



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE  
MIEL DE MUCILAGO DE CACAO HACIA EL  
MERCADO FRANCÉS, DE LA COOPERATIVA  
CEPROAA BAGUA, 2022-2024**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Autores:**

**Bach. Cubas Chaname, Jesus Del Milagro.**

**ORCID: 0000-0001-6819-7514**

**Bach. Huaman Calvay, Liliana Ines.**

**ORCID: 0000-0002-4624-5981**

**Asesora:**

**Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib**

**ORCID: 0000-0003-0783-7770**

**Línea de investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

*Pimentel, Perú*

*2022*

## **APROBACIÓN DEL JURADO**

### **TESIS**

#### **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MIEL DE MUCILAGO DE CACAO HACIA EL MERCADO FRANCÉS, DE LA COOPERATIVA CEPROAA BAGUA, 2022-2024**

#### **Aprobación del Informe de investigación:**

**Asesor (a)**

---

**Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib**

**Presidente (a)**

---

**Mg. Reyes Arroyo Carlos Andre**

**Secretario (a)**

---

**Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib**

**Vocal**

---

**Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo**

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Negocios Internacionales** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

“Plan de negocios para la exportación de miel de mucilago de cacao hacia el mercado francés, de la cooperativa CEPROAA Bagua, 2022-2024”

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Cubas Chanamé Jesús del Milagro	DNI: 71928562	
Huamán Calvay Liliana Inés	DNI: 76363398	

Pimentel, 09 de septiembre de 2023.

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios principalmente, porque me ha guiado en este largo camino de obstáculos y me ha levantado de cada uno de ellos brindándome la sabiduría y fortaleza para alcanzar mis objetivos, a mis padres; Víctor Huamán Santos y Magaly Calvay Ramos por su apoyo constante, su sacrificio y esfuerzo para ser una buena profesional, por enseñarme que los sueños se pueden hacer realidad si uno se propone, es posible con voluntad y esfuerzo. A mis hermanos por demostrarme su cariño y apoyo incondicional durante toda mi carrera. A los docentes que siempre estuvieron apoyándonos con sus conocimientos, brindándome siempre la orientación necesaria para mi crecimiento profesional ético para desarrollar esta investigación.

*Liliana Inés Huamán Calvay*

Dedico este resultado académico a mis padres, Jesús Celso Cubas Huilcamango y Llany del Milagro Chanamé Sandoval por su trabajo, sacrificio, amor por ser mi soporte emocional, económico en cada momento, por todos los valores, enseñanzas y confianza que me brindaron, estoy orgullosa de ser su hija.

A mis familiares, amigos y docentes que durante estos 5 años de vida universitaria me motivaron a seguir adelante con sus sabios consejos, además de las levantadas de ánimo cuando quería darme por vencida, siendo un motivo para cada día esforzarme y dar lo mejor.

A mi abuelita Belermina Sandoval Quezada Q.E.P.D, por todo su amor, por las lecciones de vida que supo enseñarme, sé que, aunque no pudo ser partícipe de este proyecto que significa el cierre de una etapa muy importante, estaría muy orgullosa y feliz, ¡Al fin lo logré mamita Bele!

*Jesús del Milagro Cubas Chanamé*

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres nuevamente por el apoyo económico y emocional que nos brindaron constantemente, a nuestros compañeros, con quienes compartimos momentos de felicidad en el campus universitario, a nuestros docentes, especialmente a nuestra asesora metodológica África Calanchez Urribarri, por las constantes revisiones y sugerencias, que aunque se nos hizo complicado, al final lo conseguimos, por cada corrección que nos brindó y por su apoyo cuando lo necesitábamos, al docente Mg Cesar Ricardo Rocero Salazar, por apoyarnos en cada momento que surgía una duda acerca del desarrollo del plan de negocio, a las personas que colaboraron para culminar esta investigación, la gerente de la cooperativa CEPROAA Cily Diaz, por su apoyo con cierta información brindada y por permitirnos dirigir el proyecto hacia la cooperativa, a cada uno de los especialistas que hemos entrevistados, para aquellos especialistas que validaron nuestros instrumentos, a la Asociación Amazónicas por la Amazonia (AMPA), por brindarnos la información necesaria acerca del producto, extendemos nuestro más sincero agradecimiento, sin más que agregar esperamos que la investigación sea de su total agrado.

## RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal: “Proponer un plan de negocios para la exportación de miel de cacao hacia el mercado francés, de la cooperativa CEPROAA Bagua, 2022-2024”, que permite conocer los indicadores a considerar para la exportación de un producto, en este caso la miel de mucilago de cacao, permitiendo a la organización conocer el comportamiento del mercado, los requisitos que tiene el mercado para el ingreso del producto seleccionado, entre otros temas. Por tales circunstancias nace la presente investigación teniendo un enfoque mixto descriptivo con un diseño no experimental.

A través de los instrumentos elegidos se recopilará información para los resultados para detallar cada objetivo planteado y las variables de la investigación que son en este caso Plan de negocios y exportación. El problema establecido para esta investigación es ¿Cómo el plan de negocio ayudará a la cooperativa CEPROAA con la exportación de miel de cacao al mercado francés?

Como conclusión se tiene que Francia es un buen mercado para la exportación de miel de cacao debido a las tendencias saludables que desarrollan, si bien es cierto la miel de mucilago de cacao es un producto no conocido en el mercado nacional, empieza a tomar fuerza por los países que desarrollan el producto y las exportan en cantidades pequeñas. Por lo que se debe tener en cuenta las normativas que rigen en el país de destino y las que rigen en el país antes de la exportación, planeando rigurosamente la cadena logística de exportación.

Palabras claves: Exportación, mucílago, cacao, Francia, Plan de negocio.

## **ABSTRACT**

This research work has as main objective: "Propose a business plan for the export of cocoa honey to the French market, of the CEPROAA Bagua cooperative, 2022-2024", which allows to know the indicators to consider for the export of a product, in this case cocoa mucilage honey, allowing the organization to know the behavior of the market, the requirements that the market has for the entry of the selected product, among other issues. Due to these circumstances, the present investigation was born having a mixed descriptive approach with a non-experimental design.

Through the chosen instruments, information will be collected for the results to detail each proposed objective and the research variables that are in this case Business and export plan. The problem established for this investigation is: How will the business plan help the CEPROAA cooperative with the export of cocoa honey to the French market?

As a conclusion, it can be concluded that France is a good market for the export of cocoa honey due to the healthy tendencies that they develop, although it is true that cocoa mucilage honey is a product that is not known in the national market, it is beginning to gain strength due to the countries that develop the product and export it in small quantities. Therefore, the regulations that apply in the country of destination and those that apply in the country before export must be taken into account, rigorously planning the export logistics chain.

Keywords: Export, mucilage, cocoa, France, Business plan.

## INDICE

I. INTRODUCCION:.....	14
1.1. Realidad problemática:.....	14
1.1.1. Contexto internacional:.....	14
1.1.2. Contexto nacional:.....	15
1.1.3. Contexto local:.....	16
1.2. Trabajos previos.....	17
1.2.1. A nivel internacional:.....	17
1.2.2. A nivel nacional:.....	19
1.2.3. A nivel local:.....	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.3.1. Plan de negocio.....	21
1.3.2. Descripción de la Empresa.....	21
1.3.3. Producto.....	22
1.3.4. Análisis de Competencia.....	24
1.3.5. Plan financiero.....	24
1.3.6. Marketing mix.....	26
1.3.7. Análisis y selección del mercado.....	27
1.3.8. Canales de distribución.....	28
1.3.9. Barreras de acceso.....	29
1.4. Formulación del problema.....	30
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	30
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos.....	31
1.7.1. Objetivo general.....	31
1.7.2. Objetivos específicos.....	31



2.1. Tipo y diseño de investigación .....	32
2.1.1. El tipo:.....	32
2.1.2. Diseño de la investigación:.....	32
2.2. Población y muestra.....	33
2.2.1. Población.....	33
2.2.2. Muestra.....	33
2.3. Variables, operacionalización:.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:	
36	
2.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	36
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos: .....	37
2.4.3. Validez de los instrumentos .....	38
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	38
2.6. Criterios éticos. ....	38
2.7. Criterios de rigor científico.....	39
III. RESULTADOS .....	41
3.1. Resultados en tablas y figuras. ....	41
3.2. Discusión de resultados .....	97
IV. Conclusiones y recomendaciones .....	145
4.1. Conclusiones.....	145
4.2. Recomendaciones.....	146
REFERENCIAS:.....	147
REPORTE DE TURNITIN. ....	171

### **Índice de tablas**

Tabla 1 Operacionalización de Variable independiente .....	35
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente .....	36

Tabla 3 Entrevista al gerente.....	41
Tabla 4 Memorándum entrevista gerente.....	45
Tabla 5 Respuestas a la Pregunta 1. ....	48
Tabla 6 Memorándum pregunta 1 (Especialistas).....	51
Tabla 7 <i>Respuestas a la pregunta 2</i> .....	52
Tabla 8 Memorándum pregunta 2 (Especialistas).....	56
Tabla 9 Respuestas pregunta 3 .....	57
Tabla 10 Memorándum pregunta 3 (Especialistas).....	60
Tabla 11 Respuestas pregunta 4 .....	61
Tabla 12 Memorándum pregunta 4 (Especialistas).....	64
Tabla 13 Respuestas pregunta 5 .....	66
Tabla 14 Memorándum pregunta 5 (Especialistas).....	68
Tabla 15 Respuestas pregunta 6 .....	70
Tabla 16 Memorándum pregunta 6 (Especialistas).....	75
Tabla 17 Respuestas pregunta 7 .....	76
Tabla 18 Memorándum pregunta 7 (Especialistas).....	78
Tabla 19 Respuestas pregunta 8 .....	80
Tabla 20 Memorándum pregunta 8 (Especialistas).....	83
Tabla 21 Respuestas pregunta 9 .....	85
Tabla 22 Memorándum pregunta 9 (Especialistas).....	86
Tabla 23 Respuestas pregunta 10 .....	88
Tabla 24 Memorándum pregunta 10 (Especialistas).....	91
Tabla 25 Respuestas pregunta 11 .....	92
Tabla 26 Memorándum pregunta 11 (Especialistas).....	94
Tabla 27 .....	95
Tabla 28 Memorándum pregunta 12 (Especialistas).....	96
Tabla 29 Partida arancelaria .....	103
Tabla 30 Descripción del Producto.....	105
Tabla 31 Exportaciones mundiales de la partida 17029000.....	110
Tabla 32 Exportaciones peruanas.....	110
Tabla 33 Importaciones mundiales.....	111
Tabla 34 Matriz de selección del Mercado .....	112
Tabla 35 Maquinaria y tecnología .....	119

Tabla 36 Plan de ventas.....	123
Tabla 37 Punto de equilibrio.....	123
Tabla 38 Estados Financieros.....	123
Tabla 39 VAN.....	124
Tabla 40 TIR.....	124
Tabla 41 Inversión de socios.....	125
Tabla 42 Competencia Directa Nacional.....	125
Tabla 43 Competencia indirecta en Perú.....	126
Tabla 44 Competencia directa Internacional.....	128
Tabla 45 Información nutricional.....	132
Tabla 46 Peso bruto de la caja.....	135
Tabla 47 Unitarización y cubicaje de la carga.....	136
Tabla 48 Tamaño y volumen de pallets.....	137
Tabla 49 Costos fijos.....	141
Tabla 50 Costos variables.....	141
Tabla 51 Costo por litro.....	141
Tabla 52 Fijar precios.....	142
Tabla 53 Ferias internacionales.....	142

### Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama.....	102
Figura 2 Ficha técnica del producto.....	104
Figura 3 Presentación en 250 ml.....	105
Figura 4 Matriz FODA del producto.....	106
Figura 5 Factores económicos.....	107
Figura 6 Olla con termómetro.....	108
Figura 7 Galón.....	108
Figura 8 Baldes.....	108
Figura 9 Congelador.....	109
Figura 10 Gas.....	109
Figura 11 Partida arancelaria.....	113
Figura 12 Factura.....	114
Figura 13 Tránsito aéreo.....	115

Figura 14 Packing list .....	116
Figura 15 Normas de etiquetado .....	116
Figura 16 Cosecha de cacao.....	117
Figura 17 Corte y extracción de pepas de cacao .....	118
Figura 18 Extracción de mucilago .....	118
Figura 19 Olla para la cocción del mucílago.....	119
Figura 20 Galón de 20 litros .....	119
Figura 21 Canal directo .....	130
Figura 22 Envase del producto.....	131
Figura 23 Embalaje .....	132
Figura 24 Pictogramas .....	133
Figura 25 Información del producto .....	134
Figura 26 Contenedor .....	134
Figura 27 Envase y medidas.....	135
Figura 28 Pallet .....	136
Figura 29 Datos informativos para flete.....	138
Figura 30 Volumen de la carga .....	138
Figura 31 Costo del flete internacional .....	139
Figura 32 Imagen referencial.....	140
Figura 33 Autorización para el recojo de información .....	153
Figura 34 Guía de entrevista gerente .....	154
Figura 35 Cartilla de validez de contenido gerente (Experto 1).....	155
Figura 36 Criterios de evaluación gerente (Experto 1) .....	156
Figura 37 Cartilla de validez de contenido gerente (Experto 2).....	157
Figura 38 Criterios de evaluación gerente (Experto 2) .....	158
Figura 39 Cartilla de validez de contenido gerente (Experto 3).....	159
Figura 40 Criterios de evaluación gerente (Experto 3) .....	160
Figura 41 Guía de entrevista especialistas .....	161
Figura 42 Cartilla de validez de contenido Especialistas (Experto 1) .....	162
Figura 43 Criterios de evaluación especialistas (Experto 1).....	163
Figura 44 Cartilla de validez de contenido especialistas (Experto 2) .....	164
Figura 45 Criterios de evaluación especialistas (Experto 2).....	165
Figura 46 Cartilla de validez de contenido especialistas (Experto 3) .....	166

Figura 47 Criterios de evaluación especialistas (Experto 3).....	167
Figura 48 Entrevista con especialista 1 .....	168
Figura 49 Entrevista con Especialista 2 .....	168
<i>Figura 50</i> Entrevista con especialista 3.....	169
Figura 51 Entrevista con especialista 4.....	169
Figura 52 Entrevista con especialista 4.....	170
Figura 53 Entrevista con la gerente.....	170

## **I. INTRODUCCION:**

### **1.1. Realidad problemática:**

El cacao es una fruta que en el Perú tiene diversas presentaciones y versiones en las cuales no se aprovecha toda la fruta, se dice que gran parte del fruto es desechado y solo se utilizan los nibs o granos de cacao, por tal motivo es necesario el aprovechamiento total del fruto, ya sea la pulpa, la cascarilla y la cáscara, si se analizan los beneficios totales de la fruta en sí, se conocerá que esta posee varios beneficios para nuestra salud y la del medio ambiente.

Este proyecto tiene como finalidad dar a conocer los beneficios del mucílago del cacao como sustituto del azúcar, puesto que posee beneficios como minerales, fructosa y pectina del cual se pueden desarrollar nuevos productos debido a su sabor dulce, por ello sería un sustituto perfecto y natural en vez de utilizar azúcar refinada para cualquier preparación.

#### **1.1.1. Contexto internacional:**

El cacao es un producto del cual se pueden obtener diferentes subproductos de los que se pueden exportar en diferentes países dándole un valor agregado. La producción en el mercado francés no es suficiente para satisfacer los requerimientos de la demanda, además de ello tienden a inclinarse por una tendencia de consumir productos saludables y orgánicos.

Según lo mencionado por Román (2014), La miel de mucilago de cacao posee un amplio mercado y poca competitividad, pues el cacao es una de las materias primas que exporta Ecuador, por ello es requisito que se tenga algún valor agregado al producto para ofrecerlo al mercado extranjero, que busca innovación y es muy amplio, además de ser un producto con alta ventaja competitiva por poseer un sabor único obtenido del cacao, que se produce en cantidades abundantes.

Las personas se han enfocado en tener una vida más saludable, buscando productos que sean orgánicos y no tengan ciertos químicos añadidos afecten a su salud, además de ello, por sus condiciones de salud buscan ciertos productos alternativos.

Los países europeos tienen estos hábitos, como en alimentos que sean nutritivos y sanos, que permitan garantizar una dieta balanceada o comidas funcionales, para que contribuyan a prevenir y mejorar la salud como la presión alta, la diabetes, el colesterol, entre otros. Donde los consumidores franceses están listos para probar diferentes productos alimentarios suelen requerir ciertas certificaciones, preocupándose de esta manera y las características que posee el producto que será consumido (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2018).

El producto Miel de mucilago de cacao es uno de los pocos investigados en el mercado, siendo este un producto lleno de beneficios para el cuerpo humano, con los nutrientes que posee, además de los diversos usos que se le pueden dar (Correia M, 2020, como se citó en Collazos y Palacios, 2021).

La cantidad desperdiciada de mucílago de cacao es alrededor de una cantidad superior a 70 litros por cada tonelada, siendo este una pulpa rica en sabor único y tropical, usado por algunos países como Colombia, Brasil y Costa Rica para que se realicen diferentes productos para consumo, por ello en Ecuador se plantea la idea de la realización de jalea de mucílago de cacao como estrategia para aumentar ingresos de los cultivadores de cacao.

### **1.1.2. Contexto nacional:**

El covid-19 trajo consigo muchas pérdidas económicas e incluso de vidas humanas, además del aumento de precios de varios productos, complicando la situación de muchos, generando caos en toda la población, además del incremento de barreras sanitarias al exportar.

El colegio de nutricionistas del Perú (2020) recomendaba el consumo limitado de dulces, y el uso de alternativos como la miel para poder llevar una convivencia y alimentación correcta durante el tiempo de pandemia, prefiriendo

consumo de frutas, evitando el consumo de productos que contengan octógonos, por ello consideramos que el producto a desarrollar durante esta investigación será de suma utilidad para la correcta alimentación y protección de las personas que sufren ciertas enfermedades, necesitando una dieta saludable. (Párr 2)

La miel de mucilago de cacao no es muy utilizada, ni producida en el Perú, y se ha observado que los agricultores solo lo desperdician, obteniendo así el secado del grano de cacao, ya que este se exporta en diversas presentaciones.

Las familias que se dedican a la plantación y producción de cacao son más de 100, 000, representado a 16 regiones en el Perú, de tal manera que a crecido su producción en el país, en el 2016 es de 100,000 toneladas y hasta el año 2019 tuvo un alcance de 135,928 toneladas, lo cual es una fuente importante para las familias que se dedican al rubro del cacao. (Vega, 2021)

En el año 2020 de la organización Helvetas Perú, el coordinador del proyecto de plátano y cacao en las provincias de Condorcanqui y Bagua de la región Amazonas, hizo una visita para dar monitoreo y seguimiento. Enfatizando en temas como El aumento de producción de productos por hectáreas a través de abonos y fertilizantes, siendo monitoreadas 4 redes de empresas en Imaza y 4 en Nieva, dando un total de 700 productores de plátano y cacao en Amazonas, además de la organización de los protocolos a seguir tras el Covid-19 (Helvetas, 2020).

### **1.1.3. Contexto local:**

En el ámbito de la región de amazonas, los productores de cacao tienden a comercializar sus productos en unión de otros productores, a manera de cooperativas o acopiadores, los cuales abastecen a las empresas o a las mismas cooperativas que se dedican al comercio exterior y hacen que el cacao, café, plátano, entre otros productos de la región sean reconocidos a manera internacional.

La cooperativa CEPROAA se encarga que a muchas familias productoras de café y cacao se les brinden conocimientos como lo que son las certificaciones



para considerar para los productos, por ello este proyecto será presentado a la cooperativa para que tengan una correcta noción de lo que pueden llegar a hacer con el fruto del cacao y su pulpa, además de la viabilidad para exportarlo al mercado francés.

La organización CEPROAA tiene una influencia terrenal que sobrepasa las 30 mil hectáreas de tierras productoras de cacao nativo las cuales producen alrededor de seiscientos y mil kilogramos por hectárea de manera anual. (ONG Progreso, 2019)

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. A nivel internacional:**

Requena y Sánchez (2021), en su tesis titulada: “Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Exportadora de Miel de Cacao” realizado en Guayaquil. Su principal objetivo es Realizar el diseño de un plan de negocio en la que busca la viabilidad de exportar la miel de cacao a Reino Unido, analizar las posibles características de la demanda en el país de destino y describir la situación actual de la producción de cacao en el mercado ecuatoriano, se tendrán referentes teóricos que sustentan la investigación. Muchos productores solo venden el cacao en grano, además se puede aprovechar el mucílago, ya que contiene un 75% de agua, azúcar fermentada, un 20%, de pectina 3% y acidez del 2%. La investigación es descriptiva. Se han identificado varias razones por las cuales los productores de cacao desperdician el mucílago; la falta de conocimiento, la falta de innovación, esto solo demuestra que se estancan en producir el mismo producto sin darse cuenta de que tienen otra manera de vender el producto sin tener mucha competencia. Se concluyó que, si es factible incursionar con el producto de la miel de cacao al país de Reino Unido, puesto que cumple todas las características técnicas del país de destino, además de ello en un estudio económico financiero, si es rentable invertir en este producto, pues muestra una Tasa interna de retorno del 112%.

Tello (2020) con la tesis titulada: “Estudio de Factibilidad para la Exportación de la Miel de Cacao al Mercado de la Unión Europea” realizado en

Guayaquil. Su principal objetivo es realizar el estudio de factibilidad de la exportación miel de cacao hacia el mercado de destino. La realidad problemática, la producción de cacao en el país de Ecuador, donde hay muchos productores que solo venden en manteca de cacao, polvo, pasta y otros derivados, además de ello han descubierto la posibilidad de obtener miel de cacao naturalmente, se considera que para un crecimiento económico se busca darle un valor agregado al cacao como producto agrícola. La investigación es descriptiva. Para llegar al potencial consumidor se optó hacer publicidad tales como: volantes, ferias y degustaciones, se busca capacitar a los productores con el manejo de las técnicas adecuadas para la producción y estén en una situación óptima para la elaboración de miel de cacao. Se concluye, que el estudio realizado del proyecto muestra índices de viabilidad donde permite invertir en la producción del producto miel de cacao para que sea exportado al país de destino con la asesoría adecuada.

Guirlanda et al. (2021) en la investigación titulada: "Miel de cacao: ¿residuo agroindustrial o subproducto del cacao subutilizado?" Su principal objetivo, la miel de cacao, que sea un subproducto utilizado como un azúcar natural. La investigación descriptiva. En Brasil su producción de cacao solo se exporta en chocolate, por ello se desarrolla un proceso de fermentación de cacao, la miel de cacao ha sido un pequeño segmento para incrementar los ingresos de los productores. Se concluye que los cambios alimentarios de los hábitos han impulsado la preocupación por su salud, brindando nuevas oportunidades a la industria alimentaria como la miel de cacao, esto puede utilizarse como un endulzante natural.

El país que ocupa el segundo lugar en Europa en temas de compra de productos orgánicos después de Alemania es Francia, con un gasto promedio en este tipo de producto de 178 euros por habitante anualmente. En época de pandemia lo franceses acogieron la tendencia de consumo saludable, comprando mayor cantidad de los productos mencionados, esto se establece tras un estudio que demuestra que antes de pandemia consumían un porcentaje del 5% de productos orgánicos, sin embargo, en la actualidad consumen

alrededor del 63% de productos agroalimentarios en el primer trimestre del 2020. (Gobierno de España, 2021).

### **1.2.2. A nivel nacional:**

Azabache et al. (2020), Con su tesis titulada “Manejo integrado de los residuos agrícolas y tratamiento de las aguas mieles por biorremediación del fruto del cacao “Theobroma cacao” en el Alto Mayo, 2015” que tuvo con objetivo general Controlar de manera íntegra los desperdicios agrarios y tratado de aguas dulces por biorremediación de la fruta cacao en el Alto Mayo, con un tipo de investigación cuantitativa, que presenta a las regiones de amazonas y San Martín como regiones más productivas de cacao y de la misma forma lo presenta como una alternativa de aprovechar un residuo actualmente no empleado que es el mucílago de cacao y presentarlo como un subproducto con potencial comercial, generando un mejoramiento de la economía de los productores de cacao, concluyendo de esta manera que existe densidad de azúcares reducidos totales en el mucílago de cacao.

Guevara y Prieto (2020) en su tesis titulada “Oportunidad comercial de la mermelada de mucílago de cacao para el mercado estadounidense. Caso empresa Guayas Food, Piura 2018” elaborada en Piura, presentan como objetivo general el de establecer cuál es la oportunidad comercial de la mermelada de mucílago de cacao en el mercado estadounidense utilizando el método de investigación no experimental teniendo como objetivo principal la propuesta de un plan de negocios para la exportación de miel de cacao al mercado alemán, en el cual se obtienen resultados que para poder exportar el producto a EEUU se tiene que cumplir con la obtención del certificado del Food Facility Registration, además del cumplimiento de las medidas fitosanitarias impuestas por SENASA y la norma COOL en la cual se debe plasmar el origen del producto. Para el establecimiento de precios se fijaron en los precios mundiales de las mermeladas, siendo el precio de venta de \$1.09, la empresa contaría con la maquinaria suficiente para realizar el proyecto, aprovechando un subproducto y dada la creciente demanda del consumo de mermeladas en Estados Unidos, resulta ser un negocio factible.

Rojas y Rojas (2017) la tesis titulada: “Aprovechamiento del Mucílago de Cacao (Theobroma Cacao) en la Formulación de una Bebida no Alcohólica” efectuado en Lambayeque. Su principal objetivo es realizar un estudio de la utilización del mucílago de cacao (Theobroma cacao) en la elaboración de un producto bebible no alcohólico. La realidad problemática, la preocupación que existe en la actualidad por el consumo abundante de las bebidas que contienen bastante saborizantes con productos químicos añadidos, es por ello por lo que busca reducir el consumo de estas bebidas que presentan el riesgo para la salud de cada ser humano. La investigación es descriptiva. Donde buscan elaborar una bebida no alcoholizada a base de mucílago de cacao en que tiene un olor y aroma muy agradable, además de ello tiene un valor nutricional para que sea una bebida refrescante. Se concluye que el estudio realizado que si es factible realizar una bebida no alcohólica a partir del mucílago de cacao en la que demostró un sensorial de 7,5 de una escala de 9 puntos.

### **1.2.3. A nivel local:**

Acuña y Calderón (2018), en su tesis realizada en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, tiene como título “Factores internos que limitan la exportación de miel de abeja: Caso Asociación El Dulce Amazónico de la Peca, Bagua, 2016”, su principal objetivo fue Identificar los indicadores internos que limitan a la exportación de miel a la Asociación de Apicultores El Dulce Amazónico de la PECA – Bagua, 2016. Con una realidad problemática en la que se menciona un ambiente competitivo donde abundan los bienes y servicios, con un mercado exigente en lo que respecta al proceso productivo, menciona que los agricultores buscan darle otro énfasis a su comercio habitual, queriendo internacionalizarse, ayudando de esta forma a la mejora de calidad de vida, en todos los aspectos además de hacer reconocido al país por la calidad de sus productos. Se define la miel como un néctar de las flores que es extraído y procesado por las abejas, siendo un producto usado en la parte gastronómica, pastelera, medicinal, terapéutica, entre otras, siendo una gran fuente de energía, indica la partida arancelaria que es 040900, siendo su representación en el comercio una gran posibilidad para la mejora de la economía. La investigación fue deductivo, no experimental, pues se buscaban conclusiones previas para el correcto desarrollo

y análisis de la investigación. Mediante la investigación se concluye que, la limitación que la asociación El dulce Amazónico, la Peca, es la capacidad que se tiene al momento de producir, pues esta abastecía solo mercado local y nacional, además del poco conocimiento de los parámetros de calidad para la exportación y el manejo financiero. Como mercado meta se estableció a Estados Unidos por la demanda potencial de productos orgánicos, por el contrario, si la empresa no aumenta su nivel de producción no podrá abastecer a un mercado internacional. Se encuentra también que la poca producción depende de los socios, pues no se centran en la mejora y eficacia al momento de cosechar la miel. En lo económico, la asociación trabaja con capital de los miembros, lo cual les es insuficiente para la mejora y aumento de la producción, por ello se propone un préstamo para invertir en mejoras.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Plan de negocio**

Es una guía que puede facilitar a una empresa si el negocio que va a realizar es viable, Pueden verse reflejados en el modelo de negocio, evaluación y estructura económicas donde puede verse la estabilidad de la empresa en el mercado que va dirigido. (Peña,2018)

#### **1.3.2. Descripción de la Empresa**

##### **a. Historia de la empresa**

Es una organización forma por una o más persona que busca emprender para realizar una actividad económica en donde buscan concretar los objetivos propuestos, estos se convertirán en beneficios” (Mero 2018). Cuando una persona tiene el deseo de hacer un emprendimiento para sacar sus sueños o familias adelante, en lo cual lo va a generar por medio de esfuerzo.

##### **b. Misión**

La misión es una parte que la empresa pueda diferenciarse de otras, donde van a plasmar el propósito y los objetivos que se desea alcanzar, según

al mercado que se va a dirigir, los productos que puede ofrecer a sus consumidores (Fernández, 2017).

### **c. Visión**

La visión es aquella que contesta el empresario cuando se le pregunta acerca de las metas que tiene para futuro con su empresa, usándose para que se generen las estrategias adecuadas para el logro de objetivos (Chiavenato, 2007, citado por Ladner, 2022).

### **d. Administración**

Esta busca alcanzar los objetivos en la que te encuentres trabajando para el crecimiento de la empresa. “La administración es el desarrollo que busca la planificación de una empresa u organización para hacer el control de los recursos y pueda alcanzar los objetivos propuestos” (Quiroa,2020, párr. 1)

### **e. Capacidad de gestión**

Cualquier empresa tiene que contar con una capacidad donde tenga sus objetivos claros, La empresa que va a desarrollar una cultura exportadora, tiene los objetivos claros y concretos, con el conocimiento de sus capacidades y debilidades. (Ministerio de Cultura y Riego, 2018)

### **f. Cooperativa**

Es una asociación que se encarga de ver la estabilidad de los productores, por ende, a sus familias. Una cooperativa es un grupo de personas con la finalidad de realizar actividades comerciales, beneficiándose todos de una forma directa, obteniendo un trabajo con buenas condiciones (Ministerio de la producción, 2020).

## **1.3.3. Producto**

### **a. Descripción del producto**

Son esenciales para las personas en la cual comprar con su dinero, ya sea para su primera necesidad o no. “Es un servicio, bien o idea que tenga el consumidor de un producto, tangibles e intangibles, que reciben a cambio del dinero” (Figari, et. al, 2020, p. 8).

Es un líquido que se produce de la pepa del cacao antes de serlo. “El mucílago es una sustancia gelatinosa que puede ser de menor o mayor transparencia que se encuentran en algunos vegetales” (RAE,2022, párr.1).

#### **b. Disponibilidad de producto**

El producto de una empresa debe tener una cantidad donde pueda exportar y no haya un agotamiento en los pedidos. Figari et ál. (2020) afirma que:

Para exportar un producto, la empresa debe especificar el volumen de la cantidad de los productos que tiene disponible para el mercado exterior. La cantidad del volumen tiene que ser lo que la empresa pueda producir de manera continua y pueda cumplir con todos los requisitos planteados por el consumidor (p. 8)

#### **c. Partida arancelaria**

Son las que describen una mercadería de un producto. “Las partidas arancelarias pueden estar constituidos por seis dígitos en la que se podrá identificar las mercaderías que estén por exportar e importar, se sabe que cada producto contiene código para así poder la documentación correspondiente” (Barreto,2021, p. 14).

#### **d. Ficha técnica**

Es una lista donde se trata describir diferentes características de un producto. “La ficha técnica es una herramienta que describe de una manera más sencilla las características de un producto y los clientes puedan ver su composición fácilmente” (Mondragón, 2022, párr. 1).

#### **1.3.4. Análisis de Competencia**

##### **a. Competencia Directa**

Los productos que ofrecen las empresas son iguales. La competencia directa son empresas que ofrecen productos iguales donde los clientes elegirán de acuerdo con sus posibilidades o calidad (Lenis, 2022).

##### **b. Competencia Indirecta**

Estos son productos muy diferentes a los que ofrecen la competencia. La competencia indirecta son productos distintos a los que ofrecen diversas empresas que cubren las necesidades similares de las personas (Lenis, 2022).

#### **1.3.5. Plan financiero**

##### **a. Plan de ventas**

Es utilizado para ver en tiempo se estimará las ganancias de un negocio de una empresa. “El plan de ventas es un documento en la que se realiza unas proyecciones de ventas para la determinación del tiempo en que periodo estaría estimada las ganancias, ya sea a largo, mediano o corto plazo” (Cámara de Madrid, 2021, párr. 1).

##### **b. Punto de equilibrio**

Para una organización es muy fundamental saber en qué momento comenzará a generar ganancias. El punto de equilibrio es una operación que sirve para definir los ingresos de la empresa, para encontrarlos se divide costos fijos con precio de venta, menos costo de venta (Rus, 2020).

##### **c. Estados financieros**

Los estados financieros ayudan a obtener un buen registro de las transacciones que la empresa realice, tal como se menciona Gallegos et al., (2013) definen los estados financieros como obligaciones de la empresa de rendir información acerca de sus operaciones contables, sean ingresos,



egresos, capital e inversiones, basándose en reglas del ámbito financiero cuyo objetivo es informar sobre la situación económica de la empresa y cada cambio que experimenta en fechas determinadas.

#### **d. Evaluación de rentabilidad**

La rentabilidad de los proyectos se mide por indicadores, según la ESAN (2020) son:

**VAN:** Este indicador mide el monto que se generaría por cierta inversión, teniendo en cuenta el capital, el descuento, la cantidad de periodos y los flujos netos de efectivo.

**TIR:** Para el cálculo del retorno de una inversión se debe fijar cierto porcentaje considerada como tasa, se considera rentable siempre y cuando tenga un valor positivo de rentabilidad, caso contrario se corre riesgo al invertir.

**Periodo de Recuperación de la inversión:** es el tiempo que se tiene en cuenta para que la inversión realizada se recupere, si este periodo es menor al establecido, quiere decir que es un proyecto aceptable.

**Relación de beneficio costo:** A manera de comparación se analiza el costo de producción de un producto y el precio de venta, para conocer la utilidad que se tendría por cada venta.

#### **e. Capacidad económica y financiera de la empresa**

Mendoza (2020) manifestó que:

La empresa analiza todos los recursos necesarios para que puedan solventar todos los gastos de la exportación e igualmente debe contar con los precios competitivos del mercado. Si en caso la empresa no cuenta con la solvencia de los recursos propios, deberá tener la capacidad de endeudamiento y la obtención del financiamiento de terceros. (p. 23).

Esta es una capacidad que debe tener cualquier empresa y si no cumple tiene que endeudarse para que pueda cumplir una exportación, además tiene que estar a la altura del mercado donde piensa vender el producto y dejar satisfecho a sus compradores.

### **1.3.6. Marketing mix**

El marketing-mix es la estrategia que analiza los aspectos básicos de las actividades que realiza la empresa, que abarca lo que son temas del producto, el precio, plaza y promoción, identificando aspectos que no favorezcan al crecimiento de la empresa y mejorándolos para que la empresa logre un crecimiento significativo (Sánchez, 2020).

Dentro del marketing mix entra a tallar las 4p del marketing según Yépez et ál., (2021):

#### **a. Producto**

Se refiere a lo que ofrece la empresa, sea bienes tangibles o servicios para que satisfaga lo que su cliente demande, de esto depende el éxito que la empresa pueda adquirir.

#### **b. Precio**

Es el valor monetario que se le brinda al producto o servicio para que sea adquirido en el mercado por el consumidor.

#### **c. Plaza**

Es el sitio en el cual la empresa ofrece sus productos o servicios, puede ser un local con ubicación geográfica específica o un sitio web digital.

#### **d. Promoción**

Son las estrategias que usan las empresas para fidelizar a sus clientes, impulsándolos a adquirir sus bienes o servicios. (p. 8 - 13).

### **1.3.7. Análisis y selección del mercado**

#### **a. Mercado**

El mercado es parte importante de una economía de un país ya que a través de ellos crece el PBI dicen que:

La economía de un mercado es un grupo de potenciales compradores y vendedores que realizan pactos para un producto que es la necesidad de una persona en donde llegaran a un acuerdo de precio entre ambas partes, veremos las principales fuerzas que mueven el mercado que son demanda y oferta. (Thompson,2020, párr. 1)

#### **b. Exportaciones mundiales**

Exportaciones se les dice a las ventas o donaciones entre personas de diferentes países intercambiando bienes o servicios por un valor monetario, proceso en el cual participan el exportador e importador (INEGI, 2011).

Sabemos que este tipo de exportaciones son vender un producto a otro país. SUNAT (2020) afirma que “Es un régimen aduanero que va a permitir la salida nacional de bienes y servicios; es un traslado entre habitantes de diferentes países”. (párr. 1).

#### **c. Importaciones mundiales**

La importación es la entrada al país de mercancías que tienen origen de otra nación, pasando territorio nacional, el cual tiene en sus costos ciertos impuestos de acuerdo con las tarifas impuestas por cada país, exentando a aquellas que tengan acuerdos comerciales (Aduanas Uruguay, 2022).

#### **d. Descripción del mercado**

El mercado es un grupo de personas que forman parte de la población, tienen diferentes presentaciones donde va a influir la decisión que tome el consumidor referente al producto que ofrece la compañía (Da Silva,2021).

#### **e. Segmentación de mercado**

Sánchez (2020) comenta que la segmentación de mercado es una parte importante del marketing, la cual consiste en dividir el mercado universal en grupos pequeños con personas o clientes que posean cualidades semejantes.

#### **f. Análisis FODA**

Kiziryan (2020) define el análisis FODA como un proceso que identifica factores internos y externos de la empresa, sean sus oportunidades y amenazas, indicadores externos y fortalezas y debilidades, ítems internos, que sirve para poder conocer a la empresa desde raíz identificando problemas y ayudando a que estos se conviertan a largo plazo en ventajas para la empresa.

#### **g. Exportación**

La exportación es aquel acto de venta de bienes o servicios a un comprador de otro país, también conocido como importador, la exportación es un proceso que abarca desde la producción en el origen hasta que se entrega al país de destino o comprador. (Montes, 2022).

#### **h. Logística internacional**

La logística internacional son el conjunto de acciones que contribuyen a que se concreten las transacciones comerciales, dando lugar al conjunto de estrategias que realizan las empresas para agilizar la comercialización de sus bienes o servicios, implementando tecnología, infraestructura y otros temas que hagan a la empresa más competitiva. (Orozco, 2020, párr. 5)

#### **1.3.8. Canales de distribución**

Es un medio en la cual se realizarán la distribución de un producto. “Los canales de distribución son un medio en la que se encarga el fabricante de una empresa, prestar los servicios en la que negociaran los precios, se tienen tres

importantes canales, los productores, minoristas y mayoristas” (Sánchez,2015, párr. 2)

**a. Mayoristas**

Son los que compran directamente en grandes volúmenes a los fabricantes, se desarrollan como distribuidores a los minoristas, proveedores y comerciantes, por lo que ayudan a tener una buena coordinación (Acosta,2017).

**b. Minoristas**

En la distribución de los minoristas en la cadena se encuentra en la última fase, estos compran los productos a los fabricantes o mayorista y luego lo distribuye directamente con el consumidor (Acosta,2017).

**1.3.9. Barreras de acceso**

**a. Barreras arancelarias**

Son aquellas restricciones que existen en el comercio internacional de una nación, en el cual se le añaden impuestos a las importaciones y exportaciones, sean de bienes o servicios que son establecidos por las aduanas de cada país, comúnmente son conocidos como aranceles (Vásquez, 2020).

**b. Barreras no arancelarias**

Son aquellas regulaciones que se le hacen a ciertos productos que son importados, con el objetivo de favorecer a los productores nacionales, sin embargo, estos no son muy elevados (Westreicher, 2020).

**c. Acuerdos comerciales**

Los acuerdos comerciales son aquellos que se firman entre dos o más partes para el correcto desarrollo o mejora de una actividad económica, el cual beneficia a ambos, siendo desarrollado entre empresa, países o personas (Sánchez, 2020).

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo el plan de negocio ayudará a la cooperativa CEPROAA con la exportación de miel de cacao al mercado francés?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

En el ámbito social este proyecto ayuda a manera que las personas que cultivan el cacao puedan aprovechar al máximo su producto, pues el residuo que normalmente es desechado genere ciertos ingresos para sus propios beneficios.

En el ámbito económico este proyecto generaría mayores ingresos al país, pues al convertirlo en un producto con potencial exportador, ya que este podría ser exportado en mayores cantidades.

A nivel científico es necesaria la generación de temas controversiales que ameritan estudios para un beneficio colectivo, por ello es necesario que se pueda desarrollar de la mano de ciertos profesionales, para darnos a conocer como un país innovador y que apoya las buenas ideas.

En lo que a medio ambiente se refiere, es la utilización de residuos para la generación de un producto útil y beneficioso para la salud de muchos, además de su uso alternativo, pues serviría como un endulzante alternativo para las personas con enfermedades como la diabetes.

Es necesaria la investigación para poder analizar el impacto que la miel de cacao tendría en el país de destino, pues la cooperativa está realizando un producto innovador a base de un subproducto que viene a ser el mucilago de cacao, a parte del cacao en grano y el chocolate que hasta ahora exporta, se eligió el mercado francés, por requerimiento de la empresa, además de ello se identifica que en el mercado Francés se tiene una tendencia a lo orgánico y exótico, además las cifras muestran que es un país que importa en grandes cantidades lo que son sustitutos del azúcar, además de ello es necesario conocer las restricciones que se tienen al exportar a ese país, realizando un plan de negocios que abarcan los temas que son necesarios para el ingreso a un nuevo

mercado, como punto no menos importante se debe tener en cuenta el plan financiero.

## **1.6. Hipótesis**

H<sub>1</sub> La elaboración de un plan de negocio permitirá la exportación de miel de cacao al mercado francés para la cooperativa CEPROAA.

H<sub>0</sub> La elaboración de un plan de negocio no permitirá la exportación de miel de cacao al mercado francés para la cooperativa CEPROAA.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Proponer un plan de negocios para la exportación de miel de cacao hacia el mercado francés, de la cooperativa CEPROAA Bagua, 2022-2024

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Describir la situación actual de la Cooperativa Ceproaa

Realizar un estudio de mercado para identificar el nivel de aceptación del producto en el país de destino.

Realizar un plan financiero para analizar la viabilidad del plan de negocio que se proponga.

Diseñar un plan de negocios para la exportación de miel de cacao al mercado francés.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **2.1.1. El tipo:**

La investigación del presente estudio fue de tipo descriptiva y propositiva que tiene un enfoque mixto.

**Descriptiva:** La investigación actual es de un tipo descriptivo, ya que esta fue realizada a través de la obtención de datos y el análisis de estos, identificando causas y efectos de cierto problema, en adición a las características que una población seleccionada tenga, además determinar las conexiones de causa-efecto que se tengan entre las variables seleccionadas, para que luego se describa lo obtenido.

Hernández et al. (2014) define al tipo de investigación descriptiva como la explicación, análisis y representación de la actualidad y la estructura de fenómenos de los sucesos, haciendo un enfoque en conclusiones predominantes o la forma en que un individuo, conjunto de un grupo de personas o cosas funcionan en la actualidad, este tipo de investigación abarca realidades de acto, con característica principal de brindar una correcta interpretación.

#### **Propositiva:**

Es una investigación encargada de organizar las situaciones para el logro de objetivos y funcionamiento adecuado de la investigación. (Hernández et al., 2010).

Este estudio es propositivo, puesto que después de la recolección y análisis de datos útiles, en el que posteriormente se propondrá el plan de negocios, que ayuda al cumplimiento de los objetivos planteados y ayudar a solucionar la problemática de este.

#### **2.1.2. Diseño de la investigación:**

##### **No experimental:**



El diseño no experimental se basa en la honestidad de la investigación, siendo esta desarrollada sin manipulaciones, demostrando resultados y análisis tal cual (Palella y Martins, 2010).

La presente investigación no altera ninguna de las variables “Plan de negocios” y “Exportación”, puesto que se desarrolla con el análisis y observación de fenómenos ya existentes.

### **Transversal:**

Es aquella investigación que se estima en cierto tiempo y momento, este estudio es usado para saber si una situación prevalece, por ello es sinónimo de prevalencia.

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población**

La población es un conjunto con o sin fin de componentes, por lo que las conclusiones de la indagación, la cual, se delimita a través de la incertidumbre y los fines de la investigación (López y Fachelli, 2015).

La población se conformó por la empresa Cooperativa CEPROAA Bagua, expertos en la elaboración y exportación de cacao y sus derivados que ayuden a conseguir la información correspondiente, sea en la estructuración tanto del plan de negocio y la exportación del producto seleccionado.

#### **a. Población 1:**

Gerente de la cooperativa.

#### **b. Población 2:**

Cinco especialistas en elaboración y/o exportación de cacao y sus derivados.

### **2.2.2. Muestra**

El muestreo utilizado para la presente investigación es el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que las personas a seleccionar fueron aquellas a las que pudimos llegar con facilidad para poder obtener la información requerida.

El muestreo no probabilístico, esto dependerá al investigador en la que consideraron los criterios que sean necesarios en el momento, permite lo conveniente en la accesibilidad de la investigación (Otzen y Manterola, 2017)

**a) Muestra 01:**

Gerente de la cooperativa CEPROAA Bagua.

**b) Muestra 02:**

5 especialistas en elaboración y/o exportación de cacao y sus derivados.

**Criterios de Inclusión (con una a más características)**

- Conocer el mercado europeo.
- Conocer el producto
- Tener conocimiento y contacto directo con el proceso de producción
- Conocimientos de exportación.

**Criterios de Exclusión**

- Experiencia menor a 1 año en el rubro de interés.

**2.3. Variables, operacionalización:**

**Variable dependiente:**

Como variable dependiente tenemos a exportación, que es el tránsito internacional de mercancías de un país con el objetivo de ser utilizados en otro territorio fuera de la frontera, en el cual intervienen procesos de fiscalización y legalización para el correcto tránsito, cumplimiento de contratos y condiciones que son requeridas en el destino (Ramos, 2016).

La variable dependiente en el presente proyecto es Exportación el cual será analizada a través de las dimensiones que se presentan en la tabla de operacionalización páginas líneas abajo.

**Variable independiente:**

Un plan de negocios es un libro, que se escribe de manera fácil de entender para el público al que va dirigido, siendo el fruto de un largo proceso en el cual se plantean ciertas estrategias para sacar adelante un negocio, usualmente es utilizado para que se forme un nuevo negocio o se dirija uno ya establecido hacia un rumbo con mejor futuro, por ello, en él se plantean los objetivos a conseguir y las acciones que se realizarán para el cumplimiento de los mismos (Weinberger, 2009, como se citó en Merizalde, 2019).

En caso de este proyecto, la variable independiente seleccionada es Plan de negocios, que fue detallado a través de dimensiones como descripción de la empresa, producto, análisis de la competencia, plan financiero y marketing.

**Tabla 1**

*Operacionalización de Variable independiente*

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento
<b>Independiente: Plan de negocio</b>	Descripción de la empresa	Historia de la empresa.	Guía de entrevista
		Visión	
		Misión	
		Administración	
		Capacidad de gestión	
		Cooperativa	
	Producto	Descripción del producto	Lista de cotejo para análisis documental y Guía de entrevista
		Disponibilidad del producto	
		Partida arancelaria	
		Ficha técnica	
	Análisis de competencia	Competencia directa	Guía de entrevista
		Competencia indirecta	
	Plan financiero	Plan de ventas	Lista de cotejo para análisis documental
		Punto de equilibrio	
Estados financieros			
Evaluación de rentabilidad			

	Capacidad económica y financiera de la empresa	
	Producto	
Marketing	Precio	Guía de entrevista
	Plaza	
	Promoción	

Nota. Elaboración Propia.

**Tabla 2**

Operacionalización de la variable dependiente

		Mercado	
		Exportaciones mundiales	
		Importaciones mundiales	
	Análisis y selección del mercado	Descripción del mercado	Guía de entrevista y Lista de cotejo para análisis documental
		Segmentación de mercado	
		Análisis FODA	
		Marketing-mix	
		Exportación	
		Logística Internacional	
	Canal de distribución	Mayorista	Guía de entrevista
		Minorista	
	Barreras de acceso	Barreras arancelarias	Guía de entrevista
		Barreras no Arancelarias	
		Acuerdos comerciales	

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

### 2.4.1. Técnicas de recolección de datos.

Según Hernández (2020) Se tiene diferentes maneras de obtener una información, ya sea por medios, de forma material en la que este va a recoger y almacenar los datos obtenidos, en la que son técnicas que van a corroborar la verificación del problema de la investigación planteada utilizando sus herramientas e instrumentos empleados.

**a) Entrevista:**

Se realizó con la gerente de la cooperativa, además, los especialistas en lo que respecta a exportación, proceso de elaboración y otros temas que puedan beneficiar a la investigación.

- **Semi estructurada:** Son entrevistas en las cuales pueden acoplarse a los entrevistados, con el beneficio de poder aclarar a la persona que está realizando la entrevista realizando otras preguntas, haciendo la entrevista más interesante.

**b) Revisión documentaria:** se tendrán en cuenta documentos e investigaciones previas relacionadas para poder tener fuentes confiables de extracción e información.

La revisión documentaria, esta se va a obtener de las fuentes secundarias como las revistas, folletos, boletines, libros y periódicos, en la que permitirá la recolección de información de una investigación para comprobar las variables (Tamayo y Silva, 2020).

**2.4.2. Instrumentos de recolección de datos:**

**a. Guía de Entrevista:**

La entrevista es un diálogo entre personas en la que están presentes el entrevistador y el entrevistado, en la que se presentan diferentes maneras asistemáticas, focalizada, simultánea, sucesiva y estructurada (Tamayo y Silva, 2020).

Este instrumento será utilizado para realizar las entrevistas a la gerente de la cooperativa CEPROAA y a los especialistas en exportaciones.

#### **b. Lista de cotejo para análisis documental.**

Este instrumento permitirá la correcta recolección de datos pertinentes, pues a través de una lista de cotejo, se establecerá un estándar para la información que se recolecte y si esta posee las características necesarias para ser utilizadas.

#### **2.4.3. Validez de los instrumentos**

La validez de los instrumentos es corroborada a través del juicio de expertos encargados fueron los siguientes:

- **Mg. José Alberto García Araujo.**
- **Mg. Jean Michell Carrión Mesones.**
- **Dr. Rafael Martel Acosta.**

#### **2.5. Procedimiento de análisis de datos.**

Para el análisis y procesamiento de datos fueron utilizadas las herramientas como Word y Excel, que permiten que se plasmen los datos importantes datos obtenidos de las entrevistas que se realizaron.

#### **2.6. Criterios éticos.**

Se refiere al respeto que se debe tener al momento de desarrollar la investigación, teniendo siempre presente el respeto hacia las personas que participen en la investigación.

Es primordial en la ética considerar las formas y medida del impacto que tenga la investigación en el investigado, teniendo que traducirse en métodos y términos que coloquen en garantía su bienestar (Universidad femenina del Sagrado Corazón, 2019).

## **Veracidad**

La investigación fue corroborada, gracias a la información que fue brindada por la misma gerente de la cooperativa y los expertos en exportación, respaldados por su experiencia en el sector, brindando confiabilidad a los datos expuestos.

## **Consentimiento por parte de los participantes**

Cada participante de las entrevistas realizadas brindó autorización para el uso de sus datos personales a fines de contribuir con el presente trabajo de tesis, tanto la gerente de la cooperativa a la que se le envió una carta para el recojo de información y a los cinco especialistas a los que los pudimos contactar mediante el uso de correos electrónicos o vía WhatsApp.

## **2.7. Criterios de rigor científico.**

Para realizar una investigación es necesario tener criterios de rigor científico, aquellos que serán mencionados líneas abajo.

### **Validez interna**

Es necesario tener un nivel creíble de investigación y para ello es preciso que los instrumentos usados para la recolección de información sean probados y con gran porcentaje de confiabilidad para evitar la invalidación de la investigación.

### **Validez externa**

Se refiere a que a pesar de que las investigaciones se dan con distintos participantes y contextos, los resultados serán utilizadas para investigaciones que se realicen en un futuro.

### **Flexibilidad interna**

La elaboración de instrumentos es realizada para poder medir las variables propuestas como son plan de negocios y exportación.

## **Flexibilidad externa u objetividad**

El origen de los fenómenos que se identifican en la investigación de tipo cualitativa busca flexibilidad y cierto dinamismo, a tal motivo que este se asemeje a la realidad que será estudiada. Por otro lado, la flexibilidad amerita una reflexividad que abarca aspectos metodológicos adoptados para mantener el rigor y congruencia de la investigación, obteniendo resultados creíbles (Gonzales, 2009). La presente investigación se desarrolló con resultados originales sin manipulación de los investigadores.



### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en tablas y figuras.

##### 3.1.1. Objetivo 1: Describir la situación actual de la Cooperativa CEPROAA

- Entrevista a la gerente general de CEPROAA.

#### Tabla 3

##### *Entrevista al gerente*

---

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuéntenos acerca de los inicios de la cooperativa además de sus objetivos a corto, largo plazo (Misión, Visión) y los valores que prevalecen en la organización?	<p><b>Inicios:</b></p> <p>La cooperativa <b>inició en el 2004</b> con un grupo de <b>productores arroceros</b>, al ver que la producción de arroz no era muy rentable, decidieron <b>cambiar de producto a cacao</b> y se juntaron con <b>cafetaleros</b> en el año 2005. Para el <b>año 2010</b> se recibe el apoyo de una ONG llamada <b>AVSI</b>, enseñando a manejar sus cultivos a manera orgánica y con productos de calidad, en la <b>actualidad son 377 socios, 70 mujeres y 307 varones</b>, donde <b>90% de socios son de Cajaruro</b>.</p> <p><b>Misión:</b></p> <p>Integrar a los productores para capacitarlos constantemente y desarrollar sus potencialidades en el ámbito empresarial, ya que la cooperativa no busca centrarse en el mercado, sino a la parte familiar de los socios que conforman la cooperativa, trabajando el tema de igualdad de género.</p> <p><b>Visión:</b></p>

---

---

Ser la organización agroempresarial líder en la región amazonas, brindando calidad certificada en el tema orgánico con responsabilidad social pues el mercado exige un producto orgánico, cuidando el medioambiente.

**Valores:**

Compromiso con el cliente.

Compromiso con el medio ambiente.

Trabajo en equipo.

Transparencia.

Respeto a los demás.

---

¿De qué manera la organización cumple con los objetivos establecidos?

A través de **2 asambleas al año**. En el cual se presenta **el plan anual y las metas** que se quieren alcanzar, además de un **seguimiento semanal**, para verificar las tareas que se cumplieron y cuales no, para tener un **control** y según eso prever que las actividades no se cumplan en el plazo determinado

---

¿Cuál es la manera en la que realiza gestión de recursos en la empresa?

A través de la planificación, **programación de actividades**, de manera semanal, fijando herramientas a usar y metas en peso para alcanzar por cada productor.

---

¿Cuál es la función que tiene una cooperativa y que

Lo que busca nuestra cooperativa es la **comercialización** del cacao, con finalidad de **beneficiar** a los socios asegurando un mercado, ayudándolos a adquirir conocimientos empresariales.

---

<p>actividades desempeña?</p>	
<p>¿Con qué productos trabaja la cooperativa usualmente? Y ¿En qué proporción de la producción exportan sus productos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café pergamino, cacao y sus derivados.</li> <li>• Se <b>exporta</b> la cantidad del 50% y el otro 50% queda para mercado nacional.</li> </ul>
<p>Del producto cacao, ¿Qué porcentaje del fruto se utiliza?</p>	<p>Se utiliza el 70% que son los <b>granos del cacao</b></p>
<p>¿Ustedes emplean el mucilago de cacao?, Si lo hacen ¿De qué forma?</p>	<p>Por ahora lo estamos <b>desechando</b>, ya que para su utilización es necesaria una gran <b>inversión</b>, por ello necesitamos el <b>capital</b> suficiente, pero en nuestros planes si está trabajar con el mucilago de cacao.</p>
<p>¿Qué opinión le merece la comercialización del mucilago de cacao a manera de miel? ¿Qué expectativas tienen de este producto?</p>	<p>Es un producto que lograría <b>éxito</b> en el mercado <b>extranjero</b>, pues en lo que es tendencia <b>orgánica</b>, sería un producto sustituto al azúcar convencional.</p> <p>Además, que sería muy conveniente en temas de <b>utilidad</b>, sin embargo, se necesita un conjunto <b>procesos e inversión</b> para que se logre.</p>

---

¿Cuál es el proceso que sigue la empresa para la exportación de sus productos? (Incluyendo restricciones arancelarias, sanitarias y certificaciones)

No sabría decirte, ya que, La empresa hace llegar sus productos a una empresa procesadora en Piura, quienes se encargan de los procedimientos de exportación.

---

¿Con qué empresas compiten en el mercado directa e indirectamente? ¿Cuál es el valor agregado que le dan a sus productos?

Directamente en el rubro, la **competencia** son cooperativas, como **APROCAM** que se encuentra en Bagua, sin embargo, no lo consideramos competencia, pues lo consideramos un compañero más, pues hay un respeto, ellos tienen sus clientes y nosotros los nuestros, en cambio existen empresas que si realizan competencia desleal, aprovechando solo campañas, sin importarles los productores, ofreciendo otros precios, sin considerar la calidad del producto y los procesos de la producción, como **Macchu Picchu**, **Amazonas Trading**, entre otras.

Cacao en baba o fresco, realizando el proceso de **fermentado** y **secado**, para tener un producto estandarizado de **calidad**.

---

¿Por qué eligieron el mercado francés para la exportación del producto? ¿Qué estrategias de marketing utilizan en el mercado nacional

Porque el mercado **francés** busca **exclusividad**, cacao de aroma fino, perfil específico, en cantidades bajas, pero con **buen precio**, mayor al de los demás clientes, son clientes que no solo les interesa el grano, sino también ve la forma de **asociatividad** y que se realice el **comercio justo** para con los productores.

---

e internacional?  
(Producto, precio,  
plaza, promoción)

Marketing mix:

Producto: **calidad**, pues amazonas posee el mejor cacao de fino aroma y sabor.

Precio: El pago es por encima de la bolsa, el **pago** lo realizan después de enviado el pedido.

Promoción: **vendemos lo que somos**, no invertimos en publicidad o marketing, nos promocionamos por el nivel de organización que tenemos y el producto.

Plaza: ubicados en **amazonas** en la que existe denominación de origen para el cacao.

---

**FUENTE:** Elaboración propia.

#### **Tabla 4**

*Memorándum entrevista gerente*

---

#### **Memorándum integrador**

---

La cooperativa CEPROAA traza sus inicios en el año 2004 con productores arroceros, sin embargo, no funcionó, por lo que cambiaron su producto a cacao y más adelante con café, en el año 2010 llega de apoyo la ONG AVSI, quienes ayudaron a mejorar su producción, desde ahí a la actualidad cuentan con 377 socios, 70 mujeres y 307 varones siendo en su mayoría de Cajaruro.

#### **Misión:**

Integrar a los productores para capacitarlos constantemente y desarrollar sus potencialidades en el ámbito empresarial, ya que la cooperativa

---

---

no busca centrarse en el mercado, sino a la parte familiar de los socios que conforman la cooperativa, trabajando el tema de igualdad de género.

**Visión:**

Ser la organización agroempresarial líder en la región amazonas, brindando calidad certificada en el tema orgánico con responsabilidad social pues el mercado exige un producto orgánico, cuidando el medioambiente.

**Valores:**

- Compromiso con el cliente.
- Compromiso con el medio ambiente.
- Trabajo en equipo.
- Transparencia.
- Respeto a los demás.

Con respecto al cumplimiento de objetivos, la empresa los logra planteando anualmente sus metas a alcanzar, además de ello un seguimiento semanal que permite prever el no cumplimiento de metas, a través de un control, midiendo recursos con el seguimiento de las actividades realizadas por cada productor. La principal función de la cooperativa es la comercialización de la producción y beneficiar a los productores con conocimientos empresariales.

Los productos principales con los que trabaja la cooperativa son el café pergamino y cacao con sus derivados, además que, de toda la producción el 50% es enviado a mercado extranjero y el otro 50% se queda en mercado nacional, así mismo, menciona que en un 70% utilizan el cacao que son solo los granos de cacao.

---

Acerca del producto, miel de cacao, la cooperativa menciona que es desechado en su totalidad, por no tener el capital suficiente, sin embargo, en sus planes si se encuentra sacar el producto más adelante. Con respecto a las expectativas que tiene la cooperativa, mencionan que es un producto que alcanzará el éxito en el extranjero, gracias a la tendencia orgánica, su sustitución del azúcar y la utilidad que les generaría a los productores, la única dificultad que se tiene es la poca capacidad financiera.

Referente al proceso de exportación que se sigue, la cooperativa lo desconoce, pues tercerizan el producto, brindándoselo a una empresa procesadora en la ciudad de Piura, quienes se encargan de la exportación, la competencia directa que menciona la empresa son APROCAM, Macchu Picchu, Amazonas Trading, entre otras.

El valor agregado que la empresa brinda al producto es en tema de producción ofreciendo un cacao de calidad con un buen proceso de fermentación y secado. En referencia al mercado francés es un mercado que busca exclusividad, un cacao de calidad a un buen precio, yendo más allá del producto, fijándose también en la asociatividad y el comercio justo.

En cuanto a marketing mix, ofrecen un producto de calidad, en precio, el pago lo hacen después de haber enviado el producto, en el tema de promoción, no realizan publicidad, pues venden lo que son, en plaza, están ubicados en amazonas y eso es un privilegio para su producción.

---

### **3.1.2. OBJETIVOS:**

- Realizar un estudio de mercado para identificar el nivel de aceptación del producto en el país de destino.
- Realizar un plan financiero para analizar la viabilidad del plan de negocio que se proponga.
- Diseñar un plan de negocios para la exportación de miel de cacao al mercado francés.

## **Entrevistas a los expertos en agroexportaciones:**

Pregunta 01:

Acerca del mercado francés ¿Cuáles son las características y necesidades que el mercado posee?

### **Tabla 5**

Respuestas a la Pregunta 1.



N° EXP	RESPUESTA
EXP 1	<p>El mercado francés, es un mercado en realidad bien exquisito para cualquier tipo de productos, ya sea <b>orgánico</b>, frutas, verduras como también para los procesados.</p> <p>Como el mercado en general, el mercado francés suele diferenciar mucho en sus productos que puedan tener elementos transgénicos con los elementos netamente orgánicos, ellos suelen querer o apreciar más aquellos productos que son más orgánicos o naturales que cuenten con las <b>certificaciones</b> que ellos puedan <b>requerir</b>.</p>
EXP 2	<p>En caso del mercado francés es un mercado <b>bastante informado</b>, que pertenece a la unión europea, en el que se tiene que identificar las características que requiere según el producto, pues no es simplemente ofrecer un producto por el menos precio, pues se fijan en aspectos <b>más allá del precio</b>.</p>
EXP 3	<p>Primero identificar el mercado, cualquiera que sea, en este caso el Frances, hay que hacer una <b>caracterización del mercado</b>, es decir, hay que primero identificar unas características generales el análisis <b>político regulatorio</b> de cuáles en este caso serían las <b>barreras arancelarias y no arancelarias</b>, en segundo lugar el <b>análisis económico</b>, es decir, cuáles son los ingresos, cuáles son las características, hábitos de consumo por parte de los consumidores, luego el <b>análisis social</b>, es decir, cuáles son las características demográficas, dónde vamos a segmentar, porque Francia es un mercado muy grande y hay que segmentarlo para</p>

---

saber a qué segmento vamos a ir puede ser París a Toulouse, a cualquiera de los distritos o de las provincias que tenga Francia luego hay que hacer un análisis tecnológico, análisis de cuáles son aquellos elementos que van a permitir ingresar a ese mercado, hablando en términos de avances tecnológicos que tiene el mercado y luego tener el análisis de las condiciones ecológicas que temas en este caso economía circular de otros temas y todo esto que les he mencionado es **el análisis PESTE**, en el caso de Francia tendríamos que ir identificando estas características.

---

EXP 4 Los franceses mayormente se proyectan a ser **ecológicos**, ellos consumen productos **novedosos**, son **exigentes** y cautelosos en cuanto a seguridad alimentaria y productos **orgánicos**, el precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo que hoy en día está más enfocado a la **calidad**, la tendencia gira mayormente a los **servicios de posventa** y un consumo elevado a los productos de ocio cultura, entre otros.

---

EXP 5 El mercado francés Es bastante peculiar dentro de la Unión Europea porque siempre ha estado a la vanguardia es un mercado que se informa bastante sobre las nuevas **tendencias saludables**, pero con mucho valor de donde **proviene los productos** Y sobre todo quieren saber mucha sobre que hay atrás de ello no, involucrarse un poco más con la información respecto al abastecimiento Y cómo impacta en las culturas o en el día a día de esas familias que se dedican a la agricultura el público francés valora mucho eso Y también valora que el producto sea con la **orientación agrícola orgánica** van muy de la mano del tema de las propiedades nutricionales que tienen un producto junto con la agricultura orgánica Solamente porque le da beneficio para la salud sino un tema de Ecología y cuidado ambiental a grandes rasgos les puedo comentar sobre Francia, aparte de que Francia

---

cada dos años alberga una de las **ferias del sector agroindustriales** que es la feria **sial París** No solamente es para ofrecer o comprar productos y servicios relacionados con la industria, sino también que se dan un poco con las nuevas tendencias en cuanto a los productos de **Innovación alimenticia** y también respecto a la innovación del **envase** y **Empacado** Así que cada dos años se realiza la feria en la capital de la moda, que es París.

## **Tabla 6**

*Memorándum pregunta 1 (Especialistas)*

---

### **Memorándum Integrador**

---

Con respecto a las características y necesidades del mercado los entrevistados comentaron que el mercado francés es un mercado que se inclina hacia lo orgánico, lo innovador, además de considerar las certificaciones para el ingreso de las mercancías, así como también especifican que es un mercado muy informado que no se fija solo en el precio, sino, van más allá del producto, para poder identificar ciertas características del mercado es necesaria también la aplicación del análisis PESTE, ya que permitirá un análisis de las características del mercado de manera general, de las políticas de ingreso que tiene el país para el producto seleccionado, la economía del país, la parte demográfica, tecnológica y ecológica, que es un aspecto que los franceses tienen en cuenta, es un mercado exigente, que se centra también en el servicio de postventa, de la misma forma se acogen a las tendencias saludables, nos mencionan también que es necesario participar de una feria como la Sial París, que permitirá dar a conocer el producto e identificar de qué forma acogen el producto, pues es una feria que abarca innovación alimentaria, de envase y empaçado.

---

Pregunta 02:

¿Qué aspectos debe tener un producto para tener éxito en un mercado?

**Tabla 7**

*Respuestas a la pregunta 2*

N° EXP	RESPUESTAS
<p><b>EXP 1</b></p>	<p>Esto va a depender mucho del <b>análisis</b> que se allá realizado para poder ingresar al dicho <b>mercado</b>, el éxito va a estar en función a lo que el mercado te pida, por lo general, el mercado europeo te pide <b>certificaciones orgánicas, comercio justo</b> fairtrade, entre otras. Para que un producto pueda tener acogida en un mercado tiene q ser un producto que pueda <b>satisfacer</b> adecuadamente las <b>necesidades</b> del consumidor, pero también es necesario que este producto pueda contar con la documentación <b>certificación</b> requerida, ahora no solamente es con la certificación para ingresar al país, si no recuerden que también hay ciertas <b>normativas</b> en lo que respecta al <b>etiquetado</b> y el mercado europeo como tal tiene esas normativas en lo que es el etiquetado en donde tiene que indicarse si el producto está elaborado o desarrollado con algunos <b>productos transgénicos</b> y también con algunas diferencias en función al <b>idioma</b> que debe de ir en la etiqueta.</p> <p>Así que eso es básicamente lo que se debe de tener en cuenta para ingresar a un mercado.</p>
<p><b>EXP 2</b></p>	<p><b>Calidad</b>, que cumpla los <b>requerimientos</b> de la unión europea, como <b>límite de residuos, etiquetado</b>.</p>
<p><b>EXP 3</b></p>	<p>En primer lugar un producto tiene que tener para tener una buena <b>aceptación</b> independientemente del mercado tiene que tener <b>calidad</b>, básicamente estamos hablando de un buen <b>desarrollo de productos</b>, tenemos que tener bien definida la <b>calidad</b> qué tan alta va a ser la calidad, dependiendo del <b>cliente</b> del mercado meta además de la calidad tengo que tenerla tengo que ver la consistencia es decir que tantas <b>unidades</b> yo puedo vender al producto a un mismo nivel de calidad para ver la calidad tengo que</p>

---

tener un buen precio un precio teniendo en cuenta el mercado al que me voy a dirigir, además de calidad y precio tengo que hacer una buena segmentación de mercado es decir a que **nicho de mercado** me podría dirigir, ya sea con **alto poder adquisitivo**, 1 de término medio o 1 de consumo básico, en tercer lugar tengo que tener en cuenta qué **tipo de producto** voy a elegir si es un producto de conveniencia de **consumo rápido** en bodegas, un establecimiento que sea de fácil consumo o va a ser a un mercado más especializado o va a ser un producto en segundo lugar de especialidad, o va a ser un producto que no es buscado, es decir, por lo general uno va al anaquel de una tienda y compra un producto que puede ser una fruta o una verdura u otro que no ha sido previamente identificado sino que lo ve en el anaquel y lo compra, es decir producto de conveniencia producto de especialidad o producto no buscado en este caso las **características del producto** tienen que estar muy de acuerdo al mercado al cual se va dirigido en términos de calidad en términos de precio y en términos también de cuáles la **conveniencia del consumo del producto** básicamente esas 3 consideraciones.

---

**EXP 4** los aspectos son **culturales** pues los productos sin ingresar embarcados a los aspectos culturales donde se va a desarrollar se va a enmarcar ese producto debe tener **desarrollo de mercado** en donde se venderá, debe tener en cuenta también la **competencia** productos que deben contar con características o **beneficios** que su competencia no lo tiene también debe tener en cuenta la **legislación** de ese país o el lugar donde se va a comercializar o el público objetivo al que se va a dirigir el producto además de ello tiene que tener un buen **diseño de marketing** ya que es fundamental.

---

---

**EXP 5** El **éxito** de un producto de Mercado va de la mano de muchas razones, realmente, no está escrito el éxito en un papel, pero creo que hay que destacar los factores que debe tener un producto que debe estar en **tendencia**, porque si es un **producto repetitivo**, lo mismo exactamente igual puede ser que sea alguien más dentro del mercado y tiene que ver una **innovación** al respecto para que se pueda diferenciar salvo que tu intención sea realizar un producto o **plan de negocios** que ya está en pleno **auge**, entonces primero es agarrar las tendencias, segundo va con el sentido que tengas un producto que sea innovó que sea de buena **calidad** en cuanto insumos, en cuanto el **cuidado de procesos** debe ser acompañado de las **certificaciones** que ameriten cómo los certificados **sanitario y fitosanitario** según corresponda del aseguramiento de la calidad en la que deben estar el 100% garantizado y esas son las bases que deben tener un producto **innovador**, un producto de calidad y un producto que pueda sustentarse en cuanto a los procesos o al cuidado de la buena **gestión** de los procesos perfectamente demostrable ante su cliente de nada sirve que tu producto sea rico, pero que el día de mañana tienen algún problema o al mes tengas un problema por algunas características que tenga el producto por ejemplo no si tiene mucho contenido de agroquímico pueda ser perjudicial y hasta puede matar a una persona o si de repente no está bien cuidado la **logística tráfico internacional** y justo se dañó una parte del producto y el producto ahora no está en buenas condiciones y puedes hacer **Salubre** para la persona eso también es una consecuencia del fracaso y luego ya asegurándose estos pilares creo que el resto es la **gestión y actividad** comercial para llevar este producto a su máximo potencial al mercado.

---

## **Tabla 8**

*Memorándum pregunta 2 (Especialistas)*

---

### **Memorándum Integrador**

---

Con respecto a los aspectos que se deben tener en cuenta para el éxito mencionan que es necesario hacer un buen estudio de mercado, además de tener un producto innovador y de calidad, considerando también certificaciones, las normativas que se tienen al momento del etiquetado y la veracidad de información de contenido nutricional del producto, para evitar problemas de salubridad, de la misma forma tener en cuenta el idioma del país al que va dirigido para evitar desconfianza por desconocimiento del idioma.

Se menciona además de una correcta aplicación del marketing y tener en cuenta si es un producto de conveniencia, producto de especialidad o producto no buscado, de ello va a depender el consumo que le den al producto, de igual forma se tiene en cuenta la capacidad de producción, pues de nada sirve ofrecer un producto si no se tiene la cantidad suficiente para abastecer a la demanda de ese país, considerando temas de logística para el envío y las consideraciones y fiscalizaciones sanitarias por entidades nacionales.

---



PREGUNTA 3:

¿Cuáles son los factores internos y externos que la empresa debe tener en cuenta para dirigirse al mercado francés?

**Tabla 9**

*Respuestas pregunta 3*

<b>N° EXP</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>EXP 1</b>	<p>Si hablamos de factores internos propios de la empresa tiene que hacer un <b>análisis de su cadena en producción</b>, si es que la empresa cuenta con una adecuada <b>cadena de producción</b>, si cuenta con las <b>maquinaria</b> suficiente para poder producir los lotes o la <b>cantidad que le puedan pedir</b> el mercado francés, internamente también la empresa tiene que ver si cuenta con el <b>financiamiento</b>, si cuenta con la <b>hectáreas suficientes</b> ya sea propias o quizás a través de asociaciones o alquilando terrenos o sea en la parte de la <b>producción</b> capacidad de producción <b>almacenamiento</b> es la parte interna en la cual ellos se tienen que enfocar que las <b>certificaciones</b> que deberían de tener.</p> <p>Ahora si vemos el factor externo aquí también hay una parte que es el tema del <b>transporte internacional</b>, ellos deben de verificar si es que esta el medio de transporte o un <b>contenedor adecuados</b> para ellos poder trasladar su <b>mercadería</b>, escoger el <b>medio de transporte</b>.</p>
<b>EXP 2</b>	<b>Capacidad financiera, volumen del producto, transparencia.</b>

---

**EXP 3** Internos en este caso es el **análisis del mercado**, el mercado francés cuáles son en este caso los **hábitos de consumo** cuál es la cultura en este caso cuáles son otros factores no solamente de demanda hábitos de demanda consumo sino también de un análisis de cuál va a ser la **competencia** que voy a enfrentar quiénes van a ser los competidores en el mercado francés cuál es el **grado de sustitución** que va a tener mi producto en el mercado y cuáles serían en este caso las **alianzas** que yo tengo que establecer **con distribuidores franceses** para que de alguna manera me puedan ayudar a la distribución del producto eso como un tema interno no en el mercado francés como temas **Tecno** en el mercado francés es cuál es la determinadas características del producto que yo voy a ofrecer cuáles son las condiciones de venta cuáles van a ser esas características esos **atributos que mi producto va a tener** que lo va a ser exitoso en el mercado francés es decir voy a tener que adecuar el producto a **ajustarlo para poder ingresar con éxito a ese mercado.**

---

**EXP 4** Un factor interno es el **capital humano** debe estar ceñido debe estar capacitado pero el rumbo a un **mercado extranjero** en este caso el **mercado francés** la empresa tiene que tener un producto innovador pues el mercado francés requiere **productos innovadores** por ende tiene que ser un producto innovador el **factor costo** es un factor interno la calidad del producto el **factor producción** debe tener una producción constante en el factor de marketing como decía el **marketing** es fundamental pues se ve tener el **desarrollo del exportador** la capacidad que tiene que tener la empresa para internacionalizarse buscar **proveedores** manos de obra entre otros además de otras características como la **inversión y tamaño de ventas** con respecto a los factores externos debe estar relacionado con el factor físico social o económico social del mercado objetivo se debe conocer factores

---

---

políticos legales del país todo es maestría o comercializar el producto el factor competitivo de la **competencia** se debe tener en cuenta la competencia en el país donde se va a comercializar en este caso Francia y los aspectos culturales que son muy importantes.

---

**EXP 5** En cuanto al externo empresa debe analizar todos estás coyunturas que hay en cuanto lo **político, social, económico, ecológico**, etc. Respecto al interno, como les comentaba un poco sobre las características que debe tener un producto, es porque la empresa lo tiene o la empresa se agencia en lo mismo a través de maquilas, que sé yo, por ejemplo, el **envasado**, el **proceso**, el **empacado**, la recopilación, La **certificación** de la agricultura orgánica, la certificación de las plantas empacadoras y procesadores, que las certificaciones orgánicas estén garantizadas en todos los pasos de los procesos, etc. Esos son los pasos internos que la empresa debe ser fuerte en ello y, por otro lado, las **competencias** que pueda tener la empresa en cuanto a financiera, económica, porque un negocio de exportación afecta un poco lo que es el **flujo de la caja**, porque el **retorno de la venta no es tan rápida** no, ustedes hacen una compra, un proceso de despacho y después de eso hacen un tráfico internacional aquí ya va transcurriendo una cantidad de tiempo y eso afecta tu caja, entonces hagamos un flujo de caja económico de la empresa y sin liquidez una empresa exportadora no puede trabajar, un negocio exportador trabaja con volumen no es un negocio de alto valor en lo cual se exporte en pequeñas cantidades así que creo que esas fortalezas debe tener la empresa hay que tener una fortaleza económica financiera y puedan sustentar muy bien la parte del aseguramiento de la cantidad para estas certificaciones que correspondan al producto y el resto es gestión comercial tener

---

---

cuidado con el cliente, tener el producto adecuadamente, brindándole información a tiempo del producto.

---

## **Tabla 10**

### *Memorándum pregunta 3 (Especialistas)*

---

#### **Memorándum integrador:**

---

En el tema de factores internos se mencionan el análisis de la cadena de producción, contando con maquinaria y área de cultivo suficiente para garantizar una buena producción, cumpliendo con los pedidos, además de ello se tienen que tener un buen financiamiento, para tener un capital después del envío de un pedido ya que el retorno del dinero es en un plazo más largo al momento de exportar, en ciertos casos, el análisis de mercado (cultura de consumo), ajustar el producto a las necesidades del cliente, la transparencia, para el tema de la producción tener un buen y amplio lugar para almacenar, asimismo, considerar también las certificaciones.

En la parte externa se tiene en cuenta el tema de la logística internacional, buscando un contenedor adecuado para el producto para que se pueda trasladar de forma segura la mercancía, el nivel de competencia en el mercado de destino y la cantidad de sustitutos que se tienen, las alianzas con distribuidores mayoristas del producto en el mercado francés, la tecnología que se maneja en el mercado, marketing en el destino.

---

#### PREGUNTA 4:

¿Cuáles son las estrategias de marketing a utilizar para poder dirigir el proyecto a Francia? (Marketing mix)

#### Tabla 11

*Respuestas pregunta 4*

---

N° EXP	RESPUESTAS
<b>EXP 1</b>	<p>En la parte de la promoción hay que ver la mejor estrategia para que el producto puede ser <b>visible</b> dentro del otro país, puede ser un <b>precio de introducción</b> lo más ideal es hacer algunas muestras, en otras ocasiones lo preferible es participar en <b>ferias internacional</b> para poder conocer al mercado francés en relación del producto, en una feria se encuentra consumidores, <b>proveedores y competidores</b> dentro la promoción se tiene que considerar estos puntos se tiene que analizar el precio de entrada, algunas <b>muestras gratis, degustaciones</b> y se tiene que considerar si vas a entrar con tu propia marca o marca blanca para que la otra empresa ponga su <b>marca</b> en el producto.</p> <p>En la parte de plaza a quien le vas a vender en un <b>supermercado</b> o alguna <b>bodega en especial</b>, te vas a enfocar en el tema de repostería, se debe tener claro a quien se va a vender.</p> <p>En parte de producto tiene que contar con todas las características técnicas que te pueda pedir el mercado europeo en especial en el tema de las <b>certificaciones Fairtrade y Organic</b> son los más usuales que suelen pedir, luego hay otra certificación para el cacao por lo que se ha encontrado rastros de cadmio así lo que va a pedir el mercado francés es un certificado de químicos, que cantidad de químico o metálicos pesados está teniendo el producto, entonces</p>

---

---

ahora con el tema de **cadmio** en la Unión Europea se tiene un tratado de libre comercio ya que quiere reducir las cantidades de cadmio se encuentre presente en las frutas y verduras ahí entra a tallar el cacao puede esto que lo afecta o no afecte en función a los **parámetros** que de UE esto se debe tener en cuenta en función del producto.

En parte de precio en realidad el francés no le importa mucho el precio con tal que tu cumplas con las **expectativas** que ellos tienen así que lo único que el **precio** tiene que ser el más adecuado y apropiado, el hecho que te diga que ellos no se enfocan mucho en el precio no te vas a mandar con 100 euros de una mermeladas de 25 gramos es un poco **exagerado**, pero en el caso de precio ellos ven también en función de calidad así que tu producto tiene todas las **certificaciones** y es de **calidad** no les importaría mucho el tema del precio, recuerda que el poder adquisitivo de ellos es totalmente diferentes al de nosotros así que lo único que te pediría es que tengas un adecuado sistema logístico para que no se te en carezca el producto, pueda llegar en buenas condiciones, que llegue a los lugares que ya habías establecido y sobre todo que no llegue caro.

---

## **EXP 2**

Producto, **ficha técnica.**

Precio, **incoterm en función a riesgo y costo.**

Promoción, **ferias, misiones comerciales.**

Distribución, **conocer a quienes se vende el producto, mayorista, minorista.**

---

## **EXP 3**

las estrategias de marketing básicamente hay que ir evaluando qué tipo de estrategia se va a utilizar no por ejemplo siguiendo la metodología de **Michael Porter** es **liderazgo en costos** o va a ser

---

---

**diferenciación** es decir tu producto tiene que ser diferente que el de la competencia o el liderazgo en costos un producto que tenga un precio muy **competitivo** muy conveniente y en tercer lugar el enfoque, el **enfoque de mercado** que vas a desarrollar es decir a qué mercado te vas a dirigir porque básicamente las estrategias de marketing pero ahora eso hay que agregarle también los nuevos elementos de la modernidad por ejemplo el **marketing digital** qué tipo de herramienta voy a utilizar para comunicarme con los clientes entonces tengo que considerar además del liderazgo en costos, diferenciación y enfoque cuál va a ser el canal de comunicación que yo voy a establecer con mi cliente y acá tengo las **redes sociales**, aparecen una serie de elementos que me van a permitir tener un mayor **acercamiento** con mi cliente, no olvidemos que el marketing es la creación de valor para el cliente, básicamente va a ser liderazgo en costo diferenciación enfoque y la creación de **valores** como mi cliente me pone por delante de la competencia es decir cómo percibe que mi producto es superior y de esa manera puedo llegar a ese mercado estando por delante de la competencia una **variable diferencial**, el establecimiento de marcas, que es lo que yo respondería.

---

**EXP 4** el marketing mix tiene cuatro componentes que es el producto el precio la plaza y la promoción, con el paso del tiempo hemos notado que la forma de comprar, de consumir de vender ha ido cambiando pero lo que no cambian son los elementos de este marketing mix como te decía existe precio y deben tener en cuenta su estrategia de marketing mix para llegar al mercado francés el producto debe ser de buena **calidad** debe tener **valor agregado** y debe ser acorde con las **necesidades del cliente**, del consumidor del consumidor francés en este caso el **precio debe estar acorde** a lo que se requiere para poder adquirir este producto en el mercado francés la plaza eh se tienen que centrar en dónde está el **público objetivo** y la promoción cómo llegar al

---

---

público objetivo e impulsar promover la marca su objetivo de la promoción es **atraer potenciales clientes**.

---

**EXP 5** Creo que la forma más efectiva poder dar a conocer un producto y demostrar las competencias que tiene la empresa con un **proveedor sustentable y sostenible** en el tiempo en la cual se pueda confiar es otra vez una feria, de una **feria internacional**, como cuáles por ejemplo qué se realiza una feria **expo alimentaria**, más regional expo Amazon esto es más de aspecto interno ya yendo a un plano internacional para el mercado francés es la feria **sial París** o alguna feria nueva en tenencia ahí deberían aplicarse las estrategias de marketing en que la **comunicación** de todos los esfuerzos que hace la **empresa desde el acopio hasta la exportación** que estén perfectamente reflejadas en el material y que el cliente o empresa que te va a comprar puedan entender a la perfección como ustedes trabajan y **transmitir** todos estos valores les comentaba que el **público** o consumidor francés tiene estas condiciones de la agricultura orgánica, de donde viene el producto y en que **beneficia** son cosas muy puntuales que les indica al cliente claramente para que es el producto y **de donde proviene**.

---

## **Tabla 12**

*Memorándum pregunta 4 (Especialistas)*

---

### **Memorándum integrador:**

---

Los especialistas mencionan lo siguiente:

---



---

Precio: Tener un precio de introducción, exigir el precio que el producto merece, tener en cuenta el incoterm, el valor agregado que se le da al producto, tener proveedores sostenibles.

Producto: Contar con características exigidas por el mercado, como certificaciones, fairtrade y orgánica, además de registros sanitarios por el tema del contenido de cadmio, brindar las características del producto en la ficha técnica.

Promoción: Producto con buen aspecto, asistir a ferias internacionales y brindar muestras gratis, degustaciones, para dar a conocer a más público como consumidor, proveedor o competidor.

Plaza: Definir a quien se venderá el producto, sea supermercado o bodega en especial.

---

## PREGUNTA 5:

¿Qué requisitos son necesarios para la exportación de productos agroindustriales?

### Tabla 13

*Respuestas pregunta 5*

---

N° EXP	RESPUESTAS
<b>EXP 1</b>	<p>Los requisitos que te van a pedir básicamente son los de <b>SENASA, Fitosanitario</b> son los requisitos más indispensables para que el producto que se va a exportar sea el adecuado y de <b>calidad</b> para que el producto pueda salir del país muy aparte de las <b>facturas comerciales</b> que tienes que presentar, posiblemente dependiendo de los <b>incoterms</b> que estás trabajando puede que tengas que presentar el flete o la guía según el <b>transporte</b>. Lo más importante en el Perú son las certificación sanitaria o fitosanitaria dado a que no se puede permitir que se exporten productos con hongo o en pésimas condiciones, es importante pasar por este tipo de análisis o revisión de lo contrario vamos a quedar mal nosotros y haciendo quedar mal al país también.</p> <p>El tema principal va a hacer cuando llegue tu producto al país de destino ahí te van a pedir posiblemente otro certificado residuos químicos o mininos de residuos químicos encontrados dentro del producto aparte del tema de lo que es orgánico y comercio justo que te puedan pedir.</p>
<b>EXP 2</b>	<p>Estar constituidos como empresa, revisar que el producto no sea un producto prohibido,</p>

---

---

**EXP 3** Como primer requisito, conocer muy bien el Codex alimentario ya que alimentario sería como la hoja de ruta para poder exportar un producto en términos de calidad, inocuidad y características del producto, el segundo tener la oferta exportable suficiente para cubrir la demanda internacional, en tercer lugar identificar bien el mercado, para que sea un mercado atractivo, un mercado que pague por calidad, un mercado que pague por buen producto, entonces sería, el Codex alimentario como número uno, numero 2 tendría que tenerse un buen enfoque de mercado y numero 3 un buen producto.

---

**EXP 4** los requisitos son una planificación adecuada de la exportación clases obligaciones capacidad para competir en el mercado internacional contar con productos competitivos en calidad precio valor agregado acceder a toda la información suficiente y oportuna en el país de origen y en el país de destino como controles fitosanitarios por ejemplo deben contar con una capacidad financiera para poder ingresar a un mercado extranjeros deben contar con certificaciones internacionales de calidad regulaciones de etiqueta embalajes envases esos son los requisitos más importantes.

---

**EXP 5** Respecto a medidas internas, el exportador debe tener la autorización sanitaria o fitosanitaria de la empresa o maquila más nada en los requisitos nacionales, pero en los requisitos internacionales ahí si es la parte más complicada primero como es cacao hay un punto muy importante en la unión europea que está en conversaciones y que ya por hoy es una exigencia es el hecho de que el cacao tiene a veces o varias regiones tienen que tener cuidado con eso, una traza de una partícula dentro del producto residuo de cadmio que es un metal pesado es uno de los requisitos en la que tiene que tener si o si aunque sea límites

---

---

permitidos en tolerancia 0 no puede ser comercializado en mercado francés y después el producto es convencional debe cumplir con los límites máximos de los residuos de los pesticidas hay una tolerancia que tiene la Unión Europea respecto a las tolerancias que tiene los residuos de los productos agroquímicos, el etiquetado del producto es un factor sumamente importante para él cumpliendo de los requisitos y esos son los más importantes y trascendentales.

---

#### **Tabla 14**

##### *Memorándum pregunta 5 (Especialistas)*

---

#### **Memorándum integrador:**

---

Los requisitos principales para la exportación de productos agroindustriales son los certificados sanitarios y fitosanitarios, ya que estos son indispensables para estos tipos de productos y hace referencia que son productos de calidad y de inocuidad para el consumo humano, con ello, la factura comercial, el flete, el transporte y el tipo de incoterm que se va a utilizar. Estos documentos que son requeridos para la exportación dan cumplimiento que los productos son aptos para los humanos, y con estos certificados hace que este producto no cuente con hongos o que estén en malas condiciones para el mercado que estamos dirigidos. Con ello, también se debe saber que la empresa debe estar bien constituida ante la Sunat y revisar que el producto que deseamos exportar no sea un producto prohibido o restringidos para el Perú. Posterior a ello contar con el códex alimentario que se puede decir que es como hoja de ruta exportador que dan para determinar la calidad, inocuidad y las características del producto, con esto contar con una oferta exportable en el mercado francés y cubrir con la demanda que se quiere lograr y conocer bien el mercado y contar con su segmentación de mercado. Además, conocer cuáles son los requisitos y reglamentos de la Unión Europea, ya que exigen

---

---

límites y tolerancias que son permitidos para el cacao, sus etiquetas, envases y embalaje del producto. Con todos estos requisitos se puede lograr una gran aceptación del producto en el mercado internacional, y que nuestra población pueda conocer el producto innovador que es la miel de mucílago de cacao y que pueda seguir la oferta exportable.

---

## PREGUNTA 6:

Si Tiene alguna experiencia o conocimiento de exportación ¿Cuál es el proceso que se sigue al momento de realizar una exportación?

### Tabla 15

#### *Respuestas pregunta 6*

---

<b>N° EXP</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>EXP 1</b>	Lo que sucede es que hay varios procedimientos todo está en la naturaleza del producto asumo que tu producto es un producto orgánico tiene que ir en un contenedor refrigerado entonces en ese procedimiento de exportación es el siguiente la empresa que va exportar tiene que tener la mercaderías almacenada, va a proceder con la numeración de la carga pero ahí hay una excepción en caso de las exportaciones en donde productos especiales o producto que tienen que tener un acondicionamiento especial, productos que tienen fecha de vencimiento no van a un almacén temporal para poder ser guardados dentro del contenedor sino que la normativa ahí les permite que el contenedor refrigerado o contenedor apropiado para su producto vaya hacia el almacén de la empresa exportadora y se proceda con el almacenaje ahí mismo te den un acompañamiento o algún oficial de parte de aduanas para que este verificando que los productos que se están subiendo que sean los productos que has declarado que vas a exportar esa es la forma en este caso adecuada para ser el proceso de exportación. Si fuera contenedor estándar tu tienes que ir hasta el almacén temporal para llenar el contenedor pero dado a que vas a utilizar un contenedor frigorífico y tu mercadería es un poco especial y perecible entonces fácilmente se puede permitir acogerte a esta excepción en donde

---

---

un producto de exportación ya no va hacia el almacén temporal sino el contenedor que está en el almacén temporal va hacia tu empresa procede con el embarque de tu contenido previa revisión u vista de un oficial de aduanas culmina el embarque cierran el contenedor y el contenedor recién se dirige hacia almacén temporal donde va estar esperando 30 días contados a partir del día siguiente de la numeración de la DAM a que llegue a la nave, el producto es embarcado dentro de la nave recuerda que en el valor FOB el contenedor tiene que estar dentro de la nave o del buque debidamente acondicionado y seguro recién ahí se termina el FOB y servicio a la exportación, después del embarque recuerda que tienes 30 días contados a partir del día siguiente del embarque para hacer las regularizaciones del caso, el primer monto se llama DUA provisional pasa a convertirse a DUA definitiva de exportación y las regularizaciones que se suelen hacer son por el número de precintos, nombre de la nave o te indican que va a venir una nave y termina llegando otra nave así tienen que hacer una regularización ahí , lo que es en el peso en el almacén después recepcionar tu producto, hay una cantidad y al llegar la nave hay otro cantidad al verse la diferencia en peso también se tiene que regular y todo esto se tiene que hacer de la mano con una agencia de aduanas que te va apoyar con la documentación y declaración ante la SUNAT ahí termina tu proceso.

---

**EXP 2** Tener el producto, para que se pueda numerar la DAM, para que seleccionen el canal, ya en canal verde se puede exportar, es necesario contactarse para la reserva con la naviera en caso de exportación y con la aerolínea si es aéreo, después de eso se le indica al operador logístico para que ordene el retiro de la mercancía, se dirija a planta, se consolide y se dirija al puerto, luego se envíe al comprador con la documentación correspondiente, obviamente a esos hay que adicionarle que

---

---

después hay que hacer un análisis de las barreras, arancelarias y no arancelarias.

---

**EXP 3** El proceso que se sigue hay 2 caminos, uno es ir por la exportación a través de un agente de aduanas, el proceso comenzaría con que el exportador comience a identificar quiénes pueden ser aquellos agentes que lo van a representar ante la aduana, El exportador hace la operación en este caso el contrato de compra y venta con el comprador, pero se encarga de la logística de llevar el embarque hasta la aduana y a partir de la aduana es el agente de aduanas el representante del exportador ante la sunat y él se encarga de hacer todos los trámites, básicamente, lo referido a los pagos, administrativos, a todos los trámites internos que se tienen que hacer para que el producto pueda este caso pasar por algún régimen aduanero, Básicamente en caso de exportación definitiva. El otro camino es el exporta fácil que es un régimen de promoción de exportaciones, básicamente dirigidos a aquellos emprendedores que van a comenzar recién hacer exportaciones. Este régimen permite exportar hasta un máximo de 7500 USD y un máximo de 30 kg de peso que puede permitir que cualquier persona natural pueda ser el envío de una muestra o de un producto que no supere estos límites de. 30 kg son de 7500 USD sin tener que pasar por la aduana en este caso se tenía que dirigir a una oficina de ser post y a la oficina de SERPOST llenan un formulario que también se puede descargar de a través del aplicativo de la página web de la SUNAT y con ese aplicativo también llenar un formulario, la oficina de SERPOST encarga de hacer el despacho del producto, que puede ser una por muestra una artesanía, un producto relacionado con la joyería, una muestra de par de zapatos, una prenda de vestir y ser pose encarga de distribuir el producto, esos son los 2 caminos.

---



---

**EXP 4** tenemos 5 fases la primera se llama fase preparatoria donde se solicita el exportador solicita de forma directa o indirectamente al agente marítimo a la línea naviera le solicita el pase en el buque la línea naviera acepta el espacio y al aceptar también acepta el contenedor vacío ese contenedor vacío va a ir a tu local a local del exportador a la fábrica a su almacén se va a llenar y se van ahí al depósito temporal la segunda fase es la fase del contenedor vacío la línea naviera al aceptar la reserva de la nave entonces se comunica con el almacén de depósito de contenedores vacíos y le da toda la información la información del importador de la carga, de la mercancía, el exportador contrata a un transportista para que vaya al depósito vacío y traer el contenedor, trae el contenedor, carga la mercancía y lo lleva nuevamente al depósito de aduanas, la tercera es la fase de numeración, es donde el exportador contrata al agente de aduanas, le brinda toda la información de la mercancía, descripciones, del importador, entonces el agente de aduana, envía toda la información, hace el proceso de desaduanaje y si sale canal verde se va al puerto y se embarca, la siguiente es la fase de inspecciones, que son aplicadas para los productos agroindustriales es un aspecto mas importante, puede ser realizada en el almacén del exportador, en el terminal portuario, por ultimo la fase 5 que es el embarque, estando todo listo, con información lita y seguimiento aduanero, se embarca la carga y sale a puerto de destino, entonces, ese es el proceso.

---

**EXP 5** Depende de como lo trabaje cada empresa por supuesto, pero hay empresas que por ejemplo tienen desarrollado todo, digamos que ok, ya tengo el producto listo, ya lo tengo en mi almacén, un almacén adecuado, en buenas condiciones con autorización sanitaria, registro sanitario, tienes el producto listo en el almacén o hay otros que hacen esta forma, realizan toda la parte de desarrollo del negocio, de preparación, habitación,

---

---

acondicionamiento y solamente están listos a realizar una oferta, concretar un pedido y empezar a trabajar, no, entonces digamos eh se alistan para poder realizar la exportación. Entonces desde ahí ya estas empezando en una forma de trabajo, como te decía hay otros tiene esta fase de elaboración de producto y esperan un posible cliente, en resumen, el otro que reciben el pedido o la confirmación del pedido y empiezan a procesar, pero en ambos casos toda esa logística procesos, protocolos, etc. Ya tienen que estar sumamente claros, establecidos y aprobados, probados, para que todo ese flujo no se vea interrumpido o genere algún problema, alguna falla dentro de su proceso por la premura de apresurarse por atender el pedido, ok, hay empresas que juegan un poco con los porcentajes, por ejemplo, tienen algún porcentaje para tener un stop, etc. Y que atienden y van moviendo y circulando su producto, entonces desde ahí empezamos, de la parte de abastecimiento y producción, y ya de cara a la fase de exportación, eh tú tienes que ser muy sincero y honesto en respecto a los requisitos digamos que tiene el, no todos los requisitos sino mejor dicho los procedimientos que se tiene con respecto a la logística de tránsito internacional, ok. Entonces no quiero decir requisitos exactamente, cuando alguien exporta tiene que trabajar de la mano con dos grandes eh , digamos operadores, agentes dentro del tránsito internacional, tu agente de aduana y tu agente de carga o la línea naviera en todo caso , sobre todo son tus grandes aliados y por lo general cada uno de ellos trabaja con un almacén, con un almacén de zona primaria , entonces una vez que tienes tu pedido vas a despachar tu pedido, que haces, vas a solicitar al almacén o a tu operador logístico que te envíe un contenedor, o que el agente de carga que te envíe un furgón para que recoja tu producto, recoge tu producto que ya debe estar perfectamente envasado, empacado , empaquetado para que pueda ser distribuido bajo un tránsito internacional que no es normal , o sea no es como llevar una carga en un vehículo Inter

---

---

distritos, entonces tienen que considerar todos los factores de riesgo y habiendo asegurado ello, va realizar este tramo local hasta el almacén, perfectamente paletizado, que se yo, para que lo incorporen dentro de un despacho, no dentro de un contenedor y las entregas por supuesto BL de origen o si de repente lo van a expedir en destino, este documento que va a permitir saber quién es el dueño de la mercadería. Entonces una vez que es despachado y sale, te van a entregar dentro de un plazo este documento, el cual va a ser incorporado dentro de un set documentario que ustedes tienen que cumplir.

---

**Tabla 16**

*Memorándum pregunta 6 (Especialistas)*

---

**Memorándum integrador**

---

Respecto a medidas internas, el exportador debe tener la autorización sanitaria o fitosanitaria de la empresa o maquila más nada en los requisitos nacionales, pero en los requisitos internacionales ahí sí es la parte más complicada primero como es cacao hay un punto muy importante en la unión europea que está en conversaciones y que ya por hoy es una exigencia es el hecho de que el cacao tiene a veces o varias regiones tienen que tener cuidado con eso, una traza de una partícula dentro del producto residuo de cadmio que es un metal pesado es uno de los requisitos en la que tiene que tener si o si aunque sea límites permitidos en tolerancia 0 no puede ser comercializado en mercado francés y después el producto es convencional debe cumplir con los límites máximos de los residuos de los pesticidas hay una tolerancia que tiene la Unión Europea respecto a las tolerancias que tiene los residuos de los productos agroquímicos, el etiquetado del producto es un factor sumamente importante para él cumpliendo de los requisitos y esos son los más importantes y trascendentales.

---

## PREGUNTA 7:

¿Considera a la miel de cacao, un producto con potencial exportador? ¿Por qué? (si conoce el producto, detallar características, propiedades, formas de producción y de uso)

### Tabla 17

#### *Respuestas pregunta 7*

---

N° EXP	RESPUESTAS
<b>EXP 1</b>	El producto que es miel de cacao como tal es la primera vez que lo escucho, pero en realidad la mayoría de los <b>productos derivados</b> del cacao son <b>potencial</b> exportador ya que son bien acogidos en otros países debido a las propiedades que tiene el cacao como tal, tema de los <b>energizantes</b> , un elemento del mito que <b>genera la felicidad</b> de la persona, entre otras propiedades. La mayoría de los productos que son derivados del cacao ten por seguro que tienen un gran potencial, en especial que si es miel de cacao yo asumo que este potencial que tendría estaría dentro delo que es la repostería, el mercado francés es <b>apropiado</b> y adecuado para el tema de la <b>repostería</b> así que fácilmente el producto puede entrar ahí sin problemas.
<b>EXP 2</b>	No conozco el producto, pero supongo que podría ser un <b>sustituto</b> del <b>azúcar comercial</b> .
<b>EXP 3</b>	la miel de cacao como cualquier otro producto tiene que tener un análisis de <b>inteligencia comercial</b> yo no puedo decir que tiene un potencial sin haber analizado la <b>demanda</b> , entonces yo tengo que empezar a trabajar con herramientas de inteligencia comercial identificando <b>fortalezas</b> que tenga el producto en materia de oferta

---

---

y las amenazas para luego evaluar los riesgos que tenga el producto primero yo hago un análisis comercial identifiqué quiénes van a ser mis **competidores** cuánto es mi **oferta** cuántos son mis precios hasta que cuántos son mis costos para establecer mis **precios** y a partir de ahí puedo definir si el producto es **rentable** o no a partir de ahí defino donde lo voy a producir cuánto me va a costar qué beneficios voy a tener por ejemplo el robo o la devolución anticipada del internet entonces será lisis de la viabilidad de cualquier producto nace de la inteligencia comercial de un producto antes de hacerlo **negocio**.

---

**EXP 4** El mucilago de cacao es una sustancia blanquizca, la denominación de miel de cacao, es una denominación de un líquido claro extraído de la masa de cacao el mucilago es una especie de gelatinosa blanquizca que cubre las semillas y eso se distrae antes de que se realice el proceso de fermentación, mostrando una composición química que hace posible el desarrollo de productos como **jugos, licores, batidos, mermeladas**, vinagres y otros, sus propiedades es un **endulzante natural**, contiene **vitaminas de complejo B, C, D, E, MINERALES COMO calcio, hierro, potasio**, sus **propiedades** se debe a la presencia de compuestos **antioxidantes**, esta capacidad antioxidante, hace que el mucilago sea una materia prima de interés para el desarrollo de productos que **combatan el estrés oxidativo**, según sé, se extrae a través de la colación, luego pasa por un proceso de cocción hasta que se haga miel.

---

**EXP 5** No conozco la miel de cacao, es la primera vez que escucho por cierto, me parece un **producto novedoso**, eh por ser un producto procesado entiendo que debería tener una certificación de **Digesa**, en las presentaciones que ustedes la manejen no se si serán en galón, no sé cuál será la **presentación** más **adecuada** porque no

---

---

creo que sea en un **envase retail** porque vas ser muy pesado y va hacerse pensando en vender a menudo y lo veo un poco complicado, pero quien sabe, no, desde un punto logístico, económico, no es muy viable, pero nuevamente el factor del éxito no está escrito en ningún lado , sino todos seríamos exitosos en los negocios, pero que tal como se vende la miel de yacón eh debería ser **empacado a granel** en un bidón, en un galón , etc. Vendíéndose por litros y el cacao es un producto no le revisado este último año como está la tendencia pero siempre había un déficit anual de demanda de cacao , entonces es un producto altamente demandado que no cumplía con los volúmenes que pedía el mercado y eso habla bien de un producto porque todavía hay mucho potencial por crecer digamos, o no sé cómo esta coyuntura actual del mercado de cacao, pero digamos de que el producto es un producto altamente consumible que es un producto derivado del cacao, entonces imagino que debe **tener propiedades beneficiosas** características con otros , otras mieles de otros productos, es un producto natural así que tiene **potencial**, no veo un factor en contra , salvo las que comentaba de aseguramiento en cuanto a calidad, metales pesados propiamente de salubridad.

---

**Tabla 18**

*Memorándum pregunta 7 (Especialistas)*

---

**Memorándum integrador:**

---

La miel del mucilago de cacao de acuerdo a los especialistas es la primera vez que escuchan el producto pero este es derivado del cacao, tiene un potencial exportador ya que tiene propiedades como el energizantes, antioxidantes, endulzante natural tiene elemento que genera felicidad y combate el estrés oxidativo, podría ser sustituto del azúcar comercial, el mercado francés es muy apropiado por el tema de la repostería sin embargo

---

---

se tiene que hacer un estudio de inteligencia comercial donde se identificara la demanda, oferta, fortalezas, precios y cuáles serán sus competidores, así definir si el producto es rentable para un negocio. Contiene vitamina de complejo (B, C, D y E), minerales (calcio, hierro potasio). El producto es novedoso se debe tener en cuenta los certificados como es DIGESA, la presentación adecuada para el producto, así como el envase retail y empaquetado a granel.

---

## PREGUNTA 8:

En su experiencia, ¿Cuál es el proceso logístico internacional que se sigue para la exportación?

### Tabla 19

*Respuestas pregunta 8*

---

N° EXP	RESPUESTAS
<b>EXP 1</b>	<p>El proceso logístico indicar exactamente cuáles son las <b>cantidades</b> que se van <b>exportar del producto</b> hago referencia del volumen cuantas toneladas y también vamos a partir de lo que es el envase y embalaje, si lo vamos a exportar en frascos de vidrios, quisa en bolsa tipo sachet selladas al vacío tendría que partir en la forma de presentación de la exportación que se va a realizar se tiene que definir el envase.</p> <p>El embalaje la recomendación que si es en vidrio tendría que ser en cartón corrugado de doble hoja de 3 milímetros, pero si va ir en un contenedor refrigerado tendríamos quizá buscar un cartón poco más grueso porque en el momento que la mercadería está registrada, el cartón puede mojarse o humedecerse en la que pierde un poco de estabilidad así que para evitar esos problemas es necesario también sea un cartón rígido y fuerte. Se tiene que determinar cuántas <b>camas</b> van a <b>ir dentro de un pallet</b>, cuantas cajas puede aguantar la última caja que esta debajo en el pallet me refiero a que cuantas cajas encima puede contener eso ustedes tienen que determinar para que no puedan poner demasiado peso y la caja que esta debajo se pueda terminar fracturándose o quebrándose porque si pasa esto va a aparecer</p>

---



---

que el contenido se va cayendo uno sobre otro al final termina llegando el producto en mal estado.

Por lo general si van hacer una exportación **vía marítima** esto tipo de pallets es tipo de productos en cajas van con film, zuncho y esquineros para que se de un poquito mas de rigidez y mas compacto donde el producto pueda pasar sin inconvenientes el contenedor tiene que ser **refrigerado** salvo que la descripción técnica que les pueda dar el ingeniero agro industrial que está desarrollando el producto si este puede soportar las temperaturas altas puede ir en **contenedor estándar** pero lo recomendable el producto tiene que ir a temperaturas bajas ahí cambia la forma ahí tiene que ir en contenedor refrigerado, esperar los **30 o 32 días** aproximado que se pueden ir hasta lo que es **Francia** posteriormente **coordinar** con tus clientes en el extranjero para ver si ellos reciben el producto o tu vas hacer un **despacho DDP** que quiere decir esto que tu asumes el procedimiento de importación en el país de Francia para poder retirar la carga y entregárselo **directamente** hasta el **almacén** de tu **comprador** así que eso va a depender también un poco con el incoterms lo cuales ustedes definan trabajar, pero lo ideal es trabajar con un FOB así que el proceso de exportación o logístico es bien corto termina simplemente en terminal portuario, contenedor dentro del almacén del buque allí acaba nuestra responsabilidad y después más adelante es responsabilidad del importador, pero si van hacer un DDP en la cual se asumirá toda la responsabilidad del transporte hasta que el producto llegue a las puertas o adentro del interior del almacén de la empresa importado o compradora.

---

**EXP 2**

NO RESPONDIÓ

---

**EXP 3**

el proceso logístico Empieza con las **cláusulas** establecidas en el **contrato de compra y venta internacional** básicamente la

---

---

logística comienza con cuáles son las **responsabilidades** del **exportador** y cuáles son del **importador** eso se define primero sabiendo cuáles son los **incoterms** los cuales se ha **acordado** en el contrato de compra y venta internacional y luego viene la **distribución física internacional** de viviendo cada una de las **etapas** a partir de donde yo soy responsable de la carga sí yo soy el exportador y vendo en **FOB** arándano por ejemplo o granadilla tendría que encargarme de la logística hasta llevarla al **puerto de embarque** yo tengo que encargarme hacia el puerto de embarque y yo me encargo del **transporte interno** de los **pagos** de los **permisos** hasta que la miel los arándanos estén sobre la borda del barco una vez que yo me he encargado de todo eso ya la responsabilidad recae si lo he vendido NFOB recae en el importador el **importador** en este caso tendría que **pagar** el **transporte principal** que es el barco tendría que pagar el flete en este caso y **todos los seguros** hasta que en este caso el costo del seguro y **otros gastos** para que la **mercadería** se **traslade** al **otro país** por ejemplo Japón no por ello tienes que tener primero el contrato de compra y venta internacional para que se pueda ir definiendo.

---

**EXP 4** El proceso dependerá del incoterm, en la que empieza el importador, pide una cotización o proforma al exportador, el exportador elabora y envía la proforma, el importador lo recibe y si acepta envía una orden de compra, el exportador recibe la orden de compra y prepara los documentos para enviarlos al importador, documentos como **lista de empaque, factura comercial, certificado de origen, certificado comercial, certificado fitosanitario o dependiendo del producto**, el importador recibe y recopila dichos documentos, mientras que el exportador coordina con el agente de carga o línea naviera el transporte internacional, por lo que emitirá el documento de transporte, se asegura la carga y se emite un documento a través de una compañía de seguro,

---

---

luego se **contrata** al **agente de aduana**, el cual recibe los documentos y realiza los tramites aduaneros, todo el proceso de despacho lo verifica el agente de aduanas, la carga llega al país de destino y se realiza el **desaduanaje**, se realiza levante de mercancías y se va al almacén del importador o fabrica, como mencioné dependerá del incoterm.

---

**EXP 5** Creo que ya habíamos comentado sobre eso, el producto tiene que ser envasado en la **condición apropiada**, perfectamente **paletizado, unitarizado** para ser recogido y enviado a someterse a un **tránsito internacional**. El pallet es cargado a su vez en una nave o salvo se envíe vía aérea también es otro caso, que también es el mismo se envía en un pallet y el pallet es cargado en un transporte aéreo, que es mucho más costoso, pero mucho más rápido, que de repente por las características del producto puede ser, habrá que evaluar cómo se envía y de qué forma se envía en los productos de estas características no me lo sé, pero que si es de forma marítima ya les comentaba como debe ser el tránsito y es lo mismo en la parte **aérea** se envía a través de un **agente de carga** se va a encargar de que el producto llegue en las óptimas condiciones hacia su destino y el cliente realiza el proceso de nacionalización, etc. Dependiendo los términos y condiciones que se haya pactado en la negociación, si es que el producto es entregado en la puerta del cliente ya estamos hablando de otro incoterm y otras responsabilidades que debe ejercer el exportador o el proveedor en este caso.

---

**Tabla 20** *Memorándum pregunta 8 (Especialistas)*

---

**Memorándum integrador:**

---

En la experiencia de los entrevistados el proceso logístico internacional que sigue para una exportación, indicar las cantidades que se va

---

---

exportar de preferencia que sean en volúmenes, para determinar cuántas camas van a ir dentro de un pallet además se verá si el transporte será vía marítima o aéreo, por lo general el transporte más utilizado es el marítimo en un contenedor estándar refrigerado, esperará entre 30 a 32 días aproximadamente para el país de Francia antes de esto coordinar con el cliente para saber que despacho se realizara si es DDP tiene que entregarle la mercancía en su almacén del comprador.

Las clausuras de un contrato de compra y venta internacional básicamente son para ver cuáles son las responsabilidades del exportador e importador después de haber definido con que incoterms trabajaran según lo acordado, luego le sigue la distribución física internacional esto dependerá de las etapas del incoterm a utilizar si fuera FOB la mercancía tiene que llevarla hasta el puerto de embarque, se encargara de los pagos de los permisos y transporte interno. El importador tiene la responsabilidad de pagar el transporte principal como todos los seguros, flete y otros gastos de la mercadería que se traslade a otro país. Los documentos que debe consignar son la lista de empaque, factura comercial, certificado de origen, certificado comercial, certificado depende del producto, se contratara un agente de aduana para realizar el desaduanaje.

---

PREGUNTA 9:

Teniendo en cuenta el producto ¿Cuál cree usted que es el incoterm más apropiado a utilizar?

**Tabla 21**

*Respuestas pregunta 9*

---

<b>N° EXP</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>EXP 1</b>	El incoterm más apropiado es el FOB en mi opinión ya que más adelante las responsabilidades sean asumidas por el comprador, pero esto ya es un tema de negociación ya ustedes tienen que decidir con su cliente para ver la posibilidad de quizás hacer algún otro tipo de incoterms lo ideal es el FOB pero hay clientes que dicen que quieren hacer un CIF o DDP en estos incoterms se gana más sin embargo el riesgo más amplio. Lo recomendable para ustedes simplemente es un FOB embarcamos el contenedor se va el buque de ahí en adelante las responsabilidades van a hacer del cliente ya nosotros ahí cumplimos todo y solo cobramos.
<b>EXP 2</b>	Dependerá del riesgo que la empresa quiera asumir, si se quiere asumir todo el riesgo, pues un DDP, si no, un EXW.
<b>EXP 3</b>	casi el 99% de las operaciones de exportación se utiliza el FOB es decir libre a bordo el exportador se responsabiliza hasta poner en este caso el embarque sobre la borda, el FOB es para transporte

---

---

marítimo entonces ese es el que más le recomendaría para los exportadores el más utilizado

---

**EXP 4** El más apropiado es el CFR y el CIF.

---

**EXP 5** No depende de los productos, creo en este caso más depende de la negociación y depende que cosa que quiera, hasta donde pretenden asumir, el incoterm más utilizado a nivel mundial es el CCR, FOB y el CIF, para casi todos los productos, entonces dependería también del cliente, no, si el cliente es una bodega.

Eso es algo que ustedes ya deben contemplar, pero si es un importador su cliente que a su vez se dedica a la industria de nivel en Europa y que siempre importa productos de miel de distintos productos agrícolas esto lo va empacar, envasar en arrietales o afielos o sea en envases de menor capacidad para la venta al público o consumidor directo, entonces por ahí puede variar el incoterm ya que sería seguramente FOB o CIF que es transportado o CPT, enviado hasta puerto de destino.

---

## **Tabla 22**

*Memorándum pregunta 9 (Especialistas)*

---

### **Memorándum integrador:**

---

Los entrevistados mencionaron que el incoterm adecuado es el FOB y el CIF que son más comunes a utilizar en el transporte internacional, ya que son las responsabilidades que son asumidas por el comprador, pero esto va a depender mayormente de las negociaciones que se vaya a tener entre el comprador y el vendedor, a la vez dependerá de cuánto se quiera involucrar el vendedor. Existen algunos clientes que desean trabajar con el DDP y CFR que para algunos les conviene por el trato que tienen cada incoterm, pero casi todas las operaciones internacionales se hacen mediante el incoterm FOB que

---

---

tienen el mismo riesgo y costo que correrá desde el embalaje y verificación hasta la carga a bordo de la línea naviera que va a utilizar.

---

PREGUNTA 10:

¿Cuál considera usted como el mejor canal para distribuir el producto de miel de cacao?

**Tabla 23**

*Respuestas pregunta 10*

---

<b>N° EXP</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>EXP 1</b>	Cuando se hace un canal directo cuando tu misma vas a abrir tu tienda o sucursal y cuando se hace un canal indirecto aquí ya no se va abrir ninguna tienda o sucursal sino tu vas a vender al supermercado te van hacer la chamba como es el canal mixto yo tengo mi propia tienda mayorista voy y vendo ósea yo voy y exporto a mi propia tienda mayorista en Francia luego les vendo a los supermercados eso es un tema mixto. El <b>canal</b> más apropiado para mi es el <b>indirecto</b> que ustedes le <b>vendan a un supermercado</b> para que esta manera se <b>ahorren</b> unos <b>cuantos miles de dólares</b> dado que hacer un canal directo donde yo tenga que abrir mi propia tienda en Francia va a requerir más inversión y costos así que la empresa por ahora no este alturas para estos gastos por el momento pero quien sabe que mañana más tarde se logra posicionar en este mercado y sean un éxito global así pues crean tu propia empresa pero por esta primera etapa lo recomendable es que sea indirecto vayan y vendan algunos supermercados, tiendas que consideren o hayan entrado allá y que ellos les hagan el <b>tema de las ventas</b> .
<b>EXP 2</b>	En este caso dependerá del volumen, si quiere hacer un canal directo lo pueden hacer, pero si el volumen de producción es

---



---

amplio y existen pedidos en mayoristas, pues elijan el **canal mayorista**.

---

**EXP 3** eso no lo sé no sé cuál es el mejor canal de distribución para la miel de cacao ahí sugeriría Liliana que contactes un especialista en miel pues yo no soy especialista en miel, no sé.

---

**EXP 4** El canal mayorista, teniendo en cuenta que es un **producto agroindustrial**, pues no es un producto terminado, pues **servirá** para **mermeladas, jugos**, es un producto agroindustrial por lo que el **mayorista** lo va a **comprar** y va a **revender**, lo revenderá al **minorista** y lo venderá al **consumidor final**, esto es en lo que mas se centran los productores.

---

**EXP 5** Sobre lo que es mayorista, minorista en la distribución.

Ahí podríamos discutir amplio con personas especializadas en esto, pero creo que va a depender de muchos factores, el producto no es un producto cómodo, económico, es un producto que tiene un costo y en medida de que sea en mayor volumen va a lidiar esos gastos de transporte que son los que más van afectarle al producto.

Entonces les comento eso porque puede afectarles mucho a que tipo de canal pueden trabajar, en el canal de comercial si decimos , lo más sencillo siempre es un negocio de exportación es atender a un importador, que a su vez le venda un mayorista porque ellos ya conocen perfectamente cual es la cadena, cual es la forma y quienes son los clientes exactos para ellos , entonces retrocedemos un poquito los comentaba si ustedes tienen un cliente que es una tienda y es una biotienda de repente y que tiene una cadena en Francia de la misma biotienda, entonces en buena hora porque de repente ellos ya saben realizar ese proceso de

---

---

exportación, de repente te van a decir no déjame déjamelos en FOB o CFR, trayendo hasta acá, tú te encargas de la parte de la nacionalización, todo eso , yo solo me encargo de realizar la recepción en mi almacén, tú ya no te preocupas de eso o caso contrario solamente tu negocias con un importador, que el importador ya tiene toda su cadena , todo su trabajo ya realizado. Yo optaría por lo primero, por un **importador** porque él ya **conoce perfectamente su mercado** sabe quién, cómo, a dónde **distribuir el producto**; en cambio ustedes lo que realmente van hacer es buscar cliente, el cliente es el que les va a dar los factores en medida de su factibilidad; de que cosa es lo que puede hacer. Si el cliente es un importador les va a pedir seguramente un término de INCOTERM FOB CFR u otro o CIF u otro, pero si es una biotienda que no importa productos pues hay una gran complicación ya que hay que dejárselo prácticamente en su almacén, pero puede ser de que realizar toda esa operación para un volumen tan pequeño eleve tanto los gastos y costos que ya tu producto va a ser competitivo y no va poder ser vendible, entonces cuando envíes tu propuesta económica no va a funcionar. Entonces te puedo decir si investigan sobre canal moderno, canal tradicional, etc. El mayorista, minorista; pero realmente lo que vas hacer es actuar en base al tipo de cliente que vas a conseguir y no todos van a estar, todos los clientes van a estar digamos a ok tú vendes a mercado local o a perdón a mercado tradicional , mercado mayorista, minorista, perfecto ya te contacto con un amigo que tengo, los negocios son así van a ir avanzando en medida del interés de las dos partes y en este caso yo creo que van a tratar de buscar en principio importadores o deberían buscar importadores y si encuentran que está dentro de la cadena moderna, la cadena tradicional en todo caso y puedan distribuir en buena hora. Y se van adecuando, no digo que esté mal, sino que así son los negocios, se van a adecuar.

---

**Tabla 24** *Memorándum pregunta 10 (Especialistas)*

---

**Memorándum integrador:**

---

El mejor canal para la distribución de miel de acuerdo con los especialistas es el canal indirecto donde se venderán a un supermercado lo que permite disminución de gastos, pues el mayorista va a comprar el producto agroindustrial que servirá para mermeladas, jugos y otros, luego lo va a revender a los minoristas después llegaran al consumidor final.

El mayorista ya conoce a sus clientes, además conoce perfectamente la cadena en el mercado francés, sin embargo, si se utiliza el canal directo es muy complicado, pues, no se tiene el monto de financiamiento suficiente para la adquisición de tienda y distribución del producto.

---

PREGUNTA 11:

¿Conoce las barreras arancelarias y no arancelarias que se imponen al momento de exportar al país de Francia?

**Tabla 25**

*Respuestas pregunta 11*

---

N° EXP	RESPUESTAS
<b>EXP 1</b>	<p><b>Las barreras no arancelarias</b> si te van a pedir que cumplas con la <b>normativa</b> del <b>etiquetado</b> que ellos tienen de productos transgénicos también tienen auto bonos y el idioma que deben tener es en francés en las etiquetas, pero no recuerdo muy bien si en Francia te pide colores en el etiquetado, <b>certificación</b> de producto <b>orgánico</b>, <b>fair trade</b> y de lo que son de <b>residuos químicos</b> presentes dentro del producto.</p> <p><b>Las barreras arancelarias</b> hay un tema <b>preferencial</b> del <b>libre comercio</b> con la Unión Europea así que tienen las probabilidades de tener ahí un <b>descuento</b> de <b>80%</b> como también un <b>100%</b> de lo que es el <b>valor del arancel</b> que te puedan cobrar.</p>
<b>EXP 2</b>	<p>En caso de las barreras arancelarias, pueden revisar en Siicex, en Trade Map, en barreras no arancelarias, está el etiquetado, límites de residuos, <b>envases</b>, ley de bolsas prácticas, Europa es muy consciente del tema <b>medioambiental</b>.</p>
<b>EXP 3</b>	<p>eso se tiene que identificar en este caso a través de herramientas de inteligencia comercial el caso de miel es cuestión de ir y entrar a la página webs especializadas comenzaría buscando en la página 16 hay una opción que se llama reglamentos técnicos o</p>

---

---

algo similar a acceso a mercados regulaciones y ahí puedes digitar la partida arancelaria del producto y te va a identificar una serie de consideraciones técnicas regulatorias normativas arancelarias para poder exportar cualquier producto hacia su mercado de destino.

---

**EXP 4** En lo que es barreras no arancelarias son las regulaciones **sanitarias** y **fitosanitarias**, normas de etiquetado, normas de envases y **embalajes**, **normas técnicas**, normas ambientales, normas de origen, normas internacionales y privadas basadas en la seguridad alimentaria, como por ejemplo la certificación del **Global GAP**, licencia de importación, que abarca documentos de embarque, factura comercial, procedimientos administrativos, por el cual se presenta una solicitud para la introducción al territorio aduanero de dicho país mejor dicho en Francia. Esos son los requisitos no arancelarios y en arancelarios es el advalorem, la verdad desconozco cual es el advalorem del producto hacia Francia, tal vez es advalorem 0, no sabría decirte.

---

**EXP 5** Habría que ver en cuestión de la partida que correspondería a este caso, pero yo creería que no debe tener arancel aplicado, y respecto a las medidas arancelarias es lo que estábamos conversando, el tema de los niveles de cadmio, el tema de los niveles de los límites máximos de los residuos de pesticidas y el certificado orgánico. No es una exigencia como tal pero si tú estás vendiendo un producto orgánico a un cliente , tienes que por supuesto documentar ello y no es una documentación que firmas un papel que es orgánico, viene con todo un trasfondo en el cual te emiten un certificado de transacción ; una certificadora orgánica avalando que el producto es orgánico, ahí creo que más de eso no hay y me imagino que por ser un producto procesado derivado de cacao debe cumplir con esos parámetros y por supuesto las

---

---

exigencias nacionales de **DIGESA** respecto a que es denominado una miel y que porcentaje debe tener, etc. Respecto a los niveles de azúcar, no lo sé, esas son cuestiones que deben revisar también.

---

## **Tabla 26**

*Memorándum pregunta 11 (Especialistas)*

---

### **Memorándum integrador:**

---

Las barreras no arancelarias que se imponen en el mercado francés son la normativa del etiquetado, certificación orgánica, fair Trade, límite de residuos químicos y global GAB, regulaciones fitosanitarias, sanitario, DIGESA, normas del envase y embalaje, norma del medio ambiente y normas técnicas.

Las barreras arancelarias tienen una barrera preferencial en los productos por el libre comercio del TLC de la UE, lo cual tienen acceso a un 80% y 100% del valor del arancel de lo que se le aplica a la mercadería hasta puede que tenga un advalorem 0.

---

PREGUNTA 12:

¿Conoce algún acuerdo comercial entre Perú y Francia?

**Tabla 27**

*Respuestas pregunta 12*

---

<b>N° EXP</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>EXP 1</b>	El acuerdo comercial de Perú y Francia como tal no pero el acuerdo comercial que tenemos es con la <b>Unión Europea</b> en la que Francia pertenece a la UE por la que tenemos un TLC con Europa, los beneficios que se tiene de ese acuerdo es <b>arancel preferencial</b> que quiero decir que algunos de nuestro productos incluido el cacao como tal pero desconozco si hay para sus derivados, hay algunos descuentos para los productos que ingresen a la UE como el cacao entre otros con <b>arancel 0</b> y la <b>eliminación</b> de algunas <b>barreras no arancelarias</b> .
<b>EXP 2</b>	Claro, Perú tiene un acuerdo con la Unión Europea, lo que hace que este incluido Francia y abarque varios productos, en Acuerdos Perú puedes encontrar esa información.
<b>EXP 3</b>	No tiene el acuerdo comercial el TLC Perú unión europea que involucra a Francia lo más probable es que el <b>arancel</b> para la <b>miel</b> sea <b>cero</b> , pero hay que cumplir con otras consideraciones de índole sanitaria fitosanitaria o en este caso de miel que es un producto procesado algún tipo de barrera de obstáculos técnicos al comercio eso se tendría que buscar en esas <b>herramientas de inteligencia comercial</b> .

---

---

**EXP 4** No existe acuerdo bilateral entre Perú y Francia, pero si existe un acuerdo entre Perú y la unión europea, acuerdo Perú unión Europea.

---

**EXP 5** Francia como habíamos comentado pertenece a la Unión Europea, sabemos que atraviesa una situación como Gran Bretaña o Reino Unido, mejor dicho, en el cual se separa del bloque económico. En este caso no lo es, entonces Francia realmente se acoge a las medidas de la Unión Europea, salvo que el **cliente** sea muy **específico** respecto a algún **requerimiento**. Si hablamos de Francia, hablamos realmente de la Unión Europea. Con la Unión Europea, ¿un acuerdo o tratado que nos beneficie? Sí, creo que el SISTEMA PREFERENCIAL PLUS, si bien lo recuerdo es como se llama.

---

## **Tabla 28**

*Memorándum pregunta 12 (Especialistas)*

---

### **Memorándum integrador:**

---

Los acuerdos comerciales que conocen los entrevistados entre Perú y Francia nos comentan que no hay ninguno, pero si se tiene un acuerdo con la Unión Europea en donde Francia pertenece a la UE los beneficios que se obtiene en algunos productos con un arancel 0 y la eliminación de algunas barreras no arancelarias. Es probable que la miel del mucilago del cacao tener un arancel 0 esto se tiene que corroborar con las herramientas de inteligencia comercial, caso que el cliente de Francia requiera de otras especificaciones con el producto sea muy específico.

---



### **3.2. Discusión de resultados**

Con respecto al objetivo 1 que es, Describir la situación actual de la Cooperativa CEPROAA, la información recaudada a través de la gerenta de la empresa ayudó a determinar su situación actual, brindándonos un amplio conocimiento desde los mercados a los que se dirige siendo estos Europa y Estados Unidos, recopilando información de que la empresa cumple los objetivos que se plantea, realizando controles continuos en cada área, pues establecen ciertos objetivos semanales, para evitar malos resultados, si ven una baja en los procesos, están a tiempo de poder evitar resultados que perjudiquen las metas planteadas, además que la empresa es cuidadosa con el proceso de selección del producto que es entregado a una empresa procesadora ubicada en Piura, entregando de esta forma un producto de calidad, esta empresa busca ampliar su cartera con productos innovadores, en base a los productos en materia prima que maneja, que son café y cacao, por lo que se le entrega la propuesta de la comercialización de miel de mucilago de cacao.

En la investigación de Acuña y Calderón (2018), que tiene como título “Factores internos que limitan la exportación de miel de abeja: Caso Asociación El Dulce Amazónico de la Peca, Bagua, 2016”, su principal objetivo fue Identificar los indicadores internos que limitan a la exportación de miel a la Asociación de Apicultores El Dulce Amazónico de la PECA – Bagua, 2016. Siendo Europa uno de los mercados más exigentes y competitivos en donde se ubican gran cantidad de bienes y servicios, en adición su forma de exigir un buen proceso productivo, centrándose en el caso de un producto, desde el lugar en donde empieza la producción de este y todas las personas que intervienen en el proceso, verificando un comercio justo, Se define la miel como un néctar de las flores que es extraído y procesado por las abejas, siendo un producto usado en la parte gastronómica, pastelera, medicinal, terapéutica, entre otras, siendo una gran fuente de energía, indica la partida arancelaria que es 040900, siendo su representación en el comercio una gran posibilidad para la mejora de la economía. Se menciona que la limitación que la asociación El dulce Amazónico, la Peca, es la capacidad que se tiene al momento de producir, pues esta abastecía solo mercado local y nacional, además del poco conocimiento de los

parámetros de calidad para la exportación y el manejo financiero. Como mercado meta se estableció a Estados Unidos por la demanda potencial de productos orgánicos, por el contrario, si la empresa no aumenta su nivel de producción no podrá abastecer a un mercado internacional. Se encuentra también que la poca producción depende de los socios, pues no se centran en la mejora y eficacia al momento de cosechar la miel. En lo económico, la asociación trabaja con capital de los miembros, lo cual les es insuficiente para la mejora y aumento de la producción, por ello se propone un préstamo para invertir en mejoras.

En la organización CEPROAA también se tiene en cuenta que el sector financiero impide por el momento el desarrollo del proyecto, sin embargo, al haber realizado y propuesto un proyecto de negocio completo, se espera que se pueda tener en cuenta para que sea un producto con potencial que permita generar mejor vida económica a los agricultores dedicados al cacao en un futuro no muy lejano, el producto miel de mucilago de cacao traería muchos beneficios a la cooperativa, pues es un producto realizado a través de un residuo, que en lugar de ser desechado puede terminar siendo de utilidad, el producto será exportado al mercado con la partida arancelaria nacional número 17.02.90.10.00.

En caso del objetivo 2 que es Realizar un estudio de mercado para identificar el nivel de aceptación del producto en el país de destino los consumidores franceses se inclinan por el consumo de los productos orgánicos que sean de calidad, los estilos de vida en este país son muy saludables. Los clientes son caracterizados por ser muy exigentes en cuanto a las políticas del producto agroindustrial que ingresan a su país en cuanto a los lineamientos sobre el etiquetado, certificaciones, envasado y embalaje, están bastantes informados sobre los valores nutricionales del producto que van a consumir.

El país que ocupa el segundo lugar en Europa en temas de compra de productos orgánicos después de Alemania es Francia, con un gasto promedio en este tipo de producto de 178 euros por habitante anualmente. En época de pandemia lo franceses acogieron la tendencia de consumo saludable, comprando mayor cantidad de los productos mencionados, esto se establece tras un estudio que demuestra que antes de pandemia consumían un porcentaje

del 5% de productos orgánicos, sin embargo, en la actualidad consumen alrededor del 63% de productos agroalimentarios en el primer trimestre del 2020. (Gobierno de España, 2021).

Para el objetivo 3 que es realizar un plan financiero para analizar la viabilidad del plan de negocios que se propone para la miel de mucilago de cacao, de acuerdo al análisis se establece que, si existe una viabilidad para el producto que se propone exportar a Francia, cual cumple con todas las características que el consumidor busca en un producto orgánico e innovador, el producto será envasado en un galón de 20Lt, lo cual se tendría que vender 250,000 mil soles al año y como punto de equilibrio se tendría que vender 94,546 mil soles al año para no tener ninguna perdida, la inversión de los socios de la cooperativa seria de 86,250 para comenzar a elaborar el proyecto, es rentable invertir en el producto puesto que tiene un TIR de 186%.

Se contrasta con la investigación de Requena y Sánchez (2021), en su tesis titulada: "Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Exportadora de Miel de Cacao", su objetivo es realizar el diseño de un plan de negocio en la que busca la viabilidad de exportar la miel de cacao a Reino Unido, analizar las posibles características de la demanda en el país de destino, muchos productores solo venden el cacao en grano, se puede aprovechar el mucílago de cacao, ya que contiene un 75% de agua, azúcar fermentada, un 20%, de pectina 3% y acidez del 2%. Se concluyó que, si es factible incursionar con el producto de la miel de cacao al país de Reino Unido, puesto que cumple todas las características técnicas del país de destino, además de ello en un estudio económico financiero, si es rentable invertir en este producto, pues muestra una Tasa interna de retorno del 112%.

Con respecto al objetivo 4 que es diseñar un plan de negocios para la exportación de miel de mucilago de cacao al mercado francés, después de recopilar toda la información brindada por los especialistas lo cual señalan que este mercado se inclina por una vida mas saludable, que brinden un producto de calidad y orgánico cumplan con las normativas sanitarias que impone Francia. Realizar un estudio de mercado, político regulatorio y estrategias de marketing. Es necesario elaborar un plan de exportación para la miel de mucilago de cacao,

considerando que es un mercado que consume productos orgánicos que no contengan muchos procesos químicos y hagan daño a la salud. En nuestro país no se exporta este tipo de producto, lo cual se tiene ventaja competitiva al ser la primera cooperativa al elaborar miel de mucilago de cacao, aportaría mucho la propuesta a los agricultores en donde tendrían un ingreso extra por la materia, que no utilizan y además de ello van adquirir nuevos conocimientos con las capacitaciones que les brindara.

La información se contrasta con la investigación de Tello (2020) con la tesis titulada: "Estudio de Factibilidad para la Exportación de la Miel de Cacao al Mercado de la Unión Europea". Su principal objetivo es realizar el estudio de factibilidad de la exportación miel de cacao hacia el mercado de destino, donde hay muchos productores que solo venden en manteca de cacao, polvo, pasta y otros derivados, además de ello han descubierto la posibilidad de obtener miel de cacao naturalmente, se considera que para un crecimiento económico se busca darle un valor agregado al cacao como producto agrícola. Para llegar al potencial consumidor se optó hacer publicidad tales como: volantes, ferias y degustaciones, se busca capacitar a los productores con el manejo de las técnicas adecuadas para la producción y estén en una situación óptima para la elaboración de miel de cacao, concluyendo que el estudio realizado del proyecto muestra índices de viabilidad donde permite invertir en la producción del producto miel de cacao para que sea exportado al país de destino con la asesoría adecuada.

### **3.3. Plan de Negocio para la exportación de miel de mucilago de cacao al mercado francés por la empresa CEPROAA, 2022 – 2024**

#### **INTRODUCCION**

##### **Plan estratégico y organizacional**

Historia de la empresa:

La cooperativa CEPROAA traza sus inicios en el año 2004 con productores arroceros, sin embargo, no funcionó, por lo que cambiaron su producto a cacao y más adelante con café, en el año 2010 llega de apoyo la ONG AVSI, quienes ayudaron a mejorar su producción, desde ahí a la actualidad cuentan con 377 socios, 70 mujeres y 307 varones siendo en su mayoría de Cajaruro.

Visión

Ser la organización agroempresarial líder en la región amazonas, brindando calidad certificada en el tema orgánico con responsabilidad social pues el mercado exige un producto orgánico, cuidando el medioambiente.

Misión

Integrar a los productores para capacitarlos constantemente y desarrollar sus potencialidades en el ámbito empresarial, ya que la cooperativa no busca centrarse en el mercado, sino a la parte familiar de los socios que conforman la cooperativa, trabajando el tema de igualdad de género.

Valores

- Compromiso con el cliente.
- Compromiso con el medio ambiente.
- Trabajo en equipo.
- Transparencia.

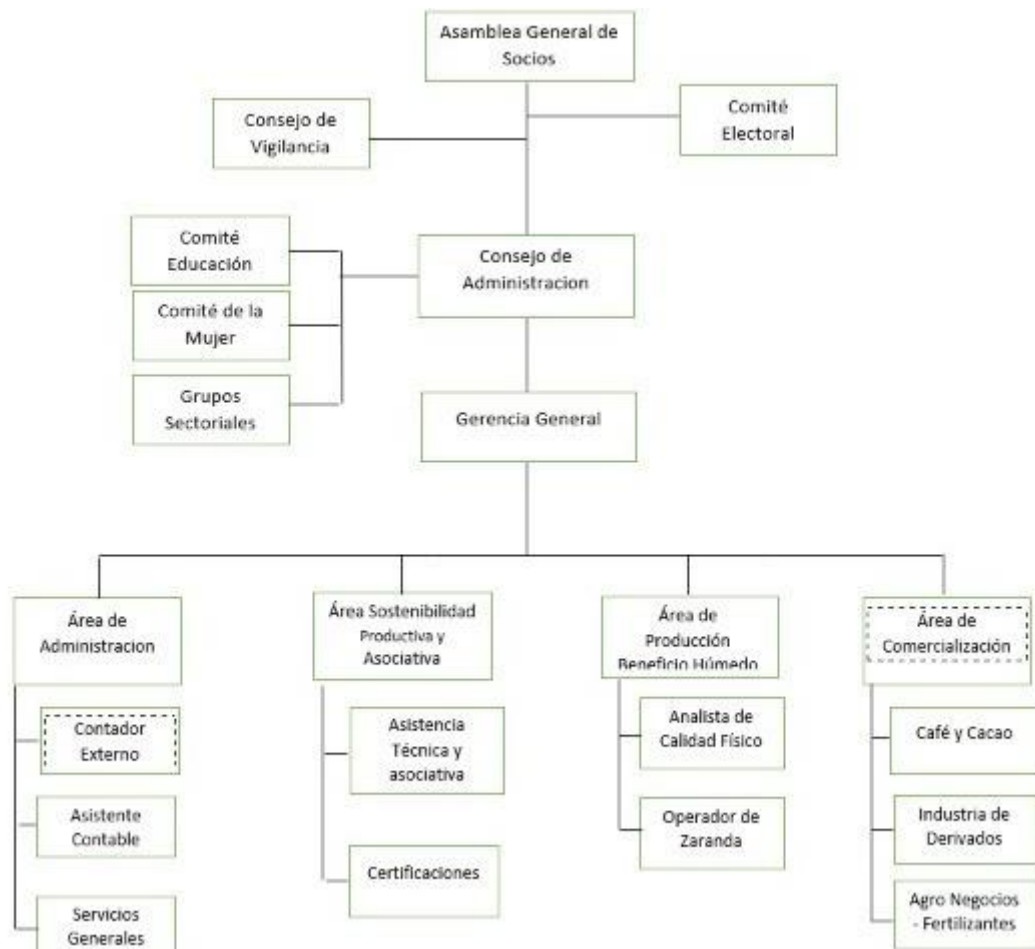
- Respeto a los demás.

## Organigrama

Se muestra la forma de organización que tiene la empresa con respecto a las jerarquías y puestos existentes.

**Figura 1**

### Organigrama



## Plan de comercialización

Análisis del producto:

Partida arancelaria:

Para realizar una actividad comercial internacional, es fundamental identificar la clasificación arancelaria del producto establecido, permite

determinar los impuestos vigentes o requisitos que se debe realizar a la hora de un proceso de exportación e importación de un producto.

Se denomina Nomenclatura Arancelaria cuando a cada código y su correspondiente descripción se le asocia el arancel o derecho aduanero que deben tributar las mercancías que se clasifican en dicho código, al momento de concretarse una operación de comercio exterior a través de una aduana (ALADI, 2020, p.1).

En relación con la definición del párrafo anterior se puede corroborar que los códigos asignan de acuerdo con el producto que se va a exportar o importar, a través de la página de SUNAT, se identificara la clasificación del producto.

**Tabla 29**

*Partida arancelaria*

---

<b>Partida arancelaria</b>		
<b>SECCIÓN</b>	IV	Producto de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborado.
<b>CAPITULO</b>	17	Azúcares y artículos de confitería.
<b>SUBPARTIDA DEL S. A</b>	17.02.90	Los demás, incluido el azúcar invertido
<b>PARTIDA NACIONAL</b>	17.02.90.10.00	Sucedáneos de la miel, incluso mezclados con miel natural.

---

## Ficha técnica

La ficha técnica es un instrumento que permitirá la identificación del producto al momento de su comercialización, brindando una información precisa acerca de las características del producto, información nutricional, además de beneficios y usos del producto.

### Figura 2

#### *Ficha técnica del producto*



**MIEL DE MUCÍLAGO DE CACAO**

**PARTIDA ARANCELARIA**  
17.02.90.10.00 Sucesdáneos de la miel, incluso mezclados con miel natural.

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**  
Producto hecho con mucilago de cacao que es extraído del cacao, con consistencia líquida y fluida, que es obtenida tras un proceso de cocción y concentración, preparada de forma adecuada con aditivos permitidos, que puede ser utilizado como, endulzante para mermeladas, bebidas, entre otros.

**COMPOSICIÓN NUTRICIONAL**

Parámetro	Vía / Resultados
Energía/Calorías (kcal/100g)	94,08
Carbohidratos (g/100g)	23,13
Proteína (g/100g)	0,30 (Nx6,25)
Humedad (g/100g)	76,03
Cenizas (g/100g)	0,50
Grasa (g/100g)	0,04

**BENEFICIOS Y USOS**  
La miel de mucilago de cacao no tiene azúcar añadido, pues el dulce correspondiente es propio de los azúcares del fruto, además de su contenido en antioxidantes.  
Siendo una miel obtenida del mucilago de cacao, utilizada como insumo para refrescos, cócteles, así como también endulzante y en acompañamiento de panqueques, pan, entre otros.

Nota: descripción del producto obtenida gracias a la Asociación Amazónicas por la Amazonia AMPA.



**Tabla 30**

*Descripción del Producto*

---

<b>MIEL DE MUCILAGO DE CACAO</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	La miel de mucilago de cacao es obtenida a través de un proceso de extracción y cocción del mucilago.
<b>BENEFICIOS</b>	Antioxidante y sin azúcar añadida.
<b>ZONAS DE EXTRACCION</b>	<b>DE</b> El cacao al que se le extraerá el mucilago de cacao es del cacao nativo de Amazonas, pues este posee un mucilago dulce, que permitirá una miel saludable y de calidad.

---

**Nota: Elaboración propia.**

**Figura 3**

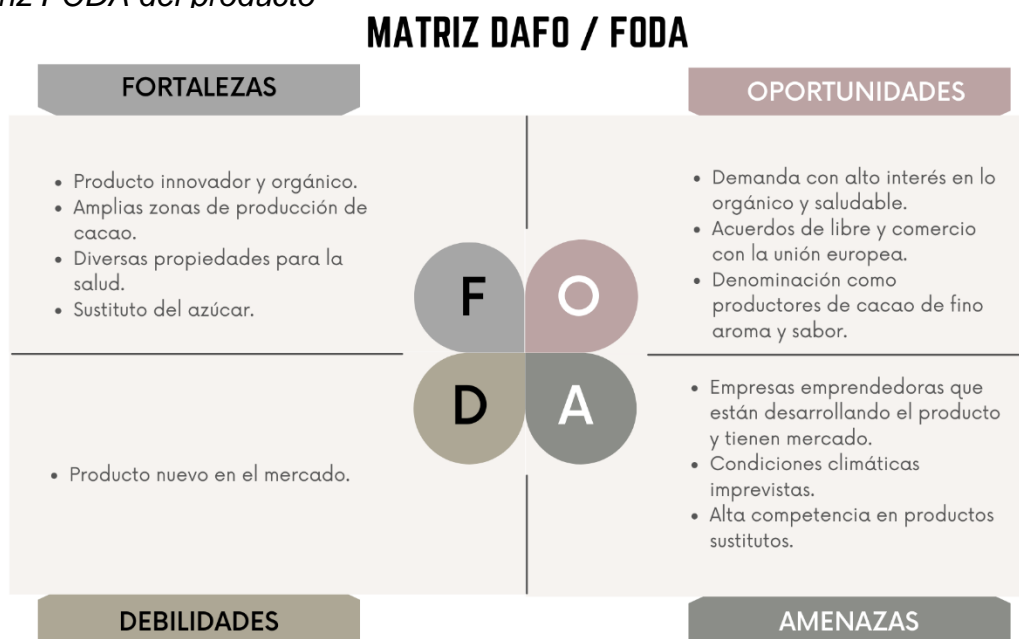
*Presentación en 250 ml*



**6.1. Análisis FODA**

**Figura 4**

*Matriz FODA del producto*



Nota: La ilustración muestra el análisis FODA del producto, identificando principales factores internos y externos.

### **Estudio de mercado**

Para conocer el mercado francés es necesario realizar un análisis del entorno, por ello se realizó un análisis PESTE.

#### **Político:**

En lo que respecta a políticas que establece Francia, para el ingreso de mercancías agroindustriales, en lo que respecta a calidad y varias características sanitarias.

Además de ello para el ingreso a cualquier país de la unión europea se exigen ciertos lineamientos de etiquetado, envasado y embalaje, en lo que respecta a aranceles, debido al acuerdo comercial Unión Europea – Perú nos elimina el 100% de Ad Valorem a los productos agroindustriales.

#### **Económico:**

PBI: 2,94 Billones (2021)

PBI PER CAPITA: 43, 518 (2021)

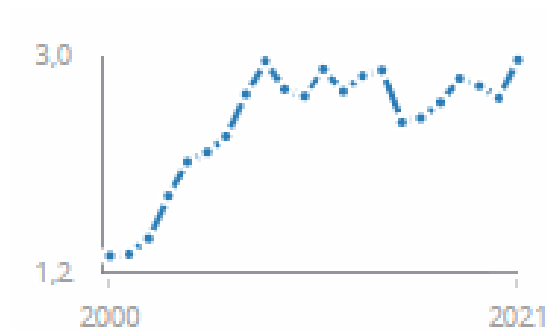
CRECIMIENTO DE PBI: 7%

TASA DE DESEMPLEO TOTAL: 8,1%

TASA DE INFLACION: 1,6%

### **Figura 5**

*Factores económicos*



Nota: Banco Mundial (2021)

### **Social:**

Población total: 67, 499, 343 (2021)

Crecimiento de la población: 2% anual.

Migración neta: 182, 636

Índice de capital humano: 8% (2020)

Tendencias de consumo: consumen productos de calidad, si bien en poca cantidad, valoran lo que hay tras el producto, además se centran en productos orgánicos e innovadores.

### **Tecnológico:**

En la parte tecnológica para la producción del producto son las siguientes maquinarias.

**Figura 6**

*Olla con termómetro*



Nota: Este instrumento utilizado para la cocción del mucilago, para que pueda ebulirise hasta conseguir la textura y consistencia de miel deseada.

**Figura 7**

*Galón*



Nota: Recipiente en el cual se almacena el producto terminado para su comercialización.

**Figura 8**

*Baldes*



Nota: baldes en los cuales permanece el mucilago recién extraído.

## **Figura 9**

*Congelador*



Nota: Artefacto utilizado para la permanencia y mantención del mucilago recién extraído.

## **Figura 10**

*Gas*



Nota: Insumo utilizado para el funcionamiento de la cocina y que se pueda realizar el proceso de cocción.

**Ecológico:**

**Exportaciones mundiales:**

Para la obtención de datos como exportaciones mundiales, se utilizó la herramienta de inteligencia comercial Trade Map, obteniendo los siguientes datos.

**Tabla 31***Exportaciones mundiales de la partida 17029000*

<b>Exportadores</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
	<b>exportado en 2019 \$</b>	<b>exportado en 2020 \$</b>	<b>exportado en 2021 \$</b>
China	329,946	339,840	365,189
Francia	105,566	109,164	328,746
Tailandia	67,650	217,508	247,064
Países Bajos	175,724	198,631	191,898
Bélgica	91,096	102,358	162,007

En lo que respecta a las exportaciones mundiales con partida arancelaria 1702901000, ubicándose en los 5 primeros principales exportadores del producto, países como China, Francia, Tailandia, Países bajos y Bélgica.

**Exportaciones peruanas:**

Al ser un producto nuevo y con poca producción por parte de las empresas y ser clasificada en partida arancelaria número 1702901000, gracias a los datos brindados por la plataforma TRADE MAP, se obtuvo lo siguiente:

**Tabla 32***Exportaciones peruanas*

<b>Importadores</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
	<b>Cantidad exportada, Kilogramos</b>	<b>Cantidad exportada, Kilogramos</b>	<b>Cantidad exportada, Kilogramos</b>
Mundo	36,403	47,649	41,387
Malasia	30,000	35,020	20,500
Hong Kong, China			14,000
Chile	5,700	11,873	6,219

Estados Unidos de América	558	756	655
Nueva Zelanda	120	0	0

Fuente: Trade Map (2022).

En la tabla anterior se muestra que mundialmente las exportaciones del producto clasificado en partida 1702901000 son de 36,403 kg anuales en el año 2019, teniendo un alza en el año 2020 del 7% y bajando en 1,15% en el año 2021, el principal comprador a Perú de estos productos es Malasia, seguido por Hong Kong, Chile, Estados Unidos y Nueva Zelanda.

De la misma forma se muestra la representación de lo mencionado anteriormente en valores USD de exportación.

### Importaciones mundiales:

**Tabla 33**

#### *Importaciones mundiales*

Importadores	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021
China	\$79,838	\$408,184	\$294,382
Estados Unidos	\$107,788	\$113,302	\$163,543
Alemania	\$130,025	\$133,892	\$151,743
Países Bajos	\$117,060	\$98,070	\$106,855
Francia	\$78,043	\$91,120	\$99,999

Fuente: Trade Map (2022)

### Segmentación de mercado:

#### Datos de segmentación:

**Mercado: Francia**

**Mercado específico: Paris**

**Público objetivo: 2,161,000**

**Matriz de selección de mercado:**

**Tabla 34**

*Matriz de selección del Mercado*

<b>Criterio</b>	<b>%</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Fuente</b>
<b>Población del país</b>	100	67,499,343	Francia	Banco mundial, 2021
<b>Población del nicho</b>	3.19%	2,161,000	París	Data comemos
<b>Género</b>	100%	2,161,000	Masculino – femenino	Data commons
<b>Edades</b>	1%	21,610	20 – 50 años	Propia
<b>Poder adquisitivo</b>	60%	12,966	Habitantes	Propia
<b>% de la población que consume</b>	100%	12,966	habitantes	Propia
<b>Consumo per cápita</b>	100	1	Semanal * persona	Propia
<b>Demanda potencial</b>	100	622,368	Unidad/año	Propia

*Nota.* Elaboración propia.

El mercado al que se dirige el producto es el mercado Francés, con una población total de 67, 499, 343 habitantes, el cual es segmentado a Paris que cuenta con una población de 2, 161, 000, el producto va dirigido además a personas de ambos sexos, femenino como masculino, con edades entre 20 – 50 años el cual se hizo una estimación al no encontrar información específica en las diferentes plataformas de inteligencia comercial, pues, se considera que el 1%



de la población, tendrá el poder adquisitivo, además de contar con características que son el perfil de consumidores, pues estos serán personas que se inclinan por productos naturales, que se centren en cuidar su salud, personas atrevidas a probar algo nuevo, siendo la cantidad de 21, 610 personas, del cual se estableció que el poder adquisitivo lo tendría el 60% por razones de empleo, estudios, entre otros factores, siendo una cantidad de 12, 966 personas, por consumo, se ha considerado un consumo semanal de 1 frasco de 500 gramos de miel de mucilago de cacao por lo que el público final objetivo será en estimación 622, 638 personas a las que se llegará a través de mayoristas.

### Barreras arancelarias

Gracias al acuerdo Unión Europea – Perú el producto con partida arancelaria 17029010000 tienen un arancel de 0% para su exportación.

### Figura 11

#### Partida arancelaria

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 1702.90.10.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAIS

**TIPO DE PRODUCTO:** LEY 29666-IGV 20.02.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.25%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	KG

**N.A.:** No es aplicable para esta subpartida

OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.

Fuente: SUNAT

Como se muestra en la ilustración anterior, el producto con partida numero 17029010000 tiene un arancel del 0%, un impuesto selectivo del 0%, el IGV de 16%, IPM de 2%, seguro de 1.25%, por tanto, se debe tener en cuenta lo mencionado para poder cotizar al momento de exportar.

## Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias son aquellas medidas que son tomadas por el estado para que se tenga un control del tránsito de las mercancías, para proteger tanto a las plantas productivas, y economía nacional, preservando bienes de los países, reglas para conservar el medio ambiente, protegiendo la salud, brindando confianza a los compradores que están adquiriendo un producto de calidad (INDECOPI,2020).

Los siguientes requerimientos del país de Francia para que ingrese un producto a su país son:

- **Factura Comercial:** Es un documento que contiene los detalles de la venta, precio, cantidades, direcciones de las partes involucradas, que son necesarios para completar la transacción comercial.

**Figura 12**

### Factura

FACTURA COMERCIAL COMMERCIAL INVOICE			
EXPORTADOR/SHIPPER		CONSIGNATARIO/CONSIGNEE	
Nombre/Name: Dirección/Address:		Nombre/Name: Dirección/Address: Zip Code:	
Persona Contacto/Contact Name: Teléfono/Telephone:		Persona Contacto/Contact Name: Teléfono/Telephone:	
Fecha de Emisión/Emission Date:		Guía de despacho/AWB:	
DATOS DE CONTENIDO DEL ENVIO / DESCRIPTION OF CONTENT			
Cant./Qty	DESCRIPCIÓN/DESCRIPTION	Valor Unitario/ Unit Value	Valor Total/ Total Value
TOTALES/TOTALS:			
Factura emitida solo para propósitos de aduana/Invoice only or custom purposes			
RAZON DE LA EXPORTACIÓN/REASON FOR EXPORT			
FIRMA DEL EXPORTADOR			

Nota: Se observa como es una factura comercial para una exportación de un producto. Tomado de la empresa Gloria,2018.

- **Documento de tránsito:** Es aquel documento que contiene la aceptación de la mercancía y las condiciones del transporte a utilizar.

**Figura 13**

*Tránsito aéreo*

The image shows a standard Air Waybill (AWB) form. At the top, it identifies the carrier as AVIANCA and the flight as BERLIN ALEMANIA BODEGA 55. The origin is ALEMANIA and the destination is BOGOTA COLOMBIA. The cargo is described as 'MASA DE PAN CONGELADO'. A table below the main form lists the cargo items with their respective weights and volumes.

Item	Weight (kg)	Volume (m³)	Value (USD)
1	50,00	9,00	134,40
2	34,00		134,40
<b>Total</b>	<b>84,00</b>	<b>9,00</b>	<b>268,80</b>

Additional details on the form include the shipper's name 'BERLIN ALEMANIA BODEGA 55', the consignee 'BOGOTA COLOMBIA COLOMBIAN BREAD S.A.S', and the date '08/12/2013'.

Nota: Este documento de tránsito puede ser transporte marítimo, terrestre y aéreo eso depende del transporte a utilizar por el exportador en este caso se observa un documento de transporte aéreo. Tomado del diario exportador, 2021.

- Lista de carga: Este documento contiene la lista de la mercancía que es enviada donde contiene los pesos, medidas y cantidades este será detallado y exacto en su información brindada.

**Figura 14**  
Packing list

### Packing List

Page 1 of 1

<b>Exporter</b> Shipping Solutions 1400 Corporate Center Curve Suite 110 Eagan MN 55121 US		<b>Invoice Date</b> 01/01/2015	<b>PO Number</b> 987987
<b>Ultimate Consignee</b> Dynamite Fish Company 5-2 Kawanishicho Ashiya City Hyogo DY 659-0072 JP Tony Sakamoto +81-797-22-1111		<b>Order Number</b> 6541	<b>Exporting Carrier</b> AMERICAN TANK AND VESSEL INC
		<b>Invoice Number</b> 9871654	

Quantity	Unit of Measure	Product ID	Description
10	Each	SSPRO909	Shipping Solutions Professional version 9 export documentation and compliance software - network version with 4 user licenses
Box 1 of 1			
		Gross Weight	Net Weight
		Lb 10.00	8.00
		Kg 4.54	3.63
		In 16	W 12
		Cm 40	H 50
			127
			Cube 5.56 Ft
			0.16 M
Total Number of Pkgs 1			

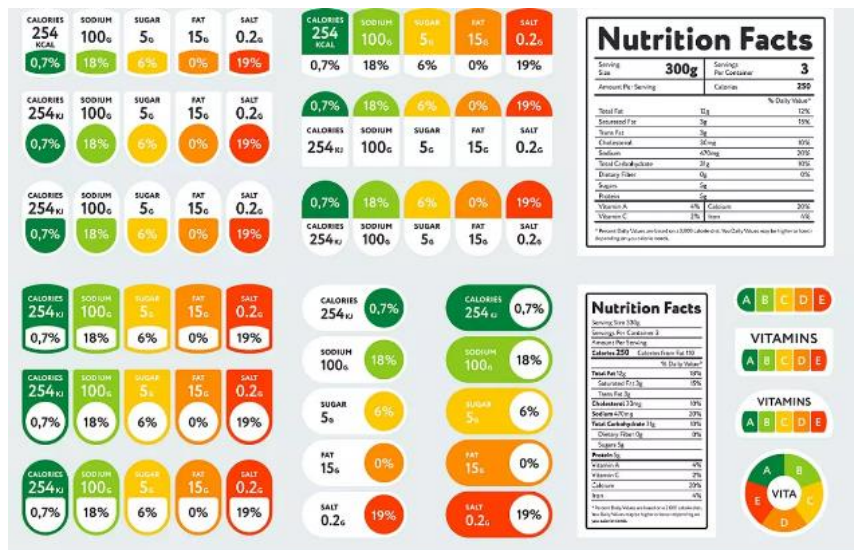
TOTALS		Gross Weight	Net Weight	Cube
Pieces	10	Lb 10.00	8.00	
Pkgs	1	Kg 4.54	3.63	5.56 Ft
				0.16 M

**Special Instructions**

Nota: La lista de carga es un documento que tiene diferentes datos del producto. Toma del diario del exportador, 2022.

- Norma del etiquetado: Los productos alimentarios contiene en su etiqueta sus propiedades nutritivas, para que el consumidor tenga la suficiente información del producto y pueda saber que ingredientes va ingerir y no tenga problemas con su salud.

**Figura 15**  
Normas de etiquetado



Nota: Se puede observar que se tiene que tener un valor nutricional para los alimentos que pasan por un proceso este es un formato estandarizado. Tomado de Socolovsky, 2021.

### **Acuerdos comerciales**

El país actualmente cuenta con un acuerdo comercial con la Unión Europea dentro de este continente está el país de Francia lo cual es el mercado meta para llevar el producto hasta el consumidor final.

El acuerdo entro en vigor en el año del 2013 del mes de marzo, forma parte de una estrategia comercial en la que el Perú quiere buscar convertirse en un país exportador, que los productos tengan un mercado consolidado desarrollando una oferta exportable más competitiva, promoviendo el comercio y la inversión para brindar mejores estilos de vida y mayor oportunidad económica. Se obtiene un acceso preferencial del 100% de los productos industriales con un arancel 0% y 99,3% en los productos agrícolas tienen beneficios arancelarios. Los productos que ingresan al mercado europeo están libres de las barreras arancelarias como el café, paltas, alcachofas, espárragos entre otros (Promperú,2020).

### **Plan de operación**

Para lograr la miel de mucilago de cacao para exportar al mercado de Francia se tiene que realizar los siguientes procesos de fabricación.

#### **Primer Proceso**

**Paso 1:** La recepción del cacao donde traerán cacao de buena calidad y maduro para poder extraer el mucilago de cacao.

#### **Figura 16**

*Cosecha de cacao*



Nota. AMPA 2016

**Paso 2:** Cortar el cacao de forma adecuada y proceder a separar las pepas de cacao en un recipiente.

### Figura 17

*Corte y extracción de pepas de cacao*



Nota. AMPA 2016

**Paso 3:** Poner un recipiente encima un colador para colar las pepas del cacao y extraer el mucilago.

### Figura 18

*Extracción de mucilago*



Nota. AMPA 2016

**Paso 4:** El mucilago extraído del cacao poner en la olla para iniciar el proceso de miel.

### Figura 19

*Olla para la cocción del mucílago*



Nota. AMPA 2016

Paso 5: Envasado de la miel de mucílago de cacao en el galón de 20 litros.

### Figura 20

*Galón de 20 litros*



Nota: Mayabee 2022

### Maquinaria y tecnología

Para todo el proceso de elaboración, miel de mucílago de cacao serán necesarias las siguientes maquinarias:

### Tabla 35

Maquinaria y tecnología

Maquina	Descripción	Precio
---------	-------------	--------

---

**Olla con válvula y termómetro**



**Galón de 20 LT**

Cocción para el mucilago de cacao.

300



**Baldes**

Permite envasar la miel y conservar en el galón.

15



**Gas**

Ayuda almacenar la extracción de mucilago de cacao.

43



**Congelador Frost**



Ayuda a producir energía para prender a la cocina.

46

Se encarga de mantener a buena temperatura el producto.

1,670



---

Fuente: Elaboración propia

### **Sistemas de calidad**

La cooperativa CEPROAA tendrá un sistema de calidad muy óptimo en la que ayudará a realizar un proceso de exportación de miel de mucilago de cacao del mercado de origen de Perú hasta el mercado de Francia en la ciudad de París.

- **Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA):** Certifica lo sanitario o exportación de las bebidas o alimentarios que están destinados al consumo humano.
- **Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores – SANCO:** Responsable de proteger la salud pública de los ciudadanos europeos, en la que aseguran del cumplimiento de las normas establecidas.
- **La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA):** Es responsable de analizar los riesgos en la cadena alimentaria y tienen que informar al público.

### **Política de Calidad**

La cooperativa CEPROAA, dedicada a la exportación de exportación de miel de mucilago de cacao brindara un producto adecuado, cumpliendo con los estándares de calidad exigido por el mercado de París (Francia), se comprometeda con lo siguiente:

- Brindar un producto A1 cumpliendo con todos los estándares de calidad y certificaciones solicitadas.
- Ofrecer productos de calidad e innovadores.
- Cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes, mediante la mejora continua para contribuir en el trabajo óptimo y eficiente de nuestros consumidores finales.
- Promover el desarrollo integral, humano y profesional de los colaboradores que conforman la empresa.

### **Objetivos Organizacionales**

- Posicionar a la empresa como una de las empresas líderes a nivel de la región en la exportación de miel de mucilago de cacao.
- Desarrollar un negocio sostenible en el tiempo, teniendo en cuenta el campo internacional.
- Aprovechar la denominación de origen del Cacao Peruano y promover nuestros productos teniendo en cuenta la salud y los gustos del consumidor.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes con productos de acuerdo a sus necesidades.
- Asegurar el crecimiento y la rentabilidad de la Cooperativa.
- Desarrollar y fortalecer las habilidades y capacidades colaboradores de la empresa.
- Implementar el Sistema de Gestión de Calidad, adaptándolo a las necesidades del cliente y de la Cooperativa.

### **Metas de calidad:**

- Mantener una mejora continua en la actividad económica al cual está dirigido la cooperativa.
- Optimizar y consolidar las relaciones con los proveedores y clientes.
- Establecer buenas relaciones con los proveedores y clientes en una comunicación interactiva con la confianza y valores.

### Plan financiero

#### Plan de ventas:

**Tabla 36**

*Plan de ventas*

VENTAS				
Producto	Peso	Precio unitario	Cantidad anual	Total
Miel de mucilago de cacao	20 litros	500	500	S/ 250,000

#### Punto de equilibrio:

**Tabla 37**

*Punto de equilibrio*

Punto de equilibrio	
Unidades	Soles
236	94,546

#### Estados financieros:

**Tabla 38**

*Estados Financieros*

**al 31 de diciembre del 2022**  
**(Expresado en soles)**

<b>ACTIVO</b>	<b>AÑO 2023</b>	<b>PASIVO</b>	<b>AÑO 2024</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>		
Efectivo y equivalente de efectivo	S/ 250,000	Otras cuentas por pagar	S/	40,162
Anticipo a proveedores	S/ -	Beneficios a los empleados	S/	5,400
		Pasivo por impuesto a las ganancias	-S/	11,173
		Pasivos por arrendamiento - C	S/	6,000
<b>Total, activo corriente</b>	<b>S/ 250,000</b>	<b>Total, pasivo corriente</b>	<b>S/</b>	<b>62,735</b>
<b>Activo no corriente</b>		<b>Pasivo no corriente</b>		
Propiedad de inversión	S/ 76,800			
Activos por derecho de uso	S/ 3,840	Pasivos por arrendamiento - NC	S/	2,400
Propiedad, planta y equipo	S/ 300			
<b>Total, activo no corriente</b>	<b>S/ 80,940</b>	<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>S/</b>	<b>2,400</b>
		<b>Total pasivo Patrimonio</b>	<b>S/</b>	<b>65,135</b>
		Capital social	S/	86,250
		Reserva legal	S/	1,880
		Resultados Acumulados	S/	77,675
		<b>Total patrimonio</b>	<b>S/</b>	<b>165,805</b>
<b>Total activo</b>	<b>S/ 330,940</b>	<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>S/</b>	<b>230,940</b>

**Evaluación de la rentabilidad:**

**Tabla 39**

VAN

VAN	13.03%	S/ 542,299
-----	--------	------------

**Tabla 40 TIR**

TIR	187%
-----	------

**Capacidad económica y financiera de la empresa:**

**Tabla 41**

*Inversión de socios*

<b>INVERSION DE SOCIOS</b>	
Aporte por socio	8,625
Número de socios	10
Aporte de socios	86,250


**Plan de comercio exterior**

**Competencia directa:**

En este punto se encuentran las empresas que ofrecen el mismo producto en el mercado destino, es decir aquí se detallaran las empresas que exportan miel de mucilago de cacao al mercado de Francia. Entre ellas tenemos las siguientes:

**Tabla 42**

*Competencia Directa Nacional*

<b>Empresas Peruanas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ubicación</b>
<b>CHOCO PLUS</b> 	Empresa dedicada al cultivo, transformación, industrialización y comercialización del cacao y sus derivados como la miel de cacao, cascarilla, entre otros.	Calle Héctor Arellano 103 - La Victoria- Lima

**Competencia indirecta:**

En fundamental conocer la competencia indirecta ya que existen empresas que brindan productos que pueden reemplazar o sustituir al producto a exportar. La miel de mucilago de cacao puede sustituirse por los siguientes productos:

- Mermeladas

- Estevia
- Néctar
- Jalea
- Melaza
- Azúcar
- Jarabe

**Tabla 43**

*Competencia indirecta en Perú*

<b>Empresas Peruanas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ubicación</b>
<b>UNIVERSAL PERÚ</b> 	Empresa peruana dedicada a la fabricación y comercialización de alimentos de consumo masivo presentes en el mercado nacional e internacional como los productos de gelatina, repostería, línea diet con Stevia, mermeladas.	Jr. Rio Tumbes 215, San Luis, Lima Perú.
<b>INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S.A.C.</b>	Empresa distribuidora y comercializadora de frutas procesadas, con líneas de productos como mermeladas,	Calle los metales 232. Urb. Pro industrial-Lima 31- Perú.



frutas confitadas, frutas congeladas, pulpas naturales entre otras.

**GREENBOX SAC**



Empresa que crea y exporta productos alimentarios saludables con valores nutricionales altos asegurando procesos de calidad como mermeladas, fruta deshidratada, compotas y harinas de superfoods.

Dirección Carretera Central Km 39. La Florida, Acobamba, Tarma, Junín – Perú.

**GLORIA S.A.**



Empresa que permite integrar nociones de calidad, economía, servicio y conservar las facultades de adaptación en los cambios los productos son leche, mermeladas, manjarblanco, refrescos, bebidas vegetales entre otras.

Av. Víctor Andrés Belaunde 171, San Isidro, Lima 27, Lima - Perú.

**D'MARCO**



Son una empresa peruana que produce y distribuye conservas de

Calle Los Laureles 214 Huertos de Villena, Lurín, Lima.

frutas tropicales y exóticas cumpliendo los estándares de la calidad a nivel mundial, como los productos de pulpas congeladas de fruta, mermeladas y jaleas light.

## Internacionales

**Tabla 44**

*Competencia directa Internacional*

<b>Empresas Internacionales</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ubicación</b>
<p><b>CONFIT DE PROVENCE</b></p> 	<p>Empresa de confituras biológicas, dietéticas, bajas en calorías y provenzales como la miel, mermelada y frutas. Métodos tradicionales de preparación y cocción de las mermeladas y confituras.</p>	<p>Route d'Avignon La petite calade 13540 Puyricard- Francia.</p>
<p><b>LA BOUTIQUE DU MIEL</b></p> 	<p>Empresa que desarrolla su actividad en el sector Alimentación: importación-</p>	<p>LIEU DIT HOURDOS 33730 Prechac – Francia.</p>



---

exportación. También está presente en los sectores Conservas de frutas y mermeladas, confitura de frutas, mermeladas de naranja, y miel de acacia.

**LES CONFITURES DU CLOCHER**



Empresa cuyas actividades en desarrollo son los productos de mermelada artesanales, mermelada de fruta al 100%, herbaro, azucarado, jaleas, miel.

1 chemin des Palissiats  
17590 Ars En Re – Francia.

**FINES SAVEURS DES ÎLES**



Empresa cuyos productos son de sabores fuera de lo común como por ejemplo enjambres, mermeladas, infusiones y te.

13 Rue des Aulnes,  
31810 Vernet – Francia.

**REINES DE TOURAINE**

Son una empresa de productores de ideas múltiples e

27 Route Du Commerce



innovadoras como sus productos de conservas de frutas y mermeladas.

37190 Rivarennés – Francia.

---

## Plan de logística internacional

### Canales de distribución

Es un canal de distribución en que existen intermediarios para comercializar entre el productor hasta llegar al consumidor final.

Es un conjunto de intermediarios que participan en un proceso para llevar un bien o servicio al cliente final para su uso o adquisición lo cual consta de diferentes trayectorias que se sigue para la culminación del proceso. (Garcia,2013)

#### indirecto

Este intermediario compra el producto en grandes cantidades para que pueda revender y distribuir los productos a los minoristas u otros comerciantes menores.

Un mayorista lo que normalmente compra y después lo almacena en grandes cantidades los productos que adquiere de varios productores, los distribuye en pequeñas cantidades para abastecer a los minoristas (ESAN,2016)

### Figura 21

#### Canal directo



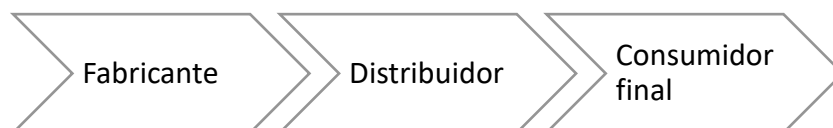
Nota. Eslava (2017)

## Directo

Es un intermediario que tiene como finalidad de hacer una venta directamente con el consumidor final.

### Tabla 45

#### Canal directo



Nota. Eslava (2017)

## Envases, empaques y embalajes.

CEPROAA quiere brindar un servicio de calidad, con buenas prácticas de negocio, ofreciendo un producto con altos estándares de calidad, brindando un producto rico e innovador y ayudando con el medioambiente usando envases reutilizables que no contribuyan a la contaminación ambiental, pero que ayuden a mantener al producto en buenas condiciones.

### Figura 22

#### Envase del producto



Nota: Envase elegido para comercialización del producto, pudiendo ser reutilizado, incluyendo la cantidad que contiene el envase.

De la misma forma en la que se muestra el etiquetado, de lo que es el producto, se mostrará una etiqueta que contendrá la información nutricional y composición del producto.

**Tabla 46**

*Información nutricional*

NUTRITIONAL INFORMATION	
PORTION SIZE	100 g
AMOUNT PER PROPORTION	
CALORIES	280 g
DAILY VALUE	
TOTAL, FAT 0%	0 g
TOTAL, CARBOHYDRATES 25%	69 g
PROTEIN 0%	0 g
Daily percentages in 2000 calorie diet	

Nota: Información nutricional del producto por una porción de 100g

**Figura 23**

*Embalaje*



Nota: Embalaje a utilizar para la exportación del producto.

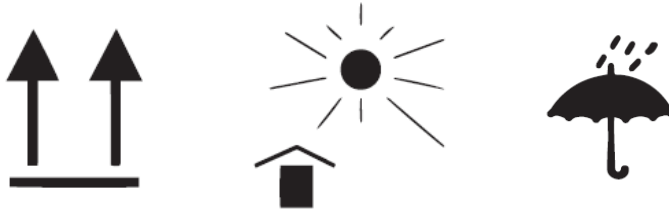
### **Diseño del Rotulado y Marcado**

#### **Marcado**

Los pictogramas se pueden utilizar en los empaques del producto será marcado de forma de hacia arriba, frágil, proteger del sol, proteger de la humedad.

## Figura 24

### *Pictogramas*



Fuente: Imagen extraída de Google

### **Rotulado**

El rotulado se tiene que aplicar al empaque del producto se otorgará la información del manipuleo y manejo de las dichas mercaderías en la que se podrá evitar pérdidas y daños, la información que debe detallarse en el rotulado de acuerdo con INDECOPI son los siguientes:

- ✓ El nombre o denominación del producto.
- ✓ Ingredientes
- ✓ Declaración de presencia de componentes alérgenos.
- ✓ El país de origen.
- ✓ El contenido del producto neto.
- ✓ El nombre y domicilio de exportador.
- ✓ El Ruc del exportador.

Por lo que el rotulado se tendrán las siguientes informaciones.

## Figura 25

### Información del producto

- Producto: Miel de mucilago de cacao.
- Ingredientes: Mucilago de cacao 100%
- Exportado por: Cooperativa CEPROAA
- Ruc: De la empresa exportadora
- Domicilio: Bagua
- Puerto de Destino: HAROPA port París
- Puerto de Origen: Paita-Piura
- Peso Bruto unitario: 20
- Hecho en Perú

Nota: La ilustración corresponde a la información del producto.

### Unitarización y Cubicaje de la Carga

Tras la identificación del mercado meta para la exportación se realizará usando un contenedor de 20 pies, siendo fácil de agrupar compartiendo contenedor.

Para lo que se espera exportar bajo termino FOB

## Figura 26

### Contenedor



Nota: Extraído de Google

### UNITARIZACION

Es el proceso donde se agrupan los embalajes en una solo unidad para facilitar su transporte. La cooperativa CEPROAA espera entregar aproximadamente 400 cajas, para ello la mercancía será exportada mediante el incoterm FOB utilizando

el transporte marítimo, siendo uno de los más usados y económicos. Para ello tenemos los siguientes aspectos a considerar.

Las medidas del galón serán de 38.8 x 24.5 x 30.4cm

**Figura 27**

*Envase y medidas*



**Tabla 47**

*Peso bruto de la caja*

<b>PESO BRUTO DE LA CAJA</b>	
Peso del contenido	
por galón	20 kg
Peso Galón	1 kg
<b>Peso bruto por galón</b>	<b>21 kg</b>

Fuente: Elaboración propia

## **CUBICAJE**

Tener en cuenta un adecuado cubicaje proporciona seguridad en la mercadería permitiendo que el producto se conserve en buena calidad. Para ello se consideró utilizar pallets de 123 cm x 122 cm x 16 cm para poder garantizar el traslado de los productos con mayor seguridad.

**Figura 28**

*Pallet*



Nota: Pallet a utilizar para la carga de los galones de miel embalado con papel filme.

Para el agrupamiento de los pallets en el contenedor tenemos los siguientes criterios a considerar:

**Tabla 48**

*Unitarización y cubicaje de la carga*

Ítem	Medidas	Unidad de medida
<b>Envase</b>		
Medidas	38.8 x 24.5 x 30.4	Centímetros
Peso Bruto	21	Kg
<b>Pallet</b>		
Largo	123	Centímetros
Ancho	122	Centímetros
Alto	16	Centímetros
Numero de galones por ancho	5	Galones
Numero de galones por largo	4	Galones
Numero de cajas en el primer nivel	20	Galones
Apilamiento	2	Niveles
Total de galones por pallet	40	Galones
Peso neto por pallet	800	kilogramos
Peso bruto por pallet	865	kilogramos



N° de pallet por contenedor	10	Pallet
N°de galones por contenedor	400	Galones
Peso neto por contenedor	8,000	Kilogramos
Peso bruto por contenedor	8,650	Kilogramos

Nota. Elaboración propia

### **Determinación del Flete Internacional**

Para poder realizar el cálculo de las tarifas del transporte a utilizar se realizan en base al mayor dividiéndose con el peso total efectivo (peso bruto) y el peso total en Volumen (conocido también como “Peso tasable”).

#### **Tabla 49**

##### *Tamaño y volumen de pallets*

PRODUCTO	CANTIDAD	ANCHO	LARGO	ALTO	VOLUMEN
Galones de miel	40	1.225 m	1.22 m	0.78 m	1.17 m3

Para tener una cotización del flete de nuestros productos, recurrimos a la página Containers, teniendo en cuenta la proyección de un contenedor anual para la determinación de fletes, para ello es necesario:

La siguiente información:

- Puerto de origen de la carga.
- Puerto destino de la carga
- Tipo de carga.

## Figura 29

### Datos informativos para flete

¿A qué país quiere embarcar?

  
 ▼

¿Dónde quiere que se ponga a disposición el envío?

 ×  
  
  
  
   

### Nota. DHL

En el tipo de carga, se especifica que será un tipo de carga consolidada LCL (Contenedor Compartido) estándar de 20 pies en el cual se pide:

- Peso y volumen total de la mercadería.
- N° de bultos.

## Figura 30

### Volumen de la carga

¿Cuál es el peso total de su envío?

¿Cuál es el volumen total de su envío?



### Nota. Elaboración propia

Luego de escritos todos los requisitos, sale el resultado final del costo del flete internacional, dependiendo del transporte si es marítimo o aéreo que se muestra en la siguiente figura.

## Figura 31

### Costo del flete internacional

No todos los servicios están disponibles para todas las fechas.

 Entrega estimada <b>mar., 06 dic.</b>   6 días   6534kg CO <sub>2</sub> e DHL Air Economy Aeropuerto a puerta, Despacho de aduanas: Importación, Exportación ⚠	De (IVA excluido) <b>4633.12 EUR</b> <a href="#">Continuar</a>
 Entrega estimada <b>mar., 17 ene.</b>   48 días   72kg CO <sub>2</sub> e DHL Ocean Connect LCL Puerto a puerto, Despacho de aduanas: Importación, Exportación ⚠	De (IVA excluido) <b>725.04 EUR</b> <a href="#">Continuar</a>

Nota. Elaboración propia.

### Póliza de Seguros

La empresa CEPROAA para realizar su primera exportación de chocolates al mercado de Francia – Paris a decido por no requerir una póliza de seguros para en el proyecto de exportación para poder optimizar costos y todo debido que no es una obligación contratar una póliza de seguro que cubra las posibilidades de riesgo que pueda ocurrir durante el transporte de la mercancía.

### Cadena de DFI de Exportación

El proceso que van a desarrollar los de logística es llevar el producto al mercado extranjero, en la que cumplirán con el contratado establecido por las diferentes partes del negociante. Esta comercialización se realizará por el termino de FOB, en la que este Incoterms es por vía marítima en la que tendremos un mayor control en los fletes o costos, poder evitar las complicaciones.

Debemos recalcar que las responsabilidades del exportador en este caso la empresa Ceproaa deberá correr con los gastos del DFI y la mercadería hasta que esta se encuentre sobre el buque del transporte internacional.

Para poder realizar este transporte internacional se tiene que contratar a la agencia de aduanas PIC de Cargo S.A.C en la que esta misma se encargara de realizar los trámites necesarios para la exportación.

## Mix del marketing

### **Producto:**

Acercas del producto es Miel de mucilago de cacao, que será obtenida a través de un proceso de colado y al obtener un mayor financiamiento se conseguirá una máquina que permitirá el centrifugado del líquido viscoso que cubre al cacao. La presentación para el producto es la siguiente:

En galones con contenido de 20 litros cada uno.

### **Figura 32**

*Imagen referencial*



### **Precio:**

Para establecer el precio del producto es necesaria hacer la proyección desde los costos hasta la presentación de venta y de esta forma establecer el precio final del producto para su comercialización, por ello, se realizará el costo directo e indirecto para la fijación del precio unitario.

- Costos fijos

Para poder realizar estos costos se deberán obtener de la empresa en la que a pesar de cuanto produzca hay costos fijos que no van a variar.

**Tabla 50***Costos fijos*

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Gerente general	3,000	36,000
Jefe de comercial	1,500	18,000
Capacitación, asesoría y consultoría	1,200	14,400
Servicios	200	1,000
Alquiler de local	500	2,500
<b>Total</b>	<b>5,700</b>	<b>76,800</b>

- Costos variables

En donde podemos realizar estos costos variables dependen mucho de los gastos que puede generar la empresa de acuerdo con el incremento o disminución de la producción.

**Tabla 51***Costos variables*

<b>COSTOS</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Materia prima		60,375
Materiales		10,000
Mano de obra directa	1,200	6,000
Costos logísticos	2,233	11,165
<b>Total</b>		<b>87,540</b>

Nota. Elaboración propia.

**Tabla 52***Costo por litro*

<b>COSTO POR LITRO</b>	
Costos fijos	8

Costos variables	9
Total	16

Nota. Elaboración propia.

### Tabla 53

*Fijar precios*

FIJACION DE PRECIO	
Costo	16
Utilidad	36%
Precio final	25

Nota. Elaboración propia.

### Plaza:

La plaza será el mercado de Paris, a través de mayoristas que permitan la comercialización al menudeo del producto, pues la presentación es de galones de 20 litros a más, por lo que el proceso de envasado al menudeo sería realizado por las diferentes empresas que lo adquieran.

### Promoción:

Será a través de redes sociales y ferias internacionales tales como:

### Tabla 54

*Ferias internacionales*

Feria	Información	Contacto
-------	-------------	----------



Feria que abarca el sector hotelero y alimentario, mostrando innovación y tendencias de estos sectores, además de entrar en contacto con personas profesionales y conocedoras del sector.

<https://www.sialparis.com/>  
París, FRANCIA  
Ultima edición: 21/10/2018 - 25/10/2018  
Max Porras  
mporras@ccipf.com



Se inició esta feria en el año 1993 con el grupo asociativo comercial Sudbinbio. Es una feria que se clasifica o agrupa sin tener un orden regional específico, haciendo la feria más interesante.

<https://www.millesime-bio.com>  
Montpellier, FRANCIA  
Ultima edición: 28/01/2019 - 30/01/2019  
contact@sudvinbio.com



Feria especializada en productos gourmet con alto valor añadido. Dirigida a minoristas con gustos selectivos y muy cuidadosos con el proceso que se sigue desde la producción, conocedores de alimentos gourmet en almacenes grandes de comida y restaurantes.

<https://en.salon-gourmet-selection.com/>  
Paris, FRANCIA  
Ultima edición: 22/09/2019 - 23/09/2019

---



Es una feria que se da de manera anual que se da en Paris, con expositores de diferentes países, que presentan productos en el rubro alimentario con características innovadores y de calidad.

<https://natexpo.com/>  
Paris, FRANCIA  
Ultima edición: 20/10/2019 - 22/10/2019  
[info@natexpo.com](mailto:info@natexpo.com)



---

Es una feria que se centra en productos chocolateros, derivados del cacao, en esta feria asisten diversas empresas chocolateras del mundo.

<http://www.salonduchocolat.fr>  
Paris, FRANCIA  
Ultima edición: 30/10/2019 - 3/11/2019  
[contact@salonduchocolat.fr](mailto:contact@salonduchocolat.fr)

---



## **IV. Conclusiones y recomendaciones**

### **4.1. Conclusiones**

1. Se concluye para el primer objetivo que la empresa debe tener un buen financiamiento para la realización del proyecto, pues si bien es cierto la materia prima sería con el costo mínimo al ser un producto que se desperdicia en su totalidad, el producto amerita ciertos procesos, que hace necesaria la utilización de maquinaria para su realización, maquinaria que debe ser adquirida y amerita gastos, en adición a diferentes temas que requieren tener un buen capital, de la misma manera la cooperativa al contar con productores miembros, antes de poner en práctica el proyecto, serían necesarias capacitaciones desde la forma de seleccionar el cacao que contiene buen mucilago, la forma de realizar el corte, la manera de la extracción del mucilago, entre otros temas que son de importancia para la obtención de un producto de calidad.

2. Para el segundo objetivo se tiene en cuenta el estudio de mercado realizado, el que muestra que el producto puede tener aceptación del mercado, por aspectos como la inclinación a la tendencia de consumo de productos saludables y orgánicos, además de su curiosidad para con los productos innovadores, ofreciendo el producto a grandes distribuidores, en presentaciones de galón de 20 litros, distribuyéndolo ellos al menudeo, en la parte de precios a través del cálculo de costos, se determinó el precio del producto, siendo este en soles 500 por el galón de 20 litros, estableciéndolo de la misma forma teniendo en cuenta el mercado y la competencia, en el aspecto de plaza, la organización se encuentra ubicada en Bagua Grande, lugar en el que se produce cacao de fino aroma y sabor, aspecto que beneficia en brindar un producto A1, en cuestión de promoción tenemos también que de gran ayuda sería la participación en ferias internacionales dadas en el mercado de destino.

3. Al realizar un análisis del plan financiero de la cooperativa ceproaa, confirmando una viabilidad del plan de exportación en sus términos financieros demostrando un TIR de 187% y un VAN de S/ 542,299, se puede invertir en la miel de mucilago de cacao siendo un producto sostenible, teniendo una tasa interna de retorno equivalente de 187% anual.

4. Al diseñar un plan de negocios permitirá que la cooperativa ceproaa realice un proceso de exportación de miel de mucilago de cacao, para que sea eficaz y efectivo teniendo en cuenta que Francia es un mercado que se inclina por lo saludable, se ha incrementado la demanda de los productos que son orgánicos y se tiene un acuerdo comercial con la Unión Europea, posterior a esto sea realizado un estudio completo en el mercado y resulta que es una opción rentable para la cooperativa.

#### **4.2. Recomendaciones**

1. La empresa necesita tener en cuenta la buena presentación de un plan de negocios ante ejecutivos o concursos que puedan brindar el financiamiento para que el producto se haga posible, además de participar en pequeños eventos que permitan brindar muestras de la miel de mucilago de cacao, ya que al parecer es un buen producto el cual con el pasar del tiempo permitirá realizar un cambio importante en los edulcorantes y acompañantes del desayuno.

2. Para dirigirse al mercado francés es necesario el establecimiento de clientes, tener en cuenta quienes pueden ser sus potenciales clientes, para de esta forma presentar el producto, a través del envío de muestras conozcan el producto y analicen la calidad, por lo que es necesario tener en cuenta todos los procesos que se siguen para asegurar un producto de calidad y establecer un potencial cliente que pueda distribuir el producto, haciéndolo reconocido.

3. Se sugiere que la cooperativa CEPROAA, debe utilizar la capacidad de la producción de los agricultores para la obtención de la materia prima minimizando los costos del producto, ejecutar el plan de negocios la cual hay indicadores financieros que señalan que la propuesta de exportar miel de mucilago de cacao hacia Francia si es viable, no debe tener muchos costos elevados para obtener una rentabilidad alta.

4. La cooperativa debe involucrarse en todo el proceso completo de exportación desde la adquisición de la materia prima hasta toda la DFI para que pueda llegar un producto en óptimas condiciones al consumidor final, además tener en cuenta las exigencias del cliente y las certificaciones de producto alimentario.

## REFERENCIAS:

- Acosta, A. (2017). Canales de distribución. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acuña, V., Calderón, A. (2018). Factores internos que limitan la exportación de miel de abeja: Caso Asociación El Dulce Amazónico de la Peca, Bagua, 2016. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/3242/BC-TES-TMP-2028.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aduanas Uruguay, (2022). Importación. <https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2670/8/innova.front/importacion-definicion.html>
- Azabache, Y, et al. (2020). Manejo integrado de los residuos agrícolas y tratamiento de las aguas mieles por biorremediación del fruto del cacao “Theobroma cacao” en el Alto Mayo, 2015. Repositorio Universidad Nacional de San Martín Tarapoto. <https://acortar.link/nxuM73>
- Barreto, H. (2021). Fundamentos para Clasificar en el Sistema Armonizado de Aduanas un Producto Denominado “Cámara Endoscópica”. [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16616/1/E-11928\\_BARRETO%20RIOFRIO%20HEISER%20DAVID.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16616/1/E-11928_BARRETO%20RIOFRIO%20HEISER%20DAVID.pdf)
- Cámara de Madrid. (2021). Qué es un plan de ventas, para qué sirve y pasos para elaborarlo. <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/>
- Collazos., M y Palacios., M. (2021). Aprovechamiento de la miel de cacao en la elaboración de un edulcorante natural con potencial aplicación en la industria chocolatera. <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/50639/24055.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Da Silva, D. (2021, febrero 24). Mercado objetivo: ¿Qué es? ¿Qué es el mercado objetivo? <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/>

Dirección Nacional de Aduanas, (2022). Definición de Importación. <https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2670/8/innova.front/importacion-definicion.html>

ESAN. (2016). Canales de distribución: una vista general. <https://cutt.ly/eMXrbfH>

ESAN. (2020). Indicadores de rentabilidad en proyectos de inversión, ¿cuáles son? <https://acortar.link/tWEBth>

Fernández, F. (2017). Repensar el liderazgo estratégico. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6231823.pdf>

Figari, H; Gómez, H y Zúñiga, M. (2020). Hacia una metodología para la definición del mercado relevante y la determinación de la existencia de posición de dominio. <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/144/159>

Gallego, C; Hernández, V, et al. (2013). La información financiera y los estados financieros. Repositorio del Instituto Politécnico Nacional. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/12899/CP2013%20G363c.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, J. (2013). Canales de distribución: distribución de productos de consumo masivo. [http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/676/1/TM\\_GarciaBrunori.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/676/1/TM_GarciaBrunori.pdf)

Gobierno de España. (2021). Francia. <https://cutt.ly/OMXrz9H>

Guevara, M & Prieto, A; (2020). Oportunidad comercial de la mermelada de mucílago de cacao para el mercado estadounidense. Caso empresa Guayas Foods, Piura 2018. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51682/Guevara\\_VMDLA-Prieto\\_TASF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51682/Guevara_VMDLA-Prieto_TASF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Guirlanda, C; Silva, G y Takahashi, J. (2021). Miel de cacao: ¿residuo agroindustrial o subproducto del cacao sub utilizado? <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666833521000514#sec0004v>
- Helvetas Perú. (2020). Proyecto Cacao y Plátano sigue implementando acciones por la mejora de la vida de los productores de Imaza y Nieva. <https://acortar.link/QwAS7O>
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. <https://cutt.ly/UMXrkHy>
- INDECOPI. (2020). GUÍA INFORMATIVA SOBRE EL PROCEDIMIENTO DE ELIMINACIÓN DE BARRERAS COMERCIALES NO ARANCELARIAS. <https://cutt.ly/3MXrhEy>
- INEGI, (2011). SCNM: Sistema de Cuentas Nacionales de México: Metodología. México: INEGI. <https://acortar.link/5qPpKE>
- Kiziryán, M. (2020). Análisis FODA. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Ladner, M, (2022). Definición de visión según autores de libros. <https://filosofia.co/definiciones/definicion-de-vision-segun-autores-de-libros/>
- Lenis, A. (2022). Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta>
- Lopez, P y Fachelli, S. (2015). Metodología De La Investigación Social Cuantitativa. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)

- Mendoza, B. (2020). Análisis de la Situación Económica y Financiera en la Empresa AQUAMISTI S.A.C. Arequipa. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3450/Briggith%20Mendoza\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3450/Briggith%20Mendoza_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mero, J. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/59>
- Ministerio de Cultura y Riego. (2018). Capacidad económica y financiera de la empresa. <https://acortar.link/IRZRpD>
- Ministerio de la producción. (2020). ¿Qué es una Cooperativa? <https://www.produce.gob.pe/index.php/cooperativas/que-es-una-cooperativa>
- Mondragón, V. (2022). La ficha técnica: Definición, contenido y modelos. <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/la-ficha-tecnica-definicion-contenido-y.html>
- Montes, J. (2022). Exportación. <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- ONG Progreso, (2019). CEPROAA. <https://www.progreso.org.pe/progreso/index.php/2019/04/14/ceproaa/>
- Orozco, C. (2020). Logística internacional. <https://guiadelempresario.com/logistica/internacional/>
- Peña, A. (2018). Plan de negocio Concepto y elementos. <https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/>
- Promperú. (2020). GUÍA DE MERCADO MULTISECTORIAL FRANCIA. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/664482749radA8877.pdf>

- Quiroa, M. (2020). Administración. <https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>
- Real Academia Española. (2022). Mucílago. <https://dle.rae.es/muc%C3%ADlago>
- Requena, J y Sánchez, G. (2021). Plan de negocio para la creación de una empresa exportadora de miel de cacao. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4521/1/T-ULVR-3680.pdf>
- Rojas, J y Rojas, E. (2017). Aprovechamiento del mucílago de cacao (theobroma cacao) en la formulación de una bebida no alcohólica. Repositorio de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://acortar.link/P69NZI>
- Román, G. (2014). Proyecto de exportación de miel de cacao a Estados Unidos. <https://es.scribd.com/document/386279789/miel-de-cacao>
- Rus, E. (2020). Punto de equilibrio. <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>
- Sánchez, J. (2015). Canales de distribución. <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Sánchez, J. (2020). Acuerdo comercial. <https://economipedia.com/definiciones/acuerdo-comercial.html>
- Sánchez, J. (2020). Marketing Mix. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Sánchez, J. (2020). Segmentación de mercado. <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- SUNAT. (2020). Orientación aduanera exportación. <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
- Tello, J. (2020). Estudio de factibilidad para la exportación de la miel de cacao al mercado de la unión europea.


- Thompson, I. (2020). Definición de Mercado. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Vásquez, R. (2020). Barreras arancelarias. <https://economipedia.com/definiciones/barreras-arancelarias.html>
- Vega, C, Maguiña, J, Lama, J, Correa, L. (2021). Estudios transversales. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312021000100179&script=sci\\_arttext#B1](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312021000100179&script=sci_arttext#B1)
- Vega, M. (2021). Cacao: Manjar del progreso rural. <https://elperuano.pe/noticia/115183-cacao-manjar-del-progreso-rural>
- Westreicher, G. (2020). Barreras no arancelarias. <https://economipedia.com/definiciones/barreras-no-arancelarias.html>
- Yépez, G, Quimis y N, Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. <https://cutt.ly/xMXroA5>



## ANEXOS

### Figura 33

#### Autorización para el recojo de información


AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN	
<b>Bagua, 30 de mayo de 2022</b>	
<b>Quien suscribe:</b>	
<b>Sra. Cily Yudixa Díaz Sánchez</b>	
<b>Gerenta – Cooperativa CEPROAA - BAGUA</b>	
 <b>AUTORIZA:</b> Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: <b>“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MIEL DE CACAO HACIA EL MERCADO FRANCES, DE LA COOPERATIVA CEPROA BAGUA, 2022-2024”</b>	
<p>Por el presente, la que suscribe, señora Cily Yudixa Díaz Sánchez, Gerenta de la Cooperativa Central de Productores Agrarias de Amazonas, AUTORIZO las estudiantes: Jesús del Milagro Cubas Chanamé, identificado con DNI N° 71928562 y Liliana Inés Huamán Calvay con DNI N° 76363398 ambas estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios y autoras del trabajo de investigación denominado <b>“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MIEL DE CACAO HACIA EL MERCADO FRANCES, DE LA COOPERATIVA CEPROA-CAJARURO, 2022-2024”</b>, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de Investigación enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.</p>	
Atentamente.	
	
Sra. Cily Yudixa Díaz Sánchez DNI:47237524 GERENTE	

**Figura 34***Guía de entrevista gerente*

N°	CUESTIONARIO 01: GERENTE
1	¿Cuéntenos acerca de los inicios de la cooperativa además de sus objetivos a corto, largo plazo (Misión, Visión) y los valores que prevalecen en la organización?
2	¿De qué manera la organización cumple con los objetivos establecidos?
3	¿Cuál es la manera en la que realiza gestión de recursos en la empresa?
4	¿Cuál es la función que tiene una cooperativa y que actividades desempeña?
5	¿Con qué productos trabaja la cooperativa usualmente? Y ¿En qué proporción de la producción exportan sus productos?
6	Del producto cacao, ¿Qué porcentaje del fruto se utiliza?
7	¿Ustedes emplean el mucilago de cacao?, Si lo hacen ¿De qué forma?
8	¿Qué opinión le merece la comercialización del mucilago de cacao a manera de miel? ¿Qué expectativas tienen de este producto?
9	¿Cuál es el proceso que sigue la empresa para la exportación de sus productos? (Incluyendo restricciones arancelarias, sanitarias y certificaciones)
10	¿Con qué empresas compiten en el mercado directa e indirectamente? ¿Cuál es el valor agregado que le dan a sus productos?
11	¿Por qué eligieron el mercado francés para la exportación del producto? ¿Qué estrategias de marketing utilizan en el mercado nacional e internacional? (Producto, precio, plaza, promoción)

**Figura 35**

*Cartilla de validez de contenido gerente (Experto 1)*

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN		FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
<b>CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO</b>			
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>			
Nombre del Instrumento:	Cuestionario 1		
Objetivo:	Recaudar información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MIEL DE CACAO HACIA EL MERCADO ALEMÁN, DE LA COOPERATIVA CEPROAA BAGUA, 2022-2024.		
Dirigido a:	GERENTA DE LA COOPERATIVA CEPROAA BAGUA.		
<b>JUEZ EXPERTO</b>			
Apellidos y Nombres:	CARRION MEZONE S JEAN MICHELL		
Documento de Identidad:	41609079		
Grado Académico:	MAESTRO		
Especialidad:	FINANZAS CORPORATIVAS		
Experiencia Profesional (años):	6 AÑOS		
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>			
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable	
	X		
Sugerencia: MEJORAR O CORRREGIR LO QUE ESTA EN ROJO.			
 ..... <b>MG. JEAN MICHELL CARRION MEZONE S</b>			

**Figura 36**

*Criterios de evaluación gerente (Experto 1)*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM S	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				Relación entre:										
				VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA				
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO							
Variable independiente: Plan de negocio	Descripción de la empresa	Historia de la empresa.	1G	X		X		X		X				
		Visión		X		X		X		X				
		Misión		X		X		X		X				
		Administración	2G – 9G	X		X		X		X				
		Capacidad de gestión	3G	X		X		X						
		Cooperativa	4G	X		X		X		X				
	Producto	Descripción del producto	5G-6G-7G-8G	X		X		X		X				
		Disponibilidad del producto	6G	X		X		X		X				
	Análisis de la competencia	Competencia directa	10G	X				X		X				
		Competencia indirecta		X		X		X		X				
	MARKETING	PRODUCTO	11G	X		X		X		X				
		PRECIO		X		X		X		X				
		PLAZA		X		X		X		X				
PROMOCION		X			X		X		X					



MG. JEAN MICHELL CARRION MEZONES

**Figura 37**

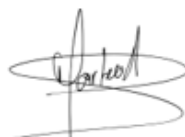
*Cartilla de validez de contenido gerente (Experto 2)*

		FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
<b>CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO</b>			
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>			
<b>Nombre del instrumento:</b>		Cuestionario 01	
<b>Objetivo:</b>		Recaudar información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MIEL DE CACAO HACIA EL MERCADO ALEMÁN, DE LA COOPERATIVA CEPROAA BAGUA, 2022-2024.	
<b>Dirigido a:</b>		GERENTE DE LA COOPERATIVA CEPROAA BAGUA	
<b>JUEZ EXPERTO</b>			
<b>Apellidos y Nombres:</b>		MARTEL ACOSTA RAFAEL	
<b>Documento de Identidad:</b>		40701866	
<b>Grado Académico:</b>		DOCTOR	
<b>Especialidad:</b>		ADMINISTRACIÓN	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>		17	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>			
<b>Aplicable</b>		<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
			
<b>Sugerencia:</b>			
			
Dr. Rafael Martel Acosta			

**Figura 38**

*Crterios de evaluaci3n gerente (Experto 2)*

VARIABLE	DIMENSI3N	INDICADOR	ÍTEM S	CRITERIOS DE EVALUACI3N								OBSERVACI3N Y/O RECOMENDACI3N		
				Relaci3n entre:										
				VARIABLE Y DIMENSI3N		DIMENSI3N E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCI3N RESPUESTA				
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO							
Variable independiente: Plan de negocio	Descripci3n de la empresa	Historia de la empresa.	1G	X		X		X		X				
		Visi3n		X		X		X		X				
		Misi3n		X		X		X		X				
		Administraci3n	2G – 9G	X		X		X		X				
		Capacidad de gesti3n	3G	X		X		X		X				
		Cooperativa	4G	X		X		X		X				
	Producto	Descripci3n del producto	5G-8G-7G-8G	X		X		X		X				
		Disponibilidad del producto	6G	X		X		X		X				
	Análisis de la competencia	Competencia directa	10G	X		X		X		X				
		Competencia indirecta		X		X		X		X				
	MARKETING	PRODUCTO	11G	X		X		X		X				
		PRECIO		X		X		X		X				
PLAZA		X			X		X		X					
PROMOCION		X			X		X		X					



Dr. Rafael Martel Acosta

**Figura 39**

*Cartilla de validez de contenido gerente (Experto 3)*

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
Nombre del instrumento:	Cuestionario 1	
Objetivo:	Recaudar información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MIEL DE CACAO HACIA EL MERCADO FRANCÉS, DE LA COOPERATIVA CEPROAA BAGUA, 2022-2024.	
Dirigido a:	GERENTE DE LA COOPERATIVA CEPROAA BAGUA.	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
Apellidos y Nombres:	GARCIA ARAUJO JOSE ALBERTO	
Documento de Identidad:	18032333	
Grado Académico:	MAESTRO	
Especialidad:	FINANZAS	
Experiencia Profesional (años):	20 AÑOS	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		
 ..... <b>Mg. José Alberto García Araujo</b>		

**Figura 40**

*Criterios de evaluación gerente (Experto 3)*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Relación entre:								
				VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEM		ITEM Y OPCIÓN RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
Variable independiente: Plan de negocio	Descripción de la empresa	Historia de la empresa.	1G									
		Visión										
		Misión										
		Administración	2G – 9G									
		Capacidad de gestión	3G									
		Cooperativa	4G									
	Producto	Descripción del producto	5G-6G-7G-8G									
		Disponibilidad del producto	6G									
	Análisis de la competencia	Competencia directa	10G									
		Competencia indirecta										
	MARKETING	PRODUCTO	11G									
		PRECIO										
PLAZA												
PROMOCION												

Mg. José Alberto García Araujo





**Figura 41***Guía de entrevista especialistas*

<b>N°</b>	<b>CUESTIONARIO 2: ESPECIALISTAS</b>
<b>1</b>	Acerca del mercado francés ¿Cuáles son las características y necesidades que el mercado posee?
<b>2</b>	¿Qué aspectos debe tener un producto para tener éxito en un mercado?
<b>3</b>	¿Cuáles son los factores internos y externos que la empresa debe tener en cuenta para dirigirse al mercado francés?
<b>4</b>	¿Cuáles son las estrategias de marketing a utilizar para poder dirigir el proyecto a Francia? (Marketing mix)
<b>5</b>	¿Qué requisitos son necesarios para la exportación de productos agroindustriales?
<b>6</b>	Si Tiene alguna experiencia o conocimiento de exportación ¿Cuál es el proceso que se sigue al momento de realizar una exportación?
<b>7</b>	¿Considera a la miel de cacao, un producto con potencial exportador? ¿Por qué? (si conoce el producto, detallar características, propiedades, formas de producción y de uso)
<b>8</b>	En su experiencia, ¿Cuál es el proceso logístico internacional que se sigue para la exportación?
<b>9</b>	Teniendo en cuenta el producto ¿Cuál cree usted que es el incoterm más apropiado a utilizar?
<b>10</b>	¿Cuál considera usted como el mejor canal para distribuir el producto de miel de cacao?
<b>11</b>	¿Conoce las barreras arancelarias y no arancelarias que se imponen al momento de exportar al país de Francia?  Siicex  Trade map
<b>12</b>	¿Conoce algún acuerdo comercial entre Perú y Francia?

**Figura 42**


*Cartilla de validez de contenido Especialistas (Experto 1)*

		FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
<b>CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO</b>			
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>			
Nombre del Instrumento:		Cuestionario 02	
Objetivo:		Recaudar información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MIEL DE CACAO HACIA EL MERCADO FRANCÉS, DE LA COOPERATIVA CEPROAA BAGUA, 2022-2024.	
Dirigido a:		ESPECIALISTAS EN EXPORTACION DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES	
<b>JUEZ EXPERTO</b>			
Apellidos y Nombres:		CARRION MEZONE S JEAN MICHELL	
Documento de Identidad:		41605079	
Grado Académico:		MAESTRO	
Especialidad:		FINANZAS CORPORATIVAS	
Experiencia Profesional (años):		6 AÑOS	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>			
Aplicable		Aplicable después de corregir	No Aplicable
		X	
Sugerencia: CORREGIR LO QUE ESTA EN ROJO O MEJORAR.			
			
.....			
Mg. JEAN MICHELL CARRION MEZONE S			

**Figura 43**

*Criterios de evaluación especialistas (Experto 1)*

VARIABLE		DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
					Relación entre:								
					VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM			ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
Variable Dependiente: Exportación	Análisis y selección del mercado	Mercado	1E	X		X		X		X			
		Descripción del mercado	2E	X		X		X		X			
		Análisis FODA	3E	X		X		X		X			
		Marketing mix	4E	X		X		X		X			
		Exportación	5E-6E-7E	X		X		X		X			
		Logística internacional	8E-9E	X		X		X		X			
	Canal de distribución	Mayorista	10E	X		X		X		X			
		Minorista		X		X		X		X			
	Barreras de acceso	Barreras arancelarias	11E-12E	X		X		X		X			
		Barreras no Arancelarias		X		X		X		X			
		Acuerdos comerciales		X		X		X		X			

  
 .....|  
**MG. JEAN MICHELL CARRION MEZONES**

**Figura 44**

*Cartilla de validez de contenido especialistas (Experto 2)*

		FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
<b>CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO</b>			
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>			
<b>Nombre del instrumento:</b>		Cuestionario 02	
<b>Objetivo:</b>		Recaudar información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MIEL DE CACAO HACIA EL MERCADO ALEMÁN, DE LA COOPERATIVA CEPROAA BAGUA, 2022-2024.	
<b>Dirigido a:</b>		ESPECIALISTAS EN EXPORTACION DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES	
<b>JUEZ EXPERTO</b>			
<b>Apellidos y Nombres:</b>		MARTEL ACOSTA RAFAEL	
<b>Documento de Identidad:</b>		40701866	
<b>Grado Académico:</b>		DOCTOR	
<b>Especialidad:</b>		ADMINISTRACIÓN	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>		17	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>			
<b>Aplicable</b>		<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
			
<b>Sugerencia:</b>			
 Dr. Rafael Martel Acosta			

**Figura 45**

*Criterios de evaluación especialistas (Experto 2)*

		UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN		FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Relación entre:								
				VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
Variable Dependiente: Exportación	Análisis y selección del mercado	Mercado	1E	x		x		x		x		
		Descripción del mercado	2E	x		x		x		x		
		Análisis FODA	3E	x		x		x		x		
		Marketing mix	4E	x		x		x		x		
		Exportación	5E-6E-7E	x		x		x		x		
		Logística internacional	8E-9E	x		x		x		x		
	Canal de distribución	Mayorista	10E	x		x		x		x		
		Minorista		x		x		x		x		
	Barreras de acceso	Barreras arancelarias	11E-12E	x		x		x		x		
		Barreras no Arancelarias		x		x		x		x		
		Acuerdos comerciales		x		x		x		x		



Dr. Rafael Martel Acosta

**Figura 46**

*Cartilla de validez de contenido especialistas (Experto 3)*

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario 02	
Objetivo:	Recaudar información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MIEL DE CACAO HACIA EL MERCADO FRANCÉS, DE LA COOPERATIVA CEPROAA BAGUA, 2022-2024.	
Dirigido a:	ESPECIALISTAS EN EXPORTACION DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	GARCIA ARAUJO JOSE ALBERTO	
Documento de Identidad:	18032333	
Grado Académico:	MAGISTER	
Especialidad:	FINANZAS	
Experiencia Profesional (años):	20 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		



.....  
Mg. José Alberto García Araujo

**Figura 47**

*Criterios de evaluación especialistas (Experto 3)*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Relación entre:								
				VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
Variable Dependiente: Exportación	Análisis y selección del mercado	Mercado	1E	X		X		X		X		
		Descripción del mercado	2E	X		X		X		XX		
		Análisis FODA	3E	X		X		X		X		
		Marketing mix	4E	X		X		X		X		
		Exportación	5E-6E-7E	X		X		X		X		
		Logística internacional	8E-9E	X		X		X		X		
	Canal de distribución	Mayorista	10E	X		X		X		X		
		Minorista		X		X		X		X		
	Barreras de acceso	Barreras arancelarias	11E-12E	X		X		X		X		
		Barreras no Arancelarias		X		X		X		X		
		Acuerdos comerciales		X		X		X		X		

Mg. José Alberto García Araujo

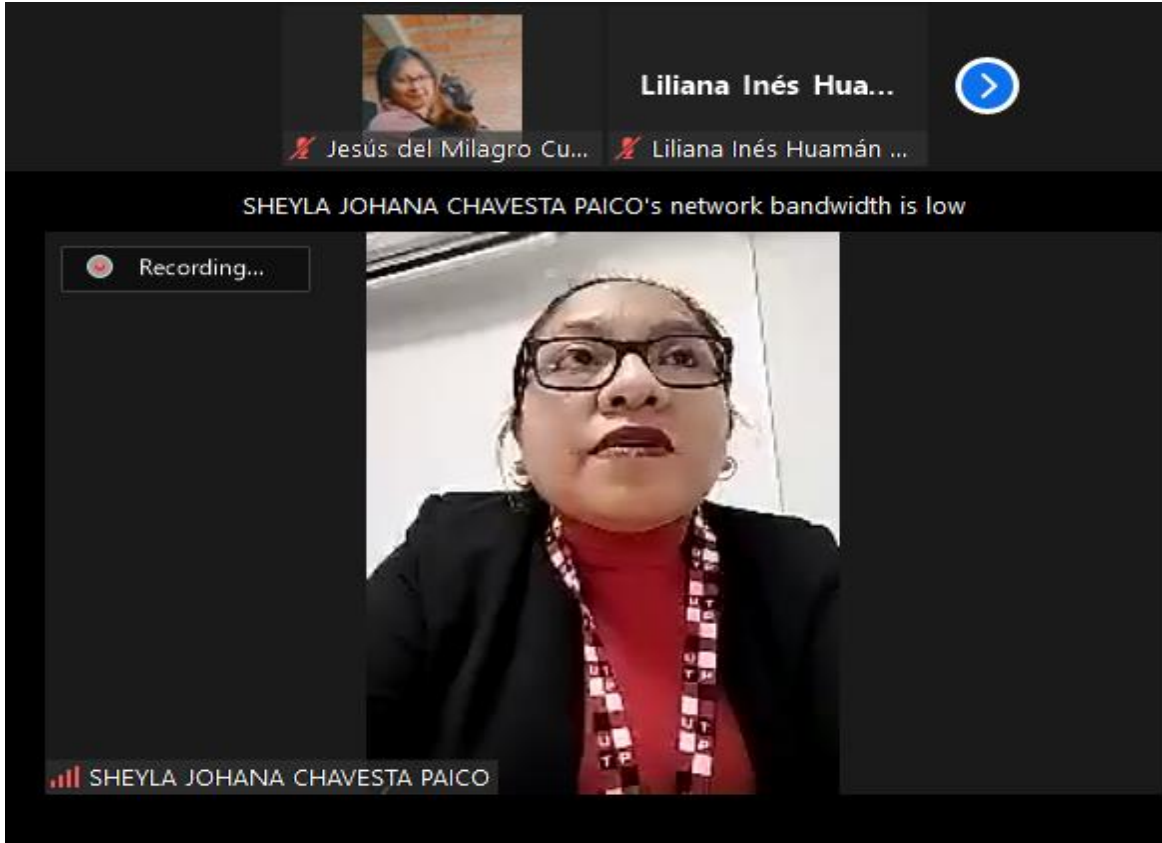
**Figura 49**

*Entrevista con especialista 1*



**Figura 48**

*Entrevista con Especialista 2*





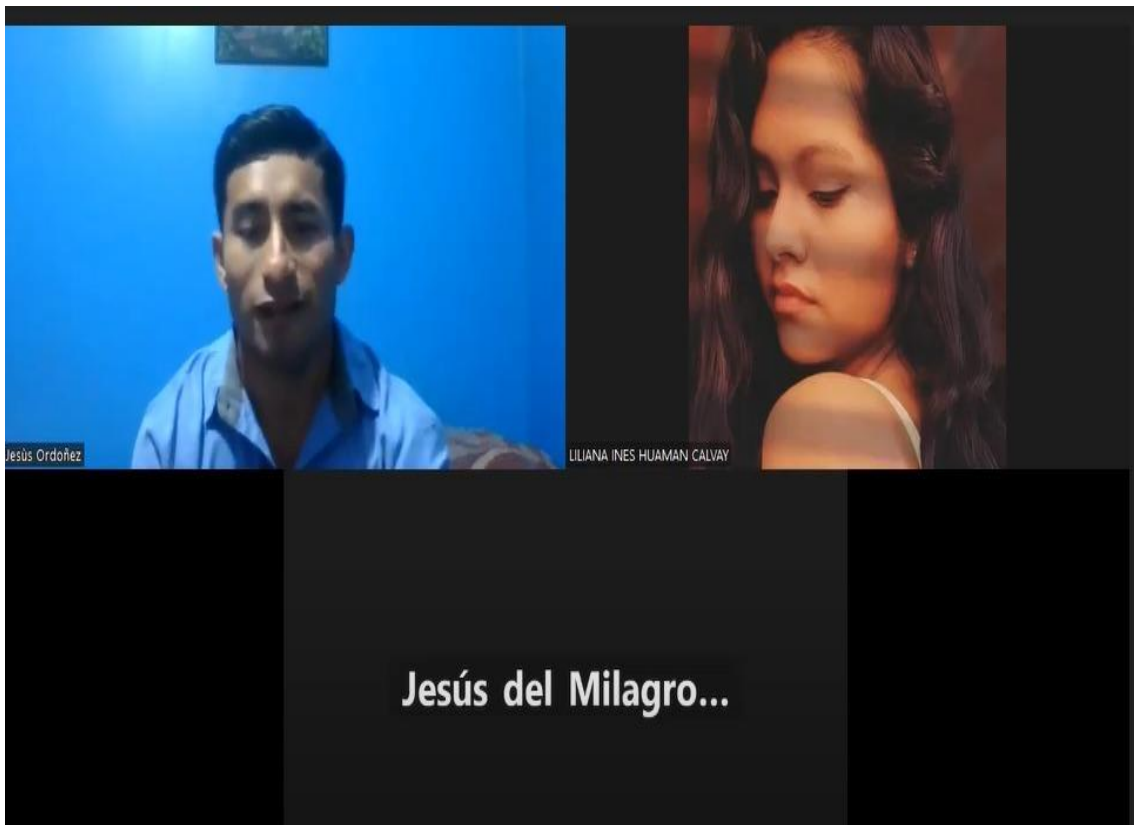
**Figura 50**

Entrevista con especialista 3



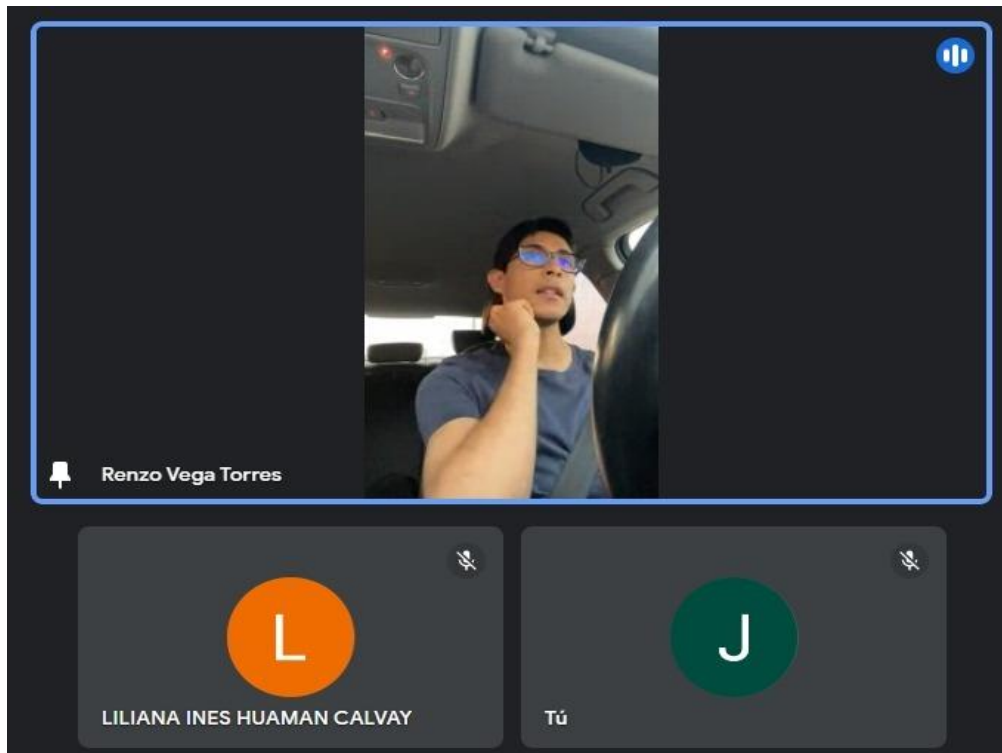
**Figura 51**

Entrevista con especialista 4



**Figura 52**

*Entrevista con especialista 4*



**Figura 53**

*Entrevista con la gerente*



## REPORTE DE TURNITIN.



### ACTA DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo **Calanchez Urribarri, África del Valle** docente del curso de **Investigación II** del Programa de Estudios de **Negocios Internacionales** y revisor de la investigación de las estudiantes, Cubas Chanamé Jesús del Milagro y Huamán Calvay Lilliana Inés, titulada:

Plan de negocios para la exportación de miel de mucilago de cacao hacia el mercado francés por la cooperativa CEPROAA 2022 - 2024

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **7%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN. Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C., aprobada mediante Resolución de Directorio N° 145-2022/PD-USS

Pimentel, 15 de diciembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Africa del Valle', written in a cursive style.

---

Dra. ~~Africa~~ África del Valle Calanchez Urribarri

DNI N° 067428120

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS CUBAS Y HUAMAN.docx**

AUTOR

**Jesús Del Milagro Cubas Chaname**

RECuento DE PALABRAS

**27286 Words**

RECuento DE CARACTERES

**139478 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**133 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**4.3MB**

FECHA DE ENTREGA

**May 5, 2023 10:07 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**May 5, 2023 10:09 AM GMT-5**

● **7% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado