Cacao.

Sin embargo y pese a los factores limitantes, la cadena productiva de Cacao en el Valle de Shumba, presenta gran potencial, las condiciones geográficas, climas, entre otras. Hacen que todas estas dificultades a largo plazo sean subsanables. Siempre y cuando se invierta en desarrollar esta actividad, de esta manera se fortalezca y dinamice la economía en conjunto con empresas locales dedicadas a la fabricación y comercialización de productos derivados. Creemos firmemente que es posible obtener una producción exitosa de cacao y sus derivados, tomando en cuenta las experiencias exitosas en el cultivo de Café en las provincias de Jaén y San Ignacio.

RECOMENDACIONES

Para futuros investigadores que deseen iniciar su investigación acerca de la producción de cacao deben tener en cuenta que este producto tiene gran potencial de mercado a nivel nacional como internacional, convirtiéndolo en una opción de negocio importante al momento de invertir.

Para realizar una investigación correcta es necesario desarrollar un buen trabajo de campo, conocer de cerca la realidad en la que trabajan los agricultores y las circunstancias en las que se realiza esta actividad.

Para los productores de cacao, es necesario que fortalezcan las asociaciones que está conformadas, con la finalidad de acceder a beneficios del estado, proyectos productivos, acceso a crédito y apertura a nuevos mercados. Por otro lado, es necesario formalicen y estandaricen sus procesos de siembra, cultivo y cosecha. De esta manera estandarizar su producción para ser más eficientes, aprovechando sus factores de producción, generado mayores ingresos como utilidades. En medida de sus posibilidades habiendo implementado las mejoras antes mencionadas adquirir algunos certificados de calidad, como ISOS o de comercio justo.

Para los futuros inversionistas, de plantearse instaurar una fábrica de derivados de cacao en la región de Cajamarca es recomendable que trabaje en la provincia de Jaén, puesto que en esta localidad y sus distritos aledaños existe gran variedad y volumen de cacao, para la producción constante. Sin embargo, es necesario que realicen una investigación previa de los mejores proveedores; con la finalidad de asegurar una producción de calidad, por consiguiente, es bueno pagar un precio relativamente mayor al ofrecido por un acopiador, con la finalidad de fidelizar al producto

CAPÍTULO 7. REFERENCIAS

Álvarez, C., Tovar, L., García, H., Morillo, F., Sánchez, P., Girón, C. & De Farias, A. (2010). Evaluación de la calidad comercial del grano de cacao (*Theobroma de cacao* L.) usando dos tipos de fermentación. En *Revista Científica UDO Agrícola*, 10 (1) pp.76-87. Recuperado de <http://www.bioline.org.br/pdf?cg10010>

Asociación de productores de Amazonas exporta 100 toneladas de cacao criollo orgánico a Italia en Lima [Editorial]. (16 de septiembre de 2015). *La gestión*, p.C12

Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. España: Barcelona (Primera edición). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=99HyPYGM5EUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Benzaquen de las casas, J. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El cacao peruano. En revista *GCG Georgetown University*, 7 (1) pp.41-59. Recuperado de: <https://gcg.universia.net/article/download/441/567>

Banco De Reserva Del Perú. (2018). Síntesis de Actividad Económica Marzo. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/2018/sintesis-cajamarca-03-2018.pdf>.

Barrientos, F. (9 de abril de 2015). La cadena de valor del cacao en Perú y su oportunidad en el mercado mundial. *Semestre Económico*, Recuperado de: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1505>.

Cárdenas, J. (2014). *Identificación y análisis de limitantes que enfrentan las comunidades nativas de Anapate y Coriteni Tarso en la selva central, para articularse eficientemente en la cadena productiva de cacao. Propuesta de estrategia de*

articulación comercial. Pontifica Universidad Católica del Perú. Escuela de Postgrado, Lima – Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5513/ARANA_OLIVOS_EDGAR_IDENTIFICACION_COMERCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cavero J., & De la Cruz S. (2017), *Estrategia de inserción del cacao peruano hacia el mercado italiano*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima-Perú. Recuperado de: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Cerdán, V. & Estela, R. (2015). *Investigación de mercados internacionales para la exportación directa del THEOBROMA CACAO L., de la cadena productiva Asprobo del distrito de Buenos Aires, Morropón, Piura durante el año 2014*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.

Crespo, J., Salvatierra, P. (2011). *Nuevos mercados para la exportación del cacao fino de aroma producido en los Cantones Portoviejo y Santa Ana y su incidencia en el desarrollo local*. (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2352/14/UPS-GT000259.pdf>

Escogen al Perú como sede de evento cumbre sobre el cacao a nivel mundial. (2016). Recuperado de: <http://www.minagri.gob.pe/portal/noticias-antteriores/notas-2016/17877-escogen-al-peru-como-sede-de-evento-cumbre-sobre-el-cacao-a-nivel-mundial>

FAO (2017). *OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2017-2026*, Editions OCDE, París. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.1787/agr_outlook-2017-es.

García, M., Montaña, F. & Montoya, A. (2012). *Análisis comparativo de competitividad de las cadenas productivas de cacao de Colombia y Ecuador*. En *Revista de Ciencias*

Agrícolas, 29(1) pp.99-112. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5104106.pdf>

García, M., Montaña, L y Montoya, A (2012). Análisis comparativo de competitividad de las cadenas productivas de cacao de Colombia y Ecuador. Universidad Nacional de Colombia: Bogotá, p. 25. Recuperado de:
revistas.udenar.edu.co/index.php/rfacia/article/view/372

González Vásquez, A. (2012). *Modelo de empresa asociativa acopiadora de Cacao Fino de Aroma para los productores del cantón Quinsaloma*. (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2748/6/UPS-GT000274.pdf>

Hernández, S., Leyva, L., Nava, M. & Robledo, H. (2010). *El cacao un reto logístico para su inserción en Bélgica*. (Tesis de licenciatura). Instituto Politécnico Nacional, D.F, México. Recuperado de: http://www.ruta.org/CDOC-Deployment/documentos/El_cacao_un_reto_logistico_para_su_insercion_en_belgica.pdf

Karolina, P., Mera, S. & Martha B. (2016): “Exportación de Cacao Orgánico Ecuatoriano al Mercado Alemán. Guayaquil – Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1265/1/T-ULVR-1125.pdf>.

Krugman, P., (1979). Increasing returns, monopolistic competition, and international trade," *Journal of International Economics*, Elsevier, vol. 9(4), pages 469-479, November. Recuperado de: <http://econ.sciences-po.fr/sites/default/files/file/krugman-79.pdf>.

Lira, Julio. (15 junio del 2018). Cajamarca aumentará exportaciones de café y cacao con nuevo PERX. Gestión, Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/cajamarca-aumentara-exportaciones-cafe-y-cacao-nuevo-perx-segun-mincetur-229460>.

Lira, Julio. (11 de noviembre 2017). Latinoamérica produce el 80% del cacao prime del mundo. Gestión, Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/latinoamerica-produce-80-cacao-prime-mundo-150465>.

Ministerio de Agricultura Y Riego. (2016). Estudio del CACAO en el Perú y en el Mundo. (Primera edición). Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:25v0AnlyirkJ:minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2016%3Fdownload%3D10169:estudio-del-cacao-en-el-peru-y-en-el-mundo+%amp;cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015), Investigación de mercados internacionales para la exportación directa del THEOBROMA CACAO. MINCETUR. Tumbes. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/...exportador/...Mercado.../POP_Cacao_Final_Tumbes.doc.

Molina, H. (2004). La tasa de descuento en la evaluación de proyectos y negocios empresariales. *Industria Data*, vol. 7(1). Agosto, 2004, pp. 42-54. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81670107.pdf>

Montalvo, H. (2016). *Estudio de mercado para la diversificación de la oferta exportable de cacao orgánico tostado en la cooperativa agraria cafetalera Bagua grande Ltda. Al mercado de estados unidos* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Perú. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/906>.

Montes, J. & Quispe, R. (2013). Exportaciones de cacao en grano entero o partido crudo certificado en el departamento de San Martín. En *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres*, 4(2) pp.19-28. Recuperado de http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v4n2_jmontes_Exportaciones-de-cacao-en-grano-entero-o-partido-crudo-certificado-en-el-departamento-de-San-Mart%C3%ADn-Per%C3%BA.pdf

Organización De Las Naciones Unidas Para La Alimentación Y La Agricultura. (2017). El Estado De Los Recursos De Tierras Y Aguas Del Mundo Para La Alimentación Y La AGRICULTURA. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/b-i6407s.pdf>.

Organización Internacional del Cacao. (2015). Informe Anual. Recuperado de: https://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/cat_view/1-annual-report.html.

Peralta, K., & Chasin, S. (2016). Exportación de cacao orgánico al mercado alemán por medianas empresas de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1265/1/T-ULVR-1125.pdf>.

Posadas, Luis Ángel (2005), *Cadenas productivas Pequeñas y grandes Empresa*, Mimeografiado, Universidad de la Plata, Argentina.

Quintero Rizzuto, M. (2015). *Productos básicos agrícolas y desarrollo: producción y comercialización de cacao en Venezuela*. (Tesis Doctoral). Universidad de la Laguna, España.

Rosales, G. (2015). Estudio de Pre-Factibilidad para una planta de producción de licor de cacao para el mercado limeño. Pontifica universidad católica del Perú, Lima-Perú. Recuperado de: ROSALES_GONZALO_ELABORACION_COMERCIALIZACION_LICOR_CACAO.pdf (49.71Mb)

Santander Trade Portal (2018). Países bajos. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/llegar-al-consumidor>.

Urbano, S. (16 de mayo de 2017). Economía Finanzas. Recuperado el 18 de Julio de 2018, de VAN Y TIR: <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>

Trade Map (2017). Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. Recuperado de: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c1801%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c.

Urbano, S. (16 de mayo de 2017). Economía Finanzas. Recuperado el 18 de Julio de 2018, de VAN Y TIR: <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>

Zúñiga, A. (2015). *Desarrollo de la cadena productiva del cacao y su incidencia en los ingresos en la asociación TSATSAYAKU del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo*. (Tesis de Bachiller). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1 ENCUESTA PARA PRODUCTORES DE CACAO

1. ¿Cuál es el proceso de producción de cacao?

2. ¿Cuánta es la producción cacao promedio en kilos por hectárea al año?
 - a) 500 Kg -1000 Kg por Hectárea
 - b) 1000 Kg- 2000 Kg por Hectárea
 - c) 2000 Kg- 3000 Kg por Hectárea
 - d) 4000 Kg- a más Kg por Hectárea
3. ¿Cuáles son las principales limitaciones para la producción de cacao?
 - a) Terreno para la producción.
 - b) Las plagas.
 - c) Acceso al crédito.
 - d) Asesoría técnica.
 - e) Capacitación.
4. ¿Cuál es el costo de producción de cacao por hectárea?
 - a) s/. 300 – s/. 500
 - b) s/. 800 – s/. 1000
 - c) s/. 1000 – s/.1500
 - d) s/. 8000 – a más
5. ¿Cuántas personas emplean para el manejo de su producción?
 - a) De una a 2 personas
 - b) De 3 a 4 personas
 - c) De 5 a 6
 - d) De 6 a más
6. ¿Utiliza maquinaria para la obtención de cacao en grano?

7. ¿Cuál es su principal limitación para mejorar el proceso de transformación?

- a) Maquinaria
- b) Créditos
- c) Apoyo técnico
- d) Otro_____ -

8. ¿Cuál es el método que utiliza para la clasificación de su producto?

9. ¿Cuáles el método y envase utilizado para el envasado de su producto?

10. ¿Quiénes son sus clientes finales?

11. ¿Cuál es precio de cacao en grano en Kilogramo?

12. ¿Existen asociaciones o acopiadores de cacao con los que trabaje para la venta de su producto?

Anexo 2

ENTREVISTA ESPECIALISTA EN PRODUCCION AGRICOLA

1. ¿Cómo debería ser un proceso producción óptimo de cacao?

2. ¿Cuánta es la producción optima de cacao en kilos por hectárea al año?

3. ¿Cuáles son las principales limitaciones para la producción de cacao, desde el punto de vista agrícola?

4. ¿Cuál es el costo óptimo de producción de cacao por hectárea?

5. ¿Cuál es el manejo más adecuado para la mano de obra por hectárea de cacao?

6. ¿Cuale serían las condiciones óptimas para la obtención de cacao en grano?

7. ¿Para mejorar el proceso de transformación es necesaria algún tipo de maquinaria?

8. ¿Cuál es el método de clasificación de cacao más utilizado en el Perú?

9. ¿Cuál es el método y envase adecuado para el cacao en grano?

10. ¿Cómo se pueden reducir los costos en la producción?

11. ¿Qué variedades de cacao tienen potencial de producción y exportador?

12. ¿Para obtener un cacao de alta calidad que técnicas son necesarias implementar?

Anexo 3

“FACTORES QUE LIMITAN A LA CADENA PRODUCTIVA DEL CACAO CRIOLLO EN GRANO PROVENIENTE DEL VALLE DE SHUMBA – JAÉN CON FINES DE EXPORTACIÓN AL MERCADO HOLANDÉS, CIUDAD DE AMSTERDAM, PARA EL AÑO 2018”

AUTORES: BECERRA PISCO, JESUS ALBERTO
TAFUR TELLO, GUISSSET ROSMERY.

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad el cacao ha ido incrementado su productividad y ha logrado posicionarse tanto en el mercado nacional como internacional, es por ello que la calidad del producto es significativamente importante. Cajamarca es uno de los mejores productores de cacao nacional, esto se ha dado gracias al impulso de proyectos para el desarrollo dentro de la región por parte de entidades públicas y privadas. Nosotros hemos visto la necesidad de evaluar cadena productiva de este producto, con el fin de identificar factores críticos para la producción de Cacao y su comercialización internacional, para desarrollar una industria competitiva que cumpla con los estándares requeridos en el mercado internacional.

Los presentes instrumentos descritos a continuación son parte de la investigación para realizar a cabo la siguiente tesis: Propuesta de un sistema de gestión de calidad para la cadena productiva del cacao en grano proveniente del Valle de Shumba con fines de exportación al mercado holandés, en el periodo 2018.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón ()	Mujer ()
Edad		
Profesión o especialidad		
Años de experiencia laboral		

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar la relación entre la gestión de calidad en la cadena productiva de cacao y su exportación.

A continuación, le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

1. Producción agrícola

Es el resultado de la práctica de la agricultura, consiste en la generación de vegetales para consumo humano. Con la implementación de proceso y la ayuda de diferentes herramientas y la tecnología. Así como los aportes de la genética para el desarrollo de cultivos resistentes a las plagas y fenómenos naturales.

Ítems relacionados con Producción agrícola	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cuál es el proceso de producción de cacao?						
¿Cuánta es la producción cacao promedio en kilos por hectárea al año?						
¿Cuáles son las principales limitaciones para la producción de cacao?						
¿Cuál es el costo de producción de cacao por hectárea?						
¿Cuántas personas emplean para el manejo de su producción?						
¿Cómo debería ser un proceso producción de cacao óptimo?						
¿Cuánta es la producción optima de cacao en kilos por hectárea al año?						
¿Cómo Agrónomo cuáles son las principales limitaciones para la producción de cacao, desde el punto de vista agrícola?						

Observaciones:

2. Transformación

Cuando hablamos de transformación, nos referimos a cada uno de los materiales que se utilizarán en la producción de un bien, en este caso la transformación es el acto por el cual se le da un valor agregado a un producto para que así, tenga más valor en el mercado.

Ítems relacionados con Transformación	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Utiliza maquinaria para la obtención de cacao en grano?						
¿Cuál es su principal limitación para mejorar el proceso de transformación?						
¿Cuál es el método que utiliza para la clasificación de su producto?						
¿Cuáles el método y envase utilizado para el envasado de su producto?						
¿Cuál es el costo óptimo de producción de cacao por hectárea?						
¿Cuál es el manejo más adecuado para la mano de obra por hectárea de cacao?						
¿Cuales serían las condiciones óptimas para la obtención de cacao en grano?						
¿Para mejorar el proceso de transformación es necesaria algún tipo de maquinaria?						
¿Cuál es el método de clasificación de cacao más utilizado en el Perú?						
¿Cuál es el método y envase adecuado para el cacao en grano?						

Observaciones:

3. Distribución

Es el conjunto de actividades realizadas una vez terminado el producto final ha sido elaborado y se encuentra en condiciones de ser comercializado y llega al consumidor final por lo cual se pacta un precio de venta.

Ítems relacionados con Distribución	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso ?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Quiénes son sus clientes finales?						
¿Cuál es precio de cacao en grano en Kilogramos?						
¿Existen asociaciones o acopiadores de cacao con los que trabaje para la venta de su producto?						

Observaciones:

4. Economía a escala

Se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor costo, es decir, a medida que la producción en una empresa crece sus costos por unidad producida se reducen. Cuanto más produce menos le cuesta producir cada unidad.

Ítems relacionados con Economía a escala	¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso?	
	Si	No	Si	No	Si	No

¿Cómo se pueden reducir los costos en la producción?						
¿Qué variedades de cacao tienen potencial de producción y exportado						
¿Para obtener un cacao de alta calidad que técnicas son necesarias implementar?						

Observaciones:

Anexo 5

Validación de instrumentos por expertos en el tema

TESIS: PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA CADENA PRODUCTIVA DEL CACAO EN GRANO PROVENIENTE DE BALSAS CON FINES DE EXPORTACIÓN AL MERCADO HOLANDÉS EN EL PERIODO 2016 – 2017.

AUTORES: CORREA SUAREZ, MAYVI YESENIA.
TAFUR TELLO, GUISSSET ROSMERY.

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad el cacao ha ido incrementado su productividad y ha logrado posicionarse tanto en el mercado nacional como internacional, es por ello que la calidad del producto es significativamente importante. Cajamarca es uno de los mejores productores de cacao nacional, esto se ha dado gracias al impulso de proyectos para el desarrollo dentro de la región por parte de entidades públicas y privadas. Nosotras hemos visto la oportunidad de desarrollar un modelo de gestión de calidad en la cadena productiva de este producto, con el fin de mejorar su producción y comercialización internacional, para desarrollar una industria competitiva que cumpla con los estándares requeridos en el mercado internacional.

Los presentes instrumentos descritos a continuación son parte de la investigación para realizar a cabo la siguiente tesis: Propuesta de un sistema de gestión de calidad para la cadena productiva del cacao en grano proveniente de balsas con fines de exportación al mercado holandés, en el periodo 2016 – 2017.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón (<input checked="" type="checkbox"/>)	Mujer (<input type="checkbox"/>)
Edad	35	
Profesión o especialidad	ADMINISTRADOR	
Años de experiencia laboral	25	

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar la relación entre la gestión de calidad en la cadena productiva de cacao y su exportación.

A continuación, le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

TESIS: PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA CADENA PRODUCTIVA DEL CACAO EN GRANO PROVENIENTE DE BALSAS CON FINES DE EXPORTACIÓN AL MERCADO HOLANDES EN EL PERIODO 2016 – 2017.

AUTORES: CORREA SUAREZ, MAYVI YESENIA,
TAFUR TELLO, GUISET ROSMERY.

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad el cacao ha ido incrementado su productividad y ha logrado posicionarse tanto en el mercado nacional como internacional, es por ello que la calidad del producto es significativamente importante. Cajamarca es uno de los mejores productores de cacao nacional, esto se ha dado gracias al impulso de proyectos para el desarrollo dentro de la región por parte de entidades públicas y privadas. Nosotras hemos visto la oportunidad de desarrollar un modelo de gestión de calidad en la cadena productiva de este producto, con el fin de mejorar su producción y comercialización internacional, para desarrollar una industria competitiva que cumpla con los estándares requeridos en el mercado internacional.

Los presentes instrumentos descritos a continuación son parte de la investigación para realizar a cabo la siguiente tesis: Propuesta de un sistema de gestión de calidad para la cadena productiva del cacao en grano proveniente de balsas con fines de exportación al mercado holandés, en el periodo 2016 – 2017.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón (<input checked="" type="checkbox"/>)	Mujer (<input type="checkbox"/>)
Edad	45 años	
Profesión o especialidad	Jefe Sucesor R's Ing. Industrial	
Años de experiencia laboral	18 años	

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar la relación entre la gestión de calidad en la cadena productiva de cacao y su exportación.

A continuación, le presentamos unas listas de afirmaciones (Items) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

Anexo 6

Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	MUESTRA
¿Cuáles son los factores que limitan a la cadena productiva del Cacao Criollo en grano proveniente del Valle de Shumba - Jaén con fines de exportación al mercado holandés en el periodo 2018?	OBJETIVO GENERAL: Identificar los factores que limitan la cadena productiva de cacao en grano proveniente del Valle de Shumba – Jaén con fines de exportación de un derivado al mercado Países Bajos, en el año 2018.	Variable 1: Cadena productiva Producción agrícola Transformación Distribución	POBLACIONES: - Población 1 Productores de cacao - Población 2 Especialista en la producción de cacao.	Método: descriptivo Nivel de Investigación: Descriptivo Diseño: No experimental	Encuesta y entrevista	No probabilístico por conveniencia
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: - Analizar las características de la producción agrícola del cacao criollo en grano. - Describir los procesos de transformación de la cadena productiva - Determinar los procesos de distribución de la cadena productiva. - Elaborar un plan de negocio para la exportación un producto derivado del cacao al mercado holandés, en el año 2018.	Variable 2: Comercio internacional Producción nacional Preferencia de los consumidores Economía a escala				

Anexo 7

EVIDENCIA DE LA RECOPIACIÓN DE DATOS

PRODUCTORES CACAOTEROS



EMPRESAS CHOCOLATERAS



MÁQUINAS PARA LA FABRICACIÓN DE DERIVADOS DE CACAO



