



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

TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE
CHOCOLATE PARA TAZA ENRIQUECIDO CON PANELA
PULVERIZADA PARA EL MERCADO DE ESPAÑA,
PERIODO 2018 - 2022.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor:

Bach. Ramos Rimarachin Richard

Asesor:

Mg. Carrión Mezones Jean Michell

Línea de Investigación:

Investigación de Mercados y Marketing

Pimentel - Perú, 2019

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE
CHOCOLATE PARA TAZA ENRIQUECIDO CON PANELA
PULVERIZADA PARA EL MERCADO DE ESPAÑA,
PERIODO 2018 - 2022.**

Aprobación de la tesis

Mg. Carrión Mezones Jean Michell
Asesor

Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib
Presidente

Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo
Secretario

Mg. Carrión Mezones Jean Michell
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional en todo momento y por su motivación constante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud y bienestar y a mis hermanos y padres. Dame la convicción para hacer realidad el presente trabajo de investigación y por lo cual seguir cosechando logros.

RESUMEN

La presente investigación, se aplicó un plan de negocio de exportación para la exportación de un producto innovador, que tiene como variables el plan de negocios y exportación de chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada, lo que permitió formular como problema: ¿De qué manera un plan de negocios permite la exportación de chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada al mercado de España, periodo 2018 – 2022?. El tipo de investigación fue descriptivo - propositivo y el diseño de investigación fue no experimental, la metodología aplicada fue la técnica de la encuesta para recopilar y analizar los datos. La población fue 5.148.742 españoles residentes en el estado de Madrid en España mayores de 18 años y la muestra poblacional fue 96 personas. Así mismo el presente estudio tiene como base una hipótesis nula y alterna, cuyo estudio cuantitativo, los cuales sirvieron para determinar las características del mercado. Por lo tanto, la principal conclusión de este estudio, es que un plan de negocio de exportación es una herramienta sistemática que permitió analizar el entorno del mercado, plasmar objetivos y planes a largo plazo, para poder emprender nuevas propuestas de negocios, eligiendo la mejor estrategia y teniendo como impacto una relación directa con los indicadores y la fase de la metodología aplicada, la que permite la exportación de chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada para el mercado de Madrid en España, donde se demostró que si es viable porque hay oferta exportable disponible y demanda creciente en alimentos innovadores.

Palabras clave: Chocolate, exportación, España, plan de negocios, panela.

ABSTRACT

The present investigation, an export business plan was applied for the export of an innovative product, which has as variables the business plan and export of the chocolate for Cup with addition of carrot, which allowed to formulate as problem: what Way a business plan allows the export of chocolate for cup with addition of carrot, of the company AGROCALL SAC to the market of Spain Lambayeque, 2018 – 2021?. The type of research was descriptive-propositive and the research design was non-experimental, the methodology applied was the technique of the survey to collect and analyze the data. The population was 5,148,742 Spanish residents in the state of Madrid in Spain over 18 years and the population sample was 96 people. Also the present study is based on a null and alternate hypothesis, whose quantitative study, which served to determine the characteristics of the market. Therefore, the main conclusion of this study is that an export business plan is a systematic tool that allowed analyzing the market environment, reflecting long-term objectives and plans, in order to undertake new business proposals, Choosing the best strategy and having as impact a direct relation with the indicators and the phase of the applied methodology, which allows the export of chocolate for cup with addition of carrot to the market of Madrid in Spain, where it was shown that if It is viable because there is available export offer and growing demand in Innovative foods.

Key Words: Business plan, chocolate, export, España, viability.

INDICE:

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
I: INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática:.....	11
1.2 Trabajos previos.....	13
1.3 Teorías relacionadas al tema:	19
1.4 Formulación del problema:.....	44
1.5 Justificación e importancia del estudio:	44
1.6 Limitaciones de la investigación:.....	45
1.7 Hipótesis:	45
Hipótesis Alternativa (H ₁)	45
Hipótesis Nula (H ₀)	45
1.8 Objetivos de la investigación:.....	46
Objetivo General	46
Objetivos Específicos	46
II: MATERIAL Y METODO.	47
2.1 Tipo y diseño de la investigación:	47
Tipo de investigación:.....	47
Diseño de investigación:	48
2.2 Población y muestra:.....	48
Población:	48
Muestra:	48
2.3 Variables:	50
Variable Independiente:	50
Variable Dependiente:.....	50
2.4 Operacionalización de variables:	50
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez de confiabilidad.	53
Abordaje metodológico:.....	53
Técnicas de recolección de datos:	53
Encuesta	53
2.6 Procedimiento de análisis de datos.....	54

2.7 Aspectos éticos:	55
2.8 Criterios de rigor científico:.....	55
III: RESULTADOS	57
3.1 Resultados en tablas y gráficos:	57
3.2 Discusión de resultados:	70
3.3 PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	72
IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
4.1 Conclusiones	124
4.2 Recomendaciones	125
REFERENCIAS	126
ANEXOS	129

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Beneficios del uso de la carta de crédito	24
Tabla 2: Ventajas de la exportación directa e indirecta	26
Tabla 3: Partida arancelarias del chocolate según su descripción	40
Tabla 4: Operacionalización de la variable independiente	51
Tabla 5: Operacionalización de la variable dependiente	52
Tabla 6: Criterios éticos.....	55
Tabla 7: Criterios de rigor científico.....	55
Tabla 8: Procesamiento de la información para la elección del mercado internacional.....	57
Tabla 9: Procesamiento de la información para la elección de la comunidad en España.....	58
Tabla 10: ¿Consume usted chocolate?.....	60
Tabla 11: ¿Cuántas tazas de chocolate consume al día?.....	61
Tabla 12: ¿Consumiría un chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada?	62
Tabla 13: ¿Qué nombre le gustaría para el producto?.....	63
Tabla 14: ¿Qué tipo de envase cree usted que conserve mejor el producto?	64
Tabla 15: ¿De qué manera prefiere consumir chocolate para taza?.....	65
Tabla 16: ¿Cuánto pagaría por este producto, si fuera equivalente a 500 gr de chocolate para taza?	66
Tabla 17: ¿Qué tipo de marcas de chocolate usted compra?	67
Tabla 18: ¿En dónde le gustaría encontrar este chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada?	68
Tabla 19: FODA de la empresa AGROCALL S.A.C	79
Tabla 20: Principales exportadores de chocolate del Mundo	82
Tabla 21: Principales importadores de Chocolate del Mundo	83
Tabla 22: Lista de las empresas importadoras en España para la siguiente categoría de producto.	84
Tabla 23: Partida arancelaria del producto chocolate.	86
Tabla 24: Exportaciones nacionales para el producto Chocolate.....	86
Tabla 25: Criterios de selección de mercado.	87
Tabla 26: Asignación de porcentajes a los indicadores.....	87

Tabla 27: Test de selección de mercado objetivo.	89
Tabla 28: Ponderación y puntaje de los indicadores.	90
Tabla 29: Criterios de selección de la comunidad.	91
Tabla 30: Asignación de porcentajes a los indicadores.	92
Tabla 31: Test de selección de mercado objetivo.	93
Tabla 32: Ponderación y puntaje de los indicadores.	93
Tabla 33: Perfil demográfico.	95
Tabla 34: Perfil económico.	95
Tabla 35: Consumo en España (US\$ Millones).	96
Tabla 36: Exportación de la empresa Machu Picchu Foods S.A.C.	99
Tabla 37: Capacidad de producción de la empresa AGROCALL.	101
Tabla 38: Determinación de cantidad de producción.	102
Tabla 39: Determinación de precio del cacao en chacra.	111
Tabla 40: Determinación del precio de la materia prima utilizada para la producción.	111
Tabla 41: Población de Madrid.	116
Tabla 42: Proyección de la población.	116
Tabla 43: Participación de mercado.	117
Tabla 44: Inversión inicial en tangibles.	118
Tabla 45: Inversión inicial en intangibles.	118
Tabla 46: Costos operativos.	119
Tabla 47: Costos administrativos.	119
Tabla 48: Servicios adicionales.	119
Tabla 49: Financiamiento.	120
Tabla 50: Presupuesto de costos.	120
Tabla 51: Presupuesto de ingresos.	120
Tabla 52: Costos Fijos en Soles.	120
Tabla 53: Costos Variables en Soles.	121
Tabla 54: Precio FOB por paquete.	121
Tabla 55: Flujo de caja.	121
Tabla 56: VAN Y TIR.	123

INDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Pasos para realizar un plan de negocio.	22
Figura 2: Pasos para la realización de un plan de negocio de exportación.	31
Figura 3: Selección de mercado objetivo.	33
Figura 4: Pasos para seleccionar el mercado objetivo.	34
Figura 5: Puntos claves en la selección de mercado.	34
Figura 6: Indicadores y sub-indicadores para selección de mercado.	35
Figura 7: Enfoque, tipo y diseño de investigación.	47
Figura 8: Personas que consumen chocolate.	60
Figura 9: Frecuencia de consumo.	61
Figura 10: Resultado Consumiría un chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.	62
Figura 11: Resultado de aceptación de nombre para el producto.	63
Figura 12: Resultado el mejor envase para conservar el producto.	64
Figura 13: Resultado de qué manera prefiere consumir el chocolate.	65
Figura 14: Cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto si fuera equivalente a 500 gr de chocolate para taza.	66

Figura 15: Preferencia de marcas de chocolate.....	67
Figura 16: Lugar de preferencia en donde le gustaría encontrar el producto	68
Figura 17: Localización de la AGROCALL S.A.C. en José Leonardo Ortiz-CHICLAYO	80
Figura 18: Organigrama de la empresa AGROCALL S.A.C.	80
Figura 19: Principales exportadores de chocolate del mundo, período 2013-2017.	82
Figura 20: Principales importadores de Chocolate del mundo, período 2013-2017.	84
Figura 21: Perfil de la empresa, Pesadizo, S.A.	85
Figura 22: Mercado de España.	94
Figura 23: Mercado objetivo.	100
Figura 24: Flujograma de producción de la Empresa AGROCALL.	102
Figura 25: Cosecha del cacao.....	103
Figura 26: Lavado del cacao en la planta de producción.	104
Figura 27: Desinfectado del cacao.....	104
Figura 28: Secado del cacao a 80° C.....	105
Figura 29: Molino semi industrial.....	106
Figura 30: Empaquetado y sellado del producto.	107
Figura 31: Envase del producto chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.	107
Figura 32: Caja de exportación.	108
Figura 33: Unitarización de la carga.....	109
Figura 34: Contenerización de la carga.....	110
Figura 35: Canales de Distribución y Comercialización para el chocolate	113
Figura 36: Logotipo.	113
Figura 37: Cotización del transporte marítimo.....	115

I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática:

Los planes de negocios en la actualidad, son de mucha necesidad en un mundo en que prevalece la incertidumbre, con economías y mercados en constante cambio, donde la actividad de las empresas debe estar más sistematizado es por eso que elaborar un eficiente instrumento que permita concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros para que los emprendimientos de empresas visualicen el comportamiento del mismo en el tiempo y sea una opción de impulso comercial.

A nivel mundial existe una alta tendencia por el consumo de productos no tradicionales, productos saludables de bajos niveles de grasas saturadas, azúcares, cafeína y otras esto ha conllevado a que las empresas del rubro de alimentos y bebidas opten por introducir nuevos productos no convencionales al mercado, como es el caso de los productos de bebidas instantáneas. Alguno de los factores que intervienen en la innovación, creación, producción y comercialización de estos productos son el comportamiento efectivo de los consumidores ante una innovación ya incorporada a los alimentos permitiéndoles aprovechar el tiempo que ahorran al consumir estos productos saludables.

Según la herramienta de inteligencia de mercados: Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas (TRADE MAP, por sus siglas en inglés; 2017), la oferta y demanda del chocolate en el mundo está aumentando, tomando en cuenta los cinco (5) principales exportadores: Alemania (US\$ 2.118.442 miles de dólares equivalente a 347.434TM) ubicándose como el primer exportador del mundo; en segundo lugar Italia (US\$ 1.464.580 miles de dólares equivalente a 195.978TM); en tercer lugar Bélgica (US\$ 1.360.608 miles de dólares equivalente a 175.739 TM); en cuarto lugar Polonia (US\$ 1.042.061 miles de dólares equivalente a 192.820 TM) y en quinto lugar Estados Unidos (US\$ 951.347 miles de dólares equivalente a 168.581 TM). Además los cinco (5) principales importadores: Alemania (US\$ 1.167.997 miles de dólares equivalente a 177.435 TM) ubicado como primer importador en el mundo; en segundo lugar Estados Unidos con (US\$ 1.068.314 miles de dólares equivalente a 203.453 TM); en tercer

lugar tenemos a Reino Unido (US\$ 1.026.984 miles de dólares equivalente a 202.118 TM); en cuarto lugar Francia (US\$ 961.839 equivalente a 137.222 TM) y en quinto lugar Países Bajos (US\$ 832.741 equivalente a 173.410 TM).

A nivel internacional

La demanda de los consumidores, se inclina hacia el consumo de productos saludables, debido a esto empresas han empezado a crear productos orgánicos, que además de satisfacer las necesidades de los consumidores, protegen la salud y el medio ambiente. El consumidor moderno busca un estilo de vida más relacionado con la naturaleza, de tal manera su interés por el producto que va a comprar será enfocado más a su origen, las etapas de producción, insumos utilizados, el impacto ambiental y social. (AGRITEC 2014). Así de esta manera la industria confitera también ha sido favorecida, y ha aprovechado en desarrollar productos que mejoren el estilo de vida del consumidor con la innovación de productos de chocolate orgánico, como chocolates a base de quinua, coco y maní, así mismo la demanda de estos productos a permitido que la empresa Unreal Brands Inc con sede en Boston –Estados Unidos llegue a comercializar chocolates a base de quinua.

A nivel nacional

Estudios de inteligencia comercial y desarrollo en el comercio internacional, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) - La Cámara de Comercio de Lima (CCL), en 2015, han demostrado que la actividad agroindustrial es un rubro de desarrollo muy importante en la economía de un país, sin embargo en el Perú es todavía insuficiente y poco agresivo para fomentar el desarrollo agroindustrial de nuestra nación, los agricultores no cuentan con asesoría agropecuaria, tecnología agraria y financiamiento, para que sus productos dejen de ser exportados como materia prima en bruto y pasen a ser productos con valor agregado procesados sin dejar de ser saludables y que satisfagan la gran demanda de mercados internacionales. Por otro lado, una de las grandes ventajas del sector confitero Peruano es que el cacao del Perú es reconocido en muchos países ya que recibió la más alta distinción mundial al obtener la Cocoa International Award, premiación realizada en París, Francia, según la Comisión de

Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) 2013. La demanda de chocolates con valor agregado ha permitido que la empresa peruana Machu Picchu Foods SAC con dirección legal e Av. Cadiz San Isidro Lima- Perú llegue a comercializar sus productos de chocolate a base de quinua y aguaymanto, en mercados internacionales como Estados Unidos, Australia, Chile, Ecuador. Según el reporte sectorial N° 06 de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) 2016, quien detalla que el 12,6 % de la producción de cacao, chocolate y otros derivados se destina al mercado externo, destacando como principales destinos Holanda, Estados Unidos y Bélgica.

A nivel local

El cacao al ser un grano de la sierra y selva peruana es difícil encontrar en grandes volúmenes en Lambayeque, sea en mercados o productores directos, por lo tanto es importante mencionar que no existen empresas exportadoras, a pesar de que el clima es favorable y la planta puede producir todo el año. No se ha incursionado en su siembra y su posible comercialización en el departamento de Lambayeque, desaprovechando así el alto porcentaje exportable de este producto al darle un valor agregado, ya que en el mercado nacional e internacional su valor por kg es elevado.

Según Alberto, S. (2013). PROMPERU. Preciso que hay la intención que se promueva la siembra de cacao como producto alternativo al arroz, en el centro poblado de mayascon, distrito de Pítipa, provincia de Ferreñafe.

1.2 Trabajos previos.

A nivel Internacional

Moreno, P. (2012). Ecuador. En su tesis: "Creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de chocolate dietético", para optar el título de Ingeniería en Administración de Empresas otorgado por la Universidad Central del Ecuador. Según esta investigación la empresa justifica la necesidad de ser creada, debido al crecimiento acelerado de las personas que padecen de enfermedades crónicas como diabetes y obesidad cuya finalidad es brindar un producto sano a este tipo de personas y no se vean privados de saborear este manjar. El objetivo

principal consiste en realizar un estudio de mercado, mediante el uso y aplicación de técnicas de investigación, para conocer la participación del producto en el mercado y así fomentar la imagen de confianza y salud, y que sus productos no se perciban como caros, pero sí de gran calidad. Y los resultados obtenidos del análisis económico TIR (Tasa interna de retorno) 79 % es mayor que la TMAR (Tasa mínima de rendimiento) 15 % razón por lo que debe aceptarse la inversión, es decir como el rendimiento de la empresa CHOCO LIGTH es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente aceptable.

Comentario:

La investigación mencionada anteriormente, resalta la importancia de la exportación de un producto con valor agregado aprovechando los servicios que ofrece Pro Ecuador para así poder ser comercializado y aprovechando todas las herramientas que pone a disposición para la pequeña y mediana empresa. Existe la falta de competencia directa con el producto, ya que por sus ventajas competitivas y valor agregado es único en el mercado. Y sin embargo la comercialización de este chocolate permite deleitar a todas esas personas que aprecian la calidad de vida, prefiriendo una alternativa saludable, que les permita disfrutar de las mismas bondades del chocolate con beneficios en su salud. Por lo tanto se ha identificado como principal problema la falta de producción de alimentos orgánicos que cuiden y beneficien la salud humana, es por ello que el mercado actual requiere productos sanos y nutritivos, capaces de satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor.

Llanqui, J. (2016). Ecuador. En su tesis: "Plan de negocios para la exportación de chocolate artesanal del cantón la Maná, Año 2015", para optar el título de Ingeniería Comercial otorgado por la Universidad Técnica de Cotopaxi de Ecuador. Según esta investigación resalta la importancia de ampliar el mercado nacional e internacional de chocolate artesanal sobre todo en el cantón La Maná donde solo se realiza la comercialización del cacao mas no la producción del chocolate artesanal para de esta manera darle otro beneficio a la producción de cacao, y así través de la herramienta de un plan de negocio de exportación introducir un producto de calidad ya que muchos países de la Unión Europea lo requieren en

especial Francia, estos tipos de productos. Los resultados obtenidos describen que el proyecto evaluado tuvieron como resultado VAN de \$ 52040, 17 en el transcurso de los cinco años de inversión lo cual demuestra que el proyecto es viable, y una TIR del 24 % positiva.

Comentario:

En la presente investigación, se rescata la importancia del objetivo del estudio que es obtener un chocolate mediante un procesamiento práctico y ordenado, a partir de la mezcla de cacao y edulcorante natural como la estevia. En el estudio nos da un aporte muy importante para nuestra investigación, ya que nos demuestra como poder realizar un diagnóstico real de una pyme, permitiéndonos conocer los parámetros que intervienen en la operación de esta actividad comercial, mediante un plan de marketing que determinara un análisis final del estudio, y de esta manera saber cómo se debe implementar un plan de negocio y saber cuáles son sus procesos para su desarrollo.

A nivel nacional

Marlo, G., y Granda, M. (2015). Chachapoyas. En su tesis: "Elaboración de un chocolate para taza enriquecido con harina de plátano (*Musa paradisiaca*) y edulcorado con panela", para optar el Título de Ingeniero Agroindustrial otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. El objetivo consistió en elaborar un chocolate para taza enriquecido con harina de plátano (*Musa paradisiaca*) y edulcorado con panela, para lo cual se formuló cuatro muestras de pasta de cacao, harina de plátano (*Musa paradisiaca*) y panela, para obtener un nuevo producto con aceptación del público consumidor y valor nutricional. El cacao fue sometido al proceso de tostado por 20 minutos a 140°C, se efectuó el descascarillado, la trituration y la molienda de los nibs para obtener pasta de cacao; luego se realizó las formulaciones con la pasta de cacao, harina de plátano y panela respectivamente, teniendo M1: (70%; 15%; 15%), M2: (75%; 12,5%; 12,5%) y M3: (80%; 10%; 10%), y un M4: (100% pasta de cacao) como testigo, se realizó el mezclado por 35 minutos de cada muestra, se llevó a la Conchadora durante 45 minutos por separado a cada formulación, se moldeó y se empacó con peso de 50 gr. Se realizó la evaluación sensorial y el análisis físico

químico, mediante calificación hedónica en función del Aroma, Color, Sabor y Aceptación general y estudios de laboratorio para determinar carbohidratos, cenizas, energía total, grasa, humedad y proteínas.

Comentario:

En la presente investigación, se rescata la importancia del estudio que es obtener un chocolate mediante un procesamiento práctico y ordenado, a partir de la mezcla de cacao, harina de plátano y panela. Y así mediante la evaluación sensorial y análisis químico se determinó la aceptación del producto.

Neyra, N., y López, R. (2012). Lima. En su tesis: “Exportación de chocolate e tabletas a base de cacao orgánico (70%) a Italia”, para optar el Grado de magister en Gestión Estratégica Finanzas e Internacionalización de las empresas otorgado por la Universidad Católica Sedes Sapiente. Según esta investigación el chocolate peruano de la región de Amazonas su ventaja competitiva radica principalmente en el cacao criollo nacional orgánico y sus características organolépticas reconocidas como superiores frente a otras variedades cultivadas en el mundo. Como objetivo principal consiste en posicionar chocolates del Amazonas como un producto de óptima calidad hacia el mercado de Italia. Los resultados describen que la evaluación económica y financiera realizada se demuestra que el proyecto es rentable. Esto se evidencia en que la tasa interna de retorno (TIR) económico es de 190 %. Con ello, al finalizar el quinto año de operación se espera alcanzar una utilidad neta de S/. 208,962.99, y, al segundo año, se espera recuperar la inversión inicial. Se observa, además, que el valor actual neto financiero (VANF) asciende a S/. 471, 919.00, lo cual resulta más atractivo que el valor actual neto económico (VANE) bajo un escenario competitivo y en condiciones normales.

Comentario:

En dicha investigación nos hablan de un diseño de plan de negocio de exportación que sirve como herramienta de comunicación, que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos del negocio, las estrategias planteadas e indicadores que se utilizarán para alcanzar dichos objetivos.

Lavaggi., y L. Mori, G. (2016). Lima. En su tesis: “Plan de negocio para una empresa de exportación de chocolate orgánico”, para optar el Grado de magister en administración otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Según esta investigación el cacao orgánico, el principal insumo del chocolate, será adquirido a través de pequeños productores organizados de la región de San Martín para asegurar la oferta exportable del producto, mientras que el acopio del cacao y la elaboración del chocolate estarán tercerizados. Por tal motivo el objetivo principal fue establecer la viabilidad de la exportación de chocolate orgánico dark peruano al mercado estadounidense. Por lo tanto la empresa incorporará un enfoque de responsabilidad social empresarial como parte de sus operaciones, lo cual supone establecer alianzas con proveedores estratégicos comprometidos con la comunidad y el medio ambiente. Los resultados describen que la inversión total del proyecto es de S/. 790. 510, de los cuales 31% será aportado por los socios y el resto financiado por bancos a 5 años. La TIR corresponde a 44.5%, el VAN financiero, a S/. 963.989; y el periodo de recupero es de 2,5 años.

Comentario:

En dicha investigación nos hablan de un diseño de plan de negocio de exportación que sirve como herramienta de comunicación, los estadounidenses son considerados una población que mejora frecuentemente en el estilo de salud, esto hace que la comercialización y exportación del chocolate sea rentable y aún mejor exportando el cacao con valor agregado, ya que los estadounidenses optan por consumir productos orgánicos, sanos y de buena calidad.

A nivel Local

Alfaro, G., y Tocto O. (2015). Lambayeque. En su Tesis: “Plan de exportación para la comercialización de panela orgánica pulverizada de la central de productores ecológicos solidarios por el agro al mercado de Italia, para el periodo 2015- 2017”, para optar el título de licenciados en Negocios Internacionales otorgado por la Universidad Privada Señor de Sipán. Nos indica que en la actualidad que para

desarrollar negocios internacionales competitivos, se utiliza como una estrategia; el desarrollo de un plan de exportación que permita la comercialización de diversos productos a nivel internacional siendo uno de los factores claves de las empresas. Las exportaciones de bienes representan una gran importancia de ingreso a los mercados internacionales y la forma de operación más aconsejable, por esta razón la panela se proyecta como un producto promisorio de exportación en el mercado italiano de productos orgánicos, que permite satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores que buscan mejorar su calidad de vida, salud y bienestar. La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de exportación para la comercialización internacional de panela orgánica pulverizada de la Central de Productores Ecológicos Solidarios por el agro para el mercado de Italia, para el periodo 2015-2017; con la finalidad de que se pueda contar con una guía práctica como modelo de investigación para la elaboración de un plan de exportación que permita aprovechar de manera positiva las oportunidades del mercado italiano para la comercialización de dicho producto.

Comentario:

En esta investigación nos dice que para desarrollar negocios internacionales se debe usar como herramienta estratégica un plan de negocio de exportación, ya que cuenta con un proceso estratégico, el cual se determinara mediante un análisis FODA, permitiéndonos identificar los elementos positivos y negativos con el que cuenta una empresa; de esta manera poder demostrar qué tan viable puede ser la elaboración de un plan de negocio de exportación de panela pulverizada al mercado de Italia, teniendo en cuenta los requerimientos del mercado, El aporte de esta investigación es que para poder internacionalizar un producto se debe manejar una estrategia que permita la comercialización del producto, para lo cual debe utilizar las etapas de un plan de exportación para que el producto se internacionalice siendo uno los factores principales de las empresas reducir los riesgos a la hora de exportar.

Pita, O., y Fustamante, W. (2016). Chiclayo. En su tesis. “Viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo”, para optar el título de Administración de Empresas otorgado por la Universidad Católica Santo

Toribio de Mogrovejo. El objetivo principal fue determinar la viabilidad comercial del chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo. Para caracterizar el producto se realizaron entrevistas tanto a expertas chocolateras como a particulares, además de grupos focales donde se dieron muestras de chocolate de varios porcentajes de cacao. Para lo cual se concluyó que es viable comercialmente un chocolate para consumo directo de: 75% de cacao orgánico, endulzado con panela, en tabletas o barras de 30 a 50 gramos, ya sea puro o que contengan frutas secas o maní y con precios entre 2 y 5 soles.

Comentario:

Radico la importancia de realizar un estudio de viabilidad comercial, analizando el panorama local y la alta demanda de productos orgánicos por lo tanto dependerá de cuan viable sea desde la parte económica y financiera.

1.3 Teorías relacionadas al tema:

Internacionalización de la empresa:

Definición de internacionalización de la empresa.

Según Araya, A. (2009 – Pág.18), define a la internacionalización de la empresa, bajo el enfoque estratégico, porque es la aceptación de una serie de estrategias en las que se razonan tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. Por lo tanto consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.

Plan de negocio:

Definición de planes de negocio

Según Weinberger, K. (2009), sustenta que el plan de negocio es una guía, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas

que se desarrollarán para alcanzarlos. Ya que combina la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

Según Zorita, Ll. (2015), es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Por lo tanto refleja el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y abarca desde la definición de la idea, hasta la forma concreta de llevarla a la práctica, y seguir su desarrollo.

Segun Lambing y Kuehl (1998), afirma que un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio” (p.136). Si es preparado por una empresa existente sirve para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneje adecuadamente, si es para un negocio nuevo, ayuda a evitar errores muy costosos. El plan también sirve para obtener financiamiento.

Importancia de un plan de negocio

Según Porter, M. (2007), sostiene que “La importancia de los planes de negocios para la organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza”.

Según Longenecker, k. (2007), sostiene que “Un plan de negocio se le denomina un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos”.

Tipos de planes de negocio

Según Weinberger, K. (2009), los planes de negocios sirven, para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa. A continuación se presentan solo los tipos de planes de negocios más representativos y comunes en nuestro mercado. (pág. 39 - 40).

Plan de negocios para empresa en marcha

Según Weinberger, K. (2009, pág. 40), se debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y se deberá de distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocio, incluida la nueva. Además deberá enfocarse en sus fortalezas y debilidades de la empresa para que pueda crecer y ser más rentable.

Plan de negocio para empresas nuevas.

Según Weinberger, K. (2009, pág. 40), servirá de una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. Se debe detallar tanto la idea en sí misma, los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivas para lograr las metas propuestas.

Plan de negocio para inversionistas.

Según Weinberger, K. (2009, pág. 4), el documento debe incorporar toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, Debe ser clara, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable.

Modelos de plan de negocio

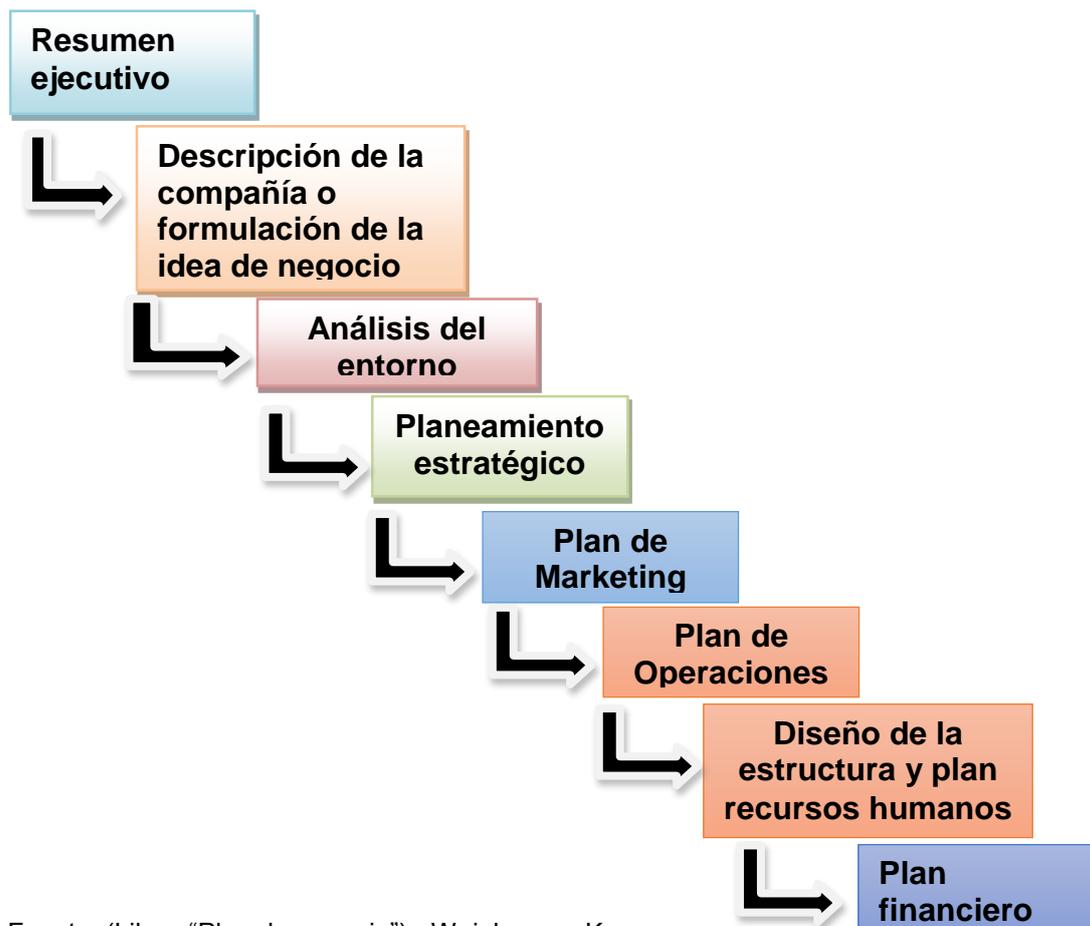
Según Weinberger, k. (2009); los planes de negocios sirven, para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades

de una empresa. Sin embargo, hay muchos tipos de planes de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa.

Estructura de un plan de negocio:

Plan de Negocios - herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Según Weinberger, K. (2009 - pág. 43)

Figura 1: Pasos para realizar un plan de negocio.



Fuente: (Libro. "Plan de negocio") - Weinberger, K.
Elaboración: Propia

Resumen ejecutivo; es una presentación breve de los aspectos más relevantes como descripción del producto o servicio, inversión inicial, capital de trabajo, gastos operativos, rentabilidad del negocio (VAN Y TIR), del plan de negocio.

Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio; radica en fundamentar la idea de negocio describir la esencia de la empresa o su razón de ser.

Análisis del entorno; radica en analizar el comportamiento y las tendencias de las variables económicas como el procedimiento y propensión del tipo de cambio, la inflación y las tasas de interés, el ingreso promedio familiar, en el país de producción y el país de destino.

Planeamiento estratégico; radica en analizar cuáles son sus recursos, sus capacidades y sus aptitudes centrales que se emplearán para crear una posición competitiva en el mercado, partiendo de un estudio previo de como evaluamos las fortalezas y debilidades y su relación con el desarrollo de las oportunidades y el control de las amenazas.

Planeamiento marketing; radica en identificar el segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar y como quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada.

Plan de operaciones; tiene como fin el desarrollo del producto o servicio, de acuerdo con las necesidades detectadas y el segmento de la población a la cual se ofrecerán los productos o servicios.

Diseño de la estructura y el plan de recursos humanos; radica en la importancia de tener colaboradores altamente calificados y distribuir adecuadamente sus funciones ya que es un elemento clave del éxito y significa una ventaja empresarial.

Plan financiero; debe reflejar información precisa, concreta, confiable y fácil de seguir y comprender. Para que una empresa en marcha debe identificar los datos, supuestos y políticas que guiarán las proyecciones económicas y financieras del nuevo emprendimiento. Por lo tanto se determinara si el plan resultará económica y financieramente viable.

Medios de pago:

Según la Guía Financiera para empresas exportadoras de Promperú (2013), para reducir los riesgos al momento del pago por la mercancía exportada o importada,

estando entre las principales estafas en el comercio internacional el exportador e importador adoptan el uso y costumbres de sistemas financieros para debilitar dichos riesgos ofreciendo mecanismos para perfeccionar la forma de pago acordada. Estos mecanismos principales son los medios de pago internacionales que pueden definirse y detallar como instrumentos financieros que posibilitan y facilitan el pago del importador al exportador por los bienes y servicios que este último posteriormente comercializa. Las modalidades de pago son:

Pago anticipado: cuando el vendedor no confía en el comprador y requiere recibir el pago de la mercancía antes de enviarla. Una vez que recibe el pago en su cuenta (vía una transferencia de fondos), procede a embarcar la mercancía.

Transferencia internacional: es el medio de pago que realiza el importador al exportador por intermedio de los bancos. Este medio de pago se usa frecuentemente en la forma de pago de cuenta abierta, que es la que contiene el mayor riesgo para el exportador.

Carta de crédito: es el medio de pago mediante el cual el banco del importador a solicitud de este (comprador u ordenante) se compromete a pagar a un exportador una cantidad determinada, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones estipulados en la carta de crédito. Entre los tipos de carta de crédito tenemos la carta de crédito irrevocable, avisada o notificada, confirmada, rotativa, transferible.

Veamos a continuación las ventajas al usar la carta de crédito:

Tabla 1: *Beneficios del uso de la carta de crédito.*

Carta de crédito	
Exportador	Importador
Reduce la necesidad de verificar el crédito (solvencia) del comprador, ya que el responsable del pago es una institución bancaria.	Seguridad que el pago al exportador se efectuará únicamente si este cumple con los términos y condiciones pactados en la carta de crédito.

Conoce perfectamente los términos y condiciones a cumplir para obtener el pago de su exportación.

Puede utilizarlo como sustento de financiamiento pre embarque / pos embarque. Derecho de uso de una marca con prestigio.

Puede financiar el establecimiento de la carta de crédito, con lo cual difiere el pago de la importación.

Fuente: Guía Financiera Para Empresas Exportadoras de Promperú (2013).
Elaboración: Propia

Exportación

Definición de exportación

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT (2015), afirma que la exportación es un régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

Según la Organización Mundial de comercio (OMC–2005), la exportación consiste en la obtención de beneficios por la venta de productos y servicios a otros países. De ahí que los vendedores (exportadores) gocen del privilegio de tener clientes fuera de sus fronteras (importadores) y por supuesto se debe de tomar muy en cuenta las normas aplicadas al mercado meta en cuestión.

Tipos de exportación

Según Mondragón, V. (2016), asesor de exportación, analista de mercados y formador en temas de comercio exterior. Consultor de la Cámara Peruana de Comercio Exterior. Fundador y editor del Diario del Exportador. Las compañías que deciden incursionar en los mercados extranjeros mediante la exportación deben distinguir de entre dos formas de hacerlo: Exportación Directa e Indirecta.

Exportación Indirecta.

Según Mondragón, V. (2016), se presenta cuando como productor se le vende a un cliente nacional, que a su vez se encarga de vender en el exterior. El cliente nacional más común en este tipo de exportación es la comercializadora.

Exportación Directa.

Según Mondragón, V. (2016), se presenta cuando la empresa le vende a un comprador extranjero, encargándose de la actividad logística como: aranceles de exportación, transporte, empaque, carga, agente, documentos, inclusive también de conseguir al cliente. La responsabilidad sobre la mercancía y los costos incurridos se define mediante el acuerdo del término de comercio a usar entre el exportador y el importador, denominado Incoterms.

Tabla 2: *Ventajas de la exportación directa e indirecta.*

Exportación directa	Exportación Indirecta
Se tiene contacto directo con los compradores y/o consumidores finales del producto, por lo que la información generada por las retroalimentada es de primera mano.	No requiere de una mayor inversión.
Se tiene más control sobre las actividades de marketing en los mercados exteriores.	Presenta menos riesgos para la empresa. No exige un gran conocimiento en los ámbitos de marketing vetas.
Menor número de intermediarios, por lo cual se puede ofrecer un precio de venta final más competitivo. Mejor conocimiento y aprendizaje sobre el mercado meta.	Facilita las conexiones con los importadores en los mercados externos.
Mejor capacidad para conocer los patrones de consumo, preferenciales del consumidor final, su respuesta y como consecuencia mayor rapidez	Evita para el productor el preocuparse por trámites de exportación, problemas en cuanto a los idiomas y

para adaptar eficientemente el comunicaciones con el comprador
producto a sus necesidades. extranjero.

Fuente: Diario del exportador.
Elaboración: Propia.

Requisitos necesarios para exportar.

Según Mondragón, V. (2016), asesor de exportación, analista de mercados y formador en temas de comercio exterior. Consultor de la Cámara Peruana de Comercio Exterior. Fundador y editor del Diario del Exportador.

Según Mondragón, V. (2016), afirma que el producto lo inicial que debe considerar es si se cuenta o pose alguna característica única que lo haga preferible respecto a los productos competidores, es decir, que posea alguna ventaja competitiva. Estas ventajas competitivas pueden relacionarse, por ejemplo, con ventajas en precios, donde se puede vender a un precio más barato que la competencia.

Según Mondragón, V. (2016), afirma que las ventajas de diferenciación donde se busca que el producto ofrecido al mercado internacional sea percibido como distinto, esto por medio de herramientas promocionales por ejemplo. Y como tercera opción contar con ventajas de innovación, que se relaciona con la implementación de alguna característica innovadora que no posean los competidores, considerando tanto los costos como la diferenciación.

Según Mondragón, V. (2016), afirma que referente al producto es preciso que se cumpla con los requerimientos de los mercados en cuanto a calidad según sea el caso, para lo cual convendrá que el proceso de elaboración consideren la observancia de estándares internacionales básicos en cuanto a sistemas de gestión y/o aseguramiento de calidad, resultando deseable asimismo contar con una marca atractiva y relacionada con el posicionamiento o percepción que tienen los consumidores del producto exportado.

Según Mondragón, V. (2016), afirma que la motivación es otro requisito importante es si se cuenta con la motivación suficiente como para comenzar este gran desafío

que es la exportación. Si no se cuenta con estos estímulos, es poco probable que el proceso sea exitoso, sobre todo a nivel directivo. Entre los estímulos que deben guiar a toda la organización o equipo involucrado en el proceso se puede destacar los siguientes como crecer más allá del mercado doméstico, obtener economías de escala para ser competitivo, ganar un mayor prestigio en el mercado interno y recibir una mayor rentabilidad en el mercado internacional.

Según Mondragón, V. (2016), afirma que el recurso humano es indispensable para alcanzar mejores resultados en los mercados externos es necesario que los profesionales contar con un equipo de trabajo integral, que posea estas habilidades necesarias para desarrollar el proceso de la exportación, como por ejemplo conocimiento del mercado interno y del mercado en el cual incursionarán, conocimiento del idioma en que se negociará, para facilitar el entendimiento mutuo, disposición para viajar en caso que sea necesario visitar a los compradores. Asimismo, si se quiere exportar también debe considerarse que es necesario contar con colaboradores para no sobrecargar sólo a una persona.

Según Mondragón, V. (2016), afirma que la capacidad financiera al considerar como una posibilidad la exportación, se debe asegurar el contar con los recursos necesarios para asumir costos que antes no debía asumir, como por ejemplo gastos en comprar información de mercados extranjeros, gastos en viajes para ferias y negociaciones, material publicitario y promocional, entre otros. Por lo tanto, si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar estos costos con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.

Según Mondragón, V. (2016), afirma que la capacidad productiva hay que considerar si se tiene la oportunidad de ingresar a mercados extranjeros, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua.

Según Mondragón, V. (2016), afirma que la infraestructura tecnológica es necesario contar con las condiciones de infraestructura mínimas para establecer una

comunicación con los clientes en el exterior, tales como Internet, correo electrónico, fax, e indicar una dirección donde pueda ser ubicado permanentemente.

Según Mondragón, V. (2016), afirma que el estudio de mercado se debe conocer las tendencias de los consumidores, las cadenas de distribución, procedimientos, regulaciones, etc., con lo cual puedan ser capaces de adaptarse a otras culturas y realizar una comunicación eficiente, reduciendo así debilidades y obstáculos que se presentan a la hora de exportar.

Según Mondragón, V. (2016), afirma que el plan de exportación es recomendable realizar un plan de mercadeo internacional, que incluya los objetivos y metas de exportación, estrategias y acciones que deberán realizarse para introducir, penetrar y consolidarse en los mercados elegidos.

Documentos para exportar

Según Mondragón, V. (2016), asesor de exportación, analista de mercados y formador en temas de comercio exterior. Consultor de la Cámara Peruana de Comercio Exterior. Fundador y editor del Diario del Exportador.

Los siguientes documentos son los más utilizados al exportar, sin embargo, los documentos necesarios para la transacción varían de acuerdo al producto y al país hacia donde los envía:

Factura comercial; documento que emite el vendedor, en donde se describen la mercadería, el precio, la condición de la venta y las razones sociales y direcciones de las partes involucradas.

Lista de empaque. Documento que detalla el peso, el volumen, el contenido y el embalaje de la mercadería embarcada.

Documento de transporte; es el documento expedido por la empresa transportista que da constancia de que la mercancía se ha embarcado o se embarcará a un destino determinado y, asimismo, de la condición en que se encuentra.

Dependiendo del medio de transporte utilizado el documento se denomina: Conocimiento de embarque (transporte marítimo), Guía aérea (transporte aéreo) y Carta Porte (Transporte terrestre).

Certificado de seguro; documento emitido por una compañía especializada que detalla el tipo y las condiciones del seguro tomado para la mercancía.

Certificado de origen; es un documento requerido en algunos países que certifica el origen del producto. Dicho documento se solicita en la Cámara de Comercio.

Certificado de inspección; este documento se requiere por algunos compradores y países con el propósito de validar los detalles del envío.

Consular invoice; es un documento que se requiere en algunos países, describe el envío de la mercancía y muestra la información de la persona que expide, el que recibe y el valor del envío.

Regímenes de exportación

Según la Ley General de Aduanas, Decreto Legislativo N° 1053. Edición (2016):

Exportación definitiva (Arts. 60 y 61 LGA); es un régimen aduanero que aprueba la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta a tributo alguno. Tiene un plazo las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo de treinta días calendarios desde el día siguiente de la numeración de la declaración. Y treinta días calendario para la regularización contado desde el día siguiente de la fecha de término del embarque.

Exportación Temporal para reimportación en el mismo estado (Arts 64 y 67 LGA); es un régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso. Tiene un prescripción de hasta doce meses

computado a partir de la fecha del término del embarque de la mercancía. Ampliación del plazo en casos justificados.

Plan de Negocios de exportación:

Según la comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo – PROMPERÚ. El plan de negocio de exportación (PLANEX) se establece que es una herramienta estratégica que permite analizar, evaluar y presentar un plan de exportación. Permite definir los mercados objetivos, determinar las estrategias, actividades y metas de exportación, en función a la situación actual de la empresa y a las oportunidades del mercado. Las empresas desarrollan un Plan Exportador que será el documento maestro en el cual se expliciten las acciones necesarias para lograr un mejor desempeño en los mercados internacionales. Mediante Planex el empresario podrá demostrar la viabilidad económica y financiera de su de negocio, respaldar con un documento técnico las solicitudes de financiamiento a bancos, atraer inversionistas, organizar las actividades de comercialización en un conjunto coherente y contar con una guía para el seguimiento y autoevaluación de la empresa en su conjunto. Según (SIICEX, 2014), Contenido del PLANEX:

Estructura de un plan de negocio de exportación:

Plan de Negocios de exportación - herramienta estratégica para evaluar la viabilidad de un negocio. Según PLANEX – PROMPERÚ (2009).

Figura 2: *Pasos para la realización de un plan de negocio de exportación.*



Antecedentes de la empresa; tiene por finalidad la descripción de la empresa en cuanto a su historial. Dicho documento registra los factores de éxito y fracaso, y así mismo, detalla el porqué de la elaboración del plan de negocio exportador.

Plan estratégico y Plan organizacional; tiene por finalidad la generación de las actividades de la empresa en la planificación del plan de negocio exportador. Para ello la empresa debe de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y base a ellas, realizar las estrategias e indicadores que le permitirá generar control y seguimiento.

Estudio del mercado internacional y Plan de marketing; tiene por finalidad la identificación del mercado objetivo en base al análisis de los gustos y preferencias, que permitirán establecer la proyección de ventas y estrategias para posicionar la empresa en los negocios internacionales. Es importante dentro de este capítulo, identificar al consumidor y las exigencias del servicio, en cuanto a tratamientos arancelarios y para arancelarios.

Plan de operación; tiene por finalidad la identificación de aquellos insumos que se usaran para la realización del producto o servicio a ofrecer. Es importante en este capítulo generar el proceso productivo ya que será el insumo esencial, para la identificación de los costos de producción y la generación del precio de exportación.

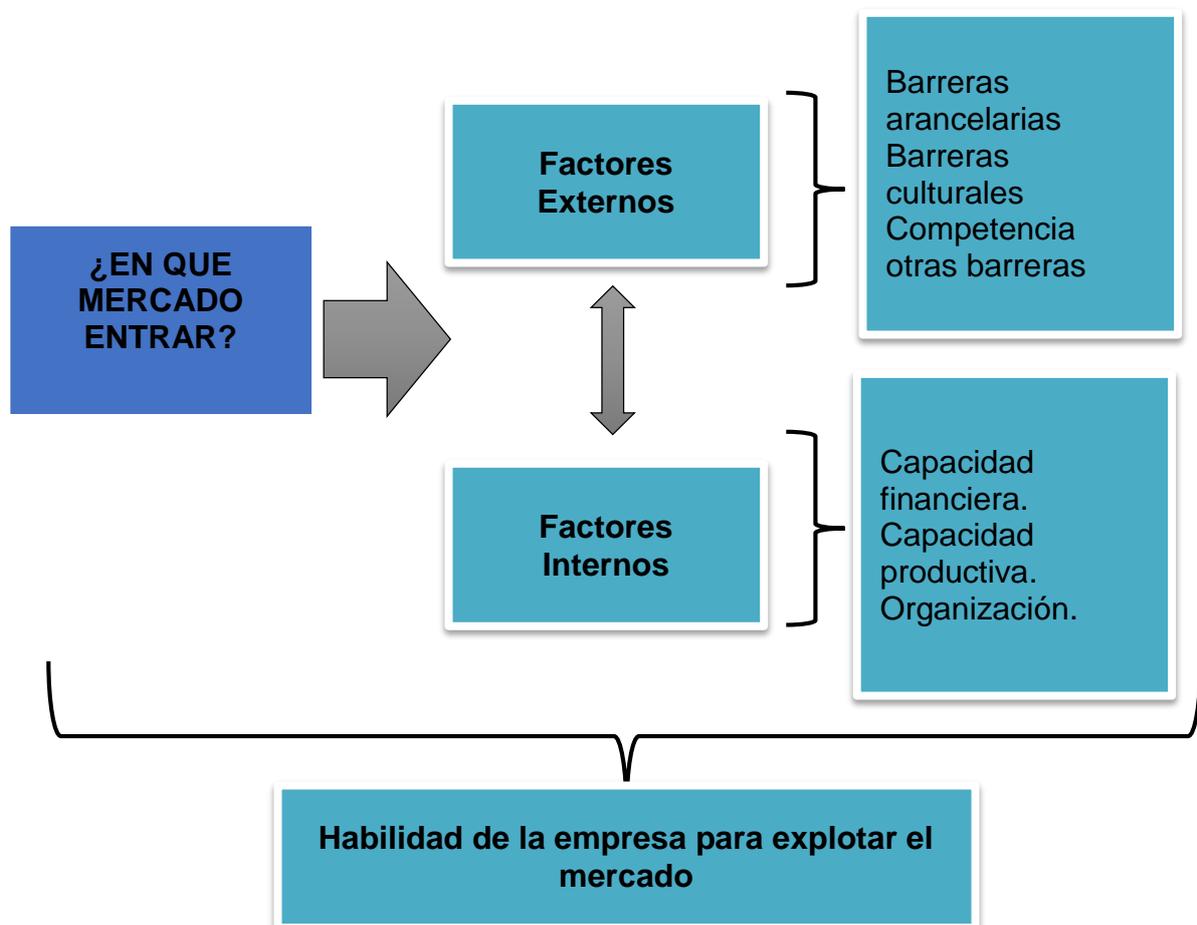
Gestión exportadora; tiene por finalidad identificar todos los gastos de exportación, así como los documentos que se involucran en el proceso de la gestión exportadora, los modelos de cotizaciones que se negociara con el importador, así mismo, las condiciones de pago y las formas de pago, para poder garantizar el proceso de la negociación internacional.

Análisis financiero y plan financiero; tiene por finalidad diagnosticar el desempeño financiero de la empresa con la finalidad de atraer inversionistas e identificar la rentabilidad del negocio. Este capítulo es importante porque genera la proyección del flujo de caja, para conocer la rentabilidad esperada. Así mismo, permite orientar al gerente de cuáles serán las necesidades de la empresa.

Estudio de mercado internacional:

La finalidad es la identificación del mercado objetivo en base al análisis. En cuanto a tratamientos arancelarios y para arancelarios, para ello necesitamos realizar nuestra matriz de selección de mercado, que según Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) 2014, se plasma en los siguientes factores y criterios para poder elegirlo, las cuales se observa en las siguientes figuras.

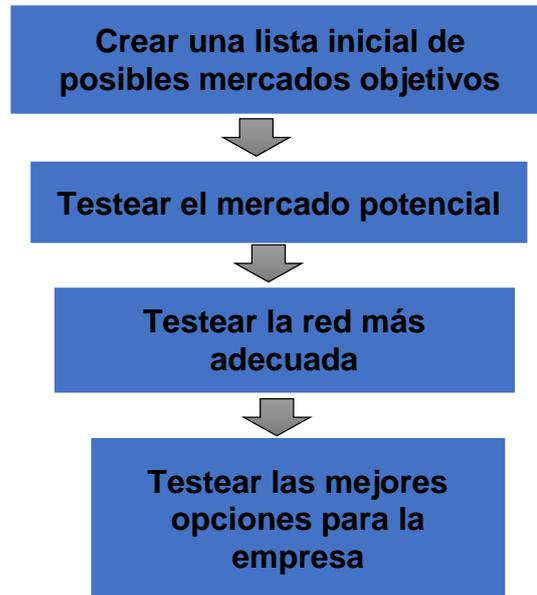
Figura 3: Selección de mercado objetivo.



Fuente: Promperú (2011).
Elaboración: Propia.

En esta figura se observa y se identifica los siguientes factores que van a determinar la importancia que se debe presentar en las empresas y por consiguiente deben tenerse en cuenta para así seleccionar un mercado internacional, como son aquellos factores internos que definirán las potencialidades y criterios que tienen y la hacen capaz para poder exportar, así como aquellos criterios que se debe saber para poder elegir y así ingresar al mercado internacional elegido. Y así entender mejor las 33 condiciones, tendencias y oportunidades del mercado.

Figura 4: Pasos para seleccionar el mercado objetivo.



Fuente: Promperú (2011).
Elaboración: Propia.

En la siguiente imagen se demuestra cómo realizar de manera práctica el paso a paso de una investigación de mercados a través de los siguientes 4 pasos que ayudarán a las empresas para poder seleccionar el mercado de exportación, tomando como primer punto, aquellos mercados que pueden ser atractivos para la exportación del producto que se quiere lograr, y así filtrar las características, redes y opciones para encontrar una adecuada selección del mercado objetivo.

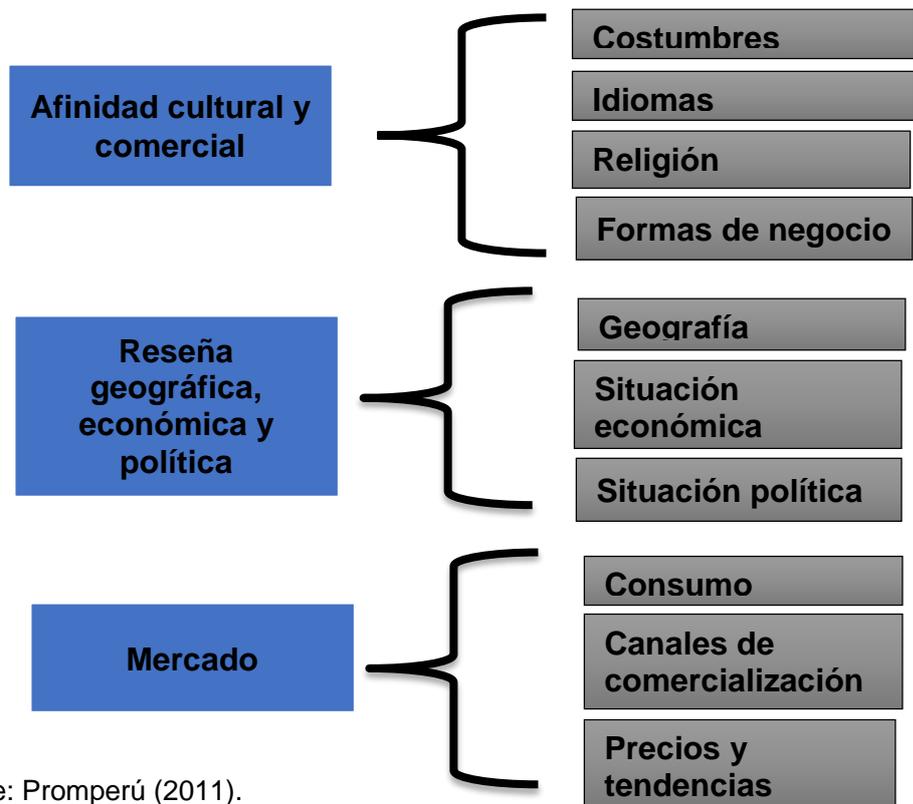
Figura 5: Puntos claves en la selección de mercado.



Fuente: Promperú (2011).
Elaboración: Propia.

El presente esquema nos explica, que cuando se evalúan los factores internos y externos que debe identificar una empresa para definir y seleccionar el mercado objetivo, así como realizar el filtro de características y criterios para seleccionarlo, existen puntos claves y criterios discriminadores, para realizar una correcta matriz de priorización de mercado que se basa en la demanda, disponibilidad y accesibilidad que existe para llegar al cliente final. Y así profundizar el conocimiento sobre los competidores, estrategias, errores y factores clave de éxito.

Figura 6: Indicadores y sub-indicadores para selección de mercado.



Fuente: Promperú (2011).
Elaboración: Propia.

La presente figura muestra la información cualitativa a través de un proceso detallado de aquellos indicadores y subindicadores que se tomarán muy en cuenta para una correcta selección del mercado, aquella información que debe ser investigada y analizada por una empresa para identificar como primer punto las características y tendencias del consumidor, así como su interacción en el mercado internacional. Desde la perspectiva de 3 indicadores importantes y recalitrantes con sus respectivos sub-indicadores alternos que posibilitan a un mejor estructura de selección de mercado.

Acceso al mercado, medidas arancelarias y no arancelarias:

Según Guía de acceso para alimentos al mercado de la Unión Europea de Promperú (2010).

Medidas arancelarias

El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre el Perú y la Unión Europea fue suscrito el 26 de junio de 2012 en la ciudad de Bruselas, Bélgica, y entró en vigencia el 1

de marzo de 2013. En materia de beneficios arancelarios, el ALC con la UE le permite al Perú un acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas, así como para el 100% de los productos industriales.

Medidas no arancelarias

En el marco de la legislación de la Unión Europea (UE) hay una serie de regulaciones de carácter general que aplican a todos los productos alimenticios, sin importar si son frescos o procesados. En enero del 2006 entró en vigencia el Reglamento CE 852/2004. Este Reglamento establece las normas que deben cumplir los operadores de empresas alimentarias en materia de higiene de los productos alimenticios y se basa en los siguientes principios:

El operador de una empresa alimentaria es el principal responsable de la seguridad alimentaria. Garantizar la seguridad alimentaria en todas las etapas de la producción, desde la producción primaria hasta la venta al consumidor final. El mantenimiento de la cadena de frío en aquellos alimentos que no pueden almacenarse con seguridad a temperatura ambiente, en particular alimentos congelados. La aplicación de procedimientos basados en HACCP, sumada a la aplicación de prácticas de higiene correctas, debería reforzar la responsabilidad de los operadores de empresas alimentarias. Las guías de prácticas correctas son un instrumento valioso para ayudar a los operadores de empresas alimentarias, en todos los niveles de la cadena alimentaria, a cumplir las normas de higiene de los alimentos y a aplicar los principios HACCP. Las guías de prácticas correctas son un instrumento valioso para ayudar a los operadores de empresas alimentarias, en todos los niveles de la cadena alimentaria, a cumplir las normas de higiene de los alimentos y a aplicar los principios HACCP. La necesidad de definir criterios microbiológicos y niveles de temperatura con base en evidencia científica y la necesidad de garantizar que los alimentos importados tengan, como mínimo el mismo nivel higiénico que los alimentos que se producen en la Unión Europea.

Límites máximos de residuos

El marco general referido a la presencia de plaguicidas en alimentos está dado por el Reglamento (CE) N° 396/2005, el cual fija las cantidades máximas autorizadas

de residuos de plaguicidas que pueden encontrarse en los productos de origen animal o vegetal destinados al consumo humano o animal. El contenido máximo de residuos de plaguicidas en los alimentos se sitúa en 0,01 mg/kg. Este límite general es aplicable «por defecto», es decir, en todos los casos en que no se haya fijado un LMR de forma específica para un producto o un tipo de producto.

Controles referente a aditivos

El Reglamento N° 1333/2008 regula todos los aditivos alimentarios incluidos los colorantes y edulcorantes. El etiquetado de los aditivos alimentarios debe cumplir las condiciones generales establecidas en la Directiva 2000/13/CE y contener la información necesaria para su identificación (nombre, lote, fabricante, entre otros). La Directiva N° 88/388/CE constituye el marco regulatorio aplicable a los aromas utilizados para dar olor o sabor a los productos alimenticios, incluyendo los aromas y los productos alimenticios que se importan a la UE.

Higiene

Los requerimientos relevantes respecto de la higiene de los alimentos están considerados en los artículos 3 a 6 del Reglamento 852/2004/CE. Obligaciones generales de los operadores de empresas alimenticias de monitorear la inocuidad de los productos y procesos que están bajo su responsabilidad (art. 3)

Adición de vitaminas y minerales a los alimentos

Los requerimientos relevantes respecto de la higiene de los alimentos están considerados en los artículos 3 a 6 del Reglamento 852/2004/CE. Obligaciones generales de los operadores de empresas alimenticias de monitorear la inocuidad de los productos y procesos que están bajo su responsabilidad (art. 3)

Envase de alimentos

El Reglamento (CE) N°1935/2004 establece el marco general para los materiales y los objetos, incluidos los denominados objetos y materiales activos e inteligentes, que están en contacto o destinados a estar en contacto con productos alimenticios. Se considera todo tipo de envases, incluyendo las botellas de plástico y vidrio, así como tapas, pegamento y las tintas de impresión de las etiquetas. En el etiquetado

de los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos deben indicarse sus características. Los materiales y objetos que no estén manifiestamente destinados a contener o envasar productos alimenticios deben llevar la mención “para contacto con alimentos” o el símbolo previsto en el anexo II-Reglamento (CE) N°1935/2004 (el símbolo representa un vaso y un tenedor).



Etiquetado

La Directiva 2000/13/CE y su modificatoria, la Directiva 2008/5/CE, se establecen los requisitos en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios en general.

Denominación de venta (nombre del producto), Lista de ingredientes, Cantidad neta, Fecha de duración mínima, Condiciones especiales de conservación y de utilización, Nombre o razón social y la dirección del fabricante o del envasador

Requisitos de idioma

Como regla general, el etiquetado debe estar en un idioma fácilmente comprensible para los consumidores; en otras palabras, en los idiomas oficiales de los países integrantes de la UE. Como excepción a la regla, también se permite usar las etiquetas en varios idiomas.

Canales de distribución.

Definición de canales de distribución.

Según Rodolfo, H. (2008, pag. 14), define un canal de distribución para un producto, como todas las actividades necesarias para poner el producto al alcance del consumidor meta, con el objetivo de facilitar su compra. En otras palabras, los canales de distribución proveen los medios por los que las mercaderías son

trasladadas desde su punto de extracción o producción hasta los lugares de consumo, facilitando así la tarea de compra por parte del consumidor final.

Flujos y niveles en los canales de distribución

Según Rodolfo, H. (2008), afirma que cada empresa productora buscará implementar los mejores caminos alternativos que le permitan cumplir con sus objetivos comerciales al menor costo posible y a la vez obtener y mantener superioridad competitiva. Pero cada empresa productora no está sola en esta tarea. Necesita de intermediarios tanto comerciales como facilitadores para lograrlo.

Si entendemos los canales en el sentido de caminos, cabe preguntarse qué es lo que circula por los mismos. Estos movimientos que a continuación describiré se conocen con el nombre genérico de flujos de distribución. También pueden participar además de la fábrica productora y el consumidor final, intermediarios comerciales y facilitadores. Por lo tanto en relación a la cantidad de participantes que toman derechos o participan en las negociaciones, podemos clasificar a los canales de acuerdo a su longitud en:

Canales directos (CD): De fábrica a consumidor final sin participación de intermediarios (venta directa a través de Internet, locales propios, u otros medios).

Canales indirectos (CI): De fábrica a consumidor final con participación de intermediarios comerciales (mayoristas, minoristas, brokers, agentes etc.). Pueden dividirse en:

Cortos (CIC): Participa un solo intermediario entre fábrica y consumidor final (necesariamente un minorista).

Largos (CIL): Participa más de un intermediario entre fábrica y consumidor final (típicamente mayoristas y minoristas).

Producto chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.

Según SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria).

Tabla 3: *Partida arancelarias del chocolate según su descripción.*

Nro Partidas	Descripción de Partida
	DEMÁS CHOCOLATE Y PREPARACIONES
1806.90.00.00	ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN CACAO

Fuente: Sunat.

Elaboración: Propia.

La presente tabla 3 se aprecia la partida arancelaria más idónea para este producto. Se escogió esta partida pues este producto es un chocolate y sus demás preparaciones, con características similares y su fin es exactamente el mismo, la materia prima para su elaboración se considera en el grupo de granos y productos del reino vegetal.

Definición de términos básicos:

Arancel:

Según Robert, J. (2009), afirma que es un impuesto (derecho de aduana) que grava un producto cuando cruza las fronteras de una nación.

Ad valorem:

Según Muñoz, R. (2009), es aquel término del latín que significa “de acuerdo con el valor”. Este grava sobre el valor de la mercancía.

Acuerdos comerciales:

Según el Glosario de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) 2014, es un acuerdo vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.

Broker:

Según el Glosario de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) 2014, agente o corredor que representa al dueño o comprador de una mercancía, cuyas funciones son las de actuar como intermediario entre el cedente y el reasegurador, encargándose a cambio de una comisión de encontrar colocación para determinados riesgos, cuyo volumen o especial peligrosidad hacen aconsejable su reaseguro.

Barreras arancelarias:

Según el Glosario de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) 2014, son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías.

Barreras no arancelarias:

Según el Glosario de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) 2014, son leyes, regulaciones o políticas de un país, que no están en la forma habitual de un arancel y que restringen el comercio.

Comercio exterior:

Según el Glosario de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) 2014, el comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas.

Comercialización:

Según el Glosario de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) 2014, se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Canal de distribución:

Según el Glosario de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) 2014, es el recorrido del producto que a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

Demanda:

Según el Glosario de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) 2014, la demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

Exportador:

Según el Glosario de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) 2014, es la persona natural o jurídica que venderá productos o servicios al exterior.

Flujos financieros externos:

Según el glosario del Banco Central De Reserva Del Perú (BCRP, 2014), reflejan los cambios debido a todos los créditos y débitos durante un período determinado. Es decir, los flujos se registran en términos netos por separado para cada activo y pasivo financiero.

Importador:

Según el Glosario de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) 2014, es la persona quien compra el producto o servicio de otro país.

Oferta:

Según el Glosario de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) 2014, la oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

Organigrama:

Según el Diccionario Enciclopédico (2016) un organigrama es la representación gráfica de una estructura ya sea de una empresa u organización, en la cual se muestran las diferentes relaciones que están llevando entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

TIR (Tasa interna de retorno):

Según (Economía, diccionario económico, 2015), es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero. Analíticamente se calcula despejando el tipo de descuento que iguala el VAN a cero. La TIR permite determinar si una inversión es efectuable así como realizar la jerarquización entre varios proyectos.

VAN (Valuar actual neto):

Según (Economía, diccionario económico, 2015), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja a futuros, originados por una inversión. Su metodología es descontar el momento actual (actualizar datos mediante una tasa), todos los flujos de caja a futuro del proyecto.

Partida arancelaria:

Según el Glosario de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) 2014, la partida arancelaria es un código numérico que clasifica las mercancías.

Marca:

Según el glosario de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2014), imagen y/o nombre que distingue a un producto o servicio y permite que el consumidor reconozca la serie de atributos que lo hacen único y original. INDECOPI es la institución peruana encargada de otorgar los derechos sobre una marca a una persona.

1.4 Formulación del problema:

¿De qué manera un plan de negocios permite la exportación de chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada para el mercado de España, periodo 2018 – 2022?.

1.5 Justificación e importancia del estudio:

El presente estudio de investigación está enfocado en tendencias del mundo actual, donde es necesario considerar productos que garanticen la seguridad alimentaria debido a que hoy en día los clientes cuentan con una amplia información de opciones existentes al momento de realizar la compra de productos que no sean dañinos a la salud por el contrario que aporte beneficios como nutrientes y vitaminas que cada día el cliente busca una alternativa más de elección en donde se garantiza una excelente calidad del producto recibido. Por ende la investigación cuenta con:

Justificación de carácter empresarial – económico: En esta investigación se busca aprovechar el cacao y panela pulverizada dándole un valor agregado para convertirlo en chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada, este producto va a favorecer a las empresas con la producción, industrialización y posterior exportación del producto, haciendo más competitiva a la empresa.

Justificación de un valor metodológico: La realización de este plan de negocios de exportación como un modelo adecuado para seguir los pasos correctos para la adecuada exportación del chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada, teniendo en cuenta los puntos más resaltantes e importantes en su desarrollo. También la utilización de análisis de tesis y libros que nos han ayudado a tener un mejor conocimiento e información para una excelente y eficaz realización de la investigación.

Justificación con un valor teórico: Generar un antecedente que le permita a otras empresas del mismo rubro, emprender el desarrollo agroindustrial de la región e

identificar nuevas oportunidades de negocio, para así internacionalizar un producto rico en nutrientes y saludable para el bienestar de las personas.

Justificación con un valor medio práctico social: Al realizar el presente proyecto se busca un beneficio para los agricultores de la región Lambayeque y demás regiones, al aumentar la demanda de mano de obra que se encargara desde su planeación, producción y control de calidad, generando así más puestos de trabajo.

1.6 Limitaciones de la investigación:

Debido a la creación de un producto innovador para el presente plan de negocio de exportación, se presenta las siguientes limitantes en la investigación. La falta de información histórica, es decir que no se hayan hecho investigaciones de este tipo o que no tengan relación con el producto elegido (chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada).

1.7 Hipótesis:

Al realizar un análisis el plan negocios para la exportación de chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada para el mercado de España; se observa que:

Hipótesis Alterna (H_i)

El plan de negocios permite la exportación de chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada para el mercado de España, periodo 2018 – 2022.

Hipótesis Nula (H₀)

El plan de negocios no permite la exportación de chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada para el mercado de España, periodo 2018 – 2022.

1.8 Objetivos de la investigación:

Objetivo General

Determinar de qué manera un plan de negocios permite la exportación de chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada para el mercado de España, periodo 2018 - 2022.

Objetivos Específicos

- a) Determinar el mercado internacional para el chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.

- b) Identificar la demanda, preferencias, competencia y canal de distribución en el mercado de Madrid en España para la exportación de chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.

- c) Elaborar la propuesta de un plan de negocios para la exportación del producto al mercado de Madrid en España.

II: MATERIAL Y METODO.

2.1 Tipo y diseño de la investigación:

Figura 7: Enfoque, tipo y diseño de investigación.



Fuente: Metodología de la investigación (2014).
Elaboración: Propia.

Tipo de investigación:

Según La presente investigación es descriptiva, no experimental, propositiva, con enfoque cuantitativo; puesto que vamos a reportar y analizar mediciones numéricas con respecto al fenómeno del estudio como los volúmenes exportables de chocolate, demanda de los consumidores en el mercado de Madrid en España.

Se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, 2014)

Cuantitativo: Porque se buscando especificar las características y los perfiles de personas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Descriptiva: La presente investigación es de tipo descriptivo, porque se orienta al conocimiento de la realidad tal como esta se presenta en una determinada situación, identificando sus fuerzas limitantes e impulsoras y a partir de ello presentar una propuesta para su desarrollo, que permitirá llevar a cabo el plan de

negocios para la exportación de chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.

Propositiva: Porque se realizara la propuesta de un plan de negocio para la exportación del chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada, como herramienta para lograr cumplir nuestro objetivo principal, y así como, dar solución al problema propuesto en la presente investigación.

Diseño de investigación:

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que tanto la variable dependiente como la independiente no podrán ser manipuladas, además se observará los fenómenos tal como se dio en su contexto natural, para después analizarlos.

2.2 Población y muestra:

Población:

La población está enfocada al mercado objetivo donde se va realizar la exportación del chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada, que es exactamente el estado de Madrid en España, para tal estudio España cuenta con una población 46, 5 millones de habitantes cuya información ha sido obtenido a través del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) en el año 2017. Y como población de estudio de la presente investigación la comunidad de Madrid cuenta con una población de 6.377.364 millones de habitantes cuya información ha sido obtenida a través de El Instituto Nacional de Estadística de España (INE) en el año 2017.

Muestra:

La muestra obtenida provino de la población mayor de 18 años en el estado de Madrid en España.

Por lo tanto calculamos el tamaño de la muestra para una población de 5.148.742 españoles residentes en el estado de Madrid en España mayores de 18 años, cuya información ha sido obtenido a través de El Instituto Nacional de Estadística de España (INE) en el año 2017. Quien detalla el número de personas mayores de 18 año, de la comunidad de Madrid, así mismo analizamos el número de personas que estarían dispuestos a comprar el producto, con un error de muestreo del 0.1 = 10% y nivel de confianza del 95.0% = 1.96 por ciento.

Formula

$$n = \frac{Z^2 (p*q)}{e^2 + \frac{Z^2(p*q)}{N}}$$

Donde	Total
	5.148.742
n= tamaño de la muestra=	x
N= número de personas=	5.148.742
e= error permisible=	0.1
Z= grado de confiabilidad al 95%=	1.96
p= proporción de población que si compra=	0.5
q= proporción de población que no compra=	0.5

Desarrollo

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.1^2) + \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(5.148.742)}} \quad n = 96$$

Tamaño de la muestra.- Según los cálculos, el tamaño final de la muestra se estableció en 96 personas.

Tipo de muestreo.- El tipo de muestreo optado para la presente investigación es el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple de población finita, la misma que se caracteriza por que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

La realización de la muestra para la obtención de los resultados previstos, para la aplicación en la presente investigación se dio a través de la elaboración de una

encuesta online para obtener un conocimiento sobre la demanda del chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada, teniendo como mercado objetivo a aquellas personas mayores de 18 años en la comunidad de Madrid en España obteniendo como resultados que finalmente fueron 96 españoles residentes encuestados online.

2.3 Variables:

Variable I:

Variable Independiente:

Plan de negocios: Es una guía, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Ya que combina la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

Variable II:

Variable Dependiente:

Exportación del chocolate enriquecido con panela pulverizada: Es un instrumento que nos permite analizar, evaluar y presentar un plan de exportación. Y define los mercados objetivos, las estrategias, actividades y metas de exportación, en función a la situación actual de la empresa y a las oportunidades del mercado.

2.4 Operacionalización de variables:

Tabla 4: Operacionalización de la variable independiente.

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Plan negocios	Según Weinberger K. (2009). Es una guía, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Ya que combina la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán "amigable" contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.	Es una guía para el negocio de exportación de chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada al mercado de España.	Diagnostico Situacional	Movimiento de partida arancelaria	Análisis de contenido y revisión documental
				Países importadores por cantidad en crecimiento	
			Mercado meta	Exportación Perú al mercado de destino en cantidades	Instr. Matriz de priorización de mercado
			Oferta	Nivel de producción	Análisis de contenido
			Demanda	Volumen requerido	Análisis de contenido
			Competencia	Competidores nacionales y en el mercado de destino	Análisis de contenido y revisión documental
			Organización	Constitución del negocio	Análisis de contenido y revisión documental
				Manual de dirección	Análisis de contenido y revisión documental
				Estructura orgánica	Organigrama
				Micro localización	Análisis de contenido
			Tecnología	Maquinaria para chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada	Análisis de contenido y revisión documental
			Capacidad operativa	Volumen de producción	Análisis de contenido y revisión documental
				Personal de RRHH	Análisis de contenido y revisión documental
				Etapas del proceso	Flujograma de producción
			Operadores directos	Exportador	Análisis de contenido y revisión documental
				Importador	
				Operador logístico	
			Operadores indirectos	Banco	Análisis de contenido y revisión documental
				Seguro	
				Puerto	
			Inversión	Inversión fija	Análisis de contenido
				Capital de trabajo	
				Participación Financiera	
Ingresos	Presupuesto de venta				
	Presupuesto de materia prima				
Egresos	Presupuesto de gastos de personal				
	Presupuesto de gasto generales				
Punto de equilibrio	Costo fijo				
	Costo variable				
Análisis Económico	VAN				
	TIR				

Elaboración: Propia.

Tabla 5: Operacionalización de la variable dependiente.

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Exportación de chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.	SIICEX,2014), Es un instrumento estratégica que nos permite analizar, evaluar y presentar un plan de exportación. Y define los mercados objetivos, las estrategias, actividades y metas de exportación, en función a la situación actual de la empresa y a las oportunidades del mercado.	Es un instrumento que nos ayudara a la exportación de chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada al mercado de España.	Restricciones Arancelarias	Arancel Ad Valorem	Análisis de contenido y revisión documentaria
				Partida Arancelaria	
			Restricciones no arancelarias	Certificado de calidad	Análisis de contenido y revisión documentaria
				Requisitos no arancelarios	
				Límites permitidos de residuos y pesticidas	
				Rotulado	
			Modalidades	Exportación definitiva	Análisis de contenido y revisión documentario
				Exportación temporal	
			Canales de distribución	Directa	Análisis de contenido y revisión documentario
				Indirecta	
			Consumidor Español	Frecuencia de compra	Análisis de contenido y encuesta
				Lugar de compra	
Precio de compra					
Preferencias de Marcas					

Elaboración: Propia.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez de confiabilidad.

Abordaje metodológico:

Método descriptivo

El fin del investigador es describir eventos y situaciones para demostrar cómo se manifiesta un fenómeno determinado. Estos estudios buscan especificar las cualidades y propiedades de personas, grupos o comunidades que serán sometidos a un análisis y a una evaluación o medida de diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, es por ello que en esta investigación se enfocó al análisis detallado sobre el manejo del mercado internacional en base a encuestas y análisis documentario relacionado y enlazado directamente con, características, factores y procedimientos.

Técnicas de recolección de datos:

Encuesta

La encuesta fue elaborado por el investigador basado en un cuestionario de preguntas y llenado por personas de Madrid- España, vía online, con preguntas establecidas para medir los indicadores de la operacionalización de variables, las cuales serán de opción múltiple, cerradas y de escala con el fin de obtener la información que se requiere para este estudio.

Revisión documental

Se realizó una exhaustiva búsqueda de información en los principales organismos estatales a cargo de la promoción e investigación como son el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), Cámara de Comercio de Lima (CCL), así como también de guía documentaria para saber los requisitos para formalizar una empresa, como por ejemplo pasos para obtener el ruc, en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT),

también pasos para el registro de la marca en INDECOPI (Instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual), entre otras.

2.6 Procedimiento de análisis de datos.

Para recolectar los datos se siguió los siguientes pasos:

Paso 1: Se procedió a encuestar vía online a través de la plataforma Google drive a personas residentes de la comunidad de Madrid en España. Luego a la tabulación de los datos obtenidos.

Paso 2: Se procedió analizar el contenido referente a la constitución de una empresa, importaciones y exportaciones desde portales y páginas web para ratificar la información obtenida en la Revisión Documentaria como por ejemplo, SUNAT, Trade Map.

Paso 3: Se procedió a ordenar la información recolectada en las encuestas y en la revisión documentaria realizado por el autor.

Paso 4: Se seleccionó un programa de análisis; se empleó el programa Microsoft Excel 2013 bajo el método estadístico descriptivo, utilizando frecuencias para la tabulación y obtención de tablas, gráficos de pastel y de barra, que permitirán de manera detallada representar los resultados obtenidos con sus interpretaciones y descripciones. Como resultado de la aplicación de la técnica de recolección de datos a la muestra en estudio.

Paso 5: Se analizó e interpreto los resultados que se obtuvo de la aplicación de la técnica de recolección de datos.

2.7 Aspectos éticos:

Tabla 6: *Criterios éticos.*

Criterios Éticos	Características del criterio ético
Objetividad	La situación que se desea analizar tiene como base criterios imparciales y técnicos, ya que aquellas personas que serán encuestadas, todo lo que manifiesten se harán, captará, será lo que real y exactamente respondieron.
Veracidad	Los datos recolectados serán fiables y habrá confiabilidad en la información encontrada.
Credibilidad de Resultados	Grado de aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado en forma verdadera por parte de los investigadores; por ende no se inventó o manipuló la información obtenida.
Observación participante	La participación del investigador en el campo es muy crucial ya que exige una responsabilidad y compromiso con los sujetos que son partícipes de la investigación, por lo tanto lo que será observado de la situación real, será enlazado directamente con la investigación.

Fuente: El informe Belmont (2011).

Elaboración: Propia

2.8 Criterios de rigor científico:

Tabla 7: *Criterios de rigor científico*

Criterios Rigor científico	Características éticas del criterio científico
Valor de la Verdad/ Validez Interna	La validez de este proyecto de investigación contó con la aprobación de tres jurados con amplia experiencia y capacidad.

Aplicabilidad/ Validez Externa	Aplicable a otras investigaciones vinculadas con planes de negocios, estudios especializados esto nos ayudó en el entorno externo que se investiga.
---	---

Consistencia / Fiabilidad Interna	Confianza en los instrumentos que se vinculan con los indicadores de las variables, muestra estabilidad y consistencia de los resultados.
--	---

Fuente: El informe Belmont (2011).
Elaboración: Propia

III: RESULTADOS.

3.1 Resultados en tablas y gráficos:

Determinar el mercado internacional para el chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.

Para establecer cuál es el mercado internacional se utilizó la metodología de matriz de priorización de mercado (SCRIB) para lo cual se evaluaron 10 indicadores siendo uno de los principales el PBI de cada país de destino para que el producto sea exportado. Para lo cual se concluyó en una tabla final con los datos procesados para lo cual, poder realizar la tabla se tomó en cuenta el primer paso que fue asignar el respectivo porcentaje a cada indicador con el segundo paso recopilar información para cada indicador de los principales organismos y con el tercer paso en el que asignamos la ponderación a criterio del investigador, los indicadores con valores del uno al tres, siendo: 1 Regular, 2 Bueno, 3 Muy bueno, y finalmente el cuarto paso se procede a procesar la información de la siguiente forma, se procedió a multiplicar la ponderación de los indicadores por el porcentaje asignado por el investigador, para de esa manera luego de haber hecho el mismo procedimiento en todos los indicadores sumar y obtener la calificación por país y así poder seleccionar el mercado objetivo que obtuvo el mayor puntaje, en este caso luego del análisis se obtuvo a España como mercado para desarrollar el presente proyecto.

Tabla 8: Procesamiento de la información para la elección del mercado internacional.

Se eligió estos tres países porque están entre los 10 principales importadores de chocolate del mundo.

		Ponderación			Puntaje		
Pond. %	Indicadores	Francia	Alemania	España	Francia	Alemania	España
10%	Importación mundial del país en Valor y volumen en millones de	2	3	2	0.2	0.3	0.2

	dólares año 2017						
10%	Población en cada país (millones)	3	2	2	0.3	0.2	0.2
20%	PBI crecimiento en % año 2017	1	1	3	0.2	0.2	0.6
10%	Distribución Física Internacional (DFI)	2	3	2	0.2	0.3	0.2
10%	Ingreso Per Cápita	2	2	1	0.2	0.2	0.1
10%	Preferencias Arancelarias (Ad valorem)	3	3	3	0.3	0.3	0.3
10%	Exportación peruanas hacia el país de destino Valor FOB US\$ 2016	2	2	1	0.2	0.2	0.1
8%	Índice de facilidad para hacer negocios	1	3	2	0.1	0.2	0.2
12%	Riesgo País	2	2	3	0.2	0.2	0.4
100%		2	3	2	1.92	2.18	2.2

Elaboración: Propia

Para desarrollar la tabla 8 se tomó en cuenta el primer paso que fue asignar los porcentajes a cada uno de los indicadores con el tercer paso en el que ponderamos los indicadores con valores del uno al tres, luego se procede multiplicar la ponderación de cada indicador por el porcentaje asignado al mismo, para de esa manera luego de haber realizado el mismo procedimiento en todos los indicadores sumar y obtener una calificación por país y así poder seleccionar el mercado objetivo que haya obtenido el mayor puntaje, en este caso luego del análisis se obtuvo como resultado a España, como destino para desarrollar el presente proyecto.

Tabla 9: Procesamiento de la información para la elección de la comunidad en España.

Se eligieron estas tres comunidades porque son las principales comunidades de España.

Pond. %	Indicadores	Ponderación			Puntaje		
		Madrid	Valencia	Aragón	Madrid	Valencia	Aragón
17 %	Población Total	3	2	1	0.5	0.3	0.2
23 %	PBI Percapita	3	2	2	0.7	0.5	0.5
12 %	Gasto en alimentación y bebidas no alcohólicas	3	2	1	0.4	0.2	0.1
18 %	Gasto en hoteles, cafés y restaurantes	3	2	1	0.5	0.4	0.2
15 %	Importaciones	3	2	2	0.5	0.3	0.3
15 %	Tasa de actividad %	3	2	2	0.5	0.3	0.3
100 %	Indicadores	3	2	1	3.0	2.0	1.5

Elaboración: Propia

En la tabla 9, se tomaron en cuenta el primer paso que fue asignar los porcentajes a cada indicador con el tercer paso en el que ponderamos los indicadores con valores del uno al tres, luego se procede multiplicar la ponderación de cada indicador por el porcentaje asignado al mismo, para de esa manera luego de haber realizado el mismo procedimiento en todos los indicadores sumar y obtener una calificación por comunidad y así poder seleccionar el mercado que haya obtenido el mayor puntaje, en este caso luego del análisis se obtuvo como resultado la comunidad de Madrid, como destino en el interior de España para desarrollar el presente proyecto.

Identificar la demanda, preferencias, competencia y canales de distribución en el mercado de Madrid en España para la exportación del chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.

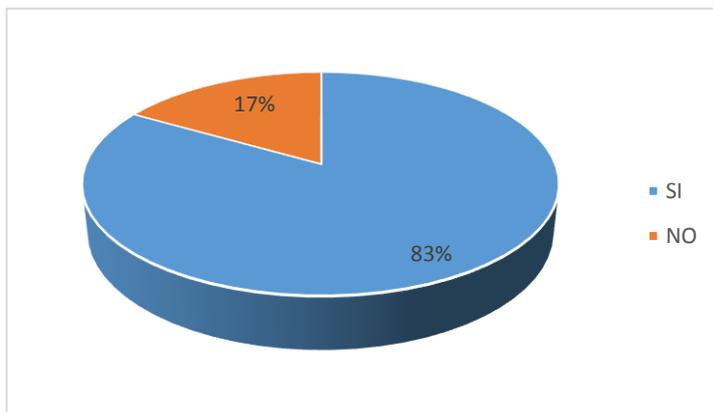
Cantidad de encuestados	Características	País o ciudad
96 encuestados.	Población Española mayor de edad residente en Madrid	Comunidad de Madrid en España

1. ¿Consume usted chocolate?.

Tabla 10: ¿Consume usted chocolate?.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	80	83%
NO	16	17%
Total	96	100%

Figura 8: *Personas que consumen chocolate.*



Fuente: Aplicación de encuesta – Noviembre 2018.

Elaboración: Propia.

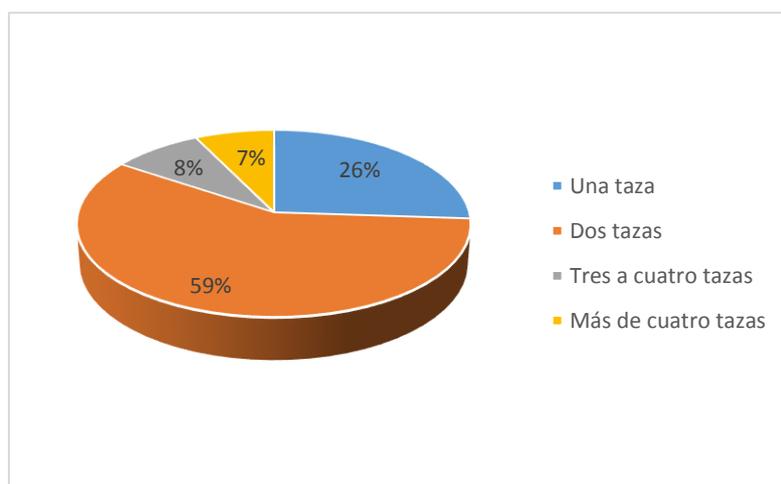
La presente gráfica de pastel se puede observar que del total de personas encuestadas que respondieron a la presente encuesta, de la cual 80 personas que representa el 83% respondieron que si consumen chocolate, al contrario 16 personas que representa el 17 % respondieron que no consumen chocolate. Se determina que la preferencia de consumo de chocolate a las personas encuestadas es una cantidad óptima de gran porcentaje de consumidores.

2. ¿Cuántas tazas de chocolate consume al día?

Tabla 11: ¿Cuántas tazas de chocolate consume al día?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una taza	25	26%
Dos tazas	56	59%
Tres a cuatro tazas	8	8%
Más de cuatro tazas	7	7%
Total	96	100%

Figura 9: *Frecuencia de consumo.*



Fuente: Aplicación de encuesta – Noviembre 2018.

Elaboración: Propia.

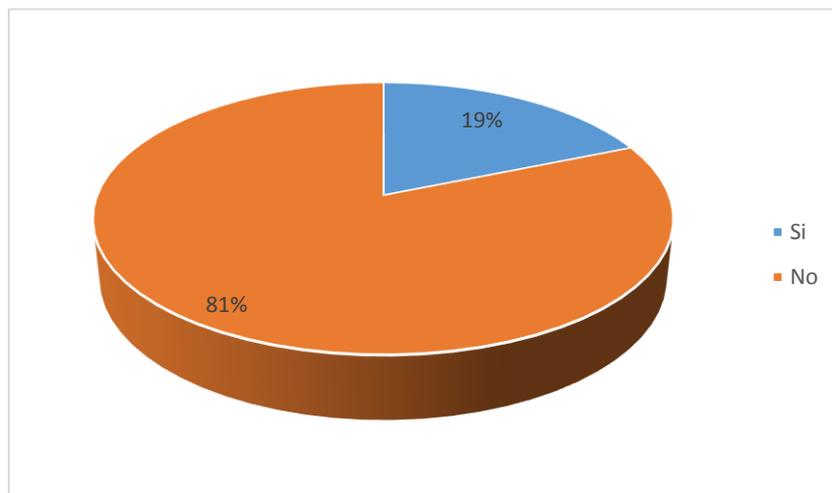
La presente gráfica de pastel se observa que del total de encuestados que respondieron a la presente encuesta, el total de personas que consumen chocolate, el 26% consume chocolate una vez al día; un 59% consume 2 tazas de chocolate al día, un 8% consume de 3 a 4 tazas de chocolate al día y por ultimo un 7% consume de 4 a más tazas de chocolate al día. El mayor consumo de chocolate se limita a dos tazas de chocolate al día. El porcentaje de personas encuestadas referentes con la porción de tazas que se consume al día es máximo, eso refleja que es un hábito constante de consumo.

3. ¿Consumiría un chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada?

Tabla 12: ¿Consumiría un chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	19%
No	78	81%
Total	96	100%

Figura 10: Resultado Consumiría un chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.



Fuente: Aplicación de encuesta – Noviembre 2018.

Elaboración: Propia.

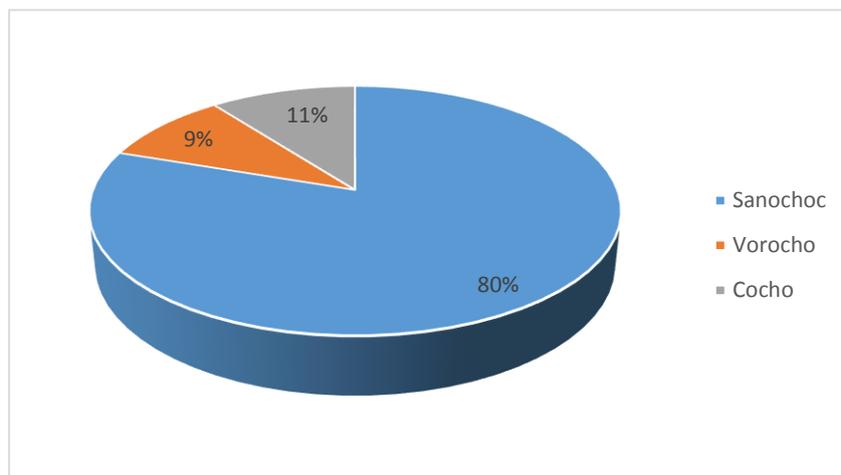
La presente gráfica de pastel se puede observar que el total de personas que respondieron a la encuesta, el 81 % respondieron que no consumirían un chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada y el 19 % respondieron que si estarían dispuestos a consumir un chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.

4. ¿Qué nombre le gustaría para el producto?

Tabla 13: ¿Qué nombre le gustaría para el producto?.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sanochoc	77	80%
Vorocho	9	9%
Cocho	10	10%
Total	96	100%

Figura 11: *Resultado de aceptación de nombre para el producto.*



Fuente: Aplicación de encuesta – Noviembre 2018.

Elaboración: Propia.

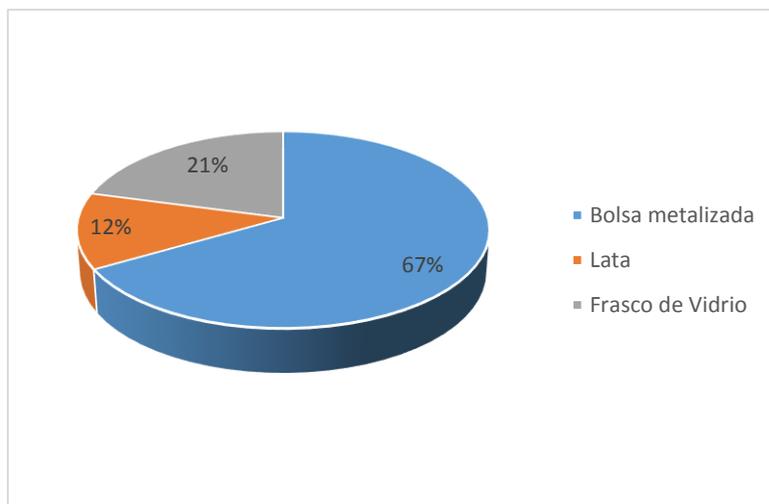
De la población encuestada, la mayor parte siendo el 80 % optó por preferir el nombre de “sanochoc” para asignarle a la marca del producto, seguido de un 10 % de la población que prefirió el nombre de “Cocho” y un 9 % restante que indico gustarle el nombre “Vorocho” para representar al producto. Los resultados obtenidos son significativos permitiendo reconocer la marca o el nombre que se presume será mayor aceptado por los clientes, y de esta forma iniciar a elaborar las estrategias de marketing para la introducción y aceptación de los consumidores de este nuevo producto y competir en el mercado de chocolates en la comunidad de Madrid de España.

5. ¿Qué tipo de envase cree usted que conserve mejor el producto?

Tabla 14: ¿Qué tipo de envase cree usted que conserve mejor el producto?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bolsa metalizada	64	67%
Lata	12	13%
Frasco de Vidrio	20	21%
Total	96	100%

Figura 12: Resultado el mejor envase para conservar el producto



Fuente: Aplicación de encuesta – Noviembre 2018.

Elaboración: Propia.

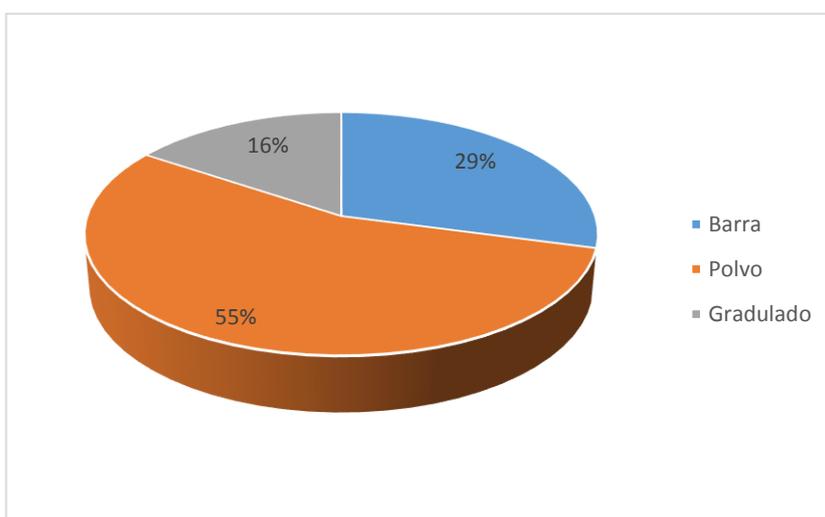
De la pregunta efectuada en el ítem 5 de la encuesta, el 67% opta por la bolsa metalizada como mejor envase para conservar el producto, un 21% prefiere frasco de vidrio y un 13% restante elige el envase en lata. Reconociendo que el chocolate se conserva mejor en un envase bolsa metalizada, y la calidad es mejor, los resultados obtenidos permiten evaluar la mejor opción para el envase del producto, teniendo en cuenta no solo factores que permitan la calidad que beneficie mejor al cliente si no también los costos de este, que hagan rentable a la empresa económicamente.

6. ¿De qué manera prefiere consumir chocolate para taza?

Tabla 15: ¿De qué manera prefiere consumir chocolate para taza?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Barra	28	29%
Polvo	53	55%
Gradulado	15	16%
Total	96	100%

Figura 13: Resultado de qué manera prefiere consumir el chocolate.



Fuente: Aplicación de encuesta – Noviembre 2018.

Elaboración: Propia.

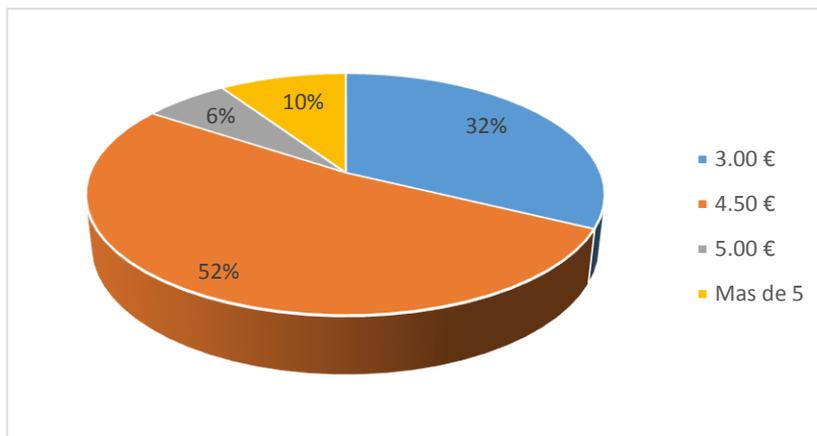
Existen una serie de formas de consumo de chocolate a nivel mundial, en la figura N° 13 demuestra que de las dos formas tradicionalmente más aprovechadas, la cuales son de manera instantánea, el 55% de la población encuestada opta por consumir instantáneo y el 29% elige tomar chocolate para hervir y un 16% lo consume en la presentación de granulado. En este rubro del negocio chocolatero es importante conocer el gusto y preferencias de los clientes y los factores que promueven a tomar esas decisiones de consumo, para así poder llegar a satisfacer la necesidad del cliente, de acuerdo a estos resultados podemos asumir que el mayor porcentaje de la población de Madrid prefiere consumir chocolate instantáneo siendo esto una ventaja para la empresa.

7. ¿Cuánto pagaría por este producto, si fuera equivalente a 500 gr de chocolate para taza?

Tabla 16: ¿Cuánto pagaría por este producto, si fuera equivalente a 500 gr de chocolate para taza?.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
3.00 €	31	32%
4.50 €	50	52%
5.00 €	6	6%
Mas de 5	9	9%
Total	96	100%

Figura 14: *Cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto si fuera equivalente a 500 gr de chocolate para taza.*



Fuente: Aplicación de encuesta – Noviembre 2018.

Elaboración: Propia.

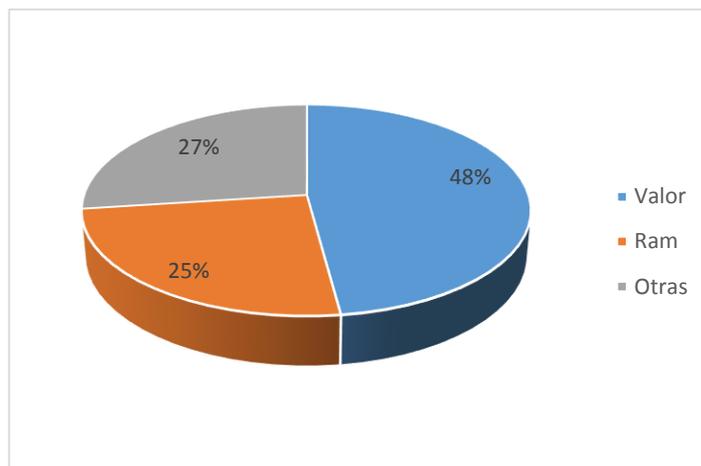
En el figura N° 14 buscando identificar el precio promedio que la población encuestada pagaría por el producto, podemos observar que el 32% respondió que pagaría 3.00 euros, siendo el precio más bajo, seguido por un 52% que pagaría 4.50 Euros por el producto, así mismo el 6% de la población indico que podría pagar 5.00 Euros, y solo un 9% pagaría más de 5.00 Euros por la obtención de este chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.

8. ¿Qué tipos de marcas de chocolate usted compra?

Tabla 17: ¿Qué tipo de marcas de chocolate usted compra?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Valor	46	48%
Ram	24	25%
Otras	26	27%
Total	96	100%

Figura 15: *Preferencia de marcas de chocolate.*



Fuente: Aplicación de encuesta – Noviembre 2018.

Elaboración: Propia.

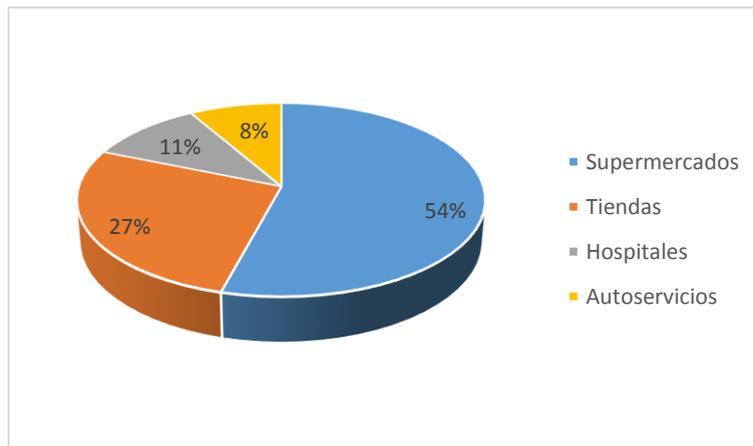
En los resultados del ítem 8 para saber las marcas de consume de chocolate, se obtuvo que el 48% de la población consume la marca “Valor” seguido por un 25% que menciona consumir la marca española “Ram” sin embargo el 27% indica consumir otras marcas no mencionadas en las alternativas brindadas. El tipo de marca de chocolate que las personas prefieren degustar y consumir en gran mayoría es la marca “Valor”, por su esencia y calidad que ofrece como producto sin embargo es importante, identificar y analizar nuestros competidores.

9. ¿En dónde le gustaría encontrar este chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada? (Elija una alternativa.)

Tabla 18: ¿En dónde le gustaría encontrar este chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	52	54%
Tiendas	26	27%
Hospitales	10	10%
Autoservicios	8	8%
Total	96	100%

Figura 16: Lugar de preferencia en donde le gustaría encontrar el producto



Fuente: Aplicación de encuesta – Noviembre 2018.

Elaboración: Propia.

En los resultados del ítem 9 para obtener información sobre lugares de preferencia para hacer la compra se aprecia que el 54% prefiere encontrar el producto en supermercados, así mismo el 27% indica que desearía realizar la compra en tiendas, un 10% menciona ubicar el producto en hospitales y con 8% restante que le gustaría comprarlo en autoservicios. El lugar que las personas prefieren encontrar y hacer la compra de su respectivo producto que es el chocolate enriquecido con panela pulverizada es en los supermercados porque creen que es un lugar indicado que ahí se puede encontrar con mayor facilidad. Sin embargo hay una cierta minoría de personas que lo prefieren en tiendas, hospitales.

Elaborar la propuesta de un plan de negocios para la exportación del producto al mercado de Madrid en España.

Para la presente investigación se estudió, dos metodologías para lo cual se analizaron las siguientes metodologías como lo son: Weinberger k. (2009); PLANEX – PROMPERÚ (2009). Optando por el plan de negocio de exportación de PROMPERÚ 2009, porque se apreció que es más compleja y profundizada, asimismo servirá de guía en el diseño, para la propuesta de un plan de negocios de exportación de chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada con destino al mercado de Madrid en España.

En el cual mencionaremos los módulos de Plan de Exportación (PLANEX) que nos servirán de guía para diseñar la propuesta.

Módulo 1: Antecedentes de la empresa

Se redactó la idea de negocio así mismo los pasos a seguir para la constitución y formalización de la empresa Agrocall SAC.

Módulo 2: Plan estratégico y Plan organizacional

Se elaboró la Visión, Misión, Valores y FODA de la empresa. Así mismo se mencionara la localización y su respectivo organigrama de funciones de la empresa Agrocall SAC.

Módulo 3: Estudio de mercado internacional y Plan de marketing

Se seleccionó el mercado objetivo mediante la metodología de priorización de mercado (SCRIB). Se ha tomado en cuenta una serie de variables tales como: Exportaciones peruanas al mercado objetivo. Así mismo analizar las 4P de marketing internacional para poder definir una adecuada incursión en el mercado objetivo.

Módulo 4: Plan de operaciones

Se detalló la maquinaria que se va utilizar para la elaboración del chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.

Módulo 5: Gestión exportadora.

Se diseñó con la finalidad que la empresa determine:
Los costos y gastos de exportación.

El banco que se usara para los pagos o cobranzas.

Módulo 6: Análisis Financiero y Plan Financiero

Respecto al análisis financiero, permitió realizar el diagnóstico financiero de la empresa. Con el fin de determinar la viabilidad del plan de negocio de exportación. Por lo tanto se obtuvo una tasa interna de retorno de 22%, tasa muy superior a la COK que es del 15%. Los resultados financieros que demuestran la viabilidad del plan de negocio de exportación son VANE S/. 1,449,215.64, VANF S/. 1,384,904.83, TIRE 22%, TIRF 23%.

3.2 Discusión de resultados:

Todos los resultados mostrados están en torno a los objetivos específicos de la investigación y en comparación con el marco teórico. Se enumeró las principales interpretaciones de los análisis de resultados para su respectiva discusión:

Objetivo específico 1: Determinar el mercado internacional para el chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.

Se determinó como mercado internacional a España y a la comunidad de Madrid como lugar de análisis para el presente proyecto. Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) 2011, nos señala para que la empresa pueda seleccionar el mercado objetivo, debe tomar como primer punto, aquellos elementos internos que definirán las potencialidades y criterios que hacen apto para poder exportar. Para así puedan realizar una correcta matriz de priorización de mercado que se basa en la demanda, disponibilidad y accesibilidad que existe para llegar al cliente final. Como se puede contrastar con Neyra, N., y Lopez, R. (2012), quienes plantean en su tesis que determinar una correcta elección del país objetivo, es útil para identificar las barreras que deben afrontar el ingreso de la empresa al mercado de destino, partiendo de analizar su cultura, estabilidad económica, poder adquisitivo por persona, estadísticas de consumo.

Objetivo específico 2: Identificar la demanda, preferencias, competencia y canal de distribución en el mercado de Madrid en España para la exportación del chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.

Según los encuestados de Madrid en España manifestaron que consumen dos tazas de chocolate al día, lo cual existe una amplia demanda potencial también precisaron que la marca de chocolate que consumen más es la marca Valor y el medio por el cual adquirirían el producto será los supermercados, es importante resaltar que identificar a través de que canal de distribución es el adecuado para que la empresa pueda llegar al consumidor final. Como lo indica Rodolfo H. (2008), nos precisa que cada empresa productora buscará implementar los mejores caminos alternativos que le permitan cumplir con sus objetivos comerciales al menor costo posible y a la vez obtener y mantener superioridad competitiva. Sobre los requerimientos y las características en las que se desea obtener el producto, la que debe cumplir y adaptar de acuerdo a la demanda en el mercado internacional de Madrid en España.

Objetivo específico 3: Elaborar la propuesta de un plan de negocios para la exportación del producto al mercado de Madrid en España.

La información obtenida, es de mucha importancia para el investigador porque nos ofrece información tan relevante y fundamental para saber que metodología se adecue más para la presente investigación. Para lo cual se utilizó siguiendo los puntos de la metodología del, PLANEX – PROMPERÚ (2009), y por lo tanto la empresa pueda utilizar la estructura de planificación adecuada que le permita lograr la internacionalización, permitiendo así de este modo llevar un orden en las etapas de la exportación del chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada. El cual se demostrara la viabilidad económica y financiera de la idea de negocio.

3.3 PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DE LA PROPUESTA

TITULO DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE PARA TAZA ENRIQUECIDO CON PANELA PULVERIZADA AL MERCADO DE ESPAÑA, PERIODO 2018 - 2022.

OBJETIVO ESPECIFICO

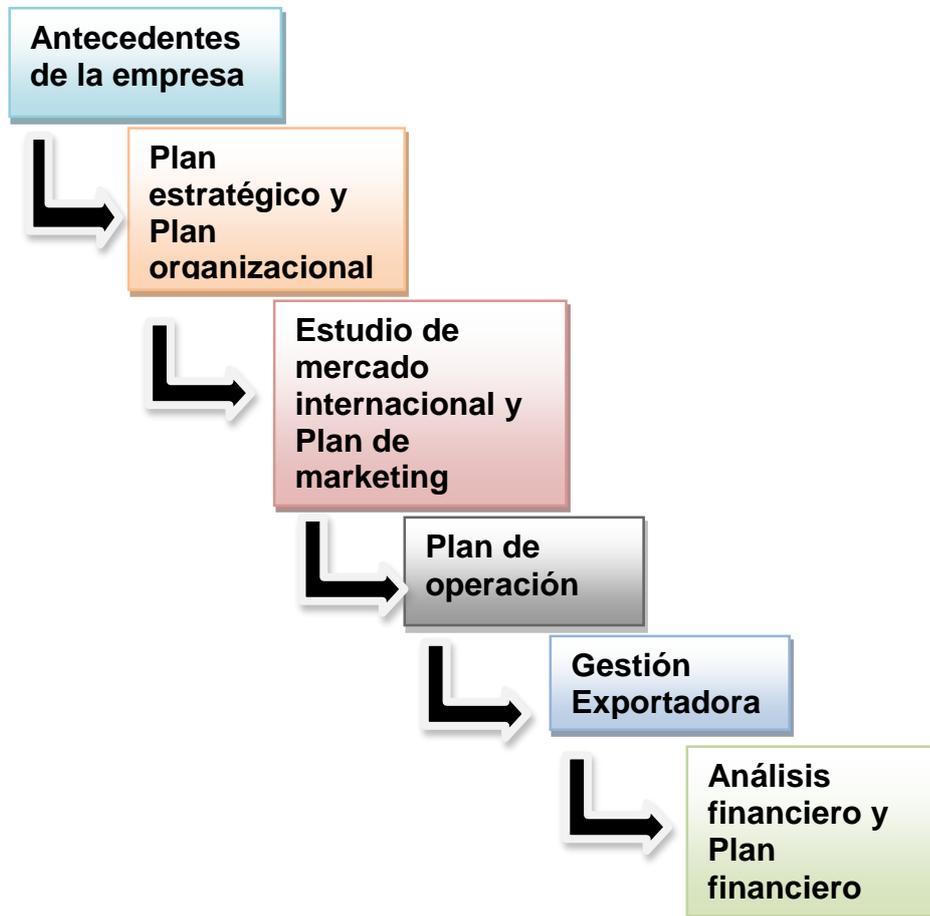
Elaborar la propuesta de un plan de negocios para la exportación del producto al mercado de Madrid en España.

PROPUESTA

Cuando se desarrolla un plan de negocios para la exportación, se analiza que metodología se va a aplicar para determinar así las herramientas adecuadas, que permitirán evaluar la viabilidad de la idea de negocio, para lo cual aplicaremos la estructura del plan de negocio de exportación de Planex- Promperú: Se describirá la idea de negocio de la forma como surgió y el motivo de la creación y los pasos necesarios para formalizar ya que es una empresa nueva. Así mismo efectuaremos un análisis de los factores internos y externos esto permitirá a la empresa a identificar las amenazas que obstaculizarían su ingreso al mercado. Elaboraremos un plan organizacional para la empresa en marcha donde se detallará las funciones del personal necesario para la puesta en marcha del negocio. Y también se elaborará un estudio de mercado y plan de marketing para determinar nuestro mercado y público objetivo; mediante el cual se pretende llegar, utilizando las herramientas como es el método del embudo y la matriz de priorización de mercado. Así mismo elaboraremos un plan de operaciones donde se detallará la maquinaria necesaria para la puesta en marcha del negocio los procesos de producción en función a los atributos del producto y la rentabilidad esperada por la empresa y el presupuesto de inversión para la transformación de insumos en producto final. Sin embargo también se planteará toda la documentación necesaria para la exportación del producto propuesto y se analizará la viabilidad financiera para determinar si es rentable o no el plan negocios de exportación propuesta.

ESQUEMA DE LA PROPUESTA

Elaboración de un Plan de Negocios para la exportación de chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada al mercado de Madrid en España.



Fuente: Planex –Promperú.
Elaboración: Propia

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Idea de negocio

Nuestro país es uno de los principales productores de cacao orgánico de diferentes variedades, donde un porcentaje se destina al mercado local y el otro se exporta a mercados internacionales en materia prima y también productos innovadores que son derivados de este grano y enriquecidos, como los chocolates a base de quinua y aguaymanto. Así surge la idea de crear un producto con valor agregado como es el chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada, que es algo nuevo en nuestro país y como el chocolate peruano es reconocido a nivel mundial como uno

de los mejores, está teniendo una gran demanda en mercados internacionales, como Estados Unidos, Bélgica, Alemania, España. En estos mercados la venta de alimentos y bebidas ha tenido un importante crecimiento debido a la preferencia de los consumidores por productos novedosos, sanos y saludables.

ESTRUCTURA LEGAL PARA LA EMPRESA AGROCALL SAC:

La empresa será constituida en, La Superintendencia Nacional de Aduanas y de administración Tributaria (SUNAT) de Lambayeque como Sociedad Anónima Cerrada (SAC), y contara con dos socios, uno de los cuales poseerá el 55 % de participación y el otro el 45%. Constituir a la empresa bajo la figura legal de Sociedad anónima cerrada tiene algunas ventajas para los socios ya que estos poseen mayor control sobre la empresa y la decisión de transferir sus acciones a través de nuevos socios, que pueden ser hasta un máximo de 20 socios. Esta figura también brinda seguridad a los inversionistas, puesto que en el caso de bancarrota, serán responsables únicamente hasta el valor del monto aportado por cada uno.

CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN PARA LA EMPRESA AGROCALL SAC.

Solicitud de Reserva del Nombre Social

Este trámite se registra en las oficinas del registro público de nuestra localidad en donde me va permitir que ninguna otra empresas con el nombre similar inscritas en el registro, también que impida la inscripción de cualquier otra empresa con un nombre afín al reservado, la denominación del nombre me permite resérvalo durante un plazo de 30 días.

Tramite en INDECOPI

Este trámite se encarga de defender la propiedad intelectual en donde la razón social a determinar el servicio se tiene que efectuar una búsqueda adicional, cuando estemos seguros que no exista un nombre comercial o marca del servicio igual o parecido al nombre. Se hará el registro lo cual nos hará propietario de la marca por 10 años.

Elaboración de la Minuta

La Minuta de Constitución es un documento que contiene todos los datos de la empresa o persona jurídica que está constituyéndose. Nombre de la empresa, nombre de los socios, actividad de la empresa, monto de su capital, su domicilio, estatus en donde contiene las normas que va regir la empresa por la ley y la voluntad de su dueño. La minuta es redactada por un abogado.

Testimonio de Constitución Nacional (Escritura Pública).

Documento que realiza un Notario Público en el que se incluye o inserta, la Minuta de Constitución y los Estatutos. Se le conoce también como Testimonio de Constitución que va otorgar para dar fe a la conformación de la empresa.

Registros Públicos

El Notario, luego de que la Escritura Pública ha sido suscrita por el titular de la empresa debe enviar el documento a los Registros Públicos para su posterior inscripción. En donde se tiene un plazo de 30 días para inscribirla y el trámite puede durar 13 a 30 días.

Inscripción en la SUNAT

Presentar una Copia de la escritura de constitución inscrita en el registro mercantil, con documento de identidad del representante de la empresa, solicitando su Registro Único de Contribuyente (RUC) y autorización de emisión de comprobantes de Pago.

Registro de Trabajadores en Planilla (MINTRA)

Si la empresa va tener menos de diez colaboradores se debe declarar como microempresa y acogerte a los beneficios de la nueva Ley MYPE. Debes entrar a la página del MINTRA y con tu CLAVE SOL inscribirte en el REMYPE (Registro Nacional de Micro y Pequeñas Empresas). Y luego cada vez que contrates a un colaborador debes inscribirlo en el MINTRA bajo el Régimen Especial Laboral en donde aparte de su sueldo le debes dar quince días de vacaciones y pagar 4.5% de su sueldo para afiliarlo al SIS (Sistema Integral de Salud).

Licencia de funcionamiento en la Municipalidad

Vas a tener un negocio con atención al público será obligatorio que solicites una Licencia Municipal de Funcionamiento. Dependiendo del municipio puedes elegir dos tipos de licencia. La licencia temporal (tiene una duración de un año) y la licencia definitiva (de duración indefinida). En la mayoría de los casos la licencia temporal requiere menos trámites y es ligeramente menos costosa que la licencia definitiva. Recientemente la tendencia en muchos municipios es la de solo otorgar licencias definitivas.

Servicio de Administración Tributaria Chiclayo SATCH

Requisitos de Tramite Interno para la Licencia de Funcionamiento BaseLegal:

O.M.013-2007-GPCH.

Presentar el Formato de Trámite Interno (FTI) N° 4207, que tendrá carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el solicitante o su representante legal, que contenga: número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, según corresponda; Copia simple de DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de persona jurídica, u otros entes colectivos; tratándose personas naturales que actúen mediante representación.

Vigencia de poder del representante legal expedido por la SUNARP, con una antigüedad no mayor a 30 días calendario, en el caso de personas jurídicas. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

Declaración jurada de observancia de condiciones de salubridad o certificado de la inspección técnica de detalle o multidisciplinaria, según corresponda

Trámites Especiales para diferentes tipos de negocios

Depende a tu tipo de negocio puede que sea necesario sacar una licencia y realizar el trámite adicional en la respectiva entidad estatal. Entre los principales negocios que requieren trámites especiales están: Boticas (MINTRA), Alimentos Preparados (DIGESA), Agencia de Viajes (MINCETUR), Centros Educativos (MINEDU), Empresas Exportadoras e Importadoras (ADUANAS-SUNAT), entre otros.

Registro de Marca

Para el registro de marca para el producto que es el chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada se siguen los siguientes pasos:

Primer paso.- Búsqueda de antecedentes: Denominativa, figurativa (logo).

Segundo paso.- Registro de marca: Registro de marca como persona jurídica. Acta de constitución de la empresa, poder del representante legal, copia de DNI del representante legal, formularios (3), logo impreso a colores por 5 x5 cm. El registro de marca tiene una duración de trámite de tres meses a tres meses y medio con una vigencia de 10 años; de haber pasado este tiempo el representante legal tendrá 6 días antes y 6 días después de la vigencia para renovar el registro de marca.

PLAN ESTRATÉGICO Y ORGANIZACIONAL

Visión de la empresa:

Somos una empresa productora y exportadora que ofrece un producto con los estándares de calidad con las exigencias que requiere el mercado en la actualidad, así satisfaciendo a nuestros clientes, comprometidos con la sociedad.

Misión de la empresa:

Ser una empresa exportadora número uno en el país por innovar, por ofrecer productos inocuos y llegar a ser una marca reconocida a nivel nacional e internacional por asumir el responsabilidad de la empresa para con el medio ambiente.

Valores de la empresa Agrocall SAC:

Los valores son principios fundamentales que caracteriza a la empresa con relación a sus clientes, e incluso es el punto clave para que exista un ambiente adecuado de trabajo y por lo tanto rentabilidad de la empresa.

Respeto:

El valor que determina una buena relación entre empleado, empleador y cliente. Siempre manejando una buena expresión verbal y física que no conlleve a malos entendidos y futuros conflictos.

Creatividad e Innovación:

Sostener el pensamiento creativo para resolver los problemas de manera innovadora; exigir siempre una respuesta creativa.

Honestidad:

Lograr un ambiente de trabajo en el que haya confianza entre empleado y empleador, mantener un comportamiento responsable apegado a la verdad y a los valores de la empresa.

Compromiso:

Responder con encargo ante las actividades a realizar, para cumplir eficazmente el trabajo y tener un desempeño óptimo.

Trabajo en equipo:

Apreciamos la participación brindada por cada miembro del equipo de trabajo, para cumplir todos los objetivos y metas plasmadas de la empresa en conjunto.

Objetivos de la empresa Agrocall SAC:

Dedicarse como actividad principal de la empresa el acopio de la materia prima cómo es el cacao de San Martín, Tumbes y Piura.

Dedicarse a la transformación de la materia prima como son: la selección, clasificación, conservación y empaque.

Dedicarse a la comercialización de los productos procesados los mismos que serán para la venta en el mercado exterior.

Estrategia de la Empresa Agrocall SAC:

Implementar un plan integral de acopio, para contratar durante el periodo de la cosecha del cacao de San Martín, Tumbes y Piura.

Capacitar al personal dotándoles de capacidades y habilidades para el área designada a desempeñar.

Implementar un sistema de control de calidad en cada proceso que incurre la producción y comercialización.

Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Tabla 19: FODA de la empresa AGROCALL S.A.C

Fortalezas	Debilidades
Se cuenta con disponibilidad de materia prima, ya que los agricultores de San Martín, Tumbes y Piura, producen grandes cantidades de cacao.	Inexperiencia en la elaboración de este producto, ya que es nuevo.
Es un producto innovador y relativamente nuevo.	Los sobre costos que generarían la capacitación y preparación del personal para el manejo de este producto.
Conocimientos de los procesos de producción y exportación.	El alto porcentaje de merma para la elaboración del producto final.
Maquinaria moderna y de alta tecnología.	
Empresa constituida por un joven con visión empresarial y objetivos de lograr participar positivamente en el mercado.	
Amenazas	Oportunidades
Los cambios de políticas comerciales, incrementando sus costos de exportación e importación.	Los acuerdos comerciales actualmente existentes con la Unión Europea.
Cambios climáticos que puedan afectar la producción de nuestra principal materia prima.	Las facilidades que brinda el gobierno peruano para la exportación de cualquier tipo de producto.
Los altos costos logísticos que existen en el Perú.	

El desarrollo de productos similares a nivel mundial promovidos por los diferentes gobiernos.

Elaboración: *Propia*.

Localización de la empresa AGROCALL SAC

Figura 17: Localización de la AGROCALL S.A.C. en José Leonardo Ortiz- CHICLAYO



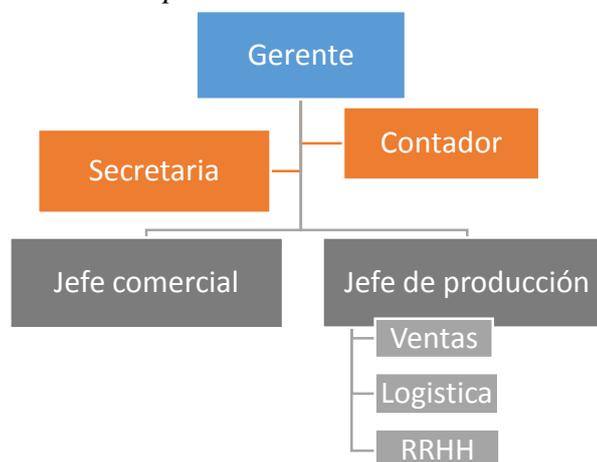
Fuente: Google maps.

Se eligió como centro de operaciones de la empresa Agrocall SAC la localidad de José Leonardo Ortiz ya que es un lugar estratégico para el posterior acopio de la materia prima que es el cacao y también se puede acopiar de la región San Martín ya que estos son los principales productores de cacao del país.

PLAN ORGANIZACIONAL

ESTRUCTURA DE PERSONAL

Figura 18: Organigrama de la empresa AGROCALL S.A.C.



Elaboración: *Propia*.

Manual de funciones de la empresa AGROCALL SAC.

Gerente general:

Responsable de la buena dirección y desarrollo de la empresa.

Velar por el crecimiento de la empresa.

Cuidar el bienestar del personal de la empresa.

Asumir el activo y pasivo de la empresa

Secretaria:

Recibir los documentos.

Atender las llamadas telefónicas.

Brindar apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones y eventos.

Contador:

Establecer los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables

Cumplir con los requerimientos de información para la toma de decisiones por parte de la Dirección general, tales como estados financieros y auxiliares de ciertas cuentas.

Cumplir con las obligaciones fiscales.

Jefe comercial

Velar por la imagen de la organización, producto que ofrezcamos, la cual debe mantenerse bajo los más estrictos controles y estándares (Logos, Marcas etc.)

Control de materiales y productos elaborados por proveedores (Material, Afiches y todo lo relacionado con publicidad).

Encargarse del área de Ventas y todo lo que ello implica. Tal como la fuerza de ventas, control de costos, control de Inventarios, etc.

Jefe de producción.

Organizar y supervisar la producción de la empresa

Organizar y planificar el aprovisionamiento de materia prima y la distribución y transporte del producto terminado de la empresa.

Optimizar los procesos de producción dentro de la planta de producción.

Estudio de mercado internacional, plan de marketing y operaciones:

Análisis de exportación e importaciones de chocolate:

Tabla 20: Principales exportadores de chocolate del Mundo

Partida: 180690 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en recipientes o envases.

Nº	País	2013	2014	2015	2016	2017	Total
		Cantidad exportada, Toneladas					
1	Alemania	317,545	342,828	339,399	342,770	347,434	1,689,976
2	Italia	156,837	161,760	165,471	173,914	195,978	853,960
3	Polonia	165,393	161,614	187,218	203,016	192,820	910,061
4	Francia	189,777	193,822	191,038	186,649	182,557	943,843
5	Bélgica	158,931	151,064	164,247	171,790	175,739	821,771
6	Estados Unidos de América	164,304	176,910	165,851	159,341	168,581	834,987
7	Países Bajos	125,519	130,161	136,690	147,494	163,951	703,815
8	Rusia, Federación de	101,874	102,254	105,572	114,025	133,451	557,176
9	Turquía	118,151	132,541	109,017	98,443	112,771	570,923
10	México	82,625	83,705	91,073	94,276	95,404	447,083

Fuente: Trade map.
Elaboración: propia.

Figura 19: Principales exportadores de chocolate del mundo, período 2013-2017.



Elaboración: propia.

En la figura 19 se aprecia que las cifras en período 2013-2017, las exportaciones principalmente son de Alemania con 20% de participación, seguido por Francia con 11%, Polonia con 11%, Italia 10%, y en quinto lugar está Países Bajos con 8% de participación.

Tabla 21: Principales importadores de Chocolate del Mundo

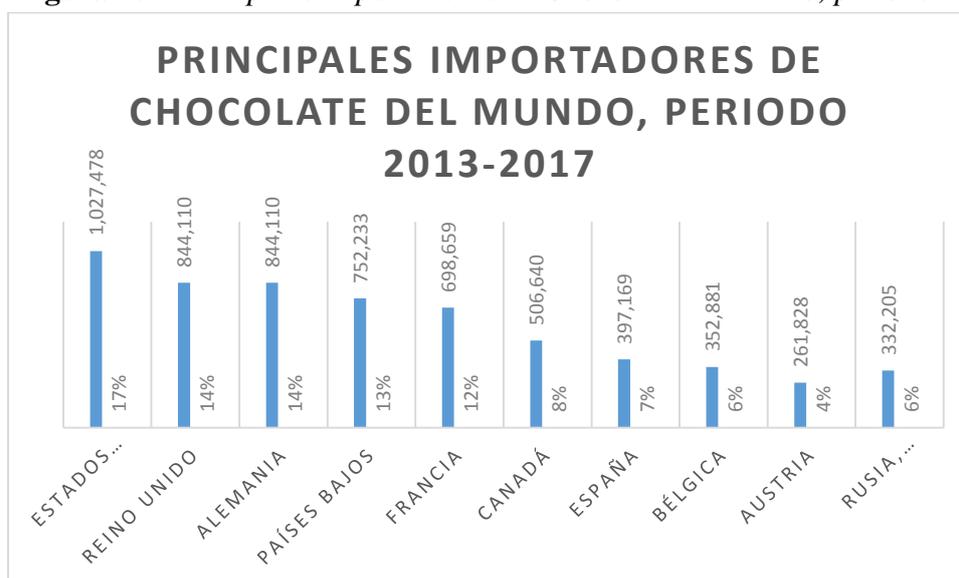
Partida: 180690 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en recipientes o envases.

Nº	País	2013	2014	2015	2016	2017	
		Cantidad importada, Toneladas	total				
1	Estados Unidos de América	202,886	208,968	209,512	202,659	203,453	1,027,478
2	Reino Unido	163,730	185,267	200,136	205,555	202,118	956,806
3	Alemania	152,636	168,796	168,657	176,586	177,435	844,110
4	Países Bajos	127,249	152,728	146,781	152,065	173,410	752,233
5	Francia	133,215	140,633	142,425	145,164	137,222	698,659
6	Canadá	86,194	133,911	94,855	92,689	98,991	506,640
7	España	77,135	80,934	80,151	82,887	76,062	397,169

8	Bélgica	66,073	64,405	64,137	82,256	76,010	352,881
9	Austria	51,185	51,356	51,396	55,550	52,341	261,828
10	Rusia, Federación de	125,974	79,799	37,999	36,942	51,491	332,205

Fuente: Trade map.
Elaboración: propia.

Figura 20: Principales importadores de Chocolate del mundo, período 2013-2017.



Elaboración: propia.

En la figura 20 se aprecia que las cifras en período 2013-2017, las importaciones principalmente son de Estados Unidos con 17% de participación, seguido por Reino Unido y Alemania con 14%, Países bajos con 13%, Francia con 12%, y en séptimo lugar está España con 7% de participación.

Principales empresas Españolas importadoras de Chocolate.

Tabla 22: Lista de las empresas importadoras en España para la siguiente categoría de producto.

Categoría de producto: Chocolate en Polvo.

Nombre de la empresa	País	Comunidad	Sitio web
Pasadizo, S.A.	España	Madrid	http://www.chocolateriasangines.com

Productora	España	Barcelona
Alimenticia General		
Española, S.A.		

Fuente: Trade map.
Elaboración: propia.

En la Tabla 22, se aprecia que las principales empresas importadoras de Chocolate se encuentran ubicadas en las comunidades principales de España, ubicándose la empresa Pesadizo, S.A en la capital de España que es Madrid, el cual sería un posible contacto comercial para el producto que se quiere exportar.

Figura 21: Perfil de la empresa, Pesadizo, S.A.

Perfil de la empresa

Pasadizo, S.A.

Ubicación

País	: España
Ciudad	: Madrid

Contacto

Sitio web	: http://www.chocolateriasangines.com
Teléfono	: +34 913 656 546
Fax	:
Ejecutivos	: Pedro Luis Trapote Avecilla (MD/Chief Operating Officer)

Información suplementaria

Volumen de negocios	: 1 to 2 million EUR
Número de empleados	: 20-49

Categoría de productos o de servicios comercializados por la empresa
(D=distribuidor / P=productor / S=proveedor de servicios / I=importaciones / E=exportaciones)

Categoría de productos o de servicios ▲	D/I/S/E
Cacao en polvo	P
Capas de chocolate	P
Chocolate de leche	P
Chocolate granulado	P
Chocolate para recubrir productos de confitería	P
Chocolate preparado en polvo	P
Manteca de cacao	P
Pubs y bares	S
Sucedáneos de manteca de cacao	P
Tabletas de chocolate	P

Fuente: Trade map.

Partida arancelaria

Tabla 23: Partida arancelaria del producto chocolate.

SECCIÓN:	IV : PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPITULO 18:	Cacao y sus preparaciones
18.05	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.
1806.90.00.00	Demás chocolate y preparaciones alimenticias que contengan cacao

Fuente: Sunat.
Elaboración: Propia.

Tabla 24: Exportaciones nacionales para el producto Chocolate.

Partida: 1806.90.00.00 Demás chocolate y preparaciones alimenticias que
contengan cacao.

VARIABLES	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
Valor FOB US\$	8,705,930	9,790,364	11,715,994	11,287,275	13,739,867	55,239,430
Participación (Valor FOB US\$)	15.8%	17.7%	21.2%	20.4%	24.9%	100.0%
Peso Neto KG.	1,794,706	1,953,284	2,294,713	2,001,692	2,614,232	10,658,627
Participación (Peso Neto KG.)	16.8%	18.3%	21.5%	18.8%	24.5%	100.0%
Precio Promedio (US\$/KG)	4.9	5.0	5.1	5.6	5.3	5.2

Fuente: Sunat.
Elaboración: Propia.

MERCADO OBJETIVO:

El presente estudio de mercado se realiza para determinar el mejor destino hacia el cual va dirigido el proyecto, y se realizó en primer lugar una Matriz de Priorización de Mercados o SCRIB para los países y en segundo lugar otro SCRIB para seleccionar el espacio geográfico dentro del país en el que se desea desarrollar el presente proyecto.

SELECCIÓN DEL PAÍS:

Se tomó en cuenta nueve indicadores para poder elegir el mercado objetivo dónde va dirigido el presente proyecto, dichos criterios son analizados en tres pasos que básicamente son: en primer lugar se le asigna un porcentaje a cada indicador dependiendo del grado de importancia que estos tengan para la investigación; segundo se procede a recopilar la información conveniente de cada indicador; tercero se le determina una ponderación del uno al tres a cada indicador y también se procede a procesar la ponderación con el porcentaje de significancia de cada indicador para poder comparar los mercados y definir el más conveniente, a continuación se procede a explicar punto por punto cada paso que se realizó para poder seleccionar el mercado objetivo.

Tabla 25: *Criterios de selección de mercado.*

Importación mundial del país en Valor y volumen en millones de dólares año 2017
<i>Entorno demográfico: población (millones)</i>
Entorno económico: P.B.I (crecimiento en % año 2017)
Distribución física internacional: (DFI – días de transito) rutas marítimas- Siicex
Ingreso per cápita (por habitante)
Preferencias arancelarias (ad valorem)
Exportaciones peruanas hacia el país de destino (Valor FOB US\$) año 2016
Índice de facilidad para hacer negocios (puesto ubicación) año 2017
Riesgo país (según Fitch group) 2017

Elaboración: Propia.

La actual tabla se toma en cuenta nueve indicadores para poder elegir el mercado objetivo, los puntos a tomar en cuenta fueron escogidos a criterio del investigador y basados en aspectos básicos para seleccionar un mercado tales como el PBI, Preferencia arancelaria, entre otros indicadores que permitirán evaluar a tres mercados y seleccionar cuál de ellos es el más ventajoso.

PASO 1: ASIGNACIÓN DE PORCENTAJES A LOS INDICADORES

Tabla 26: *Asignación de porcentajes a los indicadores.*

%	Indicadores
10	Importación mundial del país en Valor y volumen en millones de dólares año 2017
10	Entorno demográfico: población (millones)
20	Entorno económico: P.B.I (crecimiento en % año 2017)
10	Distribución física internacional: (DFI – días de transito) rutas marítimas- siicex
10	Ingreso per cápita (por habitante)
10	Preferencias arancelarias (ad valorem)
10	Exportaciones peruanas hacia el país de destino (Valor FOB US\$) año 2016
8	Índice de facilidad para hacer negocios (puesto ubicación) año 2017
12	Riesgo país (según fitch group) 2017
100	Total

Elaboración: Propia.

La presente tabla 26, muestra los indicadores que se tomó en cuenta para seleccionar el mercado objetivo y con el porcentaje asignado a cada uno, para lo cual tenemos que el principal indicador es PBI la que se le otorgo el 20%, en segundo lugar el riesgo país con la asignación del 12% y así sucesivamente como se puede observar en la presente tabla.

PASO 2: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN POR INDICADOR

Se tomó tres países los cuales fueron: Alemania, España y Francia, como los principales países que importan a un precio mayor. En el primer Ítem de importación mundial, Alemania ocupa el primer lugar de todas las importaciones con un valor de US\$ 1.167.997 millones, seguido de Francia con US\$ 961.839 millones y el mercado de España con US\$ 357.545 millones de valor FOB. En el segundo Ítem encontramos la población en cada país (millones), Alemania es de 82.5 millones seguido de Francia 64.6 millones y España 46,4 millones. En el tercer Ítem se tocó PBI crecimiento en % año, España con 3.1%, seguido de Alemania 2.5% y Francia con 1.8%. En el cuarto Ítem se tocó la distribución Física Internacional, Alemania lidera con menos días de transito marítimo con 22 días seguido de Francia con 32 días y España 33 días de tránsito. El quinto ítem el ingreso percapita, Alemania con

42,177 US\$ seguido de Francia con 38,178 US\$ y España con 26,565 US\$. En el sexto ítem se tomó las preferencias Arancelarias (Ad valorem), Francia, Alemania y España con 0%. En el séptimo ítem exportaciones peruanas hacia el país de destino Valor FOB US\$, Alemania en primer lugar con un valor de US\$ 14,451 seguido de Francia con un valor de US\$ 8,117 y España con un valor de US\$ 1,028. En el octavo ítem se tomó el índice de facilidad para hacer negocios, Alemania en primer lugar en el puesto 20 seguido de España en el puesto 28 y Francia en el puesto 31. En el noveno ítem se tomó el riesgo país, España con una calificación según Fitch BBB+ positiva, Alemania con una calificación AAA estable y Francia con una calificación AAA estable, como se detalla a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 27: *Test de selección de mercado objetivo.*

Categoría de pregunta		Valores de tabla		
Fuente	Indicadores	Francia	Alemania	España
TRADEMAP	Importación mundial del país en Valor y volumen en millones de dólares año 2017	961.839	1.167.997	357.545
COFACE	Población en cada país (millones)	64.6 MILLONES	82.5 MILLONES	46,4 MILLONES
CIA	PBI crecimiento en % año 2017	1.8%	2.5%	3.1%
SIICEX	Distribución Física Internacional (DFI)	Días de transito 32	Días de transito 22	Días de transito 33
COFACE	Ingreso Per Cápita	38,178 US\$	42,177 US\$	26,565 US\$
MARKE ACCES MAP	Preferencias Arancelarias (Ad valorem)	0%	0%	0%
SUNAT	Exportación peruanas hacia el país de destino Valor FOB US\$ 2016	8,117	14,451	1,028
BANCO MUNDIAL	Índice de facilidad para hacer negocios	Puesto 31	Puesto 20	Puesto 28
FITCH	Riesgo País	AAA	AAA	BBB+

Fuente: TRADEMAP, COFACE, CIA, SIICEX, BANCO MUNDIAL.
Elaboración: Propia.

PASO 3: ASIGNACIÓN DE PONDERACIÓN Y PUNTAJE PARA CADA INDICADOR

Una vez recogido la información de cada indicador de las diferentes fuentes mencionadas se procedió a realizar el tercer paso que es asignar un valor numérico a cada indicador contrastando la información recogida indicado con los países siendo: 1 Regular, 2 Bueno, 3 Muy bueno, como se detalla a continuación.

Tabla 28: Ponderación y puntaje de los indicadores.

Pond. %	Ponderación			Puntaje		
	Francia	Alemania	España	Francia	Alemania	España
10%	2	3	2	0.2	0.3	0.2
10%	3	2	2	0.3	0.2	0.2
20%	1	1	3	0.2	0.2	0.6
10%	2	3	2	0.2	0.3	0.2
10%	2	2	1	0.2	0.2	0.1
10%	3	3	3	0.3	0.3	0.3
10%	2	2	1	0.2	0.2	0.1
8%	1	3	2	0.1	0.2	0.2
12%	2	2	3	0.2	0.2	0.4
100%	2	3	2	1.92	2.18	2.2

Elaboración: Propia.

En la tabla 28, relaciona los indicadores con los posibles mercados y una ponderación por cada indicador establecidos a criterio del investigador y contrastando con la información obtenida en las distintas fuentes, esto con el fin de observar las fortalezas o los criterios en los que los países tienen los indicadores con mayor ponderación, así mismo ver las debilidades de los mismos.

Se tomó en cuenta el primer paso que fue asignar los porcentajes a cada uno de los indicadores con el tercer paso en el que ponderamos los indicadores con valores del uno al tres, luego se procede multiplicar la ponderación de cada indicador por el porcentaje asignado al mismo, para de esa manera luego de haber realizado el mismo procedimiento en todos los indicadores sumar y obtener una calificación por

país y así poder seleccionar el mercado objetivo que haya obtenido el mayor puntaje, en este caso luego del análisis se obtuvo como resultado a España como destino para desarrollar el presente proyecto.

SELECCIÓN DE LA COMUNIDAD DENTRO DEL PAÍS:

Una vez obtenido el país en donde se desarrollara el presente proyecto se tiene que seleccionar un espacio geográfico dentro del mismo, en este caso por ser España el mercado objetivo en la anterior matriz de priorización de mercados se analizará tres comunidades elegidas de lo cual se obtuvo la siguiente información:

Selección de la comunidad dentro de España

Se tomaron en cuenta seis indicadores para poder seleccionar la comunidad hacia dónde va dirigido la presente investigación, dichos criterios son analizados en tres pasos que básicamente son: primero se le asigna un porcentaje a cada indicador dependiendo del grado de significación que estos tengan para la investigación; segundo se procede a recopilar la información correspondiente de cada indicador; tercero se le asigna una ponderación del uno al tres a cada indicador y por último se procede a procesar la ponderación con el porcentaje de significancia de cada indicador para poder comparar los mercados y definir el más conveniente, a continuación se procede a explicar detalladamente cada paso que se realizó para poder seleccionar el mercado.

Tabla 29: Criterios de selección de la comunidad.

Población Total
PBI Per-Cápita
Gasto en alimentación y bebidas no alcohólicas
Gasto en hoteles, cafés y restaurantes
Importaciones millones (Año 2014)
Tasa de actividad %

Elaboración: Propia

En la tabla 29 se toma en cuenta seis indicadores para poder seleccionar la comunidad, los puntos a tomar en cuenta fueron escogidos a criterio del investigador y basados en aspectos básicos para seleccionar una comunidad

dentro de España tales como el PBI per- cápita, Tasa de actividad %, entre otras que permitirán evaluar a tres comunidades y seleccionar cuál de ellas es la más conveniente.

PASO 1: ASIGNACIÓN DE PORCENTAJES A LOS INDICADORES

Tabla 30: *Asignación de porcentajes a los indicadores.*

%	Indicadores
17%	Población Total
23%	PBI Per-Cápita
12%	Gasto en alimentación y bebidas no alcohólicas
18%	Gasto en hoteles, cafés y restaurantes
15%	Importaciones millones (Año 2015)
15%	Tasa de actividad %
100%	total

Elaboración: Propia.

La tabla 30, muestra los indicadores que se tomaron en cuenta para seleccionar la comunidad junto con el porcentaje asignado a cada indicador, para lo cual tenemos que el principal indicador es la PBI Per Cápita que se le otorgo el 23%, y en segundo lugar los gastos en hoteles, cafés y restaurantes con un asignación del 18%, y así continuamente como se puede observar en la presente tabla.

PASO 2: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN POR INDICADOR

Se tomó 3 comunidades las cuales fueron: Madrid, Valencia y Aragón, como las principales comunidades que tienen mejor ingreso por persona. En el primer Ítem población total, Madrid ocupa el primer lugar con 6.377.364 millones, seguido de Valencia con 4.939.550 millones y Valencia con 1.326.937 millones. En el segundo Ítem encontramos el PBI percapita, Madrid ocupa € 31.004 mil seguido de Aragón con € 24.957 mil y Valencia con € 20.073 mil. En el tercer Ítem se tocó el gasto en alimentación y bebidas no alcohólicas, Madrid con € 10.707,52 mil seguido de Valencia con € 8.770,68 mil y Aragón con € 2.333,21 mil. En el cuarto Ítem se tocó

el gasto en hoteles, cafés y restaurantes, Madrid con € 10.352,40 mil seguido de Valencia con € 10.073,03 mil y Aragón con € 2.365,60 mil. El quinto ítem se tocó importaciones, Madrid con € 50.069 mil seguido de Valencia € 21.258 mil y Aragón con € 8.541 mil. En el sexto ítem se tocó la Tasa de actividad %, Madrid con 64,03 % seguido de Valencia con 59,55 % y Aragón con 59,52 %, como se detalla a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 31: *Test de selección de mercado objetivo.*

Fuente	Categoría de pregunta	Valores de tabla		
	Indicadores	Madrid	Valencia	Aragón
ICEX	Población Total	6.377.364	4.939.550	1.326.937
ICEX	PBI Percapita	€ 31.004	€ 20.073	€ 24.957
INE	Gasto en alimentación y bebidas no alcohólicas	10.707,52	8.770,68	2.333,21
INE	Gasto en hoteles, cafés y restaurantes	10.352,40	10.073,03	2.365,60
ICEX	Importaciones	€ 50.069 mil.	€ 21.258 mil.	€ 8.541 mil.
INE	Tasa de actividad %	64,03 %	59,55 %	59,52 %

Elaboración: Propia.

PASO 3: ASIGNACIÓN DE PONDERACIÓN Y PUNTAJE PARA CADA INDICADOR

Una vez recolectada la información para cada uno de los indicadores de las diferentes fuentes mencionadas se procedió a realizar el tercer paso que radica en asignar un valor numérico a cada indicador contrastando la información recaudada por los indicadores de las comunidades autónomas de España siendo: 1 Regular, 2 Bueno, 3 Muy Bueno, como se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 32: *Ponderación y puntaje de los indicadores.*

Pond. %	Ponderación			Puntaje		
	Madrid	Valencia	Aragón	Madrid	Valencia	Aragón
17 %	3	2	1	0.5	0.3	0.2
23 %	3	2	2	0.7	0.5	0.5
12 %	3	2	1	0.4	0.2	0.1
18 %	3	2	1	0.5	0.4	0.2
15 %	3	2	2	0.5	0.3	0.3
15 %	3	2	2	0.5	0.3	0.3
100 %	3	2	1	3.0	2.0	1.5

Elaboración: Propia.

En la tabla 32, relaciona los indicadores con los posibles estados y una ponderación por cada indicador establecidos a criterio del investigador y contrastando con la información obtenida en las distintas fuentes, esto con el fin de observar las fortalezas o los criterios en los que los estados tienen los indicadores con mayor ponderación, así mismo ver las debilidades de los mismos.

se tomaron en cuenta el primer paso que fue asignar los porcentajes a cada indicador con el tercer paso en el que ponderamos los indicadores con valores del uno al tres, luego se procede a multiplicar la ponderación de cada indicador por el porcentaje asignado al mismo, para de esa manera luego de haber realizado el mismo procedimiento en todos los indicadores sumar y obtener una calificación por comunidad y así poder seleccionar el mercado que haya obtenido el mayor puntaje, en este caso luego del análisis se obtuvo como resultado comunidad de Madrid como destino en el interior de España para desarrollar el presente proyecto.

Mercado de España y segmento la comunidad de Madrid:

Figura 22: Mercado de España.



Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

Segmentación Demográfica.

Tabla 33: Perfil demográfico.

Población (2017)	46.539.026 habitantes.
Capital	Comunidad de Madrid
Principales comunidades	Barcelona (1,7), Valencia (0,8), Sevilla (0,7).
Crecimiento población (2016)	-0,1%% tasa anual
Densidad demográfica (2017)	91,9 habitantes/km2.
Pirámide de edad (2016)	0-16 años 16% 16-64 años 65% 65 años o más 19%
Distribución por sexos (2015)	Hombres: 51,1% Mujeres: 48,9%
Lenguas	El español –castellano– es lengua oficial de todo el país.
Religión	Católicos, 70%; creyentes de otras confesiones, 2,8%.
Moneda	Euro (EUR). Fracción monetaria: céntimo.

Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

Segmentación Geográfica

Tabla 34: Perfil económico.

Datos generales (2016)	PIB: € 1.113 Millones Variación del PIB per cápita: 3,4% PBI per cápita: 23.970 €
Distribución sectorial del PIB	Servicios 74,0% Industria 17,8% Construcción 5,6% Agricultura 2,6%
Población ocupada por sectores (2016)	Agricultura 4,2% Industria 13,8% Construcción 5,9% Servicios 76,1%
Índice de competitividad global: (ranking mundial sobre 138 países, 2016-2017)	32

Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

Segmentación Psicográfica

Según Euromonitor, el gasto total de los consumidores en España se redujo un 3.4% en términos reales desde 2006. Por otro lado, la categoría de más rápido crecimiento en este período en términos de gasto real de los consumidores fue la vivienda, que se expandió un 16.4%, seguido de bebidas no alcohólicas y tabaco (7.8%) y comunicaciones (6.6%).

La Comunidad de Madrid y Cataluña son los dos centros urbanos que concentran la mayor cantidad de comercio y gastos. Cabe señalar, que la clase social compuesta por profesionales de alto nivel y empresarios de éxito ha sido la de mayor crecimiento desde 2006 (21.2%). Además, otro dato importante es que la desigualdad en la distribución de los ingresos se ha incrementado considerablemente a causa de la crisis.

Tabla 35: Consumo en España (US\$ Millones).

Categorías	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas	128,875	118,033	116,846	125,594	114,957
Gasto en bebidas alcohólicas y tabaco	26,288	25,152	24,721	26,617	24,515
Gasto en ropa y calzado	51,519	44,872	43,302	44,971	41,227
Gasto en vivienda	171,150	169,706	168,051	180,788	168,254
Gasto en artículos y servicios para el hogar	46,635	41,697	40,106	41,778	38,441
Gasto en productos de salud y servicios médicos	32,434	30,335	29,389	30,753	28,901
Gasto en transporte	112,243	96,477	95,987	103,479	96,629
Gasto en comunicaciones	25,549	23,973	23,560	25,388	23,448
Gasto en recreación y ocio	79,486	71,354	68,339	72,118	66,134
Gasto en educación	12,447	12,213	11,961	12,844	12,029
Gasto en hoteles y catering	165,087	141,989	140,177	150,300	139,958
Gasto en bienes y servicios varios	89,251	72,493	67,649	69,842	65,700
Consumo Privado	940,964	848,294	830,088	884,472	820,193

Fuente: Euromonitor.

Elaboración: Propia.

Medidas Arancelarias y No Arancelarias

España se rige a las reglas de la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías hacia España, los exportadores deben llenar una “Declaración Intrastat”.

Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales.

Los impuestos para países no europeos son relativamente bajos, especialmente en productos manufacturados (4.2% en promedio para la tasa general). Sin embargo, productos textiles y de confección tienen altas tarifas y sistema de cuotas. Los alimentos procesados tienen tarifas promedios de 17.3%. Estas medidas se efectúan como mecanismo de protección a sus productos. El código TARIC y su base de datos incluye todos los aranceles aplicables y todas las medidas y/o políticas aduaneras para todos los artículos.

Medidas No Arancelarias

En lo concerniente a productos genéticamente modificados, los controles sanitarios para su ingreso al mercado europeo son muy rigurosos. Si se permite el ingreso de este tipo de productos, debe estar especificado en el envase. Por otro lado, está prohibida la importación de carne de ganado vacuno con hormonas.

Otros Impuestos Aplicados al Comercio

El sistema fiscal español tiene la siguiente estructura general:

Sobre la renta:

Impuesto sobre Sociedades (IS)

Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF)

Impuesto sobre la Renta de No Residentes (IRNR)

Impuestos Indirectos:

Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) el 21%.

Derechos arancelarios a la importación

Impuestos sobre las Primas de Seguros

Distribución y Transporte de Mercaderías

Distribución de Mercancías

La estructura de la comercialización y distribución alimentaria en España es muy parecida a la de cualquier país desarrollado y similar a la de muchos países de la Unión Europea. Desde la integración de España en la Unión Europea se ha modernizado todo el sistema de comercialización y se han desarrollado intensamente los esquemas de la distribución moderna. La entrada y fuerte apuesta de las cadenas de distribución de capital extranjero con grandes inversiones crecientes en los últimos años, ha promovido y facilitado ese proceso de modernización.

El sector de la restauración fuera del hogar (segmento HORECA o FOODSERVICE en su acepción anglosajona), que tradicionalmente ha sido muy fuerte en España ha sufrido un fuerte recorte en la facturación en estos dos últimos años.

Cerca del 90% de las ventas provienen de cuatro grandes hipermercados: Carrefour, Alcampo, Eroski e Hipercor (subsidiaria del Grupo El Corte Inglés), demostrando así la dimensión de concentración del sector. Las principales zonas económicas de España son Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla, puerto de Vigo y sus zonas francas.

Transporte de Mercancías

El desarrollo logístico de España ha contribuido al avance económico e industrial del país, asentándose sobre todo en dos pilares: la "Intermodalidad" y la fusión y acuerdos entre los operadores y agentes que trabajan en el sector. En concreto, se aprecian varias condiciones que hacen que el país se haya convertido en centro imprescindible para distintos operadores. En primer lugar, se trata de un enclave estratégico entre Europa y el resto del mundo.

Centro de Carga Aérea de Madrid-Barajas

Es un gran centro logístico intermodal desarrollado en dos fases: una primera de 32,25 hectáreas de superficie y la segunda de 8.8 hectáreas, con una capacidad de crecimiento futuro de hasta 300 hectáreas. El centro de Madrid fue diseñado con un marcado objetivo de optimización de tiempos, de sinergias y de mejoras de la eficiencia. El centro se estructura en torno a una primera línea con acceso al lado

aire, para operadores de handling de carga, y una segunda línea destinada a los demás operadores y agentes integrantes de la cadena logística de transporte.

Oportunidades Comerciales

Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

Actualmente el Perú y la Unión Europea tienen firmado un Acuerdo Comercial que entró en vigencia el 1º de marzo de 2013. Con este pacto se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales.

Canales de Distribución

En el caso de España los canales de distribución se concentran en los importadores, mayoristas, minoristas distribuidores y agentes comerciales. Las familias españolas su gasto total en alimentación del año 2013 (101.250 millones de euros) se distribuye en un 68% para hogares y en un 32% para actividades de alimentación extradoméstica: - Los canales de distribución de alimentos y bebidas son diversos pero puede destacarse, para el caso concreto de la demanda en el hogar, la participación del 29,4% de los supermercados, del 10,3% de los establecimientos de descuento, del 12,2% del comercio especializado o del 9,7% de los hipermercados (el 6,4% restante corresponde a otros canales). Para el chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada el canal de distribución será a través de los supermercados.

Análisis competitivo

Tabla 36: Exportación de la empresa Machu Picchu Foods S.A.C.

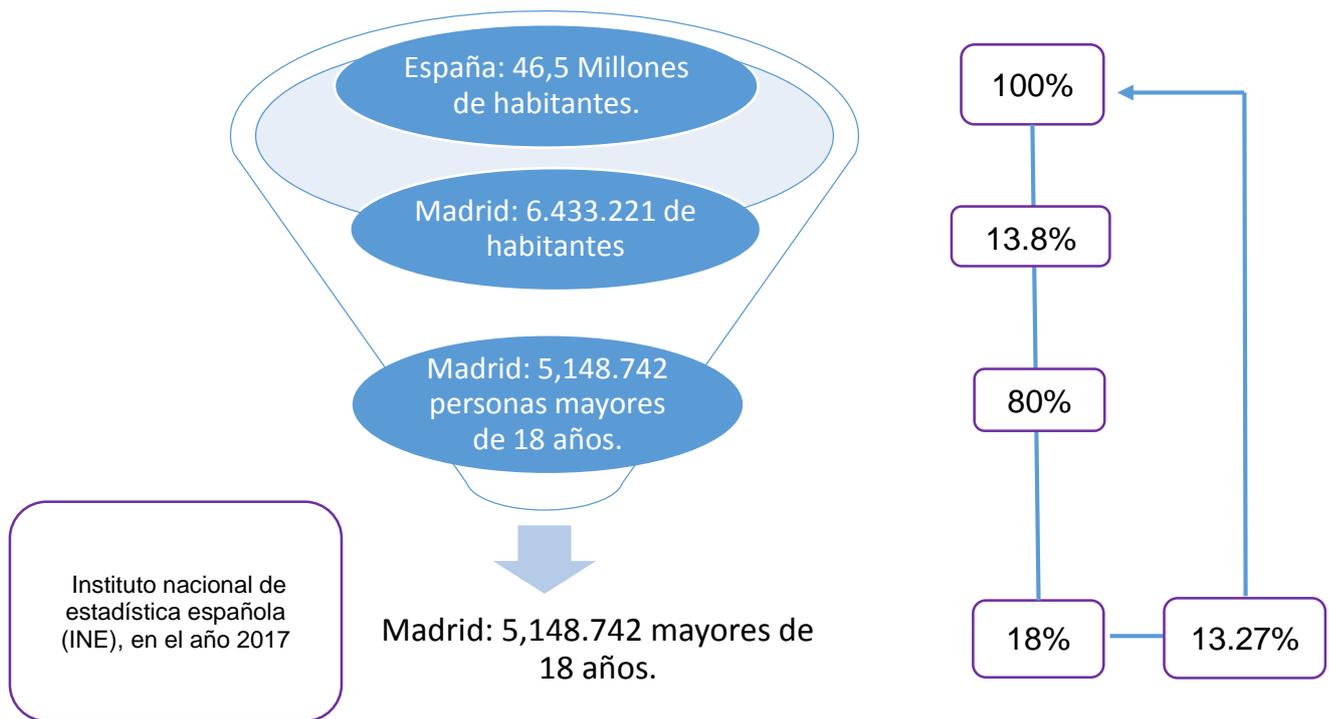
Empresa	VARIABLES	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	Valor FOB US\$	2,733,803	4,264,025	5,194,231	7,481,637	8,796,982	28,470,678
	Participación (Valor FOB US\$)	10%	15%	18%	26%	31%	100%
	Peso Neto KG.	510,359	715,104	767,523	1,094,127	1,342,884	4,429,997
	Participación (Peso Neto KG.)	12%	16%	17%	25%	30%	100%
	Precio Promedio (US\$/KG)	5.4	6.0	6.8	6.8	6.6	6.4

Fuente: Sunat.

Elaboración: Propia.

Se eligió a esta empresa peruana como principal competidora por el motivo que también exporta Chocolate en este caso exporta chocolate en polvo y en barra a distintos mercados de la Unión Europea, estaría entre la principal y primera competencia en el país de origen.

Figura 23: Mercado objetivo.



Elaboración: Propia

Por lo tanto teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas podríamos afirmar que el consumo de sano choc sería de dos tazas diarias por persona, lo que quiere decir que al mes cada persona consumiría un promedio de 60 tazas, lo que significaría que al año se estaría consumiendo 720 tazas cada persona. De esta manera se estima que el consumo de paquetes de 500 gramos sería aproximadamente de 2 paquetes al mes y 24 en todo el año por cada persona de la población objetivo.

De esta manera se determina que existe una amplia demanda potencial, para lo cual la empresa pretende participar y satisfacer al 5%.

PLAN DE MARKETING

PRODUCTO:

Nuestro producto está dirigido para todos nuestros consumidores niños, jóvenes, y adultos siendo un producto natural que se encuentra en el mercado, un producto con muchas propiedades excelentes para la salud. Es un bien de consumo frecuente del día a día para quienes disfrutan de sus reuniones, trabajo, escuela, hogar, acompañados de una deliciosa taza de chocolate.

Tabla 37: *Capacidad de producción de la empresa AGROCALL.*

CAPACIDAD DE PRODUCCION DE LA EMPRESA	
Producción de una hectárea en Kg.	2,000
Producción total	2,000
Porcentaje de cacao utilizable	0.99
Kg utilizables	1,980
Cacao en un paquete en gramos	400
Total paquetes anuales	59,400

Elaboración: Propia.

En Tabla N° 37 Se detalla la capacidad de producción en kilos, en paquetes y que la empresa "AGROCALL SAC" plantea producir mensual y anualmente, teniendo en cuenta que tras el proceso de producción las cantidades utilizables de la materia prima se reduce de 1 kilo a 999.6 gramos, esto permite obtener como resultado que se estima producir 1 hectáreas, para obtener 4,950 paquetes de "Sanochoc" mensualmente y 59,400 paquetes anuales.

Se planea acopiar la materia prima de las principales regiones que producen cacao.

Región	Hectáreas
San Martín	15
Piura	15
Tumbes	10

Tabla 38: Determinación de cantidad de producción.

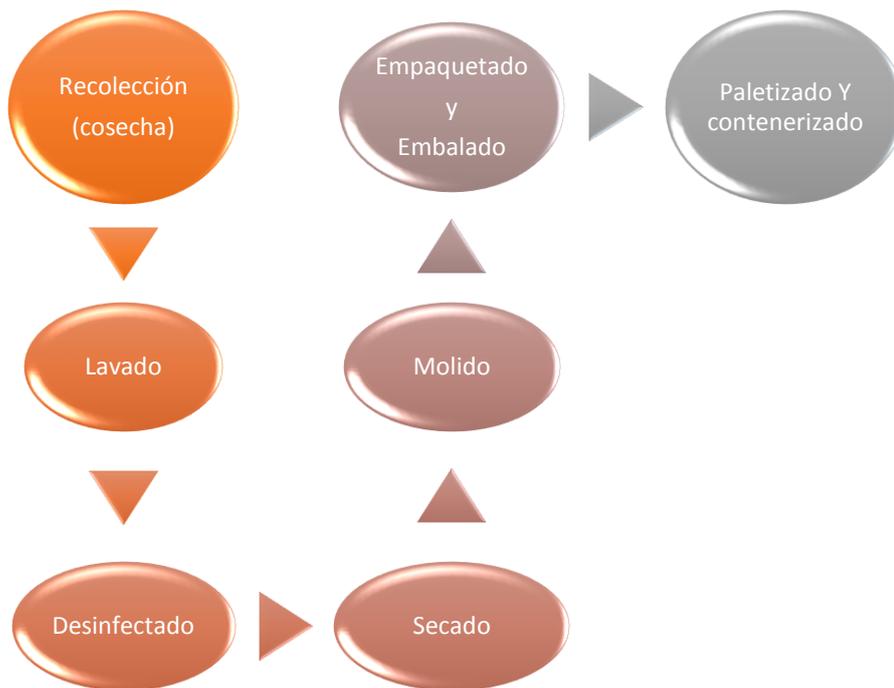
DETERMINACION DE CANTIDAD DE PRODUCCION	
Ciudad	Madrid
Tasas de consumo diario	2
Tasas de consumo mensual	60
Consumo promedio (500 gr.) al mes	2
Consumo promedio paquetes por año	24
consumo promedio gr anual	12,000
Precio FOB de exportación en euros	4.5

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de Madrid en España.
 Elaboración: Propia.

El cuadro anterior se elabora según datos de la encuesta aplicada a los consumidores en la comunidad de Madrid – España, información que permite estimar la cantidad en gramos y en paquetes que la empresa debe producir mensual y anualmente para satisfacer la demanda del mercado.

Por otro lado la producción del chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada es todo un proceso, a través del cual se busca desarrollar un producto de calidad al menor precio posible. Todo este proceso se realiza de la siguiente manera:

Figura 24: Flujograma de producción de la Empresa AGROCALL.



PROCESOS:

Recolección:

El proceso de recolección se refiere a la cosecha de la materia prima principal: el cacao, la cual es acondicionada en el almacén de José Leonardo Ortiz, del distrito de Chiclayo, el acopio será en la Región de San Martín por ser el lugar donde se produce la mayor cantidad de materia prima, la cual es comprada por hectárea, directamente a los agricultores, los cuales producen este producto de manera secuencial, después de los 6 meses, tiempo en el que demora el cacao para ser cultivado.

En esta etapa se procede a extraer el fruto de las mazorcas, para luego separar el cacao en baba de las mazorcas, y envasarlos en sacos de 50 kilogramos promedio, los cuales serán trasladados a la planta industrial para el respectivo proceso.

Figura 25: Cosecha del cacao.



Fuente: recuperado de
https://www.google.com.pe/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fcacaomovil.com%2Fmedia%2Fuploads%2F2015%2F09%2F03%2Fsecado-cacao_Kk9siJi.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fcacaomovil.com%2Fguia%2F8%2Fcontenido%2Fsecado%2F&docid=EKIKHF-v9ieyNM&tbnid=A3X1z12Ek6w5kM%3A&vet=10ahUKEwi4kPzZq_3fAhVJT6wKHXRKBKAQMwg9KAAwAA..i&w=900&h=612&safe=off&bih=657&biw=1366&q=cacao%20cosecha%20y%20secado&ved=0ahUKEwi4kPzZq_3fAhVJT6wKHXRKBKAQMwg9KAAwAA&iact=mr&uact=8

Figura 26: *Lavado del cacao en la planta de producción.*



Fuente: recuperado de
https://www.google.com.pe/search?q=lavado+de+cacao&safe=off&rlz=1C1RLNS_esPE792PE792&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUK EwiMmpbXrP3fAhVKhq0KHV-

Figura 27: *Desinfectado del cacao.*



Fuente: recuperado de
https://www.google.com.pe/search?q=lavado+de+cacao&safe=off&rlz=1C1RLNS_esPE792PE792&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKE wjMmpbXrP3fAhVKhq0KHV-nAdMQ_AUIDigB&biw=1366&bih=657#imgsrc=heGwAtnzaSCEMM:

Secado:

El proceso de Secado se realiza en una cámara secadora de silo, consistiendo en eliminar la mayor concentración posible de agua que aun contenga el cacao. El secado de este producto se realiza a una temperatura de 80°C, por un tiempo aproximado de entre 1 horas, lo que permitirá conservar su equivalente fresco, y

sus sabores más concentrados, de acuerdo a los experimentos realizados en un laboratorio industrial, es la temperatura correcta para la obtención de mejor calidad en el producto final.

Figura 28: *Secado del cacao a 80° C.*



Fuente: recuperado de
<http://www.indya.com.pe/>

El Capacidad: 5,10,16 sacos/Bach.

Tiempo de secado: 1 h recién lavado.

Secado: Es uniforme porque cuenta con intercambiador de calor.

Combustible: Gas, o tamo de arroz.

Temperatura: Es controlado por termómetro de 55 a 85°c.

Sistema regulador: Controla la entrada del combustible y la temperatura ideal.

Áreas: 2, secado y pre secado.

Detalle: uniones Son herméticas, para evitar las fugas.

Sistema de transmisión: Ventilador centrífugo.

Material: Plancha galvanizada.

Sistema de generador de calor: Unidad de calor.

Proveedor: Industrias Yapango / INDYA S.A.C
Av. Pakamuros Km 20 - El Huito - Jaén, Cajamarca – Perú.

Molino:

El grado de espesor de la molienda tiene un impacto importante en el proceso de la elaboración de la bebida, es por eso que se utilizarán los molinillos con cuchillas en forma de disco, los cuales giran a una velocidad normalmente mayor que la de

las cónicas y como resultado tienden a transferir algo más de calor al cacao, lo que le permite mejorar la calidad del producto final, aunque se debe tener en claro también que la temperatura no debe superar los 50°C (lo ideal es que se mantenga en los 35°C).

Figura 29: *Molino semi industrial*



Fuente: recuperado de
<http://www.indya.com.pe/>

El Molino semi industrial

Capacidad: 108 Kg/h

Sección de molino: Acero Inoxidable

Molido de grano: Regulable

Motor Eléctrico: Monofásico

Proveedor: Industrias Yapango / INDYA S.A.C

Av. Pakamuros Km 20 - El Huito - Jaén, Cajamarca – Perú.

Envasado y embalado:

En cuanto al envasado se realizará en paquetes de bolsa metalizada, las cuales tendrán un contenido de 500 gramos del producto final. Se utilizará dicho envase porque está hecho a base de láminas de aluminio, las cuales permiten conservar las propiedades del producto de manera intacta.

Figura 30: *Empaquetado y sellado del producto.*



Fuente: recuperado de
<http://www.catolicoperiodico.com/gallery.aspx?img=3&gallery=16>

Envase: La mejor forma para la conservación y la calidad del producto del chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada es un empaque en bolsa metalizada, un material hecho a base de láminas de aluminio 100% confiable por las siguientes razones:

Conserva el aroma del chocolate

Alarga su vida útil del chocolate no permitiendo que ingrese humedad y pueda ocasionar oxido.

No permite el traspaso de oxígeno o gas carbónico, por lo tanto no altera el color ni el sabor del contenido del envase.

El costo del envase y envasado no es elevado.

Este envase va a ir presentes las certificaciones de nuestro producto, como el control (IMO) que es una entidad de servicios de inspección y certificación ecológica de productos agrícolas. Así mismo llevará el logo de la marca Perú como estrategia de promoción del país en el exterior.

Figura 31: *Envase del producto chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.*



Medidas de envase:

Volumen del empaque: 20 altura x 12 ancho x 6 cm base.

Volumen alcanzado por el producto: 13 altura. X 12 ancho X 6 cm base.

Proveedores de envases.

A continuación se detalla las principales empresas identificadas como potenciales proveedores de los envases y embalajes para nuestro producto:

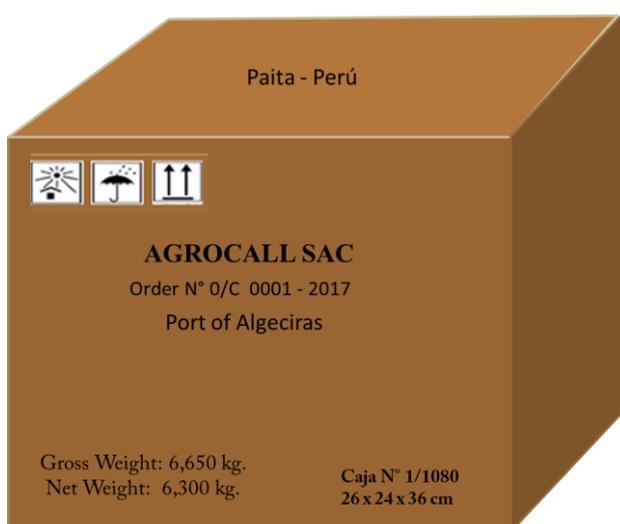
Nombre: "CARVINSA" S.A.C

Es una empresa certificada para ofrecer envases que pueden salir fuera del país, es decir brinda envases de calidad para productos exportables, adaptando los envases a los requerimientos establecidos para la exportación de nuestros productos.

Embalaje.

Es los productos se embalaran en Cajas de cartón corrugado, cubierta de polietileno termo encogible.

Figura 32: *Caja de exportación.*



Elaboración: Propia

Detalles:

Volumen Medidas: El volumen de la caja para exportación es de 26 x 24 x 36cm.

Cantidad: El contenido de cada caja será de 12 paquetes de "sanochoc" de 500 gr.

Peso: Peso neto 6, 300kg. / Peso bruto: 6, 650 kg.

Proveedor:

Volumen Nombre: Papel SA

Dirección: Panamericana Norte Km 24.5 s/n - Puente Piedra, Lima – Perú

Teléfonos: 01371-0906/01358-1825

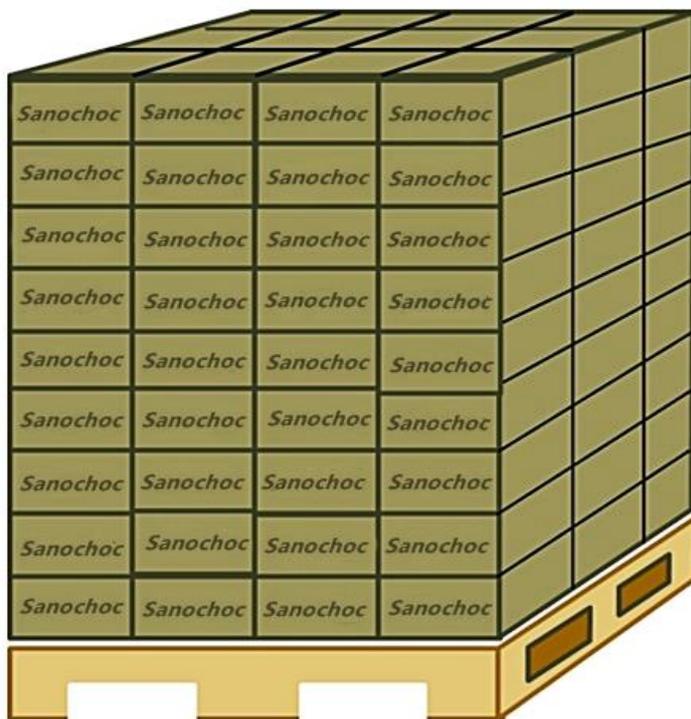
E-mail: www.papelsa.net

Dicha empresa nos brindara el servicio de confección de nuestras cajas para el embalaje, teniendo en cuenta las características de los productos, lo que garantizará la calidad y seguridad de realizar la exportación de estos productos sin correr riesgo alguno.

Paletizado:

El paletizado es el proceso a través del cual se ordenan las cajas con el producto embalado de tal forma que se pueda embarcar y optimizar espacios y costos al momento de realizar las exportaciones del producto.

Figura 33: *Unitarización de la carga.*



Elaboración: Propia

Manipuleo:

Se paletizaran 108 cajas las cuales serán apiladas en 2 filas de 9 cajas y 3 columnas, para que al momento de la carga, transbordo y descarga permita un ligero manipuleo y por ende las cajas no sufran daño alguno. El tipo de carga es general, unitarizada, contenerizada que va a ser enviada vía marítima hacia Madrid en España, como embalaje externo, las cajas al ser acomodadas para su paletización, se utilizara stretch film para sujetarlas mejor.

Unitarización:

El producto será exportado en un contenedor estándar de 20' pies el cual será contenerizado siguiente forma:

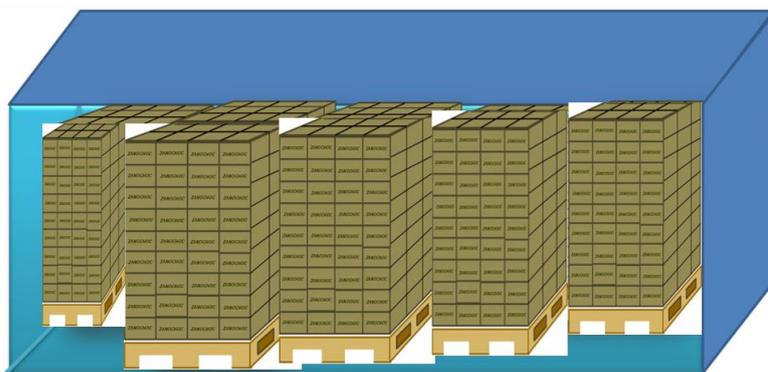
El contenedor contará con 10 pallets, en dos columnas de 5 pallets.

Cada pallet tendrá 108 cajas.

Cada caja contará con 12 paquetes de “sanochoc”

Siendo un total de 1 296 paquetes de sanochoc en 1080 cajas por contenedor estándar de 20'.

Figura 34: *Contenerizacion de la carga.*



Elaboración: Propia

De este modo se estaría ofreciendo un producto de alta calidad, que fue tratado adecuadamente en todos los procesos de la producción, para lograr explotar al máximo sus propiedades y beneficios que podría brindar este producto al público objetivo.

PRECIO:

Para establecer el precio del producto en el mercado de Madrid – España primero se procederá a determinar el precio de compra en chacra de la materia prima siendo el cacao, ya que la empresa AGROCALL SAC se dedicará a la compra directa de hectáreas de cultivos de cacao, de los agricultores residentes de la localidad de San Martín; luego se procederá agregarle los respectivos costos financieros que ayuden a determinar el precio unitario y en volumen, precios determinados en los términos comerciales internacionales (INCOTERMS) Exw, Fob y Cif. Así mismo se procederá a analizar los precios ofrecidos por las empresas del mismo rubro con las que se competirá.

Tabla 39: Determinación de precio del cacao en chacra.

PRECIO POR HECTAREA	S/. 10,000
DETALLES	CANTIDAD
SACOS POR HECTAREA	40
KILOS POR SACOS	50
TOTAL KILOS	2,000

Fuente: Agricultores de San Martín.
Elaboración: Propia.

En la presente tabla observamos el precio promedio del cacao por hectárea en la etapa pre cosecha, así mismo presenta la cantidad en sacos y en kilos que abastece una hectárea; datos que permite estimar precio por kilo y fijar los costos de la materia prima que sea utilizada en la producción del chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada.

Tabla 40: Determinación del precio de la materia prima utilizada para la producción.

MATERIA PRIMA	CANTIDAD gr	PRECIO
CACAO	400 gr	S/. 2.02
PANELA PULVERIZADA	100 gr	S/. 0.50
TOTAL	500 gr	S/. 2.52

Fuente: Agricultores de San Martín y Piura.
Elaboración: Propia.

De este modo se puede observar los precios utilizados por cantidad en gramos de la materia prima, para determinar los costos de producción de cada uno de los paquetes, los cuales con respecto a la materia prima vendrían a ser 2.52 sol. A

estos costos se tendría que agregar los costos de mano de obra y de los otros insumos necesarios, para la producción del sano choc como se detallará más adelante en los respectivos presupuestos proyectados.

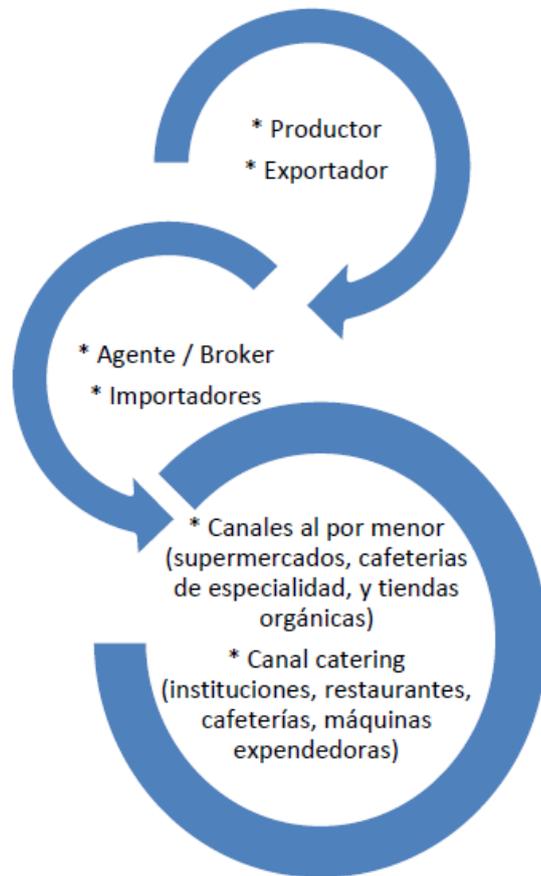
Por otro lado de acuerdo a la encuesta realizada a la población está dispuesta a pagar por el producto final entre 3 y 4.5 euros lo que significaría un precio relativamente alto para un producto nuevo. Es por eso que al tomar como base a productos similares que utilizan la misma partida que se viene estudiando se determinó que el precio FOB de acuerdo a la información de la SUNAT es de 5.1 dólares por kilogramo.

PLAZA:

La plaza se refiere a la forma en la cual el producto llegará de la empresa a las manos del consumidor; estas formas se las conoce como canales de distribución. Para el caso del chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada, los canales de distribución será: De la Empresa AGROCALL SAC hacia el distribuidor seleccionado Tiendas mayoristas (supermercados) y minoristas (tiendas de barrio). De este modo el canal de distribución estará conformado por la empresa exportadora (Agrocall S.A.C.), las empresas importadoras que vendrían a ser las tiendas mayoristas (supermercados Carrefour), para luego ser vendidos a los minoristas, los cuales ofrecerían el producto a los consumidores finales.

A continuación se muestra un esquema de los canales de comercialización más frecuentemente utilizados en la UE, y que es aplicable para el caso del chocolate en España:

Figura 35: *Canales de Distribución y Comercialización para el chocolate*



Fuente: CBI

Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú

PROMOCIÓN:

La Marca: La empresa “AGROCALL SAC” se dedicara a producir el chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada, y comercializándolo con el nombre y logo de “sanochoc”, tal y como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 36: *Logotipo.*



Elaboración: Propia.

El Por otro lado en lo que respecta a la promoción y marketing de nuestro producto se buscará dar a conocer por medio de: correos electrónicos, a través de exhibiciones en centros comerciales dándole muestras gratis a las personas, panfletos y promoción del producto a cada una de las tiendas mayoristas y minoristas.

Herramientas de promoción: En el primer mes como medio de enganche con los clientes, por la compra de dos empaques de chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada, el tercero les sale gratuito. Con esta estrategia, lo que se desea es lograr un aumento progresivo en el nivel de aceptación del producto, puesto que es muy importante durante la etapa de introducción del mismo.

Por otro lado debido a que el chocolate enriquecido con panela pulverizada, será un producto nuevo e innovador, la publicidad se transmitirá a través de los siguientes medios de comunicación:

Revistas.- Se hará la publicidad en revistas que generalmente compran o leen los consumidores meta, tales como La Revista perteneciente a Diario El Universo.

Redes sociales. Como son el Facebook y Twitter, ya que es una de las maneras de llegar a una mayor cantidad de público objetivo.

GESTIÓN EXPORTADORA.

EL encargado de la operatividad aduanera será el jefe comercial, el que se encargará de realizar todos los trámites necesarios para la exportación de nuestro producto, adicionalmente también será el encargado de contratar a los agentes aduaneros que se consideren más adecuados y cuenten con experiencia en el trato de este tipo de productos.

Por otro lado dentro de las empresas de transporte naviero internacional, una de las que más destaca y permite realizar cotizaciones del transporte a través de su página web es iContainers, la cual utiliza como puerto de salida el puerto de Paita,

y como puerto de llegada puede utilizar cualquiera de los siguientes puertos: Balboa y Antwerp; siendo de estos el más cómodo y conveniente para la empresa, el puerto de Balboa.

Figura 37: Cotización del transporte marítimo.

The screenshot shows the iContainers website interface for a shipping quote. The header includes the iContainers logo and a 'CONTACTO' link. The main heading is 'Cotización de transporte marítimo (PERU → ESPAÑA)'. Below this, there are fields for 'ORIGEN EDITAR' (Puerto de PAITA, PIURA, PERU), 'DESTINO EDITAR' (Mazrid, ESPAÑA), 'CARGA EDITAR' (Contenedores completos (FCL), 1 x Contenedor 20 Pies), and 'SERVICIOS INCLUIDOS: FOB'. There are buttons for 'GUARDAR', 'EMAIL', and 'IMPRIMIR'. A yellow banner indicates a price increase: 'PREVISIÓN DE INCREMENTO DE PRECIOS ANUNCIADO POR LAS NAVIERAS. VER GRU'. Below this is a table of shipping options:

Puerto de salida	TTE	Escalas	Fecha de salida	Precio	RESERVAR	VER DETALLE
Paíta	32 Días	Balboa	Selecciona fecha	2.201,51 €	RESERVAR	VER DETALLE
<small>Incluye transporte en TECO (Tren Expreso de Contenedores), desde puerto seco saliendo por Barcelona o Valencia, sujeto a disponibilidad de equipo.</small>						
Paíta	32 Días	Balboa	Selecciona fecha	2.207,96 €	RESERVAR	VER DETALLE
Paíta	32 Días	Balboa	Selecciona fecha	2.207,96 €	RESERVAR	VER DETALLE
Paíta	36 Días	Balboa	Selecciona fecha	2.990,50 €	RESERVAR	VER DETALLE
Paíta	27 Días	Antwerp	Selecciona fecha	3.283,42 €	RESERVAR	VER DETALLE

En cuanto al aspecto de la cobranza se determinó que lo más adecuado sería, realizarlo a través de un banco que tenga presencia en ambos países, disminuyendo de esta manera los costos y tiempos de tramitar dicha actividad; es por eso que se determinó que el banco más adecuado para realizar estos trámites es el Banco BBVA Continental.

PLAN FINANCIERO

Para el análisis financiero se tuvo en cuenta el total de la población de Madrid, teniendo en cuenta la evolución que ha tenido durante los últimos diez años, para de esta manera realizar la proyección respectiva para los próximos 5 años.

Tabla 41: Población de Madrid.

Años	Población	Crecimiento	Crecimiento promedio los últimos 10 años
2017	6,433,221	0.45%	
2016	6,404,482	0.30%	
2015	6,385,298	0.13%	
2014	6,376,749	-0.02%	
2013	6,378,297	-0.23%	
2012	6,392,713	-0.34%	0.04%
2011	6,414,709	-0.18%	
2010	6,426,229	0.01%	
2009	6,425,573	0.26%	
2008	6,409,093		

Elaboración: Propia.

De este modo al proyectar la población para los próximos 5 años se obtuvo lo siguiente datos:

Tabla 42: Proyección de la población.

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Población	6,435,928	6,438,635	6,441,344	6,444,054	6,446,765

Fuente: INE

Elaboración: Propia

Para la segmentación del mercado se procedió a descartar a todas las personas menores de 18 años, las cuales en España representan el 20% de la población total, según el INE, y determinar cómo población objetivo las personas mayores de 18 años de dicha población.

Tabla 43: Participación de mercado.

	2018	2019	2020	2021	2022
Población	6,435,928	6,438,635	6,441,344	6,444,054	6,446,765
Población menor a 18 años	1287186	1287727	1288269	1288811	1289353
Segmento (personas >18 años)	5,148.742	5,150.908	5,153.075	5,155.243	5,157.412
Porcentaje de personas que si consumirían chocolate para taza	19%	19%	19%	19%	19%
Población objetivo	978261	978673	979084	979496	979908
Consumo por persona en kilogramos	12	12	12	12	12
Consumo total de la población objetivo en Kg.	11,739,132	11,744,071	11,749,011	11,753,954	11,758,899
Porcentaje de participación de la empresa	5%	6%	7%	8%	9%
Kg. De participación de la empresa	586,956.59	675,284	776,903	893,815	1,028,319
Paquetes de participación de la empresa	2,347,826	2,701,136	3,107,614	3,575,259	4,113,278

Elaboración: Propia.

Una vez determinado el segmento se calculó el porcentaje de participación de la empresa la cual se determinó que debería ser del 5% teniendo en cuenta la capacidad de producción, y cualquier otro factor que impida una participación mayor dentro del mercado. Sin embargo dicha participación se incrementaría año a año, ya que se realizará la promoción del producto, para lograr incrementar el consumo en la población objetivo.

Tabla 44: Inversión inicial en tangibles.

Activo Fijo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Costo en Soles
MAQUINARIA				
Molino semi industrial	1	\$35,000.00	\$35,000.00	17,250.00
Secadora de Silo	1	\$15,000.00	\$15,000.00	50,250.00
Balanza de 1000 Kg.	1	\$500.00	\$500.00	1,675.00
Molinillos con cuchillas	1	\$1,000.00	\$1,000.00	3,350.00
Tina y otros equipos para el tratamiento de la materia prima	2	\$250.00	\$500.00	1,675.00
EQUIPOS DE CÓMPUTO				
Computadora paquete completo	2	S/. 1,800.00	S/. 3,600.00	3,600.00
Impresora multifunción	1	S/. 500.00	S/. 500.00	500.00
MUEBLES Y ENSERES				
Estantes	3	S/. 500.00	S/. 1,500.00	1,500.00
Muebles para estación de trabajo	3	S/. 1,500.00	S/. 4,500.00	4,500.00
Inversión Total en soles				184,300.00

Elaboración: Propia.

Tabla 45: Inversión inicial en intangibles.

Inversión intangible	Costo en Soles
Tramites de creación de la empresa	2,500
Elaboración del proyecto	2,000
Otros gastos adicionales	1,000
Certificados y autorizaciones	1,500
Total	7,000

Elaboración: Propia.

De este modo la inversión inicial en tangibles será de 184,300 soles y la inversión en intangibles será de 7,000 soles. Por otro lado en cuanto a los costos de operación a continuación se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 46: Costos operativos.

	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de producción del paquete de sanochoc	S/. 2.52	S/. 2.52	S/. 2.52	S/. 2.52	S/. 2.52
Costo materia prima	5,916,996.74	6,807,409.01	7,831,813.91	9,010,375.17	10,366,290.83
Mano de obra	157,080.00	157,080.00	157,080.00	157,080.00	157,080.00
Otros insumos	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
Total otros costos	939,131	1,080,454	1,243,045	1,430,104	1,645,311
Costos totales de producción	7,013,207.29	8,044,943.50	9,231,939.32	10,597,558.81	12,168,681.92

Elaboración: Propia.

Tabla 47: Costos administrativos.

Puesto	N°	Sueldo Básico		Grat.	Costo	Salud	CTS (0.08333)	Total	Total
		Mes	Año						
Gerente	1	2,500.00	30,000.00	5,000.00	35,000.00	2,700.00	2,500.00	5,200.00	40,200.00
Contador	1	1,500.00	18,000.00	3,000.00	21,000.00	1,620.00	1,500.00	3,120.00	24,120.00
Jefe de producción	1	2,000.00	24,000.00	4,000.00	28,000.00	2,160.00	2,000.00	4,160.00	32,160.00
Jefe comercial	1	2,100.00	25,200.00	4,200.00	29,400.00	2,268.00	2,100.00	4,368.00	33,768.00
Secretaria	1	1000	12,000.00	2,000.00	14,000.00	1,080.00	1,000.00	2,080.00	16,080.00
Total (S/.)	5	9100	109200	18200	127400	9828	9099.999636	18927.99964	146328.00

Elaboración: Propia

Tabla 48: Servicios adicionales.

	Fijo mensual	2018	2019	2020	2021	2022
Agua	150	1800	1890	1985	2084	2188
Luz	300	3600	3780	3969	4167	4376
Teléfono/Internet	350	4200	4200	4200	4200	4200
Total	800	9600	9870	10154	10451	10764

Elaboración: Propia.

Por lo que se tiene una inversión total de S/. 3,306,302.37 soles, los cuales proceden de la inversión en activos tangibles e intangibles, y también del capital de trabajo para los primeros 6 meses. El 54% de la inversión total se pretende financiar por los socios que

integraran la empresa y el 46% restante será financiado por terceros a través de un préstamo de 350,000 soles, por un periodo de 5 años, teniendo como TEA 30%.

Tabla 49: Financiamiento.

Año	Saldo Inicial	Interés	Amortización	Cuota	Saldo Final
2018	350,000.00	105,000.00	38,703.54	143,703.54	311,296.46
2019	311,296.46	93,388.94	50,314.60	143,703.54	260,981.85
2020	260,981.85	78,294.56	65,408.99	143,703.54	195,572.87
2021	195,572.87	58,671.86	85,031.68	143,703.54	110,541.19
2022	110,541.19	33,162.36	110,541.19	143,703.54	-

Elaboración: Propia.

Tabla 50: Presupuesto de costos.

	AÑOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
Producción	S/. 7,013,207.29	S/. 8,044,943.50	S/. 9,231,939.32	S/. 10,597,558.81	S/. 12,168,681.92
Administrativos	S/. 155,928.00	S/. 156,198.00	S/. 156,481.50	S/. 156,779.17	S/. 157,091.73
Exportación	S/. 1,368,195.81	S/. 1,574,087.14	S/. 1,810,961.79	S/. 2,083,482.23	S/. 2,397,012.59
Total	S/. 8,539,349.10	S/. 9,777,247.65	S/. 11,201,402.61	S/. 12,839,841.21	S/. 14,724,808.25

Elaboración: Propia.

Tabla 51: Presupuesto de ingresos.

	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
Kilogramos	586956.59	675284.06	776903.38	893814.77	1028319.43
Precio por Kg.	€ 4.50	€ 4.50	€ 4.50	€ 4.50	€ 4.50
Total ingresos ventas US\$	€ 2,641,304.66	€ 3,038,778.27	€ 3,496,065.23	€ 4,022,166.47	€ 4,627,437.44
Tipo de cambio	S/. 3.70	S/. 3.70	S/. 3.70	S/. 3.70	S/. 3.70
Total ingreso S/.	S/. 9,772,827	S/. 11,243,480	S/. 12,935,441	S/. 14,882,016	S/. 17,121,519

Elaboración: Propia.

Tabla 52: Costos Fijos en Soles.

Costos fijos	2018	2019	2020	2021	2022
Costos administrativos	146328.00	146328.00	146328.00	146328.00	146328.00
Mano de obra directa	157080	157080	157080	157080	157080
Depreciación	20,557.50	20,557.50	20,557.50	20,557.50	20,557.50
Total costos fijos	323965.50	323965.50	323965.50	323965.50	323965.50

Elaboración: Propia.

Tabla 53: Costos Variables en Soles.

Costos variables	2018	2019	2020	2021	2022
Costos de producción	2.92	2.92	2.92	2.92	2.92
Costos de exportación	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58
Total costos variables	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50

Elaboración: Propia.

Tabla 54: Precio FOB por paquete.

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos					
Total en S/.	9772827.24	11243479.6	12935441.3	14882015.9	17121518.5
Paquetes	2347826.36	2701136.24	3107613.54	3575259.09	4113277.73
Precio por paquete	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2

Elaboración: Propia.

Por lo tanto teniendo en cuenta la fórmula del punto de equilibrio la cual dice que, el punto de equilibrio es igual a los costos fijos entre la diferencia del precio unitario y los costos variables unitarios: $Pe=CF/(PU-CVU)$. De este modo se tiene que el punto de equilibrio es 491,193.22 paquetes de 500 gramos, cantidad inferior a las proyectadas para las ventas en el presente plan de negocio.

Tabla 55: Flujo de caja

CONCEPTO	2017 (Año cero)	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS		S/. 9,772,827	S/. 11,243,480	S/. 12,935,441	S/. 14,882,016	S/. 17,210,031
Ventas		S/. 9,772,827	S/. 11,243,480	S/. 12,935,441	S/. 14,882,016	S/. 17,121,519
Valor residual						S/. 88,513
EGRESOS		S/. 8,557,889	S/. 9,795,786	S/. 11,219,940	S/. 12,858,378	S/. 14,743,344
Inversión	S/. 3,306,302					
a. Intangibles	S/. 7,000					
b. Tangibles	S/. 184,300					
Depreciación		S/. 20,558				
Costos de Producción		S/. 7,013,207	S/. 8,044,944	S/. 9,231,939	S/. 10,597,559	S/. 12,168,682
Costos de Operación		S/. 1,524,124	S/. 1,730,285	S/. 1,967,443	S/. 2,240,261	S/. 2,554,104
Capital de trabajo	S/. 3,115,002					
FLUJO NETO ANTES DE IMPT.		S/. 1,214,939	S/. 1,447,693	S/. 1,715,501	S/. 2,023,638	S/. 2,466,687
Impuesto a la Renta		S/. 358,407	S/. 427,070	S/. 506,073	S/. 596,973	S/. 727,673
FLUJO DE CAJA ECONÒMICO	-S/. 3,306,302	S/. 856,532	S/. 1,020,624	S/. 1,209,428	S/. 1,426,665	S/. 1,739,015
Préstamo	S/. 350,000					
Servicio de la Deuda		S/. 143,704				
a. Amortización		S/. 38,704	S/. 50,315	S/. 65,409	S/. 85,032	S/. 110,541
b. Intereses		S/. 105,000	S/. 93,389	S/. 78,295	S/. 58,672	S/. 33,162
Escudo Fiscal	29.5%	S/. 30,975	S/. 27,550	S/. 23,097	S/. 17,308	S/. 9,783
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 2,956,302	S/. 743,803	S/. 904,470	S/. 1,088,822	S/. 1,300,270	S/. 1,605,094

Elaboración: Propia.

Tabla 56: VAN Y TIR

Tasa de descuento Económica	INVERSIÓN	2018	2019	2020	2021	2022	VANE	TIRE
8.74%	-S/. 3,306,302	S/. 856,532	S/. 1,020,624	S/. 1,209,428	S/. 1,426,665	S/. 1,739,015	S/. 1,449,215.64	22%

Tasa de descuento Financiera	INVERSIÓN	2018	2019	2020	2021	2022	VANF	TIRF
8.27%	-S/. 2,956,302	S/. 743,803	S/. 904,470	S/. 1,088,822	S/. 1,300,270	S/. 1,605,094	S/. 1,384,904.83	23%

Elaboración: Propia.

De este modo la tabla 56 demuestra que el negocio es viable y a la vez rentable en lo que respecta a las proyecciones financieras y económicas. De este modo se concluye que teniendo en cuenta la capacidad de producción de la empresa, la aceptación en el mercado de acuerdo a las encuestas realizadas y la rentabilidad financiera según el análisis realizado, el plan de negocio debe ejecutarse y ponerse en marcha.

IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1 Conclusiones

Se concluye que un plan negocio de exportación es viable porque se obtuvo una Tasa Interna de retorno de 22%, tasa muy superior a la COK que es del 15%. Los resultados financieros que demuestran la viabilidad del plan de negocio son VANE S/.1,449,215.64, VANF S/.1,384,904.83, TIRE 22%, TIRF 23%.

a). En el mercado objetivo existe demanda ya que hay muchas personas que están buscando productos naturales que les permita cuidar y proteger su salud, características con las que cuenta el chocolate y la panela pulverizada, por lo que se determinó que la población objetivo serán los habitantes de Madrid en España.

b). Por lo tanto al ser un producto relativamente nuevo, existen altas probabilidades de lograr incursionar al mercado, porque no existe competencia directa, sino simplemente productos sustitutos, los cuales tienen otro tipo de características que no afectarían directamente a la comercialización de nuestros productos.

c). Al realizar el plan negocios de exportación del chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada de la empresa Agrocall SAC se concluyó que es factible su exportación hacia el mercado de Madrid - España, debido a que es uno de los principales importadores de chocolate, por lo que se determinó en la evaluación económica que el valor actual neto (VANE) de la propuesta resulta viable, donde el indicador de rentabilidad resulta positivo con S/. 1,449,215.64, así mismo también se obtuvo un valor actual neto financiero (VANF) de S/.1,384,904.83, con una tasa interna de retorno económico y financiero (TIRE y TIRF), respectivamente de 22% y 23% lo que demostró la viabilidad de la propuesta económica y financiera.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda seguir el formato de Planex - Promperú (2009, pág.29), ya que es una metodología que ha sido validada por una institución pública que fomenta el comercio internacional en beneficio de la micro y mediana empresa de nuestro país así mismo logrando facilitar el alcance y el uso de una herramienta importante, para que la empresa se pueda internacionalizar y al mismo tiempo pueda exportar sus productos partiendo de un estudio de inteligencia de mercados para minimizar los riesgos del ingreso a escenarios muy diferentes y más exigentes a comparación del nacional, como es el mercado internacional de Madrid en España.

a). Se recomienda a las empresas elegir como mercado opcional el país de Alemania para que diversifique su mercado y aumentar su cartera de clientes.

b). Para ingresar a un nuevo mercado se recomienda realizar un análisis de la reglamentación como son las certificaciones o requisitos arancelarios y no arancelarios del mercado de destino porque hoy en día los mercados internacionales son más exigentes en cuanto al ingreso de productos, esto es por la protección de los consumidores.

c). Es recomendable al momento de diseñar el plan de negocios de exportación realizar el análisis financiero y económico tener muy en cuenta los ingresos y egresos detalladamente que se van a utilizar al momento de la exportación del chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada a Madrid - España, así mismo determinar los ingresos y el crecimiento de mercado, que desea para poder proyectar y generar que impacto obtendrá la empresa.

REFERENCIAS

- Alfaro, G., y Tocto O., (2015). Lambayeque. “Plan de exportación para la comercialización de panela orgánica pulverizada de la central de productores ecológicos solidarios por el agro al mercado de Italia, para el periodo 2015- 2017”.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2010). 1er ed. Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a la unión europea.
- Fleitman, J (2012). Negocios exitosos. (1ª Edición). Person.
- Lavaggi., y L. Mori, G. (2016). Lima. “Plan de negocio para una empresa de exportación de chocolate orgánico”. Recuperado de:
<http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1520>
- Laming P, Y Charles K. (1998). Empresarios pequeños y medianos. (1ª Edición). Person.
- Longenercher, Moore (2007) “Administración de Pequeñas Empresas” Enfoque Emprendedor, 13ª Edición Editorial Thomson. México .D.F.
- Laming, P. & Kuehl, C. (1998). Negocios Familiares. En Empresarios pequeños y medianos. (Adolfo Deras Quiñones. Trad.). México: Prentice Hall.
- Ley 1053. Ley General de Aduanas (2016). Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú.
- Llanqui J, (2016), Ecuador. “Plan de negocio para la exportación de chocolate artesanal del cantón la mana año 2015”. Recuperado de:
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3465/1/T-UTC-00742.pdf>.

Moreno L, (2012), Ecuador. “Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolate dietético”. Recuperado de:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/914/1/T-UCE-0003-45.pdf>.

Marlo, G., y Granda, M. (2015). Chachapoyas. “Elaboración de un chocolate para taza enriquecido con harina de plátano (*Musa paradisiaca*) y edulcorado con panela”. Recuperado de:

<http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/813>

Mondragón, V. (2016). Asesor de exportación, analista de mercados y formador en temas de comercio exterior. Consultor de la Cámara Peruana de Comercio Exterior. Fundador y editor del Diario del Exportador.

Consultado en: <http://www.diariodelexportador.com/2016/05/cual-es-la-documentacion-necesaria-para.html>.

<http://www.diariodelexportador.com/2016/01/cuales-son-los-requisitos-necesarios.html>.

Neyra, N., y López, R. (2012). Lima. “Exportación de chocolate e tabletas a base de cacao orgánico (70%) a Italia”. Recuperado de:

<http://repositorio.ucss.edu.pe/handle/UCSS/124>

Peggy. Lambing. Y Charles Kuehl. (1998). *Empresarios pequeños y medianos*. (1ª Edición). Person.

Pita, O., y Fustamante, W. (2016). Chiclayo. “Viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo”. Recuperado de:

<http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/661>

Porter, M (2007). “Ventaja Competitiva, Creación y sostenibilidad de un desempeño superior”, México, Thomson.

Roberto, H (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta Edición). México. McGRAW-HILL.

Rodolfo, H (2008). Canales de distribución: gestión comercial y logística. (3er Edición). Buenos Aires, Argentina.

SIICEX- Sistema integrado de Información de comercio Exterior (2016).Glosario de términos. Consultado en:

http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_glosario&pletra=E&pNumPagina=3&_portletid_=SGlosario&_page_=155.00000.

SIICEX - Promperú (Guía financiera para empresas exportadoras). 2013
Recuperado de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/468506723rad9D675.pdf>

SIICEX Planex (Plan de negocios de exportación). (2014). Recuperado de
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=393.38700

Weinberger, V (2009). Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. (1º Edición). Perú. Nathan Associates Inc.

Zorita LI. (2015). Plan de negocios. (1º Edición). España.

Hugo Rodolfo (2008). Canales de distribución. Gestión comercio y logística (3er edición). Argentina.

ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE MADRID - ESPAÑA

TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE PARA TAZA ENRIQUECIDO CON PANELA PULVERIZADA PARA EL MERCADO DE ESPAÑA, PERIODO 2018 - 2022.”.

Sexo: Masculino Femenino Edad
Fecha: _____

I) Se deberá marcar la respuesta con una “x” en la opción elegida.

1. ¿Consume usted chocolate para taza? (Si su respuesta es no, indique el motivo)
Si _____
No _____
2. En caso de que usted no pueda consumir chocolate para taza, ¿Por qué bebida lo sustituye?
Bebida de naranja _____
Té _____
Bebida de limón _____
3. ¿Cada cuánto tiempo compra usted chocolate para taza?
Una vez al día _____
3 veces a la semana _____
Cada 7 días _____
Cada 15 días _____
Una vez al mes _____
4. ¿En qué momentos del día consume chocolate para taza? (puede marcar más de una respuesta)
Durante el desayuno _____
Durante el almuerzo _____

Durante la tarde _____

Durante la cena _____

5. ¿Cuántas tazas de chocolate consume al día?

Una taza _____

Dos tazas _____

Tres a cuatro tazas _____

Más de cuatro tazas _____

6. ¿En dónde compra el producto?

Supermercados _____

Tiendas _____

Mercados _____

Autoservicios _____

7. ¿Consumiría un chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada?

Si _____

No _____

8. ¿Le gustaría que en el mercado existiría un chocolate para taza a base de panela pulverizada libre de cafeína?.

Si _____

No _____

9. ¿Qué nombre le gustaría para el producto?

Sanochoc _____

Varocho _____

Cocho _____

10. ¿Qué tipo de envase cree usted que conserve mejor el producto?

Bolsa metalizada _____

Lata _____

Frasco de Vidrio _____

11. ¿De qué manera prefiere consumir el chocolate para taza?

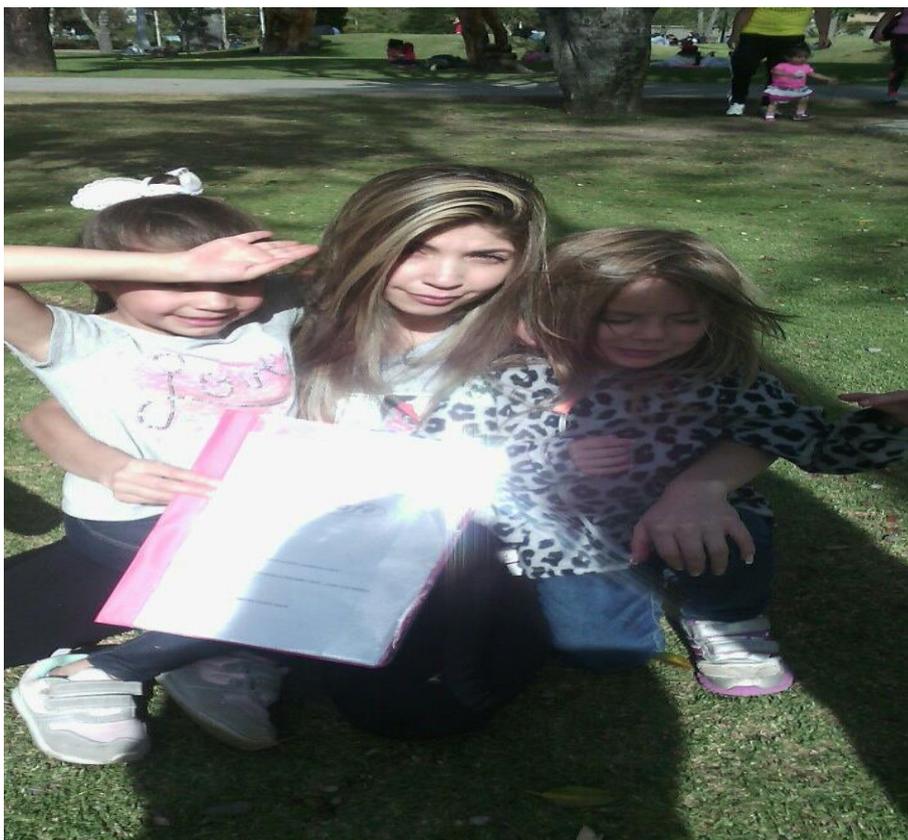
Barra _____

Polvo _____

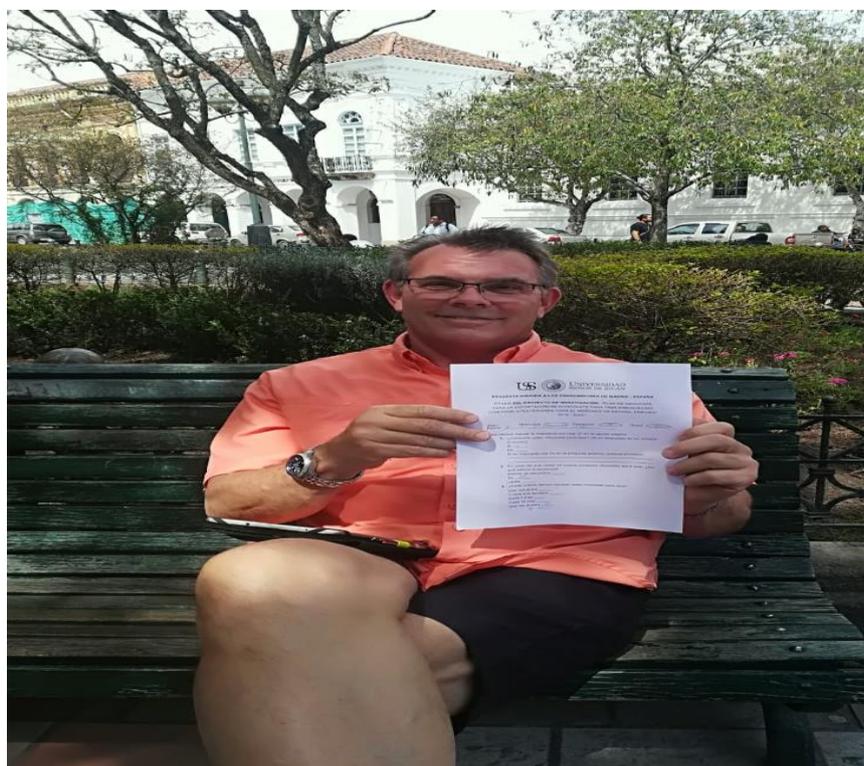
Gradulado _____

12. ¿Por qué prefiere consumir el chocolate para taza que eligió en la pregunta anterior?.
- Tiempo de preparación _____
- Calidad producto _____
- Precio _____
- Salud _____
13. ¿Cuánto pagaría por este producto, si fuera equivalente a 600 gr de chocolate para taza?.
- 3,00 € _____
- 4,50 € _____
- 5.00 € _____
- Más de 5 _____
14. ¿Qué tipo de marcas de chocolate usted compra?
- Valor _____
- Ram _____
- Otras _____
15. ¿En dónde le gustaría encontrar este chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada? (Elija una alternativa.)
- Supermercados _____
- Tiendas _____
- Hospitales _____
- Autoservicios _____
16. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de este producto? (Elija una alternativa)
- Degustaciones _____
- TV _____
- Radio _____
- Redes sociales _____
- Revistas _____

Anexo N° 2: Imágenes



Fuente: Encuesta al consumidor español.
Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta al consumidor español.
Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta al consumidor español.
Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta al consumidor español.
Elaboración: Propia.

Lanzamiento de un nuevo producto
"Chocolate para taza enriquecido con
panela pulverizada"

Nombre
Tu respuesta

Sexo
 Mujer
 Hombre

Edad
Tu respuesta



Fuente: Elaboración de la encuesta para el consumidor español.
Elaboración: Propia.

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DEL METODÓLOGO**

1. NOMBRE DEL METODÓLOGO	Roger Fernando Chanduvi Calderón
2. TÍTULO	licenciado en Ciencias Sociales
3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO	Doctor
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	25 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	Docente Investigación TC.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE PARA TAZA ENRIQUECIDO CON PANELA PULVERIZADA PARA EL MERCADO DE ESPAÑA, PERIODO 2018 - 2022."	
A. NOMBRE DEL TESISTA	Richard Ramos Rimarachin
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger la información sobre el mercado en el estado de Madrid en España para saber los gustos y preferencias.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 16 preguntas de las cuales son relacionadas a la Oferta y demanda y relacionadas al empaque y precio del producto a exportar.
7. INSTRUCCIONES	Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "B" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.

8. PREGUNTAS	
1. ¿Consumen usted chocolate para taza? Si _____ No _____	A (<input checked="" type="checkbox"/>) B (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____
2. En caso de que usted no pueda consumir chocolate para taza, ¿Por qué bebida lo sustituye? Bebida de naranja _____ Té _____ Bebida de limón _____	A (<input checked="" type="checkbox"/>) B (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____
3. ¿Cada cuánto tiempo compra usted chocolate para taza? Una vez al día _____ 3 veces a la semana _____ Cada 7 días _____ Cada 15 días _____ Una vez al mes _____	A (<input checked="" type="checkbox"/>) B (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____
4. ¿En qué momentos del día consume chocolate para taza? (puede marcar más de una respuesta) Durante el desayuno _____ Durante el almuerzo _____ Durante la tarde _____ Durante la cena _____	A (<input checked="" type="checkbox"/>) B (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____
5. ¿Cuántas tazas de chocolate consume al día? Una taza _____ Dos tazas _____ Tres a cuatro tazas _____ Más de cuatro tazas _____	A (<input checked="" type="checkbox"/>) B (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____
6. ¿En dónde compra el producto? Supermercados _____ Tiendas _____ Mercados _____ Autoservicios _____	A (<input checked="" type="checkbox"/>) B (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____

<p>7. ¿Consumiría un chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada?</p> <p>Si _____</p> <p>No _____</p>	<p>A (X) B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Le gustaría que en el mercado existiría un chocolate para taza a base de panela pulverizada libre de cafeína?</p> <p>Si _____</p> <p>No _____</p>	<p>A (X) B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué nombre le gustaría para el producto?</p> <p>Sanochoc _____</p> <p>Varocho _____</p> <p>Cocho _____</p>	<p>A (X) B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué tipo de envase cree usted que conserve mejor el producto?</p> <p>Bolsa metalizada _____</p> <p>Lata _____</p> <p>Frasco de Vidrio _____</p>	<p>A (X) B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿De qué manera prefiere consumir chocolate para taza?</p> <p>Barra _____</p> <p>Polvo _____</p> <p>Gradulado _____</p>	<p>A (X) B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Por qué prefiere consumir el chocolate para taza que eligió en la Pregunta anterior?.</p> <p>Tiempo de preparación _____</p> <p>Calidad producto _____</p> <p>Precio _____</p> <p>Salud _____</p>	<p>A (X) B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cuánto pagaría por este producto, si fuera equivalente a 500 gr de chocolate para taza?.</p> <p>3,00 € _____</p> <p>4,50 € _____</p> <p>5 € _____</p> <p>Más de 5 _____</p>	<p>A (X) B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Qué tipo de marcas de chocolate usted compra?</p> <p>Valor _____</p> <p>Ram _____</p>	<p>A (X) B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

Otras _____	
15. ¿En dónde le gustaría encontrar este chocolate para taca enriquecido con paneta pulverizada? (Elija una alternativa) Supermercados _____ Tiendas _____ Hospitales _____ Autoservicios _____	A () B () SUGERENCIAS: _____
16. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de este producto? (Elija una alternativa) Degustaciones _____ TV _____ Radio _____ Revistas _____ Prensa _____ Redes sociales _____	A () B () SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

.....

.....

.....


 Firma
 DNI: 16486458

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DEL ESTADÍSTICO

1. NOMBRE DEL ESTADÍSTICO	Betsy Paula Armutaga Huanani
2. TITULO	Lic. Estadística
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Magister
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	6 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	Docente.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE PARA TAZA ENRIQUECIDO CON PANELA PULVERIZADA PARA EL MERCADO DE ESPAÑA, PERIODO 2018 - 2022".	
A. NOMBRE DEL TESISISTA	Richard Ramos Rimarachin
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger la información sobre el mercado en el estado de Madrid en España para saber los gustos y preferencias.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 10 preguntas de las cuales son relacionadas a la Oferta y demanda y relacionadas al empaque y precio del producto a exportar.
7. INSTRUCCIONES	Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "B" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.

8. PREGUNTAS	
1. ¿Consume usted chocolate para taza? Si _____ No _____	A (<input checked="" type="checkbox"/>) B (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____
2. En caso de que usted no pueda consumir chocolate para taza, ¿Por qué bebida lo sustituye? Bebida de naranja _____ Té _____ Bebida de limón _____	A (<input checked="" type="checkbox"/>) B (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____
3. ¿Cada cuánto tiempo compra usted chocolate para taza? Una vez al día _____ 3 veces a la semana _____ Cada 7 días _____ Cada 15 días _____ Una vez al mes _____	A (<input checked="" type="checkbox"/>) B (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____
4. ¿En qué momentos del día consume chocolate para taza? (puede marcar más de una respuesta) Durante el desayuno _____ Durante el almuerzo _____ Durante la tarde _____ Durante la cena _____	A (<input checked="" type="checkbox"/>) B (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____
5. ¿Cuántas tazas de chocolate consume al día? Una taza _____ Dos tazas _____ Tres a cuatro tazas _____ Más de cuatro tazas _____	A (<input checked="" type="checkbox"/>) B (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____
6. ¿En dónde compra el producto? Supermercados _____ Tiendas _____ Mercados _____ Autoservicios _____	A (<input checked="" type="checkbox"/>) B (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____

<p>7. ¿Consumiría un chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada?</p> <p>Si _____</p> <p>No _____</p>	<p>A () B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Le gustaría que en el mercado existiría un chocolate para taza a base de panela pulverizada libre de cafeína?</p> <p>Si _____</p> <p>No _____</p>	<p>A () B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué nombre le gustaría para el producto?</p> <p>Sanochoc _____</p> <p>Varocho _____</p> <p>Cocho _____</p>	<p>A () B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué tipo de envase cree usted que conserve mejor el producto?</p> <p>Bolsa metalizada _____</p> <p>Lata _____</p> <p>Frasco de Vidrio _____</p>	<p>A () B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿De qué manera prefiere consumir chocolate para taza?</p> <p>Barra _____</p> <p>Polvo _____</p> <p>Gradulado _____</p>	<p>A () B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Por qué prefiere consumir el chocolate para taza que eligió en la Pregunta anterior?</p> <p>Tiempo de preparación _____</p> <p>Calidad producto _____</p> <p>Precio _____</p> <p>Salud _____</p>	<p>A () B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cuánto pagaría por este producto, si fuera equivalente a 500 gr de chocolate para taza?</p> <p>3,00 € _____</p> <p>4,50 € _____</p> <p>5 € _____</p> <p>Más de 5 _____</p>	<p>A () B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Qué tipo de marcas de chocolate usted compra?</p> <p>Valor _____</p> <p>Ram _____</p>	<p>A () B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

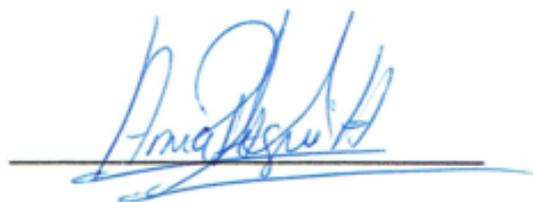
Otras _____	
15. ¿En dónde le gustaría encontrar este chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada? (Elija una alternativa.) Supermercados _____ Tiendas _____ Hospitales _____ Autoservicios _____	A () B () SUGERENCIAS: _____
16. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de este producto? (Elija una alternativa) Degustaciones _____ TV _____ Radio _____ Revistas _____ Prensa _____ Redes sociales _____	A () B () SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

.....

.....

.....



Firma

DNI: 43665371

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADEMICA PROFESION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE ESPECIALISTA

1. NOMBRE DEL ESPECIALISTA	Roosevelt Quiroz Tantaleán
2. TITULO	Lic. Negocios Internacionales
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Maestría
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	Docente Investigación II
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE PARA TAZA ENRIQUECIDO CON PANELA PULVERIZADA PARA EL MERCADO DE ESPAÑA, PERIODO 2018 - 2022".	
A. NOMBRE DEL TESISISTA	Richard Ramos Rimarachin
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger la información sobre el mercado en el estado de Madrid en España para saber los gustos y preferencias.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 16 preguntas de las cuales son relacionadas a la Oferta y demanda y relacionadas al empaque y precio del producto a exportar.
7. INSTRUCCIONES	
Evalue cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "B" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.	

6. PREGUNTAS	
1. ¿Consume usted chocolate para taza? Si _____ No _____	A () B () SUGERENCIAS: _____
2. En caso de que usted no pueda consumir chocolate para taza, ¿Por qué bebida lo sustituye? Bebida de naranja _____ Té _____ Bebida de limón _____	A () B () SUGERENCIAS: _____
3. ¿Cada cuánto tiempo compra usted chocolate para taza? Una vez al día _____ 3 veces a la semana _____ Cada 7 días _____ Cada 15 días _____ Una vez al mes _____	A () B () SUGERENCIAS: _____
4. ¿En qué momentos del día consume chocolate para taza? (puede marcar más de una respuesta) Durante el desayuno _____ Durante el almuerzo _____ Durante la tarde _____ Durante la cena _____	A () B () SUGERENCIAS: _____
5. ¿Cuántas tazas de chocolate consume al día? Una taza Dos tazas Tres a cuatro tazas Más de cuatro tazas	A () B () SUGERENCIAS: _____
6. ¿En dónde compra el producto? Supermercados _____ Tiendas _____ Mercados _____ Autoservicios _____	A () B () SUGERENCIAS: _____

<p>7. ¿Consumiría un chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada?</p> <p>Si ____</p> <p>No ____</p>	<p>A () B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Le gustaría que en el mercado existiría un chocolate para taza a base de panela pulverizada libre de cafeína?</p> <p>Si ____</p> <p>No ____</p>	<p>A () B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué nombre le gustaría para el producto?</p> <p>Sanochoc ____</p> <p>Varocho ____</p> <p>Cocho ____</p>	<p>A () B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué tipo de envase cree usted que conserve mejor el producto?</p> <p>Bolsa metalizada ____</p> <p>Lata ____</p> <p>Frasco de Vidrio ____</p>	<p>A () B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿De qué manera prefiere consumir chocolate para taza?</p> <p>Barra ____</p> <p>Polvo ____</p> <p>Gradulado ____</p>	<p>A () B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Por qué prefiere consumir el chocolate para taza que eligió en la Pregunta anterior?</p> <p>Tiempo de preparación ____</p> <p>Calidad producto ____</p> <p>Precio ____</p> <p>Salud ____</p>	<p>A () B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cuánto pagaría por este producto, si fuera equivalente a 500 gr de chocolate para taza?</p> <p>3,00 € ____</p> <p>4,50 € ____</p> <p>5 € ____</p> <p>Más de 5 ____</p>	<p>A () B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Qué tipo de marcas de chocolate usted compra?</p> <p>Valor ____</p> <p>Ram ____</p>	<p>A () B ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

Otras _____	
15. ¿En dónde le gustaría encontrar este chocolate para taza enriquecido con panela pulverizada? (Elija una alternativa.) Supermercados _____ Tiendas _____ Hospitales _____ Autoservicios _____	A () B () SUGERENCIAS: _____
16. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de este producto? (Elija una alternativa) Degustaciones _____ TV _____ Radio _____ Revistas _____ Prensa _____ Redes sociales _____	A () B () SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

.....

.....

.....



Firma

DNI: 42579772