

Proyecto Biocomercio Andino

(GEF- CAF-UNEP)

**Consultoría: Análisis de cadenas de valor de
iniciativas empresariales y proyectos piloto,
seleccionados en la primera convocatoria,
del proyecto Biocomercio Andino**

Renatto F. Cánepa Vega

Consultor

30/08/2013

Índice

I. Tema:	3
II. Objetivo:	3
III. Descripción.....	3
IV. Primer grupo de iniciativas y proyectos piloto beneficiarios para el análisis en cadena.....	4
V. Análisis de cadenas de valor de las iniciativas y proyectos piloto beneficiados por el proyecto Biocomercio Andino.....	5
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	133
VII. Anexos.....	134

Consultoría

Proyecto Biocomercio Andino – (GEF-CAF/Promperú)

- I. **Tema:** Análisis de cadenas de valor de iniciativas empresariales y proyectos piloto, seleccionados en la primera convocatoria del proyecto Biocomercio Andino
- II. **Objetivo:** Realización de un análisis de cadenas de valor al primer grupo de empresas beneficiarias (30) del proyecto Biocomercio Andino.
- III. **Descripción:** El análisis de cadena de valor en este grupo de empresas beneficiarias consistió en reunir información de cada eslabón de la cadena de valor (producción, acopio, procesamiento y comercialización) de carácter cuantitativo y cualitativo, identificando los actores y servicios de apoyo a través de un mapeo. La información obtenida proviene de los reportes de evaluación en Principios y Criterios del Biocomercio, y los Planes de Bionegocios de cada iniciativa o proyecto piloto del primer grupo beneficiario del proyecto. Para reunir cierta información cuantitativa de carácter comercial (volumen de exportaciones), se utilizaron fuentes de inteligencia comercial como Infotrade o Biocomercio Peru (Promperú).

La finalidad de obtener la información cuantitativa y cualitativa bajo la aplicación del esquema “Cadena de Valor”, es la de brindar un alcance sobre la metodología “Value Links” de GIZ la cual está orientada a la competitividad y sostenibilidad en una organización productiva; además será la base para poder otorgar información clave a alguna entidad financiera quien podría facilitar créditos al primer eslabón de la cadena, lo cual involucra a los proveedores de bienes o servicios.

En base a la finalidad de crédito, el mes de agosto del presente año, se realizó una reunión entre la coordinación del proyecto Biocomercio Andino y la entidad financiera potencial, FENACREP, con el objetivo de conocer alcances y requisitos para evaluar la posibilidad de facilitar créditos orientados a los actores del primer eslabón de la cadena de valor (productores agrícolas). Por ello, se mostró un alcance sobre el análisis de cadena de valor que el consultor está realizando al primer grupo de iniciativas y proyectos pilotos beneficiarios del proyecto la cual serviría como línea base y un diagnóstico preliminar en la evaluación de la viabilidad de generar algún crédito para estos beneficiarios. Cabe destacar que FENACREP señaló que la información requerida para evaluar la viabilidad del crédito serían las áreas de influencia y productos involucrados en las iniciativas y proyectos pilotos. Cabe resaltar que la entidad financiera recalzó que su mayor incidencia a lo largo de su experiencia se ha dado a nivel de las regiones de Huánuco, San Martín y Ayacucho.

3.1) Medios de comunicación o enlace: Para efectos de obtener información más detallada y confirmar la información obtenida, se enviaron correos electrónicos a cada

beneficiario, manifestando la necesidad por contar con esta información. Además se realizaron llamadas para agilizar el proceso.

IV. Primer grupo de iniciativas y proyectos piloto beneficiarios para el análisis en cadena.

Iniciativas y proyectos piloto	Productos	Localización	Servicios solicitados
<i>Candela Perú</i>	Castaña	Madre de Dios	<i>Estudio de impacto social, desarrollo de marca e implementación de estrategia comercial.</i>
<i>Wiracocha del Perú S.A.C.</i>	<i>Quinua</i>	<i>Ayacucho</i>	<i>Fortalecimiento de la cadena de valor de quinua</i>
<i>Dinamika Business S.A.C.</i>	<i>Plantas medicinales</i>	<i>Lima</i>	<i>Producción, transformación y comercialización</i>
Cooperativa Agraria Ecológica Cacaotera Valle Rio Ene	Cacao nativo	Junín	Misiones comerciales, participación en ferias y certificaciones
Empresa Agraria Cafetalera Chanchamayo Highland Coffee S.A.C.	Frutas tropicales	Junín	Misiones comerciales, asistencia a ferias
Villa Andina S.A.C.	Aguaymanto	Cajamarca	Acceso a mercados y capacitaciones
Asociación de Productores de Cultivos Orgánicos de la Provincia de la Unión Cotahuasi - APCO	Quinua	Arequipa	Certificaciones, capacitaciones
Asociación Especializada para el Desarrollo Sostenible AEDES	Quinua	Arequipa	Fortalecimiento de la cadena de valor de quinua
Avendaño Trading Company S.A.C.	Quinua	Puno	Capacitaciones
Amazon Health Products S.A.C.	Sacha Inchi	San Martín	Capacitaciones y certificaciones
Quechua Foods S.A.C.	Quinua	Puno	Certificaciones, capacitaciones
Peru World Wide S.A.C.	Quinua	Puno	Capacitación y asistencia técnica
Industrias Mayo S.A.	Cacao	San Martín	Misiones comerciales, participación en ferias.
Morikue Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Castaña	Madre de Dios	Investigación para el desarrollo del producto
Peruvian Maca	Champiñones	Lima	Estudio de mercado, misiones comerciales
Comercial Foods Corporation	Castaña	Madre de Dios	Fortalecimiento de la cadena de valor de castaña
Shiwi	Castaña	Madre de Dios	Producción, transformación y comercialización
Fundación Peruana para la Conservación de la Naturaleza – Pronaturaleza Organización Social de Pescadores y Procesadores Artesanales – Unidad de Pesca Comunitaria (UPC) Yacu Tayta	Paiche	Loreto	Comercialización y calidad
MG Food Trading	Quinua	Ayacucho	Certificación, misiones comerciales, participación en ferias
Asociación Promotora de Artesanos Maki Perú	Algodón	Lambayeque	Capacitaciones, planes de calidad, comercialización
Fundación Peruana para la conservación de la Naturaleza – Pro Naturaleza, Asociación de Pequeños Productores Agroecológicos Laguna Raya (APPALAR)	Cacao	Junín	Capacitaciones especializadas en propiedades organolépticas y germoplasma
Aceites y Derivados Amazónicos S.A.C.	Ajjes	Madre de Dios	Estudio de mercado y articulación de cadena de valor
Ultimate Voyages E.I.R.L.	Ecoturismo	Lambayeque	Misión comercial y participación en ferias
Inka Terra Asociación	Ecoturismo	Cusco	Misión comercial y participación en ferias
Tambo Blanquillo S.A.C.	Ecoturismo	Madre de Dios	Misión comercial y participación en ferias
Asociación para la Naturaleza y el Desarrollo Sostenible – ANDES, Proyecto Parque de la Papa	Ecoturismo	Cusco	Fortalecimiento de capacidades

Inkanatura Selva S.A.C.	Ecoturismo	Madre de Dios	Misión comercial y participación en ferias
Inka Terra Perú	Ecoturismo	Piura	Misión comercial y participación en ferias
Cajamarca Travel S.R.L.	Ecoturismo	Cajamarca	Misión comercial y participación en ferias
Industrias Alimenticias Amazónicas E.I.R.L.	Ajjes	Madre de Dios	Capacitación y certificaciones

Fuente: Proyecto Biocomercio Andino

Elaboración: Propia

V. *Análisis de cadenas de valor de las iniciativas y proyectos piloto beneficiados por el proyecto Biocomercio Andino*

A continuación se realiza el análisis de cadena de valor y mapeo de actores de las empresas beneficiarias del proyecto:

Análisis de cadena de valor de Villa Andina S.A.

Villa Andina es una empresa privada que inició sus actividades en marzo del 2007, cuyo objetivo es desarrollar y comercializar productos alimenticios de aguaymanto, mango, piña, papaya y yacón deshidratados, además quinua y maca, siendo sus líneas más desarrolladas el aguaymanto y el mango deshidratado. La empresa ha generado alianzas con entidades de apoyo como “Ideas” y “Sierra Exportadora”, las cuales cubren costos por un periodo de tiempo de alguno de los técnicos de campo. Cabe resaltar que la empresa también ha recibido apoyo en temas de Biocomercio por parte del proyecto Perúbiodiverso (GIZ / SECO) para efectos de mejorar la proveeduría y oferta exportable. Su oficina principal y planta se localiza en Cajamarca, y cuentan con 21 trabajadores estables en planilla y 16 temporales (15 son mujeres).

El apoyo por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) se orienta a la mejora de la producción para poder satisfacer la demanda del mercado actual en base al aguaymanto.

Producción:

El área de influencia se localiza en las provincias de Cajamarca, San Marcos y Hualgayoc, departamento de Cajamarca. Las hectáreas involucradas en la iniciativa son alrededor de 86.5, las cuales están certificadas en certificación orgánica y han pasado por una verificación de La Union para el Biocomercio Ético (UEBT), haciéndolos miembros de esta entidad. Cabe resaltar que el aguaymanto se cosecha semanal y sus picos de productividad se dan entre enero y junio (Baja producción: 300 Kg y Alta producción: 15 TN). Los costos de producción fluctúan entre los 0.7 nuevos y 1.00 nuevo sol por Kg de aguaymanto fresco; además los productores pueden renegociar los precios en base a la información de mercado referencial que la propia empresa les facilita.

Los beneficiarios de la iniciativa son 188 productores de aguaymanto de comunidades y asociaciones altoandinas (sobre los 2800 msnm) pertenecientes a las localidades mencionadas, a los cuales se les brinda asistencia técnica en campo (asesoría técnica en producción, producción

orgánica, desarrollo de tecnologías productivas y fortalecimiento organizacional) y les compran la producción. Algunas de las principales comunidades son:

- Comunidad de Cumbico: Asociación AGROCUM (48 socios)
- Comunidad de San Marcos: Asociación de Productores Ecológicos JUCUIT (20 socios)

Acopio:

La empresa realiza la recolección directamente con cada productor (180 socios productores) a través de puntos de acopio (13) establecidos en algunas comunidades. El precio de venta en campo del mercado está entre S/ .0.7 y S/.1.00 el kilo de aguaymanto fresco; sin embargo, la empresa paga S/. 2.00 por kilo de aguaymanto. Cabe resaltar que al no contar con un sistema de riego, el acopio de una semana puede variar desde 500 Kg. a 15 TN.

Transformación:

El procesamiento se realiza en su propia planta ubicada en un local alquilado en Cajamarca. Aquí se realizan las actividades de selección, lavado y deshidratación. Se proyecta contar con una propia planta en un terreno propio y se pretende mudarse a principios del año 2014 para lo cual han accedido a un financiamiento del GBF (GrassRoots Business Fund).

Comercialización:

El producto ofrecido al mercado es el aguaymanto deshidratado (producto bandera). Sus principales clientes internacionales se ubican en California (Estados Unidos) y Alemania. Cabe resaltar que la empresa realizó algunos envíos a: Reino Unido, Turquía, China, Emiratos Árabes, Serbia. A nivel local, sus principales clientes son: NutriBody, Candela, Peruvian Nature, Ecoandino y, Sierra y Selva.

La empresa participa en ferias nacionales e internacionales (Biofach, Expo West, Cial y Supply Side West); además compra estadísticas de los principales países competidores (Colombia y Ecuador) para conocer los precios y tamaño de mercado.

Se comercializa en cajas de 20 Kg con un precio de venta de \$ 12.38 por Kg. En el año 2012, se han vendido alrededor de 29 TN al mercado nacional y 29 TN al mercado internacional.

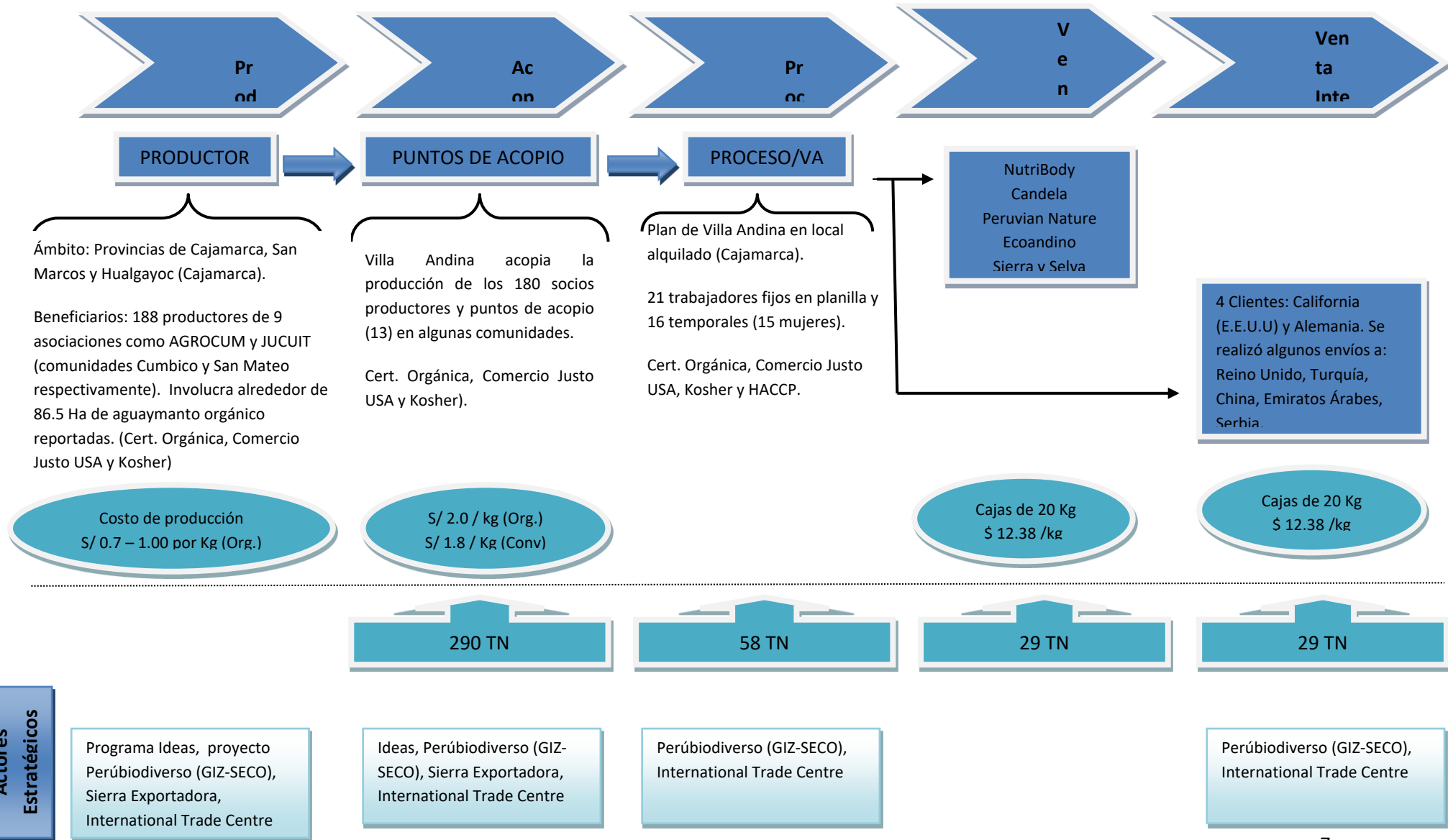
Total de ventas (\$)

Año	2010	2011	2012
Internacionales	20,000	360,000.00	162,647.00

Fuente: Villa Andina

Elaboración: Propia

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE VILLA ANDINA - AGUAYMANTO



Análisis de cadena de valor de ADAMA S.A.C.

Aceites y Derivados Amazónicos S.A.C. (ADAMA) es una empresa dedicada a la comercialización de salsas de ajíes y licores amazónicos (chuchuhuasi, uña de gato, para-para) ubicada en el distrito de Tambopata en la región de Madre de Dios. La empresa fue fundada en el 2008 con el objetivo de incrementar la oferta exportable de productos amazónicos con valor agregado, tomando en cuenta aspectos ambientales, sociales y económicos en sus prácticas. El siguiente análisis de cadena se enfoca en el proyecto que ellos vienen desarrollando desde el año 2009 sobre salsas de ají amazónico y del cual el apoyo del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) está orientado.

El producto a impulsar es el ají nativo, recurso oriundo de Madre de Dios el cual también es denominado “Ojito de pescado amazónico” y cuenta con una marca registrada denominada Madre Selva. Este producto ha venido consolidándose en el mercado de Puerto Maldonado y también en tiendas gourmet y restaurantes de las ciudades de Lima y Cusco llegando a comercializarse alrededor de 500 botellas por mes.

Producción: En base al producto al ser impulsado por el proyecto, salsas de ají amazónico, se deben considerar los siguientes aspectos en este eslabón de la cadena. El área de influencia del proyecto o el escenario donde se realiza la proveeduría del insumo, ají nativo amazónico, está ubicado en Tambopata, Madre de Dios y los beneficiarios del proyecto, son los productores o proveedores del insumo los cuales pertenecen a dos comunidades, Otilia e Infierno, y la empresa tiene una alianza comercial con estos.

El recurso se cultiva en un área de 200m² propiedad del Sr. Arnulfo Porras, perteneciente a la comunidad Otilia, y se pretende expandir alrededor de 2500 m² para el presente año en esta misma comunidad ya que estos tienen destinados 2 hectáreas destinadas a este fin de un total de 5 hectáreas. Bajo el área actual de cultivo (200 m²), la capacidad máxima de producción es de 550 botellas al mes; sin embargo, con la posible extensión de área (2500 m² adicionales), se podría alcanzar la producción de 1200 botellas al mes. A continuación se muestra el total de producción de ají nativo en los tres últimos años.

Total de producción de proveedores (KG)

Año	2010	2011	2012
Comunidad Otilia (Sr. Arnulfo Porras)	120 kg	120 kg	250 kg

Fuente: ADAMA S.A.C

Elaboración: Propia

Cabe resaltar que ADAMA brinda asistencia técnica a sus proveedores para la mejora de la producción en pre y post cosecha, buscando incorporar buenas prácticas agrícolas y el uso de agroforestería. De esta manera, los productores obtendrán mayores capacidades para cultivar

otros productos y desarrollar el mercado de bonos de carbono por deforestación evitada en el mediano y largo plazo lo cual genere nuevos ingresos a dichos productores.

Acopio:

En cuanto a este eslabón, el Sr. Porras, propietario de los 200m², envía el producto a la planta artesanal en Puerto Maldonado para su transformación. El precio en campo es de S/. 25 por kilo de ají despedunculado.

Transformación:

En cuanto a este eslabón, actualmente cuentan con un local bastante artesanal en el cual se realizan los siguientes pasos en el proceso de transformación del recurso: recepción del insumo, despedunculado, preparación del vinagre, lavado y selección, escaldado, pesado, licuado, hervido, envasado, sellado, etiquetado y almacenado.

En este eslabón de la cadena, ADAMA proyecta contar con el apoyo de entidades públicas y privadas como SENASA, SUNAT, DIRCETUR, Cámara de Comercio de Madre de Dios en temas de capacitaciones a los trabajadores de la empresa.

Comercialización: Actualmente ADAMA comercializa la “salsa de ají de ojito de pescado” únicamente a nivel local bajo la marca “Madre Selva” con un precio que fluctúa entre los S/ 6.00 y S/ 6.50; llegando alcanzar la cifra de ventas totales hasta el momento de \$ 7424. Su presentación se da en botellas de 90ml las cuales, en el año 2012, fueron vendidas alrededor de 5511 unidades. Cada botella de 90 ml contiene 100 gr de salsa, sin embargo, la salsa no sólo contiene este ají, sino vinagre, sal, especias, azúcar, etc.

Total de ventas de productos de ají nativo (S/.)

Año	2010	2011	2012
Ventas totales (nacionales)	12426	20451	30233

Fuente: ADAMA S.A.C

Elaboración: Propia

Total de ventas de productos ají nativo (Kg.)

Año	2010	2011	2012
Ventas totales (nacionales)	241	389	551

Fuente: ADAMA S.A.C

Elaboración: Propia

En Lima, vende el producto a restaurantes y tiendas gourmet; por ende cuenta con registro sanitario. En Cusco, se vende a una empresa la cual distribuye en mercados y también vende de manera directa a tres restaurantes gourmet; y en Puerto Maldonado venden directamente a minimarkets, heladerías-cafererías y restaurantes. El siguiente cuadro muestra la distribución de clientes en las tres regiones mencionadas.

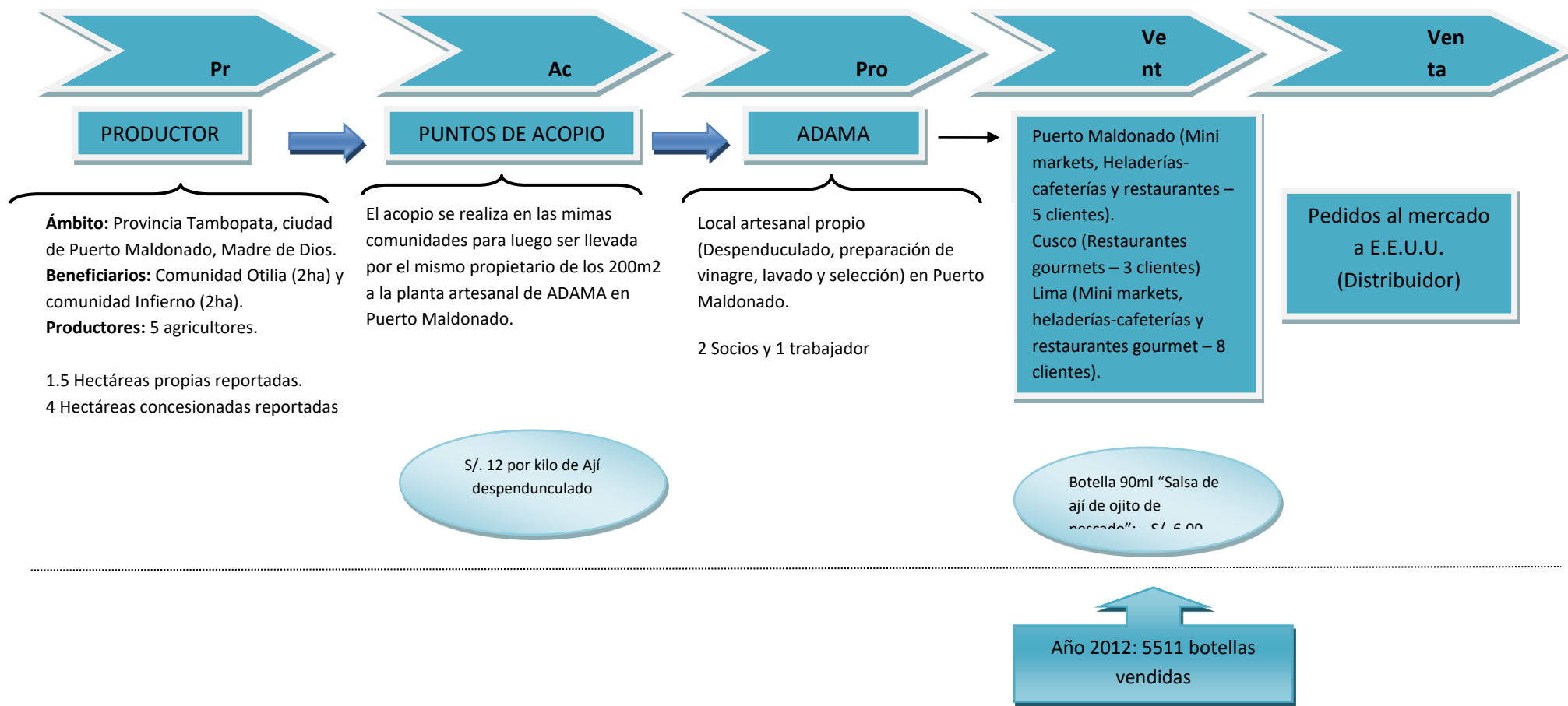
Principales clientes por ubicación

Lima	Delifrance
	Deli.com
	Balthzar
	La Bodega Verde
	Restaurante AMAZ
Cusco	Restaurante NunaRaymi
	INKAFE
	Restaurante La Bodega 138
Puerto Maldonado	Pacífico Distribuidores
	Multimercado Cijme
	Markoplaza
	Jmarket
	Gustitos del Cura
	Copasu
	Tambo pa' ti
	El Tambo

Fuente: Plan de Bionegocios ADAMA S.A.C Elaboración: Propia

Los atributos de este producto se basan en el contenido de antioxidantes, vitamina A, C y fibra lo cual es positivo para el sistema cardiovascular, evitando resfríos y escenarios de salud similares. Tomando en cuenta ello y el potencial del producto, se pretende ingresar a supermercados, otras tiendas y restaurantes gourmet en Lima y Cusco para fortalecer su posicionamiento, pretendiendo realizar ventas anuales de hasta S/. 30,000. Para ello, la estrategia planteada es la de penetración de mercado y por competencia, teniendo como referencia los precios de los competidores y los costos generados para la producción de este alcanzando un rango entre S/. 8.00 – S/. 9.00 lo cual continúa siendo inferior al de las salsas que se venden actualmente en el mercado. En cuanto al mercado internacional, cabe resaltar que se han realizado pequeños pedidos a un distribuidor en Estados Unidos el cual fue contactado en ferias locales.

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE ADAMA – AJI NATIVO



Aliados Estratégicos de apoyo y desarrollo

Actuales capacitaciones: ADAMA

Posibles capacitaciones gratuitas: SENASA, SUNAT, DIRCETUR, Cámara de Comercio de Madre de Dios

Actuales capacitaciones: ADAMA

Posibles capacitaciones gratuitas: SENASA, SUNAT, DIRCETUR, Cámara de Comercio de Madre de Dios

Análisis de cadena de valor – INALA S.A.C.

Industrias Alimenticias Amazónicas (INALA S.A.C.) es una empresa dedicada a la comercialización de mermeladas, pulpas de fruta, néctar y encurtidos en base a productos tanto de la agricultura convencional como de la biodiversidad nativa peruana; entre ellos tenemos: copoazú, cocona, carambola, aguaje, piña, mango y ajíes amazónicos. La empresa está ubicada en la provincia de Tambopata, ciudad de Puerto Maldonado en la región de Madre de Dios y fue fundada en el 2006 con el objetivo de otorgar valor agregado a la producción local y regional, vinculando a la cadena productiva agroindustrial y aprovechando los recursos de la biodiversidad nativa amazónica. Actualmente cuenta con 11 trabajadores permanentes.

El siguiente análisis de cadena se enfoca en el proyecto que ellos pretenden impulsar con el apoyo del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) y está orientado a la producción de pulpa de frutas que pertenecen a la biodiversidad de la amazonía peruana como; copoazú, carambola y cocona a los cuales se pretende introducir en supermercados, heladerías y cadenas de jugos de Cuzco, Arequipa y Lima, a través de una estrategia de posicionamiento de marca y publicidad; queriendo alcanzar la cifra de 29,386 kg de pulpa de fruta al primer año del proyecto.

Producción:

El área de influencia o proveeduría de los insumos está ubicada en Puerto Maldonado con el poblado de Unión Progreso (Km 87.5) y en Tahuamanu con el poblado Iberia (Km 170); ambos en Madre de Dios. Los beneficiarios del proyecto serían los productores de cocona y copoazú de Unión Progreso; y copoazú de Iberia teniendo como principal destino de ventas los pobladores locales y restaurantes que usan estos insumos para el consumo diario de refrescos.

El estado actual de su producción se ve opacada por la falta de desarrollo de tecnologías de cultivo la cual debe ser transferida a los productores a través de capacitación y la tecnología. Este paquete tecnológico debe tomar en cuenta aspectos como: fertilización de suelos, problema de clima, tratamiento de plagas y enfermedades (hongos) y condiciones óptimas de manejo post-cosecha.

Estacionalidad de los productos

Producto	Temporada de cosecha
Copoazú	Finales de diciembre a marzo
Cocona	Todo el año
Carambola	Todo el año

Fuente: Plan de Bionegocios – INALA S.A.C.

Elaboración: propia

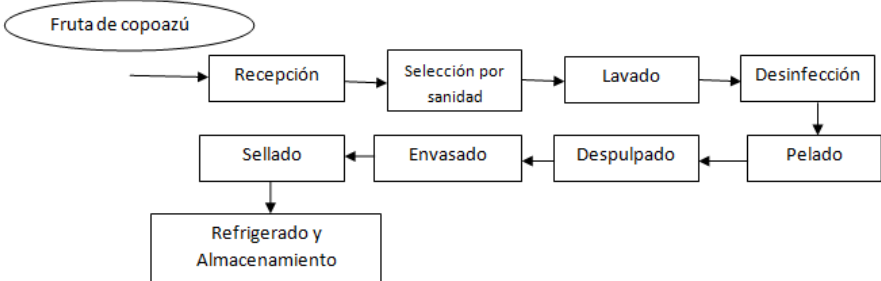
Acopio:

El acopio se realiza directamente con los recolectores. Se proyecta que para el primer año del proyecto, la producción de las tres frutas priorizadas para con el proyecto alcanzarán las siguientes cantidades (Kg): Pulpa de copoazú (11,950 Kg), pulpa de cocona (8,046 Kg) y pulpa de carambola (9,388 Kg). En total se genera una cifra de 29,386 Kg de producción; sin embargo, el requerimiento real en base a la demanda alcanza la cifra de 45,315 Kg. Por otro lado, los precios de materia prima son los siguientes: Pulpa de copoazú (S/. 3.00 / Kg), pulpa de cocona (S/. 3.00 /Kg) y pulpa de carambola (S/. 2.50 / Kg).

Transformación:

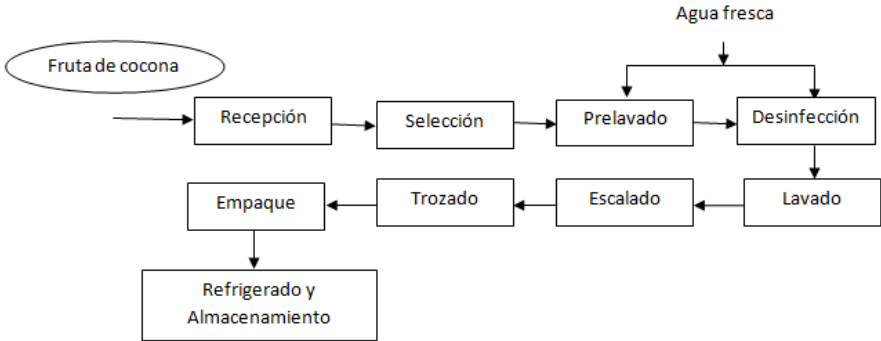
INALA cuenta con una planta industrial ubicada en Tambopata, Madre de Dios, la cual está adaptada a criterios de calidad como normas sanitarias; por ende sus productos cuentan con registros sanitarios. La distribución de la planta encaja en su producción continua y cuenta con un área de 250 m2 del cual se desprenden diversas áreas funcionales. En base a cada producto a procesar se tienen distintos flujos de transformación presentados a continuación:

Diagrama de flujo para la obtención de pulpa de copoazú



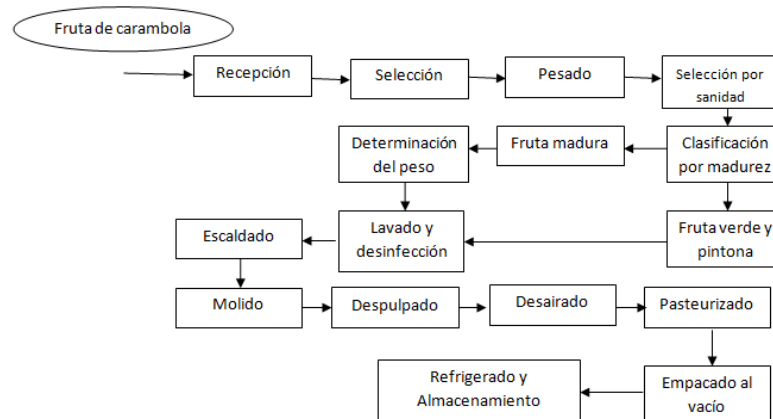
Fuente: Plan de Bionegocios – INALA S.A.C.

Diagrama de flujo para la obtención de pulpa de cocona



Fuente: Plan de Bionegocios – INALA S.A.C.

Diagrama de flujo para la obtención de pulpa de carambola



Fuente: Plan de Bionegocios – INALA S.A.C.

El estado del escenario de transformación cuenta con ciertas deficiencias tales como una producción no constante, capacidad instalada y maquinaria limitada, falta de cámara frigorífica para la conservación de los frutos y no cuenta con la certificación HACCP para acceder a mercados más atractivos pero exigentes. Por todo lo mencionado, la etapa de transformación se reduce a un procesamiento artesanal de los productos.

Comercialización:

Actualmente la empresa sólo vende al mercado nacional. En Madre de Dios, la empresa ofrece sus productos a través de una tienda y también los vende en el aeropuerto, el bazar del cuartel de la zona y familiares. En Cusco, comercializa sus productos a un restaurante típico de la selva el cual distribuye a otros tres restaurantes de la misma cadena y además participa en ferias. En Lima, solo ha realizado ventas en ferias o en eventos esporádicos. Tanto en Cusco como en Lima, las ventas se dan en pequeñas cantidades. Cabe resaltar que el mayor obstáculo en este eslabón de la cadena radica en el excesivo costo de transporte a los mercados fuera de Puerto Maldonado.

Ventas Totales en nuevos soles – INALA S.A.C.

Período	Ventas anuales	Utilidades
2010	S/. 61,595	1966
2011	S/. 37,763	8478

Fuente: Plan de Bionegocios – INALA S.A.C. Elaboración: propia

La presentación del producto se da en pulpas de frutas envasadas por bolsas de polipropileno de baja densidad de 1 Kg y 5 Kg bajo una marca que no cumple las expectativas del producto; por

ende, se pretende desarrollar una marca que posicione en el corto plazo a la empresa. Los precios de las pulpas de frutas por Kg se dan de la siguiente manera:

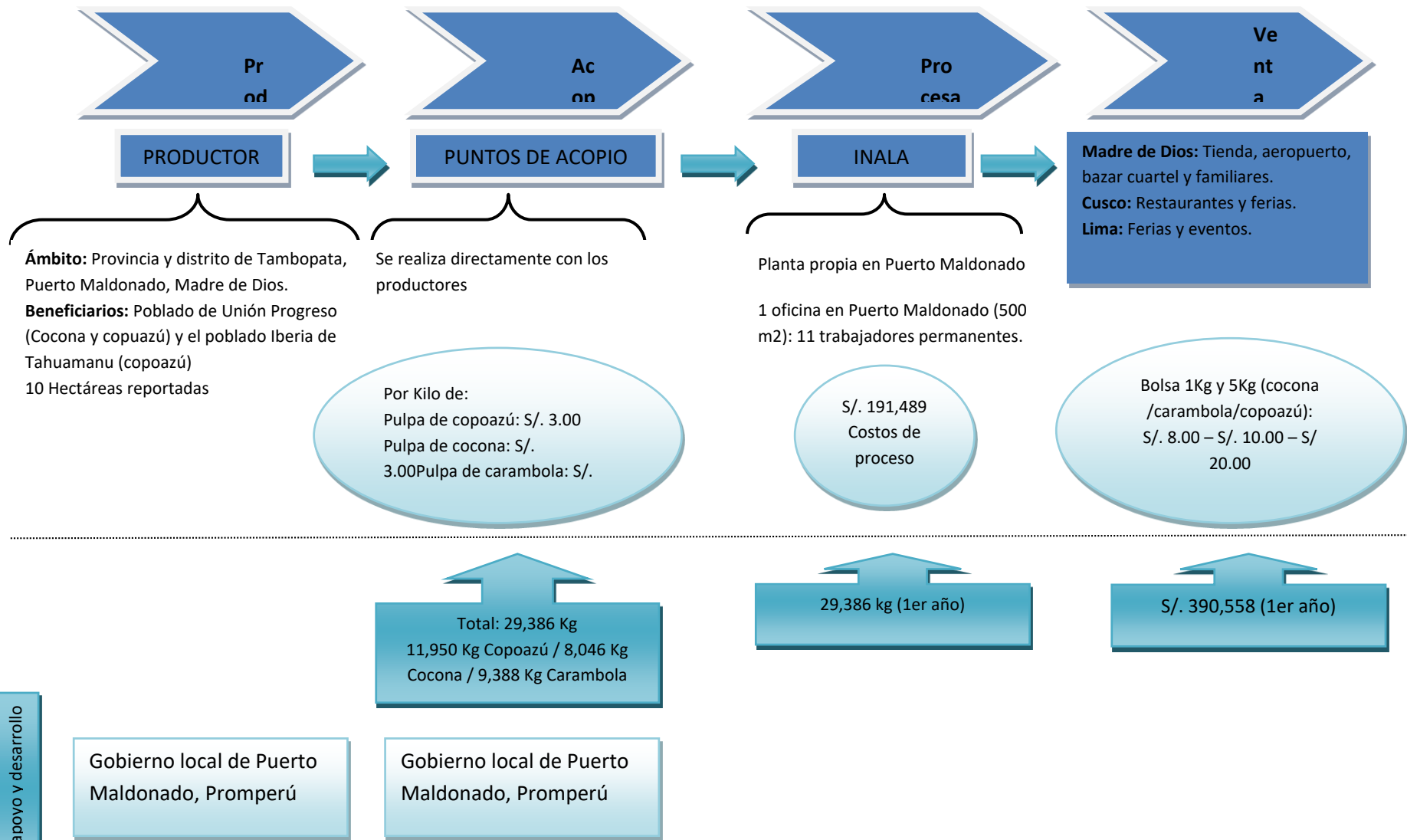
Precios de venta de los productos

Precio de pulpas	S/. por Kg
Pulpa de Copoazú	20.00
Pulpa de Cocona	9.50
Pulpa de Carambola	8.00

Fuente: Plan de Bionegocios – INALA S.A.C. Elaboración: propia

Como parte de su estrategia de promoción para acceder a nuevos mercados, se realizarán diversas actividades como: publicidad en radio, TV, prensa escrita y degustaciones en supermercados con mayor afluencia de gente (Plaza Lima Norte, Mega Plaza, Plaza San Miguel, Plaza Lima Sur, Jockey Plaza, etc.). Cabe destacar que dependiendo de su estacionalidad, se generarán promociones por cada producto. Se propondrá un descuento de entre 5% y 10% del precio del producto, siempre y cuando sea justificado con la cantidad del pedido por parte de los clientes.

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE INALA - FRUTOS AMAZÓNICOS (COPOAZÚ, CARAMBOLA Y COCONA)



Análisis de cadena de valor de MAKI

La Asociación Promotora de Artesanos del Perú (MAKI Perú) es una iniciativa fundada en mayo del 2009 con el fin de contribuir a la innovación del textil artesanal con identidad nacional. La iniciativa se orienta a expandir la artesanía textil, posicionándola en nuevos nichos de mercados con tendencias actuales como la Moda Ética o Eco Diseño. Esta tendencia se vincula a la necesidad por preservar el medio ambiente y manejo ecológico, utilizando materiales naturales como algodones y linos orgánicos; y en general fibras teñidas con elementos naturales. Además, esta tendencia brinda una contribución social al impulsar diseñadores de países en vías de desarrollo con diversas limitaciones.

La iniciativa se ha enfocado en brindar una contribución a artesanos de algodón nativo de la costa norte de nuestro país, Lambayeque; integrándola a esta nueva tendencia y poniendo en relieve los saberes ancestrales de las tejedoras para una ventaja competitiva. Es así que el apoyo por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) estaría orientado al desarrollo de la cadena de valor del algodón nativo tomando en cuenta criterios ambientales, sociales y económicos, fortalecimiento de capacidades de los beneficiarios o artesanos y el desarrollo de una estrategia de promoción comercial. A partir de ello se realizará el siguiente análisis de cadena de valor en cada uno de sus eslabones pero cabe resaltar que al ser un proyecto que recién se está iniciando, no cuenta con datos cuantitativos actuales o de años atrás; sino de datos en proyección.

Producción: El área de influencia o proveeduría del proyecto está ubicado en Morrope, Lambayeque; donde se pueden identificar los beneficiarios, como los propios artesanas (hiladoras y tejedoras) y agricultores de esta localidad llegando a alcanzar la cifra de 500 personas las cuales cuentan con alrededor de 10 hectáreas destinadas al cultivo de algodón nativo y con un precio de S/ 60 por Kg. Hasta el momento no se cuenta con un sistema para conocer el volumen que se pueda obtener de la cosecha y el abastecimiento durante todo el año, ni los costos de producción por kilo estimados de algodón. Cabe destacar que los actores estratégicos de apoyo para este eslabón son Caritas del Perú e IMAR Costa.

Acopio: Los propios comuneros y artesanos de Morrope se encargarán de realizar el acopio de los cultivos de algodón para luego ser trasladado al atelier implementado por una de las fundadoras de la iniciativa para su diseño y confección en base a las líneas de productos priorizadas.

Transformación:

Los costos por elaboración de sus productos son los siguientes:

Línea de hoteles:

Total Set Cubrecama Queen más 4 cojines más pie de cama: S/ 880

- Cubrecama Queen (set): S/ 490

- Cojines (4) (set): S/ 200
- Manta (set): S/ 190

Línea de restaurantes:

- Manteles: S/ 158
- Caminos de Mesa: S/ 149
- Individuales: S/ 17.5
- Servilletas: S/ 14

Línea de mujeres:

- Bolso: S/ 104
- Cartera: S/ 78
- Bolso chico: S/ 52
- Chal: S/ 61

Línea de bebés:

- Enterizo: S/ 38
- Gorrito: S/ 12
- Ropón: S/ 19
- Mantita: S/ 82

Comercialización: Los productos en base al algodón nativo abarcarían tres líneas de negocio principales: Línea de hoteles, línea de Damas y una línea de bebés. En base a estas líneas de negocio se pretende ofrecer los siguientes productos:

- Línea hoteles y restaurantes: Set de dormitorio (cubrecamas, mantas y fundas de almohadas o cojines).
- Línea de accesorios de vestir para damas: Carteras, bolsos y chales.
- Línea de accesorios para bebés: Enterizo, ropón, gorrito y mantita.

Los precios de estos productos se distribuirán de la siguiente manera:

Línea hoteles y restaurantes:

Artículos	Precio producto estándar	Precio producto Premium
Cubrecamas (Queen)	S/ 650	S/ 750
Mantas	S/ 200	S/ 280
Cojines (4 unidades)	S/ 180	S/ 1,010
Opción Full (Cubrecama + manta + cojines)	S/ 1,030	S/ 1,290

Fuente: Plan de Bionegocios de MAKI Perú

Elaboración: Propia

Artículos	Precio producto estándar
Manteles	S/ 234

Camino de mesa	S/ 145
Individual	S/ 30
Opción Simple (4 individuales + 4 servilletas + camino de mesa)	S/ 330
Opción Full (Mantel + 4 servilletas + 4 individuales)	S/ 416

Fuente: Plan de Bionegocios de MAKI Perú Elaboración: Propia

Línea de accesorios para vestir de damas:

Artículos	Precio producto estándar
Bolso	S/ 145
Carteras	S/ 100
Bolso chico	S/ 80
Chal	S/ 80

Fuente: Plan de Bionegocios de MAKI Perú Elaboración: Propia

Línea de accesorios para vestir de bebés:

Artículos	Precio producto estándar
Enterizo	S/ 55
Gorro	S/ 20
Ropón	S/ 35
Mantita	S/ 120

Fuente: Plan de Bionegocios de MAKI Perú Elaboración: Propia

El público objetivo de esta iniciativa son aquellos consumidores del siglo XXI, interesados en diferenciarse por un consumo responsable. Entre los clientes potenciales con los cuales contaría esta iniciativa tenemos: Hoteles de 4 y 5 estrellas, y restaurantes 4 y 5 tenedores localizados en el norte de nuestro país (48 hoteles: 8 en capitales de región y 40 ubicados en Máncora y otras balnearios), sur chico (7 hoteles en Ica, Paracas y Chincha) y en Lima (25 hoteles). Del total de 66,000 restaurantes en nuestro país, se prevé ofrecer los productos sólo al 0.25% de tal total por representar clientes potenciales. En cuanto a la línea para mujeres, el público objetivo se orienta a mujeres independientes, preocupadas por la sostenibilidad ambiental o social, innovadoras con estilo propio, de 25 años a más. Finalmente, en cuanto a líneas para bebés, el mercado objetivo se orienta a padres de familia interesados en la comodidad, bienestar y seguridad del bebé por ser productos de algodón orgánico, evitando alergias y promoviendo la circulación (6,134 bebés en Lima). Cabe destacar que pretende ingresar a mercados internacionales como Estados Unidos, Europa y Japón.

Las ventas en proyección estimados para los siguientes años del proyecto son los siguientes:

Ventas	Año 1	Año 2	Año 3
--------	-------	-------	-------

Línea hoteles & restaurantes	S/ 214,332.00	S/ 300,064.00	S/ 420,090.72
Línea damas	S/ 72,880.00	S/ 109,320.00	S/ 174,912.00
Línea bebés	S/ 45,950.00	S/ 68,925.00	S/ 117,172.50
Total	S/ 333,162.00	S/ 478,309.80	S/ 712,175.22

Fuente: Plan de Bionegocios de MAKI Perú

Elaboración: Propia

Para llegar a estos consumidores, se pretende adoptar acciones de promoción y publicidad como los siguientes: papel de la empresa, web corporativa, catálogo, redes sociales, aparición en medios escritos, publicaciones, eventos focalizados y ferias locales como Perú Gift.

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE MAKI PERÚ - ALGODÓN NATIVO



Área de influencia: Bosque de Pómac, ciudad de Etén y Túcume en la región Lambayeque.

Beneficiarios: Alrededor de 500 personas entre agricultores, hiladoras y tejedoras (25 mujeres). Comunidades de Mórrope.

10 hectáreas reportadas

Los propios productores comuneros serán los responsables del acopio. No se tiene proyectado establecer un centro de acopio.

Empresa Cortextil EIRL (Hilado), otra planta textilera (tejido) y los propios artesanos Maki (etiquetado).

Proyectado: Chiclayo (Hoteles de la Ruta Moche), Trujillo, Lima

Proyectado: E.E.U.U., Europa y Japón.

Los costos por elaboración de los productos está en el rango de: S/ 17 – S/ 400

\$. 10 – 200 / Empaques de 500 gr – 1000 gr.
 Hoteles:
 Cubrecama, 4 cojines y manta: S/. 1030 Mantel
 + 4 servilletas + 4 individuales: S/. 416
 Damas: 80 - 145 Bebés: 20 - 120

Aliados Estratégicos

Caritas del Perú, IMAR Costa, MINCETUR.

FYNCIT

FYNCIT

Ventas proyectadas al 1er año:
 Línea hoteles y restaurantes S/ 214,332.00
 Línea de damas: S/ 72,880.00
 Línea de bebés: S/ 45.950.00

Análisis de cadena de valor de Industrias Mayo

Industrias Mayo S.A es una empresa que nació de un proyecto de la Cooperación Española con el objetivo de cultivar cacao como reemplazo del cultivo de hojas de coca y así lograr el desarrollo sostenible de la región de San Martín, selva peruana. Los españoles vendieron sus acciones a los actuales dueños de la empresa tomando posesión de la planta de la localidad y estableciendo una oficina administrativa en Lima.

Los productos que ofrece al mercado se derivan del cacao nativo de la localidad de San Martín el cual es transformado en diversas presentaciones como licor cacao, chocolates, bombones y chocolate de cobertura. Cabe destacar que su producto estrella son los chocolates con acompañamientos (pecanas, coco, kiwicha, café, etc.) para el cual se ha desarrollado una marca propia denominada “La Orquídea”, este producto ya se vende a nivel local e internacional. El apoyo por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) se orienta al desarrollo de la cadena comercial de los derivados del cacao introduciéndolos en el mercado norteamericano.

Producción:

El área de influencia y proveeduría de los insumos está en torno a las plantaciones de cacao alrededor de la ciudad Tarapoto en la región de San Martín.

La iniciativa trabaja directamente con organizaciones de productores de Nuevo Arica, Morillo, Cedro Pampa, San Miguel del Rio Mayo y Shilcayo en San Martín las cuales involucran un número de 116 familias beneficiarias. A estos productores se les compra alrededor de 2 toneladas mensuales durante el periodo de campaña de 1 semestre a un precio cuyo rango entre S/ 6.80 y S/ 7.90 por Kg de cacao nativo. Por otro lado, se les brinda asistencia técnica para mantener las relaciones y contar con la materia prima siempre. Cabe destacar que han obtenido las certificaciones de comercio justo y orgánico; por ende, los precios son más elevados en la venta y así los productores reciben un pago que puede mejorar su calidad de vida.

Acopio:

En este eslabón se puede apreciar la recolecta de granos de cacao en habas y secos. La empresa se encarga del acopio directamente de las comunidades de productores involucradas.

Transformación:

La planta de procesamiento de chocolate está situada en Tarapoto, San Martín, denominado también Centro de Beneficio. Además se realiza la transformación en otra planta de la localidad denominada Centro de Beneficio de Cedro Pampa y Nuevo Arica. En estas plantas se procesan alrededor de 39.60 tabletas por kilo y 22.30 cobertura por kilo; además de producir licor de cacao,

chocolates y bombones. Cabe resaltar que en este eslabón se cuenta con la asesoría de un experto suizo.

El flujo del procesamiento del cacao nativo abarcan los siguientes procesos: recepción de la materia prima, almacenamiento, limpieza y selección, tostado/enfriado, descascarillado, atemperado, moldeado, enfriado, envasado, almacenamiento, etc.

Los costos de producción por elaborar 1000 unidades de tabletas de leche de nueces de 90 gr los cuales son los productos que se pretenden impulsar con el proyecto, son los siguientes:

N°	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio de Venta	Importe	Costo Unitario
1	Pasta Leche 35%	KG	91.84	12.63	1,160.24	1.16
2	Nueces	Kg	11.02	75.25	829.28	0.83
3	Cajas 90 gr	Und.	1000	0.63	628.20	0.63
4	Platina	Und.	1.132	31.76	35.95	0.04
5	Cajas para embalaje-90tab-6 display	Und.	11.11	1.57	17.44	0.02
6	Dispaly 15	Und.	66.67	1.02	68.13	0.07
7	Cinta de embalaje	Und.	0.22	2.00	0.44	0.00
8	Goma	Kg	0.1	5.00	0.50	0.00
9	MOD		64	5.18	331.52	0.33
10	ENERGIA		1000	0.03	30.00	0.03
11	Flete Lima		1000	0.28	280.00	0.28
12	Gastos Total Indirectos					0.00
	Costo por Unidad					3.38

Fuente: Plan de Bionegocios Industrias Mayo Elaboración: Responsable encargado del plan de Bionegocios

Comercialización:

En cuanto al mercado local, ha comercializado sus principales productos chocolates y bombones bajo la marca “La Orquídea” y otros con supermercados importantes tanto en Tarapoto (San Martín) como en Lima. En este mercado, sus principales clientes son Supermercados Peruanos, CENCOSUD (Wong), grifos, principales bodegas, tiendas de productos gourmet, restaurantes, producción de bombonería fina, etc. Se comercializa alrededor de 113 mil tabletas de 90 gr (10, 273 kilos) y mil kilos de cobertura a precios de S/ 5.80 por tableta y S/ 30.00 la cobertura. En cuanto a los chocolates, sus presentaciones son: Barra / 85 Kg, Displays / 15 barras y Caja master / 6 displays.

Desde el año 2008, la empresa viene exportando directamente tabletas y cobertura a sus principales compradores: Suiza, Estados Unidos y Canadá. En Estados Unidos se vende a Whole Foods bajo la marca propia “La Orquídea”. En América del Sur, sus productos son exportados a Chile. Los precios en este mercado son de \$ 1.95 las tabletas de 90 granos y \$ 13.00 la cobertura de chocolate, logrando alcanzar ventas anuales de 12,000 tabletas y 4,000 Kg de cobertura.

Las ventas tanto a nivel local como internacional en base a este producto son los siguientes:

Total de ventas internacionales (\$)

Año	2010	2011	2012
Internacionales			

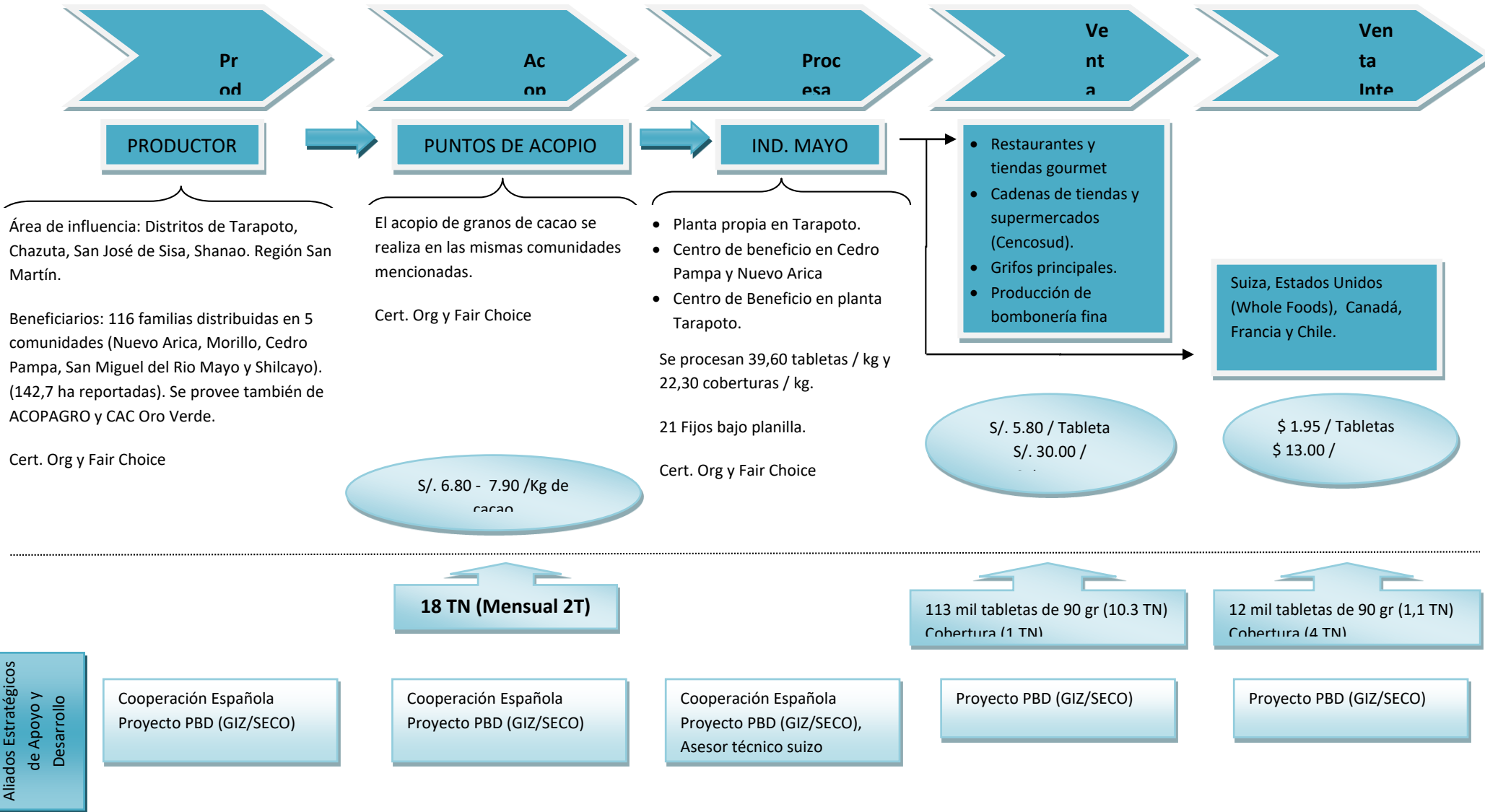
Total de ventas internacionales (Kg.)

Año	2010	2011	2012
Internacionales	811.00	3,613.00	17,359.65

Fuente: Infotrade (Promperú)

Elaboración: Propia

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE INDUSTRIAS MAYO – CACAO NATIVO



Análisis de cadena de valor de la Asociación de Pequeños Productores Agroecológicos Laguna Raya - APPALAR

La Asociación de Pequeños Productores Agroecológicos Laguna Raya - APPALAR es una organización de pequeños productores agroecológicos de la localidad de Laguna Raya – Palcazu, los cuales se orientan al cultivo de cacao y achiote. Allí mismo, la asociación cuenta con un local propio para el acopio y el procesamiento artesanal de estos productos. La asociación cuenta con el apoyo de la ONG PRONATURALEZA la cual brinda asistencia técnica con el fin de fortalecer la cadena productiva y de comercialización de cacao y achiote.

El apoyo del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) está orientado al desarrollo de la cadena de valor del cacao nativo a través de una estrategia genérica de diferenciación por contar con criterios de sustentabilidad implementados y el fortalecimiento de capacidades de sus técnicos para efectos de mejorar la calidad de sus productos y elevar los precios de ventas a niveles más justos para los productores.

Producción:

El área de influencia se ubica en la localidad y poblado de Laguna Raya, distrito de Palcazu, Oxapampa – Pasco. En este sector, se pueden identificar los beneficiarios los cuales son los socios de la propia asociación y está compuesta por un grupo de 64 socios productores de cacao y achiote lo cual representa el mismo número en familias pertenecientes a cinco comunidades colindantes con la Reserva Comunal Yanesha las cuales alcanzan la cifra de una población total de 947 habitantes y un total de 347 familias agrupadas. Las comunidades nativas son las siguientes: Alto Iscozacín – Santa Rosa de Palcazú (30 familias), Loma Linda Laguna Raya (130 familias), Santa María (60 familias), San Pedro de Pichanaz (72 familias) y Shiringamazú (55 familias).

Actualmente APPALAR cuenta con 80 parcelas agroforestales para la producción de cacao las cuales se encuentran en su primer año de producción y en conjunto alcanza la cifra de 110 hectáreas tanto para cacao y achiote. En total se cuenta con 100 parcelas de cacao y achiote en producción, propias de los socios. A continuación podemos apreciar la distribución del número de parcelas por producto y comunidades al año 2012:

Distribución de parcelas de cacao y achiote en producción al año 2012

Comunidades	Cacao	Achiote
San Pedro de Pichanaz	8	12
Santa Rosa de Palcazú	8	13
Loma Linda Laguna	22	24
Shiringamazú	6	6
Santa María	1	0
Total	45	55

Fuente: APPALAR

Elaboración: Propia

En campo, por cada Kg de granos de cacao, la asociación está pagando a sus socios S/. 6.00 y hasta el momento se cuenta con una capacidad de producción de 10 TN de cacao seco anuales; sin embargo, en el año 2012, sólo se ha producido 5.8 TN de cacao y se ha registrado la primera producción de achote a partir del año 2013. Cabe destacar que la asociación está mejorando el manejo de la cosecha y post cosecha de la producción de cacao, salvaguardando además el germoplasma nativo del cacao para mantenerse activo y articularse al mercado.

En cuanto a sus aliados estratégicos de apoyo, en el año 2008 – 2009, la Fundación W.P. Schmitz instala algunas parcelas agroforestales con cacao a través del apoyo del DED (hoy GIZ) y con el acompañamiento de un experto en sistemas agroforestales de la misma institución.

Acopio:

Se acopio la materia prima en el centro implementado por la propia asociación en el sector Laguna Raya. Cada productor, con apoyo de PRONATURALEZA y productores externos, entrega a este centro el cacao en baba

Transformación:

Los productores cuentan con un local implementado por la propia asociación que sirve como planta para el procesamiento artesanal (fermentado y secado) la cual está siendo mejorada. Está localizada en la comunidad nativa Loma Linda Laguna, en el sector Laguna Raya. Con apoyo de PRONATURALEZA se realiza este proceso (selección de granos).

Comercialización:

En base al mercado local, APPALAR vende el cacao en granos a casas comercializadoras y acopiadores formales. Se ha realizado una alianza comercial con la empresa Algarrobos Orgánicos firmando un contrato para la compra de 2TN de granos de cacao. El precio de venta en este mercado fluctúa entre los S/. 5.00 y S/. 8.00 con un precio promedio de S/. 7.50 por Kg de granos de cacao.

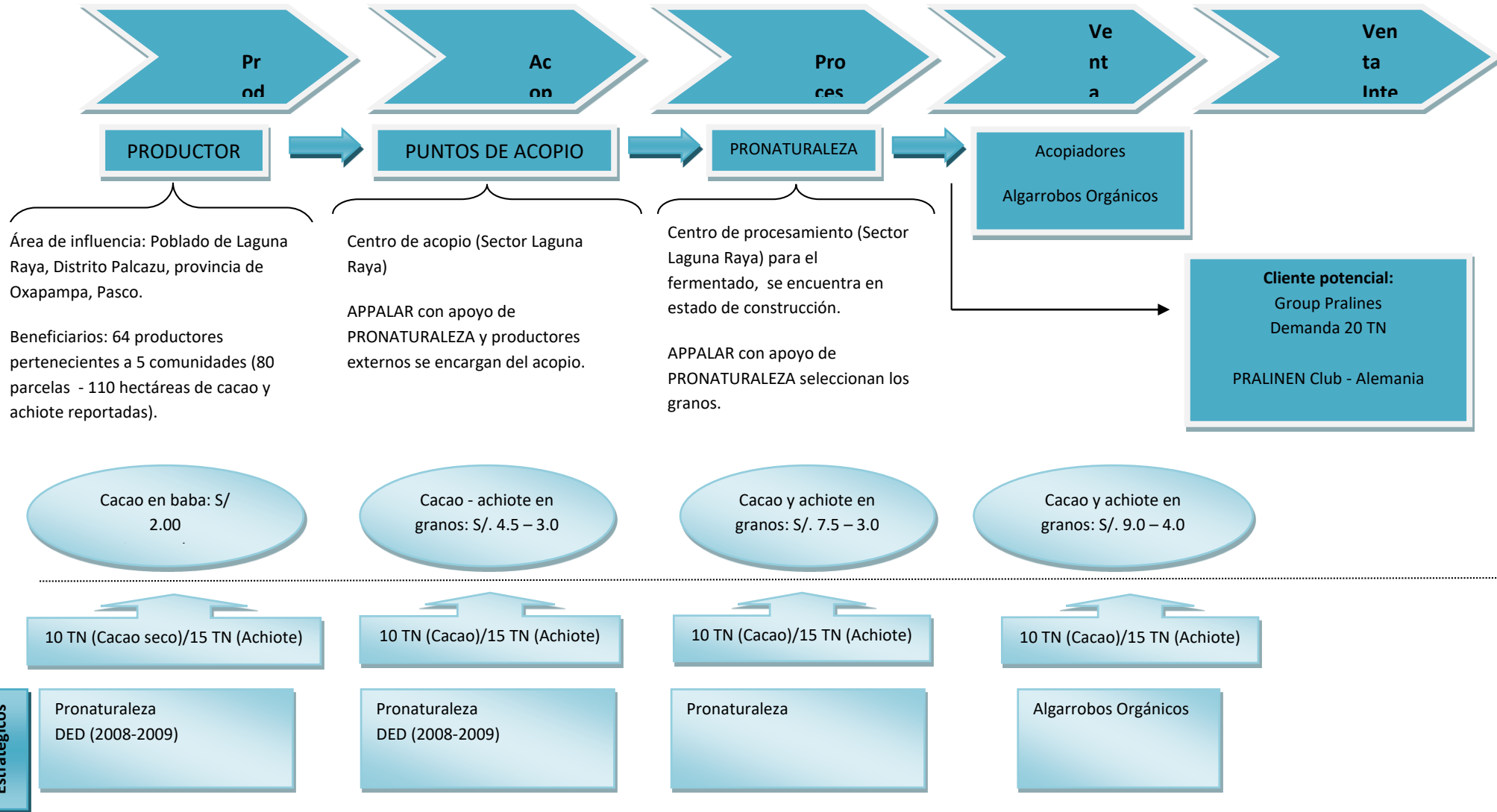
Ventas locales de cacao en granos secos (KG) Año 2012

CCNN/ Año	Venta S/.
San Pedro de Pichanaz	6950.40
Santa Rosa de Palcazú	6950.40
Loma Linda Laguna	19113.60
Shiringamazú	5212.80
Santa Maria	868.80
Total	39096.00

Fuente: APPALAR Elaboración: Propia

En base al mercado internacional, APPALAR cuenta con una demanda potencial de 2TN por parte de un cliente en Alemania, Prelinen Club. Cabe destacar que también se han obtenido contactos de clientes en Estados Unidos interesados por comprar el producto.

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE APPALAR - CACAO NATIVO Y ACHIOTE



Análisis de cadena de valor de COOPAVRE

La Cooperativa Agraria Ecológica Cacaotera “Valle Río Ene”, es una organización sin fines de lucro conformada por pequeños agricultores dedicados al cultivo de cacao la cual brinda servicios en forma competitiva, con enfoques sociales y empresariales, bajo los principios del cooperativismo, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de sus socios a través de una producción competitiva. La cooperativa se encuentra localizada en el Valle Río Ene y cuenta con una oficina (almacén) en el centro poblado Valle Esperanza de la misma localidad. Actualmente cuenta con alrededor de 590 socios productores de granos de cacao y ajonjolí.

La iniciativa se fundó en el año 2009 e inició sus actividades en el año 2010 gracias al apoyo estratégico recibido por diversas instituciones (Naciones Unidas, Care Perú, Winrock, Chemonics, Municipalidad Distrital de Satipo, Central de Café y Cacao del Perú, etc), un programa denominado “Desarrollo Alternativo”. Cabe destacar que la iniciativa pretende recibir créditos para capital de trabajo por entidades financieras tales como: Root Capital, Oikocredit y Responsibility. La propuesta de la iniciativa bajo el apoyo del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF- UNEP) radica en el desarrollo de una estrategia de promoción comercial y fortalecimiento de capacidades productivas.

Producción:

El área de influencia o proveeduría se ubica en los distritos de Rio Tambo, Pangoa y Mazamari, provincia de Satipo, pertenecientes a la región de Junín. Los beneficiarios son alrededor de 590 socios (11% socias mujeres) distribuidos en tales distritos y pertenecientes a las siguientes comunidades nativas: Quempiri, Cultivireni, Coriteni Tarso, Pampa Alegre, Camantavishi, Coriri, Shimpenchariato, Sanite, Tsirotiari Bajo, Quimaro Centro, Quimqro Alto, Valle Quempiri, Yaviro y Shampintiari.

Estas comunidades en su conjunto cuentan con 2,038 hectáreas certificadas en UTZ, orgánico y Comercio Justo y una capacidad de producción de 921.65 TN de cacao. Los meses de mayor producción desde marzo hasta julio. En el año 2012, se obtuvo una producción de 818.265 TN de Cacao orgánico y con certificación de comercio justo involucrando 311 productores y 1,532.75 hectáreas bajo estas características sostenibles del producto, logrando un rendimiento notable de 1.87 TN por hectárea. Cabe resaltar que el costo de producción del insumo es de S/ 3.00 por Kg. El siguiente cuadro muestra el total de capacidad productiva (Orgánico y Fair Trade) en sus tres últimos años.

Total de producción Org/ FT de proveedores (TN)

Año	Año 2011		Año 2012		Año 2013	
	Nº. Productores	2011	Nº. Productores	2011	Nº. Productores	2013

COOPAVRE	47	144.1 TN	311	818.265 TN	265	801.88 TN
-----------------	----	----------	-----	------------	-----	-----------

Fuente: COOPAVRE

Elaboración: COOPAVRE

Existe un trabajo coordinado y un convenio con la Municipalidad provincial de Satipo la cual se compromete al fortalecimiento de la organización a través de capacitación en temas de comercialización, gestión organizativa, criterios orgánicos, solución en cuellos de botella, etc. Cabe resaltar que bajo esta temática, también se cuenta con alianzas con La Central de Café y Cacao del Perú, y la Municipalidad Distrital de Pangoa.

Acopio:

Los socios de la cooperativa realizan el acopio de 177 TN de cacao en baba y secos (última campaña) en diversos almacenes (Shapo, Selva de Oro, Los Ángeles, Fe y Alegría) para luego ser trasladados al centro poblado Valle Esmeralda donde se tiene un almacén principal. Entre los prestadores de servicio están los transportistas locales y terrestres, y los almaceneros socios de COOPAVRE. El precio de compra en este eslabón es de S/ 6.50 por Kilo.

Transformación:

Se realiza un procesamiento artesanal en el almacén de Valle Esmeralda realizándose actividades de selección y secado por parte de los socios de la cooperativa teniendo una capacidad de selección de 1TN/hora y una capacidad de secado de 20 sacos (70kg) / 1 tanda. El flujo de producción primaria abarca los siguientes pasos: cosecha, quiebre (apertura de mazorca), fermentación, secado y almacenamiento.

Comercialización:

En cuanto al eslabón de comercialización, COOPAVRE sólo comercializa a nivel nacional con empresa Machu Picchu Foods S.A.C, con quien se ha comercializado alrededor de 196.4 TN de granos de cacao bajo el estándar de comercio justo (campaña 2011 – 2012) logrando la cifra de S/ 1, 169,474.66 en ingresos y bajo el precio de bolsa los cuales están en el rango de S/ 7.00 y S/ 8.50 por Kg. Cabe resaltar que Machu Picchu Foods ha exportado más de 35 millones de dólares en productos a países como Bélgica, Canadá, Brasil, Colombia, Inglaterra, Italia, Estados Unidos, Venezuela, Francia, etc. Los siguientes cuadros señalan las ventas totales que COOPAVRE a realizado los 3 últimos años.

Total de ventas (S/.)

Año	2010	2011	2012
Total (Nacionales)	981,581.29	1,169,474.66	1,087,089.56

Fuente: COOPAVRE

Elaboración: Propia

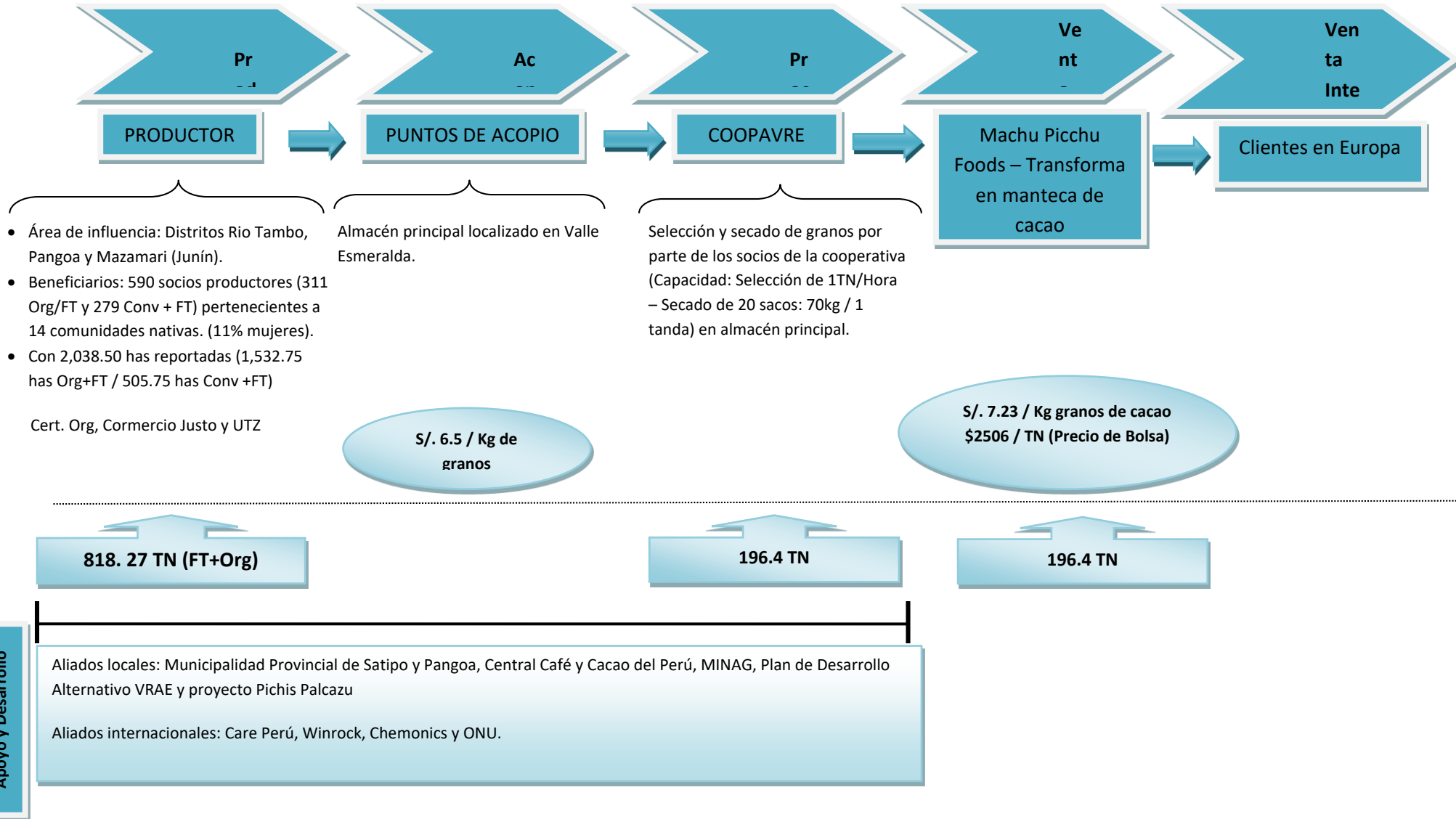
Total de ventas (TN.)

Año	2010	2011	2012
Total (Nacionales)	112.099	196.819	149,7985

Fuente: COOPAVRE

Elaboración: Propia

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE COOPAVRE - CACAO NATIVO



Análisis de cadena de valor de Highland Coffee

Chanchamayo Highland Coffee S.A.C. es una empresa privada ubicada en La Merced, región de Junín, dedicada a la comercialización de productos naturales como: néctares, mermeladas, deshidratados, confitados, chifles. Sus principales mercados son Alemania, Francia y Suiza. La empresa fue fundada en el año 2002 como una tienda ecológica establecida en la misma localidad y actualmente cuenta con una planta procesadora y exportadora con un espacio de 5000 m² ubicada en el distrito de La Merced, Chanchamayo. Cuenta con 31 trabajadores distribuidos en todas sus áreas de los cuales 14 son permanentes (50% mujeres).

La iniciativa bajo apoyo del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) se orienta al desarrollo de una nueva línea de producto, jugos orgánicos de fruta; fortaleciendo las capacidades de los productores de insumos de frutas naturales e implementando criterios orgánicos en sus prácticas.

Producción:

El área de influencia de la iniciativa se ubica en las provincias de Tarma, Jauja, Chanchamayo, Pasco y Satipo. Los beneficiarios del proyecto son diversas asociaciones pertenecientes a las provincias y localidades mencionadas. A continuación se muestra la distribución de beneficiarios en base a su localidad.

Asociaciones de productores y localidades

Nº	Provincia	Localidad	Asociación	Producto Predominante
1	Tarma	Tarma	Curis Capia	Tubérculos y granos de Oro
2		Tarma	Tarma	Tubérculos y granos de Oro
3	Jauja	Jauja	El Tingo	Tubérculos y granos de Oro
4		Jauja	Acolla	Tubérculos y granos de Oro
5		Jauja	Agua de Nieve	Fruta Tropical - Jugos
6		Jauja	Rundayacu	Aguardiente y Panela
7		Jauja	Marancocha	Fruta Tropical - Jugos
8	Chanchamayo	La Merced	Pueblo Pardo	Fruta Tropical - Jugos
9		La Merced	Rio Blanco	Fruta Tropical - Jugos
10		Perene	Alto rio Amarillo	Fruta Tropical – Jugos y Café
11		Perene	Zotani	Fruta Tropical - Jugos
12		Jauja	Rio Negro	Fruta Tropical - Jugos
13	Pasco	Jauja	Iscozacín	Sacha Inchi y Cacao
14		Villa Rica	Sanchirio Palomar	Café y Fruta Tropical - Jugos
15	Satipo	Satipo	Rio Negro	Jengibre y Fruta Tropical - Jugos
16		Satipo	Mazamari	Fruta Tropical - Jugos
17		Satipo	Rio Ene	Cacao
18		Satipo	Rio Tambo	Fruta Tropical - Jugos

Elaboración: Chanchamayo Highland Coffee

Elaboración: Chanchamayo Highland Coffee

Como puede observarse en el cuadro, los beneficiarios son 18 asociaciones (1,740 productores en total) de las localidades señaladas las cuales forman parte del programa orgánico de certificación

(EC 834/2007). Si nos enfocados en sólo frutas tropicales, podemos mencionar que son 9 asociaciones involucradas de Jauja, La Merced, Perene y Satipo; sin embargo, actualmente la empresa señala que son 16 asociaciones involucradas en frutas tropicales con una capacidad de producción de frutas amazónicas de 950000 TN.

Total de producción de proveedores (TN)

Año	2010	2011	2012
Asociación de Curis Capia	2000.00	2000.00	2000.00
Asociación de Acolla – El Tingo	6000.00	6000.00	6000.00
Asociación de Agua de Nieve	12000.00	12000.00	12000.00
Asociación de Rondayacu	18000.00	18000.00	25000.00
Asociación de Marancocha.	2000.00	2000.00	2000.00
Asociación de Cajacuri.	12000.00	12000.00	16000.00
Asociación de Pampa Hermosa	1000.00	1000.00	1000.00
Asociación de Pueblo Pardo	20000.00	20000.00	22000.00
Asociación de Río Blanco	2000.00	2000.00	2000.00
Asociación de Río Negro	60000.00	60000.00	75000.00
Asociación de Río Amarillo	148000.00	148000.00	148000.00
Asociación de Zotani	2000.00	2000.00	2000.00
Asociación de Mazamari	250000.00	250000.00	280000.00
Asociación de Río Negro alto	78000.00	78000.00	70000.00
Asociación de Vraem Satipo	180000.00	180000.00	180000.00
Asociación de Iscozacín	130000.00	130000.00	130000.00
Total	923000.00	923000.00	973000.00

Fuente: Chanchamayo Highland Coffee

Elaboración: Chanchamayo Highland Coffee

El total de hectáreas reportadas según las asociaciones involucradas alcanzan el número alrededor de 116.5 y sus precios en campo pagado por Highland Coffee por Kg son mostradas a continuación.

Características productivas y precios en campo de los insumos atendidos

Producto	superficie (ha)	Cosecha Cantidad (ton)	Costo de los cultivos por Kilo de cosecha	Precio de compra Bolsa de valores de valores por Kg.	Precio de compra Highland Coffee por kg.
cacao	601.435	241.18	S/. 6.00	S/. 11.00	S/. 12.00
café	292.816	491.58	S/. 4.00	S/. 8.50	S/. 10.00
caña de azúcar	140.6	5398	S/. 0.001	S/. 0.05	S/. 0.10
carambola	19.75	166	S/. 0.80	S/. 1.20	S/. 1.60
cocona	2	13.6	S/. 1.70	S/. 2.20	S/. 2.50
granadilla	18.6	32	S/. 1.80	S/. 3.20	S/. 3.50
guanábana	32.265	118.86	S/. 2.50	S/. 3.80	S/. 4.50
mandarina	0.25	0.60	S/. 1.00	S/. 1.40	S/. 2.00
mango	13.115	207.4	S/. 1.50	S/. 2.20	S/. 2.50
maracujá	14.26	127.95	S/. 1.20	S/. 1.80	S/. 2.50
naranja	18.38	128.6	S/. 1.00	S/. 1.70	S/. 2.20
Panela	0.00	0.00	S/. 2.00	S/. 2.80	S/. 3.60
papaña	9	61.3	S/. 2.00	S/. 3.00	S/. 3.50
papafita silvestre	14.77	4	S/. 1.00	S/. 1.80	S/. 2.30
piña	21.8	483	S/. 2.00	S/. 4.00	S/. 4.50
plátano	64.925	226.45	S/. 1.00	S/. 1.80	S/. 2.20
plátano de isla	1.00	3.00	S/. 1.00	S/. 1.80	S/. 2.20
Plátano largo	0.63	3.10	S/. 1.00	S/. 1.80	S/. 2.20
sauco	2.685	27.8	S/. 4.00	S/. 9.00	S/. 10.00

Fuente: Chanchamayo Highland Coffee Elaboración: Chanchamayo Highland Coffee

Acopio:

El acopio lo realiza el personal de la empresa. Se acopia alrededor de 240 y 250 TN de frutas amazónicas anuales.

Transformación:

Cuentan con una planta instalada en la misma localidad. El proceso parte de la recepción de la materia prima para lo cual se realiza un control de calidad. Luego de ello se realiza los procesos de: Selección, lavado, peso, cortado, acondicionamiento (despepitado, despulpado y triturado) y tratamiento térmico. Finalmente se dan los pasos de envasado y empaque (botellas, tapas y etiquetas). Las presentaciones finales de los productos generados en el proceso de transformación son las siguientes:

Líneas de productos	Presentaciones de los productos
Mermeladas	Frascos de 650 gr y 225 gr.
Néctares	Botellas de 1 Lt y 30 cl.
Jugos	Botellas de 1 Lt y 30 cl.
Confitados	Bolsa de 100 gr. 200 gr. y 1 Kg.
Deshidratados	Bolsa de 100 gr. 200 gr. y 1 Kg.
Conserva	Frasco de 450 gr.

Vinagre	Botellas de 1 Lt y 30 cl.
Chocolates	Barra de 100 gr.
Licores	Botella de 75 cl.

Fuente: Chanchamayo Highland Coffee Elaboración: Propia

Comercialización:

En cuanto al mercado internacional, sus principales clientes se distribuyen en Alemania, Francia, Suiza, Italia y Estados Unidos. En estos mercados se introducen productos como néctares, mermeladas, confitados, jugos, deshidratados, chips de plátanos, licores, granos de oro, café, cacao y jengibre en base diversos insumos naturales presentados en el siguiente cuadro.

Línea de productos en base a insumos – 2012

Líneas	Insumos
Néctares	Mango, cocona, carambola, papaya, jugos de piña y naranja
Mermeladas	Cocona, Guanábana, plátano, maracuyá, carambola, piña, mango, naranja
Deshidratados	Plátano, papaya, piña, carambola y mango
Confitados	Papayita silvestre, cáscara de naranja y jengibre
Chifles	Plátanos
Productos frescos	Café, cacao y jengibre, granos de oro en materia prima y procesada

Fuente: Chanchamayo Highland Coffee Elaboración: Chanchamayo Highland Coffee

La demanda de Alemania es potencial debido a las tendencias positivas en la importación de este producto. El alemán se caracteriza por ser un consumidor de productos naturales y orgánicos; por ende, se pretende introducir en este mercado este producto, bajo la presentación de jugos de frutas en envase de vidrio de 0.35 y 1 lt. Su principal cliente en este mercado es SALDAC (Solidaridad con América Latina para el Desarrollo Autónomo con las Comunidades) el cual importa y distribuye a otros países de Europa. Cabe destacar que cuenta con otros clientes importantes en Europa como, Cacao Internacional Escandinavia AB-Suecia y Líbero Mondo de Italia. También existen empresas intermediarias y personas naturales quienes compran los productos y lo revenden con su propia marca tanto a nivel local como internacional, este es el caso específico para la comercialización local.

Los precios de venta tanto a nivel nacional como internacional se da de la siguiente manera:

Precio de venta en mercado local e internacional

Línea de productos	Precios por cantidades
Mermeladas	15 TN/ \$ 104,880
Jugos	30,000 Lt / \$ 61,500
Deshidratados	7 TN / \$ 52,100
Confitado	5 TN / \$ 85,400
Licor	30,000 Lt / \$ 169,800

Fuente: Chanchamayo Highland Coffee Elaboración: Propia

Total de ventas de productos de frutas tropicales en base a presentaciones mencionadas (\$)

Año	2010	2011	2012
Nacionales	80000.00	100000.00	186000.00
Internacionales	190000.00	270000.00	395000.00
Total	270000.00	370000.00	581000.00

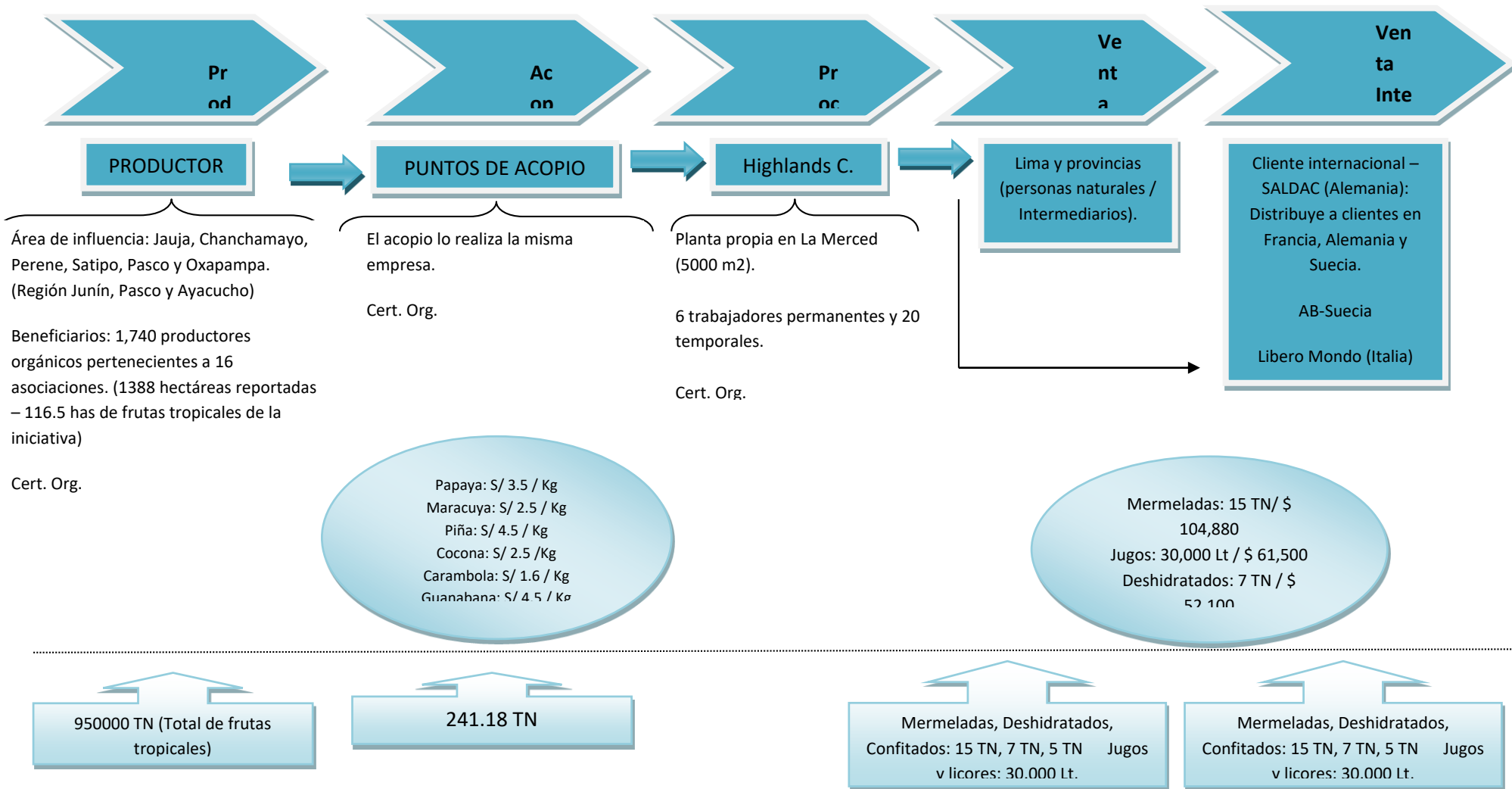
Fuente: Chanchamayo Highland Coffee Elaboración: Propia

Total de ventas de frutas tropicales en base a presentaciones mencionadas (TN)

Año	2010	2011	2012
Nacionales	60	90	160
Internacionales	100	150	190
Total	160	240	350

Fuente: Chanchamayo Highland Coffee Elaboración: Propia

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CHANCHAMAYO HIGHLAND COFFEE - FRUTAS TROPICALES



Análisis de cadenas de valor de la organización Comercio Alternativo de Productores No Tradicionales y Desarrollo en Latinoamérica Perú - CANDELA Perú

Comercio Alternativo de Productos No Tradicionales y Desarrollo en Latinoamérica Perú (CANDELA Perú) es una organización que ha sido creada en 1989 con el objetivo de producir, procesar y comercializar en el mercado local e internacional productos orgánicos tales como la castaña, aceites de castañas, sacha inchi, suplementos, chocolates orgánicos, deshidratados, entre otros; contribuyendo al desarrollo sostenible de productos naturales para la generación de valor en las regiones pobres del Perú, especialmente en Madre de Dios, región donde se encuentran establecidos con un local. Cabe destacar que CANDELA forma parte de diversas entidades reguladoras internacionales como la Organización Mundial de Comercio Alternativo – WFTO, la Unión para el Comercio Ético – UEBT y Shared Interest. Además ha recibido el apoyo de SIPPO, para el fortalecimiento del acceso a la Unión Europea.

La iniciativa bajo apoyo del Proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) está enfocada al posicionamiento de mercado a nivel nacional con sus chocolates orgánicos combinados con café, aguaymanto y castañas, los cuales son comercializados bajo la marca “Muccha”. Cabe destacar que el consumo de chocolates en el Perú alcanza el 0.53 Kg por persona al año (cifra más baja en América del Sur); sin embargo, la demanda va en aumento gracias al crecimiento económico del país y al boom de la gastronomía..

Producción:

El área de influencia de CANDELA abarca diversas localidades en la región de Madre de Dios. Los beneficiarios son las asociaciones con las cuales CANDELA viene trabajando: Asociación Forestal Indígena de Madre de Dios – AFIMAD, Asociación de Extractores Ecológicos del Sector Sabaluyoc – ASECESS Sabaluyoc, Asociación de Productores Industriales de Sacha Inchi – APISI y Recolectores Orgánicos de Nuez Amazónica del Perú – RONAP. En total son alrededor de 308 recolectores concesionarios productores de la región de Madre de Dios distribuidos en estas asociaciones lo cual representa alrededor entre 250 a 300 familias beneficiarias.

Recolectores Orgánicos de Nuez Amazónica del Perú – RONAP: Primera experiencia de éxito ya que fue creada por apoyo de la empresa y luego obtuvo la certificación Fair Trade Labelling Organization – FLO, actualmente cuenta con 58 productores de la región de Madre de Dios.

Asociación Forestal Indígena de Madre de Dios – AFIMAD: La organización involucra 6 comunidades nativas de Madre de Dios (Boca Parimanu, Palma Real, Sonene, Tres Islas, San Jacinto y el Pilar) de las cuales CANDELA trabaja con las tres primeras. Está cuenta con su propio programa de certificación orgánica. Involucra alrededor de 129 productores.

Asociación de Extractores Ecológicos del Sector Sabaluyoc - ASECESS SABALUYOC. Es un grupo de productores organizado con el cual CANDELA PERÚ ha desarrollado un trabajo conjunto para fortalecer su organización y el desarrollo de su comunidad. En este sentido se han realizado algunas experiencias y propuestas piloto como el proyecto de la construcción de un galpón para la comunidad mediante el apoyo directo de un cliente (GEPA) al comprar producto de esta asociación y generar una vinculación más directa con estos productores. Además, se ha generado lineamientos para el trabajo sostenible de la extracción de madera y castaña de sus concesiones.

Asociación de Productores Industriales de Sacha Inchi – APISI. CANDELA PERÚ es parte de APISI, gremio que agrupa a las principales empresas vinculadas al desarrollo de la cadena de valor del Sacha Inchi en el Perú.

A nivel de este eslabón, se cuenta con diversos estándares implementados tales como: Certificación orgánica de Control Union, certificación HACCP de DIGESA, Certificación de Comercio Justo FLO, implementación de UEBT para las castañas, café y aguaymanto producidos en el área de influencia. La producción por cada proveedor es la siguiente:

Total de producción de castaña en cáscara (Kg)

Año	2010	2011	2012
RONAP	235617.90	226384.20	0.00
AFIMAD	51151.10	100680.30	222190.50
CANDELA PERU	278077.10	687965.60	951787.20
Total	566856.10	1017041.10	1175989.70

Elaboración: Propia

Fuente: Candela Perú

Acopio:

CANDELA acopia el insumo de cinco centros de acopio en los siguientes centros poblados: Alegría, Mávila y Alerta, Quebrada, Pariamarca y Ashipal. Luego, el insumo es trasladado a la planta ubicada en Puerto Maldonado. El acopio se realiza con la labor de 4 promotores, los mismos que tienen contacto directo con más de 300 recolectores y para el cumplimiento anual de producto, se fijan proyecciones por productor. En campo se compra la barrica (70 kilos) de castaña en cascara el precio promedio en carretera fue de S/. 212.00 en las concesiones cercanas al eje de la carretera y S/. 220.00 en las concesiones ubicadas a los márgenes de ríos y quebradas.

La trazabilidad del producto se realiza desde esta etapa con la finalidad de llevar un adecuado control, garantizando la calidad final del producto. El Área de Proyectos y Certificación funciona como área de soporte, con la finalidad de acceder a más productores certificados y brindar la asesoría necesaria para lograr mayor número de productores certificados.

Transformación:

El procesamiento primario se realiza en su planta ubicada en Puerto Maldonado, Madre de Dios. El procesamiento final (envasado, empacado y embalado) se realiza en su planta en Villa El Salvador, Lima. En ambas plantas, el área de Control de Calidad ejerce su labor de soporte. Los pasos que abarca la transformación son los siguientes: Recepción de la materia prima, grajeado, pulido, abrillantado, estabilizado, envasado, pesado, etiquetado y almacenado.

Comercialización:

Según un estudio de Ipsos Apoyo “Tendencias en el consumo de cacao del 2011”, la demanda de mercado señala una tendencia en el consumidor limeño por preferir productos naturales con estándares orgánicos y sociales. El consumo de chocolates varía de acuerdo a la temperatura del año. Por lo general en época de verano (diciembre a marzo), el consumo baja; sin embargo, en los últimos años el consumo en verano se ha incrementado en un 30%. Los mayores consumidores son jóvenes y adolescentes los cuales representan el 65% de las ventas, luego le sigue las mujeres (35%) con una tendencia al crecimiento.

CANDELA ofrece una variedad de productos que llegan tanto a consumidores nacionales como internacionales. Sus líneas de productos son las siguientes:

Unidades de producto final	Línea de productos
1) Unidad nueces y deshidratados	Línea de castaña Línea de deshidratados Línea de suplementos Línea Sacha Inchi
2) Unidad de valor agregado	Línea de aceite de castaña Línea castaña a detalle Línea de chocolates orgánicos (Marca Muccha) Línea de deshidratados Línea suplementos Línea de aceite cosméticos
Unidad de aceite	Línea aceite a granel

Fuente: Candela Perú

Elaboración: Propia

A nivel nacional, existen alrededor de 30 puntos de venta en Lima para la comercialización de chocolates orgánicos los cuales abarcan restaurantes, tiendas naturistas, tiendas orgánicas, tiendas convencionales y ventas por internet. El siguiente cuadro señala sus principales clientes y/o distribuidores de chocolates orgánicos Muccha.

Puntos de venta a nivel local

TIENDAS	INFORMACIÓN
Punto Orgánico	Av. La Mar 1163 Miraflores
Savia Tu Tienda Orgánica	Av. Primavera 1295 Surco
Kisa Gourmet	Jr. Diez Canseco 133 Miraflores
Tienda Ecomundo	Calle Porta 275 Miraflores
Madre Natura	Jr. Chiclayo N° 815 Miraflores
Madre Natura	Av. Encalada N° 300 Surco
BioFeria Miraflores	Miraflores: Sábados de 8:00 am. - 2:30 pm. Surquillo: Domingo de 8:00 am. - 2:30 pm.
BioFeria La Molina	La Molina: Alameda del Crregidor cuadra 3 y 4
Tiendas Pastificio	Miraflores: Av. La Mar 970/ Telf. 222-1190 Miraflores: Av. Roosevelt 5646 (ex República de Panamá) / Telf. 250-8701 Surco: Calle Arco Iris 175 / Telf. 272-1999 La Molina: Av. La Fontana 1233 / Telf. 348-5881 San Borja: Av. San Borja Norte 398 / Telf. 4751057 Monterrico: Av. La Encalada 998 / Telf. 4377009
Red de tiendas Listo Primax	Atención las 24 horas del día los 7 días de la semana.

Fuente: CANDELA PERÚ – Elaboración: CANDELA PERÚ

Los precios que maneja la empresa en base a los chocolates combinados varían de S/ 3.88 a S/ 22.00 dependiendo del punto de venta y presentación de los productos. Para mayor exactitud, el siguiente cuadro señala sus puntos de venta:

Precios de venta de la marca “Muccha” a nivel local

Chocolates Muccha	Empaque	Precio Candela	Punto Orgánico	Organic Store	Bioferia Miraflores
Castaña c/chocolate orgánico 50g.	Caja 50 g x 12	3.88	7.00	7.00	7.50
Aguaymanto c/chocolate orgánico 50g.	Caja 50 g x 12	3.88	7.00	7.00	7.50
Café c/ chocolate orgánico 50 g.	Caja 50 g x 12	3.88	7.00	7.00	7.50
Sacha Inchi c/chocolate orgánico 50g.	Caja 50 g x 12	3.88	7.00	7.00	7.50
Castaña c/chocolate orgánico 200 g	caja 200 g x 6	11.88	16.00	20.00	22.00
Aguaymanto c/chocolate orgánico 200g.	caja 200 g x 6	11.88	16.00	20.00	22.00
Café c/chocolate orgánico 200 g.	caja 200 g x 6	11.88	16.00	20.00	22.00

Fuente: CANDELA PERÚ – Elaboración: CANDELA PERÚ

A nivel internacional, CANDELA ha participado en ferias internacionales o haciendo uso de herramientas de promoción e inteligencia comercial.

En base a los productos a ser apoyados por el proyecto Biocomercio Andino (Chocolates), sus principales mercados internacionales son Estados Unidos, Australia y Suecia. Sus ventas en el año 2011 han alcanzado las siguientes cifras:

Exportaciones de Candela para productos cubiertos de chocolate - año 2011

Producto	US\$FOB	Destino Principal
Castañas orgánica cubiertas de chocolate	11,308.58	Australia, Estados Unidos
Aguaymanto organico cubierto de chocolate	3,701.11	Estados Unidos
Café orgánico cubierto de chocolate	1,297.30	Estados Unidos

Fuente: Candela Perú

Elaboración: Propia

Sus productos con mayor demanda son:

Unidad Granel	Unidad Valor Agregado
Castañas	Aceite de castaña
Aguaymanto deshidratado	Castaña a detalle
Sacha Inchi (tostado y natural)	Chocolates orgánicos
Aceite de castaña	Deshidratados

Fuente: Candela Perú

Elaboración: Propia

A continuación se detallan las ventas en base a los productos derivados de castaña por parte de Candela Perú en los tres últimos años:

Total de ventas de productos de castaña(\$)

Año	2010	2011	2012
Nacionales	6 000.00	10 000.00	78 000.00
Internacionales	1, 900 000.00	3, 290 000.00	1, 800 000.00
Total	1, 906 000.00	3, 300 000.00	1, 878 000.00

Fuente: Candela Perú

Elaboración: Propia

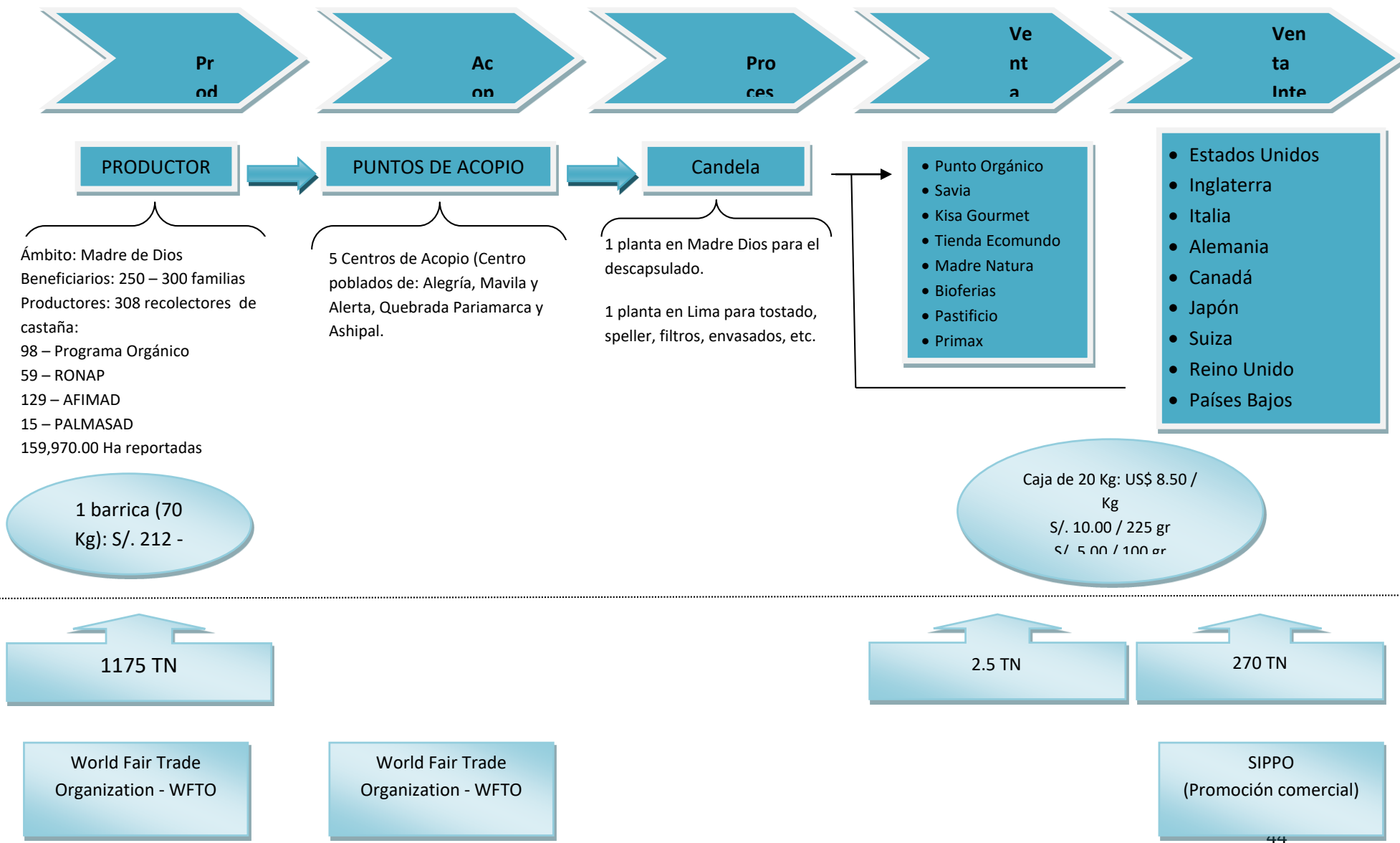
Total de ventas de productos de castaña (Kg / TN)

Año	2010	2011	2012
Nacionales	15 TON	35 TON	2.5 TON
Internacionales	260 TON	315 TON	270 TON
Total	275 TON	350 TON	272.5 TON

Fuente: Candela Perú

Elaboración: Propia

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CANDELA PERÚ - CASTAÑA



Análisis de cadena de valor de Comercial Food Corporation

Es una empresa comercializadora de castañas peladas y procesadas, sobre todo a nivel internacional, promoviendo el desarrollo de la región de Madre de Dios. Actualmente cuenta con 62 trabajadores en un depósito en Madre de Dios y una planta procesadora en Lima. La empresa inicia sus acciones comerciales en el año 2011. El apoyo bajo el fondo el proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) se orienta a fortalecer las capacidades de los agricultores desde el acopio hasta su traslado a payoles o depósitos en el campo para efectos de mantener la calidad del producto en toda su cadena de valor.

Producción:

El área de influencia son las concesiones de castaña por parte del Gobierno Regional situadas en Tambopata, región de Madre de Dios. Los beneficiarios en este eslabón de la cadena al año 2012 son 2 concesionarios e intermediarios con 952,952 hectáreas reportadas en su totalidad a los cuales se les ha comprado alrededor de 130.5 TN. Para el presente año, se pretende trabajar directamente con 5 concesionarios de castaña. El precio de la castaña en campo es de 1 barrica (70 kilos) a un precio de 180 soles o un precio de S/ 2.55 por Kg.

Acopio:

El producto se compra a los concesionarios e intermediarios de castañas. Se acopia en un depósito provisional de almacenamiento en Madre de Dios.

Transformación:

Cuenta con un depósito provisional en Madre de Dios donde se realiza el procesamiento primario del insumo en el cual se cuenta con 40 trabajadores (90% mujeres). Las actividades de procesamiento primario involucra, el secado natural a través de paleteado y así lograr un secado uniforme. Una vez ello, se procede a la vaporización para después ser enfriado, luego es descascarado y seleccionado para luego ser trasladada a Lima.

En Lima se cuenta con una planta de procesamiento final donde se cuenta con 12 trabajadores. Aquí se le da al producto un control de calidad, seleccionándolo nuevamente para ser empacado y almacenado para su exportación. Esta planta está en proceso de certificar en Buenas Prácticas de Manufactura y HACCP; sin embargo, cumple con todos los requerimientos de DIGESA. Proyecta además construir una planta en Madre de Dios la cual cumplirá la función de centro de acopio.

Comercialización:

El producto que ofrece la iniciativa es la castaña pelada y en cáscara procesada la cual es exportada en contenedores de 20' (18,000 Kg de castaña por contenedor). La capacidad productiva al 100 % de COMERCIAL FOODS es 72 toneladas mensuales que equivalen a 4

contenedores anuales que representan 864 toneladas de las cuales solamente se viene exportando 105 toneladas considerando un precio promedio por kilo de 5 dólares.

La empresa tiene una capacidad ociosa de 759 toneladas lo que representa el 88% de la capacidad productiva total de la empresa, esto se da porque se estimó vender una mayor cantidad de castaña, pero por problemas de abastecimiento se viene procesando el 12% de la capacidad productiva instalada.

A nivel internacional, sus mercados destino son los países de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. El precio de venta para este mercado es de S/ 12.00 el Kilo. La empresa exporta más de US\$ 500,000 al año. A nivel local, vende a empresas intermediarias por el precio de S/. 7.00 el Kilo.

A continuación se pueden apreciar las ventas generadas en cada uno de sus mercados:

Total de ventas (\$.)

Año	2011	2012
Nacionales	14,912.56	20,484.06
Internacionales	527,414.00	757,504.00
Total	542,326.56	777,988.06

Fuente: Comercial Food Corporation

Elaboración: Propia

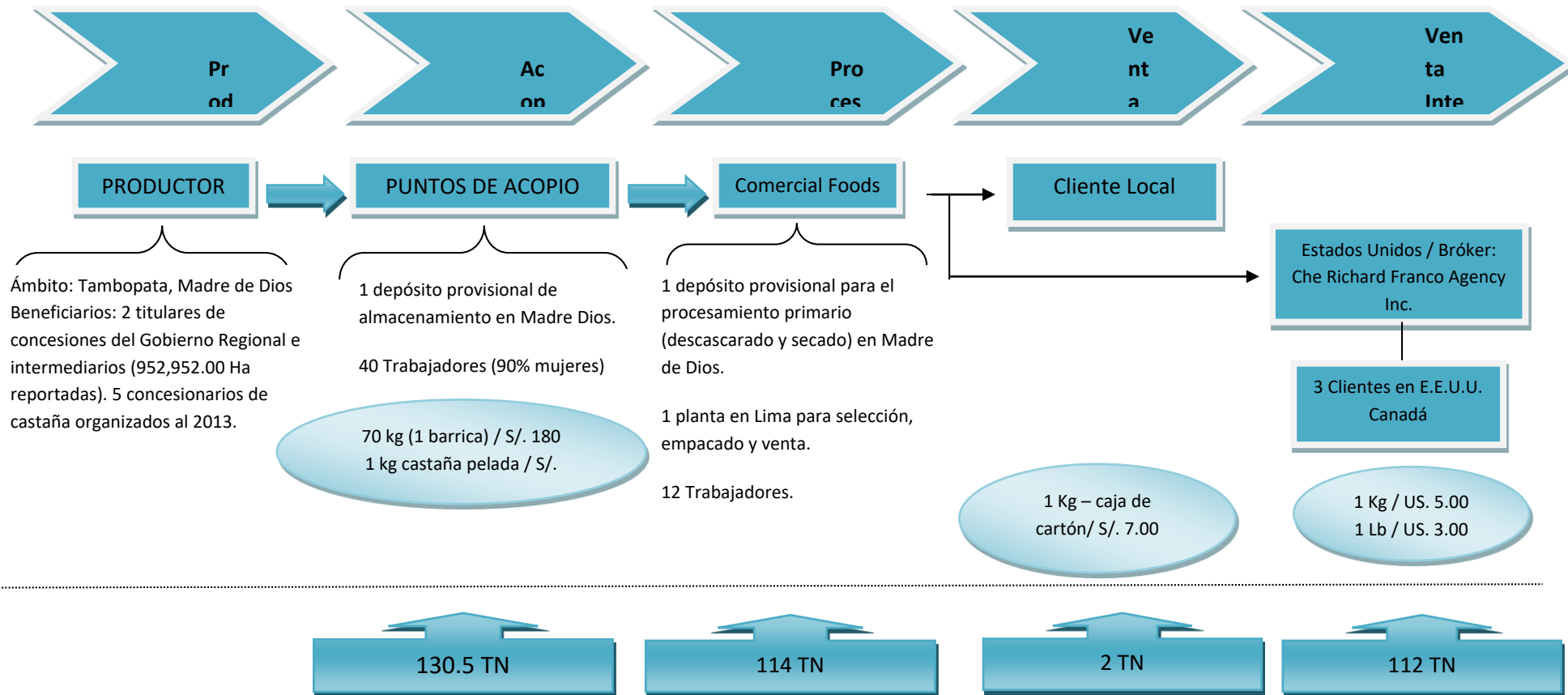
Total de ventas (Kg.)

Año	2011	2012
Nacionales	19,352.00	4,208.40
Internacionales	56,000.00	112,000.00
Total	75,352.00	116,208.40

Fuente: Comercial Food Corporation

Elaboración: Propia

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE COMMERCIAL FOODS CORPORATION S.A.C. - CASTAÑA



Análisis de cadena de valor de Morikue

Morikue S.R.L. es una empresa dedicada a la comercialización de derivados de la nuez amazónica peruana (“castaña”) con sede en el distrito de Tambopata, provincia de Tambopata, región de Madre de Dios. La empresa cuenta con 84 empleados (80 temporales y 4 fijos) y fue fundada en el año 2010 como un aliado estratégico de la empresa Candela Perú para ofrecer el servicio de flete y procesamiento a los concesionarios castañeros.

El apoyo por parte del fondo del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) está orientado a la generación de valor agregado en la cáscara del producto priorizado, la castaña, para fines cosméticos (exfoliante) y agrícolas (abono orgánico)

Producción:

El área de influencia o proveeduría se sitúa en Madre de Dios. Los beneficiarios directos son 154 agricultores e indirectos, 462 familias pertenecientes a los centros poblados de la Reserva Nacional Tambopata y las Reservas de Comunidades Nativas: Tres Islas, Boca Pariamanu, Palma Real y Sonene. En total atienden 83,000 hectáreas de cultivo de castaña las cuales proveen a la empresa Candela la cual procesa y provee el producto a Morikue. De esta manera, cuenta con un stock constante.

Para desarrollo de los productos como parte de este proyecto, se requieren alrededor 231 TN de cáscara de nuez, rendimiento de 33,000 por mes considerando una campaña de 7 meses (Marzo – Setiembre).

Acopio:

El insumo se recolecta del castañal y es llevado a los centros de acopio con tractores y motocicletas pertenecientes a la empresa. Luego es trasladado hasta la planta de la Joya (Candela). En sectores de recolección rodeados de ríos, el insumo se lleva en embarcaciones hasta los centros de acopio para luego ser trasladados a la planta de la Joya (Candela)

Transformación:

El procesamiento primario (recepción, almacenamiento, batido, cilindrado, vaporizado, pelado, selección, secado de castaña pelada y almacenamiento de castaña pelada) de toda la castaña acopiada se realiza en la planta de Candela Perú de Puerto Maldonado. El procesamiento final se realiza en la planta de Candela en Lima.

Para la generación de los productos, como se mencionó en el eslabón de producción, se requiere mensualmente 33000 kg de castaña en una campaña de 7 meses (marzo – setiembre). De estos 33000 Kg se obtendría 12210 Kg de scrub de castaña lo cual equivale al 37% del total de cáscaras

de castañas. Para la obtención de abono orgánico, de 33000 kg de castaña se obtienen alrededor de 19800 Kg de abono orgánico lo cual equivale al 60% del total de Kg de cáscaras de castañas. A continuación se puede apreciar mejor la proporción para la obtención de scrub y abono orgánico de la cáscara de castaña.

PLAN DE PRODUCCIÓN

Productos (Kg) /meses	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	TOTAL
Cascara de nuez	33000	33000	33000	33000	33000	33000	33000	231000
Scrub de castaña 37%	12210	12210	12210	12210	12210	12210	12210	85470
Componente de abono orgánico 60%	19800	19800	19800	19800	19800	19800	19800	138600

Fuente: Morikue SRL.

Elaboración: Propia

Comercialización:

Los productos a impulsar por el proyecto son el bio scrub y el abono orgánico. El bio scrub son exfoliantes vegetales orgánicos obtenido de la cascara de la castaña con una medida en partículas de Mesch 40 (condiciones de exfoliante). Es el producto principal de la iniciativa y su empaque final será bolsas de nylon polietileno de 20 Kg. Los precios tentativos para los Scrub (Exfoliante) en el mercado objetivo (internacional) son los siguientes:

PRECIOS DE VENTA DE SCRUB

Descripción	Precio US\$	Presentación gr
Scrub sugar	13	100
Scrub orange	10	100
Scrub sugar	6.95	100

Fuente: Morikue SRL. Elaboración: Propia

El abono orgánico se obtiene también de la cáscara de castaña. Los agricultores están en la constante búsqueda de fuentes de nutrientes naturales para sus cultivos, especialmente cuando manejan hectáreas orgánicas. Existen 83000 has de cultivo de nuez del Brasil que abastecen a la empresa Candela las cuales aplican criterios orgánicos y requieren este tipo de abono por las exigencias de estos criterios.

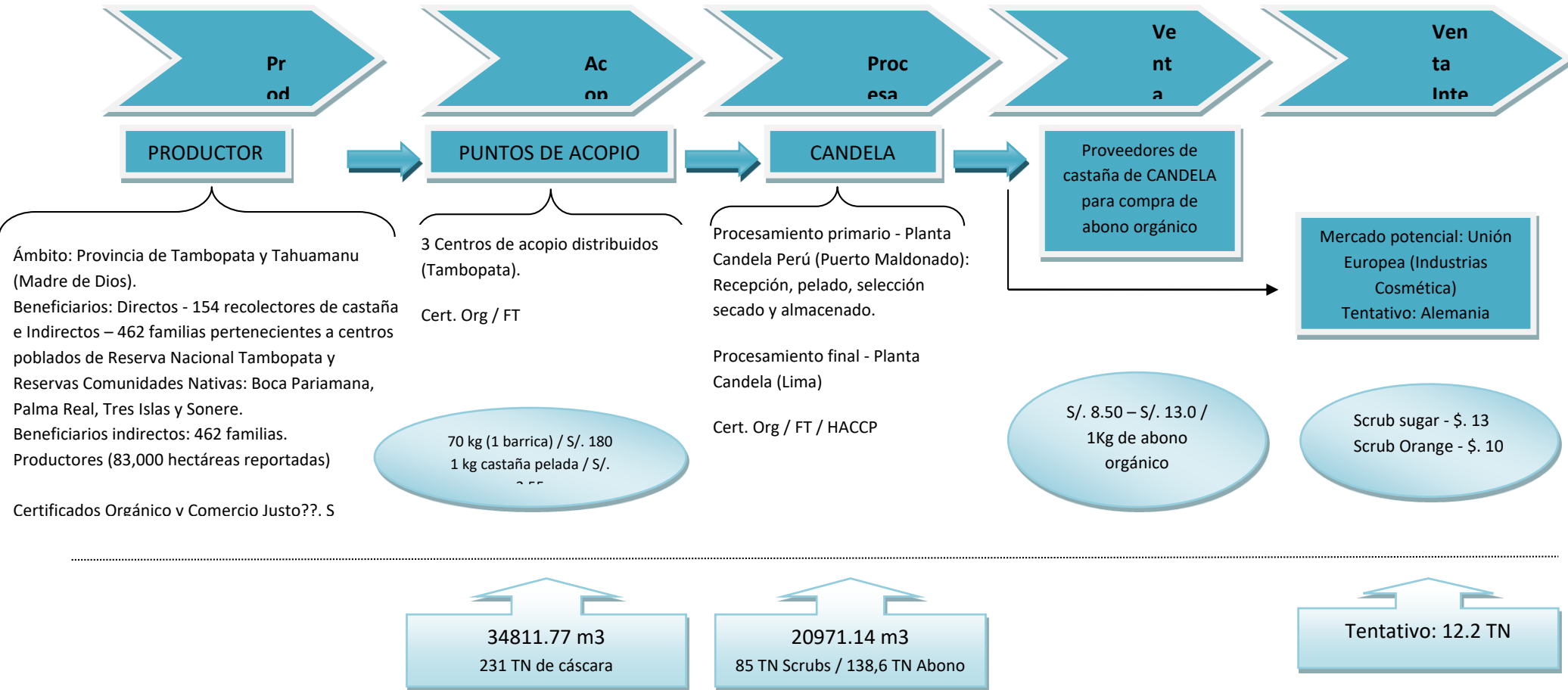
La alianza estratégica con Candela le ha permitido contar con información comercial de potencial clientes externo. Actualmente tiene un pedido de 12.2 TN de scrub de un cliente en Alemania. Prevé que para los próximos años los ingresos sean los siguientes:

INGRESOS POR VENTAS DE PRODUCTOS PROYECTADAS

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Scrub castaña	207,526	228,278	251,106	276,217	303,838
Ingresos abono de castaña	285,234	313,758	345,133	379,647	417,611
Ingresos totales	492,760	542,036	596,240	655,864	721,450

Fuente: Morikue SRL. Elaboración: Propia

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE MORIKUE - CASTAÑA



A coordinar: Dirección Regional Forestal y de Fauna Silvestre, Ministerio de Trabajo, Ministerio de Salud, Autoridad Nacional del Agua, Ministerio de Producción, Certificadoras, Municipalidad de Tambopata, Gobierno Regional de Madre de Dios, INRENA.

Análisis de Cadena de Valor de Shiwi

SHIWI es una empresa familiar de producción y comercialización de productos alimenticios saludables a base de castañas (*Bertholletia excelsa*), que nace con el objetivo de generar valor agregado y desarrollar económicamente el mercado para este producto, de origen silvestre en la selva sur del país (Madre de Dios). Cuenta con equipamiento básico para la producción a pequeña escala de snack, aceites y chocolates los cuales cuentan con la castaña como insumo principal. Inicia sus operaciones en el 2011 como sociedad anónima cerrada y su oficina administrativa y legal se ubica en Magdalena del Mar, Lima.

El apoyo por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) se orienta a fortalecer el área de producción de la empresa con asesoría en calidad y sanidad para abastecer al mercado local y desarrollar nuevos productos para el mercado nacional y externo. Además se pretende contar con la certificación orgánica para aumentar las ventas en tiendas especializadas en productos orgánicos y/o gourmet, operadores turísticos y hoteles en Lima, Cusco, Arequipa, Madre de Dios. A nivel internacional se pretende ingresar en puntos de venta en Estados Unidos e Inglaterra.

Producción:

Los beneficiarios del proyecto son los recolectores de castaña pertenecientes a la Asociación de Recolectores de Castaña de la Reserva Nacional Tambopata (ASCART) los cual agrupa 32 socios recolectores siendo los proveedores de este producto a la empresa, trabajando de manera directa lo cual ayuda al control de calidad y abastecimiento. Están involucradas alrededor de 1250 hectáreas castañas en esta producción.

Total de producción (Kg.)

Año	2011	2012
ASCART	600 Kg.	400 Kg.

Fuente: Shiwi. Elaboración: Propia

Acopio:

La recolección o acopio se realiza en el campamento de concesionarios de este producto. En el año 2012, se han acopiado alrededor de 400 TN de castaña. El abastecimiento de castaña se da 1 vez al año, entre los meses de febrero y abril, dependiendo de las condiciones ambientales y sociales locales, luego se transporta a Puerto Maldonado para su procesamiento inicial (ASCART).

Transformación:

El procesamiento primario se realiza en la planta de ASCART en Puerto Maldonado (Madre de Dios) para la realización de actividades de pelado y secado entre los meses de abril y julio. El procesamiento final se realiza en la planta El Cacique de San Miguel en Lima (envasado) y está únicamente enfocado a la producción de mantequillas y aceite de larga vida útil. Cabe resaltar que, una parte de la castaña acopiada es trasladada directamente a la planta en Lima (El Cacique de San Miguel) para su procesamiento primario. La empresa también cuenta con su propia planta en Lima pero sólo se orienta a la producción de granolas y snacks.

Las etapas de proceso del producto involucra diversas actividades: acopio de castaña, transporte a Puerto Maldonado, pelado y secado, transporte a Lima, transformación y envasado, almacenamiento, distribución y venta.

Comercialización:

La empresa cuenta con tres líneas de productos en oferta. La línea más consolidada es la de granolas en 3 presentaciones: Clásica, Tropical y Andina. Estas se combinan con otras especies nativas del Perú como quinua, kiwicha, kañihua, aguaymanto y yacón. La línea de productos más simples pero innovador y con buena acogida, es el de snacks, en 4 presentaciones: castañas con finas hierbas, con ajo, con ají panca y con sal de Maras. El producto estrella es la mantequilla de Castaña, un sustituto de la más conocida mantequilla de maní, con una variedad de sabores como: mantequilla de castaña con chocolate, panela, rocoto, sal y albahaca. Los cuales son envasados en frascos de vidrio reciclable y cuyas etiquetas aluden a la naturaleza

Los productos de Shiwi están dirigidos a personas entre 40 y 70 años del segmento A-B del mercado nacional e internacional que gusten de comer sano y consciente de la procedencia de sus alimentos y del impacto que tienen los mismos en el ambiente. A través de plataformas virtuales se pretende promocionar los productos finales. Cuenta con diversos clientes potenciales en el mercado exterior como el restaurante Andina (Portland) y tiendas mayoristas; la demanda en cuanto a estos clientes potenciales suma 1 TN con precios de 60 nuevos soles el kilo de mantequilla y 60 nuevos soles el litro de aceite.

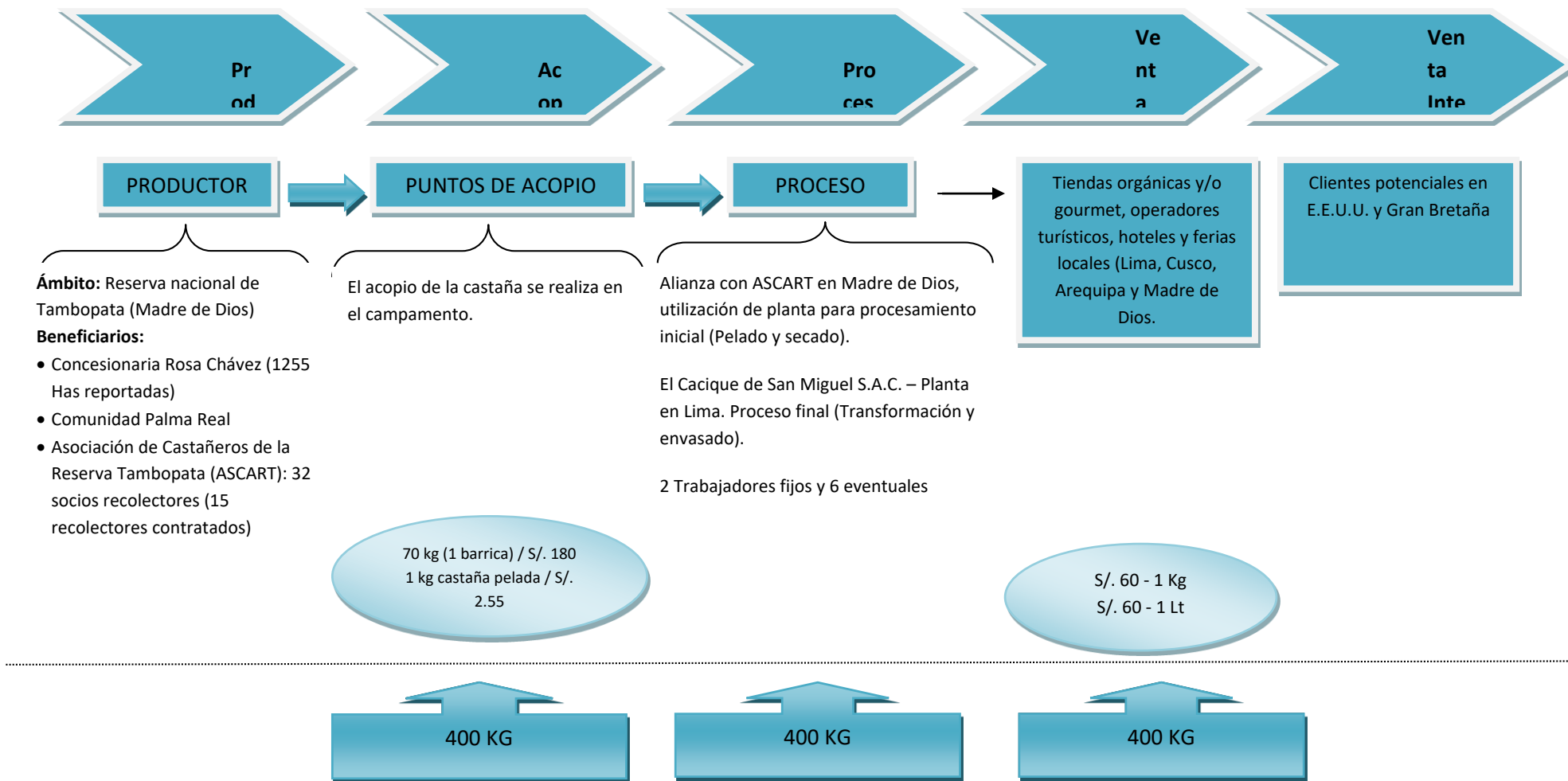
Su estrategia de promoción se hará a través de la web, redes sociales, plataformas de venta por internet y material digital de difusión y papelería. Así mismo cuenta con un par de alianzas con instituciones ligadas al campo de la conservación, “Asociación Fauna Forever” y “Arbio”, las cuales apoyan en la promoción de la marca. También participan en ferias y eventos comerciales como: Expoalimentaria, Mistura y el Mercado Saludable de La Molina.

Total de ventas (S/.)

Año	2011	2012
Nacionales	4,000.00	8,000.00

Fuente: Shiwi. Elaboración: Propia

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE SHIWI - CASTAÑA



Análisis de cadena de valor de Peruvian Maca

Peruvian Maca S.A.C. o denominado también PEMASAC es una empresa dedicada a la importación y exportación de productos orgánicos tales como, harina de maca, granos andinos y sus harinas, azúcar orgánica, café, cacao y sus derivados, hongos alimenticios, hierbas (orégano) y ajíes exóticos. Con tres años en el mercado, la empresa aplica prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a través de tecnología patentada del hongo, con la finalidad de producir y comercializar setas de alta calidad a nivel nacional e internacional.

Es así que el apoyo del fondo de Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) estaría orientado al desarrollo de la cadena de valor de hongos comestibles tipo setas, manteniendo la calidad del producto para conservar los atributos nutricionales y medicinales de este producto. Busca ser proveedor de supermercados tales como: Tottus, Plaza Vea, Vivanda, Wong y Metro.

Los atributos del producto, medicinal y nutricional, es lo que su demanda considerable de 200 TN mensuales de hongo fresco de las cuales sólo se están satisfaciendo 120.

Producción:

El área de influencia o proveeduría del proyecto se localizaría en Huaral, Lima. Los beneficiarios serían 17 miembros comuneros de la comunidad Ihuari de la localidad mencionada. Actualmente sólo se cuenta con un módulo demostrativo iniciado en setiembre del 2012 y se proyecta que cada beneficiario de la comunidad pueda manejar una cosecha equivalente a 4500 kilos por campaña de 3 meses en un área de 600 metros cuadrados (aproximado), durante todo el año ya que se pretende implementar 2 hectáreas (30 unidades productivas de hongo). Además, se pretende incorporar a labores productivas a personas con discapacidad física y mental, personas de la tercera edad y mujeres.

En su primer año, la producción enfocada en la comunidad de Ihuari de Huaral (Lima), será limitada (menor a 2TN) debido a que el primer año es de capacitación. Para el segundo año y tercero, la productividad alcanzarían las cifras de 6 TN y 12 TN respectivamente (1 TN mensual). El costo de producción por kilo fresco es de S/ 2.0 por kilo de producto en chacra.

Acopio:

El acopio se realizaría en la planta de proceso ubicada en el Centro de salud de la comunidad de Ihuari. Allí se realizarían las actividades de lavados, envasados, etiquetados y cadenas de frío del producto final.

Transformación:

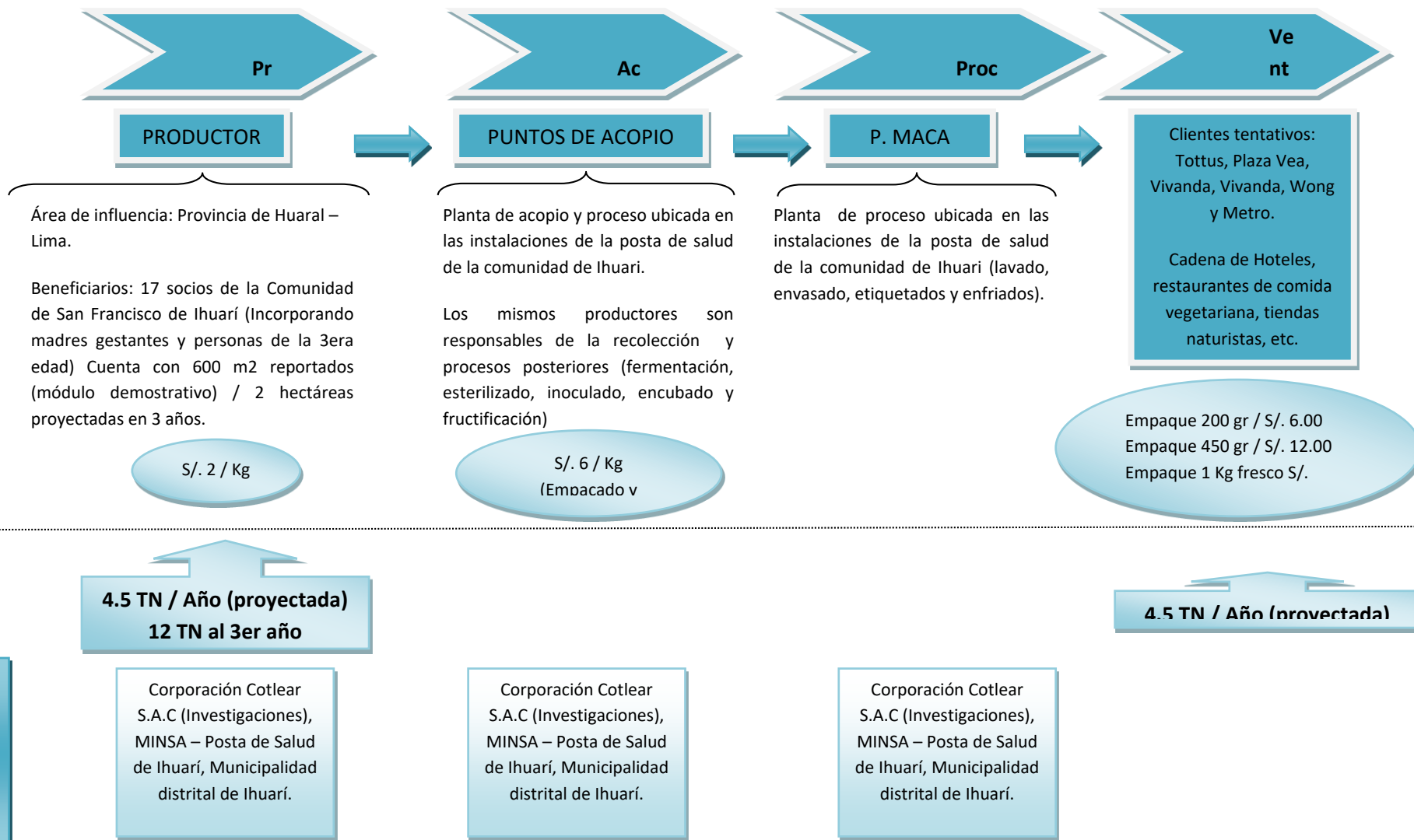
El Centro de Salud de la comunidad de Ihuari cumpliría la función de procesamiento del producto. El producto es elaborado a partir de los residuos vegetales de actividades agrícolas y tiene un manejo orgánico durante todo su cultivo. Los pasos de transformación son los siguientes: preparación del sustrato, pasteurización, inoculación del sustrato, periodo de incubación, fructificación, cosecha, control de calidad y venta.

Comercialización

Los precios para los hongos tipo setas de colores perla, gris, amarillo y rosados se considerarían dentro de un rango de precios de S/ 6.00, S/ 12.00 y S/. 25.00 dependiendo del tipo de presentación de 200 gramos, 450 gramos o 1 kilogramo, respectivamente. La presentación del producto serían empaques de 500 gr y 1000 gr etiquetados.

Actualmente, la demanda insatisfecha para este producto es de en promedio 80 Toneladas anuales, proyectando unas ganancias anuales de S/ 21,600.00. Su público objetivo son hombres mujeres entre 25 a 39 años de un nivel socioeconómico de B y C en Lima y conocimiento sobre la tendencia de productos naturales lo cual representa el 25,5% (2, 406,400 personas) de la población de la ciudad de Lima Metropolitana. Cabe resaltar que la empresa se compromete a compartir un % de las ventas de las setas con los proveedores rurales; por ejemplo, si se vende S/ 12 por kilo fresco de setas, se comparte con el proveedor mínimo S/ 3.00 por Kilo.

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL PERUVIAN MACA - CHAMPIÑÓN NATIVO



Análisis de cadena de valor de ANDES

ANDES es una asociación civil sin fines de lucro fundada en 1995 con el objetivo de reducir y luchar contra la pobreza, conservar la biodiversidad, reconocer y fortalecer los sistemas de derechos tradicionales comunitarios sobre los recursos bio-culturales locales, y en la promoción de cambios institucionales y políticas relevantes a la conservación y el desarrollo. En base a lo mencionado, ANDES trabaja en cooperación con organizaciones indígenas a nivel de comunidades y así, desarrolla modelos de manejo adaptativo del patrimonio biocultural indígena, conservando la cosmovisión y valores ancestrales de la cultura andina. ANDES trabaja con técnicos comunales quienes representan cada una de las Áreas de Patrimonio Bio-cultural Indígenas (APBCI) propuestas por ANDES (Parque de la Papa, Parque Espiritual de Vilcanota, Lares y Wakarpay). Además cuenta con personal y voluntarios peruanos y extranjeros trabajando en la dirección y administración de ANDES y en proyectos específicos de investigación, conservación y desarrollo. Se realiza además de intercambio de personal y técnicos entre las APBCI para compartir información y para liderar programas de capacitación.

El aporte por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) estaría orientado al fortalecimiento de la cadena de valor de eco-turismo y conservación in-situ de cultivos andinos como la papa nativa del “Parque de la Papa” (Pdp). A continuación se realizará un análisis de cadena de valor del Pdp.

Agencia de viajes:

La cadena de valor se inicia con el papel de la agencias de viaje en el contacto de visitantes al Parque de la Papa, estas son: Solmatur, Tinku tours, Fiesta tour, Agencia Q'ente, etc. Adicionalmente se considera el marco de Turismo Rural Comunitario – TRC de Promperú, MINCETUR y gobiernos locales en la promoción de la iniciativa. Cabe destacar que son los propios viajeros, pasantes, delegaciones de instituciones nacionales y medios de comunicación (radios, documentales y página web) actores cruciales en la promoción.

Involucrados:

El Parque de la Papa (Pdp), está conformado por cinco comunidades quechuas de la provincia de Písaq-Cusco: Sacaca, Chawaytire, Pampallaqta, Para Paru y Amaru, las cuales preservan el patrimonio Bio Cultural Indígena (PBCI) generando beneficios económicos a través del turismo rural comunitario. Las comunidades trabajan bajo esquemas sociales de reciprocidad como el “ayni” el cual maneja un fondo comunal y reserva 10% de los ingresos turísticos a todas las comunidades para proyectos colectivos. Las hectáreas involucradas para todas sus actividades abarcan más de 9280 hectáreas.

Producción de bienes y servicios / Atractivos turísticos:

Los bienes y servicios del Parque de la Papa básicamente se trabajan en función de lo que denominamos el “Santuario Culinario del Parque de la Papa” que se desarrolla dentro del marco de los colectivos del Pdp.. Los colectivos son los siguientes:

- a) **Colectivo de gastronomía “Qachun Waqachi”:** Está conformado por 18 mujeres provenientes de diferentes comunidades del Pdp con el objetivo de rescatar y valorizar los conocimientos tradicionales culinarios.
- b) **Colectivo de Jardines botánicos “Taq’e Cancha”:** Provee plantas al colectivo de gastronomía y ayuda a conservar la biodiversidad de plantas en el Pdp. Participan de manera indirecta con el agroecoturismo a través de la venta del colectivo de plantas medicinales y gastronomía. Es la comunidad Sasaca la responsable de elaborar medicamentos naturales, bolsas de té filtrante, jabones y champús.
- c) **Colectivo de Papas Arariwas “Guardianes de las Papas”:** Se realiza una exposición del cuidado a la biodiversidad de papas nativas lo cual es considerado el principal atractivo del Parque del Pdp. Además, se brinda al visitante una explicación detallada de la importancia de la papa y todo el conocimiento y carácter cultural que este tubérculo engloba. Este colectivo, forma parte de la “Ruta de la Papa” y están encargados de las visitas a los diferentes miradores de papas nativas. Las comunidades involucradas en este colectivo son, Amaru, Pampallacta, Paru Paru o Chawaytire, las cuales cuentan con alrededor de 1,340 cultivares de papa. Se tiene previsto el envío de semillas botánicas de papa a la Bóveda Global de Semilla de Svalbard (Noruega)
- d) **Colectivo de Artesanías:** Este colectivo señala la práctica de joyería (Asociación Munayk’anchiqqoriq’), cerámica (Asociación Sumaqlankari) y textiles (Asociación Ñaupá Away) en base a mano de obra nativa donde el visitante puede apreciar las prácticas y comprar los productos. Se realiza en la comunidad de Pampallacta.

A partir de estos colectivos, el Parque de la Papa básicamente trabaja en dos líneas de acción:

Líneas de acción	Productos y servicios
Agro ecoturismo	Turismo vivencial: Programa “Home Stay” Rutas de trekking: Ruta Qochas y Ruta de la Papa Ruta gastronómica: Restaurante Papa Manka
Comercialización de productos bioculturales	Productos naturales: Pomadas, humectantes, champú, jabón duro, jabón líquidos Bebidas: Mates filtrantes
Exposición y comercialización de productos artesanales	Artesanía Tradicional en la línea de textiles (Mantas, ponchos, pasadizos, chalinas, fajas, chuspas, monederos) Artesanía Tradicional en la línea de cerámica (platos, keros, ceniceros, okarinas, etc)

Fuente: Parque de la papa

Elaboración: Parque de la papa

A continuación se describen las líneas de acción involucradas en los colectivos del Pdp.

Turismo vivencial:

Programa de Home Stay: Los miembros del PdP acogen a los visitantes en sus viviendas brindando alimentación (comida local) y exponiendo su vida diaria. Las comunidades involucradas son Paru Paru, Amaru y Chawaytire.

Rutas de Trekking:

- **Ruta Qochas (3 días y 2 noches):** Se recorren pueblos y lagunas compartiendo la cultura y forma de vida agrícola. Las lagunas que se visitan son Kinsaqocha (Comunidad de Paru Paru) y Totorani (Comunidad de Chawaytire).
- **Ruta de la Papa (5 días y 4 noches):** Se recorre todo el PdP y visitan todas las comunidades. Se aprende de las enseñanzas de los guías locales y/o Papa Arariwa y ritual entorno a la papa denominada “Papa T’inkay”. Además se conoce el arte culinario de la papa en el restaurante Papamanka.

Ruta Gastronómica: Se realiza a través del colectivo Gastronomía Qachun Waqachi, conformado por 18 mujeres provenientes de diferentes comunidades del PdP con el objetivo de enseñar y brindar la oportunidad de incursionar en el arte de la cocina combinada con el conocimiento ancestral entorno al cultivo. Cuenta con el restaurante Papamanka ubicado en la comunidad Chawaytire.

Productos bioculturales: Se ofrecen una variedad de productos que provienen de papas nativas y plantas medicinales englobando prácticas y saberes asociados a su conservación y utilización, por lo cual se les denominan “Productos bio-culturales”. Las líneas de productos que se ofrecen son: Productos naturales (pomadas, humectantes labiales, champú, jabones duros, y líquidos en base a chiri chiri, Markju, Uchuqaspa, molle, mutuy, romero, ketoketo, coca, caléndula, papa, romero, manzanilla, ortiga, manzanilla, miel de abeja, muña, menta, hierba buena) y bebidas (mates filtrantes de muña, menta, coca, manzanilla y hierba buena)

Uno de sus más importantes atractivos es el Santuario Culinario de la Papa Nativa que es una unidad de conservación biocultural de dicho parque, protegiendo y promoviendo las tradiciones, prácticas e innovaciones del arte culinario de la cultura quechua asociada con la papa nativa, convirtiendo este producto en un atractivo turístico donde el visitante puede apreciar la variedad de papas y gustar comidas a base de papas. Cabe destacar que también se ofrece a la venta otros productos elaborados con papas nativas (jabón líquido y sólido, pomadas, etc.) como complemento del aprovechamiento gastronómico.

Colinda con el Parque Arqueológico de Písac, en el cual se aprecia diversos sitios arqueológicos incas y pre-incas, además de Iglesias y arte colonial. Además se pueden encontrar caminos incas o el “Qapaqñan” los cuales se pretenden reconstruir para darle un mayor atractivo.

Con respecto a investigación se ha desarrollado actividades destacando una cámara de frío que permite conservar “frescas” diversas variedades de papa, sobre todo las de colores las cuales se tornan más atractivas para los visitantes.

Es importante resaltar que intervienen diversas entidades a fin de promover el desarrollo de esta cadena de valor. El siguiente cuadro señala la intervención de diversas entidades de apoyo:

Clasificación de intervención	Entidades
Instituciones a nivel Internacional	<i>Oxfam Novib, IIED (Instituto Internacional de Desarrollo y Medio Ambiente), IDRC (International Development Research Center), CIP (Centro Internacional de la Papa).</i>
Instituciones a nivel nacional	<i>MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), MINAM (Ministerio del Ambiente), DIRCETUR (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo), INC (Instituto Nacional de Cultura), OGD CUSCO (Organización de Gestión de Destino). DRAC (Dirección Regional Agraria Cusco). INIA (Institución Nacional de Investigación Agraria). PROMPERU, SPDA (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental), FDCC (Federación Departamental de Comunidades Campesinas del Cusco), FARTAC (Federación Agraria Revolucionaria Túpac Amaru de Cusco), Municipalidad Distrital de Pisac</i>
Agencias y tour-operadores	<i>ANDEN TOURS, CAT, CHAVIN TOUR, COLTOUR. PERU EXPLORERS, PERSONAL TRAVEL, PANTICOLLA TOURS, SAT Perú, TRAVEL GROUP, PLANE TERRA, SOLMARTOUR, EXPLORANDES, CONDOR TRAVEL.</i>

Fuente: Parque de la papa

Elaboración: Parque de la papa

Turistas nacionales e internacionales

Los turistas del Parque de la Papa son principalmente extranjeros los cuales fueron contactados a través de agencias de viaje. También se cuenta con otro rubro de turistas los cuales se pueden apreciar pasantías de agricultores y estudiantes de agronomía que realizan visitas de aprendizaje en la zona. Los precios de paquetes y la participación de visitantes a estos atractivos, son señalados en los siguientes cuadros:

Precios de paquetes turísticos

Servicio	Precio promedio S/.
Full Day	114.42
Buffet	123.86
Visita Corta	58.01
Trektor	114.18
Pasantía	55.10

Fuente: Parque de la papa

Elaboración: Parque de la papa

Participación de turistas por paquete seleccionado

Servicio	Participación en los ingresos %
-----------------	--

Full Day	50%
Buffet	10%
Visita Corta	25%
Trektor	5%
Pasantía	10%

Fuente: Parque de la papa

Elaboración: Parque de la papa

A continuación se puede apreciar el número de visitas que se realizan de forma mensual cada año (2011-2010) y el promedio de estas.

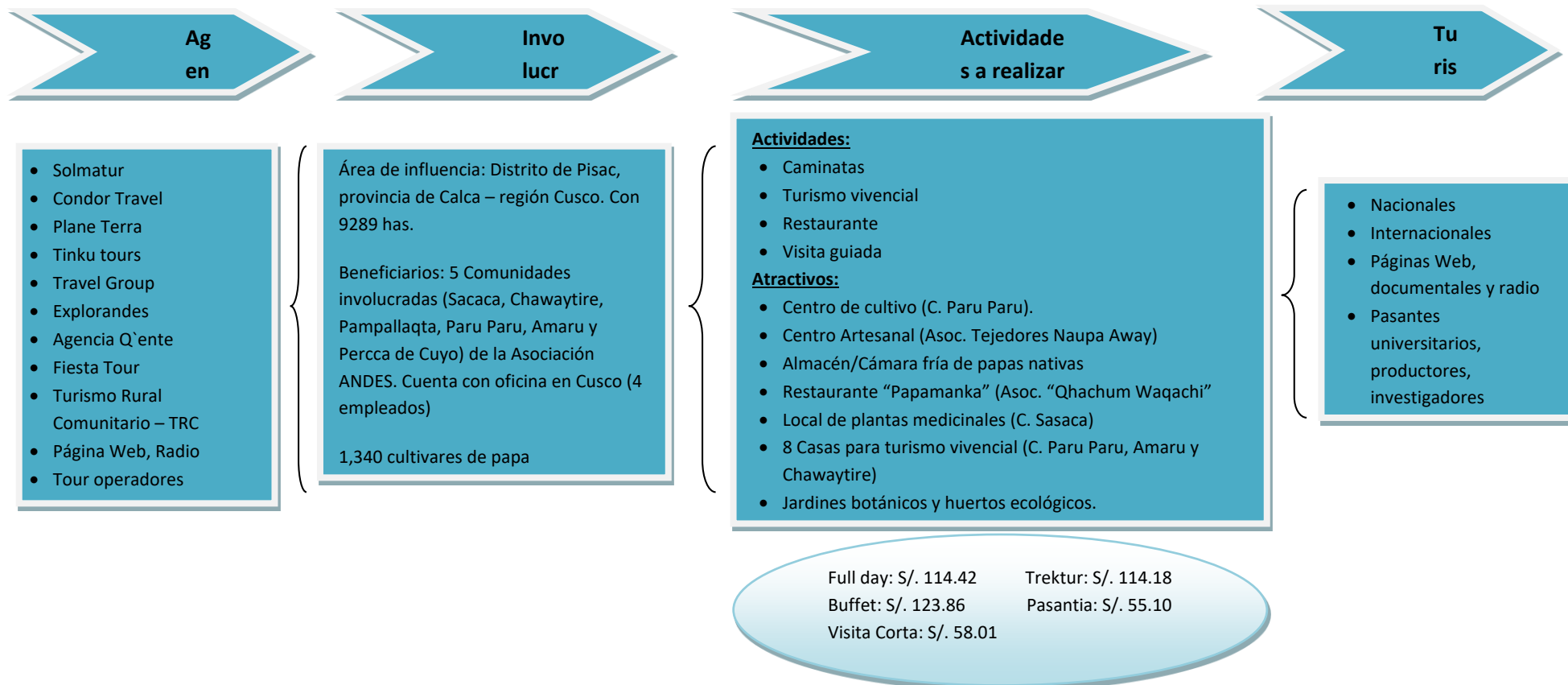
Visitas mensuales al Parque de la papa

Meses/ Años	2010	2011	2012	Promedio
Enero	38	15	68	40
Febrero	59	40	33	44
Marzo	46	10	73	43
Abril	167	1	75	81
Mayo	413	2	86	167
Junio	2	67	60	43
Julio	157	59	97	104
Agosto	68	12	53	44
Setiembre	19	0	85	34
Octubre	82	111	68	87
Noviembre	13	145	53	10
Diciembre	0	1	2	1

Fuente: Parque de la papa

Elaboración: Parque de la papa

MAPEO DE LA CADENA TURÍSTICA DE ANDES - ECOTURISMO



800 visitantes

Actores nacionales: MINCETUR, DIRCETUR, INC, OGD Cusco, DRAC, INIA, SPDA, Promperú, FARTAC, Municipalidad Distrital de Pisac.
 Actores internacionales: CIP (Centro Internacional de la Papa), Oxfam Novib, IIED, IDRC (International Development Research Center), Bóveda Global de Semillas de Svalbard (Noruega).
 Proyectos de la Unión Europea (cambio climático).

Análisis de cadena de valor de Inka Terra

La empresa Inka Terra Perú orientada a la conservación y hotelería, se fundó en Tambopata en el año 1975. Desde sus inicios, la empresa propició el desarrollo de investigaciones científicas para establecer programas de conservación de la biodiversidad y de los ecosistemas lo cual es la base y fortalecimiento de una buena oferta turística sostenible, protegiendo alrededor de 17,000 hectáreas y ayudando a reducir aproximadamente 3´400,000 toneladas de carbono (12,600 toneladas/CO2/hectárea/año). Además se orienta al desarrollo de capacidades en la población para que puedan ofrecer servicios o desarrollar negocios turísticos y así mejorar su calidad de vida. La cadena Inka Terra Perú alberga anualmente a 65,000 viajeros los cuales se instalan en sus diversos lodges: Inka Terra Perú Machu Picchu, Inka Terra Perú Reserva Amazónica (Madre de Dios) e Inka Terra Perú (Ciudad de Cuzco).

El apoyo por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) se orienta al rescate de la pesca del Merlín como actividad deportiva sostenible y al apoyo en el desarrollo de pobladores de Cabo Blanco al establecer un eco-hotel en esta misma localidad. Se proyecta ofrecer paquetes turísticos de sol y playa, y paquetes eco-turísticos de actividades recreativas, observación de fauna y pesca deportiva bajo el sistema “Tag and Release” (atraparlo y liberarlo) lo cual permitirá la participación de pobladores locales. Cuenta con importantes alianzas estratégicas tanto locales (Asociaciones de pescadores, comités de Turismo, Municipalidad Distrital) como internacionales (Asociación Internacional de Pesca Deportiva – IGFA, The Billfish Foundation y la Universidad de Miami) para el desarrollo de esta iniciativa.

Agencias de viaje:

La agencia de viaje involucrada en esta iniciativa es Inka Terra Perú.

Involucrados:

El área de influencia es la playa de Cabo Blanco la cual se encuentra ubicada en el distrito El Alto, provincia de Talara, departamento de Piura. Esta playa es uno de los principales destinos turísticos internacionales de pesca deportiva. Comenzó a ser conocido internacionalmente en los años cincuenta por la visita de personajes de talla mundial como el famoso escritor Ernest Hemingway, quien se inspiró en esta hermosa playa para escribir una de sus más conocidas obras “El Viejo y el Mar” mientras filmaba unas escenas de la pesca del Merlín. El prestigio de la zona se debe por ser rica en picudos y túnicos tales como el Merlín, pez espada, pez vela y atún, obteniendo siete records mundiales de pesca deportiva; sin embargo, no está posicionado comercialmente entre los operadores turísticos que comercializan la pesca deportiva en los mercados por falta de servicios turísticos (infraestructura hotelera y atención de calidad)

El hotel de Inka Terra en la playa Cabo blanco contará con un área aproximadamente de 100,000 m² y con un frente marino de 1,000 metros lineales. Los beneficiarios serían los pobladores de Cabo Blanco en el distrito de Alto los cuales involucran alrededor de 7137 personas y 1747 viviendas. Los pobladores serán capacitados en la práctica de la pesca deportiva sostenible aplicando la técnica de “catch and release” o “capturar y liberar” recomendada por la IGFA la cual es una entidad que rige los destinos de pesca deportiva a nivel mundial. Ello les permitirá convertirse en guías de pesca deportivas además de participar como personal del hotel y orientadores turísticos.

Actividades:

La iniciativa se orienta a satisfacer la demanda de aficionados a los deportes náuticos, principalmente a la pesca deportiva bajo la modalidad de “Catch and Release” la cual cuenta con alrededor de 238 especies de peces distribuidas en tal frente marino; entre estas tenemos: el gigantesco Merlín negro, el Merlín Azul, Merlín Rayado, Pez Espada, Atún (Cola Amarilla y el big eye), amberjack, roosterfish, grooper, el tiburón mako, etc. Se aplicaría esta modalidad ya que Green Peace ha catalogado algunas de estas especies en peligro de extinción.

Los alrededores al hotel contarán con un muelle embarcadero y un fondero dotado con servicios de abastecimiento de combustible, agua, electricidad y comunicaciones. De igual manera, habrá una zona en la playa para el almacenamiento, varado y mantenimiento de las embarcaciones propias y de terceros. La observación de fauna para ecoturismo (observación de aves, ballenas, tortugas, delfines, etc.), el rescate de la leyenda de Ernest Hemingway y el Cabo Blanco Fishing Club serían actividades potenciales a ofrecer como parte de los paquetes turísticos. En cuanto a la última actividad se pretende realizar competencias internacionales de pesca deportiva como el International Game Fish Association.

Cabe destacar que la práctica del surf es muy conocida en esta localidad lo cual atrae la atención de los que se instalan en Cabo Blanco para otras actividades. Las olas de Cabo Blanco tienen la característica de tener un “Panic Point” u ola perfecta entre noviembre y diciembre. Para muchos surfistas, Cabo Blanco posee la mejor izquierda del Perú contando con uno de los mejores tubos del país el cual puede llegar hasta los cuatro metros.

Turistas:

La principal estrategia de promoción es la de realizar un “Inspection trip” el cual son salidas a zona de pesca con pescadores expertos internacionales para realizar captura y liberación de especies de altura. También se realizará el Fam Trip y Press Tour el cual es uno de los eventos estructurados más importantes para difundir el destino turístico de Cabo Blanco y la pesca deportiva. Acudirían reporteros de las principales revistas de pesca deportiva como Marlin, Sport Fishing y Salt Water Sportman de Estados Unidos en coordinación con la Asociación Internacional de Pesca Deportiva (IGFA – International GameFish Association) y The Billfish Foundation.

Cabe señalar que la promoción de la iniciativa se daría con apoyo de las instituciones públicas como la Municipalidad Distrital de El Alto la cual promociona el surf, bodyboard y sus playas. La promoción de este deporte también se basa en la difusión de experiencias positivas de los pescadores expertos reconocidos en el medio y publicaciones especializadas. El principal mercado emisor de pescadores deportivos es el norteamericano. Se estima que aproximadamente 7.5 millones de estadounidenses pescan fuera de su país, de éstos el 1.4%; es decir, 102,500 pescadores viajan a Sudamérica para visitar los principales atractivos turísticos y practicar la pesca y el 0.7%; es decir, 52,500 pescadores deportivos viajan a Sudamérica únicamente motivados por la pesca. La demanda real para el presente proyecto asciende a 9975 pescadores deportivos de Merlín. El mercado objetivo que se ha estimado para el primer año de operaciones del proyecto es al menos el 6% del mercado y a partir del cuarto año el 10%. Este porcentaje de participación de mercado que se espera lograr en el primer año se traduce en una ocupación del 30% que suele darse en un escenario conservador de la capacidad operativa del hotel con las siguientes características:

- Número de habitaciones del hotel: 30
- Número de días de estadía del paquete turístico: 4 días
- Número de meses de la temporada alta de pesca: 6 (diciembre a mayo para todas las especies en la zona)
- Número de huéspedes por habitación: 2 como mínimo

El número de huéspedes estimado para el primer año de operaciones se calcula de la siguiente manera:

$30\text{hab} \times ((30\text{días} \times 6\text{meses})/4\text{días}) \times 2\text{huéspedes} \times 30\% = 810$ pescadores deportivos, con un gasto promedio de US\$ 2,500 lo cual es el costo de la tarifa promedio del paquete turístico por 4 días (guiado de pesca por 4 días, alojamiento, alimentación y traslados internos).

La iniciativa cuenta con una demanda proyectada de paquetes turísticos en el hotel de Inka Terra Perú en Cabo Blanco.

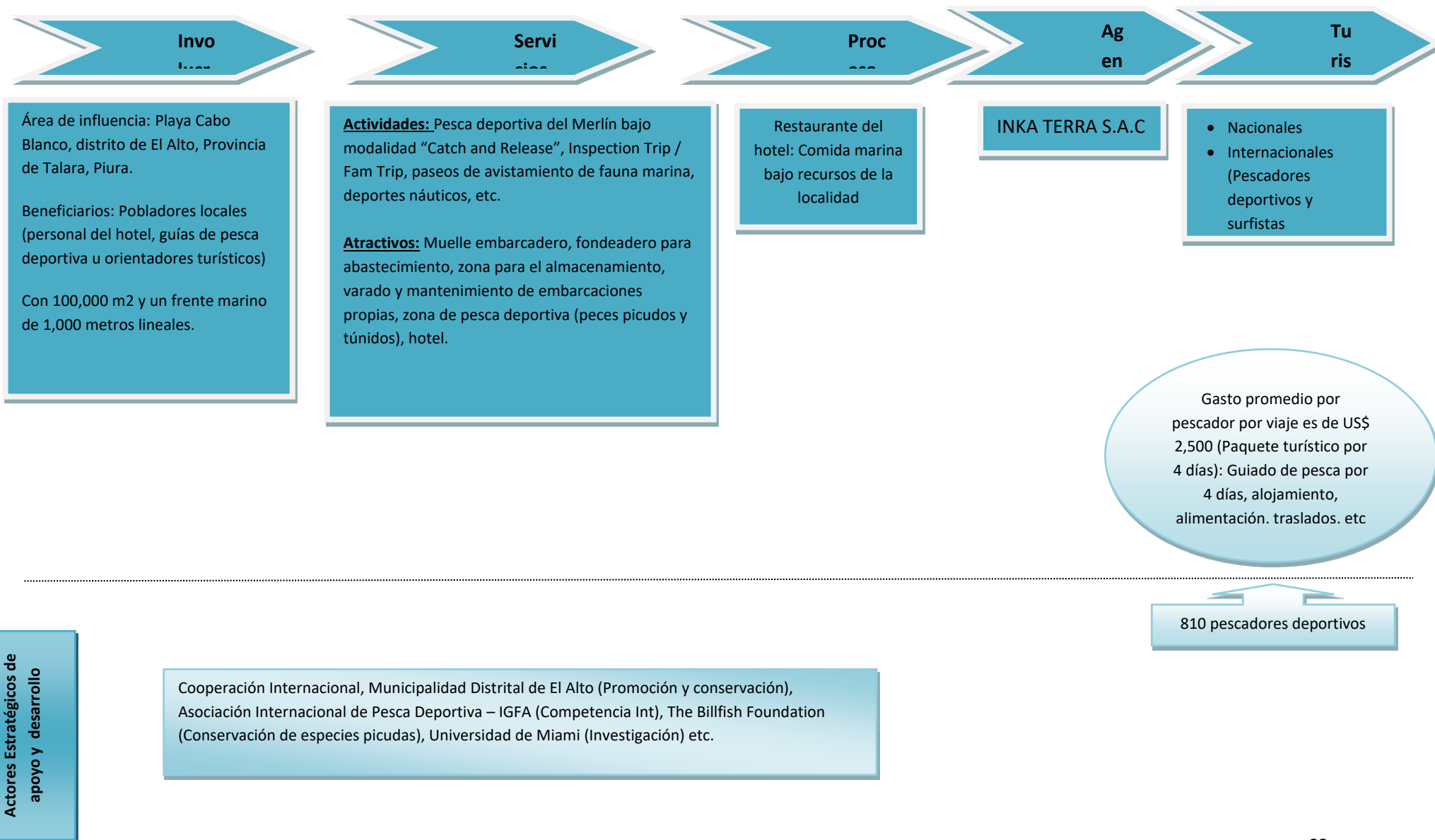
Demanda de paquetes turísticos en hotel de Inka Terra Perú en Cabo Blanco

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Días – temporada de pesca	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Habitaciones disponibles por día	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Habitaciones disponibles	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Habitaciones ocupadas	1,620	2,160	2,160	2,700	2,700	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240
Huespedes – pescadores deportivos	810	1,080	1,080	1,350	1,350	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620
% Ocupabilidad	30%	40%	40%	50%	50%	60%	60%	60%	60%	60%
Tarifa promedio	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500

Fuente: Inka Terra Perú

Elaboración: Propia

MAPEO DE LA CADENA TURISTICA DE INKA TERRA S.A.C. - ECOTURISMO



Análisis de cadena de valor de Inka Terra Asociación

Inka Terra Asociación es una ONG fundada oficialmente en 2001 dedicada a la investigación, conservación de la biodiversidad de bosques amazónicos y montañas, y promoción del turismo sostenible. Parte como una iniciativa de la empresa Inka Terra Perú la cual desde sus inicios, ha propiciado el desarrollo de investigaciones científicas para establecer programas de conservación de la biodiversidad y de los ecosistemas lo cual es la base y fortalecimiento de una buena oferta turística sostenible, además de aportar a Inka Terra Asociación una cantidad determinada (\$ 10.00) por cada turista que apertura cuenta en sus hoteles. Inka Terra Asociación tiene como objeto dedicarse a fines educacionales, culturales, científicos y de asistencia social en la Selva Amazónica de Madre de Dios y el Santuario Histórico de Machu Picchu y zonas aledañas como estrategia fundamental para promover el desarrollo del turismo y mejorar las condiciones de vida de los pobladores. Los ingresos que percibe son por concepto de ventas de productos ecoturísticos, productos orgánicos, asesoramiento técnico, proyectos y donaciones. La sede administrativa de Inka Terra Asociación se encuentra en Lima y las sedes operativas en Cusco y Madre de Dios.

El apoyo por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) se orienta al desarrollo de la actividad de “birdwatching” o “avistamiento de aves” en el Santuario Histórico de Machu Picchu, área en la cual está establecido el lodge de Inka Terra Perú en Machu Picchu. Parte de esta actividad comprende la capacitación de pobladores locales en la observación de aves para efectos de articularse al mercado turístico implementando circuitos de avistamiento de aves en sus propiedades.

Los aliados estratégicos con quienes cuenta Inka Terra Asociación para el desarrollo de la iniciativa son los siguientes:

- **Guías residentes amigos de Inka Terra:** Es una organización de base formada voluntariamente por los guías que residen en Machu Picchu Pueblo y se dedican principalmente al turismo cultural.
- **Empresa Inka Terra Perú:** La empresa apoyará el proyecto pagando \$ 10.00 por birdwatcher que adquiera el paquete de birdwatching elaborado por el presente proyecto.
- **Guías capacitadores de prestigio internacional:** Inka Terra cuenta con el compromiso de los mejores capacitadores locales e internacionales en guiado de observación de aves para ejecutar los talleres de capacitación a los guías de Machu Picchu Pueblo y a los pobladores locales interesados en trabajar como orientadores turísticos.

Agencia de viajes:

La agencia de viaje encargada del contacto de los birdwatchers es Inka Terra Perú a través de su lodge Machu Picchu Pueblo Hotel.

Involucrados:

El área de influencia de la iniciativa está establecida en el Santuario Histórico de Machu Picchu, provincia de Urubamba, departamento de Cusco y cuenta con una extensión de 32,592 hectáreas. La iniciativa está motivada por la alta biodiversidad de aves con la que cuenta la zona (423 especies de aves y especies endémicas valoradas por los birdwatchers de todo el mundo). Sus prácticas de ecoturismo realizadas en esta área de incidencia cuentan con los sellos en buenas prácticas de sostenibilidad turística Rainforest Alliance y Fair Choice de Control Union.

Los beneficiarios del proyecto serían los pobladores (100 familias locales) los cuales son guías turísticos residentes que serán capacitados en técnicas de birdwatching, guiado e interpretación ambiental. Se capacitarán 25 guías residentes de Machu Picchu y 5 propietarios de chacras con circuitos de avistamiento interesados en brindar servicios de orientación turística. Los temas importantes a tocar en las capacitaciones serán:

- Mejoras a la infraestructura de los circuitos de avistamiento de aves que se encuentran dentro de las chacras de los pobladores.
- Implementación de estrategias de manejo de flora y fauna para atraer a las especies de aves a los alrededores de los circuitos turísticos.
- Implementación de buenas prácticas de turismo sostenible.

Actividades y atractivos turísticos:

Actualmente, Inka Terra Asociación en Machu Picchu comercializa de manera incipiente dos circuitos de avistamiento de aves:

a) Aves en Machu Picchu Pueblo Hotel

Este circuito permite observar las aves del bosque de nubes del hotel que cuenta con un observatorio cerca al río. Las principales que se aprecian en el observatorio son el Pato de las Torrentes y el Mirlo Acuático de Gorro Blanco. En la zona de las aves se puede observar a la Tángara de Pico Plateado, el Tángara Cuelliazul, el Tángara Montes Pechianteadada, y el Tángara Coroniazafrán. Asimismo el Gallito de las Rocas, al Quetzal cabeza de oro y varias de las 16 especies de picaflores rondan por los jardines del hotel, incluyendo al colibrí Cola de Raqueta y al picaflor verde y blanco los cuales son endémicos de la zona.

b) Mandor

Este circuito sigue la ruta al valle de Mandor en paralelo al río Vilcanota. En el camino se puede apreciar la vida silvestre de la zona, al observar especies como el “gallito de las rocas”, loros, “quetzal” y las urracas Incas.

El siguiente cuadro nos señala que la mayoría de turistas que arriban a Machu Picchu Pueblo Hotel prefieren consumir los circuitos que se encuentran dentro de la propiedad del hotel en lugar de ir a Mandor, por el desconocimiento de la alta biodiversidad de aves del Santuario Histórico de Machu Picchu.

Número de visitantes en los circuitos de avistamiento de aves del Santuario Histórico de Machu Picchu en los últimos años

Circuito	2009	2010	2011
	Nº Viajeros	Nº Viajeros	Nº Viajeros
Alrededores de Machu Picchu Pueblo Hotel	984	812	832
Mandor	30	7	62

Fuente: Inka Terra Asociación

Elaboración: Propia

Cabe destacar que también se cuenta con ciertos atractivos y actividades adicionales que forma parte de los servicios que Inka Terra Asociación ofrece, como avistamiento de osos de anteojos, camino de la naturaleza, camino de orquídeas, casa del té, el petroglifo, capacitaciones a la población y guías locales, facilidades en investigación, etc. Los precios por experimentar cada actividad son los siguientes:

Precios por actividad en Inka Terra Asociación

Actividades y atractivos	Precios por participación/ persona
Avistamiento de aves	\$ 40.00
Oso de anteojos	\$ 32.3
Camino de naturaleza	\$ 32.3
Camino de orquídeas	\$ 32.3
Casa del té	\$ 31.00

Fuente: Inka Terra Asociación

Elaboración: Propia

Visitantes:

El mercado objetivo de la iniciativa, son los turistas que se alojan en Machu Picchu Pueblo Hotel de la empresa Inka Terra Perú. Inka Terra Asociación recibirá \$10.00 por cada birdwatcher que se hospede en el hotel de Inka Terra Perú. En los últimos años, Inka Terra Perú ha recibido turistas que provienen principalmente de Estados Unidos, Inglaterra, Canadá y Australia. Coincidentemente, la mayoría de *birdwatchers* se encuentran en estos países donde Inka Terra cuenta con presencia comercial mediante representantes comerciales y agencias.

Procedencia de los turistas que arribaron a Machu Picchu Pueblo Hotel

Países/Años	2009	2010	2011	2012
USA	9,148	8,229	11,396	12,437
INGLATERRA	2,898	1,837	2,224	2,662
CANADA	1,070	891	1,202	1,756
AUSTRALIA	1,102	1,103	1,629	2,013
TOTAL	20,360	16,548	25,499	30,982

Fuente: Inka Terra Asociación

Elaboración: Inka Terra Asociación

Del total de turistas que arriban a Machu Picchu Pueblo Hotel, el siguiente cuadro señala el número de turistas que optaron por los paquetes de birdwatching ofrecido por Inka Terra Asociación:

Total de turistas birdwatching

Año	2010	2011
Machu Picchu Pueblo Hotel	812	832
Mandor	7	62
Total	819	904

Fuente: Inka Terra Asociación

Elaboración: Inka Terra Asociación

Como estrategia de marketing, Inka Terra Asociación comenzará a trabajar la difusión y el posicionamiento del destino mediante la participación en ferias internacionales, la organización de press tours y fam trips, y los medios interactivos en los principales destinos emisores de turistas que visitan Machu Picchu y practican el turismo de naturaleza. El Fam Trip y Press Tour es uno de los eventos estructurados más importantes para difundir y comercializar el atractivo turístico de observación de aves que será realizado en el SH de Machu Picchu. Se invitará a *birdwatchers* expertos y reporteros de las principales revistas de *birdwatching* como The Birding Magazine de la American Birding Association, The Birdwatchin Magazine de UK, expertos de la Sociedad Audubon, Birdlife Intenational y el laboratorio de Ornitología de la Universidad de Cornell los cuales generarán opinión del destino y con capacidad de difundirlo en diversos medios impresos y virtuales valorados por los *birdwatchers* de todo el mundo.

Los ingresos anuales de Inka Terra Asociación son los siguientes:

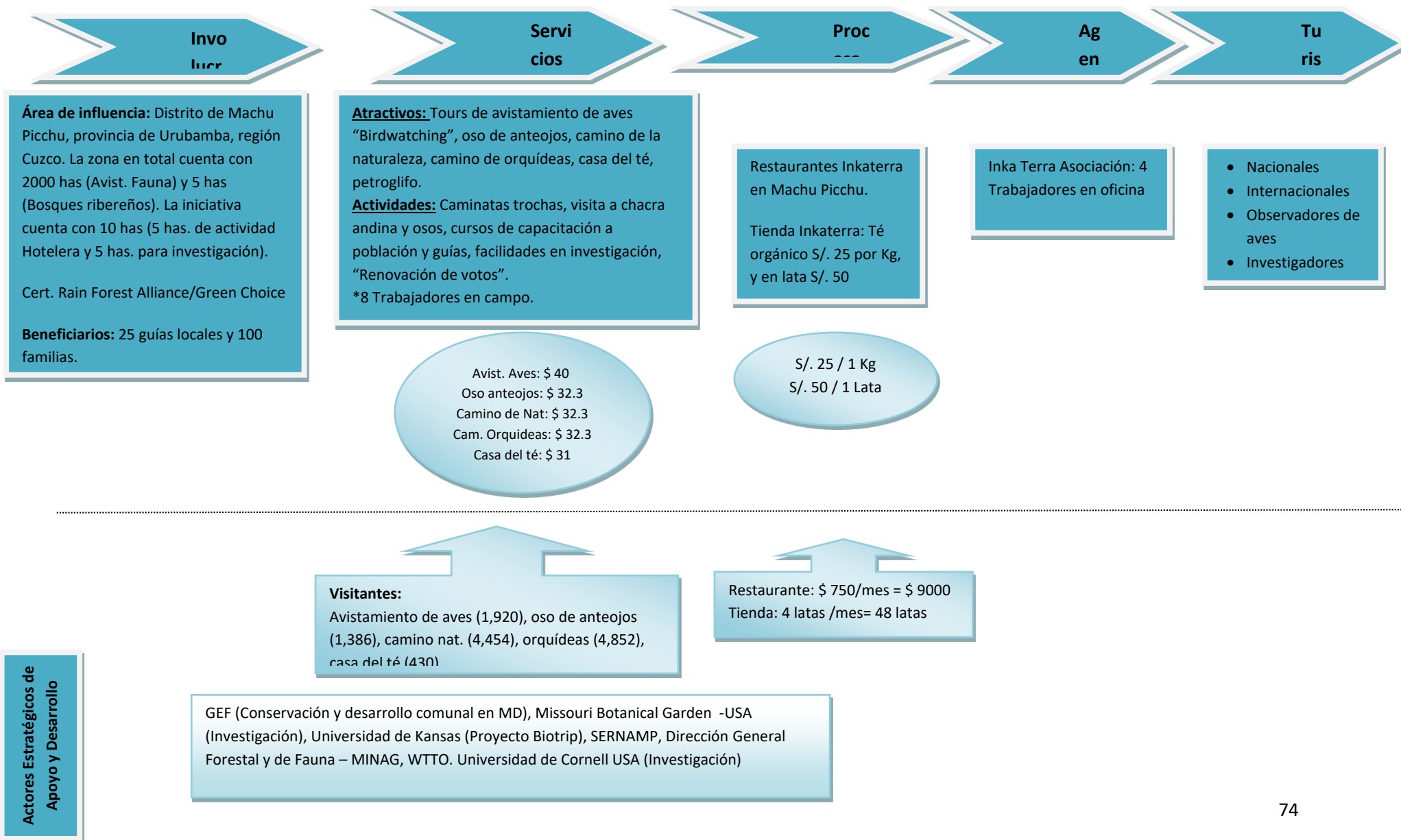
Ingresos anuales en dólares \$ de Inka Terra Asociación
2009 - 2011

Años	2009	2010	2011
Ingresos diversos	818,477	385,514	652,485

Fuente: Estados Financieros de Inka Terra Asociación

Elaboración: Inka Terra Asociación

MAPEO DE CADENA TURÍSTICA DE INKA TERRA ASOCIACION - ECOTURISMO



Análisis de cadena de valor de Inka Natura Selva

Inka Natura Selva S.A.C. es una empresa del sector turismo la cual ofrecen paquetes de ecoturismo a la Reserva Nacional de Tambopata y el Parque Nacional del Manu en Madre de Dios, operando diferentes albergues en la zona de abundante diversidad. Fue fundada en 1997 por Perú Verde, asociación civil orientada a proteger la diversidad natural y cultural del país, además realiza diversas investigaciones de fauna. Así mismo, la empresa tiene el objetivo de contribuir de gran manera en el mantenimiento de Parques Nacionales. Entre el 60% y 70% de las ganancias de InkaNatura Selva son reinvertidas en los proyectos de conservación, investigación y pagos al personal (US\$ 145,000).

El apoyo por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF- UNEP) se enfoca en la mejora y ampliación de la infraestructura del campamento de aguaje el cual se ubica en el Parque Nacional del Manu y fue concesionado a la empresa por SERNANP. Se pretende incrementar el flujo de turistas al campamento Manu Wildlife Tended Camp o Campamento Aguaje a través de estrategias de promoción y publicidad que se haga del destino turístico. Como entidad de apoyo figura el Banco de Crédito del Perú al proveer el servicio de financiero y crédito a la empresa.

Agencia de viaje

Las reservas son captadas a través de la empresa hermana Inka Natura Selva Travel S.A.C mediante tres vías: Agencias locales, agencias extranjeras y pasajeros a través de web.

Involucrados

El área de influencia donde están establecidos los albergues se encuentra en el área privada de conservación Bosque Nublado en Tambopata, Madre de Dios. Cuenta con una extensión aproximada de 4500 hectáreas las cuales fueron concesionadas a la Asociación Perú Verde. Los beneficiarios son pobladores de comunidades involucradas en los servicios como atención en el albergue, motoristas y guías turísticos (5): Comunidad nativa de Diamante, Boca Manu y Colorado.

Servicios y atractivos

Los principales productos de InkaNatura Selva están orientados al turismo de naturaleza o ecoturismo, se ofrecen los siguientes paquetes:

- Turismo y hospedaje Parque Nacional del Manu
- Turismo en zona cultural del Manu
- Turismo en bosque nublado y Manu
- Turismo en Bosque Nublado
- Turismo en Tambopata

Estos paquetes abarcan diversas actividades y atractivos turísticos, entre ellos destacan los diferentes albergues que opera la empresa, los cuales son: Manu Wildlife Center, Cock-of-the-Rock Lodge, Sandoval Lake Lodge, Heath River Wildlife Center, Manu Wildlife tented camps. Todos estos están unidos por un camino Inca y dos de ellos (Cock of the Lodge y Sandoval Lake Lodge) están certificados por el sello Rainforest Alliance Verified. Cabe destacar que la Nast Traveler (Dic 2002) describió a Manu Wildlife Center como “El Albergue más fino en toda la Amazonia” y el Sandoval Lake Lodge como “la alternativa económica de un viaje al Manu”. Al acceder a estos, se puede apreciar diversas atracciones como las collpas de Guacamayos, collpas de tapires, plataformas de observación, lagos con lobos de río, etc.

Los 3 primeros paquetes son de mayor interés para el Plan de Bionegocios y sus precios son los siguientes:

PROGRAMA A	PROGRAMA B	PROGRAMA C
Parque Nacional de Manu Collpa de Tapires con Collpa de Guacamayos y Proyectos. Salida Colorado - Puerto Maldonado - Cusco en avión comercial. Manu Cloud Forest, Parque Nacional del Manu y Manu Wildlife Center. Duración 7D/6N Fijo de salida - Martes Precio por PAX: \$1,993.13	La nueva Explorer con Manu Collpa de Tapires y Collpa de Guacamayos Proyecto. Salida Colorado - Puerto Maldonado - Cusco en avión comercial. Manu Cloud Forest, Parque Nacional del Manu y Manu Wildlife Center. Duración 6D/5N Fijo de salida – Sábado Precio por PAX: \$1,377.89	El nuevo aventurero Manu Parque Nacional del Manu - Manu Wildlife Center. Cusco - Puerto Maldonado - Cusco en avión comercial Duración 5D/4N. Fijo de salida – Jueves Precio por PAX: \$932.08

En cuanto al manejo de las existencias o los servicios conexos a dichos programas turísticos, en vista que no se cuenta con un almacén o sistema de refrigeración en campamento, todos los insumos de alimentación son comprados. Los artículos de higiene se compran en mayor cantidad y son almacenados en la oficina de InkaNatura Selva Travel en Cusco o InkaNatura Selva en Puerto Maldonado y se envía la cantidad necesaria para cada grupo. Igualmente con la ropa de cama, toallas y comedor, estos ingresan y salen con el grupo.

Visitantes

La estrategia de ventas y marketing que adopta la empresa se basa en las siguientes actividades:

- La página Web de INT.
- Visitas a las agencias locales para exponer el producto.
- Visitas a ferias.
- Visitas a agencias internacionales para exponer el producto.
- Facebook, Twitter.
- Publicación en revistas

En cuanto a los visitantes, son personas de 25 años a más, aunque el rango de edad donde se concentran más entre los 25 y 44 (50%) años, de procedencia mayoritariamente de EE.UU 24%, Francia y Reino Unido con 7 y 6 % respectivamente, le siguen Brasil, Canadá y Alemania, con 5%. Debemos precisar que los turistas que más acceden a los programas de InkaNatura Selva son, provenientes de EEUU, Canadá y Australia los cuales su poder de pago es superior a los \$ 1000. El proyecto se orienta a captar más visitas de turistas de los mercados tales como Estados Unidos, Inglaterra, Australia, Alemania y Canadá.

En el 2011 llegaron 468 visitantes y se obtuvo un total de ingresos por S/. 5, 001,322.81. El siguiente cuadro señala lo mencionado.

Pernoctaciones										
Meses	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Promedio mensual de ocupabilidad	%	Capacidad ocupabilidad mensual	Ocupabilidad mensual esperada
Abril	44	36	7	0	10	0	16	3%	600	82
Mayo	146	82	16	58	76	55	72	14%	600	371
Junio	94	70	48	34	76	30	59	11%	600	319
Julio	122	135	104	74	197	121	126	24%	600	600
Agosto	122	90	72	56	38	109	81	15%	600	437
Setiembre	118	68	136	56	33	71	80	15%	600	422
Octubre	151	58	106	66	31	82	82	16%	600	427
Noviembre	18	18	4	10	0	0	8	2%	600	41
Diciembre	0	0	0	0	0	0	0	0%	600	0
Total	815	557	493	354	461	468	524	100%	5400	2700

Fuente: InkaNatura Selva

Elaboración: Propia

Las ventas totales en cuanto a todos sus servicios que se generaron en los últimos años son las siguientes:

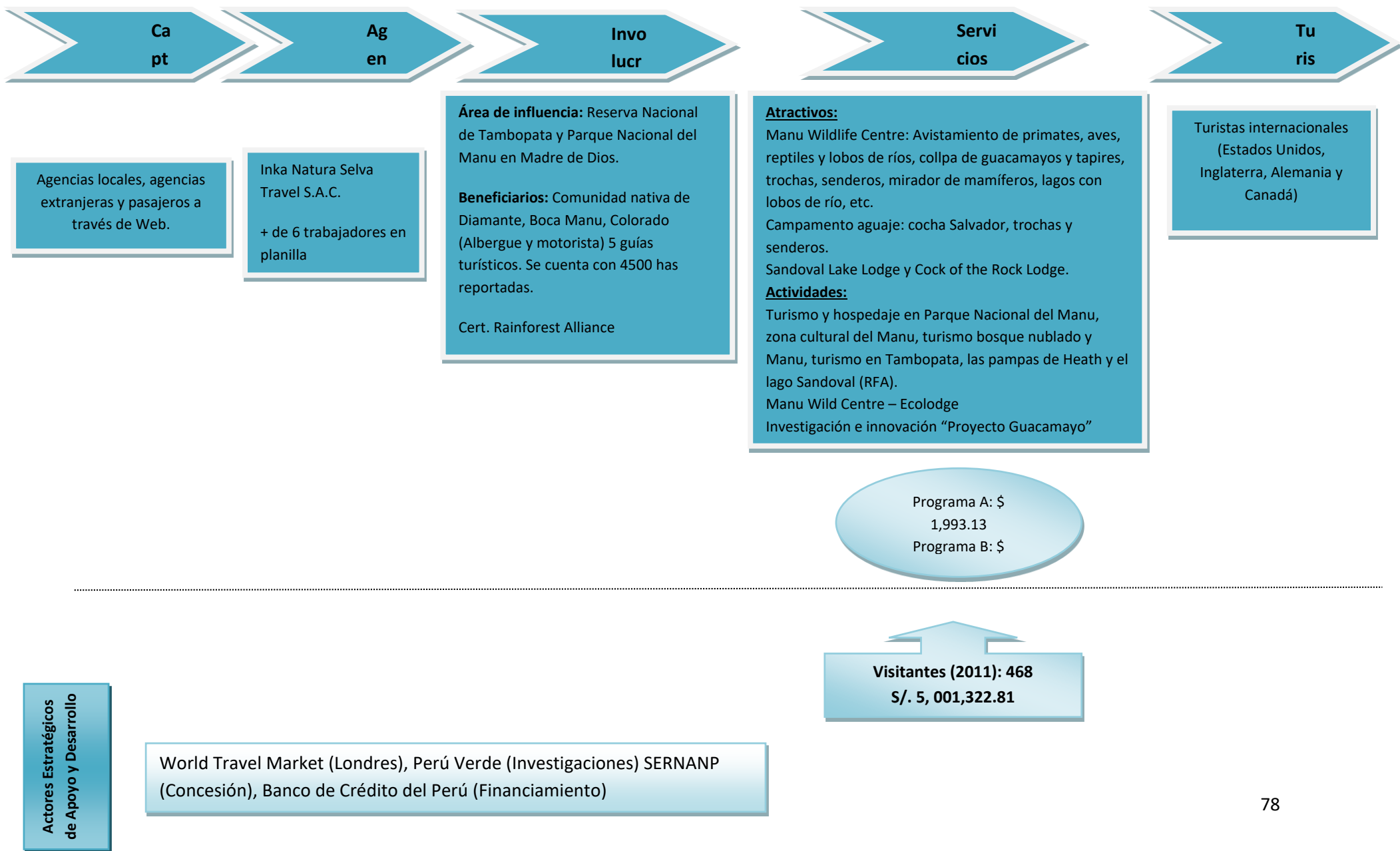
Total de ingresos (S/.)

Año	2010	2011	2012
Tambopata	3,456,635.82	2,733,287.25	2326652.667
Manu	2,416,408.60	2,268,035.56	2245186.132
Total	5,873,044.40	5,001,322.81	4571838.799

Fuente: InkaNatura Selva

Elaboración: Propia

MAPEO DE LA CADENA TURISTICA DE INKANATURA SELVA S.A.C. - ECOTURISMO



Análisis de cadena de valor de Tambo Blanquillo

Es una empresa de derecho privado dedicada a desarrollar y promover el ecoturismo en la zona del Manu, departamento de Madre de Dios. Fue fundada en el año 1990 bajo el nombre de Manu Safaris producto de una alianza entre su dueño en aquel entonces y Explorandes (primera compañía de turismo en América Latina). En el 2001 se constituye bajo el nombre de Tambo Blanquillo S.A.C. asumiendo las operaciones de Manu Safaris al comprar sus acciones. Actualmente, sus ventas promedio ascienden a US\$ 200,000 al año.

El apoyo por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF- UNEP) se orienta al desarrollo de una estrategia comercial y de marketing para obtener mayores visitas a través de participación en ferias internacionales, publicidad digital (web). Además se pretende desarrollar un programa de relacionamiento ambiental en el cual se involucren los pobladores de comunidades aledañas.

Agencias:

Se cuenta con agencias especializadas, en su mayoría cuzqueñas, las cuales reciben visitantes y los derivan a Tambo Blanquillo. Estas agencias son las siguientes: Pantiacolla, Inkanatura, Manu Expeditions, Amazon Trails Perú, Expediciones Vilca, Crees Expeditions, Amazon Trails Cuzco, Ottus Tours, Viajes Ecológicos, Oropendola, SAS Travel y Manu Tambopata Travel.

Involucrados:

El área de influencia donde se realiza la actividad de ecoturismo se localiza en la Parque Nacional del Manu en la región de Madre de Dios. Esta área de influencia se encuentra certificada por la FZS - Franckfurt Zoological Society por su riqueza biológica.

Los beneficiarios de la iniciativa son alrededor de 45 familias los cuales están involucrados con esta cadena de ecoturismo como proveedores, contratistas, trabajadores o prestadores de servicios conexos. Brinda empleo de forma directa a 5 personas.

Servicios y atractivos:

- Avistamiento de especies biológicas, acuáticas y botánicas.
- Observatorios cubiertos y con baño para collpas (guacamayos y mamíferos)
- La torre de observaciones más alta de la selva amazónica peruana
- Catamaranes en las cochas
- Albergue – ecolodge ubicado en la zona del Manu con construcciones típicas de la selva amazónica del Perú. Cuenta con capacidad en atención de 60 personas.

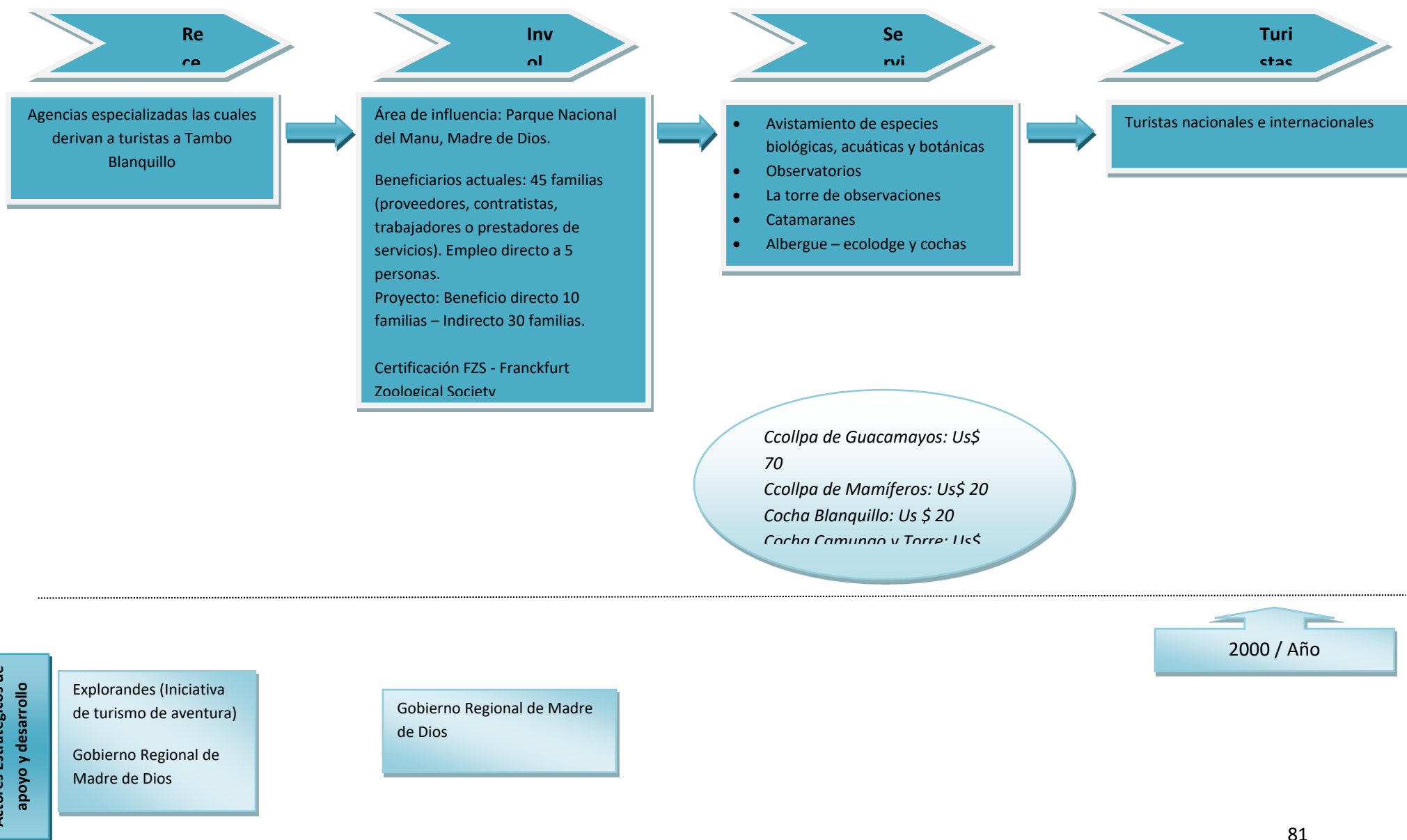
Visitantes:

La empresa recibe alrededor de 2000 turistas al año, generando ingresos por \$ 200,000 en ventas lo que representa aproximadamente el 1.15% del turismo receptivo con perfil de interés en temas de ecoturismo y naturaleza. Los precios de los atractivos se distribuyen de la siguiente manera:

- *Ccollpa de Guacamayos: Us\$ 70*
- *Ccollpa de Mamíferos: Us\$ 20*
- *Cocha Blanquillo: Us \$ 20*
- *Cocha Camungo y Torre: Us\$ 40*
- *Cocha Blanco: Us\$ 40*

El plan de marketing que se pretende aplicar a través de participación en ferias internacionales y publicidad digital, proyecta recibir en 5 años alrededor de 8,700 visitas y generar ventas sumando \$ 4´ 500,000.00.

MAPEO DE LA CADENA TURISTICA DE TAMBO BLANQUILLO - ECOTURISMO



Análisis de cadena de valor de Ultimate Voyages

Ultimate Voyages nace con el objetivo de conservar la biodiversidad y servicios ambientales en el Área de Conservación Privada de Chaparrí (Lambayeque) y al mismo tiempo el de brindar oportunidades de desarrollo sostenible para la comunidad locales a través de actividades económicas relacionadas con el ecoturismo. La denominación oficial de Chaparrí como Área de Conservación Privada se da en el año 2001 al descubrir, años atrás, la importancia de esta área en cuanto a su diversidad biológica (oso de anteojos, cóndor andino y selvático) y como producto de esfuerzos en conjunto entre diversas entidades tales como: La comunidad Santa Catalina de Chongoyape, el fotógrafo Heinz Plenge (actual comunero de 100 hectáreas denominadas La Huerta de Chaparrí), el ecologista Bernie Pleyton, entidades de conservación (Asociación Naymlap, Consejo Nacional de Camélidos Sudamericanos – CONACS y la Fundación Backus), el Gobierno Regional de Lambayeque, INRENA y la BBC de Londres; además de contar con cambios positivos que se dieron en la administración de áreas protegidas por el Estado reconociendo la categoría de Área de Conservación Privada dentro del Sistema de Áreas Naturales Protegidas.

El apoyo por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) se orienta al fortalecimiento de capacidades de los guías locales en observación de aves, para mejorar y asegurar la calidad del servicio brindado y la satisfacción del *“birdwatcher”* en la zona de Bosque seco y en especial Chaparrí, mediante la difusión y marketing en las principales ferias especializadas de Birdwatching; posicionando a la zona de la Reserva del Chaparrí en un importante centro de observación de aves.

Involucrados

El área de influencia de la iniciativa se encuentra localizada en la Reserva Ecológica de Chaparrí por dos áreas de conservación privada (ACP) Chaparrí y La Huerta del Chaparrí, abarcando 34,412 hectáreas. Esta Reserva Ecológica abarca el departamento de Lambayeque, provincia de Ferreñafe, distrito de Chongoyape, y el departamento de Cajamarca, provincia de Chota, distritos de Llama y Miracosta.

Los beneficiarios que se desenvuelven en esta área de influencia son los miembros de la comunidad campesina Muchik Santa Catalina de Chongoyape, distrito de Chongoyape los cuales a su vez, han formado la Asociación para la Conservación y el Turismo Sostenible – Chaparrí (ACOTURCH) con 100 comuneros calificados. Estos comuneros han hecho una alianza estratégica con el Sr Pledge, comunero y propietario de 100 has. de la Huerta del Chaparrí lo cual ha generado 72 puestos de trabajo en turismo rural comunitario y un monto de \$ 60,000 en ingresos económicos para la comunidad en los tres últimos años. Actualmente, el total de beneficiarios asciende a 500 personas de la comunidad las cuales se desenvuelven en empleos de guías de ecoturismo, meseros, cocineros, personal de limpieza, alquiler de caballos, provisión de comidas,

artesanías, hotelería y transporte. El éxito de la Reserva Ecológica de Chaparrí se basa en esta alianza entre la comunidad con la Huerta de Chaparrí de Heinz Plenge. Otras comunidades cercanas son Santa Lucía de Ferreñafe y Yaque.

Servicios ofrecidos y atractivos:

El cerro Chaparrí el cual es un lugar sagrado en el mundo de los curanderos del norte del país. La diversidad biológica se integra de unas 250 especies de flora, 230 especies de aves, 21 mamíferos, 5 anfibios y 22 reptiles. Se ha realizado proyectos de reintroducción y rescate de especies como la Pava Aliblanca y el Oso de Anteojos.

En base a esta información, los productos principales que Ultimate Voyages ofrece son los siguientes:

- 1. Avistamiento de aves, fauna y flora de la Reserva del Chaparrí:** Su diversidad biológica, registra unas 250 especies de flora, 230 especies de aves, 21 mamíferos, 5 anfibios y 22 reptiles. Protege la población más grande de Pava Aliblanca y especies como el Oso de Anteojos y el oso andino. También cuenta con una selección de otros animales rescatados (ocelote, Cóndor andino, zopilote rey, Guacamaya recientemente) de la zona y estos también pueden ser apreciados. También puede visitarse el Herpitarium en el cual se puede apreciar diversas especies de serpientes.
- 2. Turismo ecológico:** Compuesto por tres senderos con una longitud que varía de 800 m a 8 km y puede acudir el servicio de un guía local.
- 3. Servicio de alojamiento en el Lodge Ecológico – Chaparrí Ecolodge:** Este lodge ofrece alojamiento en bungalows de adobe y piedra en el corazón de la reserva (12 habitaciones con baño privado y 4 con baño compartido, especiales para familias), diseñados para evitar el impacto ambiental y para aprovechar los materiales locales. Tanto la energía eléctrica como el agua caliente se producen mediante paneles solares; mientras que el agua utilizada es tratada a través de un sistema de tratamiento de Cañaverl de flujo horizontal y tanque de sedimentación.

Visitantes:

Los grupos extranjeros que son los más importantes según las últimas estadísticas, predominan personas adultas en términos generales y cuyo objetivo en particular es como lo hemos mencionado, el avistamiento de aves en la Reserva; y por otro lado, tenemos al grupo de nacionales en los cuales podemos observar que son familias jóvenes las que asisten principalmente por los conocimientos en vivo que pueden adquirir los hijos menores en una reserva con la cantidad de fauna y flora que tiene la Reserva de Chaparrí. En el año 2010, alcanzó la cifra de 6,730 (6,124 nacionales y 606 extranjeros).

La estrategia de marketing se basa en la participación de la empresa en ferias especializadas internacionales (Birdfair Rutland – Reino Unido) para recibir al menos 2,000 observadores de aves al año con estadías promedio de 10 días, que generen ingresos de al menos US\$ 1'000,000 al año.

El total de personas que acudieron al ecolodge durante los dos últimos años y el promedio de personas que se espera recibir los próximos años, una vez desarrollado el proyecto, se distribuyen de la siguiente forma:

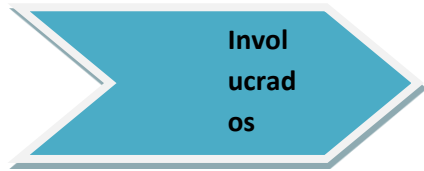
Evolución de pasajeros en el ecolodge

Año	2011	2012	Prom	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	28	22	25	35	59	82	106	127
Febrero	33	17	25	35	59	82	106	127
Marzo	6	17	11	15	25	35	45	54
Abril	42	43	42	58	98	137	178	213
Mayo	21	62	41	57	96	134	174	208
Junio	11	11	11	15	25	35	45	54
Julio	50	48	49	68	115	161	209	250
Agosto	16	80	48	67	113	158	205	246
Setiembre	30	21	25	35	59	82	106	127
Octubre	76	148	112	156	265	371	482	578
Noviembre	82		82	114	193	270	351	421
Diciembre	48		48	67	113	158	205	246
Total	443	469	519	722	1220	1705	2212	2651
Promedio			43.25	60	102	142	184	221

Fuente: Ultimate Voyages

Elaboración: Propia

MAPEO DE LA CADENA TURISTICA DE ULTIMATE VOYAGES – ECOTURISMO



Área de influencia: Distrito Chongoyape, provincia Ferreñafe, región Lambayeque. Con 34,512 has totales (500 has para fines de conservación y turismo).

Beneficiarios: 20 guías locales y 100 familias (Asociación para la Conservación y el Turismo Sostenible Chaparrí – ACOTURCH).

Servicios y Atractivos:
 Avistamiento de flora y fauna: Pava aliblanca, oso de anteojos, ocelote, cóndor andino y selvático, zopilote rey, guacamaya.
 Centro de Rescate de Oso Andino Herpitarium
 Turismo ecológico (Senderismo)
 Pernocte en Chaparrí Ecolodge

ULTIMATE VOYAGES
 (72 puestos de trabajo)

- Eco Turista Ocasional e Interesado: (Nacionales: Lima / Internacionales: Estados Unidos y Reino Unido).
- Eco Turista entregado (Observadores de aves e Investigadores).

\$ 254.00 / Tour de aves
 \$ 50 / Tour Reserva

Turistas 2011
 28 (Aves y vida silvestre)
 113 (Reserva ecológica)

CIPDES, Tu Tierra, SPDA, Zoológico Doue-Francia, South Lakes Park-Inglaterra, WWF (talleres)

Actores Estratégicos de apoyo y desarrollo

Análisis de cadena de valor de OSSPA UPC - Yacutayta

La Organización Social de Pescadores y Productores Artesanales (OSSPA), Unidad de Pesca Comunitaria (UPC) – Yacu Tayta es una organización líder en el manejo de recursos provenientes de la biodiversidad, en particular de la especie *Arapaima Gigas*. La asociación se funda en 1997 como una iniciativa de la comunidad Manco Cápac, ubicada en el distrito de Puinahua, Requena – Loreto, conformando un grupo de manejo pesquero y de recursos biológicos; y utilizando un plan de manejo del paiche aprobado por DIREPRO.

El apoyo por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF- UNEP) se orienta al desarrollo de la competitividad económica y promoción comercial a través de la generación de valor agregado del paiche bajo las presentaciones de carne de paiche fresca refrigerada y empacada al vacío (valor agregado) orientada a su introducción en restaurantes gourmet, identificados como clientes potenciales. De esta manera buscará contribuir a la generación de mayores ingresos a beneficiarios involucrados.

Producción (Crianza):

El área de influencia o crianza de paiche se encuentra ubicada en la cocha “El Dorado” la cual se localiza en el tramo superior de la cuenca Yanayacu Pucate. Cuenta con un área estimada de 462.9 hectáreas, un perímetro de 30217.09 m², y localizándose entre las coordenadas UTM 9,439 N y 574,672 E (Loreto, Perú). La captura se da durante el período de veda normado por el Estado (octubre – febrero) y prohibiendo además la captura de ejemplares menores a 1.60 m (Reglamento de Ordenamiento Pesquero 2011). Para el año 2012, se criaron 459 individuos en la cocha, de los cuales fueron aprobados como cuota por el Estado, 68 ejemplares, extrayéndose sólo 14 (12 ejemplares para venta de carne y 2 ejemplares de reproducción). La carne total generada de un paiche corresponde al 40-50% del peso total del paiche; por ejemplo, de un paiche que pese 100 kg, se obtienen alrededor de 50 kg de carne.

OSSPA – UPC Yacu Tayta está compuesto por 18 miembros activos los cuales son los beneficiarios directos, lo cual representa 18 familias que alrededor cuenta con 5 miembros cada una lo que hace un total de 90 personas beneficiarias. El área de influencia o de crianza es la Cocha El Dorado en la Reserva Nacional Pacaya Samiria. La asociación es apoyada por la comunidad de Manco Cápac y sus autoridades, además de contar con el apoyo del proyecto “Canje de Deuda por Conservación ACBT Pacaya Samiria” ejecutado por Pronaturaleza el cual apoya las gestiones relacionadas al fortalecimiento organizacional y consolidación de relaciones comerciales. Las prácticas de crianza incorporan conocimientos ancestrales documentados en las herramientas de gestión, además de estudiar e investigar el recurso por el Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana (IIAP).

Se cuenta con limitaciones de infraestructura (centro de beneficio) y logística de Yacu Tayta para poder mantener y trasladar el producto con una calidad constante. Además resta capacitar en temas de transformación y manipulación de la carne de paiche.

Aprovechamiento:

Los socios se encargan de la extracción de los individuos en la cocha El Dorado haciendo uso de las prácticas de conservación. Luego los paiches vivos son trasladados en cajas por el empresario Wenceslao Solsol, directamente a los propios estanques de este empresario (ubicados en el Km 34 de la carretera Iquitos – Nauta) para ser comercializados. El costo por traslado de ejemplar es de S/. 90.00.

Cada año el Estado aprueba una cuota de extracción de este individuo. Para el año 2012, la cuota aprobada fue de 68 individuos; sin embargo, sólo se extrajeron 14 ejemplares (12 ejemplares para venta de carne y 2 ejemplares de reproducción). A continuación podemos apreciar el número de individuos extraídos:

Nº de Individuos extraídos

Año	2010	2011	2012
Total	64	40	14

Fuente: Pro Naturaleza – Yacutayta

Elaboración: Propia

Transformación:

Se cuenta con un socio estratégico en Iquitos, Aqua Expeditions, el cual brinda el servicio de beneficiado de la carne del paiche. El beneficiado de carne lo cual abarca diversas etapas como: Fileteado (lomo, falda y pecho), empacado al vacío y refrigeración a una temperatura de -18 C; al contar con instalaciones propicias para ello. De esta manera, pueden ser vendidos a otros compradores en la ciudad de Lima. Ello reduce los costos de producción y el riesgo que se asume es moderado.

Comercialización:

El producto con valor agregado (paiche fresca y congelada) está orientado a introducirse en restaurantes gourmet en el mercado local y nacional. El mercado a proveer este recurso es relativamente pequeño el cual abarca demandas de tres empresas que en total suman una demanda mensual de 160 kilogramos de carne de paiche (En un año alcanza una demanda de 1920 kilogramos). Cabe resaltar que a nivel nacional existen empresas grandes que están dispuestas a comprar el producto; por ejemplo, la empresa Tottus perteneciente al grupo CENCOSUD; sin embargo, su demanda excede las capacidades de generación de oferta de Yacu Tayta (160 Kg/mes).

Su cliente estratégico en Iquitos es la empresa Aqua Expeditions y en Lima, las empresas restaurantes Amaz, Malabar y un nuevo cliente potencial, Pescados Capitales. Cabe resaltar que

Aqua Expeditions ha apoyado en el relacionamiento comercial con Amaz y Malabar estableciendo un precio de venta común.

Características de la demanda del producto			
Condiciones de la demanda	Aqua Expeditions	Amaz	Malabar
Cantidad / Mes	40	60	60
Precio / Kg	60	60	60
Tipo de producto	Carne de paiche fresca refrigerada, empacada al vacío	Carne de paiche fresca refrigerada, empacada al vacío	Carne de paiche fresca refrigerada, empacada al vacío
Condiciones de pago	En efectivo (15 días después de la entrega del producto)	En efectivo (15 días después de la entrega del producto)	En efectivo (15 días después de la entrega del producto)
Frecuencia de pedido	Dos veces al mes	Dos veces al mes	Dos veces al mes

Fuente: Pro Naturaleza – Yacutayta

Elaboración: Propia

El paiche se comercializa bajo dos modalidades: Por sus usos y costumbres regionales; y como seco salado y fresco refrigerado. Los precios de la carne en el mercado local (Iquitos) oscila entre S/ 12.00 y S/ 14.00 por seco salado y entre S/. 15.00 y S/. 20.00 como fresco refrigerado. También existe la posibilidad de vender el paiche bajo la modalidad legal de ejemplares vivos (reproductores) sólo cuando hay compradores furtivos.

La expectativa del precio por Kg de paiche fresco (lomo y pecho) en nichos de mercado (empresa turística local y restaurantes gourmet en Lima), alcanza el rango de S/ 60.00 y S/ 75.00 al ser un producto manejado bajo criterios de Biocomercio y del Codex alimentario; por ende, se tiene la siguiente progresión por ventas en base a la demanda proyectada. En cuanto al precio bajo la modalidad de individuo reproductor, en el 2010, los precios por ejemplar estaba en el rango entre S/. 950.00 y S/. 1200, debido a un acuerdo interno entre la organización y el comprador quien invirtió su tiempo y dinero para el transporte de los ejemplares. Para la temporada 2012 se había pactado el precio de cada reproductor entre S/.2000.00 a S/.4000.00 nuevos soles. A continuación se señala una proyección de los precios en cuanto a la iniciativa a impulsar:

Proyección de ingresos				
Concepto	2012	2013	2014	2015
Cantidad / Kg	1920	1920	1920	1920
Precio por Kg de carne	60.00	60.00	60.00	60.00
Total de ingresos	115,200.00	115,200.00	115,200.00	115,200.00

Fuente: Pro Naturaleza – Yacutayta

Elaboración: Propia

La distribución de las ganancias varía según la modalidad de comercialización del recurso. La menor rentabilidad es la venta seco-salado y la mayor rentabilidad es el fresco-refrigerado. Bajo la menor rentabilidad (seco-salado), la pérdida de peso del paiche es del 60% a 70%, por ello las ganancias son mínimas. En cambio, por la modalidad de mayor rentabilidad (fresco-refrigerado), entre 50% del peso total del paiche, corresponde al total de carne generada; por ejemplo: De un paiche que pese 100 Kg, se obtiene 50 Kg de carne (filete). En el año 2010, cada socio integrante

recibió aproximadamente S/. 2055.95; en el año 2011, S/. 800.00 y en el año 2012, fueron S/. 250.00. El total de ventas en los tres últimos años son las siguientes:

Total de ventas (S/.)

Año	2010	2011	2012
Total de ventas (nacionales)	41043.00	18632.00	4000.00

Fuente: Pro Naturaleza – Yacutayta

Elaboración: Propia

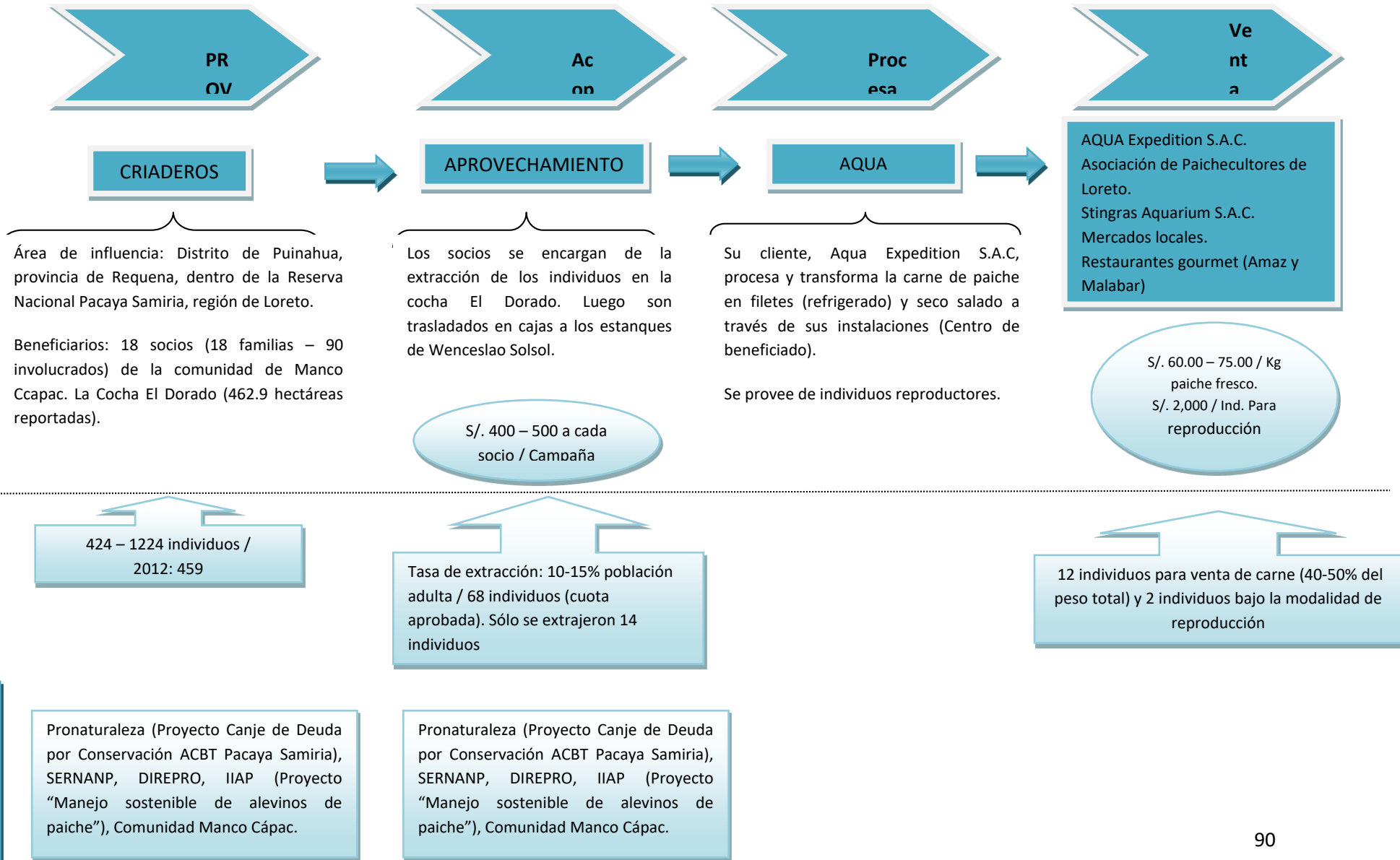
Total de ventas (Kg.)

Año	2010	2011	2012
Total de ventas (nacionales)	37535	2192	400

Fuente: Pro Naturaleza – Yacutayta

Elaboración: Propia

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE UCP YACU TAYTA - PAICHE



Análisis de cadena de valor de Dinámika Business

Dinámika Business S.A.C. es una empresa orientada a la comercialización de plantas medicinales en la presentación de infusiones bajo la marca “SUNKA”, aplicando un enfoque de sostenibilidad en sus prácticas a lo largo de su cadena de valor.

Fue fundada en el año 2004 por dos socios, comenzando sus actividades comerciales locales al año siguiente. Durante los primeros años, el instituto Rural Valle Grande brindó apoyo financiero para temas de asistencia técnica y capacitaciones a los productores de plantas medicinales.

El aporte por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) está orientado a la penetración de los productos SUNKA en mercados internacionales y el involucramiento de las comunidades campesinas de Nor Yauyos en la cadena de valor desde el proceso hasta la comercialización.

Producción:

El área de influencia o proveeduría se encuentra localizada en la provincia de Yauyos (Norte) en las áreas colindantes a la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas, ubicada en la sierra del departamento de Lima. Cuentan con una extensión de 221,268.48 hectáreas, de las cuales sólo el 5% (11,063.42 hectáreas) están dedicadas a referido cultivo. En esta área existen alrededor de 70 especies identificadas como plantas medicinales y aromáticas.

Los beneficiarios son las comunidades de Nor Yauyos los cuales representan una totalidad de 50 familias de productores y recolectores que se dedican al cultivo de hierbas orgánicas pertenecientes a 11 comunidades campesinas. Estas comunidades pertenecen a 8 distritos de la localidad de Nor Yauyo Cochas. Cada productor cuenta con un promedio de 0.5 hectáreas y se encuentran organizados en la Asociación de Productores Ecológicos de Yauyos (APEY). El entorno está conformado por una zona urbana compuesta por casas y pequeñas bodegas en el cual conviven personas de las comunidades campesinas en condiciones no calificadas (estado de pobreza) ya que los índices de desempleo son muy bajos.

Anteriormente, estas familias fueron beneficiarias de un proyecto de intervención (tecnificación de riego, programas productivos, mejoramiento de ganados, fitotoldos, aprovechamiento sostenible de recursos, etc) del Instituto Valle Grande financiado por el gobierno Vasco de España. Este proyecto tuvo como objetivo primordial la revaloración de especies nativas para el beneficio de las poblaciones locales; sin embargo, no tuvo mucho éxito por la dificultad de identificar mercados para su comercialización, falta de asesoría en aspectos comerciales, impuntualidad de pagos a los productores – recolectores lo cual generó que muchos agricultores desistan. Fue a través de la intervención de la empresa que los agricultores de la zona están retomando la actividad de recolección y cultivo de plantas medicinales y aromáticas.

Acopio:

Se cuenta con un centro de acopio ubicado en la zona de Llapay (Nor Yauyos) y es realizado por los propios productores locales. Los precios en campo oscilan entre S/ 1.50 – S/ 6.00 por Kg de hierbas medicinales y se ha acopiado en el año 2012 la cifra de 8.8. TN para ser procesadas lo cual equivale al 5% de la capacidad productora de las tierras.

Transformación:

La empresa cuenta con una planta de procesamiento en Santa Anita, Lima; donde se realiza el 100% del proceso de transformación. La planta cuenta con toda la documentación referente a los permisos y licencias de funcionamiento; y es constantemente auditada por DIGESA y sus propios clientes para acreditar su calidad. Los pasos que se realizan en este eslabón son los siguientes: Recepción de materia prima (hierbas), pesado en recepción, almacenamiento, transporte a máquina, envase, sellado, encajado, codificado, encelofanado, empacado, empacado en caja master (sacos inocuos de 25 kilogramos), almacenado de producto final, control de calidad y distribución.

Comercialización:

La empresa comercializa sólo productos con valor agregado en base a plantas medicinales para su venta en presentaciones como infusiones orgánicas filtrantes.

A nivel nacional, es una empresa líder de infusiones filtrantes funcionales de hierba teniendo como producto clave el té verde SUNKA y su principal mercado es la provincia de Lima. Sus canales de distribución son directos y los productos son ubicados en anaqueles de los principales supermercados a nivel nacional. Sus principales clientes son: Wong, Metro, Plaza Vea y Tottus; teniendo como nicho de mercado a las personas adultas mayores que demanden los beneficios de los productos dentro de los que se encuentran: migraña, dolores digestivos, cólicos, regulación de diabetes y colesterol, entre otros.

A nivel internacional, la empresa ha incursionado en mercados externos a través de ferias internacionales, generando ventas a distribuidores, mayoristas y minoristas (supermercados y casas naturistas). Las estadísticas de exportaciones en años anteriores han sido direccionadas a los mercados de Aruba, Estados Unidos y México (2006 – 2012).

Evolución de exportaciones de Dinámika Business

Año	Número de partidas	Países	Peso Neto KG.	Valor FOB USD
2012	3	Aruba	90.00	1,356.20
2010	1	Estados Unidos	3,000.00	17,505.60
2008	1	México	7,716.00	69,536.32
2007	2	México	7,880.00	67,160.16

2006	4	Estados Unidos	2,267.00	14,739.84
TOTAL			20,953.40	170,298.12

Fuente: Promperú (Infotrade)

Elaboración: Propia

Los productos a ser impulsados por el proyecto son las siguientes infusiones orgánicas: Sunka Yacón, Sunka Diet, Sunka Migraña, Sunka Relajante, Sunka Gripal, Sunka Mujer, Sunka Digestivo y Sunka Laxante. Sus precios oscila entre lo S/ 3.30 – S/ 4.80 a nivel local y a nivel internacional FOB S/ 1.87 – S/ 4.60.

Clasificación de productos principales

Producto	Funciones	Ingredientes	Precios	Capacidad de producción
SUNKA yacón	Reducir los niveles de azúcar. Prevenir el cáncer de colon. Atenuar diabetes y colesterol.	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas de yacón 	Local S/. 4.80 FOB S/ 4.60 / \$ 1.30	3,500 cajas mensuales
SUNKA Diet	Reducir la grasa corporal. Disminuir ansiedad de comer. Regular el apetito.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcachofa • Borraja • Manzanilla • Diente de león • Culén 	FOB S/ 4.60 / \$ 1.30	4,000 cajas mensuales
SUNKA Migraña	Prevenir la migraña, jaqueca o cefalea tensional.	<ul style="list-style-type: none"> • Romero • Menta negra • Verbena • Hierba Luisa • Toronjil 	Local S/. 3.99 FOB S/ 1.87 / \$ 0.60	3,000 cajas mensuales
SUNKA Relajante	Regular el sistema nervioso. Aliviar síntomas de estrés y nerviosismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Hierba Luisa • Menta Negra • Toronjil • Pimpinela 	Local S/. 3.30 FOB S/ 1.87 / \$ 0.60	Presentación x 12 = 6,000 cajas Presentación x 100 = 1,000 cajas
SUNKA Gripal	Aliviar síntomas del resfrío y la tos. Antiinflamatorio.	<ul style="list-style-type: none"> • Escorzonera • Borraja • Eucalipto • Menta Negra 	Local S/. 3.30 FOB S/ 1.87 / \$ 0.60	Presentación x 12 = 4,000 cajas Presentación x 100 = 1,000 cajas
SUNKA Mujer	Aliviar dolores y malestares producto de la menstruación.	<ul style="list-style-type: none"> • Culantrillo • Cedrón • Malva • Manzanilla • Orégano • Paico 	Local S/. 3.50 FOB S/ 1.87 / \$ 0.60	2,000 cajas mensuales
SUNKA Digestivo	Aliviar cólicos, gases, mareos y vómitos.	<ul style="list-style-type: none"> • Culén • Muña 	Local S/. 3.30 FOB S/ 1.87 /	Presentación x 12 = 6,500 cajas

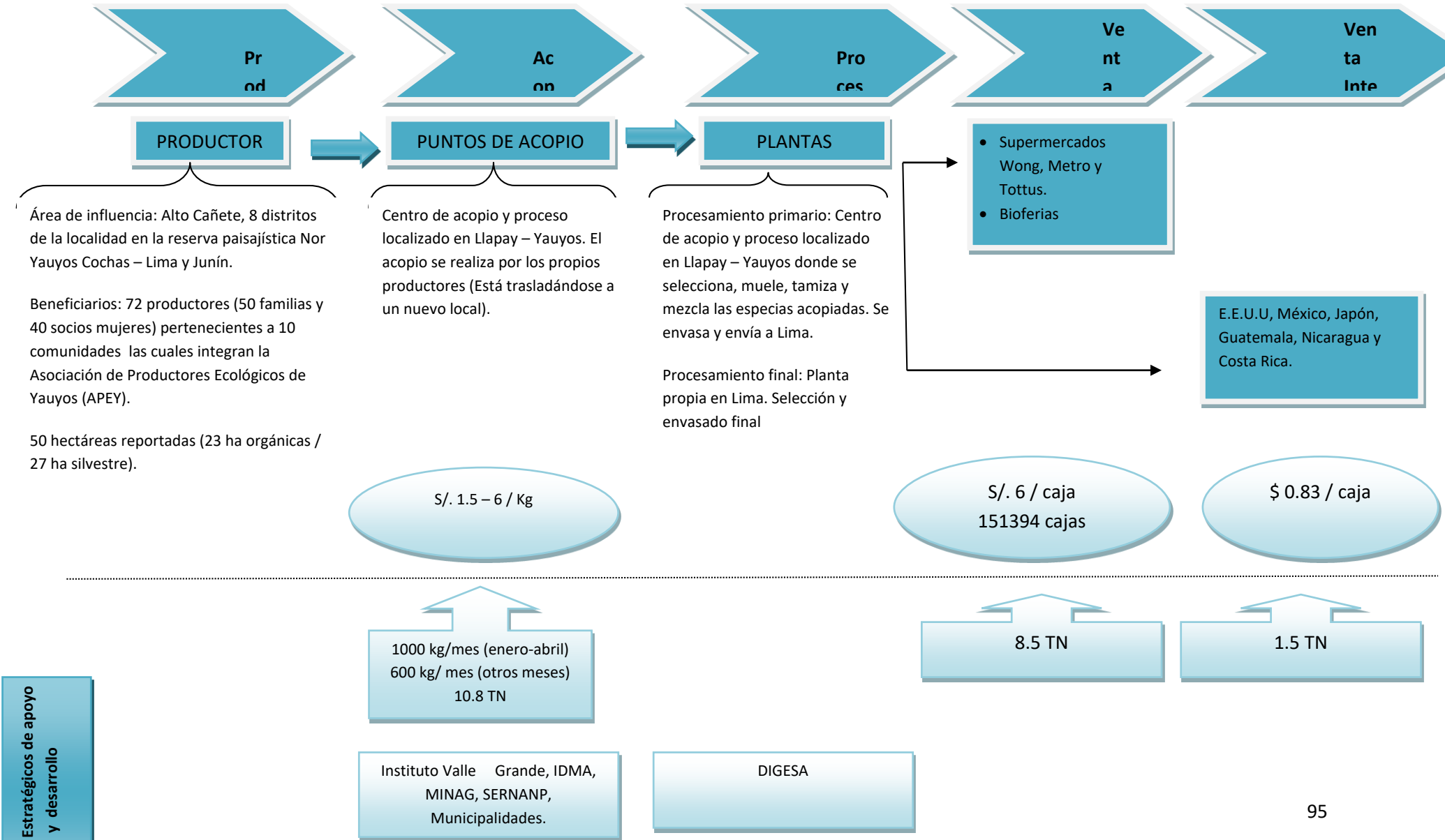
			\$ 0.60	Presentación x 100 = 1,000 cajas
SUNKA Laxante	Evacuar el tránsito intestinal.	<ul style="list-style-type: none"> • Borraja • Manzanilla • Diente de león • Culén • Manayupa • Menta Negra 	Local S/. 3.30 FOB S/ 1.87 / \$ 0.60	4,000 cajas mensuales

Fuente: Dinámika Business

Elaborado: Propia

El proyecto pretende introducir los productos bajo la marca SUNKA en el mercado de Estados Unidos siendo el público objetivo las personas adultas mayores de 18 años de edad, hombres y mujeres, de la ciudad de New York City, cuya representación bordea el 75% de la población total de la referida ciudad. Cabe resaltar que para fortalecer su acceso a este mercado, la empresa tendrá que complementar los certificados orgánicos (JAS, USDA Organic y CE Europe) con nuevas certificaciones (Comercio Justo) y bienes intangibles (maquinaria envasadora, promoción, renovación del portal Web, etc).

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE DINAMIKA BUSINESS - PLANTAS MEDICINALES



Análisis de cadena de valor de la Asociación Especializada para el Desarrollo Sostenible - AEDES

La Asociación Especializada para el Desarrollo Sostenible (AEDES) es una organización sin fines de lucro dedicado a la capacitación técnica y de gestión empresarial a pequeños y medianos productores agrícolas. La iniciativa de eco-negocios en la Unión se inicia en el año 1997 con dos organizaciones de productores, APCO y APROPLAME, para luego intervenir en otras regiones del país con los mismos objetivos. Actualmente AEDES trabaja con 4 asociaciones (APCO, APROPLAME, CEPRACON y CEPONE) de productores agrícolas de kiwicha, quinua, maíz amiláceo y cañihua en productos con valor agregado como harina, hojuelas y otros.

El apoyo del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) se orienta al fortalecimiento institucional, incremento de productividad y mejora de ingresos de tres de las asociaciones apoyadas por AEDES (APCO, CEPRACON y CEPONE).

Producción:

El área de influencia o proveeduría se ubica en las provincias de La Unión, Condesuyos y Puno, las dos primeras situadas en la región Arequipa y la última, Puno. Estas provincias involucran alrededor de 2597 hectáreas de cultivos con mercados desarrollados como kiwicha, quinoa, maíz morado, trigo, linaza, anís; y cultivos orientados a la seguridad alimentaria como maíz blanco y amarillo, frijol, cebada, arveja y tarwi. De este total de hectáreas involucradas, el 55% corresponde a La Unión, 31% a Puno y 14% a Condesuyos.

En la Unión y Condesuyos (Arequipa) los principales cultivos comerciales que tienen mercado desarrollado son la kiwicha, quinua, maíz morado y trigo representando el 35% del área cultivada con el proyecto; y el maíz de ecotipo local (blanco y amarillo) es su principal cultivo para distribución local el cual representa el 45% del área total cultivada. Es por ello, que el equipo técnico y los agricultores han logrado implementar un paquete técnico-productivo para mejorar la calidad y el rendimiento a través de prácticas agroecológicas como densidad de siembra, riego parcelario, abonamiento, manejo de plagas, cosecha y post cosecha. En Puno, el cultivo de la quinua ocupa el 85% (339 hectáreas) de los campos cultivados cada año relegando a la cañihua a un segundo plano, cuya producción en su mayor porcentaje es destinada al autoconsumo familiar.

La capacidad de producción en base a las tres localidades beneficiarias asciende a 3168 TN en total. Lo cual 66% corresponde a La Unión, 22% a Puno y 12% a Condesuyos. De este total son 1060 TN destinadas a fines comerciales (33.9% kiwicha, 14.3% quinua, 39% maíz morado y 12.7% trigo).

Como se mencionó anteriormente, las asociaciones involucradas y capacidades de producción bajo el apoyo de AEDES son las siguientes:

Asociaciones involucradas y capacidades de producción

Asociación	Localidad	Familias	Capacidad productiva productivas
APCO	La Unión	287 Familias	80 TN de amaranto
APROPLAME			25 TN de quinoa orgánica
CEPRACON	Condesuyo	132 Familias	40 TN de quinoa / 80 TN maíz morado
CEPCONE	Puno	128 productores	76 TN de quinoa / 11.5 de cañihua

Fuente: AEDES

Elaboración: Propia

El siguiente cuadro señala la producción total de las tres asociaciones involucradas del proyecto en los 3 últimos años.

Total de producción de proveedores (TN)

Año	2010	2011	2012
Asociación APCO	210	192	234
Asociación CEPRACON	190	182	219
Asociación CEPCONE	160	190	175
Total	560	564	628

Fuente: AEDES

Elaboración: Propia

Acopio:

Una de las grandes dificultades al momento del acopio es el pago por el producto acopiado, ya que los agricultores lo requieren de manera inmediata y los dirigentes no cuentan con fondos que les permita pagar, a esto se suma la presencia de intermediarios, quienes compran directamente de los agricultores sin distinguir los orgánicos de los convencionales, debilitando así la estructura organizativa. Para evitar estas situaciones APCO y APROPLAME han logrado acceder a créditos de comercialización, fondo vital que les ha permitido como organización mantener un precio diferenciado y garantizar el acopio de la producción de sus socios, a esto se suma la importancia de contar con un contrato de producción-comercialización que garantiza el pago por adelantado del 70% de la mercadería o pago contra-entrega por parte del cliente.

El siguiente cuadro nos señala los costos de producción por Kilo y sus precios de venta en campo (Eslabón de acopio).

Costos de producción y precios en campo

Producto	Costo producción S/. /kilo	Precio de acopio
Kiwicha	2.1	3.7
Quinoa	2.2	5.5
Maíz morado (mazorcas con 14% de humedad)	1.1	2.3
Maíz blanco (grano)	1.6	3.5

Fuente: AEDES

Elaboración: Propia

Transformación:

En La Unión, el procesamiento de los productos priorizados por el proyecto se realiza en una planta administrada por AEDES denominada Centro de Formación Técnica y de Servicios – CEFOTES. Esta cuenta con las certificaciones de DIGESA y Orgánica. La operatividad de la planta está a cargo de un jefe de planta, así como personal de apoyo (3 hombres y 3 mujeres) pertenecientes a la localidad, cuyas capacidades técnicas han sido previamente formadas. Esta planta atiende el procesamiento de los recursos proveídos por APCO y APROPLAME.

CEPCONE (Puno) no realiza el procesamiento y vende su producción acopiada; sin embargo, cuenta con infraestructura para implementar una planta de procesamiento.

Comercialización:

Los productos que se ofrece a estos mercados son quinoa y kiwicha en envase de lámina de polietileno de 50 Kg; y maíz criollo y morado en sacos.

A nivel internacional, APCO, cuenta con 6 años exportando granos andinos orgánicos de kiwicha (80 TN) y quinoa (25 TN) al mercado alemán en el cual cuenta con un sólo cliente, Ziegler. Esta experiencia está sirviendo como modelo para las otras asociaciones en búsqueda de articularse de manera comercial.

A nivel local, los productores de la Unión (APCO y APROPLAME) comercializan a diversas empresas intermediarias para su reexportación (Exportación Indirecta). En Condesuyos, CEPRACON comercializa de forma organizada con empresas intermediarias y mayoristas del mercado regional de Arequipa sobretodo con respecto a los productos de maíz morado y están proyectando implementar un centro de acopio con apoyo de la Municipalidad Provincial, además de contar con clientes potenciales como: Supermercados de Arequipa. En Puno, CEPCONE comercializa el producto acopiado sin procesar con empresas intermediarias procesadoras y distribuidoras de la región con precios por encima del mercado.

Sus principales clientes a nivel local son los siguientes:

Clientes a nivel nacional

Organización	Producto	Cliente	Requerimiento
--------------	----------	---------	---------------

APCO	Maíz morado	Nutry Body S.A.C.	Certificado orgánico
APROPLAME	Quinua y kiwicha	Agro Export S.A.C.	Certificado orgánico
	Linaza	Especerías Ceylan	Convencional
CEPCONE CEPROE	Quinua	EASE	Certificado orgánico
		Copain Cabana	Certificado orgánico
CEPRACON	Maíz morado	Nutry Body S.A.C.	Certificado orgánico
	Maíz morado	Jesús Córdova	Acopiador mayorista de quinua convencional
	Quinua	Avendaño	Acopiador mayorista de quinua convencional

Fuente: AEDES

Elaboración: Propia

Actualmente las organizaciones de La Unión y Condesuyos, con apoyo en asistencia técnica del proyecto PRA (USAID), están negociando con la empresa Perú World Wide contratos de producción para quinua roja.

Las ventas realizadas hasta el momento por parte de las asociaciones beneficiarias del proyecto se distribuye la siguiente manera:

Asociación	Producto	Cantidades
APCO	Kiwicha y quinua en grano con procesamiento primario	112 TN (kiwicha) y 22 TN (quinua)
CEPRACON	Quinua y maíz morado	39 TN (Quinua) y 80 TN de maíz morado
CEPCONE	Quinua	75 TN (Quinua)

Fuente: AEDES

Elaboración: Propia

Las ventas totales de las asociaciones involucradas en el 2012 son las siguientes

Total de ventas de productos priorizados en los tres últimos años (S/.)

Año	2010	2011	2012
Nacionales	355k	450k	570k
Internacionales	645k	435k	528k
Total	1000k	885k	1098k

Fuente: AEDES

Elaboración: Propia

Total de ventas de productos priorizados en los tres últimos años (TN)

Año	2010	2011	2012
Nacionales	140	182	194
Internacionales	150	92	134
Total	290	324	328

Fuente: AEDES

Elaboración: Propia

Los precios de venta tanto a nivel local como internacional son los siguientes:

Precios de venta a nivel nacional 2012

Productos	Precios
Kiwicha	3.9 soles / Kg
Quinoa	6.0 soles / Kg
Maíz morado	2.5 soles / Kg
Maíz local	3.5 soles / Kg

Fuente: AEDES

Elaboración: Propia

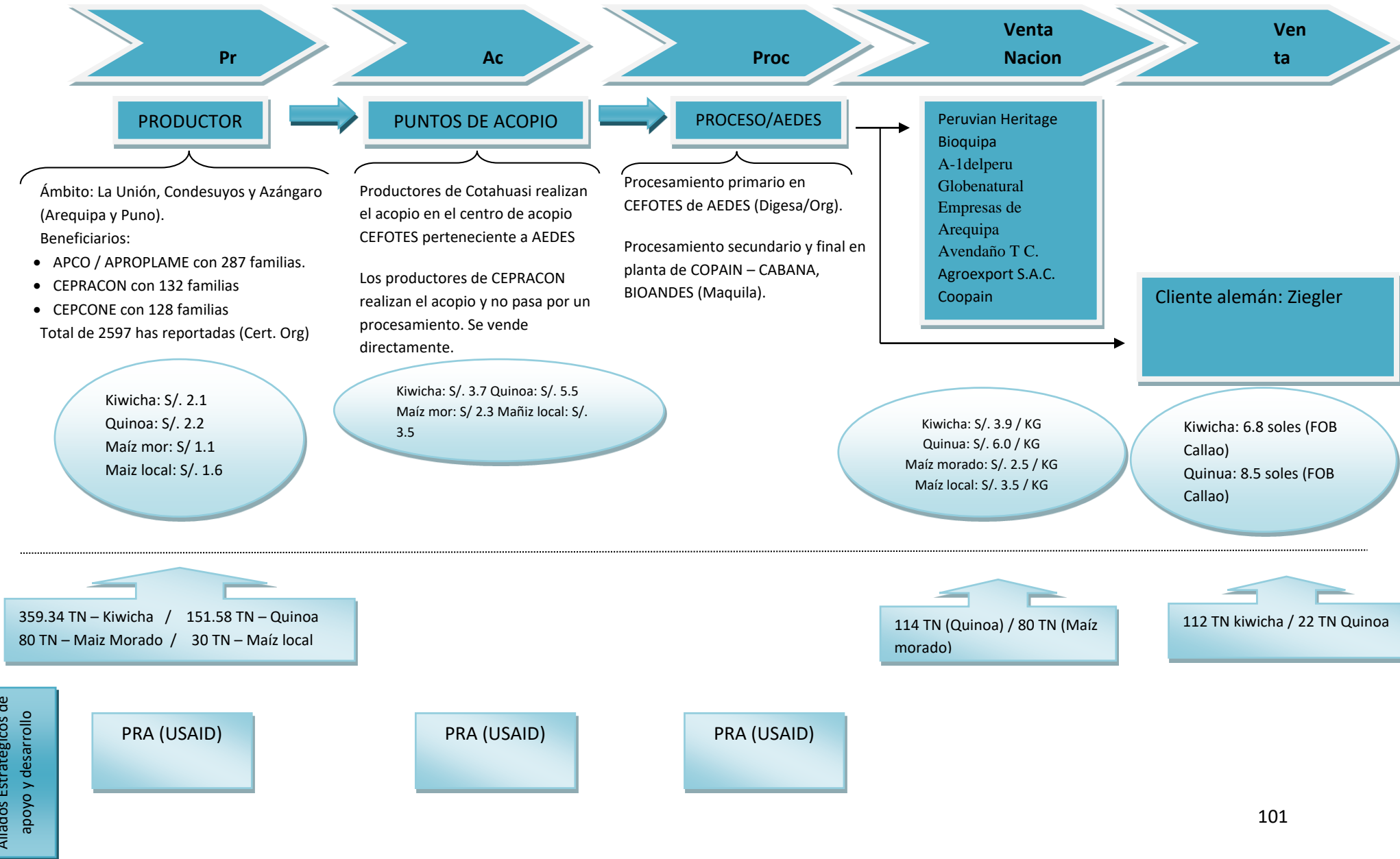
Precios de venta a nivel internacional 2012

Productos	Precios
Kiwicha	6.8 soles FOB
Quinoa	8.5 soles FOB

Fuente: AEDES

Elaboración: Propia

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE AEDES: QUINOA, KIWICHA, MAIZ MORADO Y MAIZ LOCAL



Análisis de cadena de valor de la Asociación de Productores de Cultivos Orgánicos - APCO

La Asociación de Productores de Cultivos Orgánicos (APCO), es una organización constituida en el año 1997, dedicada a organizar la producción, acopio, procesamiento, transporte y comercialización de productos agrícolas andinos orgánicos certificados de sus asociados, en especial granos y raíces andinas (kiwicha, quinua, trigo, anís, tarwi, maíz morado, fríjol caballero, entre otros) en la provincia de La Unión-Arequipa. La kiwicha y la quinua son los productos más importantes de la asociación. Cabe destacar que la asociación es apoyada por la ONG AEDES en técnicas de producción sostenibles a través de un plan de manejo ambiental.

El apoyo por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) se orienta al fortalecimiento institucional, incremento del número de hectáreas sembradas para el incremento del nivel de producción y mejorar los ingresos la asociación y de los socios productores.

Producción:

El área de influencia o proveeduría de la iniciativa se encuentra en el distrito de Cotahuasi, provincia de La Unión, departamento de Arequipa. La producción está certificada en criterios orgánicos. Los beneficiarios suman alrededor de 144 productores organizados en 8 Comités Locales de Productores (CLP):

- Comité Local de Producción de Alca
- Comité Local de Producción de Taurisma - Tomepampa y Toro.
- Comité Local de Producción de Cotahuasi
- Comité Local de Producción de Quillunza
- Comité Local de Producción de Mungui
- Comité Local de Producción de Lancaroya
- Comité Local de Producción de Pampamarca
- Comité Local de Producción de Puyca

En APCO se establecen mecanismos de control permanente en todos sus ámbitos, realizando actividades de promoción y entrenamiento, seleccionando a aquellos que muestren condiciones para asegurar la calidad de producción orgánica para la exportación y el cumplimiento de compromisos comerciales que se asumen. Son apoyados y asesorados por el equipo técnico de AEDES.

Acopio:

El acopio se realiza por los propios socios y en el año 2012, se han acopiado alrededor de 135 TN de quinua y Kiwicha. Los precios en campo son: S/ 5.38 por Kg de Quinua y S/. 3.70 por Kg de Kiwicha. APCO ha logrado acceder a créditos de comercialización para mantener un precio diferenciado y garantizar el acopio de la producción de sus socios, a ello se suma la importancia de contar con un contrato de producción-comercialización que garantiza el pago por adelantado del 70% de la mercadería o pago contra-entrega por parte del cliente.

Transformación:

El procesamiento de los productos de APCO se realiza en una planta administrada por AEDES denominada Centro de Formación Técnica y de Servicios – CEFOTES ubicada en La Unión, Arequipa. Esta cuenta con las instalaciones y certificaciones dentro del marco de DIGESA y los criterios orgánicos. La operatividad de la planta está a cargo de un jefe de planta, así como personal de apoyo (3 hombres y 3 mujeres) pertenecientes a la localidad cuyas capacidades técnicas han sido previamente formadas.

Comercialización:

La kiwicha de APCO es procesada en harina, hojuelas, etc; en una presentación de sacos multipliegos de papel de 25Kg o 25 Lb Neto. Exporta alrededor de 90 TN al año generando ingresos por \$ 340,000 lo cual representa el 11% de las exportaciones peruanas de este producto. Los precios en base a este producto han incrementado en un 62% con respecto al 2007 (\$ 1.32 / Kg) y 2011 (\$ 2.13 / Kg). Este producto está certificado en orgánico por los estándares internacionales National Organic Program (NOP), Europe Union (EU), Japan Agriculture Standard (JAS) y Kosher – Parve.

La quinua se vende en sacos multipliegos de papel de 25 Kg / 25 Lb Neto. Está certificada en orgánico por los estándares internacionales National Organic Program (NOP), Europe Union (EU), Japan Agriculture Standard (JAS) y Kosher – Parve.

Las ventas de APCO en base a derivados de kiwicha y quinua son en promedio S/ 320.00 anuales. Las ventas totales en el 2010 y 2012 ascienden a \$ 370, 010 y \$ 279, 662. Sus clientes locales son las empresas Molinera Los Ángeles y Nutry Body; y a nivel internacional, cuentan con un sólo cliente alemán, Ziegler.

Total de ventas (\$.)

Año	2010	2011	2012
Internacionales	645,000	435,000	528,000

Fuente: APCO

Elaboración: Propia

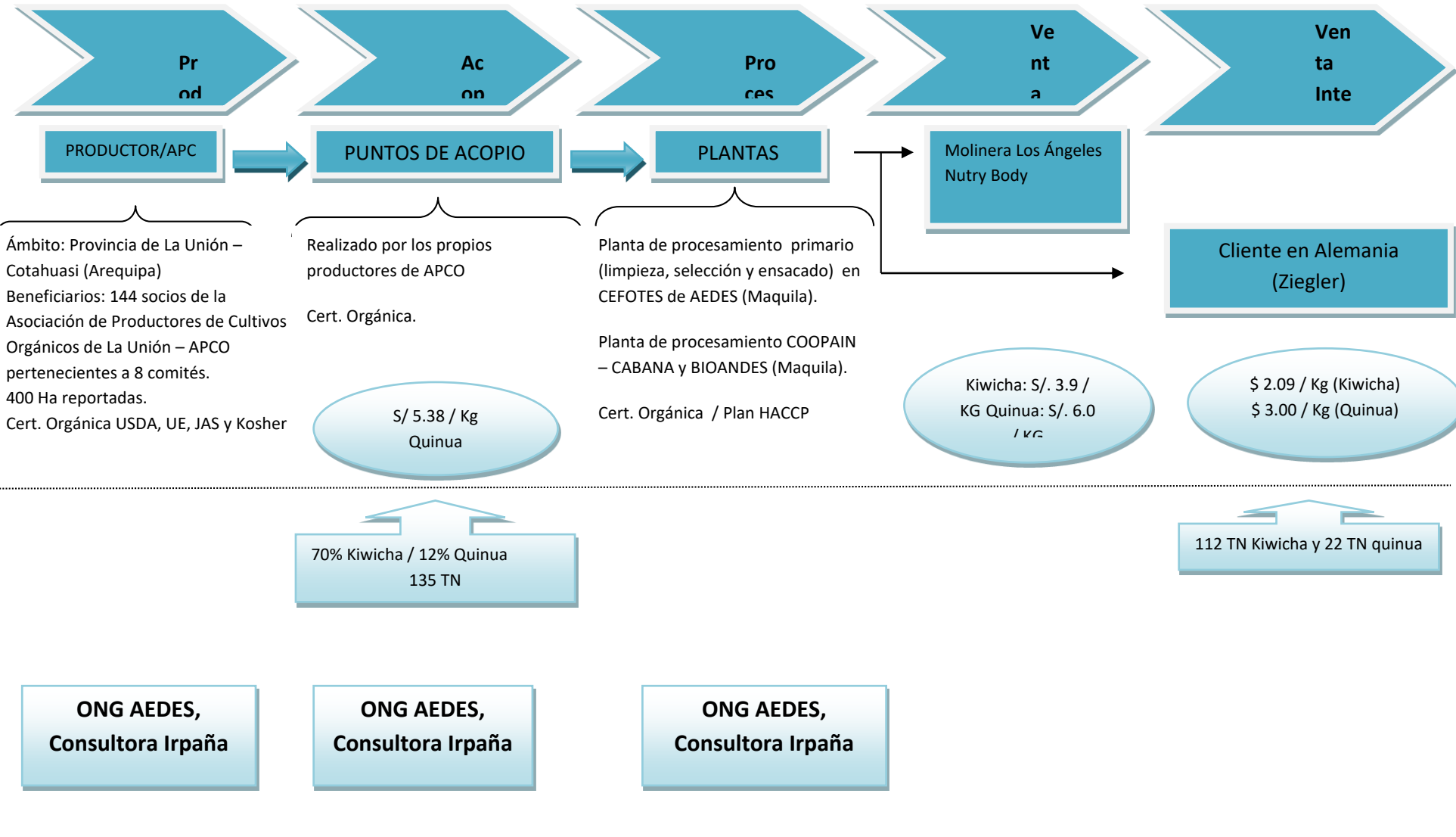
Total de ventas (TN.)

Año	2010	2011	2012
Internacional	150	92	134

Fuente: APCO

Elaboración: Propia

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE QUINOA Y KIWICHA ORGÁNICA DE APCO



Análisis de cadena de valor de Avendaño

Avendaño Trading Company es una empresa dedicada a la comercialización nacional e internacional de quinua convencional, como prioridad, y otros productos de la biodiversidad nativa peruana. Además, ofrece el servicio de maquila para otras empresas exportadoras del mismo rubro ya que cuenta con tecnología exclusiva. La empresa fue constituida en el año 2005 como un proyecto familiar en Puno por parte de los hermanos Avendaño.

El aporte por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) está orientado a la implementación de criterios orgánicos en su producción para efectos de acceder a nuevos mercados y fortalecer el acceso al mercado norteamericano, principalmente en el estado de Nueva York el cual es el que ha incrementado y cuenta con la mayor cantidad de importaciones en base a la quinua.

Producción:

El área de influencia o proveeduría se localiza en los distritos de Ácora (provincia de Puno) e Ilave (provincia de El Collao) en la región Puno. Los beneficiarios de la iniciativa son los proveedores o agricultores de quinua pertenecientes a 10 asociaciones de productores que suman alrededor de 370 agricultores y los cuales involucran alrededor de 500 hectáreas.

Según el equipo técnico de la empresa, el costo de producción para 1 ha de Quinua blanca es S/. 2500 con un rendimiento 1.2 TN anuales.

Acopio:

El acopio se realiza en la planta para el procesamiento primario en Yunguyo (Puno). Es allí donde Convergen 35 acopiadores de los distritos de Desaguadero, Yunguyo, Pomata e Ilave y otros de Juliaca, y Acora. Los precios en campo son los siguientes:

- S/. 50-65 / 11.5 Kg (arroba de quinua) - 2012
- S/ 5.2 / Kg (orgánica) - 2012
- S/ 4.5 / Kg (Convencional) - 2012

Transformación:

La empresa cuenta con una planta en Yunguyo (Puno) donde se realiza el procesamiento primario. Este procesamiento abarca actividades como escarificación, lavado y secado al sol. Aquí se cuenta con un trabajador fijo y 7 temporales.

La empresa cuenta con otra planta en Santa Anita (Lima) donde está ubicada la gerencia y realiza el procesamiento final. Las actividades involucradas en este procesamiento son: pulido, selección y

envasado. En esta planta se cuenta con 5 trabajadores fijos y 4 temporales. Actualmente, la maquinaria tiene capacidad para procesar 1 TN de quinua en un turno de 8 horas.

Comercialización:

La tendencia por el consumo de este producto proyecta un incremento en las ventas en un 15% a nivel local y en un 20% a nivel internacional tanto para la quinua orgánica como convencional. Los productos que ofrece al mercado nacional e internacional es la quinua convencional roja, negra y blanca. Su presentación se da en quinua perlada en grano lavado la cual es empacada en bolsas de papel de 25 Kg. (11.33 lb). En algunos casos, la empresa envasa la quinua en bolsas de 340 gr (11.99 onzas)

A nivel local, la empresa orienta sus ventas a empresas mayoristas y exportadoras a las cuales se les brinda también el servicio de procesamiento (maquila). Sus principales clientes son: Interamsa Agroindustrial S.A.C, Interloom S.A.C., Agroorganico S.A.C., CYV, Los Cuyes, Wiracocha del Perú, Bioandes y el mercado mayorista. En este mercado el precio de venta es alrededor de \$ 2.60 (2012) por 1 Kg convencional.

A nivel internacional, la empresa inicia sus operaciones comerciales en el año 2012 exportando al mercado de Estados Unidos alrededor de 177 TN y generando ingresos por \$ 535,421.85. Sus clientes en este mercado son: Woodland Foods MAY en Chicago y Food Guys en Oregon. En este mercado, el precio de venta es alrededor de \$. 2.70 - \$. 2.80 / Kg convencional (2012). A continuación las exportaciones realizadas por la empresa en el año 2012.

2012 Exports (USD)					
Export	Client	MONTO FOB	LBS	Kilos	Ecotipo
Expo # 1	WF 2403	49891,6	43010	19550	blanca
Expo # 2	WF 2404	49891,6	43010	19550	blanca
Expo # 3	WF 2405	45627,45	43010	19550	roja y negra
Expo # 4	Foodguys 1	56259	43890	19950	blanca
Expo # 5	Foodguys 2	55461	43890	19950	blanca
Expo # 6	WF 3135	54192,6	43010	19550	blanca
Expo # 7	WF 3136	39569,2	43010	19550	blanca
Expo # 8	WF 3139	54192,6	43010	19550	roja
Expo # 9	WF 3140	54192,6	43010	19550	blanca
Expo # 10	WF 3459	39569,2	43010	19550	roja
Expo # 11		36575	35000	15909,091	roja
TOTAL		535421,85		212209,09	

Fuente: Avendaño Trading Company Elaboración: Propia

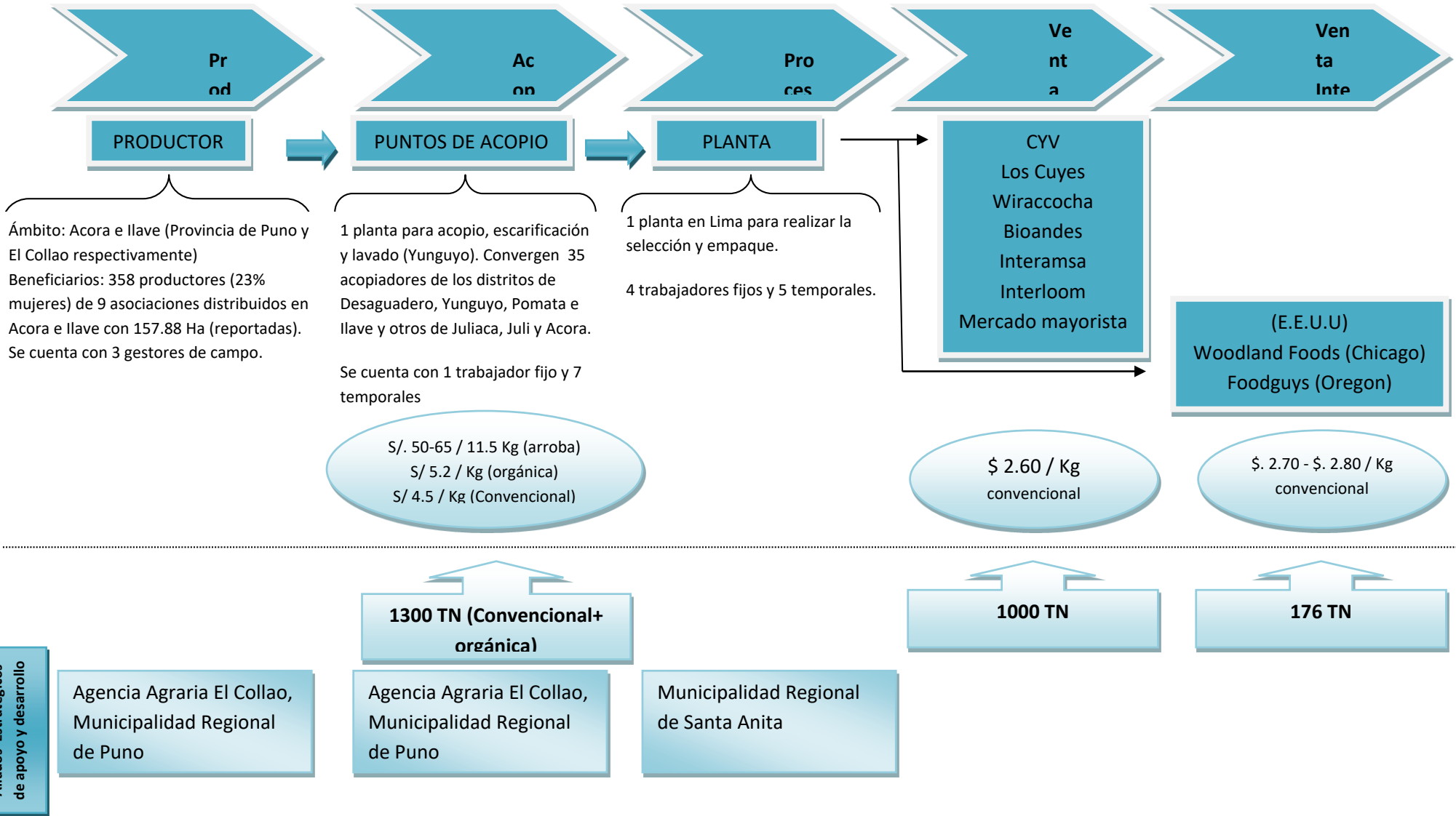
Para el 2013, la demanda se estimada en 300 TN de quinua orgánica y según la lista de productores involucrados el rendimiento sería 160 TN aproximadamente. Cabe destacar que Nueva York es el estado que cuenta con el mayor número de importaciones de quinua con respecto a otros estados en Estados Unidos; ello podemos corroborarlo a continuación.

Demanda de Estados Unidos en base a la quinua

HTS Number	District	2009	2010	2011	Percent Change
		<i>In 1,000 Dollars</i>			2010 - 2011
100890	New York, NY	41	139	2,036	1361.60%
100890	Chicago, IL	69	125	102	-18.30%
100890	San Francisco, CA	151	84	102	21.50%
100890	Los Angeles, CA	0	0	53	N/A
100890	Miami, FL	7	15	7	-54.20%
100890	Norfolk, VA	4	0	0	N/A
100890	Seattle, WA	0	4	0	-100.00%
Total		271	366	2,299	528.10%

Fuente: USITC

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE AVENDAÑO - QUINOA



Análisis de cadena de valor de MG Food Trading

MG Food Trading es una empresa privada orientada a la producción, acopio, transformación y comercialización de quinua orgánica y convencional, como grano bandera, al mercado internacional con clientes en Estados Unidos, Australia, Francia y Japón. Fue fundada en el año 2011 y su oficina principal se encuentra en La Molina, Lima. Cabe resaltar que también comercializan kiwicha y café arábico.

El apoyo por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) se orienta a la implementación de criterios orgánicos en su cadena productiva para efectos de ingresar al mercado de España y fortalecer su estrategia comercial. Además propone incluir productores de comunidades de Totorabamba en la región Ayacucho (Vinchos, ACROCO, Quicato, La Concepción y 8 de Diciembre), en su etapa de producción. El siguiente análisis de cadena está orientado a este nuevo proyecto orientado a la implementación de criterios orgánicos.

Producción:

El área de influencia se localiza en la provincia de Vinchos de la región de Ayacucho. Los beneficiarios del proyecto son diversas asociaciones de productores de esta localidad las cuales se presentan a continuación:

Productores involucrados y número de hectáreas

Comunidad / Asociación	Agricultores	Hectáreas
Comunidad de Totorabamba (Vinchos)	11	19
Asociación de productores Rayán (ACROCO)	18	49
Asociación de productores de Quicato (Vinchos)	24	51
Asociación Agropecuaria Concepción 8 de Diciembre	7	14

Fuente: MG Food Trading

Elaboración: Propia

Estos productores recibirán apoyo por parte del Proyecto Sierra Exportadora el cual financiará el costo de los consultores en asistencia técnica en campo.

Acopio:

La propia empresa realizará el acopio de la quinua cosechada directamente con cada productor y en centros de acopio dependiendo de las comunidades. Los precios de venta en campo fluctúan entre los S/. 3.5 – S/. 5.00 /Kg (Campaña 2011 – 2012)

Transformación:

El procesamiento del producto se realiza en la planta de San Isidro Labrador la cual es propiedad de las mismas comunidades de productores con las que MG Food Trading trabaja en campo para procesar el grano (Se escarifica o se transforma en harina y hojuelas). El procesamiento abarca las siguientes actividades: Cosecha, acopio, secado de panoja, trilla, secado de grano, limpieza, clasificación, recepción, escarificado, zarandeo, selección gravimétrica, lavado, secado, empaque y almacenaje.

Comercialización:

El principal producto que comercializa la empresa es la quinua orgánica y convencional (blanca, roja y negra) en sus presentaciones de empaquetado en sacos de polipropileno de 11.34 Kg y 0.345 Kg con logos de la empresa importadora; y en la presentación de 0.345 Kg con marca propia.

En base al mercado internacional, sus principales clientes se localizan en Estados Unidos y Australia. Respecto a la campaña pasada, el precio de venta del producto, dependiendo de las presentaciones, fluctúa entre \$ 2.65 - \$ 3.20 y el volumen de ventas fue de 20 TM. Sus ventas en los dos últimos años son señaladas en los siguientes cuadros:

Total de ventas (\$.)

Año	2011	2012
Ventas	44,680.00	140,610.00

Fuente: MG Food Trading

Elaboración: Propia

Total de ventas (Kg.)

Año	2011	2012
Ventas	18,000.00	44,011.30

Fuente: MG Food Trading

Elaboración: Propia

La empresa tiene una alianza con una empresa española ubicada en Barcelona, España, la cual está demandando entre 200 y 250 TN métricas al año para ser distribuidas en el mercado europeo. Además se proyectan los siguientes precios:

Precios proyectados por presentación

Presentación	Precio
0.345 Kg	13.75
11.34 Kg	32.00

Fuente: MG Food Trading

Elaboración: Propia

Los ingresos por ventas proyectos para los próximos años son los siguientes:

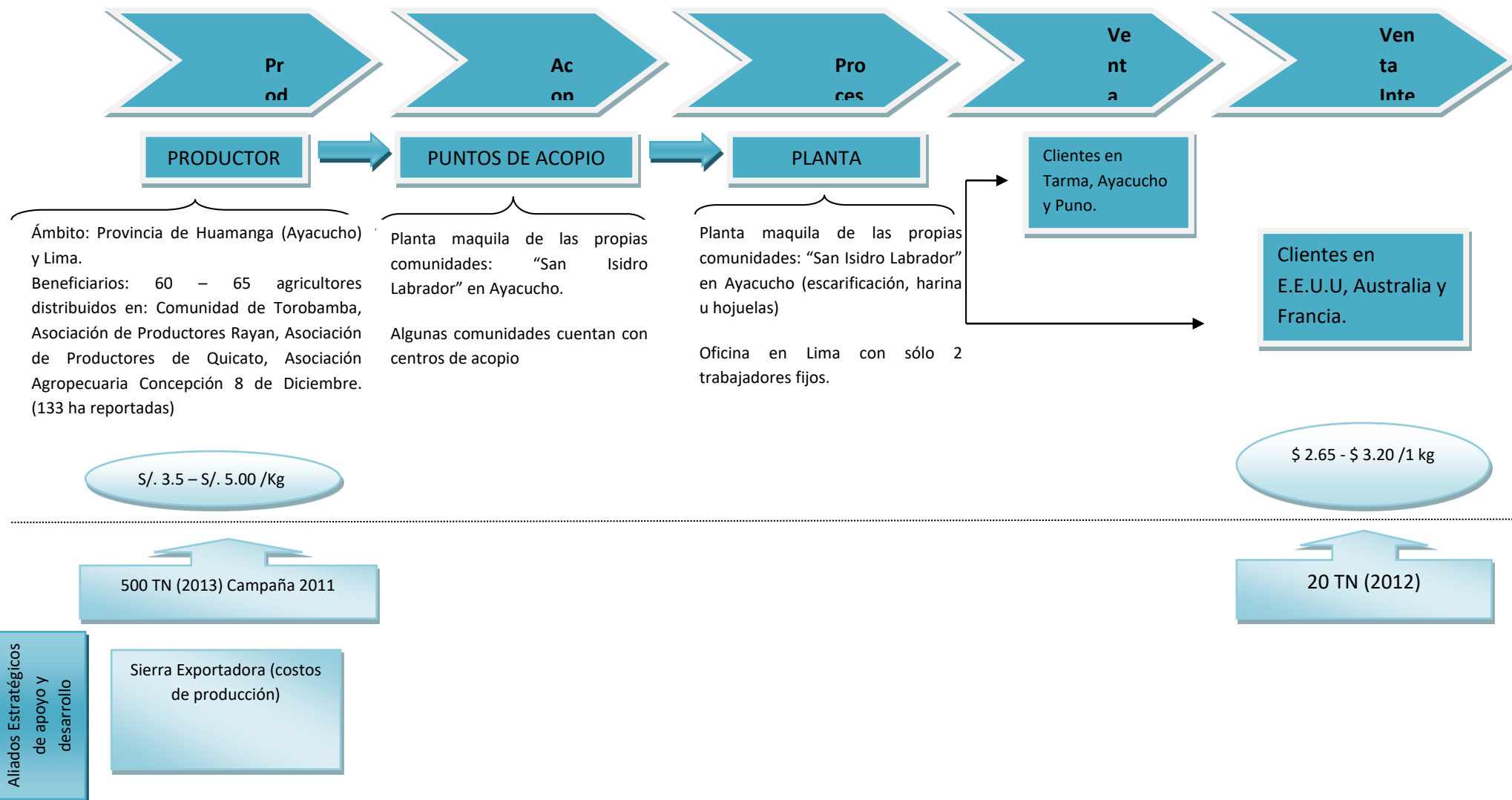
Presentación	1	2	3	4	5
Unidades 0.345 Kg	149,451.00	199,271.9	199,271.9	249,092.7	249,092.7
Unidades 11.34 Kg	1,047,280	395,200	395,200	493,760	493,760

Fuente: MG Food Trading

Elaboración: Propia

La demanda total de este mercado entorno al consumo de granos oscila entre las 200 TN y las 250 TN al año.

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE MG FOOD TRADING - QUINOA



Análisis de cadena de valor de Perú World Wide

Perú World Wide es una empresa pequeña ubicada en Arequipa (oficinas administrativas), dedicada a la exportación de quinua orgánica, harinas y hojuelas de quinua y kiwicha. La empresa fue fundada en el año 2005 por los hermanos Arrarte e iniciaron sus actividades comerciales con miras al mercado internacional en el año 2008 estableciendo contactos con agricultores de la provincia de Huancané con los cuales crearon una alianza estratégica. Cabe resaltar que la empresa fue beneficiaria del Proyecto PRA (USAID) en Puno el cual sirvió de experiencia para el desarrollo con el proyecto Biocomercio Andino.

El apoyo por parte del Proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) se orienta al fortalecimiento de la cadena productiva de quinua en Huancané (Puno), asegurando el abastecimiento seguro y permanente de granos andinos.

Producción:

El área de influencia se ubica en Huancané, región Puno, abarcando 65 hectáreas reportadas. Los beneficiarios son alrededor de 134 productores (83% mujeres) de esta localidad los cuales reciben las semillas por parte de SERNANP Puno y el gobierno regional de Puno. En el año 2012, se ha acopiado alrededor de 99 TN de quinua y se estima para el año 2013, una producción de 117 TN de quinua orgánica cosechada.

La producción está certificada en criterios orgánicos tales como OKO – Garantie, Programa Nacional Orgánico de Estados Unidos (NOP, siglas en inglés) y Regulación de la Unión Europea CE

Acopio:

Los asistentes técnicos en planta reciben el producto en Huancané (Puno) para su traslado a las plantas mencionadas para su procesamiento primario. El precio de este producto en campo (2012) se ha dado de la siguiente manera:

- Arroba: 11.5 Kg
- 1 Arroba quinua blanca – S/. 50.00
- 1 Arroba quinua roja – S/. 25.00

Transformación:

El procesamiento primario se realiza en tres plantas procesadoras de Puno (El Altiplano), Juliaca (Innova Alimentos) y Arequipa (COPEMUR). Luego el producto es trasladado a la planta de Perú World Wide en Lima para su procesamiento final.

Comercialización:

La empresa ofrece quinua (blanca, roja y negra) orgánica perlada con presentaciones en sacos de polipropileno laminado de 22.72 Kg, de papel bilaminado de 11.34 Kg, de menor presentación para el formato retail (paquetes de 500 gr, o 250 gr), o en otras presentaciones tales como hojuelas, harina de quinua (sacos, bolsas o cajas de 12x340 gr.) e inclusive barras energéticas. La quinua, harina de quinua y otros productos se envasan y exportan con la marca del cliente en Estados Unidos llamada “Mama Tina”. Cabe resaltar que la empresa ya cuenta con una marca propia registrada como Biorganics para iniciar la comercialización de quinua en el mercado local. Los precios en este mercado (2012) son los siguientes:

Precios en el mercado de Estados Unidos

Peso promedio: 1kg de quinua	\$ 17.00
Quinua roja de 1 libra	\$ 8.99
Quinua blanca de 1 libra	\$ 5.39
Quinua orgánica de 30 onzas (850 gr.)	\$ 8.00
Quinua orgánica blanca (340 gr)	\$ 4.39

Fuente: Peru World Wide

Elaboración: Propia

El primer embarque hacia Estados Unidos fue realizado en el año 2009 por una cantidad de 1,253Kg de quinua orgánica y en el año 2012, ha llegado a exportar alrededor de \$ 300,000.00. Sus principales clientes en este mercado son: PEREG Gourmet Spices, Delice, Ricetec Inc, Rojas International, Nippon Industry, y Woodland Foods. Además exporta a Canadá, Inglaterra y Uruguay.

Principales clientes

Estados Unidos	PEREG Gourmet Spices, Delice, Ricetec Inc, Rojas International, Nippon Industry, y Woodland Foods
Canadá	Valley Food y Delice de la Foret
Inglaterra	Barns & Williams
Uruguay	Silcom S.A y Limson

Fuente: Peru World Wide

Elaboración: Propia

Se exportará al mercado de California (Estados Unidos) el cual representa un mercado para el consumo de quinua de 1´126,382 kg anualmente lo que equivale a un monto de \$19´148,500.00 de ingresos. Se pretende exportar 117 TN de quinua orgánica a este estado al 2013 en base a la alianza estratégica con los productores de Huancané.

Las ventas totales realizadas por la empresa en los tres últimos años se presentan a continuación en los siguientes cuadros:

Total de ventas (S/.)

Año	2010	2011	2012
Total de Exportaciones	76,173,29	109,185.00	303,014.38

Fuente: Promperú

Elaboración: Propia

Total de ventas (Kg.)

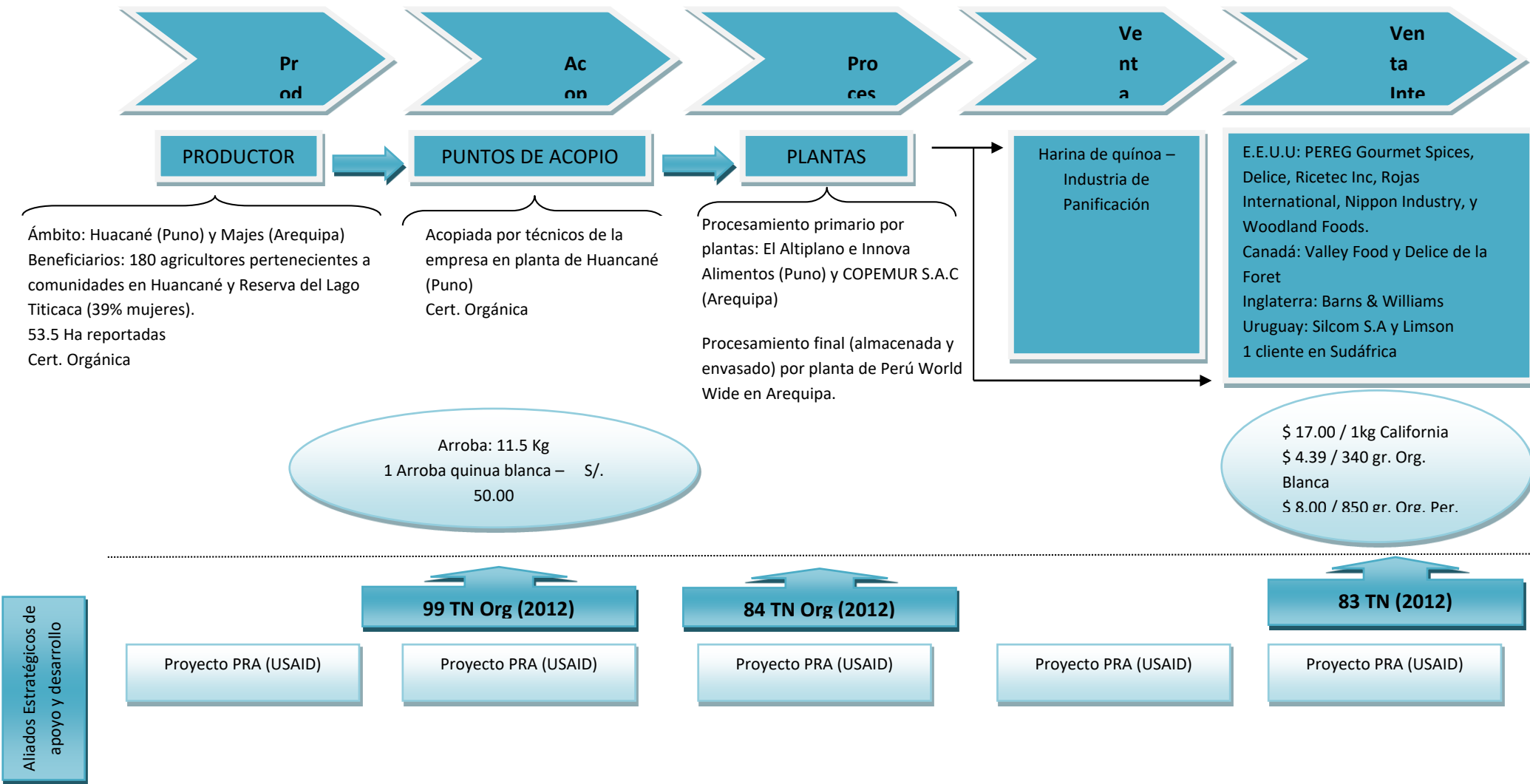
Año	2010	2011	2012
Total de Exportaciones	29,350.00	39,225.00	102,777.00

Fuente: Promperú

Elaboración: Propia

Se maneja un rango de descuentos en base a las cantidades solicitadas por los clientes. Si un pedido alcanza las cantidades de entre 5 TN a 20 TN, se aplica un descuento de 5% al precio total. Si se realiza un pedido de 20 TN a más, se aplica un descuento del 10% del precio total. Además, si se realiza un pago adelantado de 50%, se aplica un descuento adicional del 1%; y si se realiza un pago adelantado de 100%, se aplica un descuento adicional del 3%.

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE PERUWORLD WIDE - QUINOA



Análisis de cadena de valor de Quechua Foods S.A.C.

Quechua Foods S.A.C. es una empresa que produce, procesa y comercializa productos derivados de quinua (Puno), cañihua (Puno), kiwicha (Ancash), lúcuma (Ayacucho), cúrcuma (Cusco), especias, páprika (Ica), achiote, orégano (Tacna) y ají amarillo (Lima), en los más exigentes mercados internacionales. Se funda en el año 2007 como producto de una extensión o “spin off” del área comercial de la empresa Transformadora Agrícola S.A. El principal producto de la empresa es la quinua el cual está siendo demandado por diversos países en América.

El aporte por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) se orienta al fortalecimiento del acceso a los mercados internacionales de Europa, Norteamérica y Medio Oriente; y al desarrollo de una marca “Quechua Foods” para el caso de productos envasados para el sector retail.

Producción:

El área de influencia o proveeduría se localiza en Azángaro, Lampa, Huancané, San Román y Puno en el departamento de Puno las cuales involucran alrededor de 60 hectáreas y 31.25 hectáreas reportadas. El rendimiento de los granos andinos en esta región es alrededor de 1000 Kg por hectárea. Los residuos de la producción de la quinua son incorporados a estos terrenos.

Los beneficiarios son los productores organizados (4 productores individuales y 19 socios de una asociación - Asociación de productores de Quinua Orgánica Agripinio) por la empresa Agronegocios del Sur San Juan de Dios E.I.R.L. la cual provee la materia prima a la empresa. Cabe destacar que la empresa en conjunto con Agronegocios del Sur está formando una cadena de valor articulada con un grupo de productores con el objetivo de capacitarlos en producción y certificar en criterios orgánicos las hectáreas involucradas para efectos de convertirlos en sus proveedores directos.

Acopio:

El acopio se realiza en la planta de proceso primario (maquila) del aliado estratégico, Agro negocios del Sur San Juan de Dios E.I.R.L en Juliaca, Puno. El grano andino es acopiado en cáscara a un precio en campo (2012) de S/. 6.45 por Kg quinua blanca. En el año 2012 se acopiaron alrededor de 32 TN de quinua.

Transformación:

Este eslabón es realizado por la empresa Agronegocios del Sur San Juan de Dios E.I.R.L., la cual cuenta con una planta donde se realiza actividades como: acopio, limpieza, descascarado, selección, molienda, empaquetado y almacenamiento.

Los residuos del procesamiento primario son gestionados por la planta de proceso y el agua de lavado de la quinua es eliminada por el desagüe de la ciudad. En la etapa de escarificación de la quinua, se produce saponina en polvo la cual es vendida en kilos a fabricantes artesanales de ladrillos.

Comercialización:

A nivel nacional, la harina de quinua, producto del proceso de escarificación, es vendida a fabricantes artesanales de ladrillo. Por otro lado, se vende en granos a hoteles, restaurantes y empresas de catering.

A nivel internacional, el grano de quinua que la empresa ofrece, es el más demandado y está siendo exportado principalmente a Chile, Brasil, Argentina, Canadá, Panamá, España y Emiratos Árabes. La presentación de este producto se da a granel y en sacos de polipropileno laminado (50 Kg, 25 Kg y 11.36 Kg), con un precio de venta promedio en \$ 2.85 FOB/Kg. Cabe destacar que también se comercializa la harina de quinua en la presentación de a granel (20 kg). Sus clientes son empresas distribuidoras de ingredientes, procesadores y comercializadores directos a nivel minorista, entre ellos destacan los siguientes:

Principales clientes

Chile	ASITEC S.A. INNOVA FOODS S.A.
Argentina	BAVOSI S.A.
Brasil	OBST TRADE PANTEC TECNOLOGÍA
Canadá	DELICES DE LA FORET
Panamá	BALTIMORE SPICE S.A.
España	ESGIR S.L.
Emiratos Árabes Unidos	CI WORLD FOOD TRADING L.L.C.

Fuente: Quechua Foods

Elaboración: Propia

Las ventas totales de la empresa se señalan en los siguientes cuadros:

	2008	2009	2010	2011
Ventas US\$	58,000	77,000	170,000	241,000

Fuente: Quechua Foods

Elaboración: Propia

La venta de granos andinos, entre los que destaca la Quinua, son las siguientes:

	2008	2009	2010	2011
Ventas US\$	-	11,000	72,000	117,000

Fuente: Quechua Foods

Elaboración: Propia

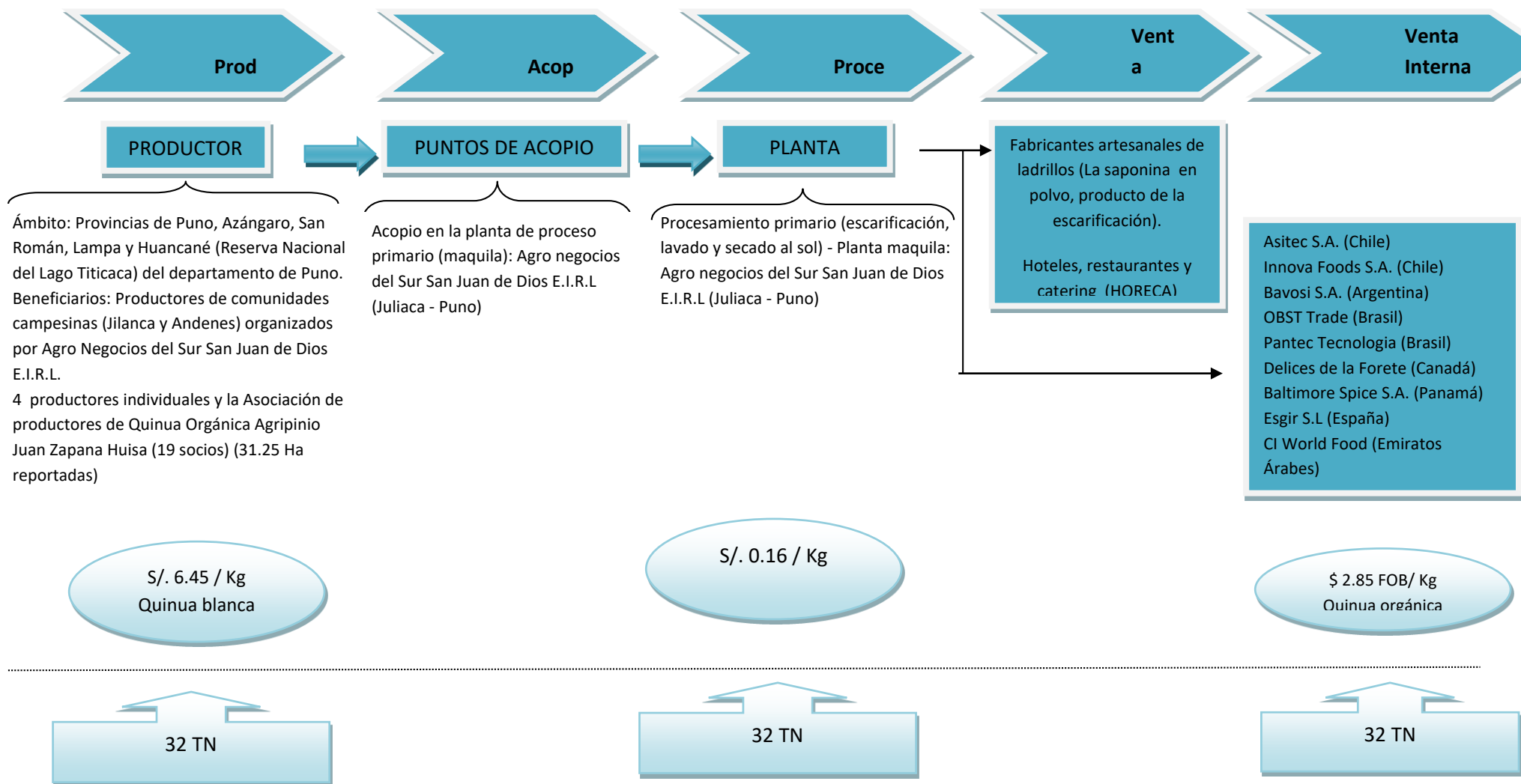
Total de ventas (\$.)

Año	2010	2011
Nacionales	8,916.00	3,410.00
Internacionales	63,084.00	113,590.00
Total	72,000.00	117,000.00

Fuente: Quechua Foods

Elaboración: Propia

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE QUECHUA FOODS - QUINOA



Análisis de cadena de valor de Wiraccocha del Perú

Wiraccocha del Perú S.A.C. empresa situada en Huamanga, Ayacucho, dedicada a la producción, comercialización y exportación de productos andinos, en especial la quinua orgánica negra, roja y blanca. Sus productores involucrados han recibido apoyo por parte de Sierra Exportadora y Care Perú en capacitación de cultivos orgánicos, comercio exterior, investigación y desarrollo, y mercados. Cuenta con 10 trabajadores de Ayacucho en planilla.

El apoyo por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) está orientado en fortalecer su acceso al mercado de Canadá, principalmente la ciudad Vancouver, proyectando concretar los requisitos de acceso a este mercado como: Certificación en Comercio Justo, HACCP, misiones comerciales y prospección de mercado.

Producción:

El área de influencia se desarrolla en Ayacucho, Andahuaylas y Huancavelica. En total están involucrados 400 beneficiarios los cuales son agricultores proveedores (40% mujeres) de quinua orgánica pertenecientes a 6 comunidades (Tambopata, Acos/Vinchos, Urpay Alto, Paucarpata, Janobamba y Kichcapata). Se han reportado alrededor de 400 hectáreas (200 convencionales y 200 orgánicas). Cabe resaltar que 26 hectáreas son alquiladas a la comunidad Rosaspata. La capacidad de producción por hectárea es de 1200 Kg por hectárea en campaña (7 meses).

La implementación de la certificación orgánica está siendo desarrollada de la mano con productores ayacuchanos a los cuales se les provee de semilleros, abonos orgánicos e insecticidas naturales como parte de los criterios orgánicos.

Acopio:

El acopio se realiza en tres centros de acopio a cargo de la misma empresa. En la campaña 2011 - 2012, se han acopiado alrededor de 366 TN con los precios en campo de 4.20 nuevos soles por kilo de quinua convencional y 4.70 nuevos soles por kilo de quinua orgánica.

Transformación:

La transformación del producto abarca las siguientes etapas: Cosecha, seleccionado gravimétrico, perlado, lavado, secado, clasificado y almacenamiento.

Comercialización:

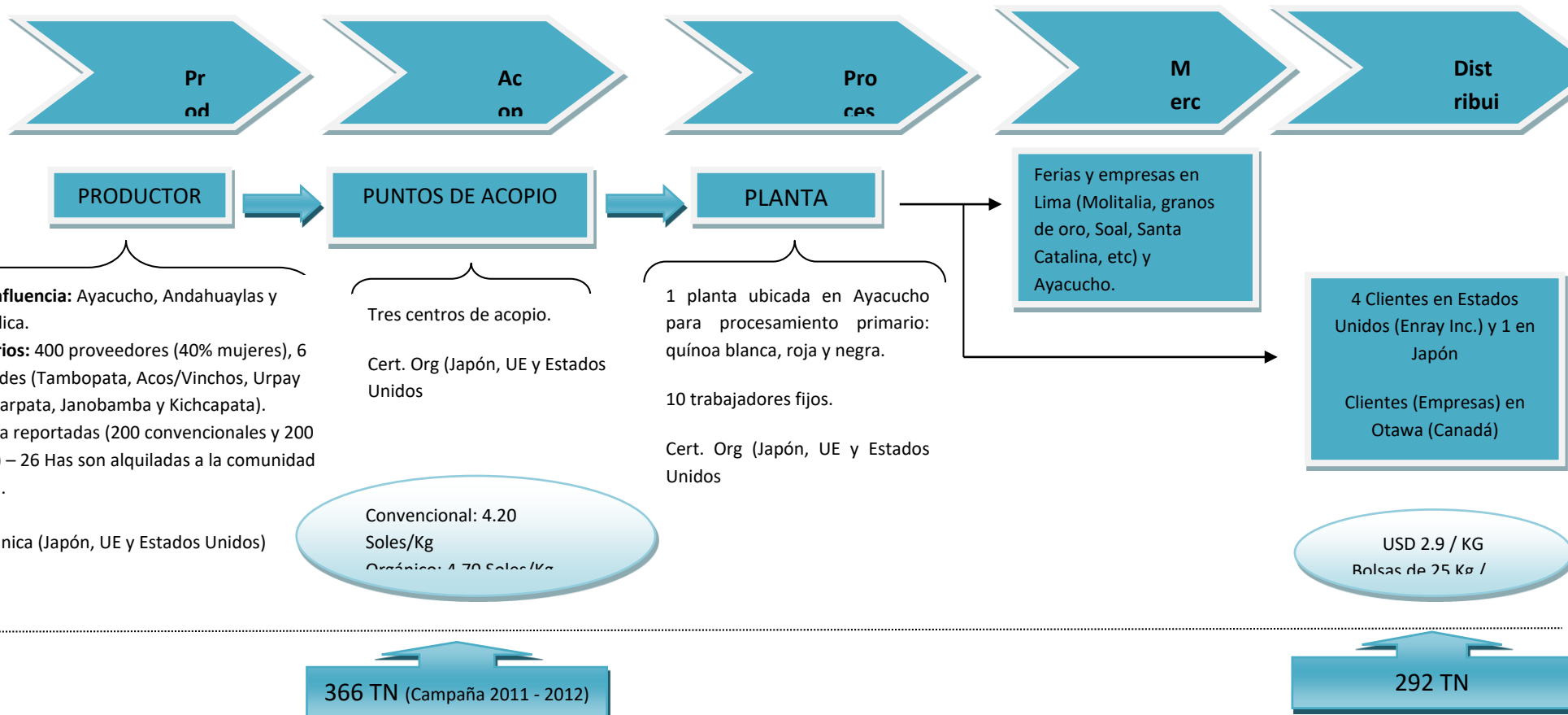
Comenzó sus operaciones comerciales internacionales en el año 2012, exportando quinua orgánica al mercado de Estados Unidos en la presentación de bolsas de papel trilaminado y/o multipliego de 25 kg con marca propia y el logotipo orgánico. Actualmente exporta también a

Japón y la Unión Europea. Para todos estos mercados cuenta con los certificados orgánicos respectivos. En este mismo año, se ha llegado a exportar en total alrededor de 292 TN y sus precios de venta son alrededor de \$ 2.9 por kilo de quinua en presentación de bolsas de 25 Kg. Cabe resaltar que a nivel local comercializa a empresas en Lima como, Molitalia, Granos de Oro, Soal y Santa Catalina, y en Ayacucho.

Han conseguido clientes potenciales en la ciudad de Vancouver (Canadá) a través de la participación de la empresa en la feria Expo Alimentaria (2011). Las características de su mercado objetivo se basa en una población de hombres, mujeres de VANCOUVER, cuyas edades fluctúan entre 0 y 64 años que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C; estado civil (solteros, casados, unión libre); niveles de instrucción (estudios secundarios completos, universitaria, estudios de post grado), y estilos de vida (actualizadores, triunfadores, competidores y experimentadores) Este mercado objetivo representa un total de 242,636.30 habitantes representando el 0.01% de la población total; y a su vez representa una demanda potencial para la campaña 2012-2013 de 800TM,

Sus productos cuentan con fichas técnicas y un sistema de trazabilidad. Tienen algunos de los permisos que deberían tener para su actividad como por ejemplo: Registro Sanitario de DIGESA para las Harinas y hojuelas, y Certificado Fitosanitario para cada lote exportado, pero les resta por tramitar la licencia de funcionamiento tanto para su oficina como para su planta y también la Habilitación Sanitaria de DIGESA.

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE WIRACCOCHA DEL PERÚ - QUINUA



Actores Estratégicos de Apoyo y Desarrollo

Sierra Exportadora, CARE PERU (Capacitaciones en campo),
Entidades crediticias: BBVA, BCP, Cooperativa Santa María, Agrobanco.

Sierra Exportadora, CARE PERU (Capacitaciones en campo),
Entidades crediticias: BBVA, BCP, Cooperativa Santa María, Agrobanco.

Análisis de cadena de valor de Amazon Health Products

Amazon Health Products S.A. es una empresa dedicada a la producción, procesamiento y comercialización de productos derivados del sacha inchi con criterios orgánicos y bajo la marca “Starseed”. Se funda en julio del 2008 en la localidad de Oxapampa. En sus inicios ejecutó un proyecto de desarrollo forestal el cual se encuentra en desarrollo, complementándose luego con proyectos de cultivos nativos orientados al mercado de productos naturales. En el 2010, implementan la estrategia de asociatividad con el fin de conectar el mercado con los productores organizados. Cuentan con experiencia en temas de Biocomercio ya que la empresa ha recibido apoyo por parte del proyecto Perubiodiverso (GIZ / SECO); además de contar con importantes aliados estratégicos del sector público y privado,

El apoyo por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) se orienta al fortalecimiento y mantenimiento del posicionamiento de su empresa en el mercado norteamericano y europeo.

Producción:

La empresa cuenta con 26 comunidades de productores ubicados en los departamentos de San Martín, Loreto, Huánuco, Madre de Dios, Ucayali y Cusco. Las 26 comunidades cuentan con un comité respectivamente los cuales son apoyados por la empresa en su organización y asistencia técnica en campo. Cada comité tiene entre 20 y 30 agricultores. Cada agricultor mantiene entre media y dos hectáreas las cuales están dispersas, reportando alrededor de 50 hectáreas de sacha inchi únicamente en San Martín. Las cosechas se realizan cada 20 – 25 días, teniendo como mayores rendimientos (2 TN por hectárea) entre los meses de noviembre y mayo. Sus hectáreas están certificadas en criterios orgánicos para Estados Unidos y Europa.

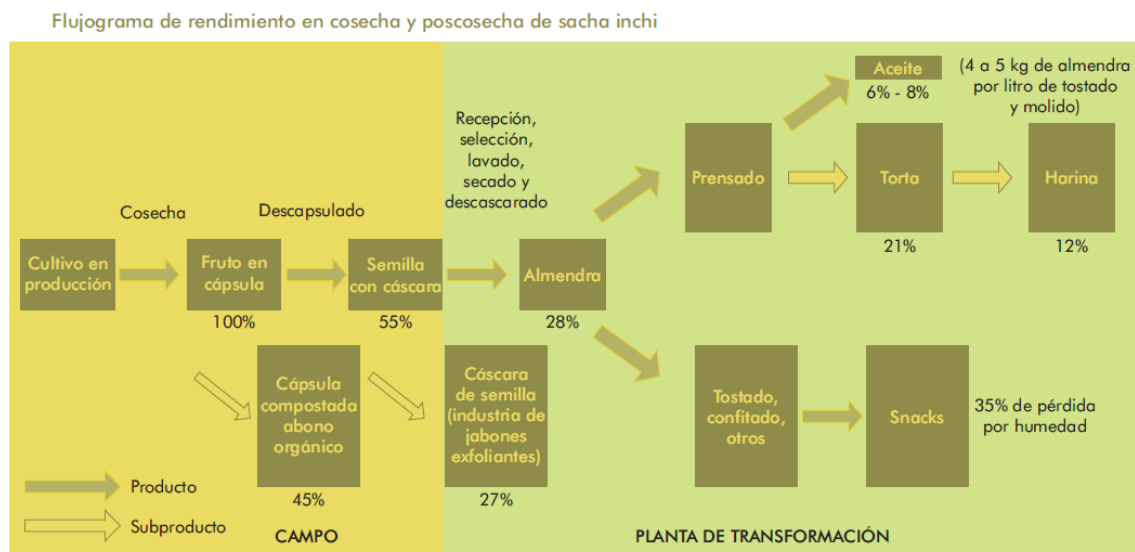
La empresa en campo cuenta con 6 técnicos contratados que operan en San Martín de los cuales 2 de ellos son coordinadores (planilla) y los otros 4 se les provee de un ingreso mínimo aumentado a través de comisiones por labores de extensión agrícola y apoyo en la compra de Sacha Inchi. Su ventaja comparativa en este eslabón se basa en el aprendizaje adquirido en el manejo del producto (cosecha y post-cosecha) lo cual les ha permitido reducir costos de insumos y mejorar los paquetes tecnológicos con la consecuente mejora de la productividad de las plantaciones.

Acopio:

El acopio es realizado por los propios técnicos de la empresa en cada una de las comunidades ya que se cuenta con una camioneta para transportar el insumo. En el año 2011, se han acopiado alrededor de 600 TN de sacha inchi descapsuladas con un precio de 8.00 nuevos soles el kilo de capsula de sacha inchi.

Transformación:

La empresa cuenta con una planta en Surquillo, Lima, para el procesamiento de este producto la cual está regulada en certificaciones de calidad y criterios orgánicos. En este eslabón se manejan dos procesos (proceso para aceite y snack) los cuales pueden ser apreciados en el siguiente cuadro:



Fuente: Amazon Health products Elaboración: Amazon Health Products

Comercialización:

Ofrece al mercado, diversas líneas de productos en base al sachá inchi los cuales son sus productos bandera:

Ingredientes para la industria:

- Aceite y harina.

Productos terminados:

- Snacks: Confitado, chocolatado, pre-coteado y grajeado.
- Mantequilla

Estos productos son exportados principalmente al mercado de Estados Unidos donde cuenta con 5 clientes. El aceite está orientado al sector cosmético y el snack, sector alimentario (alimentos funcionales, gourmet y orgánicos). La presentación final del snack se da en bolsas de polietileno de alta densidad y presentaciones a nivel minorista. Para el caso del aceite, sus presentaciones son: Botella de vidrio (250 ml), vat de polietileno (20 Lt) y tambores de polietileno (215 Lt). Cabe resaltar que también exporta a Canadá, Inglaterra y Taiwán. En el 2011, se exportaron alrededor de 69 TN (Snack y Aceite).

En cuanto al mercado nacional, cuenta con 6 clientes los cuales reexportan el producto, vendiéndose alrededor de 46.2 TN (snack y aceite), en el año 2011.

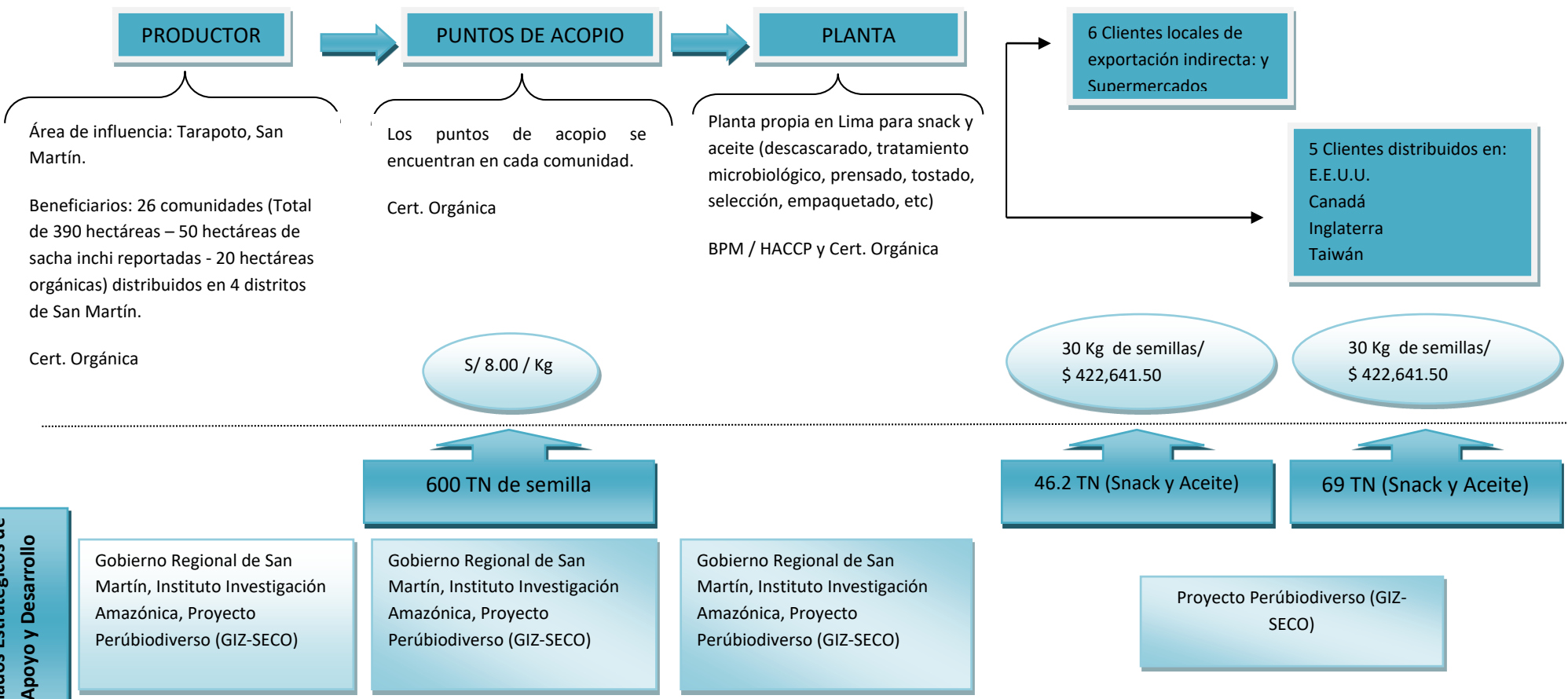
Total de ventas (\$.)

Año	2010	2011
Nacionales	3,239.91	343,658.9
Internacionales	53,657.60	436,755.20
Total	56,897.51	780,414.1

Fuente: Amazon Health products

Elaboración: Propia

MAPEO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE AMAZON HEALTH PRODUCTS – SACHA INCHI



Análisis de cadena de valor de Cajamarca Travel S.R.L.

Cajamarca Travel es una empresa de turismo líder desde hace más de 16 años. Cuenta con infraestructura y personal capacitado, y todos los permisos y autorizaciones legales necesarias para su desenvolvimiento. Entre los principales servicios que ofrece se tienen los siguientes: ventas y/o operaciones de carácter individual y colectivo, reservas y ventas de pasajes, traslado de turistas, guiado y alojamiento. La estructura organizacional actual está comprendida por un gerente general, un responsable logístico y de proyectos, y los counters.

El apoyo por parte del proyecto Biocomercio Andino (GEF-CAF-UNEP) está orientado al desarrollo del turismo especializado en avistamiento de aves o “birdwatching” para la ruta Nor-Amazónica (Cajamarca – Amazonas) la cual involucra la inversión en infraestructura – albergues, restaurantes, servicios higiénicos y áreas exclusivas para avistamiento.

Agencia de turismo

Las agencias turísticas receptoras son:

- Condor Travel
- Bona Tour
- Nuevo Mundo
- Domi Roots
- Viajes Falabella

Estas reciben 10% por cada visitante recepcionado y transferido a la iniciativa; sin embargo, Cajamarca Travel S.R.L. cuenta ya con una agencia de viaje la cual promociona sus paquetes y rutas. Para el fortalecimiento de su promoción, la iniciativa ha creado una página web en febrero del año 2012. Cabe destacar que la empresa también es apoyada en este aspecto a través de Promperú y la feria internacional World Travel Market, realizada en Londres.

Involucrados

El área de influencia o en la cual se desenvuelve la actividad turística cultural, arqueológica, aventurera, vivencial y de avistamiento de aves de Cajamarca Travel, es localizada en las provincias de Celendín (Cajamarca) y Chachapoyas (Amazonas). Los beneficiarios o la comunidad campesina con la que se vincula en Amazonas, es la comunidad campesina del distrito de Leymebamba, localizada en la provincia de Chachapoyas; y los beneficiarios o la comunidad campesina con la que se vincula en Cajamarca, es la comunidad campesina de Limón, localizada en la provincia de Celendín. El conjunto de estas áreas de influencia forma la ruta Nor – Amazónica la cual comprende actividades de avistamiento de aves, turismo vivencial y arqueológico. Cabe resaltar que también opera rutas en Trujillo, Chiclayo y Tarapoto.

Servicios y atractivos

En base a los servicios que promociona, se cuenta con 27 rutas, entre las cuales se tienen las siguientes:

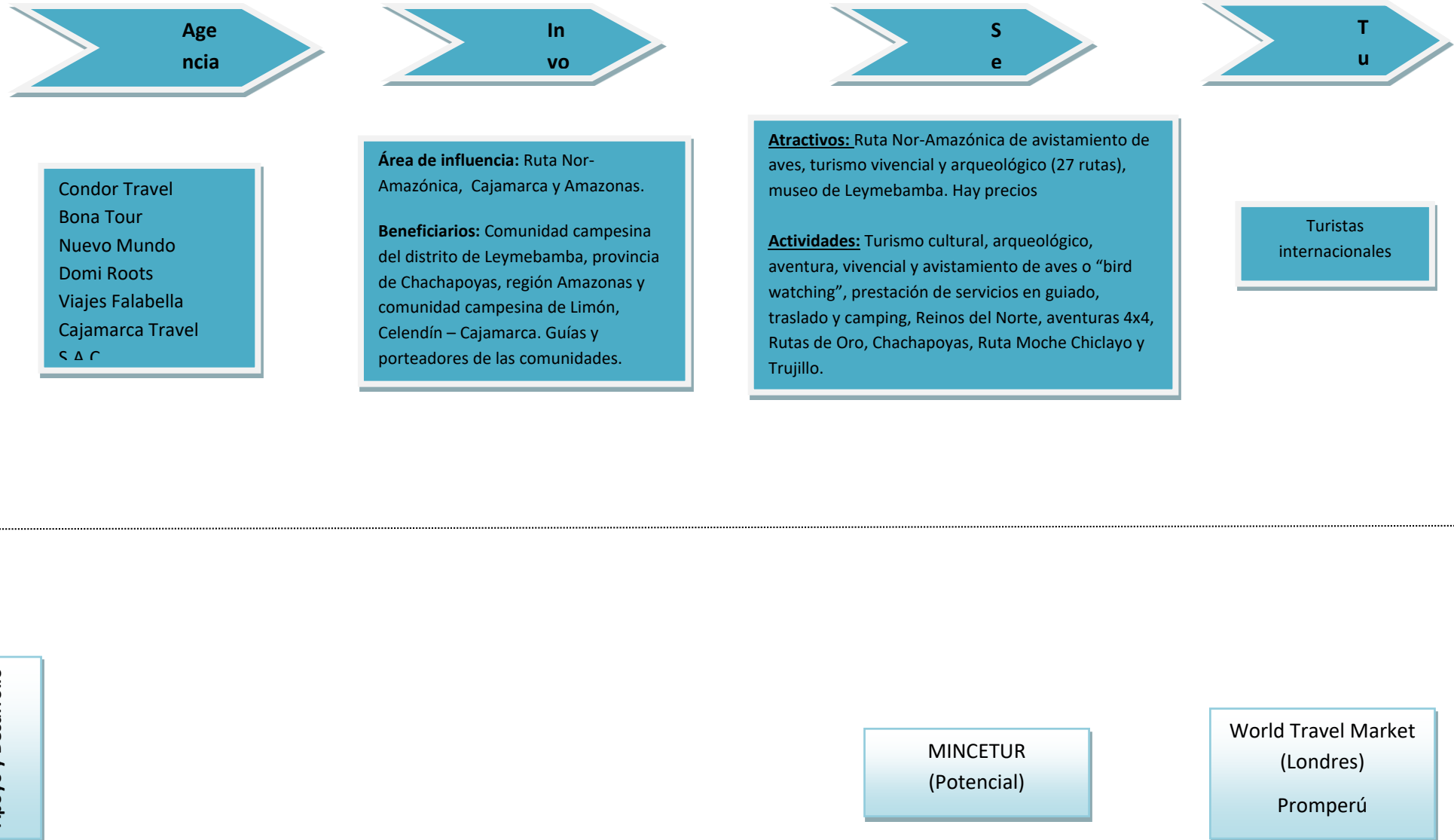
- Camino Inca y Aviturismo
- Entre los Andes y el Océano Pacífico
- Por la Ruta del Uctubamba y Lambayeque
- Laguna de los Cóndores
- Trekking y Cabalgata el Gran Vilaya
- Cajamarca Clásica

Los servicios complementarios a estas actividades son: Transporte en camionetas 4x4 o con una VAN para 16 pasajeros (actualmente se cuenta con 2 camionetas modernas marca Toyota para 7 pasajeros y una van – sprinter para 14 turistas), carpas (6 unidades personales), mesas, cocinas, “out-door” y todo lo requerido para acampar, además ofrece guiado especializado. En cuanto al guiado, solamente se emplean porteadores y guías locales para las operaciones de caminatas o “trekking”, y visitas a las áreas de valor arqueológico. Cabe destacar que algunos atractivos adicionales, son las piezas arqueológicas de los alrededores y el museo en Leymebamba el cual registra la propiedad intelectual colectiva.

Visitantes

En cuanto a los visitantes, la iniciativa se orienta a captar turistas comprendidos en un nivel socio-económico A y B. Como parte de la iniciativa en implementar un área de avistamiento de aves, se proyecta contar con un rango de entre 6 a 7 turistas por tour. Además, se pretende también, implementar talleres en las localidades vinculadas en la ruta turística que sensibilice a la población en temas de cuidado del medio ambiente y recursos naturales. Cabe destacar que existe un sistema de trazabilidad para ofrecer el servicio (Desde la generación de una cotización a la confirmación y liquidación de la reserva).

MAPEO DE CADENA TURISTICA DE CAJAMARCA TRAVEL S.A.C. - ECOTURISMO



VI. Conclusiones y recomendaciones

- *Se debería aprovechar las visitas de los monitores de cada iniciativa y proyecto piloto en las diversas regiones respectivas para concretar la información de cadena de valor restante, sobretodo en datos cuantitativos como: Ventas nacionales e internacionales en los últimos años, volumen de producción, volumen de acopio, volumen de transformación, capacidad de producción, precios actuales en campo y finales, etc. De hecho es requerido un acercamiento más a través de las visitas a las empresas.*
- *Los planes de negocios, documentos que fueron utilizados para la obtención de información del análisis de cadena, no cuenta con toda la información cuantitativa requerida. Por ende, es importante que los nuevos planes de negocio estipule en sus datos información cuantitativa desde el eslabón de producción hasta el eslabón de comercialización coherente. En algunos casos, hubieron contradicciones en cuanto a datos cuantitativos de un capítulo a otro, es importante mantener la secuencia de datos en toda la cadena. Cabe resaltar que las Evaluaciones de Principios y Criterios del Biocomercio son un complemento para completar el análisis de cadena de valor; sin embargo, no puede concretarse en su totalidad y es requerido un acercamiento a la propia empresa.*
- *Para efectos de conocer las empresas interesadas en acceder a algún crédito en su eslabón de producción de la cadena de valor, es requerido un mayor alcance sobre la modalidad y requisitos del facilitamiento financiero generado por la entidad financiera a ser encargada. Cabe resaltar que para efectos de completar el análisis de cadena de valor, se comunicó vía correo electrónico la importancia de este análisis el cual servirá como línea base para la entidad crediticia para una evaluación de la viabilidad de este posible financiamiento. Las empresas que respondieron con la información requerida para la concretización del análisis de cadena de valor (Ver Anexos) es una respuesta afirmativa en acceder a estos créditos.*

VII. Anexos

Posibles empresas interesadas en acceder a un crédito orientado al eslabón de producción de la cadena de valor

Iniciativas y proyectos piloto	Productos	Localización	Servicios solicitados
<i>Candela Perú</i>	Castaña	Madre de Dios	<i>Estudio de impacto social, desarrollo de marca e implementación de estrategia comercial.</i>
Cooperativa Agraria Ecológica Cacaotera Valle Rio Ene	Cacao nativo	Junín	Misiones comerciales, participación en ferias y certificaciones
Empresa Agraria Cafetalera Chanchamayo Highland Coffee S.A.C.	Frutas tropicales	Junín	Misiones comerciales, asistencia a ferias
Villa Andina S.A.C.	Aguaymanto	Cajamarca	Acceso a mercados y capacitaciones
Asociación Especializada para el Desarrollo Sostenible AEDES	Quinoa	Arequipa	Fortalecimiento de la cadena de valor de quinoa
Avendaño Trading Company S.A.C.	Quinoa	Puno	Capacitaciones
Amazon Health Products S.A.C.	Sacha Inchi	San Martín	Capacitaciones y certificaciones
Peruvian Maca	Champiñones	Lima	Estudio de mercado, misiones comerciales
Comercial Foods Corporation	Castaña	Madre de Dios	Fortalecimiento de la cadena de valor de castaña
Fundación Peruana para la Conservación de la Naturaleza – Pronaturaleza Organización Social de Pescadores y Procesadores Artesanales – Unidad de Pesca Comunitaria (UPC) Yacu Tayta	Paiche	Loreto	Comercialización y calidad
Fundación Peruana para la conservación de la Naturaleza – Pro Naturaleza, Asociación de Pequeños Productores Agroecológicos Laguna Raya (APPALAR)	Cacao	Junín	Capacitaciones especializadas en propiedades organolépticas y germoplasma
Aceites y Derivados Amazónicos S.A.C.	Ajjes	Madre de Dios	Estudio de mercado y articulación de cadena de valor
Tambo Blanquillo S.A.C.	Ecoturismo	Madre de Dios	Misión comercial y participación en ferias
Asociación para la Naturaleza y el Desarrollo Sostenible – ANDES, Proyecto Parque de la Papa	Ecoturismo	Cusco	Fortalecimiento de capacidades
Inkanatura Selva S.A.C.	Ecoturismo	Madre de Dios	Misión comercial y participación en ferias

Fuente: Biocomercio Andino

Elaboración: Propia