



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**Plan de Negocios para la Exportación de Cacao de  
la Empresa Dames hacia el Mercado Europeo 2023**

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

**Autora**

**Bach. Vasquez Cueva Melissa Yolanda**  
<https://orcid.org/0009-0009-6649-2080>

**Asesor**

**Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib**  
<https://orcid.org/0000-0003-0783-7770>

**Línea de Investigación**

**Gestión, Innovación, Emprendimiento y Competitividad que  
Promueva el Crecimiento Económico Inclusivo y Sostenido**

**Sublínea de Investigación**

**Investigación de Mercado y de las Necesidades del Cliente**

**Pimentel – Perú**

**2024**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO DE LA EMPRESA  
DAMES HACIA EL MERCADO EUROPEO 2023**

**Aprobación del jurado**

**MG. CHAVARRY BECERRA MILKEN RICARTTE  
Presidente del Jurado de Tesis**

**DR. ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB  
Secretario del Jurado de Tesis**

**DR. ROCERO SALAZAR CESAR RICARDO  
Vocal del Jurado de Tesis**



## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy **Egresada** del Programa de Estudios de **Negocios Internacionales** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

### **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO DE LA EMPRESA DAMES HACIA EL MERCADO EUROPEO 2023**

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

En virtud de lo antes mencionado, firman:

|                                |               |  |
|--------------------------------|---------------|--|
| Vásquez Cueva, Melissa Yolanda | DNI: 77142746 |  |
|--------------------------------|---------------|--|

Pimentel, 28 de octubre de 2024.

NOMBRE DEL TRABAJO

**Vásquez Cueva Melissa Yolanda.docx**

AUTOR

**Melissa Yolanda Vásquez Cueva**

RECuento DE PALABRAS

**10109 Words**

RECuento DE CARACTERES

**56586 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**37 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.0MB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 11, 2024 5:30 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 11, 2024 5:31 PM GMT-5**

● **14% de similitud general**

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

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

## Índice de contenidos

|  |    |
|--|----|
| Resumen .....                            | 7  |
| Abstract .....                           | 8  |
| I. INTRODUCCIÓN .....                    | 9  |
| II. MATERIALES Y MÉTODO .....            | 14 |
| III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....        | 17 |
| 3.1 Resultados.....                      | 17 |
| 3.2 Discusión.....                       | 37 |
| IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... | 44 |
| 4.1 Conclusiones .....                   | 44 |
| 4.2 Recomendaciones .....                | 45 |
| REFERENCIAS .....                        | 46 |
| ANEXOS .....                             | 48 |
| PLAN DE NEGOCIOS .....                   | 64 |

## Índice de tablas

|                  |    |
|------------------|----|
| I                |    |
| Tabla 1 .....    | 17 |
| Tabla 2 .....    | 19 |
| Tabla 3 .....    | 21 |
| Tabla 4 .....    | 22 |
| Tabla 5 .....    | 24 |
| Tabla 6 .....    | 25 |
| Tabla 7 .....    | 27 |
| Tabla 8 .....    | 28 |
| Tabla 9 .....    | 30 |
| Tabla 10 .....   | 31 |
| Tabla 11 .....   | 33 |
| Tabla 12 .....   | 34 |
| Tabla 13 .....   | 35 |
| Tabla 14 .....   | 36 |
| Tabla 15: .....  | 66 |
| Tabla 16.. ..... | 68 |
| Tabla 17. ....   | 69 |
| Tabla 18. ....   | 70 |
| Tabla 19. ....   | 71 |

# PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO DE LA EMPRESA DAMES HACIA EL MERCADO EUROPEO 2023

## Resumen

El plan de negocios se enfoca en la exportación de cacao por parte de la empresa DAMES. Se ha realizado un análisis detallado del mercado internacional de cacao, identificando oportunidades de crecimiento, demanda y tendencias. Se han establecido estrategias para cumplir con los estándares de calidad, sostenibilidad y trazabilidad exigidos por los mercados internacionales. Además, se han evaluado los costos logísticos, los canales de distribución y se han identificado posibles socios comerciales clave. El plan destaca el compromiso con prácticas comerciales éticas y sostenibles, así como la diferenciación a través de la calidad y el origen del cacao peruano.

**Palabras Clave:** exportación, cacao, drawback, negocios, global

## **Abstract**

The business plan focuses on the export of cocoa by the DAMES company. A detailed analysis of the international cocoa market has been carried out, identifying growth opportunities, demand and trends. Strategies have been established to comply with the quality, sustainability and traceability standards required by international markets. In addition, logistics costs and distribution channels have been evaluated and potential key business partners have been identified. The plan highlights the commitment to ethical and sustainable business practices, as well as differentiation through the quality and origin of Peruvian cocoa.

**Keywords:** export, cocoa, drawback, business, global



## I. INTRODUCCIÓN

El cacao es reconocido mundialmente y en especial por el mercado europeo como un producto con altos niveles nutricionales, contando con antioxidantes superando a muchos productos esto debido al contenido de vitaminas, fibra y serotonina, este conjunto de nutrientes convierte al cacao en un aliado ideal para la prevención de enfermedades cardiovasculares, cerebrovasculares, distintos tipos de cáncer, etc.

A nivel internacional, FOCUSECONOMICS (2019), debido a la venta de cacao en Asia y Europa, las ganancias aumentaron en ese período. En Asia, en 2012, el producto mostró un notable crecimiento en los 3 primeros meses, y lo mismo ocurrió en Europa. En mayo, el precio llegó a 2,719 USD por tonelada métrica, lo que mostro un crecimiento del 6.4% en comparación con abril, y un aumento del 43.2% en cambio al 2011

Este entorno es generado gracias al alza de que las personas consumen más producto dentro de los principales países y que las industrias que lo importan han llegado a situarse y dar competencia de manera exhaustiva, al borde de lograr que una de las primeras industrias comercializadoras se retirara del mercado, teniendo está el 19% de las exportaciones mundiales.

Organización Internacional del Cacao [ICCO] (2018), cuenta que el cacao es una variedad de producto con muchos usos, su semilla es usada para la elaboración por las grandes industrias chocolateras, cosmética, farmacéutico y confitería. Por otro lado, el cacao orgánico ha conseguido que se usen procedimientos para lograr afincarse a dentro plaza orgánica, el comercio de estos es reducido, en la actualidad simboliza el .5% de toda la fabricación del cacao orgánico, estos proceden de Brasil, Tanzania, república dominicana, Perú, México.

Diario El Independiente de España (2018), menciona el consumo global de cacao ha disminuido de manera proporcional a los costos de producción, los cuales han ido bajando gradualmente. En 2017, el cacao alcanzó su valor más bajo en la última década, con una reducción de hasta un 40% respecto a 2016. La principal evidencia de esta caída proviene de Costa de Marfil, el más grande produciendo cacao, donde se han perdido grandes cantidades del producto. Este descenso en los precios se debe a factores macro y microeconómicos, así como a una sobreproducción en el país, que provocó un excedente de oferta y, por lo tanto, una caída en el precio del cacao.

El Diario Cacao México (2021), nos dice que las naciones con mayor producción de cacao están en Asia, América Central y África del Oeste. A nivel mundial, los ocho países que producen más cacao son Malasia, Ecuador, Camerún, Brasil, Nigeria, Indonesia, Ghana y Costa de Marfil, que simbolizan el 90% de la elaboración del mundo de cacao. Además, estos países que producen cacao también son los principales exportadores, a excepción de Malasia y Brasil, quienes se enfocan en su producción para el consumo interno.

Banco de Desarrollo de América Latina - CAF (2018), habla sobre Latinoamérica representa el 80% de la producción mundial de cacao y es una región importante para la producción de cacao variado. Su clima, tierras y diversidad genética le permiten producir un producto de alto índice. Según la organización mundial de cacao, entre el 70 y el 100 por ciento del cacao exportado desde Colombia, Bolivia, Ecuador, Costa Rica, México y Perú es de variedades especiales. Tener una posición competitiva en el mercado global es un desafío. La región tiene una ventaja competitiva debido a su buena tierra, clima y diversidad genética, pero tiene restricciones para aumentar la productividad, ofrecer asistencia técnica a los agricultores y obtener financiamiento para aumentar la calidad de los productos.

La Organización Internacional del Cacao – ICCO, (2022) Se había estimado una disminución del 6,8% en la producción mundial de cacao en grano para la temporada 2021/2022 en comparación con a la siembra 2020/2021. No obstante, los datos más recientes sobre la oferta y la demanda de la campaña 2020/2021 continúan reflejando un excedente de producción. De acuerdo con el Boletín Trimestral de Estadísticas del Cacao, Volumen XLVIII No. 3 del Año Cacaotero 2021/22 de la ICCO, el superávit global, que inicialmente se había calculado en 215,000 toneladas, se ha reducido a 194,000 toneladas.

A nivel nacional, Carrión (2018), menciona que el país ha mantenido su reconocimiento en eventos internacionales debido a la alta calidad de su chocolate. En 2017, en la Feria International Chocolate Awards celebrada en Estados Unidos, el país ganó 28 premios en diferentes categorías, incluyendo oro, plata y bronce. Sin embargo, en 2018, las ventas del país apenas superaron los \$6.95 millones. A equiparación del primer y el onceavo mes del año 2016 en los cuales llegaron a vender en el extranjero 8,34 M. de USD. El cacao que es producido en nuestro país sobresale a nivel del mundo gracias a los altos índices de calidad que cuenta, esto nos da una gran superioridad que se tiene que aprovechar y en conjunto a eso se debe quedar mejora a la administración y aptitud para negociar de los costos.

ADEX (2018), señala que, gracias a los premios internacionales obtenidos por la calidad del chocolate del país, las exportaciones aumentaron en un 20% entre enero y noviembre de 2018. El país ha sido consistentemente reconocido por producir chocolate de alta calidad, y su objetivo será siempre mantenerse competitivo en el mercado global.

Según, OICA (2018), reunió en la capital del Perú a científicos maestros y fabricantes de cacao en su 1er congreso internacional de indagación sobre el cacao (ISCR 2018), el cual tuvo como finalidad la activación de rendimientos de las distintas exploraciones para aumentar de una forma sustentable el beneficio de la elaboración del cacao. La colectividad global de indagadores de cacao, establecido un conjunto de sugerencias para germinar el cacao en el mundo: adaptar y suavizar la permuta climática, formar pieza de la estabilidad alimenticia y dar seguimiento del cadmio dentro del cacao, estas sugerencias e intranquilidades se tienen que comenzar con extremada prisa.

ANDINA.PE (2023), señala que la enajenación de productos agrícolas al extranjero alcanzó más de 1,729,000,000 USD solo en los meses 1 y 2 del año, lo que representa un incremento del 0.8% en cambio con el mismo período del año anterior, según el anuncio del MINAGRI. Además, se detalla que las exportaciones de productos agrícolas típicos constituyeron el 5.4% del total enviado al exterior, mientras que los productos atípicos representaron el 94.6%.

Agraria.pe (2023), menciona que en 2022, las ventas internacionales de cacao y sus derivados alcanzaron 106,000 tm, con un costo de 333 millones de USD, lo que significó un incremento del 26% respecto a 2021. Este resultado favorable generó expectativas más optimistas para el año en curso. Hasta finales de abril, los envíos de cacao sumaron 25,000 toneladas y 75 millones de USD, cifras muy similares a las del mismo período en 2022, cuando se exportaron 24,800 toneladas por 73 millones de USD. La falta de aumento en los primeros 6 meses del año se debe en parte a los efectos adversos de las condiciones climáticas y sociales persistentes en Perú.

Gestión (2019), según la Gerencia de Agro Exportaciones de la Asociación de Exportadores – ADEX, el Perú ha logrado aumentar las exportaciones en un 20% entre enero y noviembre de 2018 debido al reconocimiento internacional por su calidad en chocolate. El Perú ha sido conocido por su producción de artículos de calidad premium, con lo cual el desafío siempre será mantener una gran competencia en el mercado internacional y ser un líder en la demanda de cacao.

A nivel local, ANDINA.PE (2022) Se informó que, gracias al plan Agroideas, se aprobaron 129 planes de negocio en la región nororiental del Perú. Este programa, que abarca la integración de tecnología, apoyo a asociaciones y gestión comercial, busca favorecer a 9,300 familias de agricultores que cultivan cacao, arroz, café, maíz, palmito, entre otros productos. Los proyectos están diseñados para impulsar la competitividad de las MYPES, facilitando el desarrollo de planes de negocio y el PRPA. En este marco, la ministra asistió hoy a la inauguración del centro de acopio de café APROSELVANOR, uno de los beneficiados por Agroideas. Este centro exporta su producción a Estados Unidos y Europa, enviando hasta 12 contenedores a nivel mundial y 15 a nivel nacional.

Romero (2017), su investigación sobre el cacao, tanto a nivel nación como global, revela que la producción de cacao en el distrito de Jaén alcanza más de 94 toneladas métricas anuales, lo que representa el 3.2% del total. Jaén se destaca por sus recursos naturales abundantes, y el cacao se adapta bien a los diversos climas y tipos de suelo de la región

Dentro de la empresa DAMES S.A.C la situación hoy en día de la venta internacional del cacao viene avizorando abrir nuevos mercados internacionales probando suerte como uno de los primeros el mercado europeo, siendo este el elegido por la variedad de usos que los mismos le dan al cacao, siendo este último consumido directamente o convirtiéndose en la base de varios productos.

El consumidor europeo busca calidad y esto es lo que caracteriza a la empresa DAMES S.A.C. aparte de esto el consumidor europeo paga el precio que se le solicite, pero busca que el producto cumpla con todas sus expectativas.

Dado los planteamientos anteriores se formula a continuación la pregunta: ¿De qué forma el plan de negocios ayuda a la Empresa DAMES para poder exportar cacao hacia el mercado europeo en el año 2023?

Por lo tanto, el presente estudio se lleva a cabo con una fundamentación teórica, práctica y metodológica, con el objetivo de elaborar un diagnóstico de posibles oportunidades comerciales a nivel internacional para la empresa Dames. En particular, se busca identificar las posibilidades de exportación de cacao al mercado europeo, con el objeto de aumentar las ganancias de la empresa y generar más empleo.

Con base a lo presentado y en cuanto a los objetivos se propone como OG; Proposición de un Plan de Negocios para la Exportación de Cacao de la Empresa Dames hacia el Mercado Europeo 2023. Mientras tanto como OE; se propone: a) Describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa DAMES; b) Detallar los requerimientos para ingresar a la plaza europea para la venta internacional del cacao; c) Diseñar el plan de negocio para la exportación de cacao al mercado europeo.

Como conclusión, este análisis realizado indica que la unión europea representa a un mercado prometedor para la exportación del cacao. La demanda de estos productos sostenibles y de alta calidad ha venido creciendo año a año, lo cual brinda oportunidades importantes para la empresa. De igual manera, por el motivo que el mercado europeo es nuevo, es necesario hacer una investigación profunda y reiterada para obtener un acercamiento de las nuevas tendencias e inclinación del consumidor. La exportación de cacao a la Unión Europea presenta oportunidades emocionantes, pero también desafíos normativos y competitivos.

## II. MATERIALES Y MÉTODO

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que, según Murillo (2018), contribuyó a que la empresa encontrara soluciones prácticas a problemas específicos, mejorando su rendimiento y productividad. Por ello, se plantea la creación de un plan de exportación con el fin de proporcionar soluciones a la empresa que generen un impacto positivo y ayuden a cumplir los objetivos previamente establecidos.

De igual forma, fue desarrollada en base a una óptica cualitativa, Hernández Sampieri (2018), Esto se debe a que se basa en una aproximación objetiva a la realidad educativa, la cual requiere que el investigador se distancie de esa realidad para poder analizarla de manera imparcial. Desde esta perspectiva, el investigador considera que los datos deben ser descubiertos y analizados de manera objetiva. De esta manera, se describen, analizan, explican y predicen fenómenos educativos dentro de una población. En otras palabras, se considera que los resultados obtenidos permiten prever lo que ocurrirá en situaciones similares, siempre y cuando hayan sido revisados y validados previamente por expertos en el área de exportaciones.

El diseño de la investigación se fundamenta en un modelo descriptivo, propositivo y no experimental. Según Trahtemberg (2018), una investigación es descriptiva porque detalla el problema que enfrenta la empresa para exportar sus productos al exterior; es propositiva, ya que se elaboró un plan de negocios para resolver dicho problema; y se considera no experimental, ya que solo se presentó el plan finalizado a la empresa, siendo su responsabilidad evaluar si lo implementará o no.

De la misma manera, la investigación cuenta con una población la cual se determinó por los criterios de inclusión y exclusión, según Garrido (2012) define al criterio de inclusión que los participantes tienen que estar inmersos en el proceso de exportación y tienen que conocer el proceso, por otro lado, en criterio de exclusión se tuvo al resto del personal involucrado en el proceso de exportación, pero que no cumplen con todos requisitos.

Para la muestra se basa en Hernández Sampieri (2006) e quien la describe como un subconjunto de elementos pertenecientes a un conjunto mayor llamado población. En este caso, se estableció que se realizarán 5 entrevistas por cada área, lo que da lugar a un muestreo no probabilístico. Según Arias (2006), este tipo de muestreo se caracteriza por no conocer la probabilidad de cada elemento para formar parte de la muestra. Con 9 áreas involucradas, se llevarán a cabo un total de 41 entrevistas.

Para las técnicas e instrumentos se usaron dos clases de técnicas, las cuales fueron la revisión documentaria. Hurtado (2018), esta ha ayudado a recolectar datos que se necesitó saber sobre la empresa y, por otro lado, se aplicaron entrevistas según se determina por Lanuez y Fernández (2014) describen el método empírico como aquel que se basa en la comunicación interpersonal entre el investigador y los sujetos de estudio, con el fin de obtener respuestas verbales a las preguntas formuladas sobre el problema en cuestión. Es por eso que se elaboraron las entrevistas las cuales cuentan con todos los indicadores que se encuentran bajo el criterio de las variables en estudio, estas mismas serán aplicadas a una población la cual se determinó por medio de un muestreo.

Con respecto a los instrumentos de recolección se usó la guía de entrevista, la cual se explicó anteriormente como es que está elaborada, con respecto a la revisión documentaria se utilizara una la técnica de guía de observación, Campus y Lule (2012), dice que es un instrumento que permite al observador de manera sistemática en aquello que realmente es primordial para la investigación.

Para el procedimiento de análisis de datos, se realizó la revisión documentaria, la cual con ayuda de la empresa se pudo buscar toda la información necesaria para la elaboración de la investigación, esto se hizo mediante el uso de la herramienta llamada guía de observación. Aparte de esto se ha juntado toda la información que brindó la plataforma virtual de SIICEX, ella brindó el directorio de todas las empresas que exportan cacao.

Para concluir se consideró el código de ética de la Universidad Señor de Sipán (2023), que establece que todo proceso de investigación debe llevarse a cabo dentro de los principios éticos. Con base en esto, se utilizaron criterios como el respeto por los derechos de propiedad intelectual del autor, citando y referenciando correctamente las fuentes incluidas en el estudio, y toda la información obtenida fue tratada con confidencialidad. Además, la investigación se ajusta a los lineamientos de la normativa APA. Según la UAA (2016), estos estándares tienen como objetivo dar uniformidad a la presentación de trabajos académicos escritos, especialmente para proyectos de grado u otro tipo de documentos de investigación.



### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Resultados

En este capítulo se muestra los resultados que surgieron a partir de la aplicación de las entrevistas validadas a los expertos, con estos resultados se crearán las fases I, II y III de las codificaciones. a) Fase I, codificación abierta, categorización de categorías consiste en la presentación de las respuestas a las preguntas de los entrevistados y selección de códigos. b) Fase II, codificación axial, representa los códigos por medio de figuras, c) Fase III. Memorando integrador, representa la codificación escrita por medio de los códigos.

**Objetivo específico 1:** Describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa Dames.

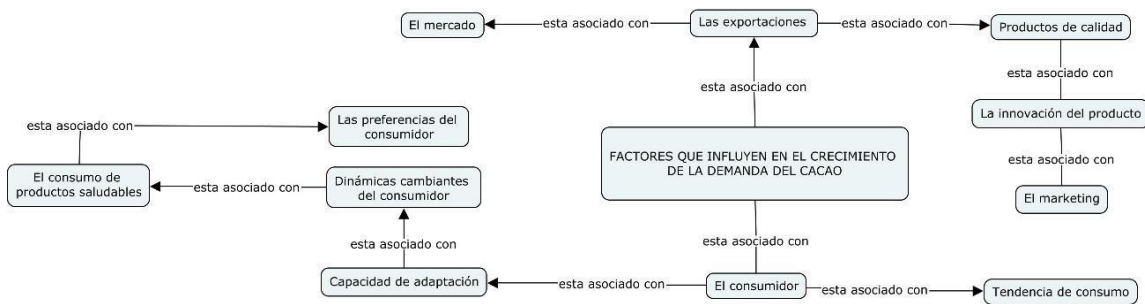
**Tabla 1**

Principales factores que influyen en el crecimiento de la demanda del cacao.

|   |   |
|---|---|
| <b>Pregunta 1.</b> ¿Conoce usted cuales son los principales factores que influyen en el crecimiento de la demanda del cacao dentro del mercado europeo y como la empresa Dames puede anticipar y responder a estos cambios de la demanda? |   |
| <b>Entrevistado 1: Evelyn Cruz Mass</b><br><b>Código:</b> tendencia de consumo, el consumidor, exportaciones  | Pues tenemos a las tendencias de consumo, las exigencias del consumidor, las regulaciones y normativas las cuales puedan afectar al cacao que exportamos y la disponibilidad de productos.  |
| <b>Entrevistado 2: Nilton Parra Nauca</b><br><b>Código:</b> innovación del producto, preferencias del consumidor, mercado   | Claro, la innovación del producto, las condiciones económicas, cambios en las preferencias del consumidor, la sostenibilidad y la investigación previa del mercado.   |
| <b>Entrevistado 3: David Chozo G.</b><br><b>Código:</b> consumo de productos saludables, productos de calidad, innovación.  | Las tendencias hacia el consumo de productos saludables, el crecimiento por el interés de un producto de calidad, ser sostenible y comercio justo y siempre innovar con el producto.  |
| <b>Entrevistado 4: William Zelada Pasapera</b><br><b>Código:</b> innovación, capacidad de adaptación, dinámicas cambiantes del consumidor.  | Investigación de mercado, se podría hacer lazos con socios estratégicos, esto para llegar a siempre innovar y no quedarnos como empresa en un solo punto, es importante que la empresa siempre esté atenta al entorno del mercado y sea ágil en su capacidad para adaptarse a las dinámicas cambiantes del consumidor |
| <b>Entrevistada 5: Kiara Sandoval Diaz</b><br><b>Código:</b> tendencia de consumo, innovación, marketing.   | Se tienen las tendencias de consumo y salud, sostenibilidad, costos del cacao, la innovación y uno de los puntos más importantes el marketing   |

Figura 1

Factores que influyen en el crecimiento de la demanda del cacao.



Nota: Elaboración propia

**Memorando integrador:** Los factores que influyen en el crecimiento de la demanda del cacao se deben principalmente a las exportaciones, las cuales están asociadas al mercado y a los productos de calidad. Además, la demanda está ligada a la innovación del producto. Por otro lado, los factores están relacionados con el consumidor y su capacidad de adaptación al producto, lo cual está influenciado por las dinámicas cambiantes del consumidor.

**Tabla 2**

Procesos para identificar las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Pregunta 2.</b> ¿Sabe cuáles son los procesos que puede usar la empresa Dames para identificar y priorizar las necesidades y preferencias del mercado objetivo para asegurar que sus estrategias y producto estén alineados con las demandas y expectativas de los clientes antes de ingresar al mercado europeo?</p> |  |
| <p><b>Entrevistado 1: Evelyn Cruz Mass</b><br/> <b>Código:</b> estudio de mercado, análisis de la competencia, análisis de la tendencia</p>   | <p>En si nosotros como empresa o tu como exportador tienes que realizar primero un estudio de mercado esto para que sepas cual es la necesidad de tu mercado una vez que sabes cuales son ahora puedes aplicar el análisis de la competencia para ver cómo les va a ellos y saber dónde están sus puntos débiles para explotarlos y ganarle a la clientela, no te olvides que siempre tienes que estar haciendo análisis de la tendencia para ver cuáles son los nuevos gustos de los clientes.</p>                              |
| <p><b>Entrevistado 2: Nilton Parra Nauca</b><br/> <b>Código:</b> identificar las necesidades, análisis de la industria, segmentación de mercado</p>   | <p>Para que la empresa pueda lograr identificar las necesidades y preferencias del mercado al cual se apunta y lograr que el producto esté bien alineado con la necesidad del consumidor tiene que realizar un análisis de la industria, la segmentación de mercado, análisis de la competencia y evaluar a las nuevas tendencias, si DAMES sigue estos procesos puede obtener información valiosa sobre el mercado, lo que permitirá hacer estrategias y productos que estén alineados de manera efectiva con las demandas.</p> |
| <p><b>Entrevistado 3: David Chozo G.</b><br/> <b>Código:</b> realizar entrevistas al consumidor, cuidarse de la competencia, asesoramiento continuo</p>   | <p>Lo primero es saber qué es lo que el cliente quiere y si nuestro producto lo mantendrá satisfecho para esto se necesita realizar pues, análisis de mercado, la segmentación, hacer entrevistas al consumidor aquí pues nos dirá que es lo que quiere en sí y si lo que ofrecemos cumple con sus demandas, cuidarse de la competencia pues recuerda que no somos los únicos que vamos a vender cacao, por otro lado tener siempre a expertos asesorando estos nos ayudaran a solucionar cualquier problema que salga.</p>      |
| <p><b>Entrevistado 4: William Zelada Pasapera</b><br/> <b>Código:</b> mercado objetivo, canales de distribución, alianzas estratégicas</p>  | <p>Para mi primero es saber cuál es el mercado objetivo donde se comercializará el producto y cuáles son los canales de distribución, también tener alianzas estratégicas esto que "usamos" al socio para que nuestra distribución sea más sencilla y el dar a conocer nuestro producto será más fácil.</p>  |
| <p><b>Entrevistada 5: Kiara Sandoval Diaz</b><br/> <b>Código:</b> cubrir las necesidades del consumidor, feedback del cliente, regulación de normativas</p>   | <p>Sí, identificar y priorizar las necesidades y preferencias del mercado objetivo es lo principal ya que con esto sabemos cómo cubriremos las necesidades del consumidor, pues para esto se tienen que poner en práctica algunos sencillos procesos. Por ejemplo, estudio del consumidor, análisis de mercado, feedback del cliente, cambios en la tendencia del consumidor, la colaboración con stakeholders y las regulaciones de las normativas.</p>   |

**Figura 2**

Procesos que se deben usar para identificar y priorizar necesidades.



*Nota:* Elaboración propia

**Memorando integrador:** La identificación y priorización de las necesidades del consumidor requiere de varios procesos. En primer lugar, se deben realizar entrevistas con los consumidores para identificar sus necesidades específicas. Además, es importante analizar las tendencias del mercado, la competencia y la industria en general. Esto implica estudiar el mercado, identificar el mercado objetivo y realizar una segmentación adecuada. Por último, es fundamental considerar los canales de distribución para satisfacer eficientemente las necesidades del consumidor.

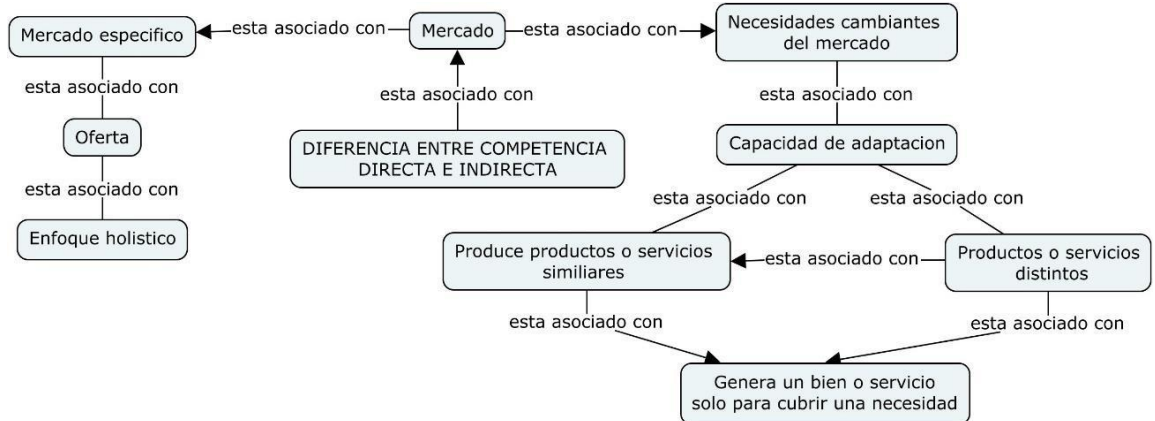
**Tabla 3**

Diferencias clave entre la competencia directa e indirecta.

|   |   |
|---|---|
| <b>Pregunta 3.</b> ¿Cuáles son las diferencias clave entre la competencia directa e indirecta en un mercado específico, y cómo puede una empresa diseñar estrategias efectivas para enfrentar y superar a ambas categorías de competidores en su industria? |   |
| <b>Entrevistado 1: Evelyn Cruz Mass</b><br><b>Código:</b> oferta, mercado   | En sí las competencias directas e indirectas se diferencian en función de su acercamiento en la oferta del producto y en cómo estos arremeten contra el mercado.  |
| <b>Entrevistado 2: Nilton Parra Nauca</b><br><b>Código:</b> mercado específico  | Las diferencias clave entre la competencia directa e indirecta radican en la forma en que afectan a una empresa en un mercado específico.   |
| <b>Entrevistado 3: David Chozo G.</b><br><b>Código:</b> produce productos o servicios similares, productos o servicios distintos.   | Simple la competencia directa es aquella cuando una empresa produce productos o servicios similares que satisfacen las mismas necesidades y se dirigen al mismo segmento del mercado y la competencia indirecta es la que involucran a empresas que ofrecen productos o servicios distintos, pero que satisfacen las mismas necesidades generales del consumidor. |
| <b>Entrevistado 4: William Zelada Pasapera</b><br><b>Código:</b> genera bien o servicio solo para cubrir una necesidad  | La competencia directa en pocas palabras es la que genera un bien o servicio tan solo para cubrir las necesidades que otras empresas están haciéndolo y la indirecta es la que busca crear distintos bienes o brindar otros servicios que innoven la forma de cubrir las necesidades del cliente.   |
| <b>Entrevistada 5: Kiara Sandoval Diaz</b><br><b>Código:</b> enfoque holístico, necesidades cambiantes del mercado, capacidad de adaptación.  | El éxito en la competencia directa e indirecta implica un enfoque holístico que integre estrategias específicas para cada tipo de competidor mientras se mantiene una comprensión profunda de las necesidades cambiantes del mercado. La flexibilidad y la capacidad de adaptación son esenciales en un entorno empresarial dinámico.                             |

**Figura 3**

Diferencia entre competencia directa e indirecta.



Nota: Elaboración propia

**Memorando integrador:** Las diferencias entre la competencia directa e indirecta están relacionadas con el mercado específico y la oferta. Además, estas diferencias están influenciadas por las cambiantes necesidades del mercado y la capacidad de adaptación de las empresas. Esta capacidad de adaptación implica la producción de productos o servicios similares o diferentes, pero todos con el propósito de satisfacer una necesidad específica del mercado.

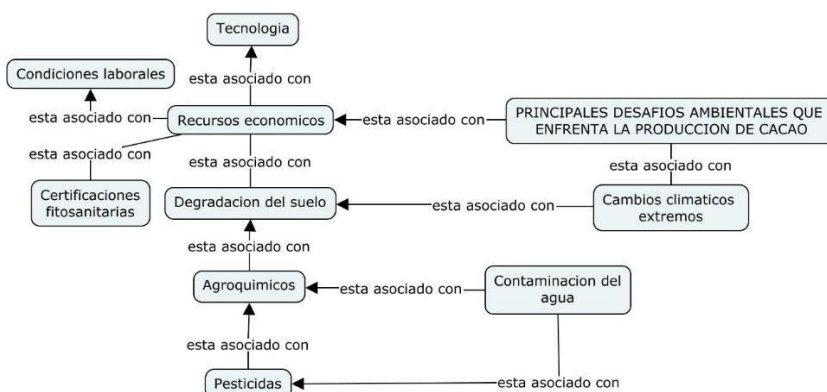
**Tabla 4**

Principales desafíos ambientales que enfrenta la producción de cacao y cómo se abordan.

|   |  |
|---|--|
| <b>Pregunta 4.</b> ¿Cuáles son los principales desafíos ambientales que enfrenta la producción de cacao y cómo pueden ser abordados de manera sostenible para garantizar la viabilidad a largo plazo de esta industria? |  |
| <b>Entrevistado 1: Evelyn Cruz Mass</b><br><b>Código:</b> cambios extremos de clima, pesticidas, degradación del suelo  | Mira para producir cacao se tiene que enfrentar distintos desafíos medio ambientales que amenazan constantemente la sostenibilidad a largo plazo de la industria ejemplo de esto tenemos las lluvias en exceso, la sequía, los pesticidas, la degradación del suelo  |
| <b>Entrevistado 2: Nilton Parra Nauca</b><br><b>Código:</b> tecnología  | Pues los grandes retos que se tienen que aprender a llevar de la mano para la producción de cacao son los cambios climáticos, el uso de fertilizantes, la tecnología, que la tierra se dañe, esto nos pasó hace algún tiempo y créeme que no nos fue nada bien, casi perdimos todo.  |
| <b>Entrevistado 3: David Chozo G.</b><br><b>Código:</b> recursos económicos, certificaciones fitosanitarias   | Los recursos económicos tienen que ver aquí porque si nosotros como empresa no invertimos en tener todo para evitar catástrofes como prepararnos para la lluvia que al menos en estos tiempos está avizorando que ya llega pues no tendremos nada seguro, también el tener productos sin pesticidas y contar con certificaciones fitosanitarias. |
| <b>Entrevistado 4: William Zelada Pasapera</b><br><b>Código:</b> agroquímicos, condiciones laborales.   | Para mí los agroquímicos son nuestros enemigos número 1, las condiciones laborales y el cambio climático, todos nosotros le tenemos miedo a este.  |
| <b>Entrevistada 5: Kiara Sandoval Diaz</b><br><b>Código:</b> contaminación del agua   | La contaminación del agua, los pesticidas, la solvencia de dinero y el clima.  |

**Figura 4**

Principales desafíos ambientales que enfrenta la producción de cacao.



Nota: Elaboración propia

**Memorando integrador:** La producción de cacao se enfrenta a importantes desafíos ambientales. Los cambios climáticos pueden afectar la calidad del suelo, lo que se agrava por el uso de agroquímicos y pesticidas, que a su vez contaminan el agua. Además, la producción de cacao también se ve afectada por la disponibilidad de recursos económicos, incluyendo las condiciones laborales y las certificaciones fitosanitarias, así como el acceso a tecnología adecuada. Todos estos factores representan importantes desafíos para la producción sostenible de cacao.

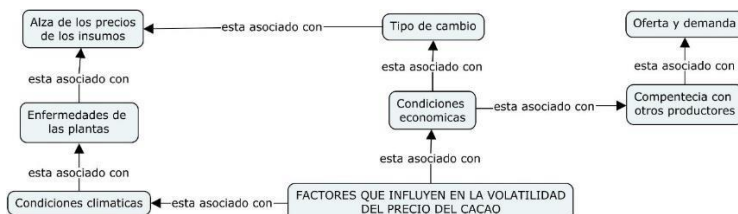
**Tabla 5**

Factores determinantes que influyen en la volatilidad del precio del cacao.

|   |  |
|---|--|
| <b>Pregunta 5.</b> ¿Sabe usted cuáles son los factores determinantes que influyen en la volatilidad de los precios del cacao a nivel internacional? |  |
| <b>Entrevistado 1: Evelyn Cruz Mass</b><br><b>Código:</b> condiciones climáticas, tipo de cambio, enfermedades de las plantas                       | Sí, la volatilidad de los precios del cacao a nivel internacional está influenciada por una serie de factores. Por ejemplo, las condiciones climáticas, la demanda del producto, el tipo de cambio, las enfermedades de las plantas. |
| <b>Entrevistado 2: Nilton Parra Nauca</b><br><b>Código:</b> alza de los precios de los insumos  | Pues en estos casos sería el alza de los precios de los insumos que necesitamos para la producción del cacao ya que si desde el inicio tenemos precios cambiantes pues al momento de la venta todo subirá.                           |
| <b>Entrevistado 3: David Chozo G.</b><br><b>Código:</b> oferta y demanda, costos de producción, política  | Hay varios factores que se suman al momento de establecer los precios de un producto tenemos a la oferta y demanda, las condiciones climáticas, los costos de producción hasta la política ahora es una traba.                       |
| <b>Entrevistado 4: William Zelada Pasapera</b><br><b>Código:</b> clima  | El principal es el clima si no contamos con un clima favorable para cultivar lo poco que se logre hacer y exportar subirá de precio esto porque nosotros como empresa necesitamos recuperar al menos lo invertido.                   |
| <b>Entrevistada 5: Kiara Sandoval Diaz</b><br><b>Código:</b> condiciones económicas, la competencia con otros productores.                          | La condición económica, las plagas, el clima, la competencia con otros productores, etc.   |

**Figura 5**

Factores que influyen en la volatilidad del precio del cacao.



*Nota:* Elaboración propia

**Memorando integrador:** La volatilidad del precio del cacao está influenciada por varios factores. Las condiciones climáticas son un factor importante, ya que pueden generar enfermedades en las plantaciones de cacao, lo que a su vez puede provocar un aumento en los precios. Además, las condiciones económicas también influyen en la volatilidad del precio del cacao, ya que la competencia con otros productores y la oferta y demanda del mercado pueden afectar los precios.



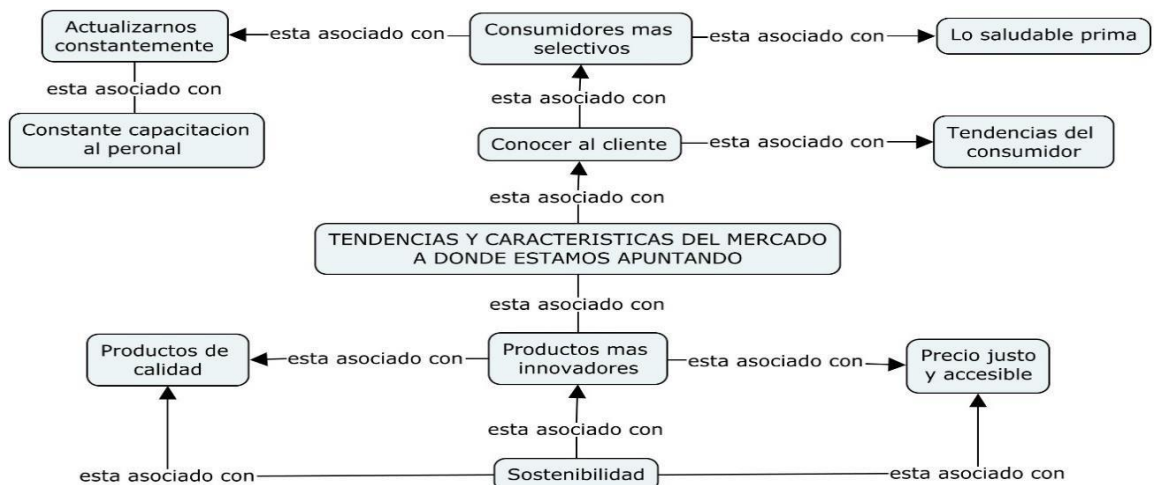
**Tabla 6**

Tendencias y características del mercado a donde estamos apuntando

|   |   |
|---|---|
| <b>Pregunta 6.</b> ¿Cuáles son las tendencias y características clave del mercado actual donde se comercializa el cacao, y cómo pueden los productores y exportadores de cacao adaptar sus estrategias para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos en este mercado en constante evolución? |   |
| <b>Entrevistado 1: Evelyn Cruz Mass</b><br><b>Código:</b> tendencias del consumidor, sostenibilidad, estar actualizado  | Para este nuevo envío de cacao se tuvo que revisar cuales son las tendencias y el aumento de la demanda en la calidad del cacao, la sostenibilidad, la digitalización, para adaptarnos a estos cambios solamente nos queda estar al tanto de las “actualizaciones” en los gustos que tiene el consumidor  |
| <b>Entrevistado 2: Nilton Parra Nauca</b><br><b>Código:</b> consumidores más selectivos, productos innovadores, la salud es lo primero  | Actualmente el mercado ha cambiado bastante ahora los consumidores son más selectivos al momento de consumir algún producto siempre están investigando para que todo lo que consuman no le hagan daño ahora tenemos que regirnos por brindar productos innovados, por enfocarnos en la salud por brindar al consumidor un producto que lo haga sentir sano. |
| <b>Entrevistado 3: David Chozo G.</b><br><b>Código:</b> productos de calidad, precio justo  | Pues el brindar productos de calidad y a un precio justo eso para que nuestra clientela se sienta a gusto, tener el trato lo más cercano posible con el consumidor con esto podremos saber de primera mano cuales son los gustos de ellos, la transparencia de la cadena de suministro  |
| <b>Entrevistado 4: William Zelada Pasapera</b><br><b>Código:</b> precio accesible, conocer al cliente   | Brindar un producto a1 eso es lo que la gente quiere que al consumir un producto este sea de gran calidad por un precio accesible para su bolsillo, después conocer a la clientela así sabremos dentro de qué segmento económico nos encontramos  |
| <b>Entrevistada 5: Kiara Sandoval Diaz</b><br><b>Código:</b> constante capacitación al personal.  | Tenemos que contar con constante capacitación tanto al personal encargado de la exportación como al de producción esto con la finalidad de poder estar siempre al corriente con los cambios de tendencia de consumo.  |

**Figura 6**

Tendencias y características del mercado a donde estamos apuntando



Nota: Elaboración propia

**Memorando integrador:** Las tendencias y características del mercado al que nos dirigimos con nuestra mercancía están relacionadas con la oferta de productos innovadores que promueven la sostenibilidad, un precio justo y una alta calidad. Además, es fundamental conocer a nuestro cliente objetivo para adaptarnos a sus necesidades y preferencias. Esto implica mantenernos actualizados constantemente y brindar capacitaciones regulares a nuestro personal para garantizar un servicio óptimo.

**Tabla 7**

Estrategias de promoción más efectivas

|   |   |
|---|---|
| <b>Pregunta 7.</b> ¿Cuáles son las estrategias de promoción más efectivas para aumentar el reconocimiento y la demanda de productos de cacao de alta calidad? |   |
| <b>Entrevistado 1: Evelyn Cruz Mass</b><br><b>Código:</b> publicidad en redes sociales, ferias  | Publicidad en redes sociales, participar en ferias chocolateras   |
| <b>Entrevistado 2: Nilton Parra Nauca</b><br><b>Código:</b> educar al consumidor, muestras gratis   | Lo primero es educar al consumidor sobre el cacao y sus beneficios, dar muestras gratis de nuestro producto.  |
| <b>Entrevistado 3: David Chozo G.</b><br><b>Código:</b> alianzas estratégicas   | Alianza con influencers para que ayuden a compartir los valores de calidad del cacao, participación en ferias internacionales, el uso de redes sociales y social media. |
| <b>Entrevistado 4: William Zelada Pasapera</b><br><b>Código:</b> redes sociales   | Las redes sociales ahora es lo más viable para promocionar algún producto.  |
| <b>Entrevistada 5: Kiara Sandoval Diaz</b><br><b>Código:</b>  | -   |

**Figura 7**

Estrategias de promoción más efectivas



*Nota:* Elaboración propia

**Memorando integrador:** Las estrategias más efectivas de promoción del cacao están centradas en educar al consumidor. Esto implica utilizar la publicidad en redes sociales y participar en ferias internacionales. Estas acciones pueden generar alianzas estratégicas y, como parte de la estrategia, ofrecer muestras gratuitas como una forma de introducir el producto y generar interés en los consumidores.

**Tabla 8**

Optimización de la infraestructura y de su cadena de suministro

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Pregunta 8.</b> ¿Cómo puede una empresa productora de cacao optimizar su infraestructura y cadena de suministro para garantizar la eficiencia en la producción, el procesamiento y el transporte del cacao, al mismo tiempo que cumple con estándares de sostenibilidad y responsabilidad social en toda su operación?</p> |  |
| <p><b>Entrevistado 1: Evelyn Cruz Mass</b><br/> <b>Código:</b> certificación de sostenibilidad, energía renovable, inversión de dinero</p>   | <p>Si se quiere optimizar tanto la estructura como la cadena de suministro habría acceder a certificaciones de sostenibilidad, mejorar la infraestructura ósea invertir en las instalaciones, aplicar energía renovable, etc.</p>  |
| <p><b>Entrevistado 2: Nilton Parra Nauca</b><br/> <b>Código:</b> embalajes eco, materiales reciclados, certificaciones internacionales</p>   | <p>Se podrían usar embalajes eco amigables, implementar el uso de materiales a base de reciclaje, aplicar para acceder a certificaciones internacionales, renovar maquinaria y capacitación al personal, porque no se trata solamente de que la empresa se renueve si no también el personal porque ellos son los que maniobran todo aquí.</p> |
| <p><b>Entrevistado 3: David Chozo G.</b><br/> <b>Código:</b> optimización de la infraestructura, compromiso de sostenibilidad, posicionamiento del mercado.</p>  | <p>La optimización de la infraestructura y la cadena de suministro no solo impulsa la eficiencia operativa, sino que también refleja un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que puede fortalecer la reputación de la empresa y su posición en el mercado.</p>   |
| <p><b>Entrevistado 4: William Zelada Pasapera</b><br/> <b>Código:</b> prácticas agrícolas sostenibles, gestión hídrica, modernización de la planta</p>   | <p>Primero tendría que aplicarse las prácticas agrícolas sostenibles además de adoptar prácticas eficientes de gestión hídrica, la implementación de sensores y monitoreo remoto para optimizar la gestión de cultivos modernizando la planta</p>  |
| <p><b>Entrevistada 5: Kiara Sandoval Diaz</b><br/> <b>Código:</b> inversión económica.</p>   | <p>Habría que hacer una inversión económica para la renovación de todo el material utilizado para todo el proceso del cacao desde la siembra hasta el embalaje esto en conjunto a capacitaciones del personal.</p>   |

**Figura 8**

Optimización de la infraestructura y de su cadena de suministro



Nota: Elaboración propia

**Memorando integrador:** La optimización de la infraestructura y la cadena de suministro está estrechamente relacionada con las prácticas agrícolas sostenibles. Estas prácticas se logran a través de la obtención de certificaciones de sostenibilidad y el uso de materiales reciclados, energía renovable y una gestión eficiente del agua. Estos compromisos son fundamentales para lograr la sostenibilidad. Además, la optimización de la infraestructura requiere una inversión económica para modernizar las instalaciones y obtener certificaciones internacionales, lo que nos permite posicionarnos en el mercado de manera más efectiva.

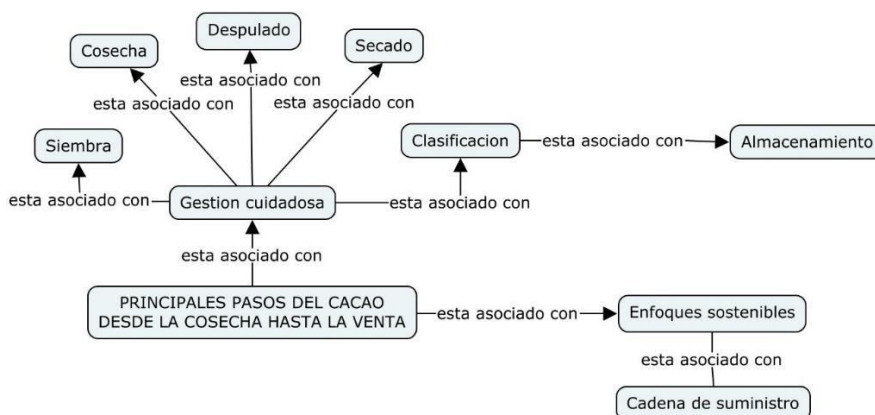
**Tabla 9**

Principales pasos del cacao desde la cosecha hasta la venta.

|   |   |
|---|---|
| <b>Pregunta 9.</b> ¿Cuáles son los principales pasos del cacao desde la cosecha de los granos en las plantaciones hasta la venta? |   |
| <b>Entrevistado 1: Evelyn Cruz Mass</b><br><b>Código:</b> siembra, cosecha, despulpado  | Los pasos para la producción del cacao son sencillos tenemos primero la siembra, cosecha, despulpado, secado, clasificación y almacenamiento.   |
| <b>Entrevistado 2: Nilton Parra Nauca</b><br><b>Código:</b> almacenamiento, clasificación, secado                                 | No tengo mucho conocimiento, pero creo que es la cosecha, almacenamiento, clasificación, secado.  |
| <b>Entrevistado 3: David Chozo G.</b><br><b>Código:</b> secado, clasificación, almacenamiento                                     | Cosecha, despulpado, secado, clasificación y almacenamiento.  |
| <b>Entrevistado 4: William Zelada Pasapera</b><br><b>Código:</b> clasificación, almacenamiento, cosecha                           | Cosecha, despulpado, secado, clasificación y almacenamiento.  |
| <b>Entrevistada 5: Kiara Sandoval Diaz</b><br><b>Código:</b> gestión cuidadosa, enfoques sostenibles, cadena de suministro        | Cada uno de estos pasos y desafíos destaca la importancia de una gestión cuidadosa y la necesidad de enfoques sostenibles en toda la cadena de suministro del cacao los pasos serían cosecha, despulpado, secado, clasificación y almacenamiento. |

**Figura 9**

Principales pasos del cacao desde la cosecha hasta la venta.



Nota: Elaboración propia

**Memorando integrador:** El proceso del cacao, desde la cosecha hasta la venta, se basa en un enfoque sostenible que tiene un impacto significativo en la cadena de suministro. Los principales pasos incluyen una gestión cuidadosa que abarca la siembra, cosecha, despulpado, secado y clasificación. El último paso es el almacenamiento para garantizar la calidad del cacao.

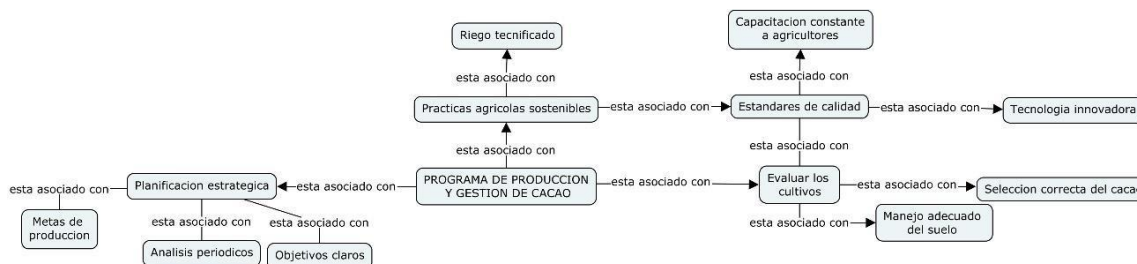
**Tabla 10**

Programa de producción, gestión y estándares de calidad del cacao

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Pregunta 10.</b> ¿Cómo puede un programa de producción de cacao ser diseñado y gestionado de manera eficiente para asegurar la calidad constante, el rendimiento óptimo y el cumplimiento de estándares sostenibles a lo largo de las distintas etapas de producción, desde la siembra hasta la cosecha y procesamiento?</p> |   |
| <p><b>Entrevistado 1: Evelyn Cruz Mass</b><br/> <b>Código:</b> planificación estratégica, prácticas agrícolas sostenibles, manejo adecuado del suelo</p>   | <p>Para diseñar y gestionar un programa de producción para el cacao el cual asegure la calidad y rendimiento óptimo cumpliendo con los estándares de calidad se tiene que realizar primero una planificación estratégica, la selección de semillas adecuadas, realizar prácticas agrícolas sostenibles, saber manejar el suelo correctamente, tener una planificación de la plantación, recibir capacitaciones y asistencia técnica, monitorear constantemente los procesos , por último pues tendríamos la cosecha y post cosecha.</p> |
| <p><b>Entrevistado 2: Nilton Parra Nauca</b><br/> <b>Código:</b> objetivos claros, metas de producción, estándares de calidad</p>  | <p>Tendríamos que realizar un análisis detallado de la viabilidad del proyecto considerando factores como el clima, el suelo y la demanda del mercado, definir los objetivos claros para el programa, incluyendo metas de producción, estándares de calidad y criterios de sostenibilidad, implementar prácticas agrícolas para mejorar la adaptación del sistema agrícola, analizar el suelo donde se piensa realizar el sembrío y planificar la disposición en el espacio de los árboles de cacao para maximizar la eficiencia .</p>  |
| <p><b>Entrevistado 3: David Chozo G.</b><br/> <b>Código:</b> selección correcta de cacao, capacitación a agricultores, riego tecnificado</p>   | <p>Pues sería la selección correcta de cacao, capacitación continua a los agricultores, uso de la tecnología para hacer más sencilla la producción de cacao, uso del riego tecnificado, aplicar un análisis final para ver qué tan beneficioso resultó el uso de estos procesos</p>   |
| <p><b>Entrevistado 4: William Zelada Pasapera</b><br/> <b>Código:</b> tecnología innovadora, realizar análisis periódicos, evaluación de los cultivos</p>  | <p>Desde mi punto de vista se tendría que adoptar tecnología innovadora dentro del procesamiento, almacenamiento y por qué no en la recolección del cacao, realizar análisis periódicos para ajustar lo que sea necesario esto con la finalidad de que todos los procesos estén en óptimas condiciones, evaluar los estados de los cultivos esto para ver que todo el proceso valla en forma correcta</p>   |
| <p><b>Entrevistada 5: Kiara Sandoval Diaz</b><br/> <b>Código:</b></p>  |   |

**Figura 10**

Programa de producción, gestión de cacao



Nota: Elaboración propia

**Memorando integrador:** El programa de producción y gestión de cacao está estrechamente vinculado a la planificación estratégica. Esta planificación debe incluir metas claras dentro del proceso de producción, las cuales se logran a través de análisis periódicos. Además, es importante implementar prácticas agrícolas sostenibles, como el riego tecnificado y mantener estándares de calidad. Para lograr esto, es necesario realizar evaluaciones regulares de los cultivos y contar con un manejo adecuado del suelo, así como una selección precisa del cacao, aprovechando las tecnologías innovadoras disponibles.



**Tabla 11**

Componentes principales que contribuyen al costo de producción del cacao

|  |  |
|--|--|
| <b>Pregunta 11.</b> ¿Cuáles son los componentes más significativos que contribuyen al costo de producción del cacao y cómo puede la empresa Dames gestionar eficazmente estos costos para maximizar la rentabilidad sin comprometer la calidad y la sostenibilidad en la producción? |  |
| <b>Entrevistado 1: Evelyn Cruz Mass</b><br><b>Código:</b> insumos, mano de obra, certificaciones   | Los insumos agrícolas, la mano de obra, el riego y las certificaciones   |
| <b>Entrevistado 2: Nilton Parra Nauca</b><br><b>Código:</b> fertilizantes, salarios  | Lo que más resaltan al momento de costos dentro de la producción del cacao son los fertilizantes y otros insumos que se necesiten para la producción del cacao, por otro lado, los salarios esto pues que a pesar que las personas que trabajan aquí cuentan con contratos cada cierto tiempo pues quieren un reajuste salarial con justas razones esto hace que el precio del cacao vaya al alza. |
| <b>Entrevistado 3: David Chozo G.</b><br><b>Código:</b> tecnología, semillas   | Las tecnologías siempre se tienen que innovar y generan más gastos que lo que se planea, aunque a veces las mismas semillas son las que generan ese cambio de costos.  |
| <b>Entrevistado 4: William Zelada Pasapera</b><br><b>Código:</b> insumos   | Siempre varían en los costos de envío y al momento de la producción gracias a los insumos  |
| <b>Entrevistada 5: Kiara Sandoval Diaz</b><br><b>Código:</b> capacitaciones constantes.  | La empresa Dames debería implementar capacitaciones constantes para el personal con el fin de que estén actualizados en las últimas técnicas para poder ahorrar costos así evitando el alza del cacao  |

**Figura 11**

Componentes principales que contribuyen al costo de producción del cacao.



*Nota:* Elaboración propia

**Memorando integrador:** Los principales componentes que contribuyen al costo de producción del cacao incluyen los insumos, como el costo de las semillas de cacao y los fertilizantes. Además, los costos también varían en función de las certificaciones necesarias, que están relacionadas con la tecnología utilizada. Por último, los salarios de los trabajadores también representan un factor importante en el costo de producción del cacao.

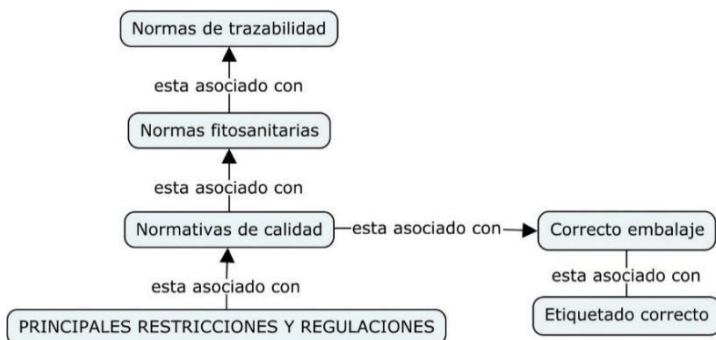
**Tabla 12**

Principales restricciones y regulaciones a las que nos enfrentamos

|  |   |
|--|---|
| <b>Pregunta 12.</b> ¿Cuáles son las principales restricciones y regulaciones que enfrentan los productores de cacao al intentar comercializar sus productos en el mercado europeo, y cómo pueden adaptarse y cumplir con los requisitos de calidad, sostenibilidad y seguridad alimentaria en este mercado altamente regulado? |   |
| <b>Entrevistado 1: Evelyn Cruz Mass</b><br><b>Código:</b> normativas de calidad, etiquetado, normas fitosanitarias   | Aquí nosotros como empresa buscamos comercializar el cacao en el extranjero específicamente en Europa, pero esto significa que tengamos ciertas trabas o restricciones entre las primeras contamos con las normativas de calidad, el régimen de etiquetado, las normas fitosanitarias, etc. |
| <b>Entrevistado 2: Nilton Parra Nauca</b><br><b>Código:</b> requisitos de trazabilidad, correcto embalaje  | Pues las principales son los requisitos de trazabilidad, las regulaciones fitosanitarias de la UE, certificado que sean productos sostenibles, el correcto embalaje y mas   |
| <b>Entrevistado 3: David Chozo G.</b><br><b>Código:</b> normas fitosanitarias  | En gran parte las normas fitosanitarias son las que tenemos que tener cuidado porque para ingresar productos de consumo tienen que cumplirse en su totalidad.   |
| <b>Entrevistado 4: William Zelada Pasapera</b><br><b>Código:</b> normas Fito salubres  | Normativa Fito salubres y de calidad  |
| <b>Entrevistada 5: Kiara Sandoval Diaz</b><br><b>Código:</b> etiquetado  | Fitosanitarias y etiquetado   |

**Figura 12**

Principales restricciones y regulaciones a las que nos enfrentamos



*Nota:* Elaboración propia

**Memorando integrador:** Las principales restricciones y regulaciones están relacionadas con las normas fitosanitarias, la trazabilidad y la calidad. Estas normas incluyen requisitos específicos para garantizar la sanidad de los productos, la capacidad de rastrear su origen y la correcta presentación a través de un embalaje adecuado y etiquetado correcto.

**Tabla 13**

Desafíos para la DFI del cacao

|   |  |
|---|--|
| <b>Pregunta 13.</b> ¿Cuáles son los desafíos y consideraciones clave en la distribución física internacional del cacao, incluyendo el transporte, el almacenamiento y la logística, y cómo pueden las empresas exportadoras de cacao optimizar sus cadenas de suministro para garantizar la entrega oportuna y la calidad de los productos de cacao a nivel global? |  |
| <b>Entrevistado 1: Evelyn Cruz Mass</b><br><b>Código:</b> condiciones climáticas, preservar la calidad del producto   | Las condiciones climáticas, los tiempos de tránsito prolongados, preservar la calidad del producto, aduanas y pues para optimizar la cadena de suministro pues se pueden desarrollar planes logísticos detallados, considerando los factores antes mencionados.                                  |
| <b>Entrevistado 2: Nilton Parra Nauca</b><br><b>Código:</b> inconvenientes en el trayecto, deterioro del cacao  | Posibles inconvenientes en el trayecto, el deterioro del cacao, daños parciales o pérdida total de la mercancía, que el trayecto demore más de lo estipulado, pues para mejorar siempre se tiene que tener un plan donde se propongan soluciones a los problemas más comunes que puedan suceder. |
| <b>Entrevistado 3: David Chozo G.</b><br><b>Código:</b> humedad y cambios de temperatura  | La humedad y los cambios de temperatura, complejidad en la cadena de suministro, documentación faltante al momento de pasar aduanas.   |
| <b>Entrevistado 4</b><br><b>Código:</b> regulaciones en aduana  | Costos asociados con el transporte internacional, falla con el reefer ocasionando pérdida del cacao, las regulaciones en aduanas   |
| <b>Entrevistada 5: Kiara Sandoval Diaz</b><br><b>Código:</b> problemas con el transporte  | Pues mayormente los problemas son con el transporte ya que por cambios climáticos se retrasan ocasionando problemas serios.  |

**Figura 13**

Desafíos para la DFI del cacao.



*Nota:* Elaboración propia

**Memorando integrador:** Los principales desafíos que enfrenta la distribución física internacional del cacao se centran en preservar la calidad del producto. Esto implica lidiar con las regulaciones aduaneras y las condiciones climáticas, que a su vez están estrechamente relacionadas con la humedad y los cambios de temperatura. Estos factores pueden ocasionar el deterioro del cacao durante su transporte y almacenamiento.

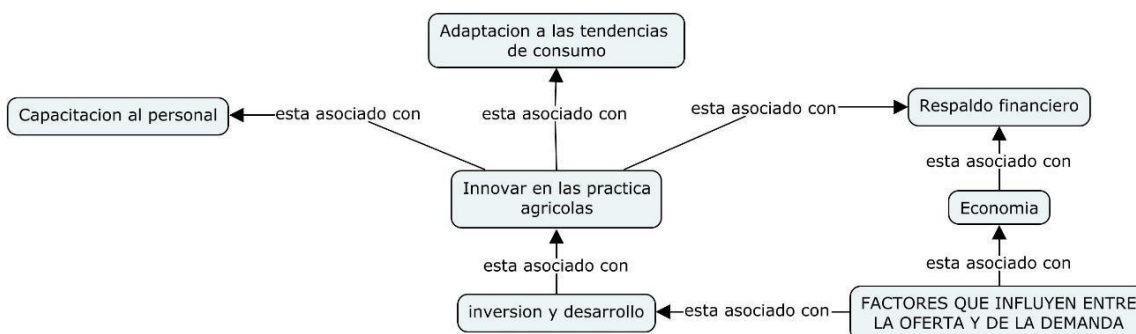
**Tabla 14**

Factores que influyen entre la oferta y la demanda

|  |   |
|--|---|
| <b>Pregunta 14.</b> ¿Cuáles son los factores más influyentes en el equilibrio entre la oferta y la demanda de cacao a nivel mundial, y cómo pueden los productores y la industria del chocolate anticipar y adaptarse a las fluctuaciones en la producción y el consumo para mantener un mercado estable y sostenible? |   |
| <b>Entrevistado n°1</b><br><b>Código:</b> inversión y desarrollo   | La economía, la estrategia para adaptarse según mi criterio es la inversión y desarrollo  |
| <b>Entrevistado n°2</b><br><b>Código:</b> innovar en las prácticas agrícolas, adaptación a las tendencias de consumo   | La economía, pues dentro de la estrategia yo diría que dos una sería la innovación en las prácticas agrícolas y la adaptación a las tendencias de consumo                         |
| <b>Entrevistado n°3</b><br><b>Código:</b> respaldo financiero  | La economía, para adaptarnos al cambio en la producción y consumo se tendría que realizar monitoreos continuos y tener siempre respaldo financiero.                               |
| <b>Entrevistado n°4</b><br><b>Código:</b> capacitación al personal   | La economía, la adaptación al cambio nos lleva a proponer la educación y capacitación al personal esto para mejorar las habilidades y adoptar prácticas agrícolas más eficientes. |
| <b>Entrevistado n°5</b><br><b>Código:</b> la economía  | La economía   |

**Figura 14**

Factores que influyen entre la oferta y la demanda.



*Nota:* Elaboración propia

**Memorando integrador:** Los factores que influyen en la oferta y demanda están relacionados con la economía, que incluye el respaldo financiero y la inversión en el desarrollo para fomentar la innovación en las prácticas agrícolas. Además, es importante capacitar al personal para que se adapte a las nuevas tendencias de consumo y pueda responder a ellas de manera efectiva.

## **3.2 Discusión**

**Objetivo específico 1:** Describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa Dames.

### **Pregunta 1: Principales factores que influyen en el crecimiento de la demanda del cacao**

Según los resultados para el objetivo específico 1: describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa Dames, se observa que el crecimiento de la demanda del cacao se impulsa principalmente a través de las exportaciones, que involucran la venta de productos a residentes de otros países. Esto proporciona a los empresarios la oportunidad de aumentar sus ingresos y aprovechar oportunidades de mercado, donde existen consumidores potenciales con necesidades o deseos específicos dispuestos a realizar cambios para satisfacerlos (Hill, 2017). La calidad y la innovación del producto también desempeñan un papel clave en la demanda. Además, estos factores están relacionados con la capacidad de adaptación del consumidor al producto, la cual es influenciada por las cambiantes dinámicas del consumidor. (Kotler, 2021).

### **Pregunta 2: Procesos para identificar las necesidades y preferencias del mercado objetivo.**

Según el objetivo específico 1: describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa Dames, es crucial llevar a cabo varios procesos para identificar y priorizar las necesidades del consumidor. En primer lugar, se deben realizar entrevistas con los consumidores para identificar sus necesidades específicas. Además, es importante analizar las tendencias del mercado, la competencia y la industria. Este análisis proporciona información valiosa que ayuda a la dirección de la empresa a tomar decisiones estratégicas (Armstrong, 2020). Además, se debe llevar a cabo un estudio de mercado, identificar el mercado objetivo y realizar una segmentación adecuada. La segmentación implica dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños y homogéneos internamente, lo que permite comprender mejor a los consumidores (Kotler, 2020). Por último, es fundamental considerar los canales de distribución para satisfacer eficientemente las necesidades del consumidor.

### **Pregunta 3: Diferencias clave entre la competencia directa e indirecta.**

De igual forma el objetivo específico 1: describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa Dames, es importante considerar las diferencias entre la competencia directa e indirecta. Estas diferencias están relacionadas con el mercado específico y la oferta, que se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a diferentes precios en el mercado (Kotler, 2020). Además, estas diferencias están influenciadas por las cambiantes necesidades del mercado y la capacidad de adaptación de las empresas. La capacidad de adaptación se define como la capacidad intelectual y emocional de responder adecuada y coherentemente a las exigencias del entorno, regulando el comportamiento en función de dicho entorno (Ramírez et al., 2003). Esto implica la producción de productos o servicios similares o diferentes, pero todos con el propósito de satisfacer una necesidad específica del mercado.

**Pregunta 4: Principales desafíos ambientales que enfrenta la producción de cacao y cómo se abordan.**

Según el objetivo específico 1: describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa Dames, la producción de cacao enfrenta desafíos ambientales significativos. Los cambios climáticos pueden afectar la calidad del suelo, lo cual se agrava por el uso de agroquímicos y pesticidas que, a su vez, contaminan el agua. La contaminación del agua se refiere a cuando su composición o estado se ve alterado, directa o indirectamente, debido a la actividad humana, lo que la hace menos apta para los usos a los que normalmente se destina (C.E.E. NACIONES UNIDAS, 1961). Además, la producción de cacao también se ve afectada por la disponibilidad de recursos económicos, como las condiciones laborales y las certificaciones fitosanitarias, así como el acceso a tecnología adecuada. La tecnología adecuada se refiere al conjunto de conocimientos científicos que permiten describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas de manera sistemática y racional (Quintanilla, 2020). Todos estos factores representan desafíos importantes para lograr una producción sostenible de cacao.

### **Pregunta 5: Factores que determinantes que influyen en la volatilidad del precio del cacao**

En cuanto al objetivo específico 1: describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa Dames, es importante tener en cuenta la volatilidad del precio del cacao, la cual está influenciada por diversos factores. Uno de ellos son las condiciones climáticas, las cuales pueden generar enfermedades en las plantaciones de cacao, lo que a su vez puede llevar a un aumento en los precios de los insumos (Friedman, 2000). Además, las condiciones económicas, como la competencia con otros productores y la oferta y demanda en el mercado, también pueden afectar la volatilidad del precio del cacao (Smith, 2005). Es importante considerar tanto la oferta, que es la cantidad de bienes y servicios disponibles para la venta, como la demanda, que es la cantidad que los consumidores desean comprar, ya que ambos factores pueden tener un impacto en los precios.

### **Pregunta 6: Tendencias y características del mercado a donde estamos apuntando**

Según el objetivo específico 1: describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa Dames, se ha identificado que las tendencias y características del mercado al que nos dirigimos están relacionadas con la oferta de productos innovadores que promueven la sostenibilidad, entendida como la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras (Munier, 2005). Además, es fundamental comprender a nuestros clientes, su satisfacción o decepción al comparar el rendimiento percibido de un producto con sus expectativas (Vicentir, 2008), para adaptarnos a sus necesidades y preferencias. Para lograrlo, es necesario mantenernos actualizados y brindar capacitaciones regulares a nuestro personal, asegurando así un servicio óptimo. También se valora ofrecer un precio justo y mantener altos estándares de calidad en nuestros productos.

### **Pregunta 7: Estrategias de promoción más efectivas**

Según los resultados, el objetivo específico 1: describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa Dames, se ha identificado que las estrategias más efectivas para promover el cacao se centran en educar al consumidor, es decir, aquel que utiliza o busca adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2012). Esto implica utilizar la publicidad en redes sociales y participar en ferias internacionales. Estas acciones pueden generar alianzas estratégicas y, como parte de la estrategia, ofrecer muestras gratuitas. La distribución de muestras gratuitas es una técnica promocional muy efectiva, utilizada como parte de una campaña de marketing, para introducir un nuevo producto en el mercado (Ramos, 2018). Esta práctica permite dar a conocer el producto y generar interés en los consumidores.

### **Pregunta 8: Optimización de la infraestructura y de su cadena de suministro**

Según el objetivo específico 1: describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa Dames, se destaca la importancia de optimizar la infraestructura y la cadena de suministro en relación con las prácticas agrícolas sostenibles. Estas prácticas se logran mediante la obtención de certificaciones de sostenibilidad, el uso de materiales reciclados, la adopción de energía renovable y una gestión eficiente del agua. Estos compromisos son fundamentales para alcanzar la sostenibilidad, que implica satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras, al tiempo que se busca un equilibrio entre el crecimiento económico, el respeto al medio ambiente y el bienestar social (Redalyc, 2008). Además, la optimización de la infraestructura requiere una inversión económica para modernizar las instalaciones y obtener certificaciones internacionales, que son acreditaciones otorgadas a instituciones y programas que han alcanzado estándares satisfactorios en el proceso de evaluación de calidad. Estas certificaciones son el resultado de un proceso evaluativo completo (Kotler, 2014), lo que nos permite posicionarnos de manera más efectiva en el mercado.



### **Pregunta 9: Principales pasos del cacao desde la cosecha hasta la venta**

De esta manera el objetivo específico 1: describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa Dames, el proceso del cacao, desde la cosecha hasta la venta, se basa en un enfoque sostenible que tiene un impacto significativo en la cadena de suministro. La cadena de suministro se define como la red de organizaciones involucradas en los diferentes procesos y actividades que generan valor en forma de productos y servicios para los clientes finales (Loyd, 1998). Los pasos clave incluyen una gestión cuidadosa que abarca la siembra, cosecha, despulpa, secado y clasificación del cacao. El último paso es el almacenamiento, que implica guardar, proteger y conservar adecuadamente la mercancía durante un período de tiempo para garantizar su calidad y facilitar su despacho cuando sea necesario (Mora, 2011).

### **Pregunta 10: Programa de producción, gestión y estándares de calidad del cacao**

Según el contexto del objetivo específico 1: describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa Dames, es fundamental establecer un programa de producción y gestión de cacao que esté estrechamente relacionado con la planificación estratégica. Esta planificación debe incluir metas claras dentro del proceso de producción, las cuales se logran a través de análisis periódicos. Además, es crucial implementar prácticas agrícolas sostenibles, como el uso de técnicas de riego tecnificado y mantener estándares de calidad que garanticen una uniformidad y fiabilidad predecibles a un bajo costo, en línea con las necesidades del mercado (Deming, 1988). Para lograr esto, es necesario realizar evaluaciones regulares de los cultivos, adoptar un manejo adecuado del suelo y realizar una selección precisa del cacao, aprovechando las tecnologías innovadoras disponibles.

### **Pregunta 11: Componentes principales que contribuyen al costo de producción del cacao**

En cuanto el objetivo específico 1: describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa Dames, es importante considerar los componentes clave que contribuyen al costo de producción del cacao. Estos componentes incluyen los insumos necesarios, como el costo de las semillas de cacao y los fertilizantes. Además, los costos pueden variar en función de las certificaciones, que son acreditaciones otorgadas a instituciones y programas que cumplen con estándares de calidad evaluados de manera satisfactoria (Cruz, 2004). Estas certificaciones son parte de un proceso evaluativo integral. También es relevante considerar el impacto de la tecnología, que es el conjunto de conocimientos científicos que permite describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de manera sistemática y racional (Quintanilla, 2020). Por último, los salarios de los trabajadores también representan un factor importante en el costo de producción del cacao.

**Objetivo específico 2:** Detallar cuales son los requerimientos o requisitos para el ingreso del cacao al mercado europeo.

### **Pregunta 12: Principales restricciones y regulaciones a las que nos enfrentamos**

Según el objetivo específico 2: detallar los requisitos para el ingreso del cacao al mercado europeo, se identifican las principales restricciones y regulaciones relacionadas con las normas fitosanitarias, la trazabilidad y la calidad. Las normas fitosanitarias son regulaciones oficiales destinadas a conservar y proteger los vegetales, sus productos y subproductos de posibles daños causados por plagas (Berry, 1899). Además, se requiere garantizar la sanidad de los productos, la capacidad de rastrear su origen y su presentación adecuada a través de un embalaje y etiquetado correcto. Por otro lado, el término "etiquetado correcto" se refiere a cómo los términos utilizados para describir el comportamiento de una persona pueden influir en su identidad y comportamiento, relacionándose con los estereotipos y la profecía autocumplida (Kotler, 2004).

### **Pregunta 13: Desafíos para la DFI del cacao**

Conforme el objetivo específico 2: detallar los requisitos para el ingreso del cacao al mercado europeo, se identifican los principales desafíos en la distribución física internacional de este producto, centrándose en la preservación de su calidad. Estos desafíos incluyen lidiar con las regulaciones aduaneras, que son las normas que regulan el ingreso, salida y tránsito de mercancías a través de las fronteras de un país (SUNAT, 2020). Además, las condiciones climáticas, como la humedad y los cambios de temperatura, están estrechamente relacionadas con la calidad del cacao y pueden ocasionar su deterioro durante el transporte y almacenamiento. Este deterioro implica una pérdida de valor puntual y reversible para la empresa, que se refleja contablemente al cierre del ejercicio (Kotler, 2020).

### **Pregunta 14: Factores que influyen entre la oferta y la demanda**

De igual manera en el objetivo específico 2: detallar los requisitos para el ingreso del cacao al mercado europeo, se identifican los factores que influyen en la oferta y demanda. Estos factores están relacionados con la economía, que incluye el respaldo financiero, que se refiere a los activos y bienes disponibles en una entidad para su funcionamiento (Kotler, 2004). Además, es importante invertir en el desarrollo y fomentar la innovación en las prácticas agrícolas. Asimismo, se destaca la importancia de capacitar al personal, a través de un proceso educativo sistemático y organizado, para que puedan adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y responder de manera efectiva (Chiavenato, 2007).

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

#### **Objetivo específico 1. Describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa Dames.**

- El análisis detallado de las dimensiones del plan de negocios para una empresa exportadora de cacao ha permitido comprender la complejidad y la importancia de aspectos como la producción, distribución, marketing, financiamiento y sostenibilidad.
- La identificación de las dimensiones clave proporciona una visión integral de las áreas críticas que deben abordarse para garantizar el éxito en el mercado de exportación de cacao.
- La comprensión de las dimensiones del plan de negocios resalta la necesidad de estrategias sólidas y adaptativas para enfrentar los desafíos del mercado global.

#### **Objetivo específico 2: Detallar cuales son los requerimientos o requisitos para el ingreso del cacao al mercado europeo.**

- La investigación detallada de los requerimientos y requisitos para el ingreso del cacao al mercado europeo ha revelado la complejidad y la importancia de aspectos como la calidad, seguridad alimentaria, normativas de etiquetado y sostenibilidad.
- La comprensión de los requisitos resalta la necesidad de cumplir con estándares rigurosos para garantizar la aceptación y competitividad del cacao en el mercado europeo.
- La identificación de los requisitos específicos proporciona una base sólida para la planificación estratégica y operativa de la exportación de cacao a Europa.

## **4.2 Recomendaciones**

### **Objetivo específico 1. Describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa Dames.**

- Establecer alianzas estratégicas con productores locales para garantizar un suministro constante y de alta calidad de cacao.
- Desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas que destaquen la calidad y sostenibilidad del cacao, diferenciándolo en el mercado internacional.
- Buscar fuentes de financiamiento sólidas y explorar programas de apoyo gubernamental para el desarrollo y la expansión de la empresa exportadora de cacao.

### **Objetivo específico 2: Detallar cuales son los requerimientos o requisitos para el ingreso del cacao al mercado europeo.**

- Establecer procesos de control de calidad y trazabilidad que cumplan con las normativas europeas para garantizar la seguridad alimentaria y la calidad del cacao.
- Implementar prácticas sostenibles en la producción y procesamiento del cacao, en línea con las expectativas europeas sobre responsabilidad ambiental.
- Buscar asesoramiento especializado y establecer contactos con importadores o agentes en el mercado europeo para comprender mejor las necesidades y preferencias del consumidor euro

## REFERENCIAS

ANDINA.PE. (2022). *San Martín: Minagri invirtió S/ 60 millones en planes de negocios de pequeños productores*. <https://andina.pe/agencia/noticia-san-martin-midagri-invirtio-s-60-millones-planes-negocios-pequenos-productores-937513.aspx>

ANDINA.PE. (2023). *Agroexportaciones sumaron US\$ 1,729 millones en el primer bimestre del año*. <https://andina.pe/agencia/noticia-agroexportaciones-sumaron-1729-millones-el-primer-bimestre-del-ano-936791.aspx>

Andina (2020). *Región Lambayeque ocupa a escala nacional en exportaciones de palta*. Lima, febrero 2020.

AREX (2014). *Exportaciones de palta has*. Recuperado desde: <http://www.portalfruticola.com/noticias/2015/06/08/exportaciones-de-palta-lambayecanaregistran-aumento-en-primer-trimestre-de-2015/>

Diario El Comercio (2015), *Muchas empresas exportadoras del país tienen problemas al momento de hacer comercio en el exterior*. Lima, octubre 2015

Dinámica Mundial (2018), *México, quien se ha consolidado como el principal productor del mundo*

El mercado canadiense (2015); *una oportunidad de negocio para las exportaciones de cacao peruana; periodo 2016-2020*". Recuperado desde: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6286/C%C3%A1rdenas%20Chomba%20Jackeline%20Eizzeth%20%20-%20Figueroa%20Zapata%20%20Milagros%20Alexandra.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

El Mostrador (2020), *Consumidores estadounidenses, europeos y asiáticos están cada vez más interesados en comprar esta fruta, también conocida en Sudamérica como cacao*. Chile, 2020

Export Helpdesk, (2016) *Las crecientes exigencias de calidad y demanda de producto en los principales países importadores de cacao*. Europa 2016

*IMPACTO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO DE LA REGIÓN JUNÍN A ESTADOS UNIDOS*" (2016). Recuperado desde: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNELM/2828/E71-N8->

T.pdf?Sequence=1&isallowed=y

*Introducción de la producción de cacao en la economía de las familias campesinas de Ivin y Huantaro, distrito de Chinchaypujio, provincia de anta 2014 - 2018” cusco* (2018).

Recuperado desde:  
[http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAD/2403/1/Ingrid\\_Mary\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAD/2403/1/Ingrid_Mary_Tesis_bachiller_2018.pdf)

*Investigación de mercado para la exportación de cacao al mercado de Italia.*

Recuperado desde:  
[Dhttp://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/957/salas\\_h.pdf;jsessionid=E5DA118FR0F70E7F287452F2C8EFDEBD?Sequence=1](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/957/salas_h.pdf;jsessionid=E5DA118FR0F70E7F287452F2C8EFDEBD?Sequence=1)

Gestión (2019). *Perú aumenta sus exportaciones de chocolate en 20% debido a premios internacionales.* <https://gestion.pe/economia/mercados/peru-aumenta-exportaciones-chocolate-20-debido-premios-internacionales-225963-noticia/>

Diario El Independiente de España. (2018). *EL CHOCOLATE ESTA EN CRISIS.* <https://www.elindependiente.com/economia/2018/02/25/el-chocolate-esta-en-crisis/>

FOCUSECONOMICS. (2019). *Ganancias del Cacao aumenta gracia a Europa y Asia. Ganancias del Cacao aumenta gracia a Europa y Asia.* <https://www.focus-economics.com/country-indicator/euro-area/gdp/>

ICCO - Organización Internacional del Cacao. (2018). *Se llevo a cabo con éxito el Primer Simposio Internacional sobre Investigación de Cacao.* <https://www.icco.org/about-cocoa/chocolate-industry.html>

ICCO - Organización Internacional del Cacao (2018). *El cacao y sus diversos usos.* <https://www.icco.org/about-cocoa/chocolate-industry.html>

## ANEXOS

Serán enumerados considerando:

- Instrumentos. (**por ejemplo, matriz de consistencia, formato del instrumento, validaciones de juicio de experto**)
- Inventarios.
- Documentos ilustrativos.
- Evidencias.
- Consentimiento informado (cuando se involucran personas), que se utilizaron en el desarrollo de la investigación
- Otros que considere pertinente




### ANEXO 01: DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy **Estudiante** del Programa de Estudios de **Negocios Internacionales** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

#### PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO DE LA EMPRESA DAMES HACIA EL MERCADO EUROPEO 2023

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

En virtud de lo antes mencionado, firma:

|                                |               |   |
|--------------------------------|---------------|---|
| Vásquez Cueva, Melissa Yolanda | DNI: 77142746 |  |
|--------------------------------|---------------|---|

Pimentel, 28 de octubre de 2024.


**ANEXO 02: ACTA DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo **ÁFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI** docente del curso de **INVESTIGACIÓN II** del Programa de Estudios de **NEGOCIOS INTERNACIONALES** y revisor de la investigación del (los) estudiante(s), **Vásquez Cueva Melissa Yolanda**, titulada:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO DE LA EMPRESA DAMES HACIA EL MERCADO EUROPEO 2023**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **17%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN. Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C., aprobada mediante Resolución de Directorio N° 145-2022/PD-USS.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

|                                     |                    |  |
|-------------------------------------|--------------------|--|
| África Del Valle Calanchez Uribarri | C.E.:<br>005774548 | <br>firma |
|-------------------------------------|--------------------|--|

## ANEXO 04: CORREO DE RECEPCIÓN DEL MANUSCRITO REMITIDO POR LA REVISTA

Registration Welcome Notification for Journal of Business Economics



Externo Recibidos x



Journal of Business Economics (JBEC) <em@editorialmanager.com>

10:41 (hace 0 minutos)



para mí ▾

Traducir al español X

Dear Plan de Negocios para la Exportación de Cacao de I Vásquez Cueva,

You have registered as a user on the Editorial Manager site for Journal of Business Economics.

Your username is: Melissa

When you registered, you created your own password. For security reasons, passwords are never sent by email. If you forget your password, please click this link:

<https://www.editorialmanager.com/jbec/I.asp?i=94462&l=BRDZZ3R6>

You can change your password and other personal information at:

[https://www.editorialmanager.com/jbec//info\\_update.asp](https://www.editorialmanager.com/jbec//info_update.asp)

In order to authenticate your ORCID ID, please click the following link:

<https://www.editorialmanager.com/jbec/I.asp?i=94463&l=24LRZRK0>

## ANEXO 05: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

| Plan de Negocios para la Exportación de Cacao de la Empresa Dames hacia el Mercado Europeo 2023 |  |                          |   |                    |
|---|--|--------------------------|---|--------------------|
| VARIABLE  | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DIMENSIONES              | INDICADORES                               | ESCALA DE MEDICION |
| <b>Plan de negocios</b>   | Según Kotler (2017), el plan de marketing es un "manuscrito en el cual se hace síntesis de lo que el experto de marketing a estudiado sobre la plaza, que señala como la compañía que sueña con llegar a cumplir todos los objetivos de marketing y que posibilita, direcciona y organiza los esfuerzos de marketing | Análisis de mercado      | Crecimiento de la demanda                 | Escala ordinal     |
|   |  |                          | Competencia directa e indirecta           |                    |
|   |  |                          | Aumento de las exportaciones en la región |                    |
|   |  |                          | Crecimiento de la producción de cacao     |                    |
|   |  | Mix del marketing        | Precio, Plaza, Producto, Promoción        |                    |
|   |  | Planeamiento estratégico | Misión, Visión                            |                    |
|   |  |                          | Objetivos                                 |                    |
|   |  |                          | Valores                                   |                    |
|   |  |                          | Foda                                      |                    |
|   |  | Plan de operaciones      | Infraestructura                           |                    |
|   |  |                          | Proceso productivo                        |                    |
|   |  |                          | Costo de producción                       |                    |
| Plan financiero   | Periodo de recuperación  |                          |   |                    |
|   | Precio del cacao   |                          |   |                    |
| <b>Exportación</b>  | Superintendencia nacional de aduanas y de administración tributaria (2016), determina que no es más que el envío de un producto o servicio desde un país a hacia un país b con la finalidad de ser usado, transformado o consumido.  | Gestión exportadora      | Restricciones al mercado europeo          | Escala ordinal     |
|   |  |                          | DFI                                       |                    |

|  |  |  |                  |  |
|--|--|--|------------------|--|
|  |  |  | Oferta y demanda |  |
|--|--|--|------------------|--|

**Anexo 06. MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.**

| MATRÍZ DE CONSISTENCIA LÓGICA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN   |  |   |  |   |                                |
|---|--|---|--|---|--------------------------------|
| Enfoque metodológico  |  |   |  |   |                                |
| Titulo  | Plan de Negocios para la Exportación de Cacao de la Empresa Dames hacia el Mercado Europeo 2023  |   |  |   |                                |
| Problema  | Hipótesis  | Objetivo General  | Objetivo Específico  | Tipo de Investigación                   | Diseño de Investigación        |
| ¿De qué forma el plan de negocios ayuda a la Empresa DAMES para poder exportar cacao hacia el mercado europeo en el año 2023? | El plan de negocio permitirá la exportación de cacao al mercado europeo de la Empresa DAMES 2023 | Proponer un Plan de Negocios para la Exportación de Cacao de la Empresa Dames hacia el Mercado Europeo 2023 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa DAMES.</li> <li>2. Detallar los requerimientos para ingresar a la plaza europea para la venta internacional del cacao.</li> <li>3. Diseñar el plan de negocio para la exportación de cacao al mercado europeo.</li> </ol> | Cuantitativa, descriptiva, propositiva. | Transversal y no experimental. |

## ANEXO 07: AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN



### AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

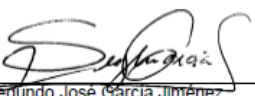
Lambayeque, 1 de mayo del 2023

Señores,  
Universidad Señor de Sipán  
Lambayeque

Ref.- Autoriza permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación presentado a la Universidad Señor de Sipán.

Por el presente documento, la empresa DAMES S.A., con RUC N° 10036132600, representada por su gerente general, Segundo José García Jiménez, autoriza a la alumna **MELISSA YOLANDA VÁSQUEZ CUEVA**, con DNI N° 77142746 alumna de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán, al uso de la información que conforma el expediente técnico y otros documentos, como hojas de memorias, cálculos, planos, etc. con fines exclusivamente académicos para la elaboración de su tesis de pregrado, respetando en todo momento la absoluta confidencialidad de la información que se le proporcione.

Atentamente,



---

Segundo José García Jiménez  
DNI No. 03613260  
Gerente General

## ANEXO 08: INSTRUMENTO

1. ¿Conoce usted cuantos y cuales los principales factores que influyen en el crecimiento de la demanda del cacao dentro del mercado europeo y como la empresa Dames puede anticipar y responder a estos cambios de la demanda?
2. ¿Sabe cuáles son los procesos que puede usar la empresa Dames identificar y priorizar las necesidades y preferencia del mercado objetivo para asegurar que sus estrategias y producto estén alineados con las demandas y expectativas de los clientes antes de ingresar al mercado europeo?
3. ¿Cuáles son las diferencias clave entre la competencia directa e indirecta en un mercado específico, y cómo puede una empresa diseñar estrategias efectivas para enfrentar y superar a ambas categorías de competidores en su industria?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos ambientales que enfrenta la producción de cacao y cómo pueden ser abordados de manera sostenible para garantizar la viabilidad a largo plazo de esta industria?
5. ¿Sabe usted cuáles son los factores determinantes que influyen en la volatilidad de los precios del cacao a nivel internacional, y cómo pueden los actores de la industria del cacao?
6. ¿Cuáles son las tendencias y características clave del mercado actual donde se comercializa el cacao, y cómo pueden los productores y exportadores de cacao adaptar sus estrategias para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos en este mercado en constante evolución?
7. ¿Cuáles son las estrategias de promoción más efectivas para aumentar el reconocimiento y la demanda de productos de cacao de alta calidad?
8. ¿Cómo puede una empresa productora de cacao optimizar su infraestructura y cadena de suministro para garantizar la eficiencia en la producción, el procesamiento y el transporte del cacao, al mismo tiempo que cumple con estándares de sostenibilidad y responsabilidad social en toda su operación?
9. ¿Cuáles son los principales pasos y desafíos en el proceso productivo del cacao, desde la cosecha de los granos en las plantaciones hasta la venta?
10. ¿Cómo puede un programa de producción de cacao ser diseñado y gestionado de manera eficiente para asegurar la calidad constante, el rendimiento óptimo y el cumplimiento de estándares sostenibles a lo largo de las distintas etapas de producción, desde la siembra hasta la cosecha y procesamiento?
11. ¿Cuáles son los componentes más significativos que contribuyen al costo de producción del cacao y cómo pueden la empresa Dames gestionar eficazmente estos costos para maximizar la rentabilidad sin comprometer la calidad y la sostenibilidad en la producción?
12. ¿Cuáles son las principales restricciones y regulaciones que enfrentan los productores de cacao al intentar comercializar sus productos en el mercado europeo, y cómo pueden adaptarse y cumplir con los requisitos de calidad, sostenibilidad y seguridad alimentaria en este mercado altamente regulado?
13. ¿Cuáles son los desafíos y consideraciones clave en la distribución física internacional del cacao, incluyendo el transporte, el almacenamiento y la logística, y cómo pueden las empresas exportadoras de cacao optimizar sus cadenas de suministro para garantizar la entrega oportuna y la calidad de los productos de cacao a nivel global?
14. ¿Cuáles son los factores más influyentes en el equilibrio entre la oferta y la demanda de cacao a nivel mundial, y cómo pueden los productores y la industria del chocolate anticipar y adaptarse a las fluctuaciones en la producción y el consumo para mantener un mercado estable y sostenible?



## ANEXO 09: VALIDACIONES



### 1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### 1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>  | Dra. Calanchez Urbarrí África Del Valle  |   |
| <b>2.</b>  | <b>PROFESIÓN</b>   | Administración  |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>  | Ciencias Mención Gerencia   |
|  | <b>GRADO ACADÉMICO</b>   | Doctora   |
|  | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>  | 15 años   |
|  | <b>CARGO</b>   | Docente Investigador  |
| <b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO DE LA EMPRESA DAMES HACIA EL MERCADO EUROPEO 2023"</b>   |  |   |
| <b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>  |  |   |
| <b>3.1</b>   | <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>   | Melissa Yolanda Vásquez Cueva   |
| <b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>   |  | Entrevista (x)  |
| <b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>  |  | <b>GENERAL:</b> Proponer un Plan de Negocios para la Exportación de Cacao de la Empresa Dames hacia el Mercado Europeo 2023   |
|  |  | <b>ESPECÍFICOS:</b><br>1. Describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa DAMES.<br>2. Detallar los requerimientos para Ingresar a la plaza europea para la venta Internacional del cacao.<br>3. Diseñar el plan de negocio para la exportación de cacao al mercado europeo. |
| A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. |  |   |
| <b>Nº</b>  | <b>Indicador: Crecimiento de la demanda</b>  |   |
| <b>01</b>  | ¿Conoce usted cuántos y cuáles los principales factores que influyen en el crecimiento de la demanda del cacao dentro del mercado europeo y como la empresa Dames puede anticipar y responder a estos cambios de la demanda? | A (x )      D ( )<br>SUGERENCIAS ( )<br>:   |
| <b>Indicador: Poner primero al mercado</b>   |  |   |

|   |   |                                       |
|---|---|---------------------------------------|
|   | transporte del cacao, al mismo tiempo que cumple con estándares de sostenibilidad y responsabilidad social en toda su operación?  |                                       |
| Indicador: Proceso productivo               |   |                                       |
| 09  | ¿Cuáles son los principales pasos y desafíos en el proceso productivo del cacao, desde la cosecha de los granos en las plantaciones hasta la venta?   | A ( x ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Programa de producción           |   |                                       |
| 10  | ¿Cómo puede un programa de producción de cacao ser diseñado y gestionado de manera eficiente para asegurar la calidad constante, el rendimiento óptimo y el cumplimiento de estándares sostenibles a lo largo de las distintas etapas de producción, desde la siembra hasta la cosecha y procesamiento?   | A ( x ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Costo de producción              |   |                                       |
| 11  | ¿Cuáles son los componentes más significativos que contribuyen al costo de producción del cacao y cómo pueden la empresa Dames gestionar eficazmente estos costos para maximizar la rentabilidad sin comprometer la calidad y la sostenibilidad en la producción?   | A ( x ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Restricciones al mercado europeo |   |                                       |
| 12  | ¿Cuáles son las principales restricciones y regulaciones que enfrentan los productores de cacao al intentar comercializar sus productos en el mercado europeo, y cómo pueden adaptarse y cumplir con los requisitos de calidad, sostenibilidad y seguridad alimentaria en este mercado altamente regulado?                                      | A ( x ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: DFI                              |   |                                       |
| 13  | ¿Cuáles son los desafíos y consideraciones clave en la distribución física internacional del cacao, incluyendo el transporte, el almacenamiento y la logística, y cómo pueden las empresas exportadoras de cacao optimizar sus cadenas de suministro para garantizar la entrega oportuna y la calidad de los productos de cacao a nivel global? | A ( x ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Oferta y demanda                 |   |                                       |

|  |   |                                       |
|--|---|---------------------------------------|
| 02   | ¿Sabe cuáles son los procesos que puede usar la empresa Dames para identificar y priorizar las necesidades y preferencias del mercado objetivo para asegurar que sus estrategias y producto estén alineados con las demandas y expectativas de los clientes antes de ingresar al mercado europeo? | A ( x ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Competencia directa e indirecta       |   |                                       |
| 03   | ¿Cuáles son las diferencias clave entre la competencia directa e indirecta en un mercado específico, y cómo puede una empresa diseñar estrategias efectivas para enfrentar y superar a ambas categorías de competidores en su industria?  | A ( x ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Crecimiento de la producción de cacao |   |                                       |
| 04   | ¿Cuáles son los principales desafíos ambientales que enfrenta la producción de cacao y cómo pueden ser abordados de manera sostenible para garantizar la viabilidad a largo plazo de esta industria?  | A ( x ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Precio del cacao                      |   |                                       |
| 05   | ¿Sabe usted cuáles son los factores determinantes que influyen en la volatilidad de los precios del cacao a nivel internacional, y cómo pueden los actores de la industria del cacao?   | A ( x ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Plaza                                 |   |                                       |
| 06   | ¿Cuáles son las tendencias y características clave del mercado actual donde se comercializa el cacao, y cómo pueden los productores y exportadores de cacao adaptar sus estrategias para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos en este mercado en constante evolución?              | A ( x ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Promoción                             |   |                                       |
| 07   | ¿Cuáles son las estrategias de promoción más efectivas para aumentar el reconocimiento y la demanda de productos de cacao de alta calidad?  | A ( x ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Infraestructura                       |   |                                       |

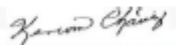
|  |  |                                    |
|--|--|------------------------------------|
| 14   | ¿Cuáles son los factores más influyentes en el equilibrio entre la oferta y la demanda de cacao a nivel mundial, y cómo pueden los productores y la industria del chocolate anticipar y adaptarse a las fluctuaciones en la producción y el consumo para mantener un mercado estable y sostenible? | A (x ) D )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| PROMEDIO OBTENIDO:   |  | A (x ) D )<br>( ) :                |
| 6. COMENTARIOS GENERALES   |  |                                    |
| 7. OBSERVACIONES   |  |                                    |
| <div style="text-align: center;"> <br/> <small>Dra. Ana Calderón Urbina<br/>C.E. 00073026<br/>Docente Investigadora</small><br/> <hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <b>Juez- Experto</b> </div> |  |                                    |

**1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos**

|  |  |  |
|--|--|--|
| <b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>  |  | Kerwin Jose Chávez Vera  |
| <b>2.</b>  | <b>PROFESIÓN</b>   | Administración   |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>  | Gerencia   |
|  | <b>GRADO ACADÉMICO</b>   | Doctorado  |
|  | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>  | 15 años  |
|  | <b>CARGO</b>   | Docente Investigador   |
| <b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE CACAO DE LA EMPRESA DAMES HACIA EL MERCADO EUROPEO 2023"</b>   |  |  |
| <b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>  |  |  |
| <b>3.1</b>   | <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>   | Melissa Yolanda Vásquez Cueva  |
| <b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>   |  | Entrevista (x)   |
| <b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>  |  | <p><b>GENERAL:</b> Proponer un Plan de Negocios para la Exportación de Cacao de la Empresa Dames hacia el Mercado Europeo 2023</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa DAMES.</li> <li>2. Detallar los requerimientos para ingresar a la plaza europea para la venta internacional del cacao.</li> <li>3. Diseñar el plan de negocio para la exportación de cacao al mercado europeo.</li> </ol> |
| A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. |  |  |
| <b>Nº</b>  | <b>Indicador: Crecimiento de la demanda</b>  |  |
| <b>01</b>  | ¿Conoce usted cuáles los principales factores que influyen en el crecimiento de la demanda del cacao dentro del mercado europeo y como la empresa Dames puede anticipar y responder a estos cambios de la demanda? | A (x )      D ( )<br>SUGERENCIAS ( )<br>:  |
| <b>Indicador: Poner primero al mercado</b>   |  |  |

|  |   |                                     |
|--|---|-------------------------------------|
| 02   | ¿Sabe cuáles son los procesos que puede usar la empresa Dames para identificar y priorizar las necesidades y preferencias del mercado objetivo para asegurar que sus estrategias y producto estén alineados con las demandas y expectativas de los clientes antes de ingresar al mercado europeo?   | A ( x ) D )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Competencia directa e indirecta   |   |                                     |
| 03   | ¿Cuáles son las diferencias clave entre la competencia directa e indirecta en un mercado específico, y cómo puede una empresa diseñar estrategias efectivas para enfrentar y superar a ambas categorías de competidores en su industria?  | A ( x ) D )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Crecimiento de la producción de cacao   |   |                                     |
| 04   | ¿Cuáles son los principales desafíos ambientales que enfrenta la producción de cacao y cómo pueden ser abordados de manera sostenible para garantizar la viabilidad a largo plazo de esta industria?  | A ( x ) D )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Precio del cacao  |   |                                     |
| 05   | ¿Sabe usted cuáles son los factores determinantes que influyen en la volatilidad de los precios del cacao a nivel internacional, y cómo pueden los actores de la industria del cacao?   | A ( x ) D )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Plaza   |   |                                     |
| 06   | ¿Cuáles son las tendencias y características clave del mercado actual donde se comercializa el cacao, y cómo pueden los productores y exportadores de cacao adaptar sus estrategias para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos en este mercado en constante evolución?  | A ( x ) D )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Promoción   |   |                                     |
| 07   | ¿Cuáles son las estrategias de promoción más efectivas para aumentar el reconocimiento y la demanda de productos de cacao de alta calidad?  | A ( x ) D )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Infraestructura   |   |                                     |
| 08   | ¿Cómo puede una empresa productora de cacao optimizar su infraestructura y cadena de suministro para garantizar la eficiencia en la producción, el procesamiento y el   | A ( x ) D )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| transporte del cacao, al mismo tiempo que cumple con estándares de sostenibilidad y responsabilidad social en toda su operación? |   |                                     |
| Indicador: Proceso productivo  |   |                                     |
| 09   | ¿Cuáles son los principales pasos y desafíos en el proceso productivo del cacao, desde la cosecha de los granos en las plantaciones hasta la venta?   | A ( x ) D )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Programa de producción  |   |                                     |
| 10   | ¿Cómo puede un programa de producción de cacao ser diseñado y gestionado de manera eficiente para asegurar la calidad constante, el rendimiento óptimo y el cumplimiento de estándares sostenibles a lo largo de las distintas etapas de producción, desde la siembra hasta la cosecha y procesamiento?   | A ( x ) D )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Costo de producción   |   |                                     |
| 11   | ¿Cuáles son los componentes más significativos que contribuyen al costo de producción del cacao y cómo pueden la empresa Dames gestionar eficazmente estos costos para maximizar la rentabilidad sin comprometer la calidad y la sostenibilidad en la producción?   | A ( x ) D )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Restricciones al mercado europeo  |   |                                     |
| 12   | ¿Cuáles son las principales restricciones y regulaciones que enfrentan los productores de cacao al intentar comercializar sus productos en el mercado europeo, y cómo pueden adaptarse y cumplir con los requisitos de calidad, sostenibilidad y seguridad alimentaria en este mercado altamente regulado?                                      | A ( x ) D )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: DFI   |   |                                     |
| 13   | ¿Cuáles son los desafíos y consideraciones clave en la distribución física internacional del cacao, incluyendo el transporte, el almacenamiento y la logística, y cómo pueden las empresas exportadoras de cacao optimizar sus cadenas de suministro para garantizar la entrega oportuna y la calidad de los productos de cacao a nivel global? | A ( x ) D )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| Indicador: Oferta y demanda  |   |                                     |

|   |  |                                     |
|---|--|-------------------------------------|
| 14  | ¿Cuáles son los factores más influyentes en el equilibrio entre la oferta y la demanda de cacao a nivel mundial, y cómo pueden los productores y la industria del chocolate anticipar y adaptarse a las fluctuaciones en la producción y el consumo para mantener un mercado estable y sostenible? | A ( x ) D )<br>SUGERENCIAS ( )<br>: |
| PROMEDIO OBTENIDO:  |  | A ( x ) D )<br>( )<br>:             |
| 6. COMENTARIOS GENERALES  |  |                                     |
| 7. OBSERVACIONES  |  |                                     |
| <br>Dr. Kerwin José Chávez Vera<br>C.E. 003058624<br>Docente Investigador* |  |                                     |
| <hr/> <b>Juz- Experto</b>   |  |                                     |

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

|  |  |  |
|--|--|--|
| 1. NOMBRE DEL JUEZ   |  | <i>Miguel Alejandro Rodríguez</i>  |
| 2.   | PROFESIÓN  | <i>Abogado</i>   |
|  | ESPECIALIDAD   | <i>Comercio / MS</i>   |
|  | GRADO ACADÉMICO  | <i>MS</i>  |
|  | EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)   | <i>23 años</i>   |
| CARGO  |  | <i>Director de Gestión</i>   |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO DE LA EMPRESA DAMES HACIA EL MERCADO EUROPEO 2023"  |  |  |
| 3. DATOS DEL TESISTA   |  |  |
| 3.1  | NOMBRES Y APELLIDOS  | Melissa Yolanda Vásquez Cueva  |
| 4. INSTRUMENTO EVALUADO  |  | Encuesta (x)   |
| 5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO   |  | <p><b>GENERAL:</b> Proponer un Plan de Negocios para la Exportación de Cacao de la Empresa Dames hacia el Mercado Europeo 2023</p> <p><b>ESPECIFICOS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir las dimensiones del plan de negocios de la Empresa DAMES.</li> <li>2. Detallar los requerimientos para ingresar a la plaza europea para la venta internacional del cacao.</li> <li>3. Diseñar el plan de negocio para la exportación de cacao al mercado europeo.</li> </ol> |
| A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. |  |  |
| Nº   | Indicador: Crecimiento de la demanda   | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )  |
| 01   | ¿Conoce usted cuántos y cuáles los principales factores que influyen en el crecimiento de la demanda del cacao dentro del mercado europeo y como la empresa Dames puede anticipar y responder a estos cambios de la demanda? | SUGERENCIAS ( )  |
| Indicador: Poner primero al mercado  |  |  |



|  |   |  |
|--|---|--|
| 02   | ¿Sabe cuáles son los procesos que puede usar la empresa Dames para identificar y priorizar las necesidades y preferencias del mercado objetivo para asegurar que sus estrategias y producto estén alineados con las demandas y expectativas de los clientes antes de ingresar al mercado europeo? | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( ) |
| Indicador: Competencia directa e indirecta       |   |  |
| 03   | ¿Cuáles son las diferencias clave entre la competencia directa e indirecta en un mercado específico, y cómo puede una empresa diseñar estrategias efectivas para enfrentar y superar a ambas categorías de competidores en su industria?  | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( ) |
| Indicador: Crecimiento de la producción de cacao |   |  |
| 04   | ¿Cuáles son los principales desafíos ambientales que enfrenta la producción de cacao y cómo pueden ser abordados de manera sostenible para garantizar la viabilidad a largo plazo de esta industria?  | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( ) |
| Indicador: Precio del cacao                      |   |  |
| 05   | ¿Sabe usted cuáles son los factores determinantes que influyen en la volatilidad de los precios del cacao a nivel internacional, y cómo pueden los actores de la industria del cacao?   | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( ) |
| Indicador: Plaza                                 |   |  |
| 06   | ¿Cuáles son las tendencias y características clave del mercado actual donde se comercializa el cacao, y cómo pueden los productores y exportadores de cacao adaptar sus estrategias para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos en este mercado en constante evolución?              | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( ) |

|                                   |   |  |
|-----------------------------------|---|--|
| 09                                | ¿La empresa Dames tiene misión, visión, objetivos y un análisis FODA para conocer el estado actual de sí misma?   | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( ) |
| Indicador: Infraestructura        |   |  |
| 10                                | ¿Cómo puede una empresa productora de cacao optimizar su infraestructura y cadena de suministro para garantizar la eficiencia en la producción, el procesamiento y el transporte del cacao, al mismo tiempo que cumple con estándares de sostenibilidad y responsabilidad social en toda su operación?  | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( ) |
| Indicador: Proceso productivo     |   |  |
| 11                                | ¿Cuáles son los principales pasos y desafíos en el proceso productivo del cacao, desde la cosecha de los granos en las plantaciones hasta la venta?   | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( ) |
| Indicador: Programa de producción |   |  |
| 12                                | ¿Cómo puede un programa de producción de cacao ser diseñado y gestionado de manera eficiente para asegurar la calidad constante, el rendimiento óptimo y el cumplimiento de estándares sostenibles a lo largo de las distintas etapas de producción, desde la siembra hasta la cosecha y procesamiento? | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( ) |
| Indicador: Costo de producción    |   |  |
| 13                                | ¿Cuáles son los componentes más significativos que contribuyen al costo de producción del cacao y cómo pueden la empresa Dames gestionar eficazmente estos costos para maximizar la rentabilidad sin comprometer la calidad y la sostenibilidad en la producción?                                       | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( ) |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | seguridad alimentaria en este mercado altamente regulado?   |  |
| Indicador: DFI   |   |  |
| 16   | ¿Cuáles son los desafíos y consideraciones clave en la distribución física internacional del cacao, incluyendo el transporte, el almacenamiento y la logística, y cómo pueden las empresas exportadoras de cacao optimizar sus cadenas de suministro para garantizar la entrega oportuna y la calidad de los productos de cacao a nivel global? | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( ) |
| Indicador: Oferta y demanda  |   |  |
| 17   | ¿Cuáles son los factores más influyentes en el equilibrio entre la oferta y la demanda de cacao a nivel mundial, y cómo pueden los productores y la industria del chocolate anticipar y adaptarse a las fluctuaciones en la producción y el consumo para mantener un mercado estable y sostenible?  | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( ) |
| PROMEDIO OBTENIDO: A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) |   |  |
| 6. COMENTARIOS GENERALES   |   |  |
| 7. OBSERVACIONES   |   |  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| Indicador: Restricciones al mercado europeo |  |  |
| 15  | ¿Cuáles son las principales restricciones y regulaciones que enfrentan los productores de cacao al intentar comercializar sus productos en el mercado europeo, y cómo pueden adaptarse y cumplir con los requisitos de calidad, sostenibilidad y | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )<br>SUGERENCIAS ( ) |

*[Handwritten signature]*  
 T. D. Hugo Jiménez  
 F. Inc - Export.  
 Validación del Instrumento

## **PLAN DE NEGOCIOS**

### **1. Resumen ejecutivo:**

La finalidad de la indagación es determinar cómo un Plan de Negocio puede simplificar la venta internacional de cacao en la plaza europeo por parte de la Empresa DAMES. La compañía cuenta con un equipo altamente capacitado y una amplia gama de productos, siendo también proveedora de la materia prima. La producción de cacao se destaca por su sabor y calidad, habiendo conquistado las plazas de Chiclayo, Trujillo, Piura y Cajamarca.

Es esencial comprender cómo se encuentra en la actualidad la empresa para indagar y proponer estrategias de mejora. De igual forma, se deben comprender diversas facetas en cuanto la verdad de nuestro y otros países para satisfacer las necesidades de nuevos horizontes. Con los requisitos y certificaciones necesarios, existe una oportunidad comercial, ya que Perú tiene una ventaja significativa en las negociaciones internacionales.

La plaza europea es altamente rigurosa al entrar nuevos productos, por lo que es fundamental desarrollar estrategias adecuadas. Europa muestra una tendencia hacia el consumo de productos saludables, donde el etiquetado y embalaje son cruciales, especificando los nutrientes del producto, destacando la denominación de origen y el carácter artesanal para agregar valor. Es un mercado altamente competitivo, lo que hace necesario elaborar un plan de negocios específico para mejorar el nivel comercial y la cooperación del país. Cabe destacar que, para la unión europea, Perú representa una de las economías con más tendencia al desarrollo.



## **2. Descripción de la empresa**

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

La Empresa DAMES fue fundada y constituida el 19 de enero de 2017 por 3 socios, actualmente cuenta con 5 socios unidos por objetivos comunes. Surgió ante la necesidad de no depender de grandes productores de cacao y buscar valor agregado al producto para obtener mayores ingresos. A pesar de dificultades económicas, políticas y sociales, se unieron para establecer una pequeña planta artesanal en las afueras de Ferreñafe.

La empresa elabora y comercializa cacao en grano y productos procesados, diversificando su oferta con la producción de chocolate en barra y para taza para aumentar sus ingresos. Mantienen la tradición familiar y se distinguen por su calidad, utilizando insumos frescos y naturales.

**b. Ficha registro único de contribuyente (RUC):**

De acuerdo a consulta RUC en la página SUNAT, se aprecia que la Empresa Dames se encuentra activo y habido.

**Tabla 15: Ficha de registro único del contribuyente**

|  |  |                                    |        |
|--|--|------------------------------------|--------|
| <b>Razón Social</b>  | Empresa DAMES S.A.C                                      |                                    |        |
| <b>Número de RUC</b>   | 10762297898  |                                    |        |
| <b>Dirección del domicilio Fiscal</b>                          | -  |                                    |        |
| <b>Fecha de Inscripción:</b>                                   | 19/01/2017   |                                    |        |
| <b>Estado del contribuyente</b>                                | ACTIVO   | <b>Condición del Contribuyente</b> | HABIDO |
| <b>Sistema de Emisión de Comprobantes</b>                      | Manual   | <b>Sistema de Contabilidad</b>     | Manual |
| <b>Actividad de Comercio Exterior</b>                          | SI   |                                    |        |
| <b>Actividad(es) Económica(s)</b>                              | Principal - 93098 - OTRAS ACTIVIDAD.DE TIPO SERVICIO NCP |                                    |        |
| <b>Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816)</b> | NINGUNO  |                                    |        |

*Elaboración:* Propia

**c. Análisis de la industria:**

En los últimos años, la industria del cacao en Perú ha experimentado un

crecimiento notable en todas las zonas del Perú: costa, sierra y selva. Este incremento ha sido impulsado por una mayor demanda tanto a nivel local como internacional, impulsada por el reconocimiento de la alta calidad del cacao peruano.

A pesar de este desarrollo, el consumo promedio de chocolate por persona en el país se encuentra por debajo de las recomendaciones establecidas por la FAO, lo que indica un considerable espacio para expandir el mercado interno. El Ministerio de Agricultura y Riego ha trazado metas ambiciosas para incrementar la producción nacional de cacao, aspirando a alcanzar las 2.7 millones de toneladas para el año 2026.

El cacao peruano se ha destacado por su excelencia y diversidad, generando una alta demanda a nivel mundial. Esta industria no solo presenta una oportunidad económica relevante, sino que también desempeña un rol principal en el crecimiento autosostenible de las sociedades locales, especialmente en las áreas rurales donde se cultiva el cacao.

Centrándose en la calidad, sostenibilidad y la adición de valor, la industria del cacao en Perú posee un enorme potencial para continuar su expansión y consolidarse como un actor clave en el mercado global de cacao y sus derivados.

#### **d. Competidores actuales y potenciales:**

Los rivales directos de una compañía dedicada al cacao en Perú comprenden tanto empresas locales productoras y exportadoras de cacao, así como firmas internacionales que tienen una presencia en la creación y venta internacional de este fruto en el país.

En relación a los posibles competidores, podrían ser empresas recién establecidas que incursionen en el mercado del cacao en Perú, así como productores de cacao de otros países que busquen ampliar su presencia en el mercado peruano. Además, modificaciones en las políticas comerciales a nivel internacional podrían tener un impacto en la competencia a nivel global.

#### **e. Productos o servicios sustitutos:**

Los productos a base de cacao poseen importantes valores nutricionales,

siendo considerados sustitutos de otros productos que no cuentan con estos nutrientes. Bebidas a base de cereales y frutas también pueden ser alternativas al consumo de productos de cacao.

**f. Clientes:**

La Empresa Dames está dentro de este rubro por 6 años 11 meses, ofreciendo una variedad de productos dentro la localidad y en el país. La clientela está presente en varias ciudades y realizan pedidos anticipados. La empresa busca expandirse hacia nuevos mercados utilizando redes sociales y participando en ferias para aumentar las ventas y el reconocimiento.

**3. Descripción de la competencia, posición competitiva y mercado objetivo**

**a. Descripción de la competencia:**

**A nivel nacional**

Existen varias agrícolas que venden a nivel internacional el cacao en Perú, con algunas destacadas como Machu Picchu Foods, Sumaq y Exportadora Romex. A nivel internacional, países como Côte d'Ivoire, Ghana, Ecuador, Nigeria y Camerún son los principales exportadores de cacao.

**A nivel Internacional**

Según TradeMap dentro del periodo 2022 los países que más exportaron productos de la partida arancelaria 1801.00.20.00 los principales 5 países son

**Tabla 16. Países que más exportan cacao**

| Países exportadores | Valor exportado 2022 |
|---------------------|----------------------|
| Côte d'Ivoire       | \$3.8MM              |
| Ghana               | \$ 1.5MM             |
| Ecuador             | \$838 M              |
| Nigeria             | \$779 M              |
| Camerún             | \$563 M              |

**Elaboración:** Propia

## **b. Mercado objetivo:**

### **Determinación del mercado**

Se ha identificado la plaza europea como un objetivo estratégico empleando Trade Map. Además, el panorama agrícola de la Unión Europea presenta indicadores favorables de expansión, respaldando la decisión de enfocarse en este mercado específico.

A nivel global, Se prevé un incremento en el consumo de productos derivados del cacao en varios países. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) han desarrollado proyecciones agrícolas para el período 2022-2026, que incluyen países como la Unión Europea, Estados Unidos, Brasil, India, Pakistán, China y África subsahariana. Estas proyecciones sugieren un aumento en el consumo per cápita de productos frescos y procesados de cacao.

## **Unión Europea**

### **a. Geografía:**

El territorio de la Unión Europea (UE) no cubre toda Europa, ya que hay países europeos que no pertenecen a la UE, como el Reino Unido, Islandia, Suiza y Noruega. La UE está formada por 27 estados soberanos, conocidos como Estados miembros, que en conjunto ocupan un área de 4,237,473 kilómetros cuadrados. Además, la Unión Europea posee la tercera costa más extensa del mundo, que se extiende a lo largo de 53,563.9 kilómetros.

**Tabla 17. Indicadores sociales**

| INDICADORES SOCIALES    |  |
|-------------------------|--|
| Población:              | 448,6 millones de habitantes                         |
| Densidad de población:  | oscila entre 18 y 1.595 personas por km <sup>2</sup> |
| Renta per cápita        | 38.256 €   |
| Coefficiente de GINI:   | 0,362  |
| Tasa de alfabetización: | 99%  |

**Elaboración:** Propia

**b. Perfil del consumidor**

La forma en que se comporta el consumidor en la Unión Europea se caracteriza por una creciente alza de productos sostenibles y éticamente producidos. Los consumidores europeos muestran una mayor preocupación por el golpe en el ambiente y dentro de la sociedad de los artículos que adquieren, lo que ha llevado a un aumento en la preferencia por productos ecológicos, de comercio justo y con prácticas de producción responsables. Además, la tendencia hacia un estilo de vida saludable ha impulsado la demanda de alimentos y bebidas naturales, orgánicas y con bajo contenido de azúcar.

**c. Acceso al mercado**

**Barreras Arancelarias**

**Tabla 18. Arancel Preferencial Perú- Unión Europea**

|                                      |
|--------------------------------------|
| Contingente arancelario preferencial |
| Perú- Unión Europea                  |
| 0%                                   |

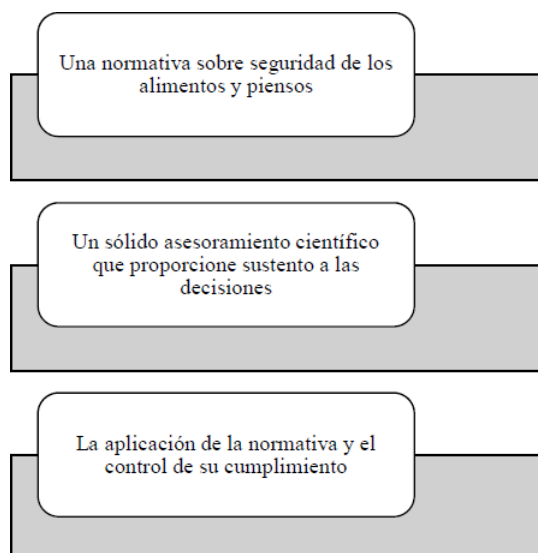
**Elaboración:** Propia

**Barreras no arancelarias**

Las regulaciones no tarifarias de la Unión Europea engloban normativas técnicas, requisitos sanitarios y fitosanitarios, medidas ambientales, estándares de calidad, directrices de etiquetado y disposiciones concernientes a la seguridad alimentaria y el resguardo del consumidor. Estas disposiciones no arancelarias tienen como finalidad asegurar la aplicación de estándares elevados en la manufactura y la comercialización de bienes y servicios en el mercado europeo.

La estrategia de seguridad alimentaria adoptada por la Unión Europea incluye los siguientes elementos:

Figura 1. *Estrategia de seguridad alimentaria de la UE*



**Tabla 19. Órganos de la Unión Europea involucrados en supervisar la seguridad alimentaria**

| <b>Organismos</b>  | <b>Funciones</b>   |
|--|--|
| Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores – SANCO | Se encarga de colaborar a mejorar la seguridad generando confianza a los consumidores europeos. Además, SANCO es responsable de tener la legislación actualizada respecto a la seguridad de alimentos, salud y derechos y a su vez vigila el cumplimiento.   |
| La Oficina Alimentaria y Veterinaria (OAV)                             | Se encarga de supervisar e inspeccionar las normas de higiene de los productos alimentarios ya sea de legislación veterinaria o fitosanitaria, donde se examinan la utilización de sustancias químicas como plaguicidas para las frutas, legumbres o cualquier producto de agricultura y el uso de estos para combatir las epidemias de los animales para consumo o productos derivados. |
| Comité Permanente de la Cadena Alimentaria y de Sanidad Animal         | Se encarga de identificar los riesgos dentro de la cadena de producción del producto, desde inicios de su elaboración hasta ser producto final para ser adquirido por el consumidor.   |

**Elaboración:** Propia

## Certificaciones

Las certificaciones son tácticas utilizadas en el ámbito de la comercialización a nivel internacional, las cuales proporcionan seguridad, calidad nutricional, y consideraciones ambientales y sociales a los consumidores, lo que facilita el acceso al mercado sin dificultades.

En cuanto a brindar seguridad de que los productos están seguros para el consumo humano la UE cuenta con estas certificaciones.

**Tabla 6.** Certificaciones de Inocuidad y proceso

|   |  |
|---|--|
|    | <p>International Organization for Standardization - ISO<br/>La organización Internacional de Normalización 22000 desarrolla la norma para garantizar la inocuidad de la cadena alimentaria. Incrementa competitividad y a la vez ofrecer alimentos inocuos a los consumidores.</p>             |
|  | <p>Hazard Analysis and Critical Control Points - HACCP<br/>Instrumento que evalúa los peligros, estableciendo un sistema de control durante la obtención del producto.</p>   |
|  | <p>Buenas Prácticas de Manufactura - BPM. Se encarga de realizar seguimientos a los procesos que existen o nuevos permitiendo de esta manera mejorar y validar si cumplen las metas establecidas.<br/>Es necesario contar con tecnología para mejorar procesos y estos sean más efectivos.</p> |

**Elaboración:** Propia

#### 4. Planteamiento estratégico Análisis FODA:



| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interés de capacitarse para mejorar los procesos de los diferentes productos que ofrece.</li> <li>- Compromiso de trabajar en equipo con participación de todos los miembros y asignación de actividades de acuerdo a sus habilidades.</li> <li>- Disponibilidad de materia prima por los mismos socios.</li> <li>- Crecimiento de producción y ventas a nivel nacional.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay mercado con una demanda insatisfecha respecto a productos de calidad.</li> <li>- Instituciones privadas que apoyan al sector del cacao para mejorar procesos e implementación con la construcción de plantas con equipos completos y tecnologías avanzadas. (SOCODEVI)</li> <li>- Sierra y selva exportadora brinda capacitación técnica del programa nacional de productores de cacao.</li> </ul> |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- No se cuenta con infraestructura ni tecnologías adecuadas para la elaboración de los productos a base de cacao.</li> <li>- Falta de financiamiento para la implementación de una planta nueva y equipada con local propio, de igual manera para realizar actividades de comercio exterior.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferentes enfermedades a las plantaciones de cacao por falta de control.</li> <li>- Alta demanda de productos importados</li> <li>- Cambios climáticos</li> </ul>   |

*Elaboración:* Propia

### **Estrategias de crecimiento y expansión:**

La compañía no tiene estrategias bien puestas para su crecimiento y expansión, a pesar de sus esfuerzos locales por aumentar sus puntos de venta, y de haber logrado satisfacer las expectativas de sus clientes a nivel nacional en términos de puntualidad, calidad y sabor. Como parte de su plan de negocios futuro, se plantea que la empresa participe en ferias internacionales con el fin de ingresar a nuevos mercados, establecer contactos con posibles clientes y distribuidores. También se hace hincapié en la importancia de la inversión, la mejora del producto, la implementación de estrategias de marketing y una exhaustiva evaluación financiera para garantizar la viabilidad del plan y minimizar los riesgos.

### **Alianzas estratégicas**

La empresa se encuentra en una fase inicial y, en este momento, carece de alianzas estratégicas y tecnología en sus instalaciones. Una posible solución sería buscar asociaciones con empresas que puedan proporcionar tecnología para mejorar los procedimientos. Además, se plantea la opción de postular a programas de financiamiento estatales, presentando propuestas innovadoras para el perfeccionamiento de los procedimientos, la infraestructura y la comercialización. También hay entidades gubernamentales orientadas al incremento de la productividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, ofreciendo herramientas para fomentar la innovación empresarial, facilitar el acceso a mercados y mejorar la gestión, como el Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI), que abarca opciones como el Fortalecimiento de Exportaciones, Licitaciones y Asociaciones Estratégicas, así como la Implantación Comercial de Franquicias.

## **5. Estrategias de marketing y ventas**

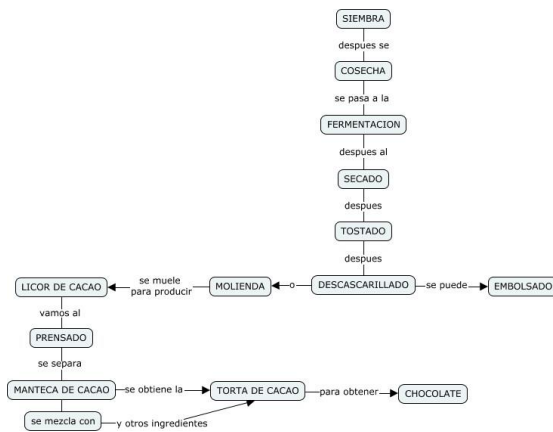
**a. Producto:** Cuando incursionamos en el mercado internacional, es esencial que el artículo destinado a la exportación mantenga altos estándares de calidad y resulte atractivo para los consumidores. La presentación desempeña un rol crucial, ya que constituye el primer contacto con el comprador; por consiguiente, el envase debe ser funcional para conservar las cualidades de sabor y textura del producto.

**b. Descripción del producto:** El fruto del cacao es una gran baya conocida como "mazorca". Esta mazorca es carnosa, de forma ovalada, y puede ser amarilla o púrpura, con una punta afilada y líneas longitudinales en su superficie. Dentro de cada mazorca se encuentran entre 30 y 40 semillas, las cuales contienen un aceite esencial que les otorga un sabor y aroma distintivos.

**c. Propiedades y usos:** Las semillas de cacao se someten a procesos de tueste y molienda para producir cacao y chocolate, que se emplean en la elaboración de dulces, confitería, helados y bebidas. Estas semillas contienen alcaloides como la teobromina y la cafeína, con propiedades estimulantes. Asimismo, tanto las semillas, hojas y raíces poseen estos alcaloides, los cuales presentan propiedades diuréticas y vasodilatadoras. Se ha observado actividad antitumoral en la raíz y la corteza. La grasa contenida en las semillas, conocida como manteca de cacao, se usa en farmacología como agente emoliente y en la elaboración de ungüentos, cremas, productos cosméticos y fragancias, entre otros artículos.

**Flujograma de procesos:**

**Figura 2.** *Flujograma de proceso del cacao*



**Elaboración:** Propia

## **Descripción del flujograma de procesos**

El cacao consta de varias etapas:

1. Cosecha: Las vainas de cacao maduro se recolectan a mano.
2. Fermentación: Las semillas se extraen de las vainas y se colocan en contenedores para fermentar, lo que desarrolla el sabor característico del cacao.
3. Secado: Las semillas fermentadas se secan al sol para reducir la humedad.
4. Tueste: Las semillas secas se tuestan para desarrollar sabores adicionales.
5. Descascarillado: Se eliminan las cáscaras de las semillas, dejando solo el núcleo del cacao.
6. Molienda: Los núcleos de cacao se muelen para producir licor de cacao
7. Prensado: El licor de cacao se prensa para separar la manteca de cacao y obtener la torta de cacao.
8. Mezcla y refinado: La manteca de cacao se mezcla con la torta de cacao y otros ingredientes para producir chocolate.

Estos pasos pueden variar ligeramente dependiendo del tipo de producto final que se desee obtener.

### e. Precio

La estrategia de fijación de precios para la Unión Europea implica ofrecer el producto a un precio competitivo en comparación con los supermercados locales, con una ligera rebaja para atraer a los consumidores. La presentación y descripción del producto serán clave para atraer a los clientes potenciales, ya que la visualización de colores y la información agradable, incluyendo los colores de la bandera, ayudarán a generar una identificación que impulse la elección del producto.

**Tabla 8.** Estrategia de precio en la unión europea

| <b>Producto</b>                | <b>Dólar (\$)</b> | <b>Euro (€)</b> |
|--------------------------------|-------------------|-----------------|
| Cacao<br>presentación de 1 kg. | <b>5.82</b>       | <b>5.32</b>     |

### a. Forma de distribución del producto.

#### **Productor – Cliente**

La distribución del producto se realizará de manera directa a través de la asociación con el cliente de la unión europea, quien actúa como consumidor final. Todas las ventas y promociones estarán a cargo de la asociación, la cual necesitará asesoramiento comercial para aprovechar plenamente esta oportunidad. Sin embargo, este enfoque no es recomendable para la asociación en sus inicios, ya que requiere una gran inversión y la posesión de un establecimiento propio, lo cual no resulta rentable en esta etapa inicial.

#### **Productor – Minorista – Cliente**

El canal de distribución elegido debe establecer una sólida relación con el minorista, ya que este actúa como intermediario crucial, facilitando oportunidades comerciales y estableciendo conexiones en varias tiendas y supermercados. Considerar este enfoque resulta altamente viable, ya que el intermediario se encargará de promocionar el cacao en los establecimientos de los clientes a través de degustaciones, presentaciones y otras estrategias de marketing.

## **Productor- Mayorista – Minorista – Cliente**

El mayorista o distribuidor se encarga de los trámites de importación y asume la responsabilidad de la mercadería que adquiere. Todos los actores involucrados en este proceso tienen un comprador designado: el mayorista, por naturaleza, atiende a aquellos que compran para revender, mientras que el minorista se focaliza en llegar al consumidor final. Aunque existan múltiples intermediarios en este circuito comercial, se sugiere buscar un distribuidor para alcanzar al consumidor final, siendo un medio idóneo dado que la empresa aún no se embarca en exportaciones. Este enfoque también se considera una vía viable para iniciar el plan de exportación.

### **Embalaje**

El cacao en grano, ya sea entero o fragmentado, crudo, se enviará al extranjero en sacos de fibra natural que tienen una capacidad de 50 kilos, siguiendo estándares de calidad y certificaciones específicas, como el certificado de origen y el certificado fitosanitario, entre otros requisitos. Estos granos requieren un empaque externo cuidadoso, por lo que se eligen sacos de fibra natural debido a su capacidad de biodegradación y su capacidad para preservar el aroma, mantener la humedad adecuada durante el almacenamiento y permitir una buena circulación de aire.

Además, estos sacos ofrecen varias ventajas, tales como:

- Son ideales para el manejo de cargas pesadas.
- Conservan el aroma y sabor del producto envasado.
- Facilitan la disposición del producto durante la carga en pallets y su apilamiento para el transporte, lo que se traduce en costos de flete más bajos.
- Tienen una excelente resistencia ante caídas y manipulación brusca, garantizando una mayor seguridad y, por ende, reduciendo los costos de seguro.

## **6. Promoción**

Con el fin de promocionar nuestro producto, planeamos emplear una página web que contará con una tienda en línea. Además, nos apoyaremos en plataformas de redes sociales, como Facebook, para mostrar un catálogo virtual exhaustivo de nuestros productos, junto con una breve descripción de sus valores nutricionales.

En línea con esta estrategia, la Asociación tiene previsto participar en eventos de negocios y ferias para atraer clientes potenciales. Uno de estos eventos es la Expo alimentaria en la ciudad de Lima, reconocida por su relevancia en el sector. Además, se considera la participación en la Expo Perú Norte, un evento relativamente nuevo que tuvo su primera edición en 2018 en Chiclayo, departamento de Lambayeque. La elección de estas ferias se debe a la presencia esperada de potenciales clientes internacionales, incluyendo aquellos provenientes de la Unión Europea.

El propósito principal de nuestra participación en estas ferias es permitir a los posibles clientes degustar nuestros productos, los cuales estarán exhibidos en nuestro stand, proporcionando así una experiencia directa con ellos.

### 3. Plan financiero

**Tabla 9. Inversión Inicial**

| TIPO DE GASTO                |                 | DESCRIPCIÓN DEL GASTO   | AÑO 0                 | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                |
|------------------------------|-----------------|---|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ANTES DE LA IMPLEMENTACION   | INVESTIGACIÓN   | VALOR DEL PROYECTO "SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD ISO 22000"    | S/. 5,000.00          |                      |                      |                      |                      |                      |
|                              | ADMINISTRACIÓN  | ORGANIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS DOCUMENTOS DEL SISTEMA       | S/. 1,500.00          |                      |                      |                      |                      |                      |
|                              | COMUNICACIÓN    | AFICHES DE DIFUSIÓN Y PREPARACIÓN PARA LA IMPLEMENTACION        | S/. 200.00            |                      |                      |                      |                      |                      |
|                              | CAPACITACION    | ASESORIA EN TEMAS DE ISO 22,000, BPM Y HACCP PARA EL PERSONAL   | S/. 18,000.00         |                      |                      |                      |                      |                      |
|                              | INFRAESTRUCTURA | ACONDICIONAMIENTO Y ORGANIZACIÓN DE LOS AMBIENTES DE TRABAJO    | S/. 10,000.00         |                      |                      |                      |                      |                      |
|                              | MAQUINARIA      | PREPARACIÓN, REVISIÓN Y CALIBRACIÓN DE EQUIPOS E INSTRUMENTOS   | S/. 5,000.00          |                      |                      |                      |                      |                      |
| DURANTE LA IMPLEMENTACION    | SUPERVISION     | REMUNERACIONES ADICIONALES PARA EL EQUIPO DE CALIDAD            | S/. 10,000.00         |                      |                      |                      |                      |                      |
|                              | ADMINISTRACION  | RENOVACIÓN Y ACTUALIZACION DE LOS DOCUMENTOS DEL SISTEMA        | S/. 250.00            |                      |                      |                      |                      |                      |
|                              | COMUNICACIÓN    | BOLETINES Y AFICHES CON INFORMACIÓN DEL SISTEMA DE CALIDAD      | S/. 200.00            |                      |                      |                      |                      |                      |
|                              | INFRAESTRUCTURA | MATERIALES Y ÚTILES PARA LIMPIEZA, DESINFECCIÓN Y FUMIGACIÓN    | S/. 2,500.00          |                      |                      |                      |                      |                      |
|                              | SEGURIDAD       | IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD PARA PROTECCIÓN DE LOS TRABAJADORES    | S/. 2,000.00          |                      |                      |                      |                      |                      |
| DESPUES DE LA IMPLEMENTACION | SUPERVISION     | REMUNERACIONES COMPLEMENTARIAS POR SUPERVISIÓN DEL SISTEMA      | S/. 20,000.00         | S/. 30,000.00        | S/. 30,000.00        | S/. 30,000.00        | S/. 30,000.00        | S/. 30,000.00        |
|                              | ADMINISTRACION  | RENOVACIÓN Y ACTUALIZACION DE LOS DOCUMENTOS Y REGISTROS        | S/. 250.00            | S/. 1,000.00         | S/. 1,000.00         | S/. 1,000.00         | S/. 1,000.00         | S/. 1,000.00         |
|                              | CAPACITACION    | PROGRAMAS DE FORMACIÓN CONTINUA PARA LOS TRABAJADORES           | S/. 2,000.00          | S/. 6,000.00         | S/. 6,000.00         | S/. 6,000.00         | S/. 6,000.00         | S/. 6,000.00         |
|                              | COMUNICACIÓN    | BOLETINES CON INFORMACIÓN DE FUTURAS AUDITORÍAS Y ACTIVIDADES   | S/. 200.00            | S/. 500.00           | S/. 500.00           | S/. 500.00           | S/. 500.00           | S/. 500.00           |
|                              | INFRAESTRUCTURA | MANTENIMIENTO PREVENTIVO A LAS INSTALACIONES Y ÁREAS DE TRABAJO | S/. 4,500.00          | S/. 4,500.00         | S/. 4,500.00         | S/. 4,500.00         | S/. 4,500.00         | S/. 4,500.00         |
|                              | MAQUINARIA      | MANTENIMIENTO PREVENTIVO A LOS INSTRUMENTOS Y MAQUINARIA        | S/. 3,000.00          | S/. 3,000.00         | S/. 3,000.00         | S/. 3,000.00         | S/. 3,000.00         | S/. 3,000.00         |
|                              | SEGURIDAD       | RENOVACIÓN DE LOS IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD Y LIMPIEZA           | S/. 1,250.00          | S/. 2,500.00         | S/. 2,500.00         | S/. 2,500.00         | S/. 2,500.00         | S/. 2,500.00         |
|                              | AUDITORIAS      | AUDITORIAS EXTERNAS DE CONTROL Y EVALUACIÓN DEL SISTEMA ISO     | S/. 2,500.00          | S/. 5,000.00         | S/. 5,000.00         | S/. 5,000.00         | S/. 5,000.00         | S/. 5,000.00         |
|                              | CERTIFICACION   | PROCESO DE ACREDITACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD       | S/. 12,000.00         |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>TOTAL, INVERSIÓN</b>      |                 |   | <b>S/. 100,350.00</b> | <b>S/. 52,500.00</b> | <b>S/. 52,500.00</b> | <b>S/. 52,500.00</b> | <b>S/. 52,500.00</b> | <b>S/. 52,500.00</b> |

| INTANGIBLES                      | COSTO                |
|----------------------------------|----------------------|
| GASTOS DE CAPACITACIÓN           | S/. 1,000.00         |
| IMPREVISTOS                      | S/. 1,350.00         |
| SOFTWARE ADMINISTRATIVO-CONTABLE | S/. 35,000.00        |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>S/. 37,350.00</b> |



**Tabla 10:** Costos de Maquinaria y Equipo

| <b>N.º</b>                    | <b>DESCRIPCION</b>      | <b>MARCA</b> | <b>MODELO</b>                           | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>SUB TOTAL</b>    |
|-------------------------------|-------------------------|--------------|---|------------------------|---------------------|
| <b>EQUIPOS Y HERRAMIENTAS</b> |                         |              |   |                        |                     |
| 1                             | COCINA INDUSTRIAL A GAS | FADIC        | MODELO 902 AI                           | S/. 300.00             | S/. 300.00          |
| <b>SUB TOTAL</b>              |                         |              |   |                        | S/. 300.00          |
| <b>MUEBLES Y ENSERES</b>      |                         |              |   |                        |                     |
| 2                             | MESA DE TRABAJO         | HARMAN'S     | MESAS DE ACERO INOXIDABLE               | S/. 420.00             | S/. 840.00          |
| 1                             | LAVADERO                | HARMAN'S     | LADERO DE DOS POZAS DE ACERO INOXIDABLE | S/. 150.00             | S/. 150.00          |
| 1                             | BALANZA ELECTRONICA     | HENKEL       | BALANZA CON TORRE                       | S/. 120.00             | S/. 120.00          |
| 1                             | REFRIGERADORA           | SANSUMG      | KL - 4900                               | S/. 800.00             | S/. 800.00          |
| 2                             | ANAQUELES               | SODIMAC      | ACERO INOCIDABLE                        | S/. 180.00             | S/. 360.00          |
| 1                             | ESCRITORIOS DE MELAMINA | VIRCO        | CUADRADA                                | S/. 140.00             | S/. 140.00          |
| 1                             | SILLA DE ESCRITORIO     | ASENTI       | GIRATORIA                               | S/. 60.00              | S/. 60.00           |
| 1                             | LICUADORA               | OSTHER       | BRLY 07-R00                             | S/. 400.00             | S/. 400.00          |
|                               |                         |              |   |                        | S/. 2,870.00        |
| <b>TOTAL</b>                  |                         |              |   |                        | <b>S/. 3,170.00</b> |

**Tabla 11: Capital de Trabajo**

| Aseo       |        |          |                     |                             |                         |
|------------|--------|----------|---------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Insumo     | Unidad | Cantidad | Precio unitario S/. | Valor Total (semestral) S/. | Valor Total (anual) S/. |
| Escoba     | Unidad | 7        | S/ 18.00            | S/ 126.00                   | S/ 252.00               |
| escoba     | Unidad | 5        | 23                  | S/ 115.00                   | S/ 230.00               |
| Detergente | kilos  | 20       | 10                  | S/ 200.00                   | S/ 400.00               |
| Total      |        |          |                     | S/ 441.00                   | S/ 882.00               |

| Equipos de producción       |        |          |                     |                             |                         |
|-----------------------------|--------|----------|---------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Insumo                      | Unidad | Cantidad | Precio unitario S/. | Valor Total (semestral) S/. | Valor Total (anual) S/. |
| camisola                    | Unidad | 5        | S/ 13.00            | S/ 65.00                    | S/ 130.00               |
| Pantalón                    | Unidad | 5        | S/ 13.00            | S/ 65.00                    | S/ 130.00               |
| Delantal                    | Unidad | 5        | S/ 10.00            | S/ 50.00                    | S/ 100.00               |
| calzado de seguridad (bota) | Unidad | 5        | S/ 40.00            | S/ 200.00                   | S/ 400.00               |
| Guantes                     | Unidad | 5        | S/ 6.00             | S/ 30.00                    | S/ 60.00                |
| Total                       |        |          |                     | S/ 410.00                   | S/ 820.00               |

| Equipos de protección |        |          |                     |                             |                         |
|-----------------------|--------|----------|---------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Insumo                | Unidad | Cantidad | Precio unitario S/. | Valor Total (semestral) S/. | Valor Total (anual) S/. |
| Mascarillas           | caja   | 2        | S/ 11.00            | S/ 22.00                    | S/ 44.00                |
| Gorros                | caja   | 2        | S/ 11.00            | S/ 22.00                    | S/ 44.00                |
| Total                 |        |          |                     | S/ 44.00                    | S/ 88.00                |

| AÑO                                      | TOTAL                |
|--|----------------------|
| GASTOS OPERATIVOS                        | S/ 5,130.00          |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS                   | S/ 18,312.10         |
| MATERIA PRIMA E INSUMOS                  | S/ 285,645.00        |
| <b>TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO 3 MESES</b> | <b>S/ 309,087.10</b> |

**Tabla 12: Costos de Producción**

| ACTIVIDADES                         | UNIDAD   | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO S/. | VALOR TOTAL (MENSUAL) S/. | VALOR TOTAL (ANUAL) S/. |           |
|-------------------------------------|----------|----------|---------------------|---------------------------|-------------------------|-----------|
| <b>I. COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>      |          |          |                     |                           |                         |           |
| <b>1.1 COSTOS DIRECTOS</b>          |          |          |                     | S/.                       | 101,195.00              |           |
| <b>MATERIA PRIMA E INSUMOS</b>      |          |          |                     | S/.                       | 95,215.00               |           |
| ABONO                               | Saco     | 20       | S/.                 | 120                       | S/.                     | 2,400.00  |
| NITROGENO                           | Libras   | 220      | S/.                 | 300                       | S/.                     | 66,000.00 |
| FOSFORO                             | Libras   | 22       | S/.                 | 450                       | S/.                     | 9,900.00  |
| CALCIO                              | Libras   | 300      | S/.                 | 150.00                    | S/.                     | 45,000.00 |
| <b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>         |          |          |                     | S/.                       | 41,000.00               |           |
| OPERARIOS                           | Personas | 40       | S/.                 | 1,025.00                  | S/.                     | 41,000.00 |
| <b>ENVASE Y EMBALAJE</b>            |          |          |                     | S/.                       | 2,260.00                |           |
| BOLSAS DE EMPAQUE PARACACAO DE KILO | Unidad   | 7,550    | S/.                 | 0.04                      | S/.                     | 302.00    |
| ETIQUETAS                           | Unidad   | 7,550    | S/.                 | 0.10                      | S/.                     | 755.00    |
| GAS X 10 KG                         | Balón    | 30       | S/.                 | 32.00                     | S/.                     | 960.00    |
| CAJAS                               | Unidad   | 940      | S/.                 | 0.20                      | S/.                     | 188.00    |
| BOLSA SELLADORA                     | Unidad   | 10       | S/.                 | 5.50                      | S/.                     | 55.00     |
| <b>1.2 COSTOS INDIRECTOS</b>        |          |          |                     | S/.                       | 2,774.00                |           |
| <b>MATERIALES INDIRECTOS</b>        |          |          |                     | S/.                       | 1,714.00                |           |
| INSUMOS DE ASEO                     | Unidad   |          |                     | S/.                       | 1,670.00                |           |
| EQUIPOS DE PROTECCIÓN               | Unidad   |          |                     | S/.                       | 44.00                   |           |
| <b>SERVICIOS</b>                    |          |          |                     | S/.                       | 130.00                  |           |
| AGUA                                | Mes      |          |                     | S/.                       | 30.00                   |           |
| LUZ                                 | Mes      |          |                     | S/.                       | 100.00                  |           |
| <b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>       |          |          |                     | S/.                       | 930.00                  |           |
| JEFE DE PRODUCCIÓN                  | Mes      |          |                     | S/.                       | 930.00                  |           |
| <b>Total</b>                        |          |          |                     | S/.                       | 103,969.00              |           |
| <b>TOTAL, UNIDADES PRODUCIDAS</b>   |          |          |                     |                           | <b>7,504.00</b>         |           |
| <b>COSTO UNITARIO</b>               |          |          |                     |                           | <b>13.86</b>            |           |

**Tabla 13: Gastos Administrativos**

| ZONA           | EMPLEADO   | TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA | TOTAL DE RETENCIONES |                      | REMUNERACIÓN NETA | APORTE\$ DEL EMPLEADOR |               |                   | COSTO DEL TRABAJADOR | CANTIDAD | TOTAL    | AÑO | TOTAL ANUAL   |
|----------------|------------|--------------------------|----------------------|----------------------|-------------------|------------------------|---------------|-------------------|----------------------|----------|----------|-----|---------------|
|                |            |                          | AFP                  | TOTAL DE RETENCIONES |                   | ESSALUD                | GRATIFICACIÓN | TOTAL DE APORTE\$ |                      |          |          |     |               |
| ADMINISTRATIVO | PRESIDENTE | 1.200.00                 | 120.00               | 120.00               | 1.080.00          | 48.00                  | 200.00        | 248.00            | 1.448.00             | 1        | 1448.00  | 14  | S/. 20.272.00 |
|                | SECRETARIA | 930.00                   | 93.00                | 93.00                | 837.00            | 37.20                  | 155.00        | 192.20            | 1.122.20             | 1        | 1122.20  | 14  | S/. 15.710.80 |
|                | TESORERO   | 930.00                   | 93.00                | 93.00                | 837.00            | 37.20                  | 155.00        | 192.20            | 1.122.20             | 1        | 1122.20  | 14  | S/. 15.710.80 |
|                | VOCAL      | 930.00                   | 93.00                | 93.00                | 837.00            | 37.20                  | 155.00        | 192.20            | 1.122.20             | 1        | 1122.20  | 14  | S/. 15.710.80 |
| TOTAL          |            | 3.990.00                 | 399.00               | 399.00               | 3.591.00          | 159.60                 | 665.00        | 824.60            | 4.814.60             |          | 4.814.60 |     | S/. 67.404.40 |

| Útiles de oficina          |            |    |     | S/.   | 137.00 | S/.   | 1,644.00 |          |
|----------------------------|------------|----|-----|-------|--------|-------|----------|----------|
| Papel Bond                 | ciento     | 1  | S/. | 10.00 | S/.    | 10.00 | S/.      | 120.00   |
| Lapiceros                  | 1/3 docena | 1  | S/. | 2.00  | S/.    | 2.00  | S/.      | 24.00    |
| Archivadores               | Unidad     | 1  | S/. | 5.00  | S/.    | 5.00  | S/.      | 60.00    |
| Grapas                     | Caja       | 1  | S/. | 3.00  | S/.    | 3.00  | S/.      | 36.00    |
| Folders                    | unidad     | 12 | S/. | 1.50  | S/.    | 18.00 | S/.      | 216.00   |
| Tintas de sistema continuo | Unidad     | 3  | S/. | 32.00 | S/.    | 96.00 | S/.      | 1,152.00 |
| cuaderno                   | Unidad     | 1  | S/. | 3.00  | S/.    | 3.00  | S/.      | 36.00    |

Inflación interanual

| 2023          | 2024          | 2025          | 2026          | 2027          |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| S/. 73,248.40 | S/. 74,713.37 | S/. 76,207.64 | S/. 77,731.79 | S/. 79,286.42 |

**Tabla 14: Costos de Exportación**

| COSTOS DE EXPORTACIÓN POR CONTENEDOR (TIPO: 20" - FCL)      |            |                  |                |                   |
|---|------------|------------------|----------------|-------------------|
| CONCEPTO  | FIJOS US\$ | VARIABLES US\$   | VARIABLES US\$ | VARIABLES US\$    |
| <b>I. COSTO DE EXPORTACIÓN</b>                              |            |                  |                |                   |
| <b>Costos Directos</b>                                      |            |                  | \$2,393.79     | \$2,393.79        |
| GATE OUT LÍNEA CMA-CGM / APL                                |            | \$135.10         |                |                   |
| SERVICIOS INTEGRADO DE DEPOSITO TEMPORAL (NEPTUNIA-DPWORLD) |            | \$307.00         |                |                   |
| TRANSPORTE INTERNO LOCAL                                    |            | \$1,894.53       |                |                   |
| ALMACENAJE FCL  |            | \$18.40          |                |                   |
| CERTIFICADO SANITARIO DIGESA                                |            | \$20.82          |                |                   |
| CERTIFICADO DE ORIGEN                                       |            | \$17.94          |                |                   |
| DESTARE DE CAMIÓN VALIDACIÓN Y PROCESAMIENTO DATO           |            | \$ 2.80          |                |                   |
| <b>COSTOS INDIRECTOS</b>                                    |            |                  | \$253.00       | \$373.00          |
| GASTOS DE REPRESENTACIÓN                                    |            | \$150.00         |                |                   |
| SERVICIO DE AFORO CON CUADRILLA                             |            | \$48.00          |                |                   |
| MOVILIZACIÓN PARA AFORO, INSPECCIÓN, SENASA, ETC            |            | \$55.00          |                |                   |
| SERVICIO DE AGENTE DE ADUANAS                               | \$120.00   | 0.87%            | \$120.00       |                   |
| <b>Valor FOB</b>  |            |                  |                | <b>\$2,766.79</b> |
| Total   |            | Tipo cambio: 3.4 |                | S/. 9,407.10      |

**Tabla 15: Servicio de Deuda**

| SERVICIO DE DEUDA |                |               |               |               |
|-------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| PERIODO           | SALDO          | INTERES       | AMORTIZACION  | CUOTA         |
| 0                 | S/. 100,000.00 |               |               |               |
| 1                 | S/. 87,968.67  | S/. 25,650.00 | S/. 12,031.33 | S/. 37,681.33 |
| 2                 | S/. 72,851.29  | S/. 22,563.96 | S/. 15,117.37 | S/. 37,681.33 |
| 3                 | S/. 53,856.31  | S/. 18,686.36 | S/. 18,994.98 | S/. 37,681.33 |
| 4                 | S/. 29,989.12  | S/. 13,814.14 | S/. 23,867.19 | S/. 37,681.33 |
| 5                 | S/. -0.00      | S/. 7,692.21  | S/. 29,989.12 | S/. 37,681.33 |

**Figura 3: Financiamiento capital de trabajo – BCP**



**Tabla 16: Ingresos**

|                                |                       |                             |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| <b>Costo total</b>             | <b>S/. 224,305.83</b> | <b>soles/mes</b>            |
| <b>Producción</b>              | <b>260</b>            | <b>saco de 50 kilos/mes</b> |
| <b>Precio en base a costos</b> | <b>S/. 239.13</b>     |                             |

|                           |                                  |
|---------------------------|----------------------------------|
| <b>Precio por saco</b>    | <b>S/. 239.13</b>                |
| <b>Margen de ganancia</b> | <b>20%</b>                       |
| <b>Precio de venta</b>    | <b>S/. 286.96 Sacos de 50 kg</b> |

|                         | Año1         | Año2         | Año3         | Año4         | Año5         |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Ventas</b>           | 1,615,002.01 | 1,615,002.01 | 1,615,002.01 | 1,615,002.01 | 1,615,002.01 |
| <b>Cantidad (sacos)</b> | 5,628.00     | 5,628.00     | 5,628.00     | 5,628.00     | 5,628.00     |
| <b>Precio</b>           | 286.96       | 286.96       | 286.96       | 286.96       | 286.96       |
| <b>Total</b>            | 1,615,002.01 | 1,615,002.01 | 1,615,002.01 | 1,615,002.01 | 1,615,002.01 |

**Tabla 17: Estado de Ganancias y Pérdidas**

| CONCEPTO / PERIODO            | PROYECTADOS    |                |               |               |               |
|-------------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
|                               | Año 2023-2024  | Año 2024-25    | Año 2025-26   | Año 2026-27   | Año 2027-28   |
| INGRESOS POR VENTAS           | 1,615,002.01   | 1,615,002.01   | 1,615,002.01  | 1,615,002.01  | 1,615,002.01  |
| COSTO DE VENTAS               | 1,247,628.00   | 1,272,580.56   | 1,298,032.17  | 1,323,992.81  | 1,350,472.67  |
| UTILIDAD BRUTA                | 367,374.01     | 342,421.45     | 316,969.84    | 291,009.20    | 264,529.34    |
| GASTOS DE ADMINISTRATIVOS     | 73,248.40      | 74,713.37      | 76,207.64     | 77,731.79     | 79,286.42     |
| GASTOS DE OPERATIVOS          | 5,130.00       | 5,130.00       | 5,130.00      | 5,130.00      | 5,130.00      |
| GASTOS DE EXPORTACION         | 56,442.60      | 56,442.60      | 56,442.60     | 56,442.60     | 56,442.60     |
| AMORTIZACION                  | 3,500.00       | 3,500.00       | 3,500.00      | 3,500.00      | 3,500.00      |
| GASTOS DE VENTAS              | 16,550.00      | 15,750.00      | 15,750.00     | 15,750.00     | 15,750.00     |
| UTILIDAD DE OPERACIÓN         | 212,503.01     | 186,885.48     | 159,939.60    | 132,454.81    | 104,420.32    |
| INTERESES                     | 25,650.00      | 22,563.96      | 18,686.36     | 13,814.14     | 7,692.21      |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS 1 | 186,853.01     | 164,321.52     | 141,253.25    | 118,640.66    | 96,728.11     |
| IMP. A LA RENTA 1 (29.5%)     | 55,121.64      | 48,474.85      | 41,669.71     | 34,999.00     | 28,534.79     |
| UTILIDAD NETA 1               | S/. 131,731.37 | S/. 115,846.67 | S/. 99,583.54 | S/. 83,641.67 | S/. 68,193.31 |

Tabla 18: Flujo de Caja

| PERIODO                           | VALOR RESIDUAL |               |                                 |               |                  |               |
|-----------------------------------|----------------|---------------|---------------------------------|---------------|------------------|---------------|
|                                   | VALOR INICIAL  |               | DEPRECIACIÓN ACUMULADA AL AÑO 5 |               | VALOR DE RESCATE |               |
|                                   | S/.            | 35,000        | 50%                             | S/.           | 17,500.00        |               |
|                                   | Periodos       |               |                                 |               |                  |               |
|                                   | 0              | 1             | 2                               | 3             | 4                | 5             |
| <b>INGRESOS</b>                   |                | S/. 1,615,002 | S/. 1,615,002                   | S/. 1,615,002 | S/. 1,615,002    | S/. 1,798,870 |
| VENTAS                            |                | S/. 1,615,002 | S/. 1,615,002                   | S/. 1,615,002 | S/. 1,615,002    | S/. 1,615,002 |
| VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO |                |               |                                 |               |                  | S/. 166,368   |
| VALOR RESIDUAL INTANGIBLES        |                |               |                                 |               |                  | S/. 17,500    |
| <b>EGRESOS</b>                    | S/. 307,238    | S/. 1,454,999 | S/. 1,480,617                   | S/. 1,507,562 | S/. 1,535,047    | S/. 1,563,082 |
| <b>INVERSION:</b>                 | S/. 307,238    |               |                                 |               |                  |               |
| CERTIFICACIONES                   | S/. 100,350    | S/. 52,500    | S/. 52,500                      | S/. 52,500    | S/. 52,500       | S/. 52,500    |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS              | S/. 3,170      |               |                                 |               |                  |               |
| INTANGIBLES                       | S/. 37,350     |               |                                 |               |                  |               |
| CAPITAL DE TRABAJO                | S/. 166,368    |               |                                 |               |                  |               |
| <b>COSTO DE VENTAS</b>            |                | S/. 1,247,628 | S/. 1,272,581                   | S/. 1,298,032 | S/. 1,323,993    | S/. 1,350,473 |
| AMORTIZACION                      |                | S/. 3,500     | S/. 3,500                       | S/. 3,500     | S/. 3,500        | S/. 3,500     |
| GASTOS DE EXPORTACION             |                | S/. 56,443    | S/. 56,443                      | S/. 56,443    | S/. 56,443       | S/. 56,443    |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS            |                | S/. 73,248    | S/. 74,713                      | S/. 76,208    | S/. 77,732       | S/. 79,286    |
| GASTOS DE VENTA                   |                | S/. 16,550    | S/. 15,750                      | S/. 15,750    | S/. 15,750       | S/. 15,750    |
| GASTOS OPERATIVOS                 |                | S/. 5,130     | S/. 5,130                       | S/. 5,130     | S/. 5,130        | S/. 5,130     |
| <b>FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.</b> | S/. -307,238   | S/. 160,003   | S/. 134,385                     | S/. 107,440   | S/. 79,953       | S/. 235,788   |
| IMPTO. (29.5%)                    |                | S/. 47,201    | S/. 39,644                      | S/. 31,695    | S/. 23,587       | S/. 69,558    |
| <b>FLUJO ECONOMICO</b>            | S/. -307,238   | S/. 112,802   | S/. 94,742                      | S/. 75,745    | S/. 56,368       | S/. 166,231   |
| AMORTIZACION                      |                | S/. 3,500     | S/. 3,500                       | S/. 3,500     | S/. 3,500        | S/. 3,500     |
| <b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>    | S/. -307,238   | S/. 116,302   | S/. 98,242                      | S/. 79,245    | S/. 59,868       | S/. 169,731   |
| <b>PRESTAMO</b>                   | S/. 100,000    |               |                                 |               |                  |               |
| AMORTIZACION PRESTAMO             |                | S/. 12,031    | S/. 15,117                      | S/. 18,995    | S/. 23,867       | S/. 29,989    |
| INTERESES                         |                | S/. 25,650    | S/. 22,564                      | S/. 18,686    | S/. 13,814       | S/. 7,692     |
| ESCLUIDO FISCAL POR INTERESES     |                | S/. 7,567     | S/. 6,656                       | S/. 5,512     | S/. 4,075        | S/. 2,269     |
| <b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>   | S/. -207,238   | S/. 86,188    | S/. 87,217                      | S/. 47,078    | S/. 28,282       | S/. 184,218   |



**Tabla 19: VAN y TIR**

|                |                   |           |
|----------------|-------------------|-----------|
| VAN ECONOMICO  | S/.<br>0          | 128,030.7 |
|                |                   |           |
| TIR ECONOMICO  |                   | 20%       |
|                |                   |           |
| VAN FINANCIERO | S/.84,424.<br>5 7 |           |
|                |                   |           |
| TIR FINANCIERO |                   | 21%       |

El proyecto se demuestra como económicamente viable debido a que el Valor Actual Neto (VAN) arroja un resultado positivo de S/.128,030.70, superando así el retorno del capital invertido y siendo financiado en su totalidad con fondos externos. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 20% supera la tasa de inversión requerida, fijada en un 6.22%. Esto confirma la rentabilidad del proyecto.

Adicionalmente, el VAN específico muestra un resultado de S/. 48,866.76, consolidando aún más la viabilidad financiera del proyecto. La rentabilidad obtenida se traduce en un 16%, equivalente a un beneficio de 0,16 soles por cada sol invertido, destacando la capacidad del proyecto para generar ganancias.



**ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE  
SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN**

|          |              |
|----------|--------------|
| Código:  | F3.PP2-PR.02 |
| Versión: | 02           |
| Fecha:   | 18/04/2024   |
| Hoja:    | 1 de 1       |

Yo, Cesar Ricardo Rocero Salazar, coordinador de investigación del Programa de Estudios de Negocios Internacionales, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de Pregrado según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: Plan de Negocios para la Exportación de Cacao de la Empresa Dames hacia el Mercado Europeo 2023, elaborado por el estudiante(s): Vásquez Cueva Melissa Yolanda.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 14%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 11 de setiembre de 2024.

**Dr. Rocero Salazar Cesar Ricardo**

**Coordinador de Investigación**

**DNI N° 44308266**