



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PLAN DE NEGOCIO**

**PRODUCCIÓN, TRANSFORMACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE  
CACAO – MARCA CHOCO HUAYO, AÑO 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES:**

**MARION JOSUÉ LOZANO HURTADO**

**GIAN KEVIN ARANA REY SANCHEZ**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y  
TERRITORIOS**

**IQUITOS – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dedico este plan de negocios a mis apreciados padres.

. Marion Josué Lozano Hurtado

Dedico este Plan de Negocio a Dios, por ser mi compañía y fortaleza todos los días de mi vida.

Gian Kevin Arana Rey Sánchez

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme salud y vida cada día en este mundo, así mismo a los docentes de la Universidad Científica del Perú por inculcarme enseñanza en el transcurso de mi carrera.

Marion Josué Lozano Hurtado

Agradecer a mi familia: padres y hermanos, por acompañarme en todo momento del tiempo que requirió mis estudios universitarios.

Gian Kevin Arana Rey Sánchez

### ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 756-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 13 de diciembre de 2021, se autorizó la sustentación para el día viernes 17 de diciembre de 2021.

Siendo las 17.00 horas del día viernes 17 de diciembre de 2021 se constituyó de modo no presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM, la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN, TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CACAO - MARCA CHOCO HUAYO, AÑO 2021.

Presentado por:

LOZANO HURTADO MARION JOSUÉ

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

ARANA REY SÁNCHEZ GIAN KEVIN

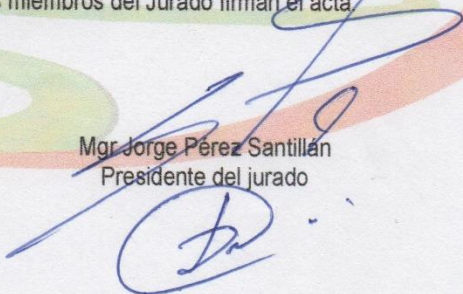
Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD


A las 18.40 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta



Mgr. Jorge Pérez Santillán  
Presidente del jurado

Lic. Adm. Jacobo Díaz Meléndez.  
Miembro del jurado



Lic. Est. Gilberto Fernández Arica, Mgr  
Miembro del jurado

## **CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**"PRODUCCIÓN, TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS  
DERIVADOS DE CACAO – MARCA CHOCO HUAYO, AÑO 2021"**

De los alumnos: **MARION JOSUÉ LOZANO HURTADO Y GIAN KEVIN ARANA  
REY SANCHEZ**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión  
por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **10% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que  
estime conveniente.

San Juan, 06 de Diciembre del 2021.



Dr. César J. Ramal Asayag  
Presidente del Comité de Ética – UCP

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD.....	v
RESUMEN.....	01
ABSTRACT.....	02
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	03
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2 Actividad empresarial.....	04
1.3 Idea de negocio.....	04
II. PLAN DE MARKETING.....	06
2.1 Necesidades de los clientes.....	06
2.2 Demanda actual y tendencias.....	08
2.3 Oferta actual y competitiva.....	10
2.4 Programa de marketing.....	19
2.4.1 El producto.....	19
2.4.2 El precio.....	21
2.4.3 La promoción.....	21
2.4.4 La cadena de distribución.....	23
III. PLAN DE OPERACIONES.....	25
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	25
3.2 Flujograma de elaboración de productos.....	26
3.2 El proceso de operaciones comerciales.....	27
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	31
4.1 La organización.....	31
4.2 Régimen tributario.....	36
V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	37
5.1 Estudio económico del mercado.....	37
5.2 Ventas de la empresa.....	38
5.3 Costos de la empresa.....	39
5.4 Gastos administrativos de la empresa.....	40
5.5 Gastos comerciales de la empresa.....	40

5.6 Gastos de activos fijos.....	41
5.7 Endeudamiento.....	41
5.8 Resultados económicos.....	43
5.9 Resultados financieros.....	34
CONCLUSIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	46
ANEXOS.....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIUU).....	4
Tabla 2 Calculo del tamaño del mercado para el producto Chocolates de cacao, ciudad Iquitos, año 2021.....	8
Tabla 3 Calculo del tamaño de la demanda para el producto Chocolates de cacao, dos segmentos poblacionales, ciudad Iquitos, año 2021.....	9
Tabla 4 Principales países importados de cacao (partida arancelaria 18.01), periodo 2016-2020.....	11
Tabla 5 Comparativo de las importaciones en cantidad y unidades monetarias de cacao (partida arancelaria 18.01), periodo 2016-2020.....	11
Tabla 6 Mundo: principales países exportadores de cacao (partida Arancelaria 18.01), periodo 2016-2020.....	12
Tabla 7 Exportación en el mundo de productos basados en cacao Periodo 2016-2020.....	13
Tabla 8 Perú: principales países a los que exporta cacao (partida arancelaria 18.01), periodo 2016-20.....	15
Tabla 9 Exportaciones de Perú, productos basados en cacao, periodo 2016-2020.....	16
Tabla 10 Perú: principales países a los que exporta chocolate de Cacao (partida arancelaria 18.01), periodo 2016-2020.....	17
Tabla 11 Precio por cada tipo de producto.....	21
Tabla 12 Calendario de Promociones.....	21
Tabla 13 Tamaño de la demanda del negocio.....	37
Tabla 14 Proyección de las ventas del negocio.....	38
Tabla 15 Proyección de los costos del negocio.....	39



## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Logo de la empresa, 2021.....	3
Figura 2 Localización de la empresa, 2021.....	3
Figura 3 Necesidades de las personas a resolver con productos Basados en cacao.....	6
Figura 4 Necesidades de las personas a resolver con insumos de Cacao.....	7
Figura 5 Cacao granulado 100%.....	18
Figura 6 Pasta de cacao 100% (tableta).....	19
Figura 7 Chocolate 50% (tableta).....	20
Figura 8 Flujograma de elaboración de productos.....	26
Figura 9 Estructura organizacional, 2021.....	31

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1 Importaciones mundiales de cacao (partida arancelaria 18.01), periodo 2016-2020.....	10
Gráfico 2 Participación de mercado mundial, por producto de cacao, periodo 2016-2020.....	14
Gráfico 3 Perú: tendencia de los principales mercados de exportación, periodo 2016-2020.....	17

## **RESUMEN**

Plan de negocios producción, transformación y comercialización de productos derivados de cacao – marca Choco Huayo, año 2021

Marion Josué Lozano Hurtado

Gian Kevin Arana Rey Sánchez

Se estudia la potencialidad del mercado de una región de la amazonía para la puesta en marcha de un negocio dedicado a la producción, transformación y comercialización de un producto alimenticio.

El estudio de mercado señala una demanda creciente del mercado nacional, especialmente orientado a la exportación de cacao en grano y el inicio del producto transformado. La competencia de países está altamente concentrada en pocos países, y en los canales de distribución hay un dominio de empresas europeas.

El estudio técnico indica la presencia de proveedores en el mercado nacional de insumos para la producción, disponibilidad de tierras cumpliendo los estándares ambientales, medios logísticos de transporte fluvial.

El estudio organizacional corresponde a la creación de una pequeña empresa, con puestos de trabajo que realizan diversas funciones para reducir costos de personal.

El estudio económico y financiero presenta pequeños márgenes operativos, de mediana rotación, lo que exige liquidez inicial.

Palabras claves: producción, comercialización, cacao, ciudad de Iquitos.

## **ABSTRACT**

Business plan production, transformation and marketing of cocoa products  
– Choco Huayo brand, year 2021

Marion Josué Lozano Hurtado  
Gian Kevin Arana Rey Sánchez

The potential of the market of a region of the Amazon for the start-up of a business dedicated to the production, transformation and commercialization of a food product is studied.

The market study indicates a growing demand of the domestic market, especially oriented to the export of cocoa beans and the start of the processed product. Competition from countries is highly concentrated in a few countries, and in distribution channels there is a dominance of European companies.

The technical study indicates the presence of suppliers in the national market of inputs for production, availability of land complying with environmental standards, logistical means of river transport.

The organizational study corresponds to the creation of a small company, with jobs that perform various functions to reduce personnel costs.

The economic and financial study presents small operating margins, of medium rotation, which requires initial liquidity.

Keywords: production, marketing, cocoa, city of Iquitos.

## I. INFORMACION GENERAL

### 1.1 Nombre del negocio

Comercializadora *Lozano Hurtado SAC*

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: industria y comercio.

**Figura 1**  
**Logo de la empresa, 2021**



Fuente: elaboración propia.

**Figura 2**  
**Localización de la empresa, 2021**



Fuente: elaboración propia.

## 1.2 Actividad empresarial

**Tabla 1**  
**Clasificación Industrial Internacional Uniforme – (CIUU).**

G	Comercio al por mayor y menor			
	47	Comercio al por mayor		
		472	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados	
			4721	Venta al por menor de alimentos en comercios especializados

Fuente: Instituto Nacional de Estadística – INEI.

## 1.3 Idea de negocio

El negocio a emprender busca satisfacer dos necesidades, alimentación del hogar y de la vida diaria, y seguridad en el contenido del alimento, con productos de diversos orígenes, como el agrícola<sup>1</sup> y que se encuentren disponibles en los canales de comercialización, como supermercados. Las necesidades alimenticias diarias requieren de diversos productos para acompañar los alimentos (ensaladas, bebidas, postres, entre otros). Se espera que ellos tengan la característica de saludable. Una segunda necesidad es la seguridad de tener productos alimenticios, como los chocolates, que tengan casi nulo impacto negativo en la salud, por ejemplo, que tenga bajo contenido de grasas.

La segmentación de los consumidores de todas las variedades de chocolate basados en cacao en el mercado, están basadas en las variables de hábitos de consumo, gustos y preferencias y estilo de vida, que influyen en cada persona. El consumidor de chocolate fino y saludable tiene como principal lugar de compra a los Supermercados y Tiendas Especializadas,

---

<sup>1</sup> La Real Academia Española (RAE) presenta el concepto como “pertenciente o relativo a la agricultura o al agricultor”.

mientras que los consumidores de golosinas de chocolate poseen un mayor acceso de compra tanto en Supermercados, como Bodegas y Quioscos. El consumidor de chocolate tiene alta preferencia por el consumo de golosina de chocolate y es bastante reducido chocolate fino. Los factores externos al perfil del consumidor que influyen la decisión de compra de chocolate en son mayormente el Sabor, el Precio y la Calidad.

Para atender estas diversas necesidades, se ofrecerán a los clientes productos con insumo natural, derivado del cacao amazónico, y generados con criterios de conservación del ambiente, mediante el manejo de una ACP (Área de Conservación Privada). Los productos se presentarán en tres formas. Se utilizarán todos los mecanismos de pago, básicamente transferencia bancaria.

## II. PLAN DE MARKETING.

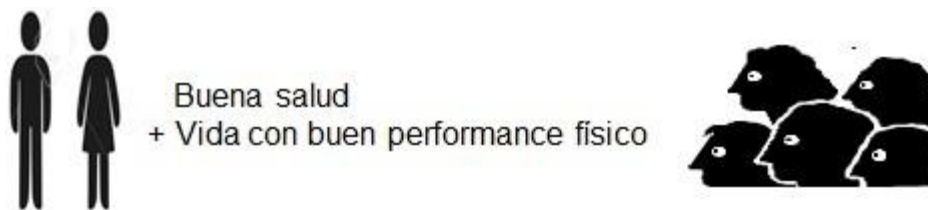
### 2.1 Necesidades de los clientes.

Se ha identificado dos grandes niveles de clientes, y por lo tanto sus respectivas necesidades: las familias y las empresas que transforman insumos en productos.

Las familias integradas por personas, sienten necesidad de buena salud y el deseo de mantenerse joven en el tiempo, para lo cual deben contar con factores antioxidantes.

**Figura 3**

**Necesidades de las personas a resolver con productos basados en cacao**



Ecoagricultor tienda ecológica (2019), portal especializado en productos amigables con la naturaleza, señala las necesidades que satisface el cacao: “la acción antioxidante<sup>2</sup> ocurre en varios lugares del sistema fisiológico del ser humano, entre ellos la piel. Se sustenta en el contenido de flavonoides<sup>3</sup> en él, construyendo una acción efectiva contra el estrés oxidativo. Además, el contenido en procianidina disminuye los productos de oxidación plasmáticos favoreciendo la acción antioxidante del plasma”.

---

<sup>2</sup> La acción antioxidante en el cuerpo de la persona ayuda a que esté sano y menos expuesta a elementos del medio ambiente, como ocurrió en el año 2020 con la presencia de la pandemia del Covid 19. Además, los productos antioxidantes contribuyen con el control del peso y la estabilidad el metabolismo.

<sup>3</sup> Los flavonoides son elementos incluidos dentro del grupo de los fitonutrientes que se caracterizan por presentar un elevado poder antioxidante.

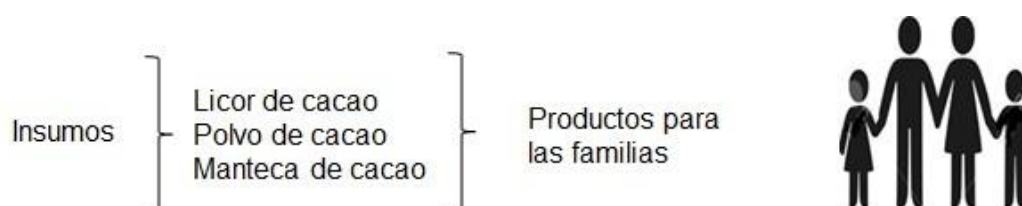


Agrega que “la propiedad antiinflamatoria de los extractos de grano seco y cáscara del cacao disminuye los marcadores pro inflamatorios y el daño celular. El apoyo al sistema cardiovascular está sustentado por su contenido en ácidos grasos insaturados, como el oleico, el cacao actúa como protector vascular al disminuir el colesterol y Lipoproteínas de Baja Densidad (LDL) y aumentar las HDL (Lipoproteínas de Alta Densidad o colesterol bueno). Además, el contenido en flavonoides genera efecto hipotensor y disminuye la vasodilatación periférica. Por otro lado, disminuye la agregación plaquetaria minimizando la formación de trombos lo que beneficia la salud y protege nuestro cuerpo de enfermedades cardiovasculares”.

Las empresas tienen la necesidad de contar con insumos para sus diversos productos.

**Figura 4**

**Necesidades de las personas a resolver con insumos de cacao**



Francisco Betancourt (2020), jefe de la Unidad de Gestión Agrícola de Chocolates El Rey, explica los diversos usos del cacao como insumos para elaborar otros productos: “El licor de cacao es una pasta que se produce a partir de la molienda del cacao fermentado. Es materia prima para la fabricación de chocolates y de bebidas alcohólicas. Tiene un color marrón oscuro y además un sabor bastante amargo. El polvo de cacao se obtiene del prensado del licor de cacao. Este semielaborado es útil para dar sabor a tortas, helados, bebidas frías o calientes y galletas y en confitería”.

Agrega que “la manteca de cacao es la parte o materia de grasa natural comestible del cacao. Este producto intermedio tiene un olor y sabor

muy característico. Es el único componente del cacao utilizado en la preparación del chocolate blanco, por lo que puede decirse que la base de este dulce es la manteca de cacao, al menos cuando se habla de un chocolate blanco de buena calidad. La industria de los cosméticos y el farmacéutico emplean la manteca de cacao para la confección de ciertos productos, jabones o cremas para las quemaduras”.

## 2.2 Demanda actual y tendencias.

A continuación, se realiza el cálculo del tamaño de la población consumidora final de los productos, bajo los siguientes criterios:

- Personas que radican en la ciudad de Iquitos.
- Ubicados en el área urbana.
- Pertenezcan a los noveles socio-económicos A/B y C.

**Tabla 2**  
**Cálculo del tamaño del mercado para el producto chocolates de cacao, ciudad de Iquitos, año 2021**  
**(personas)**

	Personas al 2007	Personas al 2015		Personas al 2021 (proyectada)
Población por residencia, ciudad Iquitos	430,268	471,993	1.164% Tasa crecimiento promedio anual	505,921
Población con residencia urbana			98.31%	497,371
Segmento socio económico A/B (porcentaje del total)			4.5%	22,382
Segmento segmento socio económico C (porcentaje del total)			14.1%	70,129
Población mercado objetivo				92,511

Fuente: INEI, 2007  
Elaboración: el autor

Como podrá apreciarse en la tabla siguiente los factores importantes que mueven el tamaño de la demanda son:

- a. El grado de preferencia por el consumo de chocolate.
- b. La cantidad de consumo de chocolate por persona en cada evento social.
- c. El número de eventos en que las personas participan y consumen chocolate de cacao, básicamente como parte de una relación social.

**Tabla 3**

**Cálculo del tamaño de la demanda para el producto chocolates de cacao, dos segmentos poblacionales, ciudad de Iquitos, año 2021**

<b>Primer segmento: población hasta 14 años</b>	
Participación del total del mercado poblacional de la población urbana de la ciudad, y nivel socio económico A/B y C	28.67%
Grado de preferencia por consumo de chocolate	67.20%
Cantidad de consumo por evento (gramos)	200
Número de eventos al mes	2
Meses al año	12
Tamaño (01) de la demanda del segmento (gramos)	85,552,319
<b>Segundo segmento: población 15 a 24 años</b>	
Participación del total del mercado poblacional de la población urbana de la ciudad, y nivel socio económico A/B y C	19.10%
Grado de preferencia por consumo de chocolate	48.50%
Cantidad de consumo por evento (gramos)	100
Número de eventos al mes	4
Meses al año	12
Tamaño (02) de la demanda del segmento (gramos)	41,134,851
Consumo del producto ciudad Iquitos (gramos) (suma de tamaño 01 + tamaño 02)	126,687,169
<b>Demanda total, ciudad Iquitos (kilos)</b>	<b>126,687</b>

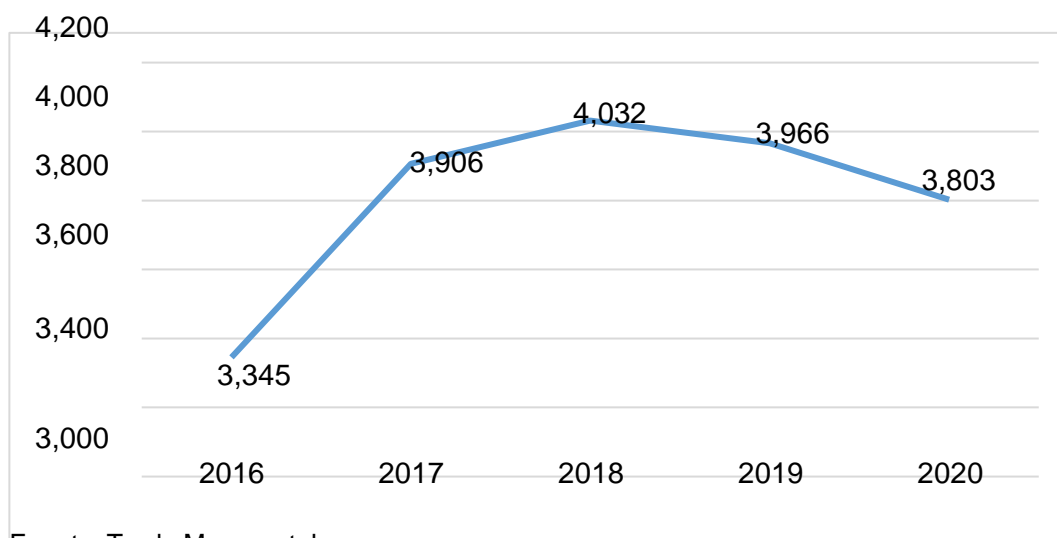
Fuente: Tabla 2  
Elaboración: el autor

### 2.3 La oferta competitiva.

A nivel mundial, se observa el siguiente comportamiento del mercado. Las importaciones mundiales, en términos de cantidad, han crecido 13.67% desde el año 2016 hasta el año 2020, con una tasa promedio anual de 3,26%, tasa significativamente atractiva para los negocios que desean ingresar a este mercado.

Pero, es un mercado con comportamiento variable, se observó crecimiento del 16.77% en el año 2017, y caída en varios años, -4,11% en el año 2020, y también en el año 2019. Esta información es importante para determinar el riesgo del negocio, variabilidad del mercado.

**Gráfico 1**  
**Importaciones mundiales de cacao (partida arancelaria 18.01), periodo 2016**  
**- 2020**  
**(toneladas)**



Fuente: Trade Map, portal  
Elaboración: el autor

El mercado de compradores, importadores, en el mundo está concentrado en 4 países (los países bajos, Alemania, Malasia y USA), quienes obtuvieron de manera conjunta el 55,46% al año 2020.

**Tabla 4**  
**Principales países importadores de cacao (partida arancelaria 18.01), periodo 2016 – 2020**

	2016	2017	2018	2019	2020
Netherlands	24.43%	23.82%	26.77%	25.16%	23.81%
Germany	13.02%	11.49%	11.65%	11.84%	11.62%
Malaysia	6.39%	7.97%	8.57%	8.86%	10.12%
USA	12.59%	12.04%	10.30%	9.47%	9.92%
Belgium	9.17%	8.20%	5.79%	7.09%	7.35%
Indonesia	1.82%	5.80%	5.94%	6.37%	5.23%
France	4.45%	3.64%	3.87%	3.95%	4.19%
Turkey	2.60%	2.65%	2.42%	2.71%	3.62%
United Kingdom	1.28%	2.74%	2.82%	2.56%	3.06%
Resto mundo	24.24%	21.66%	21.88%	21.99%	21.09%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Total (millones de toneladas)	3,345	3,906	4,032	3,966	3,803

Fuente: Trade Map, portal  
Elaboración: el autor

El precio en el mercado externo es altamente variable, lo que implica riesgos significativos, tal como se observa en la Tabla 5.

**Tabla 5**  
**Comparativo de las importaciones, en cantidad y unidades monetarias, de cacao (partida arancelaria 18.01), periodo 2016 – 2020**

	2016	2017	2018	2019	2020
Cantidad (miles de toneladas)	3,345	3,906	4,032	3,966	3,803
Valores (millones de US dólares)	10,661	9,830	9,547	9,592	10,224
Precio promedio (dólares /tonelada)	3,187.14	2,516.64	2,367.81	2,418.56	2,688.40

Fuente: Trade Map  
Elaboración: el autor

El mercado de vendedores, exportadores, en el mundo está concentrado en 4 países (Costa de Marfil, Ghana, Ecuador y Camerun), quienes tienen las tres cuartas partes, el 75,77% al año 2020.

Se observa que Perú tiene una reducida participación, y su tendencia es decreciente, 2,18% en el año 2016 y 1,41% en el año 2020. Un país cercano, como Ecuador, presenta una tendencia creciente, del 6.74% en el año 2016 a un 7.88% en el año 2020.

**Tabla 6**

**Mundo: principales países exportadores de cacao (partida arancelaria 18.01),  
periodo 2016 – 2020  
(millones de US dólares)**

	2016	2017	2018	2019	2020
Côte d'Ivoire	33.23%	40.52%	34.59%	38.40%	45.83%
Ghana	20.43%	18.79%	25.98%	19.89%	14.65%
Ecuador	6.74%	6.56%	7.17%	7.06%	7.88%
Cameroon	7.25%	4.61%	4.48%	7.30%	7.41%
Belgium	6.60%	7.13%	5.79%	5.73%	6.11%
Nigeria	2.64%	2.02%	2.73%	2.67%	2.70%
Malaysia	3.00%	3.60%	3.77%	2.79%	2.34%
Netherlands	4.75%	5.82%	4.74%	4.75%	2.01%
Dominican Republic	2.47%	1.54%	2.19%	1.96%	1.75%
Perú	2.18%	1.70%	1.65%	1.62%	1.41%
Resto del mundo	10.69%	7.70%	6.92%	7.83%	7.92%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Total (millones de US dólares)	9,231	8,738	9,382	9,312	10,358

Fuente: Trade Map  
Elaboración: el autor

La siguiente tabla presenta los negocios de comercio mundial que resultan del cacao, y el principal corresponde al negocio de chocolates, casi triplica el negocio de exportación de materia primas. Quienes transforman las materias primas y lo convierten en un producto de consumo final logran mayores cantidades de ventas,

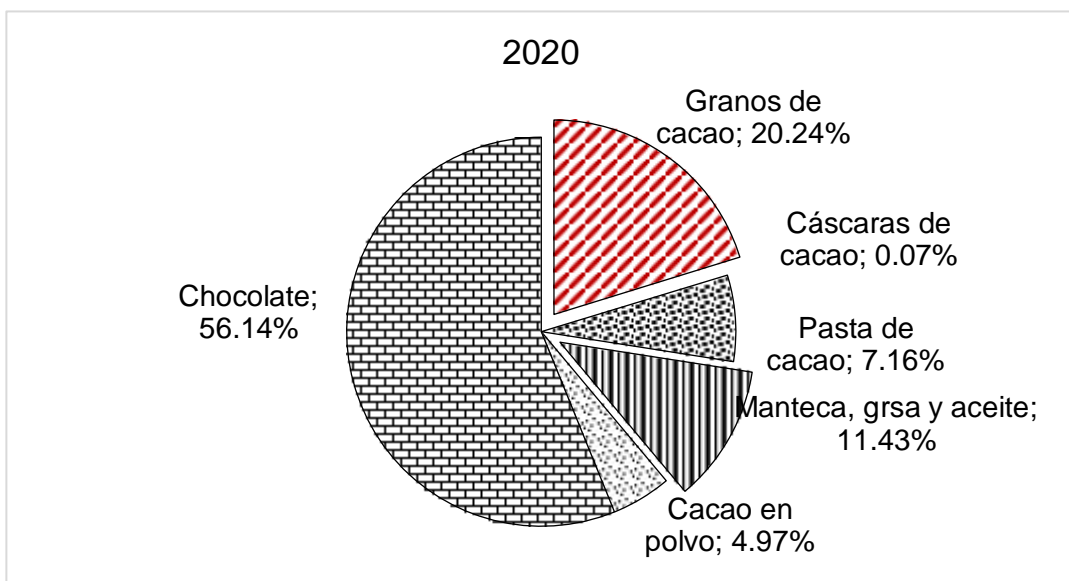
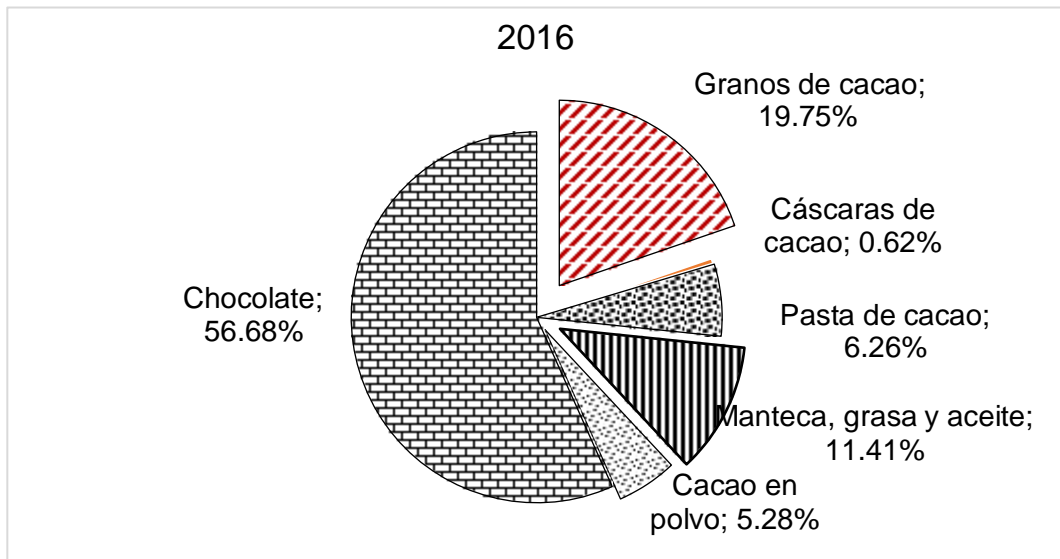
**Tabla 7**  
**Exportación en el mundo de productos basados en cacao, periodo 2016 – 2020**  
**(millones de US dólares)**

Partida	Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
18.01	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	9,231	8,738	9,382	9,312	10,358
18.02	Cáscara, películas y demás desechos de cacao	290	243	183	206	34
18.03	Pasta de cacao, incl. Desgrasada	2,927	3,097	2,895	2,975	3,666
18.04	Manteca, grasa y aceite de cacao	5,331	5,308	5,472	5,721	5,849
18.05	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	2,468	2,393	2,277	2,292	2,543
18.06	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	26,494	27,682	29,309	29,721	28,732
	<b>Mercado total</b>	<b>46,741</b>	<b>47,462</b>	<b>49,519</b>	<b>50,226</b>	<b>51,181</b>

Fuente: Trade Map  
 Elaboración: el autor

**Gráfico 2**

**Participación de mercado mundial de exportación, por productos de cacao, periodo 2016 y 2020**



Fuente: Tabla 5  
Elaboración: el autor



Perú, uno de los principales países exportadores de cacao, con pequeño porcentaje de participación y tendencia decreciente, tiene concentrado sus mercados de exportación, cinco países abarcan las dos terceras partes, 67.07% en el año 2020.

Un mercado de importante crecimiento es USA, quien pasó del 6,13% en el año 2016 al 13,24% en el año 2020. Otros mercados importantes que están apareciendo como grandes compradores son Malasia, del 4,33% en el año 2016 pasó al 6,92% en el año 2020.

**Tabla 8**  
**Perú: principales países a los que exporta cacao en grano (partida arancelaria 18.01), periodo 2016 – 2020**  
**(millones de US dólares)**

	2016	2017	2018	2019	2020
Países Bajos	33.01%	23.53%	21.96%	26.10%	20.76%
Bélgica	20.67%	21.32%	16.04%	6.57%	17.99%
Indonesia	0.59%	2.91%	9.54%	25.21%	15.08%
USA	6.13%	9.71%	6.25%	10.25%	13.24%
Italia	7.40%	11.71%	10.48%	6.61%	7.49%
Malasia	4.33%	3.62%	11.17%	6.26%	6.92%
España	3.52%	3.81%	4.60%	3.66%	4.66%
México	0.12%	1.87%	4.64%	5.19%	4.21%
Alemania	1.76%	2.63%	1.96%	1.44%	2.34%
Otros países	22.47%	18.89%	13.36%	8.70%	7.31%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Total (millones de US dólares)	201.57	148.71	154.90	150.79	145.75

Fuente: Trade Map  
 Elaboración: el autor

En Perú, el negocio de vender cacao en gran se está reduciendo en los últimos años, de US\$ 201.57 en el año 2016 pasó a US\$ 145.75% en el año 2020.

El negocio que está mostrando un buen crecimiento es el de chocolates, Perú se está convirtiendo en un país que vende chocolates al mundo, vendía US\$ 14,49 en el año 2016 y pasó a US\$ 25,40 millones de US dólares en el año 2020.

**Tabla 9**  
**Exportaciones de Perú, productos basados en cacao, periodo 2016 – 2020**  
**(millones de US dólares)**

Partida	Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
18.01	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	201.57	148.71	154.90	150.79	145.75
18.02	Cáscara, películas y demás desechos de cacao	210.00	97.00	55.00	137.00	82.00
18.03	Pasta de cacao, incl. desgrasada	10.31	4.98	5.83	9.31	15.22
18.04	Manteca, grasa y aceite de cacao	54.46	50.76	64.94	86.39	65.91
18.05	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	12.16	13.37	12.56	15.17	21.08
18.06	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	14.49	18.23	22.59	25.89	25.40
	Mercado total	502.99	333.04	315.82	424.56	355.35

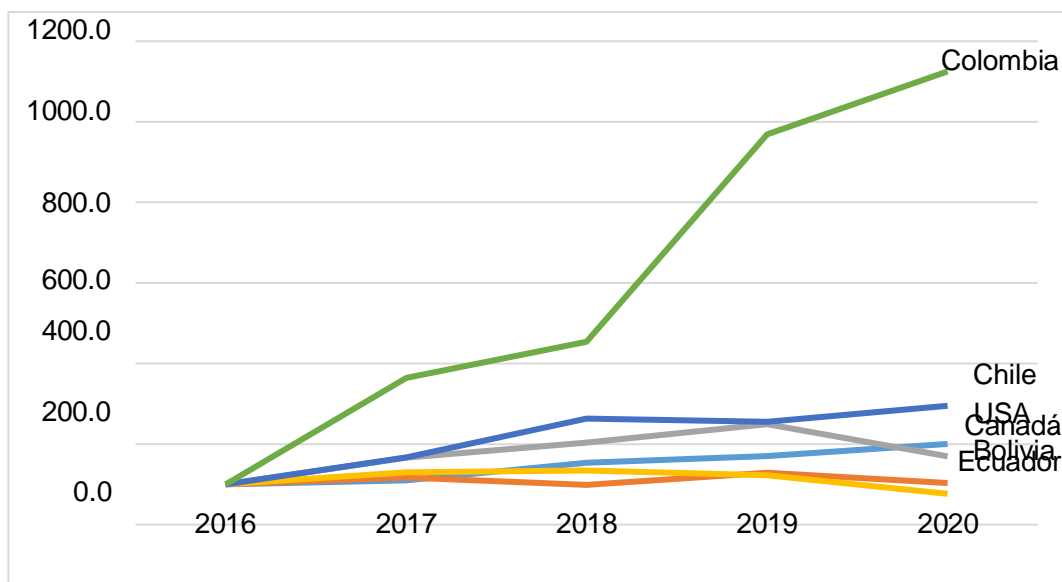
Fuente: Trade Map, portal  
Elaboración: el autor

**Tabla 10**  
**Perú: principales países a los que exporta chocolate de cacao (partida**  
**arancelaria 18.06), periodo 2016 – 2020**  
**(millones de US dólares)**

	2016	2017	2018	2019	2020
USA	6.19	6.82	9.49	10.56	12.40
Bolivia	2.72	3.18	2.68	3.50	2.81
Canadá	1.29	2.15	2.63	3.23	2.19
Ecuador	2.70	3.51	3.64	3.31	2.07
Chile	0.69	1.16	1.82	1.76	2.04
Colombia	0.11	0.41	0.51	1.09	1.26
Otros	0.79	1.01	1.82	2.45	2.63
Total	14.49	18.23	22.59	25.89	25.40

Fuente: Trade Map, portal  
 Elaboración: el autor

**Gráfico 3**  
**Perú: tendencia de los principales mercados de exportación, periodo 2016 -**  
**2020**



Fuente: Tabla 8  
 Elaboración: el autor

## 2.4. Programa de marketing

### 2.4.1 El producto

La empresa lanzará productos chocolates al mercado en varias formas de presentación y tamaño de contenido.

**Figura 5**  
**Cacao Granulado 100 %**



Contenido neto: 250 gramos.

Ingredientes: Granos de cacao tostado y molido al 100%.

Rendimiento: dependiendo del producto final a elaborar.

Usos: Para consumo directo, repostería, como base para sub productos a base de cacao.

Vida útil: 06 meses (no contiene preservantes, ni conservantes de ningún tipo).

Condiciones de almacenamiento: En un lugar fresco y seco (16°C – 20°C).

Envase primario: Bolsa bilaminado kraft.

Envase secundario: Caja cartón (envase secundario) hasta 1000 gramos.

**Figura 6**  
**Pasta de Cacao 100 % (Tableta)**



Contenido neto: 90 gramos.

Ingredientes: Granos de cacao tostado, molido y conchado al 100%.

Rendimiento: dependiendo del producto final a elaborar.

Usos: Para consumo directo, repostería, como base para sub productos a base de cacao.

Vida útil: 06 meses (no contiene preservantes, ni conservantes de ningún tipo).

Condiciones de almacenamiento: En un lugar fresco y seco (16°C – 20°C).

Envase primario: Bolsa laminado de alta barrera.

Envase secundario: Caja cartón (envase secundario) hasta 100 gramos.

**Figura 7**  
**Chocolate 50 % (Tableta)**



Contenido neto: 90 gramos.

Ingredientes: Granos de cacao tostado y conchado al 100%, manteca de cacao y lecitina de girasol.

Rendimiento: dependiendo del producto final a elaborar.

Usos: Para consumo directo, repostería, como base para sub productos a base de cacao.

Vida útil: 06 meses (no contiene preservante orgánico).

Condiciones de almacenamiento: En un lugar fresco y seco (16°C – 20°C).

Envase primario: Bolsa laminado de alta barrera.

Envase secundario: Caja cartón (envase secundario) hasta 100 gramos.

## 2.4.2 El precio.

**Tabla 11**  
**Precio por cada tipo de producto**

Producto	Presentación	Precio unitario (soles)	Precio mayorista (24 unidades)	Precio mayorista (90 unidades)
Cacao granulado 100%	250 gr	8.50	7.70	7.40
Pasta de cacao 100%	90 gr	6.50	5.70	5.40
Chocolate 60%	80 gr	10.0	9.30	8.70

## 2.4.3 La promoción

### a. Publicidad:

**Tabla 12**  
**Calendario de promociones**

OCASIÓN	FECHA	PROMOCIÓN A REALIZAR
ANIVERSARIO DE IQUITOS	05 ENERO	Participación de la feria regional por el aniversario de Iquitos, con impulsación y activación de la marca (entrega de Merchandising)
SAN VALENTÍN	14 FEBRERO	Promoción especial por San Valentín, Chocolate 50 %, por la compra de 1 tableta, llévate el 2do con el 50% de descuento únicamente el 14 de febrero. También se entregaran Chocolates en forma de corazón.
FIESTA PATRONAL DE SAN JUAN	24 JUNIO	

		Participación como Auspiciador de la Feria por la fiesta patronal de San Juan
FIESTAS PATRIAS	28 y 29 JULIO	Compra tus productos de choco Huayo con el 20 % de descuento y por compras mayores a las 4 Unidades recibirás una mención especial en nuestras redes sociales.
DÍA MUNDIAL DEL TURISMO	27 SETIEMBRE	Choco Huayo como tal es parte de la marca Loreto que está impulsando el Gore Loreto, por tal seremos participantes activos de las actividades organizadas por la Marca
DIA DE LA CANCIÓN CRIOLLA/ HALLOWEEN	31 OCTUBRE	20 % Descuento en todos nuestros productos, también se entregarán productos con detalles de ambas festividades según pedido del cliente.
CAMPAÑA POR NAVIDAD	22 AL 24 DICIEMBRE	Post – publicitario en Redes sociales y Tv local, por la compra de productos de choco huayo tendrás 20 % de descuento y un recetario con ideas para utilizar el chocolate según tipo de chocolate que compres.
CLIENTES FRECUENTES	TODO EL AÑO	Cliente Frecuente es aquel que hay realizado más de 5 pedidos, al mismo se le dejará el producto a precio mayorista.



## 2.4.4 La cadena de distribución

Los Intermediarios también son denominados aliados estratégicos, pues por medio de estos nuestro producto puede llegar a nuestro cliente final, por el momento la empresa cuenta con 3 intermediarios y son los siguientes:

N°	Nombre intermediarios	Dirección
1	Hope Market	Av. José Abelardo Quiñones km 3.5 – San Juan Bautista
2	Market Andich	Jr. Aguirre 1173 - Iquitos
3	Distribuidora Zariluz EIRL	Lima
4	Distribuidor Omer Lozano	Lima
5	Venta Directa a Cliente y Cafeterías Locales	Espresso Café Restaurante, Vanilla Café, Baby Fraps, La Mona Cafetería

El canal de distribución es aquel medio por el cual el producto llega al consumidor final, la empresa Lozhur SAC, por medio de su Marca ChocoHuayo, hace uso de 2 tipos de canales de distribución, el cual se mencionan a continuación.

### Canal indirecto:

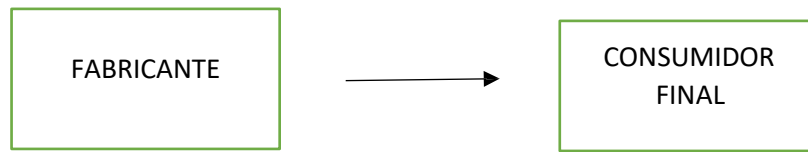
La propuesta de distribución de la empresa, es por medio del canal indirecto.



Los minoristas que realizan distribución se mencionan a continuación:

- Andich Market – Jr Aguirre N° 1173
- Hope Market – Av. Quiñonez Km 3.5
- Zara Luz Torres Mestanza – Lima
- Omer Lozano - Lima

Canal directo:



El uso del canal directo se da con mucha frecuencia, mediante el ofrecimiento del producto de forma presencial o por medio de las redes sociales, el producto dependiendo del acuerdo con el cliente es entregado en su domicilio o acuden a recoger en las instalaciones de Chocohuayo.

### 3. Plan de operaciones

#### 3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento

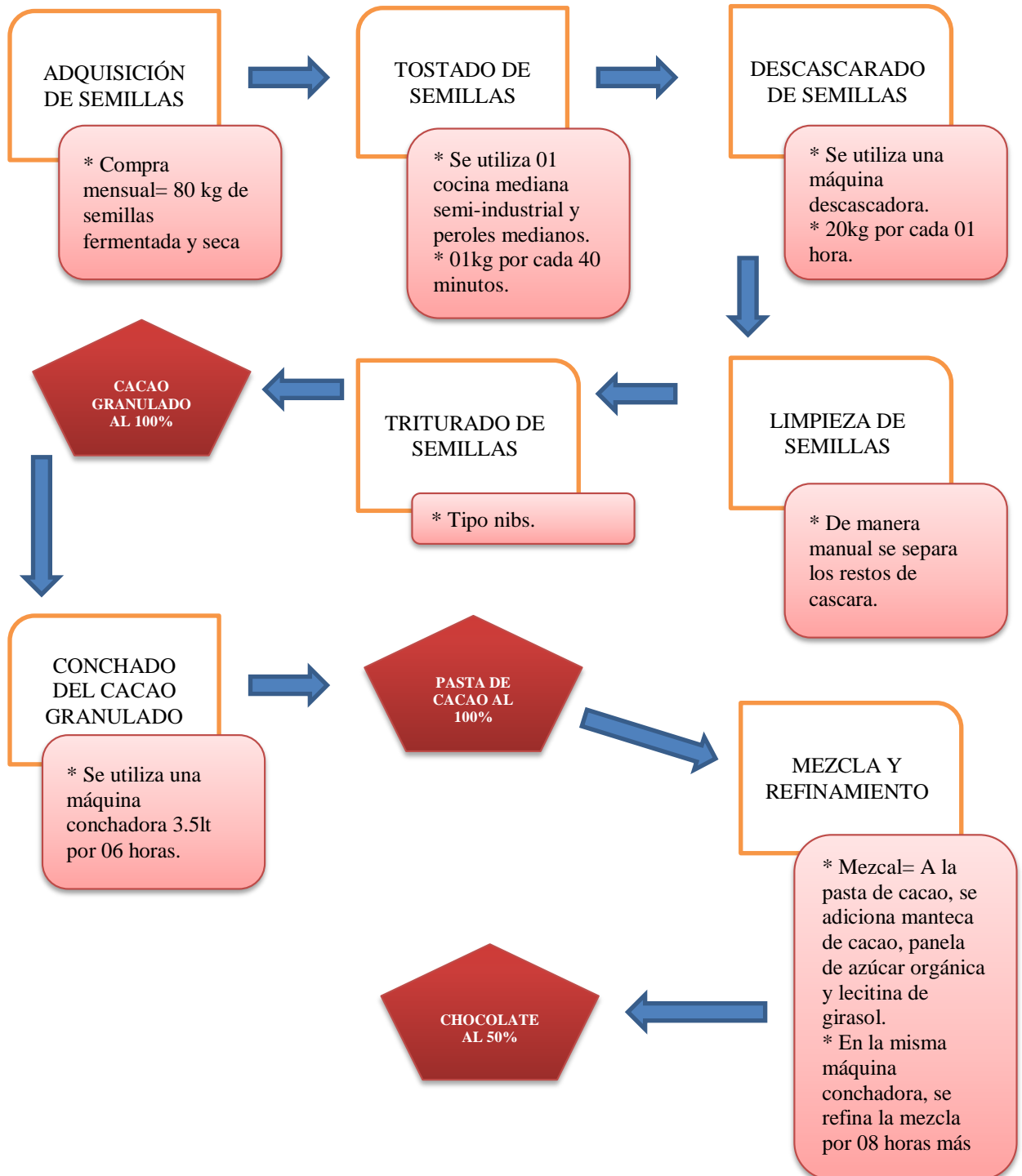
En esta fuerza se evalúa el poder de negociación y capacidad del proveedor en el abastecimiento de los insumos que son necesarios, por tal motivo detallamos lo siguiente:

N°	Nombre de proveedores	Dirección	Insumos que provee
1	CIA Envolturas EIRL (Lima)	Jr. Huallaga N° 656 Int 845 - Lima	Envoltura de Aluminio, Caja para chocolate, Doy Pack milaminado.
2	Chu ( Etiquetas)	Jr. Arica 641 - Iquitos	Etiquetas
3	Comercial Fox EIRL	Av. Alfonso Ugarte N° 390 - Iquitos	Insumos, Abarrotes, etc
4	Cacao Life	San Isidro, Lima	Maquina Refinador conchador de cacao
5	Fundo Hakim y Cumorah	Carretera, Iquitos - Nauta Km 63.5	Semillas de Cacao
6	Future Tarjetas	Jr. Abancay, Lima	Tarjetas de presentación
7	Centro Comercial "Quispe"	Jr. Pospero Cdra 9 - Iquitos	Molino Eléctrico
8	Fundo Nenita	Carretera, Iquitos - Nauta Km 63	Semillas de Cacao

### 3.2 Flujograma de elaboración de productos.

Figura 8

Flujograma de elaboración de productos



Fuente: elaboración propia.

### **3.3 El proceso de operaciones comerciales.**

- a. Ubicación de las plantaciones: Carretera Iquitos – Nauta Km 63.5 Iquitos – Loreto.
- b. Área total: 120 hectáreas
- c. Superficie Iquitos 368.9 km
- d. Población total Loreto: 883,510 habitante
- e. Densidad: 1258 hab/ km<sup>2</sup>
- f. Población metropolitana Iquitos: 476,928 habitantes

#### **Factores económicos**

- a. Precio internacional de los granos de cacao a septiembre 2020: \$ 2571 tonelada
- b. Valor del dólar al cambio actual: 3.58 soles c.  
Inflación de precios, por pandemia.
- d. No beneficiaron a las MYPES el fondo de Reactiva Perú

#### **Factores socioculturales**

- a. Existe la “Asociación de productores de cacao de la Carretera Iquitos-Nauta” que solo venden semillas de cacao, con excepción de Choco Huayo que ofrece un producto terminado.
- b. Importante recalcar que en Iquitos metropolitano aproximadamente el 40% de su población está dispuesto a pagar por un cacao orgánico de calidad, motivo por el cual están incursionando en vender fuera de Iquitos, como Lima

#### **Factores Político – legales**

- a. Actualmente cuentan con el Certificado de Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas industrializados de DIGESA, y un análisis de Parámetros Orgánicos de la Universidad Nacional de La Amazonía Peruana ( falta certificación), además de tener registrada la Razón Social y el RUC

## **Factores ambientales**

- a. Las hectáreas usadas para la producción de cacao, a ser este un cultivo orgánico, se encuentra libre de plaguicidas y se fomenta el buen manejo de fertilizantes orgánicos, con lo cual el impacto negativo que podría tener a largo plazo es mínimo.

## **Factores tecnológicos**

- a. Al ser una Mype, el trabajo en los cultivos es manual y la transformación de semilla es mediante maquinaria.
- b. Su competidor directo, Tikuna, posee una planta de producción de cacao, con la maquinaria para hacerlo a escala mayor.

## **Plan de calidad**

### 1. Objetivo del Plan

Crear e implementar el Plan de Calidad con los procedimientos específicos, necesarios para las de comercialización de artesanías con fines decorativos para el turista nacional y extranjero, el mismo tiene la finalidad de poder garantizar los recursos requeridos y las personas encargadas de los procesos.

Este plan busca normalizar los procedimientos administrativos, técnicos y operativos, mejorando la productividad y la eficiencia de los procesos internos, para así mejorar el desempeño de los trabajadores y la entrega de un producto que garantice calidad.

### 2. Valores del Plan de Calidad

Para crear valor de forma sostenible y mantener la confianza de nuestros consumidores y clientes de forma efectiva y eficiente. El plan de calidad de enfocará en 4 pilares fundamentales los cuales son los siguientes:

- a. Garantizar la seguridad alimentaria y el cumplimiento normativo y legal, mediante normas y estándares de producción con total transparencia.
- b. Asegurar y garantizar la consistencia de nuestros productos, para poder satisfacer a nuestros clientes y consumidores.
- c. Enfocarse en cero defectos y cero desperdicios, por medio de la búsqueda continua de oportunidades de optimización de nuestros productos.
- d. Promover el compromiso de todo el personal, a lo largo de toda nuestra cadena de abastecimiento, en todos los niveles, con el de desarrollar una cultura de calidad.

Por lo que ahora se detallará cada uno de los 4 pilares:

- 1ro. Garantizar la seguridad alimentaria y el cumplimiento normativo y legal, mediante normas y estándares de producción con total transparencia.

Este mismo se dará mediante la adquisición de los registros sanitarios correspondientes de nuestros productos. Al mismo tiempo se aplicará un muy riguroso protocolo para la elaboración de los productos.

- 2do. Asegurar y garantizar la consistencia de nuestros productos, para poder satisfacer a nuestros clientes y consumidores.

Por tal motivo nos enfocamos en la nutrición el cual permitirá conocer a los clientes los beneficios del producto. La salud, pues serán elaborados cumpliendo con las normas de salubridad que rija en el país. El bienestar, porque también es una empresa con responsabilidad social empresarial.

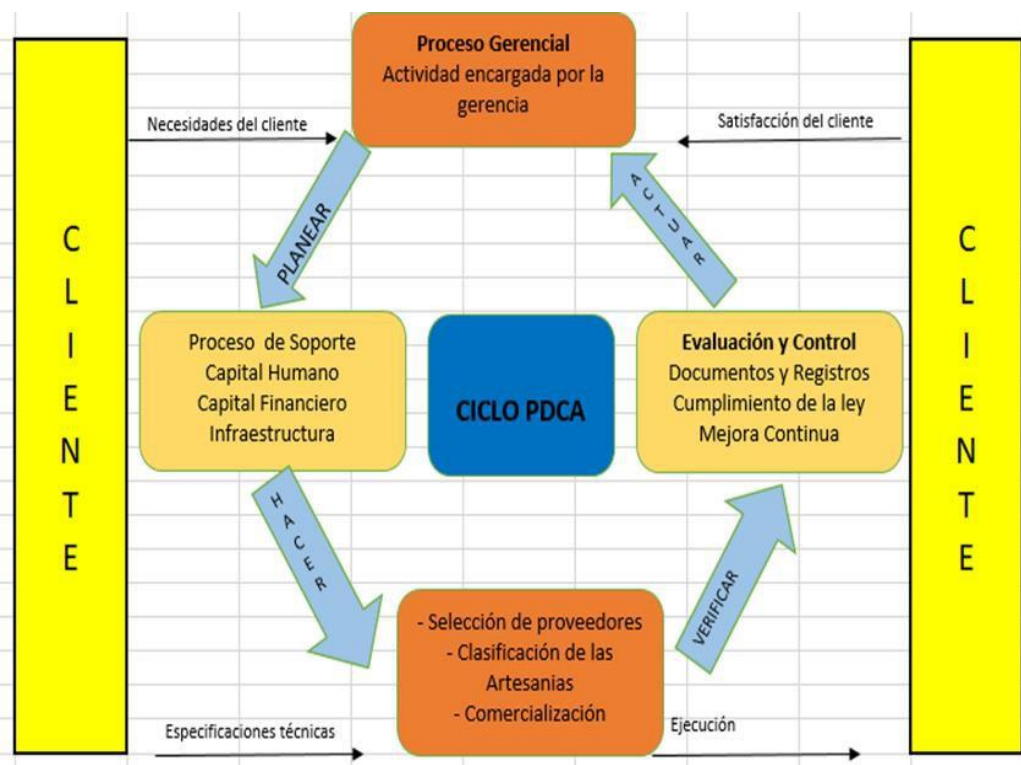
3ro. Enfocarse en cero defectos y cero desperdicios, por medio de la búsqueda continua de oportunidades de optimización de nuestros productos.

Nos enfocaremos en la innovación y renovación constante, con el fin de poder implementar la creación de sub productos de aquella materia prima que podría ser desechada, así aprovechar todo su recurso y generar mayor ganancia.

4to. Promover el compromiso de todo el personal, a lo largo de toda nuestra cadena de abastecimiento, en todos los niveles, con el de desarrollar una cultura de calidad.

### 3. Ciclo de mejora continúa

El proceso de mejora continua es una necesidad vital que toda empresa tiene, por tal motivo se ha creado un mapa de procesos, aplicando la teoría del Ciclo PDCA de mejora continua, el cual nos muestra en resumen la propuesta de aplicación para no solo continuar, sino también mejorar la calidad de los procedimientos de la empresa.

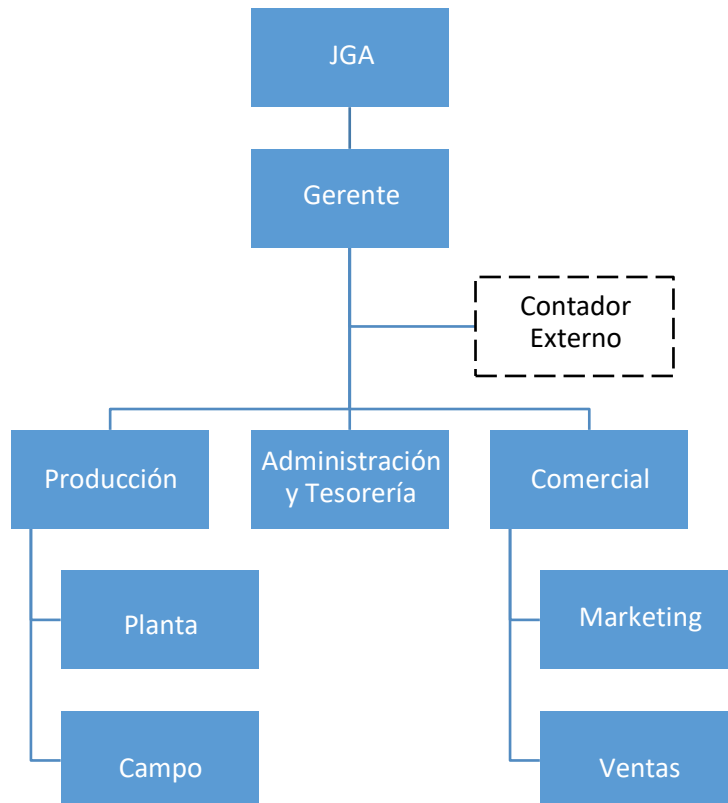




## 4. Plan de recursos humanos

### 4.1 La organización

**Figura 9**  
**Estructura Organizacional, 2021**



Fuente: elaboración propia.

### **JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS**

Es el órgano de mayor jerarquía de la empresa, así como aquellas competencias que le establece la Ley General de Sociedades.

#### **Sin funciones:**

- Aprobar la modificación parcial o total del Estatuto Social.
- Aumentar o reducir el capital social.
- Disponer investigaciones, auditoría y exámenes.
- Aprobar los estados financieros.

- e. Designar y remover al Gerente General.
- f. Evaluar y controlar la gestión del Gerente General.

## **GERENCIA GENERAL**

Tiene por objeto lograr el cumplimiento de la visión, misión, las políticas y estrategias establecidas, generando y propiciando adecuadas condiciones de dirección empresarial que permitan alcanzar los resultados esperados en términos de eficiencia, eficacia y efectividad.

### **Son funciones:**

- a. Dirigir la formulación y evaluación de los planes (estratégicos, operativos, táctico, etc.) asegurando el cumplimiento de los lineamientos de políticas económicas financiera-operativas de desarrollo.
- b. Celebrar los actos y contratos relativos al objeto social y otros que estuvieren dentro de sus facultades o que le fueren delegados por la Junta General de Socios.
- c. Dirigir, supervisar y fiscalizar las actividades de la empresa, por delegación de la Junta General de Socios.
- d. Representar a la empresa, ante los poderes del estado, entidades e instituciones nacionales o locales en el ámbito de su competencia.
- e. Establecer los objetivos y metas generales para los diferentes para los diferentes sistemas de gestión empresarial.
- f. Evaluar y controlar la gestión de los jefes de departamento y la administración en general.
- g. Contratar personal, despedirlo, separarlo, rescindir los contratos, fijar las remuneraciones y condiciones de trabajo con la legislación laboral vigente, dentro de la estructura y lineamientos aprobados por la Junta General de Socios.
- h. Cumplir y hacer cumplir las normas, procedimientos establecidos en el Reglamento Interno de Trabajo de la empresa.

## **CONTABILIDAD EXTERNA**

Tiene por objeto brindar aplicación y operación del sistema contable y control de la ejecución presupuestaria a través de: función, programas, proyectos y metas, aprobadas a través del Presupuesto de la Empresa.

### **Son funciones:**

- a. Revisar y aprobar la información y los documentos que lo sustentan, presentados y generados por las áreas de producción y ventas que repercuten directamente en los estados financieros.
- b. Proponer y elaborar la actualización, modificación o adecuación del Plan Contable General de la empresa, de acuerdo al nivel de análisis que requieran sus actividades, así como en cumplimiento de la normatividad tributaria o regulatoria vigente.
- c. Supervisar y coordinar las actividades para determinar y registrar adecuadamente los costos operacionales y administrativos, así como los costos totales unitarios.
- d. Dirigir la organización, control y conservación del archivo de la información contable y de La documentación que lo sustenta.
- e. Analizar el resultado de los inventarios físicos de activos fijos y bienes patrimoniales.

## **ADMINISTRACIÓN Y TESORERIA**

Es el funcionario responsable de planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar las actividades y procesos de las administraciones de personal, logísticas, contables, presupuestarias y de liquidación de operaciones de back office requerido por la gestión del Fondo LOZHUR SAC.

### **Son funciones:**

- a. Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la ejecución de las funciones asignada a la Gerencia de Administración, así como velar por la adecuada y eficiente ejecución del plan operativo y presupuesto del órgano a su cargo.

- b. Proponer al Gerente General los documentos normativos internos, necesarios para establecer marcos adecuados para la ejecución de las funciones de las unidades orgánicas que conforman la Gerencia de Administración.
- c. Dirigir y supervisar los procesos administrativos y de gestión de los recursos humanos.
- d. Aprobar el pago de compensaciones, remuneraciones y otros pagos al capital humano de la Institución.

### **COMERCIAL VENTAS**

Encargada de aumentar las ventas, a través de un liderazgo eficiente del talento humano, durante un plazo de tiempo determinado. Dirige y organiza al departamento de ventas; además es quien debe motivar e incentivar a su equipo de trabajo para obtener mejores resultados.

#### **Son funciones:**

- a. Planifica los presupuestos de venta
- b. Establece metas y objetivos
- c. Pronostica las ventas
- d. Selecciona a los mejores vendedores
- e. Define los objetivos de cada vendedor
- f. Motiva a su equipo de trabajo
- g. Evalúa al equipo de trabajo

### **COMERCIAL MARKETING**

Investiga, determina, examina y evalúa la demanda de un producto, marca o servicio, a los fines de desarrollar campañas y estrategias de publicidad atendiendo a las particularidades del público objetivo. En tal sentido, están a cargo de establecer y conservar su imagen, manteniendo la visión y valores de la empresa.

**Son funciones:**

- a. Desarrollar estrategias para el fijado de precios respetando las metas de la empresa y procurando la satisfacción de los clientes, a los fines de garantizar la productividad.
- b. Gestionar los canales de distribución de productos atendiendo a las particularidades del público objetivo.
- c. Monitorear las tendencias para determinar si es necesario realizar algún tipo de modificación a los productos, marcas o servicios.
- d. Trabajar en conjunto con las distintas áreas a los fines de desarrollar estrategias capaces de atraer a nuevos clientes.

**PRODUCCIÓN PLANTA**

Lograr que se cumpla oportunamente con la programación, ejecución y control del Plan de productividad de la empresa. Optimizar los recursos para que la productividad se ejecute de una forma eficiente, oportuna y cumpliendo con todas lo programado.

**Son funciones.**

- a. Controlar a los operadores de planta en las tareas de cumplir con las tareas de productividad.
- b. Mantener los equipos y mobiliarios de la planta.
- c. Supervisar el volumen de producción.
- d. Prever, reportar y resolver en forma inmediata.
- e. Supervisar y controlar el movimiento de materiales insumos.
- f. Cumplir con las Normas de Seguridad, Higiene Industrial y Salud Ocupacional.
- g. Realizar otras funciones que le asigne el Gerente General.

## **PRODUCCIÓN CAMPO**

Tiene como actividad principal el cultivo y el proceso de secado y fermentación de las semillas de cacao, para luego transportar a la planta donde se elaborara los productos derivados.

### **Son funciones:**

- a. Supervisar el efectivo cumplimiento de las funciones y responsabilidades asignadas al personal bajo su dirección.
- b. Coordinar con los jefes de departamento para el cumplimiento de los servicios solicitados.
- c. Reportar la asistencia de personal y los avances diarios en riegos.

## **4.2 Régimen tributario**

Se registrá bajo el Régimen General de Impuesto a la Renta: Régimen Especial MYPE Tributario (Tasa escalonada para el pago anual del impuesto a la Renta: hasta 15 UIT = 10%, Exceso 29.5%.

Es un impuesto que grava las utilidades: diferencia entre ingresos y gastos aceptados tributariamente, siendo la fuente generadora de la renta: Capital y trabajo.

## 5. Plan económico y financiero

### 5.1 Estudio económico del mercado

**Tabla 13**

**Tamaño de la demanda del negocio**

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda total (kilos)	126,687		
Tendencia del mercado (estimada)	0%	2%	1%
Demanda estimada (kilos)	126,687	129,221	130,513
Participación de mercado (decisión empresa)	4.00%	4.50%	5.00%
Demanda del proyecto (kilos)	5,067	5,815	6,526
Cacao granulado (kilos)	50.0%	50.0%	50.0%
Pasta de cacao al 100% (kilos)	30.0%	30.0%	30.0%
Chocolate 60% (kilos)	20.0%	20.0%	20.0%

## 5.2 Ventas de la empresa

**Tabla 14**  
**Proyección de las ventas del negocio**

	Año 1	Año 2	Año 3
Cantidad por unidad de producto			
Cacao granulado (kilos)	0.250	0.250	0.250
Pasta de cacao al 100% (kilos)	0.090	0.090	0.090
Chocolate 60% (kilos)	0.080	0.080	0.080
<b>Cantidades de venta</b>			
Cacao granulado (unidades)	10,135	11,630	13,051
Pasta de cacao al 100% (unidades)	16,892	19,383	21,752
Chocolate 60% (unidades)	12,669	14,537	16,314
<b>Precio por unidad</b>			
Cacao granulado 250 gr (soles x unidad)	7.70	7.70	7.70
Pasta de cacao al 100% (soles x unidad)	6.50	6.50	6.50
Chocolate 60% (soles x unidad)	9.30	9.30	9.30
<b>Venta por línea de producto</b>			
Cacao granulado 250 gr (soles)	78,039	89,550	100,495
Pasta de cacao al 100% (soles)	109,796	125,990	141,389
Chocolate 60% (soles)	117,819	135,197	151,722
<b>VENTA TOTAL EMPRESA</b>	<b>S/.305,654</b>	<b>S/.350,738</b>	<b>S/.393,606</b>



### 5.3 Costos de la empresa

**Tabla 15**  
**Proyección de los costos del negocio**

	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Cantidad vendida</b>			
Cacao granulado 250 gr (soles)	10,135	11,630	13,051
Pasta de cacao al 100% (soles)	16,892	19,383	21,752
Chocolate 60% (soles)	12,669	14,537	16,314
<b>Costo de producto</b>			
Cacao granulado 250 gr (soles)	3.10	4.30	4.30
Pasta de cacao al 100% (soles)	2.05	3.20	3.20
Chocolate 60% (soles)	3.22	5.10	5.10
<b>Costo por línea de producto</b>			
Cacao granulado 250 gr (soles)	31,418	50,008	56,121
Pasta de cacao al 100% (soles)	34,628	62,026	69,607
Chocolate 60% (soles)	40,793	74,140	83,202
<b>COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA</b>	<b>S/106,840</b>	<b>S/186,175</b>	<b>S/208,930</b>

#### 5.4 Gastos administrativos de la empresa

	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 1,600	S/. 2,000
Supervisores	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 1,000	S/. 1,200	S/. 1,400
Asistentes	3	3	3
Sueldo mensual	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Remuneraciones del personal	S/. 6,290	S/. 4,390	S/. 4,790
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneracion total mensual	S/. 6,835	S/. 4,770	S/. 5,205
Servicios públicos	S/. 280	S/. 350	S/. 400
Utiles oficina	S/. 200	S/. 210	S/. 250
Servicio contable	S/. 600	S/. 800	S/. 1,000
Otros	S/. 100	S/. 150	S/. 200
Total mensual	S/. 8,015	S/. 6,280	S/. 7,055
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>S/.96,182</b>	<b>S/.75,366</b>	<b>S/.84,662</b>

#### 5.5 Gastos comerciales de la empresa

	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 1,000.00	S/. 1,500.00	S/. 2,000.00
Alquiler local	S/. 1,000.00	S/. 1,400.00	S/. 1,800.00
Promociones	S/. 400.00	S/. 500.00	S/. 800.00
Otros	S/. 100.00	S/. 200.00	S/. 300.00
Total mensual	S/. 2,500.00	S/. 3,600.00	S/. 4,900.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>S/.30,000.00</b>	<b>S/.43,200.00</b>	<b>S/.58,800.00</b>

## 5.6 Gastos de activo fijos

<b>Gasto pre operativo</b>	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>Total</b>	<b>S/. 2,500.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>

<b>Activo fijo</b>	Valor adquisición	Canti- dad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 70,000	1	S/. 70,000	20	S/. 3,500
Terreno	S/. 40,000	1	S/. 40,000	0	S/. 0
Equipos	S/. 35,000	1	S/. 35,000	5	S/. 7,000
Vehiculas	S/. 7,000	1	S/. 7,000	5	S/. 1,400
Muebles	S/. 15,000	1	S/. 15,000	5	S/. 3,000
<b>Total</b>	<b>S/. 3,000</b>	<b>1</b>	<b>S/. 3,000</b>	<b>5</b>	<b>S/. 600</b>

## 5.7 Endeudamiento

Deuda a tomar	S/. 50,000		
29.84%	Anual	2.2%	mensual
		48	meses

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	50,000	1,100	1,042	2,142
2	48,958	1,077	1,042	2,119
3	47,917	1,054	1,042	2,096
4	46,875	1,031	1,042	2,073
5	45,833	1,008	1,042	2,050
6	44,792	985	1,042	2,027
7	43,750	963	1,042	2,004
8	42,708	940	1,042	1,981
9	41,667	917	1,042	1,958
10	40,625	894	1,042	1,935
11	39,583	871	1,042	1,913
12	38,542	848	1,042	1,890
		11,688	12,500	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	37,500	825	1,042	1,867
14	36,458	802	1,042	1,844
15	35,417	779	1,042	1,821
16	34,375	756	1,042	1,798
17	33,333	733	1,042	1,775
18	32,292	710	1,042	1,752
19	31,250	688	1,042	1,729
20	30,208	665	1,042	1,706
21	29,167	642	1,042	1,683
22	28,125	619	1,042	1,660
23	27,083	596	1,042	1,638
24	26,042	573	1,042	1,615
		8,388	12,500	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	25,000	550	1,042	1,592
26	23,958	527	1,042	1,569
27	22,917	504	1,042	1,546
28	21,875	481	1,042	1,523
29	20,833	458	1,042	1,500
30	19,792	435	1,042	1,477
31	18,750	413	1,042	1,454
32	17,708	390	1,042	1,431
33	16,667	367	1,042	1,408
34	15,625	344	1,042	1,385
35	14,583	321	1,042	1,363
36	13,542	298	1,042	1,340
		5,088	12,500	

## 5.8 Resultados económicos

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.305,654	S/.350,738	S/.393,606
Costo ventas	-S/.106,840	-S/.186,175	-S/.208,930
Margen Bruto	S/.198,814	S/.164,563	S/.184,676
Gastos administrativos	-S/.96,182	-S/.75,366	-S/.84,662
Depreciación	-S/.16,000	-S/.16,000	-S/.16,000
Gastos comerciales	-S/.30,000	-S/.43,200	-S/.58,800
Margen operativo	S/.56,633	S/.29,997	S/.25,214
Gastos financieros	-S/.11,688	-S/.8,388	-S/.5,088
Margen antes de tributos	S/.44,945	S/.21,610	S/.20,127
Tributos	-S/3,596	-S/1,729	-S/1,610
Margen neto	S/41,350	S/19,881	S/18,517

## 5.9 Resultados financieros

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.305,654	S/.350,738	S/.393,606	
Inversión inicial					
Activo fijo	S/.172,500				S/.124,500
Capital de trabajo	-S/.9,170	-S/.16,781	-S/.9,018	-S/.3,046	S/.38,015
Compras		-S/.106,840	-S/.186,175	-S/.208,930	
Gastos administrativos (Cuadro 6)		-S/.96,182	-S/.75,366	-S/.84,662	
Gastos comerciales (Cuadro 8)		-S/.30,000	-S/.43,200	-S/.58,800	
Pago impuestos		-19,901	-10,541	-8,860	
Flujo Caja Económico (FCE)	S/.181,670	S/.35,951	S/.26,438	S/.29,308	S/.162,515
Préstamo recibido	S/.50,000				-S/.12,500
Amortización		-S/.12,500	-S/.12,500	-S/.12,500	
Gastos financieros		-S/.11,688	-S/.8,388	-S/.5,088	
Escudo fiscal		S/.4,107	S/.2,947	S/.1,788	
Flujo Caja Financiero (FCF)	S/.131,670	S/.15,870	S/.8,498	S/.13,509	S/.150,015

VAN Económico	S/.9,507
Tasa de descuento (CAPM)	11.66%
TIR Económica	14%
Indice B/C	1.05

VAN Financiero	-141
Tasa de descuento (WACC)	13.78%
TIR Financiero	14%
Indice B/C	1.00

## CONCLUSIONES

1. El mercado está segmentado por varios grupos poblacionales, y presenta una importante y creciente demanda en cuanto a tamaño de mercado, y con ello las costumbres de la población son más fuertes para consumir el producto de chocolates. De ese mercado, se pretende atender un pequeño porcentaje como participación de mercado, que con el tiempo nos expandiremos.
2. En las operaciones técnicas de la empresa, inicialmente se realizarán compras en el mercado local, región Loreto. Posteriormente, con el aprendizaje logrado en ventas y distribución logística, se ingresará a la etapa de exportación de mercados como Colombia y demás países.
3. Los recursos humanos están disponibles en el mercado local, y para lograr insertarse en la empresa se realizará un proceso de inducción - capacitación sobre ventas en marketing industrial (con otras empresas).
4. El Valor Actual Neto (VANE) representa el S/ 9,507 y es muy sensible al endeudamiento. Por ello sólo es viable empezar el negocio a través de capital propio aportado por cada uno de los accionistas.

## BIBLIOGRAFIA

Betancourt, Francisco. 2020. *El grano de cacao y sus productos semielaborados: ventana de oportunidades*. Portal institucional. Disponible en: <https://vivaelcacao.com/>

Ecoagricultor tienda ecológica. 2019. *Cacao, propiedades, beneficios y usos de este alimento*. Portal institucional. Disponible en: <https://www.ecoagricultor.co>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. *Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. IV Censo Nacional Económico por departamento. Lima, Perú.*

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. C.I.U.U. Lima, Perú.

Organización Mundial de la Salud. 2004. *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*. ISBN 92 4 359222 X

SUNAT. 2021. Operatividad aduanera, movimiento de una partida. Disponible en: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh>

Trade map. 2020. Portal de información. Disponible en: <https://www.trademap.or>



## ANEXOS

Anexo N° 01 : Mantenimiento de los sembríos de cacao.



Anexo N° 02 : Cosecha de los frutos de cacao.



Anexo N° 03 : Tostado de las semillas de cacao.



Anexo N° 04 : Planta de procesamiento de productos.




Anexo N° 05 : Spot publicitario.

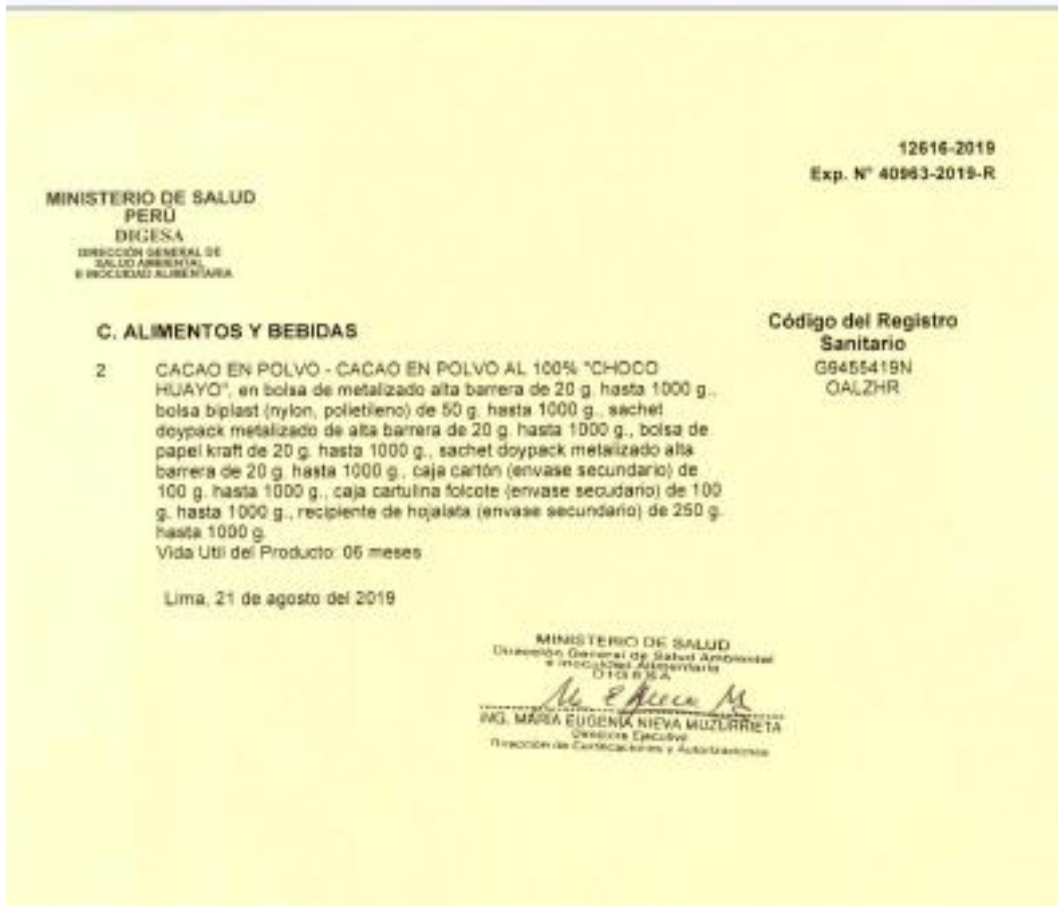


Anexo N° 06 : Polo modelo 2.0 de identificación de la empresa.



Anexo N° 07 : Registro sanitario de los productos.

		12616-2019
		Exp. N° 40963-2019-R
<b>MINISTERIO DE SALUD PERÚ DIGESA DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD AMBIENTAL E INOCUIDAD ALIMENTARIA</b>	<b>REGISTRO SANITARIO</b> Para la puesta en el mercado nacional de alimentos y bebidas de consumo humano	
<b>A. EMPRESA</b>		
LOZANO HURTADO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
RUC: 20601179801		
MZA. M LOTE. 19 URB. RIO MAR , - BELEN - MAYNAS - LORETO		
Teléfono/Fax: -		
Rep. Legal: LOZANO HURTADO ANNA SARIAH		
<b>B. ESTABLECIMIENTO</b>		
LOZANO HURTADO SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA		
MZA. M LOTE. 19 URB. RIO MAR , - BELEN - MAYNAS - LORETO		
<b>C. ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>		<b>Código del Registro Sanitario</b>
1	CACAO EN PASTA - PASTA DE CACAO AL 100 % "CHOCO HUAYO", en bolsa de metalizado alta barrera de 20 g. hasta 1000 g., sachet doypack metalizado alta barrera de 20 g. hasta 1000 g., bolsa de papel kraft de 20 g. hasta 1000 g., sachet metalizado alta barrera de 20 g. hasta 1000 g., caja cartón (envase secundario) de 100 g. hasta 1000 g., cartulina de folcote (envase secundario) de 100 g. hasta 1000 g., recipiente de hojalata (envase secundario) de 250 g. hasta 5000 g. Vida Útil del Producto: 06 meses	G845319N QALZHR
<b>D. REGISTRO</b>		
La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria autoriza la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano de los productos descritos en el ítem C bajo las siguientes condiciones:		
a. La empresa y su representante legal son solidariamente responsables de que los productos descritos en el ítem C sean puestos en el mercado nacional en condiciones inocuas y aptas para el consumo humano.		
b. Cualquier cambio en el envase, presentación, requerirá una notificación a la DIGESA, la cual incorporará dicho cambio en el Registro, previa evaluación.		
c. La vigencia de la presente autorización de inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas es de cinco años a partir de la fecha de su expedición.		
d. La empresa está obligada a rotular el(los) producto(s), cuyo Registro Sanitario se otorga, con arreglo a lo establecido en el art. 117° del Decreto Supremo 007-98-SA. "Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas".		
e. Esta inscripción está sujeta a vigilancia sanitaria por parte de DIGESA, la cual podrá revocarla.		
f. La empresa está obligada a comunicar por escrito a la DIGESA cualquier cambio o modificación en los datos o condiciones bajo las cuales se otorgó el Registro Sanitario a un producto o grupo de productos, por lo menos siete ( 7 ) días hábiles antes de ser efectuada, acompañando los recaudos o información que sustente dicha modificación.		
g. En materia de inocuidad alimentaria, la vigilancia de rotulado, información y publicidad de alimentos, así como de prácticas fraudulentas o engañosas, está a cargo de las Autoridades Competentes, tal como lo señala el Artículo 14° del Reglamento de la Ley de Inocuidad de los Alimentos, aprobado mediante Decreto Supremo N° 034-2008-AG.		
		



Anexo N° 08 : Presentación de los productos.

