



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE
CHOCOLATE ORGÁNICO ENDULZADO CON PANELA
PULVERIZADA ORGÁNICA HACIA EL MERCADO DE
COLOMBIA PARA EL AÑO 2018.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autor (es):

Benavides Cotrina Wendy Carolina

López Camus Yessica Paola

Asesor:

Mg. Carrión Mezones Jean Michell

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Competitiva

Pimentel- Perú

2018

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN
DE CHOCOLATE ORGÁNICO ENDULZADO CON
PANELA PULVERIZADA ORGÁNICA HACIA EL
MERCADO DE COLOMBIA PARA EL AÑO 2018.**

TESIS APROBADA POR:

Mg. Carrión Mezones, Jean Michell

Asesor

Dr. Espinoza Rodríguez, Hugo Redib

Presidente

Mg. Rocero Salazar, Cesar Ricardo

Secretario

Mg. Carrión Mezones, Jean Michell

Vocal

DEDICATORIA

A Dios; por darme la vida, salud y fortaleza que me permitieron llegar hasta la culminación de mi carrera profesional.

A mi familia; motor y motivo de mi superación, especialmente a mis padres quienes con sus consejos, amor y apoyo tanto moral como económico estuvieron siempre presentes a lo largo de mi vida universitaria.

A mis docentes; que día a día impartieron en mí, sus conocimientos y experiencias vividas.

Wendy Carolina

A Dios; por la vida, salud y por haberme permitido lograr mis objetivos, sobre todo por guiarme por el camino correcto.

A mi familia; por brindarme su amor incondicional, sus consejos y valores enseñados; por los cuales me guiaron por un buen camino y que me apoyaron en todo momento; a pesar de las dificultades. También por la motivación constante, que me permitió a lograr mis objetivos

A mis Docentes; quienes nunca desistieron en brindar sus conocimientos y experiencias como profesionales.

Yessica Paola

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE
ORGÁNICO ENDULZADO CON PANELA PULVERIZADA ORGÁNICA
HACIA EL MERCADO DE COLOMBIA PARA EL AÑO 2018.**

**BUSINESS PLAN FOR THE EXPORTATION OF ORGANIC SWEETENED
CHOCOLATE WITH ORGANIC PULVERIZED PANEL TOWARDS THE
MARKET OF COLOMBIA FOR THE YEAR 2018**

Wendy Carolina Benavides Cotrina¹
Yessica Paola López Camus²

RESUMEN

La presente investigación tiene como variables a Plan de negocio y Exportación de chocolate orgánico, lo que permitió formular como problema: ¿De qué manera la propuesta de un plan de negocio, permitirá la exportación de chocolate orgánico endulzado con panela pulverizada orgánica hacia el mercado de Colombia para el año 2018?, teniendo como objetivo principal Elaborar un Plan de Negocio que permita la exportación de chocolate orgánico endulzado con panela pulverizada orgánica hacia el mercado de Colombia; cuyo estudio es cuantitativo, con un tipo de investigación analítico-descriptivo- no experimental; su diseño de investigación es no experimental, transversal descriptiva y con un tipo de muestra no probabilística; para poder obtener información, se utilizó y aplicó instrumentos como entrevista dirigida a dos especialistas en el tema de exportación de productos agro, además se aplicó una encuesta a potenciales clientes en Colombia entre 20 a 40 años de nivel socioeconómico medio- alto, asimismo, la principal conclusión de este estudio, es que un plan de negocio es una herramienta de comunicación que permite descubrir la oportunidad de negocio, analizar el entorno de la industria, plasmar objetivos y demostrar la viabilidad del plan de negocio y de esta manera emprender nuevas propuestas de negocio, eligiendo la mejor estrategia, la que permite la exportación de chocolate orgánico hacia el mercado de Colombia, donde se demostró que si es viable la exportación de chocolate orgánico peruano endulzado con panela pulverizada también orgánica, ya que satisface las características y tendencias del mercado objetivo de Colombia.

Palabras claves: Chocolate orgánico, exportación, plan de negocio, viabilidad.

¹ Adscrita a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: bcotrinawend@crece.uss.edu.pe Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6831-5848>

² Adscrita a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: lcamusyessi@crece.uss.edu.pe Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5778-2101>

ABSTRACT

This research has as variables Business Plan and Export of organic chocolate, which allowed to formulate as a problem: How the proposal of a business plan, will allow the export of organic chocolate sweetened with organic powdered panela to the market of Colombia for the year 2018 ?, having as main objective To elaborate a Business Plan that allows the export of organic chocolate sweetened with organic powdered panela to the Colombian market; whose study is quantitative, with a type of analytical-descriptive-non-experimental research; his research design is non-experimental, cross-descriptive and with a non-probabilistic sample type; In order to obtain information, tools were used and applied as an interview directed to two specialists in the subject of export of agricultural products, in addition a survey was applied to potential clients in Colombia between 20 to 40 years of medium-high socioeconomic level, also, the The main conclusion of this study is that a business plan is a communication tool that allows you to discover the business opportunity, analyze the industry environment, set objectives and demonstrate the viability of the business plan and thus undertake new proposals for business, choosing the best strategy, which allows the export of organic chocolate to the Colombian market, where it was demonstrated that if it is viable the export of Peruvian organic chocolate sweetened with powdered panela also organic, since it satisfies the characteristics and trends of the market objective of Colombia.

Keywords: Business plan, export, organic chocolate, viability.

INDICE

DEDICATORIA.....	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	V
INDICE.....	VI
INDICE DE TABLAS.....	VIII
INDICE DE FIGURAS	X
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	13
1.1.1. A nivel internacional.....	13
1.1.2. A nivel nacional.....	16
1.1.3. A Nivel Local.....	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3. HIPÓTESIS	20
1.3.1. Planteamiento de hipótesis:	20
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.4.1. Objetivo general.....	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.6. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	23
1.6.1. A nivel internacional.....	23
1.6.2. A Nivel Nacional.....	27
1.6.3. A Nivel Local.....	30
1.7. MARCO TEÓRICO.....	33
1.7.1. Variable I.....	33
1.7.2. Variable II.....	33
1.8. ESTADO DEL ARTE.....	33
1.9. BASE TEÓRICA CIENTÍFICA	35
1.9.1. Plan de negocio.....	35
1.9.2. Investigación de mercado.....	39
1.9.3. Mercado.....	40
1.9.4. Mercado objetivo.....	40
1.9.5. Materia prima y productos procesados.....	41
1.9.6. Producto industrial.....	41
1.9.7. Exportación.....	41
1.10. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	57
a. Producto.....	57
b. Comercialización.....	57
c. Exportación.....	57
d. Exportador.....	57
e. Mercado.....	58
f. Demanda.....	58
g. Plan de negocio.....	58
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....	60
2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	60
2.1.1. Tipo de investigación.....	60
2.1.2. Diseño de investigación.....	61
2.1.3. Métodos de investigación.....	61
2.1.4. Población y muestra.....	62
2.1.3. Variables y operacionalización.....	64
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	67
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	72

3.1. RESULTADOS EN TABLAS Y GRÁFICOS.....	85
3.1.1. Diagnóstico de la situación de la industria de cacao, chocolates y confitería a nivel nacional e internacional.	85
3.1.2. Identificación de los requisitos de acceso al mercado colombiano	97
3.1.3. Análisis de las características de la tendencia del consumidor colombiano	99
3.1.4. Desarrollo de un plan de marketing estratégico para el mercado colombiano.	112
3.1.5. Elaborar costos de producción y exportación del plan de negocio.	114
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	176
4.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	176
CONCLUSIONES.....	183
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	186
ANEXO	191

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Historia del chocolate	33
Tabla 2 Ficha técnica del cacao orgánico	45
Tabla 3 Composición nutricional del cacao	45
Tabla 4 Información nutricional.....	46
Tabla 5 Usos del cacao y sus derivados.....	47
Tabla 6 Precios actuales de cacao	50
Tabla 7 Composición de la panela	51
Tabla 8 Compuestos nutricionales del chocolate orgánico.....	56
Tabla 9 Indicadores para calcular el tamaño de la muestra	63
Tabla 10 Operacionaización de la variable independiente	64
Tabla 11 Operacionalización de la variable dependiente	66
Tabla 12 Prueba piloto.....	70
Tabla 13 Número de encuestados, con respectivas características	72
Tabla 14 ¿Usted consume chocolate?.....	72
Tabla 15 ¿Con qué frecuencia consume chocolate?.....	73
Tabla 16 ¿Cuál o cuáles de os siguientes aspectos le atraen de chocolate?	74
Tabla 17 ¿Qué tipo de chocolates son los que más consume?	75
Tabla 18 ¿Qué presentación prefiere al momento de adquirir chocolate?.....	76
Tabla 19 ¿Cómo le gusta el sabor del chocolate?	77
Tabla 20 ¿En dónde compra chocolates?.....	78
Tabla 21 ¿Cree usted que el consumo de chocolate trae beneficios para la salud?	79
Tabla 22 Si su respuesta es positiva entonces ¿de los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?	80
Tabla 23 ¿En qué medios ha visto publicidad de chocolate?	81
Tabla 24 ¿Conoce el chocolate orgánico?	82
Tabla 25 ¿Consume chocolate orgánico?	83
Tabla 26 ¿Estaría dispuesto a consumir chocolate orgánico endulzado con panela pulverizada orgánica?	84
Tabla 27 Consumo aparente de cacao en el mundo (miles de tm).....	87
Tabla 28 Principales fabricantes de chocolate en el mundo	87
Tabla 29 Países exportadores de cacao fino y de sabor.....	89
Tabla 30 Demanda de cacao, chocolate y otros derivados	90
Tabla 31 Actividades económicas demandantes de cacao, chocolates y otros derivados	91
Tabla 32 Producción de cacao en grano e insumos derivados.....	92
Tabla 33 Especialista a entrevista en exportación, en base a objetivo específico a	95
Tabla 34 Requisitos para exportar chocolate orgánico al mercado colombiano.....	97
Tabla 35 Entrevista a especialistas en exportación, en base al objetivo específico b	99
Tabla 36 Número de encuestados, con respectivas características	100
Tabla 37 ¿Usted consumo chocolate?	100
Tabla 38 ¿Con que frecuencia consume chocolate?.....	101
Tabla 39 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos les atrae del chocolate?.....	102
Tabla 40 ¿Qué tipo de chocolates son los que más degusta?.....	103
Tabla 41 ¿Qué presentaciones prefiere al momento de adquirir chocolate?	104
Tabla 42 ¿Cómo les gusta el sabor del chocolate?.....	105
Tabla 43 ¿Cree usted que el consumo de chocolate trae beneficios para la salud?	106
Tabla 44 Si su respuesta anterior es positiva ¿de los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?.....	107
Tabla 45 ¿Conoce usted el chocolate orgánico?	108
Tabla 46 ¿Consume chocolate orgánico?	109
Tabla 47 ¿Estaría dispuesto a consumir Chocolate orgánico endulzado con panela pulverizada orgánica? .	110
Tabla 48 ¿En dónde compra chocolate?	111
Tabla 49 ¿En qué medios has visto publicidad de chocolate?	112
Tabla 50 Entrevista a especialista en exportación en base al objetivo específico d.....	113
Tabla 51 Matriz foda	118

Tabla 52 Modelo de negocio (canvas).....	120
Tabla 53 Análisis de los principales variables macroeconómicos	122
Tabla 54 Tipo de cambio	123
Tabla 55 Ranking de facilidad para hacer negocios -2016.....	124
Tabla 56 Intercambio comercial de bienes de colombia hacia el mundo	125
Tabla 57 Intercambio comercial de bienes de perú a colombia	126
Tabla 58 Código del sistema armonizado.....	126
Tabla 59 Partida arancelaria de perú	127
Tabla 60 Partida arancearia de colombia.....	127
Tabla 61 Productos del sector agropecuario importados por colombia	129
Tabla 62 Nivel máximo (NM) de contaminantes.....	133
Tabla 63 Composición nutricional de chocolate orgánico	142
Tabla 64 Composición química de la panela orgánica.....	142
Tabla 65 Valor fob y peso neto de los últimos años	144
Tabla 66 Indicadores a tener en cuenta para los costos de exportación	144
Tabla 67 Identificación del cargo del área de gerencia general.....	148
Tabla 68 Identificación del cargo del área administrativa.....	149
Tabla 69 Identificación del cargo de jefe de acopio.....	150
Tabla 70 Identificación del cargo del área de calidad	150
Tabla 71 Identificación del cargo del área de comercio exterior	151
Tabla 72 Compra de cacao y producción de tabletas de chocolate	152
Tabla 73 Producción estimada (expresado en unidades).....	153
Tabla 74 Producción por semana	153
Tabla 75 Principales supuestos de flujos para la exportación de chocolate orgánico.....	156
Tabla 76 Precio de venta de los años 2018.....	157
Tabla 77 Precio de venta de los años 2019.....	158
Tabla 78 Precio de venta de los años 2020.....	159
Tabla 79 Materia prima entre cacao y panela (2018-2020).....	159
Tabla 80 Costos de la formalización de la empresa.....	160
Tabla 81 Inversiones en activo fijo administrativo	160
Tabla 82 Depreciación anual de los activos fijos.....	161
Tabla 83 Cálculo de a depreciación anual: activo fijo inicial.....	161
Tabla 84 Flujo de depreciación anual (total)	162
Tabla 85 Indicadores económicos	162
Tabla 86 Costo de acopio de cacao y panela	163
Tabla 87 Costos de acopio de cacao y panela por año (2018-2020).....	163
Tabla 88 Costos de personal	164
Tabla 89 Útiles de oficina	165
Tabla 90 Costos de exportación de tabletas de chocolate.....	166
Tabla 91 Costos de exportación de tbletas de chocolate por campaña.....	166
Tabla 92 Gastos de exportación por contenedor	167
Tabla 93 Costos de marketing.....	167
Tabla 94 Indicadores	168
Tabla 95 Ingresos por venta de exportación	168
Tabla 96 Ingresos por venta de exportación por campaña.....	169
Tabla 97 Flujo de caja	170
Tabla 98 Evaluación económica	171
Tabla 99 Préstamo bancario	171
Tabla 100 Flujo de deuda.....	173
Tabla 101 Punto de equilibrio	174

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura de un plan de negocio	35
Figura 2: Manera de recolectar información primaria.....	39
Figura 3: Manera de recolectar información secundaria	40
Figura 4: Cacao	44
Figura 5: Cadena productiva del cacao.....	47
Figura 6: Flujograma de producción de derivados de cacao.....	49
Figura 7: Calendario de producción de la panela.....	52
Figura 8: Proceso de producción de la panela.....	53
Figura 9: Diferentes presentaciones de la panela	55
Figura 10: Chocolate orgánico	55
Figura 11: Tipo y diseño de la investigación	60
Figura 12: ¿Usted consume chocolate?	72
Figura 13: ¿Con qué frecuencia consume chocolate?	73
Figura 14: ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del chocolate?	74
Figura 15: ¿Qué tipo de chocolates son los que más consume?	75
Figura 16: ¿Qué presentación prefiere a momento de adquirir chocolate?	76
Figura 17: ¿Cómo le gusta el sabor del chocolate?	77
Figura 18: ¿En dónde compra chocolates?	78
Figura 19: ¿Cree usted que el consumo de chocolate trae beneficios para la salud?	79
Figura 20: Si su respuesta es positiva entonces ¿de los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?	80
Figura 21: ¿En qué medios ha visto publicidad de chocolates?.....	81
Figura 22: ¿Conoce el chocolate orgánico?	82
Figura 23: ¿Consume chocolate orgánico?.....	83
Figura 24: ¿Estaría dispuesto a consumir chocolate orgánico endulzado con panela pulverizada orgánica....	84
Figura 25: Producción mundial de cacao en grano	85
Figura 26: Producción de cacao en grano por continente	85
Figura 27: Pronóstico de la oferta y demanda mundial del cacao de 2013/2014 al 2022/2023.	86
Figura 28: Precio del cacao en dólares por tonelada desde 2015-2017	86
Figura 29: Consumo anual de chocolate por habitante.....	88
Figura 30: Evolución de consumo de chocolate a nivel mundial en sus diferentes presentaciones.	88
Figura 31: Evolución del precio en dólares de chocolate por tonelada desde 2013-2017.....	89
Figura 32: La demanda del cacao, chocolate y otros derivados.....	90
Figura 33: Actividades económicas demandantes de cacao, chocolate y otros derivados	91
Figura 34: Variación porcentual de la producción del cacao e insumos derivados.	92
Figura 35: Precio promedio de las exprotaiones e importaciones del cacao y demas preparaciones que contengan cacao	93
Figura 36: Países importadores y exportadores del cacao.	93
Figura 37: Principales empresas peruanas exportadores de cacao y sus mercados	94
Figura 38: Países importadores y exportadores de chocolate	94
Figura 39: Principales empresas peruanas exportadores de chocolate y sus mercados	95
Figura 40: Aranceles aplicados pro colombia al exportador chocolate.....	98
Figura 41: ¿Usted consume chocolate orgánico?.....	100
Figura 42: ¿Con qué frecuencia consume chocolates?.....	101
Figura 43: ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del chocolate?	102
Figura 44: ¿Qué tipo de chocolate consume más?	103
Figura 45: ¿Qué presentación prefiere al momento de adquirir chocolate?	104
Figura 46: ¿Cómo le gusta el sabor del chocolate?.....	105
Figura 47: ¿Cree usted que el conumo del chocolate trae beneficios para la salud?	106
Figura 48: Si su respuesta anterior es positiva ¿de los siguientes beneficios cual cree usted que genera el mayor impacto?	107
Figura 49: ¿Conoce usted el chocolate orgánico?.....	108

Figura 50: ¿Consume chocolate orgánico?.....	109
Figura 51: ¿Estaría dispuesto a consumir chocolate orgánico endulzado con panela pulverizada orgánica?.....	110
Figura 52: ¿En dónde compra chocolates?.....	111
Figura 53:¿En qué medio has visto publicidad de chocolate?	112
Figura 54: Mapa de Colombia	121
Figura 55: Comportamiento de la producción y e mercado del cacao colombiano	137
Figura 56: Exportaciones Colombianas de cacao en los últimos 4 años.....	137
Figura 57: Los tipos de chocolates que lideran en el mercado de Colombia.....	138
Figura 58: Logo de la marca	139
Figura 59: Parte delantera de la etiqueta.....	140
Figura 60: Parte posterior de la etiqueta	141
Figura 61: Canal de distribución.	146
Figura 62: Correo corporativo.....	147
Figura 63: Página en redes sociales.....	147
Figura 64: Organigrama estructural.....	148
Figura 65: Proceso del chocolate	155

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática

En varios departamentos del Perú se produce cacao, muy reconocido en el mundo por su diversidad de aromas y exquisita sapidéz. A la vez también se produce Panela, insumo orgánico procedente de la región norte del país y muy conocido en toda Latinoamérica. Con un buen cacao, conocimiento y experiencia se puede producir chocolate de calidad en los países de origen; pero, el gran problema son los costos y los volúmenes que se requieren para llegar al punto de equilibrio. Agregar valor, debe ser una política que oriente a nuestro país hacia el desarrollo y generar fuentes de trabajo para miles de peruanos y mayores divisas para nuestro país. El mercado del chocolate no es tan sencillo, por la razón de que casi todo el cacao se exporta en grano. Por ello, teniendo hoy en día la materia prima en nuestro propio país es necesaria la creación de planes de exportación de chocolate con valor agregado debido a que en ello está la ganancia. Ante la manifestación hecha, hemos concluido en realizar un plan de negocio para la exportación de chocolate, en base a cacao y panela orgánicos, teniendo en cuenta la inclinación actual del mercado, ya que hay una generación novedosa de clientes potenciales que predisponen “comer sano” y consumir productos inocuos, en consecuencia; el consumo de productos orgánicos ha crecido considerablemente en éstos últimos años, porque las personas están prefiriendo comer alimentos sin sustancias químicas ni sintéticas. Ante esto, se abre la posibilidad de ampliar la comercialización de estos productos peruanos no solo como materia prima, sino aun con un mayor valor agregado.

1.1.1. A nivel internacional.

Este plan de negocio busca como endulzante natural para el chocolate a la panela orgánica, por sus beneficios nutritivos que proporciona al consumirla. La panela o chancaca, como la reconocen algunas personas, es un endulzante muy energético obtenido después de evaporar los jugos de la caña de azúcar. Resalta por ser un producto muy natural, sin depuración y contener muchas propiedades nutritivas. Este azúcar está libre de sustancias que pueden dañar la salud, aporta nutrientes primordiales para el organismo y energía necesaria para el desarrollo de los procesos metabólicos. Tiene vitaminas (A, B, C, D y E), minerales, hidratos de carbono y proteínas (Sierra Exportadora, 2015)

La oferta y demanda mundial de cacao han aumentado a un ritmo anual medio del 2,5% durante los últimos 50 años. A pesar que la producción mundial de grano de cacao es cambiante, puesto que se ve muy afectada por las variaciones climáticas que en los últimos años son cada vez más afectados. Sin embargo, la demanda ha crecido a un ritmo anual más estable. Por lo tanto, se espera un crecimiento notorio de la demanda, sobre todo en los mercados emergentes. Ya que la demanda de los mercados se va dirigiendo hacia productos de chocolate más sanos y de primera calidad, con lo que la demanda de cacao fino es cada día mayor y los países productores muestran interés por este tipo de cacao. (Organización Internacional del Cacao, 2015).

Arroyave, C. A. (2015) . **Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquía. (Tesis de Maestría). Universidad de Medellín. Medellín-Colombia.** Según este artículo, la inclinación de producir y consumir productos y hacer uso de servicios ecológicos en Antioquía y Medellín está aumentando. Actualmente en Antioquía la inclinación por el afable consumo ecológico está en un notorio crecimiento al igual que el cuidado personal y del planeta. Los consumidores de lo habitual en Antioquía, han comenzado a darse cuenta de los beneficios que implican los bienes ecológicos para el planeta y sus estilos de vida y esto lo demuestran realizando alimentación sana, ejercicios en lugares naturales, practicando reciclaje, etc.

Por las investigaciones realizadas en este informe se percibe una probable oportunidad de negocio para crear empresas, productos y/o servicios con características verdes, que aporten diferenciación en un mercado cada vez más competitivo y como consecuencia dificultad en ganar clientes y posicionar la marca. El objeto de este informe fue el comportamiento de los consumidores por consumir productos ecológicos.

En esta investigación se estableció características relacionadas al objeto de estudio, empezando desde una realidad que permitiera detectar si en realidad dicho oportunidad de ingresar a este nicho de mercado es viable para emprender una idea de negocio orientada a productos verdes en Antioquía.

El pronóstico del porcentaje de exportación de cacao fino con respecto al total del cacao exportado en el país durante el año 2015 fue: Belice 50%, Bolivia 100%, Colombia 95%, Costa Rica 100%, Dominica 100%, República Dominicana 40%, Ecuador 75%, Granada 100%, Guatemala 50%, Honduras 50%, Indonesia 1%, Jamaica 100%, Madagascar 100%, México 100%, Nicaragua 100%, Panamá 50%, Papua Nueva Guinea 90%, **Perú 90%**, Santa Lucía 100%, Santo Tomé y Príncipe 35%, Trinidad y Tabago 100%, Venezuela 95% y, Vietnam 40%. Según la UNCTAD (Conferencia de las Naciones sobre Comercio y Desarrollo), “a pesar de que el cacao se produce en los países en desarrollo, se consume principalmente en los países desarrollados.

Los compradores en los países consumidores son los transformadores y los productores de chocolate. Unas pocas compañías multinacionales dominan tanto la transformación como la producción de chocolate.”

Los países de Europa, Estados Unidos, y Australia son los consumidores que más resaltan, su consumo va inclinándose mucho hacia el chocolate negro en estos países.

Se debe fortalecer una relación entre la producción sostenible y el consumo responsable.

En cuanto al precio justo del cacao, los sellos tipo Fair Trade suponen un 0,5% del mercado total de cacao. El coste de estos sellos los hace solo admisibles para las grandes corporaciones.

Lo mismo sucede con los sellos y certificaciones de Orgánico, Eco o Bio que suponen un porcentaje similar y presenta la misma problemática. El cacao fino de aroma apuesta mucho por el cultivo orgánico y sostenible.

El cacao de comercio justo se caracteriza primordialmente por recibir un precio mayor por sus granos de cacao. El valor de comercio justo simboliza la condición que las organizaciones necesitan para sustentar su capacidad financiera que les permita cumplir con los requisitos necesarios para su producción y certificación. El seguro de Comercio Justo de cacao de calidad normal es de US \$ 150 por tonelada. El precio mínimo de Comercio Justo cacao de calidad estándar, incluyendo el seguro, es de US \$ 1,750 por tonelada. Otros beneficios para las organizaciones de productores certificados son mejores "desarrollo de capacidades" y "acceso al mercado". El mercado del cacao orgánico retrata una porción muy reducida del mercado general de cacao, calcula menos del 0,5% de la producción total. (PROECUADOR, 2013).

Sin embargo, la demanda de productos de cacao orgánico está aumentando muy aceleradamente, esto debido a que muchas personas cada vez se preocupan más por la seguridad de sus alimentos relacionados con temas ambientales. Los productores de cacao orgánicos certificados deben ejecutar correctamente todos los requerimientos que tengan relación con las leyes de los países compradores en la elaboración de productos orgánicos. La utilidad para los productores de cacao es que el cacao orgánico tiene un precio mayor a comparación del cacao convencional, por lo normal van desde US \$ 100 a US \$ 300 por tonelada. Antes bien, los países de oriundos con volúmenes más pequeños pueden alcanzar los seguros mucho más altos. Este seguro debe recubrir los gastos de cumplimiento con los requisitos de producción de cacao orgánico y tasas de certificación cancelados a las entidades de certificación. (SEPSA, 2017)

1.1.2. A nivel nacional.

El reporte del gremio exportador identificó que la oferta de chocolate es demandada en diversas presentaciones. No solo piden chocolate para bebidas calientes para festividades, sino también tabletas y barras sin relleno, con relleno, sin adicción de endulzante, y en forma líquida, pastosa o en polvo. (Asociación de Exportadores - ADEX, 2016).

Adex añadió que el cacao es un “Producto Bandera” que, gracias al esfuerzo de toda su cadena, está logrando el reconocimiento internacional. También, identificó que el chocolate tiene oportunidades no aprovechadas en Arabia Saudita, Bélgica, Brasil, China, Corea del Sur, España, Filipinas, Italia, Malasia, entre otros mercados.

Según Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2017). Las exportaciones de cacao con valor agregado alcanzarán US\$ 300 millones, asimismo sostuvo que en el mediano plazo los productos terminados de cacao representarán un 70% u 80% del valor de las exportaciones en el Perú y ya no se tratará solo cacao en grano, por lo que tendrán mejores precios al tener valor agregado. El Perú ahora figura como el tercer productor cacaotero de América Latina, con 85,000 toneladas obtenidas de más de 120,000 hectáreas, localizadas en San Martín, Junín, Cusco, Ayacucho, Amazonas y Huánuco.

Respecto a los Planes de negocios el Ministerio de Agricultura y Riego está ejecutando acciones para promover el sector cacaotero en el país, como la reincorporación del Perú a la Organización Internacional del Cacao, así como impulsar la intervención del programa Agroideas, que destinó 22 millones de soles para financiar 44 planes de negocios de cacao en Piura, San Martín, Tumbes, Cusco, Huánuco, Junín y otras.

También Minagri, por medio del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa), alcanzó capacitar a productores en temas de plagas y elaboración y actualización de Reglamentos Técnicos Peruanos en alianza con el Instituto Nacional de Calidad (Inacal) con el fin de impulsar que se diferencie el producto por patrones de calidad que la industria solicita.

Según Sierra Exportadora,(2014) , da a conocer que el Perú es uno de los principales países nativos del cacao, asimismo que contempla el 60% de las pluralidades de cacao mundial.

Según informa, el cacao se ha transformado en uno de los insumos peruanos de gran calidad mundial similar al café, originando valor agregado en fábricas de chocolate de alta calidad.

El Perú ha sido considerado por la Organización Internacional del Cacao (ICCO) como un país productor y exportador de cacao fino y de aroma, alcanzando el 36% de la producción mundial de este tipo.

El cacao peruano ha obtenido premios internacionales en los últimos años gracias a su reconocimiento como uno de los mejores del mundo, por ello algunas de las fábricas más importantes de chocolate de Suiza, Bélgica y Francia, elaboran sus productos con este cacao.

Las regiones de Cusco, San Martín, Amazonas, Piura, Ayacucho y Junín son las principales productoras de este delicioso grano que representan el 80% del total de la producción nacional.

Los primordiales mercados a donde se exporta este grano son Estados Unidos y la Unión Europea (Holanda, Alemania, Bélgica e Italia).

Por ello Sierra Exportadora sigue capacitando a pequeños productores de cacao para que logren granos de calidad y les den más valor agregado, realiza eventos de cómo exportar cacao y sus principales mercados internacionales, asimismo ayuda en la preparación y desarrollo de sus negocios de exportación.

Ante lo expuesto anteriormente se muestra una clara evidencia de la necesidad de la elaboración de un Plan de Negocio de Exportación de cacao con valor agregado.

1.1.3. A Nivel Local.

Según el Velásquez, A. (2017), Sierra y Selva Exportadora impulsará con una inversión de 6'100,000 soles, dos proyectos de inversión sobre chocolatería fina que favorecerá a la región Nor Amazónica (Piura, Cajamarca, Lambayeque, Amazonas, Loreto y San Martín).

Indicó que el proyecto trata de implementar una planta de producción de chocolate fino a base de cacao que se produce en las regiones de Cajamarca, Amazonas, San Martín, la cual demandará una inversión de S/ 3'250,000. Esto es factible debido a que la producción de cacao entre estas regiones sumó durante el 2015 un total de 46,2 mil t., lo que representó el 54% de la producción nacional (85,1 mil t.). San Martín tuvo una producción de 37,3 mil t. de cacao proveniente de Juanjuí, Saposoa y Tarapoto; seguido de Amazonas con 7,2 mil t. y Cajamarca con 1,7 mil t. Detalló que esta planta se instalará en Lambayeque, ya que es el punto donde se centra la producción de las demás zonas que conforman la región Nor Amazónica y en donde existen los diversos servicios y vías de comunicación para salir directo hacia Lima y exportar. (Sierra y Selva Exportadora, 2016)

Según Sánchez Vassallo, A. - Jefe de Promperú Región Norte (2013). Buscando generar la aparición de nuevos productos alternativos en la región Lambayeque, Promperú patrocina el próximo sembrado de cacao en Mayascón en la provincia de Ferreñafe, existe esta intención como alternativa la siembra excesiva de productos tradicionales como el arroz, seguimos con los productos de menestras, pimientos, mangos, bananos pero lo bueno es que se están certificando nuevas tierras, hay intenciones de nuevos productos como sembrar cacao en la región y buscarle un mercado en la zona de Mayascón en la provincia de Ferreñafe y hay una intención de cambiar cultivos de arroz por cacao, eso es algo muy

importante para la región, este proyecto está bien evaluado, hay un trabajo muy importante que está haciendo el Gobierno Regional a través de su dirección de Promoción Agraria haciendo este estudio, por lo tanto se está acordando con el encargado de la región de Piura para hacer una transferencia de conocimientos y que estos empresarios puedan sembrar el cacao de porcelana y puedan aventurarse a un mercado internacional.

El que se incremente la oferta de productos alternativos dependerá de la aparición de nuevos empresarios exportadores, siendo la perspectiva para el siguiente año el cumplir este propósito a través de programas como Ruta Exportadora.

Hay programas como Ruta Exportadora que se genera a través de la Cámara de Comercio que permite la inserción de 30 empresarios nuevos al mercado exportador, esperamos que ese número pueda sumarse a través de los años.

Lambayeque tiene más de 92 empresas exportadoras y estamos hablando que existen más de dos mil quinientas a tres mil empresas que tienen un potencial exportador o que tiene la intención de exportar, necesitamos un paso a paso con cada una de estas empresas de diversos sectores y poder ofertarles este tipo de servicios, creo que con el tiempo y no todas las empresas lamentablemente tienen una capacidad, pero si podemos trabajar con las que están más próximos a alcanzar una internacionalización.

Los jóvenes salen de las universidades y llevan cursos de Inteligencia de Mercados o Búsqueda de Mercados y lamentablemente los especialistas que dictan muchas veces estos cursos no son los más adecuados, entonces hay un poco déficit por parte de las universidades o de los jóvenes que salen con estas actitudes a buscar un mercado o buscar un puesto de trabajo y las empresas muchas veces bajo su nacimiento empírico o intención o rápido crecimiento para aventurarse a un mercado internacional carecen de una herramienta que le permita investigar de una manera centrada y sesuda un mercado específico.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera la propuesta de un plan de negocio, permitirá la exportación de chocolate orgánico endulzado con panela pulverizada orgánica hacia el mercado de Colombia para el año 2018?

1.3.Hipótesis

Toda investigación debe fijar la hipótesis de investigación. La hipótesis debe coincidir con la definición del problema, así como con el resto de elementos del diseño. Su labor primordial es de actuar como un guía de la averiguación, porque en ella deberán rotar todas las ejecuciones que se realicen. (Ruiz Limón, 2006, pág. 140).

1.3.1. Planteamiento de hipótesis:

1.3.1.1.Hipótesis Alterna (Hi).

El plan de negocio permite la exportación de chocolate orgánico al mercado de Colombia 2018.

1.3.1.2.Hipótesis Nula (Ho).

El plan de negocio no permite la exportación de chocolate orgánico al mercado de Colombia 2018.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general.

Elaborar un Plan de Negocio que permita la exportación de chocolate orgánico peruano endulzado con panela pulverizada orgánica hacia el mercado de Colombia para el año 2018.

1.4.2. Objetivos específicos.

- a. Diagnosticar la industria de cacao, chocolates y confitería a nivel nacional e internacional.
- b. Identificar los requisitos de acceso al mercado colombiano.
- c. Analizar las características de la tendencia del consumidor colombiano.
- d. Desarrollar un plan de marketing estratégico para el mercado colombiano.
- e. Elaborar costos de producción y exportación del plan de negocio

1.5. Justificación e Importancia de la Investigación

El trabajo de investigación plasmado es importante porque plantea una ventana de comercialización de cacao y panela orgánicos, autóctonos de nuestro país con un valor agregado; se realiza para dar a conocer las oportunidades de negocios que se pueden desarrollar y no se están aprovechando en nuestro país en base a los chocolates, teniendo como insumos orgánicos el cacao y panela pulverizada.

Por otra parte la realización de un plan de negocio para la exportación de chocolate basándose en el sector de chocolatería muy conocida, admirada y posicionada en el mundo por su gran y exquisito sabor, generará que las empresas peruanas puedan ejecutar un análisis basándose en el auge económico de dicho sector, para que más emprendedores apuesten y se propongan a iniciar su propio negocio de chocolatería a base de insumos orgánicos; dándoles un valor agregado y de esta manera mejorar su nivel de vida, por ende, nuestra investigación cuenta con:

Justificación de carácter práctico; la presente investigación propone la exportación de chocolate totalmente orgánico, aprovechando las oportunidades de negocio en el mercado colombiano con el fin de posicionar el producto y generar una prestigiosa marca reconocida en el ámbito internacional por su calidad. Aun nivel práctico también porque permite a las empresas exportadoras a adoptar acciones estratégicas para optimizar la comercialización de productos como el chocolate con valor agregado, en mercados extranjeros. Además; diversificar los mercados para el chocolate orgánico de las empresas exportadoras de nuestro país debido a que actualmente éstas están exportando muy poco a Colombia y no están provechando la alta demanda que tiene el chocolate con valor agregado.

Justificación con un valor metodológico; la ejecución de este plan de exportación como ejemplo apropiado para seguir las pautas correctas, asimismo para una correcta exportación de chocolate, tomando en consideración los puntos más importantes en su elaboración.

Igualmente servirá para hacer uso del sentido crítico. La utilización y análisis de tesis, artículos y libros que ayuden a tener mayor conocimiento e información para la elaboración de una buena y eficaz investigación. Además queremos cooperar con la comercialización y exportación de chocolate con valor agregado a base de cacao y panela pulverizada orgánicos

en nuestro país, para poder brindar a los consumidores interesados un manera de vida sana y natural porque el chocolate es un alimento rico en antioxidantes, carbohidratos, vitaminas A, B, C y D, minerales y proteínas, nutrientes indispensables para contribuir energía al cuerpo; y su adquisición ayuda bienestar psicológico y estimula la circulación sanguínea.

Justificación con un valor teórico, crear un precedente que permita a otras entidades del sector, entender y poder aprovechar las oportunidades de negocio de chocolates a base de insumos orgánicos.

Justificación con un valor social; este producto requerirá de mano de obra capacitada que se encargará desde su planeación, producción y control de calidad, generando beneficios tanto al consumidor por adquirir un producto inocuo, como a los productores generando más puestos de trabajo donde se incrementará su capacidad de inversión.

Justificación con un valor científica; el valor nutricional del chocolate tiene incidencia a varios factores que derivan desde la calidad del cacao y panela que no hayan sido tratados con sustancias sintéticas, herbicidas o pesticidas, asimismo, cualquier componente incorporado en la combinación (leche, frutos, especias, etc.) y las condiciones del proceso de producción. El chocolate forma parte de los alimentos más consumidos en el mundo, no sólo por su agradable aroma y delicioso sabor, sino porque es muy beneficios para la salud emocional como física.

Justificación con un valor económica; la elaboración de este plan de negocio es una alternativa de negocio que favorece a las empresas exportadoras del sector chocolatero del Perú, se desea difundir la comercialización de chocolate orgánico con valor agregado, con el objetivo de complacer las exigencias de los consumidores finales e incrementar las exportaciones definitivas para los países importadores.

1.6. Antecedentes de Investigación

1.6.1. A nivel internacional

Martínez, C. C. (2016) **Consumo de Alimentos Orgánicos en Colombia: Una Cultura Incipiente. (Tesis de Especialización). Universidad Manuela Beltrán. Cundinamarca-Colombia.** Según esta investigación en Colombia la tendencia mundial de consumo de alimentos orgánicos es aún incipiente; significando esto una oportunidad para exportar a dicho país un producto orgánico peruano. Este documento tiene por objetivo identificar los factores que intervienen en la decisión de compra y/ o consumo de productos orgánicos en dicho país. Cada día la población que percibe este tipo de productos como sanos y saludables va incrementando. De acuerdo a este estudio, las personas entre las edades de 14 a 33 años deciden comprar alimentos saludables, naturales, con menos procesos manteniendo su sabor, estando dispuestos a pagar un valor precio más elevado al de los alimentos comunes. Estas generaciones relacionan los alimentos y productos orgánicos como sustitutos a algunos medicamentos que funcionan para aliviar el cansancio o estrés, mantener la agudeza mental y la salud ocular. Además, dichas personas leen las etiquetas de los productos buscando sus aportes nutricionales, las calorías y vitaminas que contienen. Existen cuatro factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos, el primero corresponde a los beneficios de la agricultura orgánica, el segundo a una alimentación sana, el tercero a los estilos de vida y el cuarto a los atributos de los productos orgánicos. La agricultura orgánica permite la trazabilidad de los procesos productivos y al ser estos certificados y avalados por los organismos reguladores y de control, generan un valor agregado a los consumidores lo cual origina un aumento en las compras porque se esta forma se asegura el adquirir un producto de calidad con información detallada sobre su origen de producción.

Quienes más consumen este tipo de alimentos con regularidad son mujeres de estrato socioeconómico medio y alto, la mayoría con estudios superiores. Las principales razones son el cuidado de la salud y la protección del medio ambiente. Los productos que consumen son principalmente hortalizas, frutas frescas, granos, huevos, miel, infusiones, cereales y frutos secos, los cuales adquieren principalmente en supermercados, tiendas especializadas

y ferias libres especializadas. Los principales obstáculos son los precios más altos de los productos, oferta limitada y desconocimiento sobre puntos de venta.

El aporte de esta investigación es muy importante y abarca en la explicación del por qué Colombia es aún en mercado incipiente en el consumo de alimentos orgánicos, asimismo en la importancia de los certificados y valor agregado que se debe tener y dar a un producto orgánico para ser aceptado en el mercado meta, asimismo da a conocer las características de los consumidores de productos orgánicos en Colombia y los factores que influyen en la compra de un alimento orgánico.

Mejillones y Jaime, (2015) - **Plan Estratégico de Exportación de Cacao Fino producido en el Cantón Guayaquil para el mercado de Shanghái. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil-Ecuador.** Según esta investigación el cacao de aroma fino actualmente es un producto que conviene exportar al mercado exterior por su oriundez innata; gracias a la inclinación que muestra el mercado internacional. Por ello esta investigación plantea un plan estratégico exportador de cacao fino hacia el mercado de Shanghái en China con el principal objetivo de fijar las ventajas y desventajas de exportar cacao, conocer los principales exportadores y competidores del cacao, conocer las normas legales y técnicas para la ejecución de las operaciones establecidas en el plan estratégico para ayudar a los agricultores y exportadores.

La investigación mencionada anteriormente aporta información valiosa para el desarrollo del tema tratado, el principal aporte son los documentos a tomar en cuenta para exportar cacao; al momento de exportar siempre se ha de tener en consideración que el ingreso de ciertos productos al mercado, primordialmente los del agro, se sostienen a protocolos y en muchas ocasiones incluye amplios procesos de negociación, por ende se debe tener en cuenta las barreras arancelarias y no arancelarias que exige al ingresar al mercado extranjero. Asimismo, nos indicada algunos aspectos logísticos a tener en cuenta como el empaque comercial, el rótulo, condiciones de almacenamiento y el embalaje para transporte.

Para mejorar los Canales de Promoción es primordial participar en ferias internacionales y eventos, realizar campañas de publicidad usando páginas web que posibiliten promocionar el producto y asimismo ampliar la cartera de clientes.

Según García, J. C. (2015) . **Diseño de un plan de exportación del chocolate fino ecuatoriano chchkululu al mercado de Chile. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil-Ecuador.** En el estudio indica que Ecuador ha exportado su cacao a otros que lo utilizan como materia prima de su industria chocolatera, con lo que ha dejado de generar y ganar un valor agregado al no fabricar los productos elaborados de cacao para exportarlos; por ello el presente estudio desea demostrar la factibilidad de diseñar un plan de exportación para una entidad que radica en Ecuador que pretende introducir un producto a Chile y para conseguirlo plantea un diseño de un plan de exportación, el mismo que servirá como una herramienta indispensable para el negocio, debido a que este medio permite llegar a un fin, como es el de producir chocolates con un alto nivel de calidad y competitividad. Dentro de la amplia gama de productos, la confitería de chocolate es la más requerida en Chile, al año consumen 2,8 kilogramos cada habitante, siendo el chocolate amargo una de las gamas que ha crecido el consumo últimamente. Las afinidades en este rubro vienen siendo por la pluralidad (cacao de diferentes procedencias), elevada calidad, alimentación (orgánicos, sin azúcar, con muchos antioxidantes), transformación y valor agregado. Ante tantas afirmaciones del presente trabajo se puede llevar a deducir que actualmente Chile lidera el consumo de chocolates de América Latina.

En la presente investigación se rescata los ítems a tomar en cuenta para conseguir una buena exportación de chocolate al exterior como son: conocer bien el mercado mediante un correcto análisis DOFA, requerimientos y exigencias de calidad para el producto y una táctica orientada a la expansión en las fases de realización en el corto y largo plazo; el aporte que también brinda es desde el punto financiero indicando los costos a aplicar en el negocio.

Desde el punto financiero es rentable un negocio siempre y cuando el Valor Actual Neto (VAN) sea mayor que cero y su Tasa Interna de Retorno (TIR) sea mayor que el rendimiento exigido por los accionistas o inversionistas.

En el Plan de Exportación además de analizar los factores que se encuentran implícitos en el mercado, se debe tomar en cuenta la calidad; la misma que debe ser enfocada en satisfacer las necesidades de los consumidores eligiendo una posición que le permita ocupar un lugar privilegiado en relación a sus competencias a efecto de obtener una mayor ventaja competitiva. Las exigencias en la calidad del producto se dan como consecuencia de los diferentes acuerdos comerciales que mantiene la economía del país objetivo con el resto del mundo.

Según Yépez, S. M. (2012). **Plan de Negocios para la producción y exportación de chocolate orgánico relleno de frutas exóticas. (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas. Quito-Ecuador.** Dicha investigación indica que la inclinación por consumir productos saludables está aumentando, por ello en Ecuador las entidades han empezado a producir elaborados orgánicos, que adicionalmente satisface las exigencias de los clientes, protege la salud y el ambiente. El cliente actual busca una manera de vida aledaño a la naturaleza, por ende, demuestra una alta atracción, por el producto que va a comprar, su fuente, la fase de fabricación, las materias primas empleadas para elaborarlo, el choque que ocasiona al ambiente y su obligación de la empresa ante la sociedad al producir estos productos. Esta consideración también se establece al chocolate. La preferencia en lo que respecta al chocolate en los últimos años, es el comprar un bien que incluya considerablemente cacao y que proceda de una específica región. Muchas organizaciones elaboran chocolates a partir de granos de cacao de una zona o territorio productor específico, esta clase de producto es conocido como chocolate single- origin o de origen único. El cacao de Ecuador, es reconocido mundialmente por su aroma y sabor; ha aportado mucho a la industria confitera, la cual ha crecido en los últimos años, a través de la exportación de este rico producto, al mercado europeo, norteamericano, entre otros.

El principal aporte de la investigación mencionada anteriormente es que da una noción acerca de los cambios considerables que ha sufrido la industria de alimentos y bebidas en la última década, las preferencias de compra, como es el tema de los elaborados orgánicos, que van presentando índices de crecimiento por año considerables en comparación a los elaborados convencionales; por otra parte, indica la filosofía de esta clase de clientes que va más allá del consumo de productos saludables. Este segmento de mercado, capta a personas más preocupadas por el problema con el ambiente y la sociedad,

que afronta el mundo en la actualidad. La oportunidad se encuentra en elaborar productos orgánicos, de elevada calidad designados para su exportación. Por último la Industria de Confitería, no ha sido la distinción, ya que ha encontrado la forma de captar la atención de clientes preocupados por su salud y medio ambiente; por ello dicha investigación indica que certificaciones debemos considerar en nuestro producto para que influyan en la decisión de compra del consumidor, asimismo esta investigación aporta sobre los factores que deberíamos considerar para la colocación del producto en el mercado final y la utilización de apalancamiento financiero.

1.6.2. A Nivel Nacional

Guerrero, Girón, Madrid, Mogollón y Quiroz (2012). **Diseño de la Línea de Producción de Chocolate Orgánico. Universidad de Piura. (Tesis de Licenciatura). Piura-Perú.** Según el estudio el cacao orgánico es uno de los elaborados orgánicos que ha crecido considerablemente en las exportaciones en los últimos años, asimismo se centran en la panela, obtenida de la evaporación del jugo de la caña y la solidificación innata de la sacarosa, que tiene minerales y vitaminas. Esta investigación abarca en diseñar una línea de producción de chocolate orgánico, conteniendo 75% cacao orgánico y 25% panela.

Uno de los elementos primordiales de éxito para este proyecto es el fuerte interés que existe actualmente por consumir alimentos orgánicos por ello hay muchas posibilidades de aceptación del producto en el mercado; por otra parte, Piura dispone de materia prima a un precio accesible y de muy buena calidad, incluso hay perspectivas de cosecha de cacao en dicha región que incrementarían en un 16% anual, lo cual es muy conveniente y beneficioso. Lo que propone el proyecto es dar valor agregado a insumos regionales como lo son el cacao y la panela, para obtener un producto con más beneficios nutritivos en comparación a los chocolates convencionales.

El cacao de Piura ha sido calificado por personas expertas como uno de los mejores a nivel mundial, gracias a su diversidad de aromas y sabor. Asimismo, producen panela, que es orgánica y muy conocida en Latinoamérica. Esta investigación busca que Piura no sólo exporte materia prima, sino que además inicie a darles valor agregado, logrando dar empleo y capacitación a muchos pobladores de la región.

El presente proyecto da una noción de selección del departamento del Perú del cual podemos conseguir los insumos para la fabricación del chocolate y los posibles proveedores de estos insumos, en este caso el departamento más convencional sería el de Piura, por otra parte, para que sea viable legalmente el plan de negocio de exportación de chocolate orgánico se debe de conocer las normas del chocolate en nuestro país. Asimismo, muestra el procedimiento para la obtención de chocolate orgánico y de panela, así como también la maquinaria necesaria para dichas elaboraciones. Por otra parte, este proyecto nos aporta conocimiento sobre los factores que influyen para determinar el área donde localizar una empresa productora de chocolate orgánico.

Valenzuela, K. (2016). **La Innovación en el Sector de Elaboración de Cacao y Chocolate y Productos de Confeitería Peruano: Estudio de Casos. (Tesis de Maestría) Universidad Católica del Perú. Lima-Perú.** La elaboración de esta investigación tiene la finalidad de analizar la mejora u optimización del sector de elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería en el país, agregando algunos casos estudiados. En esta investigación se analizó los subíndices de innovación, conforme al Reporte de Competitividad Global 2012- 2013 que evalúa a 144 economías de países desarrollados y en desarrollo, como el Perú, y además tomó en cuenta a la Encuesta Nacional de innovación en la Industria Manufacturera del Perú 2012. En dicho informe se demostró la existencia coherente entre los resultados de innovación del Reporte de Competitividad Global 2012-2013, la Encuesta Nacional de Innovación en la industria manufacturera del Perú 2012 y los casos estudiados realizados a importantes empresas del sector de Elaboración de cacao y chocolate y producto de confitería peruano. Para finalizar, este informe concluye resaltando la necesidad de realizar un trabajo conjunto entre las empresas, el estado y las universidades, en el desarrollo de la capacidad de innovación en nuestro país.

La Innovación del sector chocolatero en el Perú se estudia a través de subíndices de innovación, entre los cuales poseemos con la capacidad para innovar, la calidad de los científicos en las instituciones de investigación, el gasto de las compañías en investigación y desarrollo, la colaboración universidades- empresas en (I+D), el gasto del gobierno en tecnología, la disponibilidad de científicos e ingenieros y las patentes utilizadas por millón de habitantes. Por otra parte, esta investigación proporciona herramientas para

promocionar nuestro producto como por ejemplo las Muestras, las nuevas maneras de colocar los productos o canales de venta. Invertir en I+D es tan importante para las empresas que pertenecen al sector chocolatero ya que de esta manera pueden estar adecuadas a las necesidades de la empresa, proteger sus patentes y costos, incorporar estrategias de promoción, aumentan sus ventas e introducir nuestros productos. La competitividad de las empresas está enfocada en la innovación tecnológica.

En los últimos años el Perú ha tenido mejoras en la economía, que han facilitado enriquecer su capacidad competitiva. Sin embargo, persiste atrasado en innovación y los subíndices vinculados a él. Los causantes de la baja posición del país en innovación son: la falta o poco tiempo de científicos e ingenieros, el escaso gasto de las empresas en I+D, el poco profesionalismo de los científicos en las instituciones de investigación y la falta de capacidad de innovación.

Ancajima, Antón, Saldarriaga y Urbina (2012). **Plan Estratégico de la Industria de la Panela en el Departamento de Piura. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Santiago de Surco, Lima-Perú.** Este plan estratégico enuncia estrategias que permitan el desarrollo de la producción de panela en Piura, para que desde el 2017 la región empiece a ser reconocida por su capacidad productora de panela con altos estándares de calidad, empleando tecnología avanzada que aumente la productividad y mejora en la calidad de vida de la comunidad.

Si bien es cierto que todavía no se puede competir por volumen, tal como es el caso de India y Colombia, pero la panela de Piura se está posicionando en mercados muy exigentes como un producto de alta calidad, gracias al contenido de sus vitaminas y minerales, atribuyéndole diferenciación que aumenta su calidad.

El estudio mencionado concluye con la necesidad de inversión en tecnología para el sector panelero en Piura, para que los pequeños productores puedan incrementar su capacidad productiva y tengan la oportunidad de insertarse en nuevos mercados con precios competitivos.

La industria de la panela presenta oportunidades y amenazas, se pueden elaborar tácticas que permitan el crecimiento y desarrollo tanto en volumen como en calidad de este sector, para desarrollar mediante apoyo de entidades peruanas y del extranjero, para que logren mayor valor tanto a los productores como a la sociedad. Por otra parte este proyecto da a conocer la noción de uno de las regiones del Perú del cual se puede conseguir los insumos para la fabricación del chocolate y los posibles proveedores, en este caso sería el departamento de Piura. Respecto al sector de la panela, a nivel nacional se identifican cinco tipos de demandantes: (a) supermercados, (b) minoristas, comerciantes, los mercados centrales y mercados zonales; (c) casas naturistas y restaurantes; y (d) familias, sin embargo, el mercado internacional es el primordial mercado de esta materia prima.

1.6.3. A Nivel Local

Pita, O. G. y Fustamante, W. (2016). **Viabilidad Comercial de Chocolate Orgánico para consumo directo en la Ciudad de Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo-Perú.** Esta investigación tiene como primordial objetivo demostrar la viabilidad comercial del consumo de chocolate orgánico en Chiclayo. Se realizó entrevistas a expertas chocolateras como a particulares. Esta investigación concluyó mostrando la viabilidad comercial del consumo de chocolate a base de 75% cacao orgánico, endulzado con panela, en tabletas o barras de 30 a 50 gramos, ya sea puro o que contengan frutas secas o maní y con precios entre 2 y 5 soles. Este informe tiene la finalidad de difundir e incentivar el consumo interno y motivar el consumo local de chocolate a base de cacao y panela orgánicos, insumos nativos del país; asimismo demuestra que los países desarrollados producen los mejores chocolates del mundo y valoran los que tienen un alto porcentaje de cacao; y que Perú por su parte tiene una importante contribución al mercado de los cacaos orgánicos y finos del mundo, sin embargo los peruanos aún no hemos podido degustar su sabor como un producto terminado. Esta sorprendente realidad peruana se convirtió en una oportunidad para que con esta investigación se empiece a difundir e incentivar el consumo de chocolate a base de cacao orgánico en nuestro país; especialmente en Chiclayo, ya que es una de las ciudades donde se está generando una nueva clase media, la cual demuestra mayor interés por los productos naturales y orgánicos con identidad nacional.

Con este proyecto se reafirma que a pesar de que el Perú tenga el mejor cacao del mundo para elaborar excelentes chocolates y el consumo en el país sea bajo, la demanda de chocolates de cacao con certificación orgánica tiene propensión de crecer, debido a las propiedades, nutrientes que contiene y los beneficios que proporciona a la salud y belleza. En los últimos años ha ido incrementando la preocupación por el ambiente y la preferencia por la ingesta de elaborados orgánicos y naturales, vinculados con una vida más sana y a una producción más aseada que no dañe ni contamine el medio ambiente.

Mego, J. y Taboada, L. (2015). **Plan de Exportación de Panela pulverizada orgánica para la Asociación de productores agropecuarios La Shita en el Distrito de Salas para el Mercado Canadiense- Quebec 2013. (Tesis de Licenciatura). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo-Perú.** Según esta investigación, EE.UU, Europa y Japón destacan como los principales consumidores de productos que se distinguen del resto de azúcares por su alto componente nutricional y natural que ninguna otra lo posee, por otra parte, en las importaciones y exportaciones del mercado objetivo que es Quebec- Canadá, se detectó la existencia de una demanda insatisfecha de Panela Pulverizada Orgánica. El objeto principal de esta investigación es determinar la viabilidad del plan de exportación desarrollado, garantizando un producto de calidad y la máxima rentabilidad económica. La importancia de este proyecto se basa en el éxito que tienen varias empresas en el Perú, resaltando como la más importante, la empresa CEPICAFE con mayor índice de exportación.

Este proyecto busca lograr que los propios agricultores del distrito de Salas exporten su producto y no usen intermediarios como lo hacen muchas empresas, logrando con esta actividad una mejoría tanto personal, económica como social, incitando la producción y exportación de bienes orgánicos en el Perú.

El promover las exportaciones en nuestro país es indudablemente una tarea por resaltar, más aún que en los últimos años nuestro país viene suscribiendo TLC con los más importantes mercados mundiales, lo cual brindan nuevas aperturas de mercados internacionales y con ello nuevas oportunidades para generar riquezas, empleo y bienestar en el Perú.

Por otra parte, nuestra región Lambayeque cuenta con una gran fortaleza basada en la riqueza agro ecológica y en los microclimas que permiten producir durante todo el año diversos productos agrícolas y agroindustriales, y más aún que cuenta con importantes proyectos de irrigación e hidroeléctricos como: Alto Piura, Proyecto Olmos, Salas, Jequetepeque, Saña, que permitirán más que duplicar las exportaciones agrícolas cuando ya estén en total operación.

Alfaro, G. R. y Tocto, K. R. (2015). Plan de Exportación para la Comercialización de Panela Orgánica Pulverizada de la Central de Productores Ecológicos Solidarios por el Agro Al Mercado de Italia, para el período 2015- 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo-Perú. La presente investigación tiene el objetivo de diseñar un plan de exportación para comercializar a nivel internacional panela orgánica. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptiva e propositiva, realizada en el año 2015 en el departamento de Lambayeque- Perú. La evaluación al mercado objetivo permitió tener un conocimiento de aspectos económicos- producto, sociales, aduaneros, logísticos, que estableció que Bolonia- Italia, es considerada como una de las ciudades más avanzadas de Europa, también en la investigación se trabajó herramientas de inteligencia comercial que permitieron conseguir nuevos clientes, diversificación de mercados, ingreso de más volúmenes de oferta exportable e informar de las nuevas tendencias de consumo, utilizando productos financiados basados al comercio exterior con la finalidad de mejorar la gestión económica y financiera de la organización.

La exportación de panela orgánica pulverizada es una gran oportunidad para el crecimiento de CEPRESA, ya que es un bien agroindustrial consumido en gran proporción y mejor pagado en el extranjero; siendo una alternativa para insertar a los sectores rurales no tan favorecidos, mejorando las ganancias de los pequeños productores.

Realizar un análisis FODA de la empresa es una herramienta muy esencial para el desarrollo de planeación estratégica puesto que proporciona el contenido necesario para la implementación de estrategias.

1.7. Marco Teórico

1.7.1. Variable I.

1.7.1.1. Variable Independiente.

Plan de negocio: Es un documento escrito de forma concisa que resulta de una fase de planeación. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 15)

1.7.2. Variable II.

1.7.2.1. Variable Dependiente.

Exportación de chocolate orgánico: La exportación es una actividad vital en el negocio global y se basa en negociar los productos y servicios fuera del país de origen. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010, pág. 539)

1.8. Estado del Arte

Tabla 1

Historia del Chocolate

1500 a 400 A.C.	Los olmecas son los primeros humanos en saborear el cacao
600 A.C.	El cacao se extendió a la civilización Maya. Los Mayas llevaron a toda la civilización de América Central a las regiones de la América del Sur. En Yucatán surgieron las primeras siembras de cacao.
1000 A.C.	Desde años antiguos el cacao era utilizado en América Central en manera de pago. Las semillas de cacao fueron utilizadas como unidad de cálculo desde el 1000 AD.
1400 A.C.	Llegó a la civilización Azteca
1502	Cristóbal Colón a su llegada a América, recibió armas, telas y sacos de unas habas oscuras que, para los aztecas les servían de moneda y de producto de consumo. Fue el primer europeo que descubre las semillas de cacao.
1519	Hernán Cortés llegó a México y los españoles se acostumbraron a consumir la bebida de chocolate, con la diferencia de que ellos le añadían azúcar.

1528	Cortés regresa a España con un cargamento de cacao.
1615	El chocolate llega a Francia, gracias a la boda entre Luis XIV el Rey Sol y María Teresa de España, muy aficionada a esta bebida. Comenzó así su expansión por Europa.
1657	Un francés inauguró en Londres la primera tienda de chocolates, “The Coffee Mill and Tobacco Roll”, la cual vendió las primeras pastillas sólidas de chocolate.
1704	Hacia finales del siglo XVII, el chocolate empieza a aparecer en Alemania.
1720	Las chocolaterías italianas son ovacionadas por su alta calidad.
1765	El chocolate es descubierto por los estadounidenses cuando aún era Inglés.
1776	El Francés Doret crea una máquina para moler la semilla de cacao.
1780	Se abrió una fábrica de chocolate en Barcelona y después Alemania y Suiza abrieron más fábricas.
1810	Se establece como líder en la producción del cacao el país de Venezuela.
1819	Fransi Louis Cailler funda en un antiguo molino de Vevey, Suiza, la primera chocolatería de ese país. Luego de mucha investigación, Daniel Peter y Henry Nestlé crean la mezcla de leche condensada azucarada con cacao, dando fama al chocolate Suizo.
1828	El holandés Conrad Van Houten inventó una presa que le permitió extraer la manteca de cacao dejando sólo el cacao amargo.
1831	Ammédée Kohler constituye la segunda chocolatería de Suiza que se ubica en Lausanne.
1857	Se empieza a cultivar cacao en el continente africano. En Ghana, se promovió el cultivo con gran éxito. Se desarrolló el cultivo para convertirse en los más importantes productores del momento.
1879	En Suiza se crea el primer chocolate con leche del mundo. El chocolate en tabletas empezó a hacerse popular gracias a las tropas aliadas durante la Segunda Guerra Mundial, por ser un alimento muy energético.
1893	El confitero Milton S.Hershey descubre el chocolate en una Exposición Universal en Chicago y empieza a producirlo abriendo una fábrica en Pensilvania.

1900	Se fijó como principal consumidor de chocolate el país de Alemania seguido de EE.UU, Francia y Reino Unido. Suiza también se vuelve uno de los grandes consumidores. La reputación del chocolate suizo, aumenta hasta conseguir muchas medallas internacionales en algunas exposiciones.
2015	Perú se consolida como el segundo exportador mundial de cacao orgánico. Piura Milk, de Cacaosuyo, ganó medalla de oro como Mejor Chocolate del Mundo en Londres.
2016	Perú es el tercer productor de cacao en Latinoamérica.

Fuente: Agrorrural, cacaomexico.org , canacacao.org y fhia.org.hn

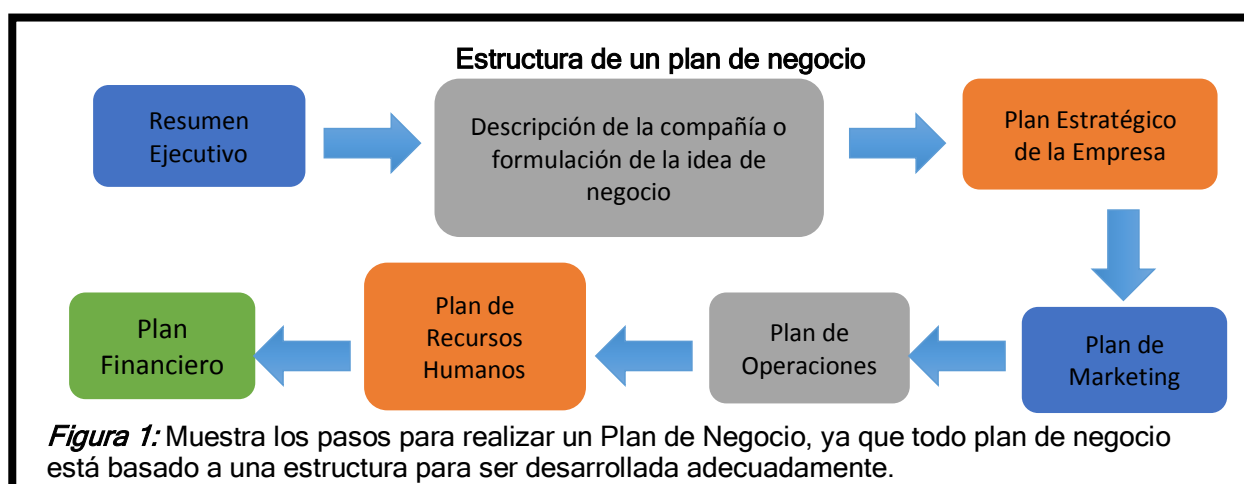
Elaboración: Propia

1.9. Base Teórica Científica

1.9.1. Plan de negocio.

Según, Laos S. y Navarro M. (2006) , es un escrito que contiene información detallada evidentemente ligada con la empresa y; puede acogerse en una forma extensa y detallada, concisa y breve.

El plan de negocio permite comprender y determinar la viabilidad técnica, económica y financiera de una investigación. Debe tomarse en cuenta el sector o rubro en el que va a girar la empresa, sus competidores, los recursos humanos y financieros que va tener y todos los trámites correspondientes que necesita para iniciar la empresa. (Mariño, María Teresa, 2004, pág. 38).



Fuente: Plan de Negocios - Weinberger, K. (2009, pág. 43 - 105).

Elaboración: Propia

1.9.1.1. Estructura de un plan de negocio, Según Weinberger, K. (2009, págs. 43 - 105)

1.9.1.1.1. *Resumen ejecutivo.* Es un breve estudio de los aspectos más importantes del plan de negocios que se ha realizado o se va a realizar, donde se presenta el perfil de la empresa, su mercado objetivo, las estrategias que utilizará y los resultados económicos que espera y los indicadores financieros del plan de negocio.

1.9.1.1.2. *Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio.* Este funcionando o no la entidad, todo plan de negocios tiene un inicio y una motivación personal o grupal. Por lo tanto, el escrito que detalle la idea de negocio debe contener información de la historia de la empresa.

1.9.1.1.3. *Plan estratégico de la empresa.* Este inicia con una vinculación de las variables que permita interpretar el FODA de la empresa.

1.9.1.1.4. *Plan de marketing.* Este plan debe contener las estrategias en las 4P de marketing que utilizará el empresario para que su empresa sea vista y recordada por sus clientes y en el mercado.

Kotler, P. (2014). Explica que es un escrito que contiene los objetivos, las estrategias, los planes de acción vinculados a los componentes de Marketing-Mix, que ayudarán a cumplir la estrategia corporativa en cada año.

Elementos del Marketing Mix son:

Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (Kotler P. y Armstrong G., 2012, pág. 51)

Precio

Es el dinero que se paga al adquirir un producto o servicio. Es la suma monetaria que el cliente está dispuesto a pagar para complacer una necesidad o deseo. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 144)

Plaza

Son las acciones que la compañía hace para que el producto esté al alcance de los consumidores metas. (Kotler P. y Armstrong G., 2012, pág. 52)

También conocida como la estrategia de lugar, nos informa la manera de cómo llegar al cliente o consumidor final. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 72)

Promoción

Trata de las acciones que informa sobre las bondades del producto y convence a los clientes meta a comprarlo. (Kotler P. y Armstrong G., 2012, pág. 52)

1.9.1.1.5. *Plan de operaciones.* Tiene como finalidad fijar los objetivos y procesos de producción en función a las características del producto o servicio, los estándares de producción para lograr una producción eficiente, poder complacer los requerimientos de los clientes y alcanzar el lucro esperado por la compañía.

1.9.1.1.6. *Plan de Recursos Humanos.* Es importante primero establecer la necesidad de un puesto determinado y encargarle al personal más adecuado para el puesto, también es importante determinar el organigrama que muestre la estructura general de la empresa y tener presente el régimen y tácticas que ayudarán a administrar el recurso humano.

1.9.1.1.7. *Plan financiero.* Este plan muestra todas las decisiones que la empresa ha tomado durante su desarrollo. Es vital porque establece los recursos económicos que se necesitan para realizar el plan de negocio; determina los costos generales (costos de producción, ventas y administrativas); determina el monto de inversión inicial, las necesidades y fuentes de financiamiento, proyecta los estados financieros y, evalúa la rentabilidad económica y financiera del plan de negocio teniendo en cuenta los siguientes:

Capital de Trabajo

Es el recurso económico complementario a la inversión inicial que sirve para dar inicio al funcionamiento de la empresa. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 104)

Imprevistos

Son los costos directos que se realiza para poder cumplir nuestros pedidos a tiempo sin ningún problema notando una salida de dinero adicional.

Participación de Financiamiento

Comenta que toda empresa que inicia un proyecto debe tener una participación o apalancamiento financiero para no tener ningún tipo de problemas a un futuro ya que el apalancamiento financiero es el impulso para poder hacer realidad el proyecto con una participación menos del 50 % de capital propia sumando la participación financiera. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 105)

Presupuesto de Venta

Si las ventas continuamente tienen un incremento deberá producir en altos volúmenes para poder satisfacer el poder adquisitivo de los clientes o consumidor.

Presupuesto de Materia Prima

Rivadeneira, M. (2009). Explica que los materiales utilizados en la empresa se clasifican de la siguiente manera: Materiales directos (los materiales principales) y materiales indirectos (los materiales complementarios, que permiten obtener el producto final para su venta), de tal manera son determinadas como el proceso de fabricación que atribuye al producto final.

Presupuesto de Gasto de Personal

Los costos de mano de obra que participan en la empresa son los salarios que se le paga a los trabajadores por las actividades que están relacionadas en la elaboración del producto final, y los costos de mano de obra indirecta son los sueldos pagados a los colaboradores que no se relacionan con la elaboración del producto final que en este caso viene hacer la panela granulada orgánica.

Presupuesto de Gastos Generales

Johnston, K. (2016). Comprende todos los costos indirectos, por lo general se consideran pagos a servicios, impuestos, vigilancia, viajes, etc. Se puede decir que son todos los gastos que se pueden cubrir para no suspender la actividad.

Costos Fijos

Son aquellos que mantienen firmes, independientes del cambio del volumen de producción. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 98)

Costos Variable

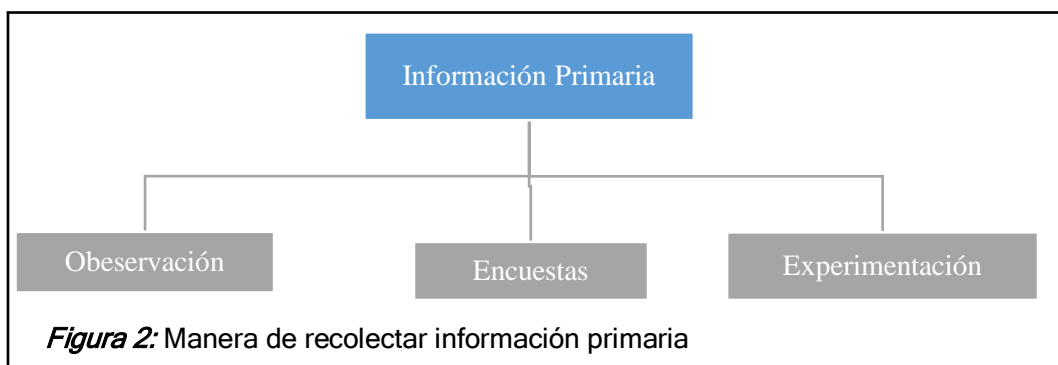
Forman parte del costo total que varía dimensionalmente a la cantidad o volumen de producción, son los costos por producir o vender. Los primordiales costos variables son: mano de obra, materia prima, envases, embalajes, etiquetas, comisiones por ventas. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 98)

1.9.2. Investigación de mercado.

Es el componente que ayuda a la empresa a tener una noción sobre el mercado a donde piensa posicionar su producto o servicio. (Lázaro, 2015, pág. 51)

1.9.2.1. Tipos de información dentro de una investigación de mercado.

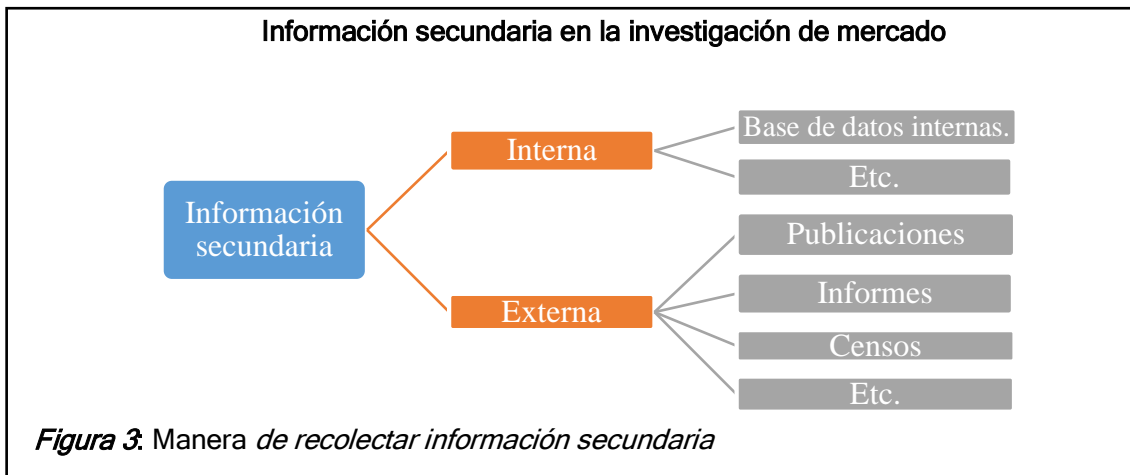
1.9.2.1.1. *Información primaria.* Es aquella que se necesita para el desarrollo del plan de negocio. Se obtiene a través del trabajo de campo. (Lázaro, 2015, pág. 51)



Fuente: Análisis de Mercado - Lázaro E. (2015, pág. 51).

Elaboración: Propia

1.9.2.1.2. *Información secundaria*: Es el contenido que se encuentra en bibliografía, internet, bases de datos, etc. (Lázaro, 2015, pág. 52)



Fuente: Análisis de Mercado - Lázaro E. (2015, pág. 52).
Elaboración: Propia

1.9.3. Mercado.

Es el grupo de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio que tienen una necesidad o un deseo en particular. (Kotler P. y Armstrong G., 2012, pág. 7)

1.9.4. Mercado objetivo.

Según Lic. Adm. Peláez Avalos, J. (2009). Indica que también es denominado como mercado meta al cual se dirigen todas las acciones y estrategias de marketing, con el fin de que todos los compradores se vuelvan en verídicos clientes del producto.

1.9.4.1. Dos tipos específicos a considerar dentro del mercado objetivo.

1.9.4.1.1. *Primario*. Son todos los consumidores considerados como clientes directos, que tienen la capacidad de selección y evaluar el producto, para tener una decisión de compra. (Lic. Adm. Juan Peláez Avalos, 2009)

1.9.4.1.2. *Secundario*. Grupo de clientes que, a pesar de utilizar el producto no desarrollan su capacidad de evaluar al producto, por lo tanto, no tienen una decisión de compra. (Lic. Adm. Juan Peláez Avalos, 2009)

1.9.5. Materia prima y productos procesados.

Se define materia prima a todos los insumos utilizados para obtener un producto final y los productos procesados son aquellos que son modificados por algún proceso químico, y así poder mejorar su conservación o sus características como su sabor, olor, color, etc.

1.9.6. Producto industrial.

Los productos industriales son los alimentos que han sufrido algún cambio antes de llegar al consumidor final, también se puede decir que son los productos con valor agregado.

1.9.7. Exportación

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2017). Define exportación como un régimen aduanero que permite el retiro de las mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero para ser usadas o consumidas definitivamente en el extranjero.

Según, Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2017), define exportación como salida de cualquier mercadería de un territorio aduanero.

1.9.7.1. Tipos de exportación, según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

1.9.7.1.1. Exportación definitiva. Es el régimen aduanero que permite el retiro de las mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero para ser usadas o consumidas definitivamente en el extranjero y no paga ningún tributo.

1.9.7.1.2. Exportación temporal. Es la salida al exterior de mercancías nacionales o nacionalizadas con la obligación de reimportarlas en el mismo estado o después de ser reparado, cambiado o mejorado sus características.

1.9.7.2. Documentos del comercio internacional.

Según SIICEX - Departamento de falicitaciones de exportaciones (2016), en el comercio internacional hay diversos documentos, y cada uno de ellos tiene un uso y una aplicación en cada fase del proceso comercial y logístico.

Además varían de acuerdo del producto o servicio ofrecido y al país donde se lo envía . Los documentos más utilizados son los siguientes (Siicex 2016):

1.9.7.2.1. La factura proforma. Es usada cuando hay una relación sencilla entre comprador y vendedor, se ejecutan transacciones de los productos, forma de venta, condiciones de pago, entre otros, que deben estar detallados en estos documentos de manera recurrente . Además es considerada como un documento borrador ya que es susceptible a cambio y una vez aceptada por el importador ya no puede existir condiciones comerciales a discutir o revisar, por que se convierte en factura comercial.

1.9.7.2.2. La factura comercial. Es un documento esencial de cualquier transacción comercial y debe elaborarla el exportador, contiene los elementos necesarios de un acuerdo comercial, además una vez aceptada la factura proforma, se realiza el dicho documento (ya no es susceptible a cambio).

1.9.7.2.3. El Packing List o Lista de empaque. También llamada Lista de Contenido, está vinculado a la factura comercial, es decir, existe una lista de empaque por cada factura y por cada expedición. La lista de empaque es un documento donde se especifica las características de la carga (cantidad de bultos, contenido).

1.9.7.2.4. Instrucciones de Embarque. Este documento origina al proceso de exportación, es expedido por el exportador y entregado al agente de aduanas o al operador logístico. Indica el producto que va a ser comercializado, las condiciones de la operación, el Incoterm negociado, el puerto de destino, peso, empaque y demás datos necesarios para la elaboración de la DAM.

1.9.7.2.5. *Guía de remisión.* De acuerdo al Artículo 17 de Reglamento De Comprobantes De Pago autorizado por Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT, la guía de Remisión, es el escrito que afirma el movimiento de bienes entre distintas direcciones y no deberá contener borrones ni enmendaduras.

Para el traslado de carga se solicitan dos tipos de Guías de Remisión, una del remitente (se detalla la identificación del remitente y de la unidad de transporte y del conductor, carga a movilizar, fecha de traslado, dirección de punto de partida y de llegada) y otra del transportista (se detalla la información del transportista requerido, fecha, lugar de partida y llegada, Número de RUC, placa del vehículo, identificación y número de licencia del conductor, número de la factura comercial de la carga transportada, además deben de contar un número de registro por la entidad competente).

1.9.7.2.6. *Documentos de transporte internacional.* Es remitido por la empresa transportista que asevera de que la mercancía se ha embarcado o se embarcará a un destino determinado y, asimismo, de la condición en que se encuentra.

El documento de transporte internacional depende del medio de transporte utilizado, y se denomina: Conocimiento de embarque (emitida por el transporte marítimo), Guía aérea (emitida por el transporte aéreo) y carta de porte (emitida por el transporte terrestre).

1.9.7.2.7. *Certificado de seguro.* Es emitido por una compañía especializada que particulariza el tipo y las condiciones del seguro tomado para la mercancía.

1.9.7.2.8. *Certificado de origen.* Este escrito certifica el origen y lugar de manufactura del producto, y permite al importador acogerse a beneficios al momento de realizar el pago de derechos de importación en los países que son signatarios de acuerdos comerciales con el país de destino. Dicho escrito se solicita en la Cámara de Comercio.

1.9.7.2.9. *Certificado de inspección.* Es solicitado por algunos compradores y países con la intención de corroborar los detalles del envío.

1.9.8. Cacao orgánico

El cacao es un alimento rico en minerales, vitaminas y fibra, que ofrece numerosos beneficios. Además, tiene propiedades nutricionales y terapéuticas, aprovechadas para la elaboración de diversos productos.

El Perú tiene una gran oportunidad para incrementar sus exportaciones de cacao convencional y orgánico, agregando valor al producto final bajo innovaciones con identidad nacional.



1.9.8.1. Producción nacional

El cacao peruano se cultiva en la parte baja de la vertiente occidental de los andes, y en la selva peruana, entre los 300 y 900 m.s.n.m. siendo las principales regiones donde se produce este grano las regiones de San Martín con el 43%; Junín con el 18%, Cusco con 9%, Ucayali con 8% y Huánuco con 6%; dichas regiones representan el 84% de toda la producción nacional. Regiones como Ayacucho, Amazonas, Cajamarca, Tumbes, Loreto, Puno y Madre de Dios, se produce dicho grano en menores volúmenes.

1.9.8.2. Ficha técnica

Tabla 2

Ficha Técnica del Cacao Orgánico

FICHA TÉCNICA	
Nombre científico	Theobroma cacao l.
Origen	Nativo de America
Variedades	Criollo o nativo, Forastero, Trinitario (híbrido)
Zonas de producción	Tumbes, Piura, Amazonas, Cajamarca, San Martín, Huánuco, Ucayali, Junín, Cusco, Ayacucho.
Clima	Temperatura media entre 25° y 29° C.
Época de Siembra	Todo el año
Época de cosecha	Entre febrero y octubre

Fuente: SIICEX-2012

Elaboración: Propia

En la Tabla 2 , muestra algunos puntos de la ficha técnica del cacao: su origen, variedades, las zonas de produccion de Perú, clima, la epoca de siembra y cosecha del cacao.

1.9.8.3.Composición Nutricional

Tabla 3

Composición Nutricional del Cacao

Compuesto	%
Manteca de cacao	54.0 %
Proteínas	11.5 %
Celulosa	9.0 %
Almidón y pentosanos	7.5 %
Taninos	6.0 %
Agua	5.0 %
Olio elementos y sales	2.6 %
Ácidos orgánicos y esencias	2.0 %
Teobromina	1.2 %
Azúcares	1.0%
Cafeína	0.2 %

Fuente: Epcó Perú (2012)

Elaboración: Propia

En la tabla 3, se muestra la composición nutricional del cacao, con sus respectivos porcentajes y el componente predominante es la manteca de cacao.

1.9.8.4. Propiedades beneficiosas

El cacao encabeza la lista de alimentos con propiedades antioxidantes, tiene un alto contenido de vitamina C y es una increíble fuente de fibras. Tiene alto contenido en cromo, ayuda a bajar de peso. (Sierra Exportadora, 2017)

Tabla 4

Información Nutricional

Información nutricional (100 gr)	
Contenido	Promedio
Calorías	456 kcal
Carbohidratos	34.7 g
Grasa	46.3 g
Proteína	12.0 g
Fibra gruda	8.6 g
Ceniza	3.4 g
Agua	3.6 g
Fosforo	537 mg
Vitamina C	3 mg
Hierro	3.6 mg
Calcio	106 mg

Fuente: Instituto Nacional de la Salud

Elaboración: Propia

En la Tabla 4, se muestra el valor nutricional del cacao orgánico. Los granos de cacao contienen Vitamina C, proteínas, calcio, calorías.

Sus beneficios se extienden hasta en aspectos físicos:

Dicho grano aporta mucha energía y ayuda a mejorar las reservas de la misma, permitiendo obtener un mayor desarrollo en nuestras actividades físicas.

El cacao posee aceites vegetales muy útiles para cuidar y proteger el sistema nervioso central, lo cual aumenta significativamente la percepción física y mental.

1.9.8.5. Principales usos del cacao

Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo -MINCETUR (2012), informa que a partir de las semillas del cacao se obtiene el cacao en grano, los cuatros productos intermedios (licor de cacao, manteca de cacao, pasta de cacao y cacao en polvo) y el chocolate.

Tabla 5

Usos del cacao y sus derivados

Producto	Usos y sus derivados
Manteca de cacao	Elaboración de chocolate y confitería y también puede ser utilizado en la industria cosmética (cremas humectantes y jabones) y la industria farmacéutica.
Pulpa de cacao	Producción de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
Cáscara	Destinada como comida para animales
Cenizas de cáscara de cacao	Empleadas para elaborar jabón y como fertilizante de cacao, vegetales y otros cultivos.
Jugo de cacao	Elaboración de jaleas y mermeladas
Polvo de cacao	Puede ser usado como ingrediente en casi cualquier alimento: bebidas, chocolatadas, postres de chocolates como helados, mousse, salsas, tortas y galletas
Pasta o licor de cacao	Útil para elaborar chocolate.

Fuente: MINCETUR (2012)

Elaboración: Propia

En la tabla 5, muestra los derivados del cacao con sus respectivos usos.

1.9.8.6. Cadena Productiva del Cacao



Figura 5: Cadena productiva del cacao

Fuente: Amazon Fruit SAC

Elaboración: Propia

Preparación del suelo:

El suelo es el medio fundamental en el desarrollo de cacaotales. Es recomendable construir canales que recolecten y conduzcan el exceso de agua de lluvia para evitar que ésta elimine la hojarasca y el horizonte húmico del suelo.

Siembra:

Germinación de la semilla (14 días).

Crecimiento para poder proceder a trasplantar (180 días).

Cultivo:

Abonar antes, durante y después de sembrar.

Injertar al año.

Proteger al cultivo de las plagas.

Fructifica a los 3 años.

Cosecha:

Cosechas todo el año.

Campañas altas en junio y noviembre.

Post – Cosecha:

Acopio.

Proceso de fermentado.

Proceso de secado.

Proceso de tostado.

Transformación en polvo, chocolate, licor, manteca, etc.

1.9.8.7. Flujo de Producción de derivados del cacao

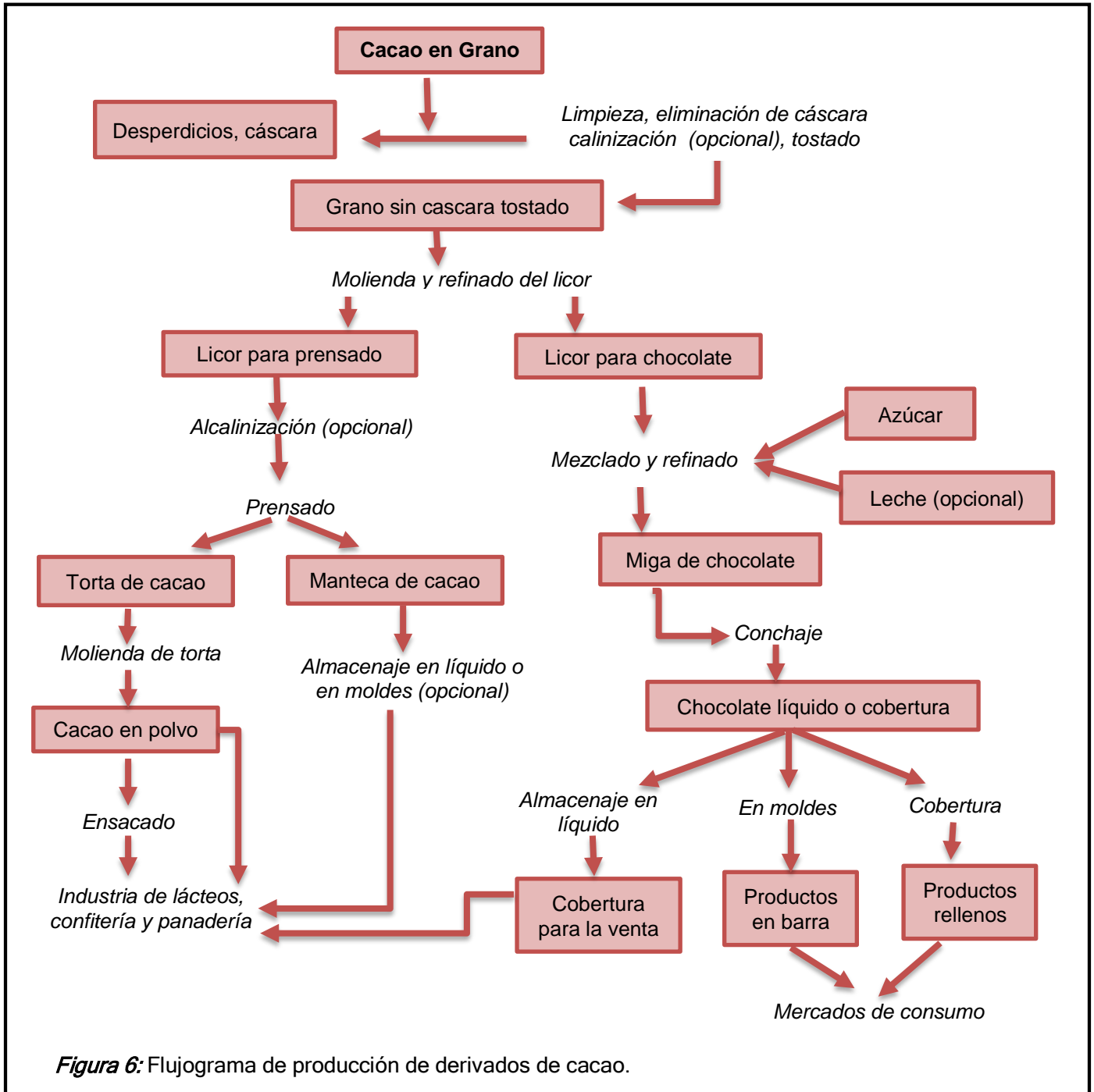


Figura 6: Flujograma de producción de derivados de cacao.

Fuente: "Perfil del Mercado Y Competitividad Exportadora de Cacao"

Elaboración: Maximixe para MINCETUR

1.9.8.8. Precios actuales

El cacao orgánico es un reciente producto en el mercado nacional, por tanto no existe una tendencia de precios hacia futuro concreta ni tampoco se tiene el registro exacto de los precios en el pasado.

A lo largo de la historia los precios del cacao han ido aumentando, así como su producción y se espera que la tendencia siga siendo positiva con el pasar de los años, en la tabla 5 se muestra la tendencia de precios mundiales del cacao. El precio del cacao en este año es de \$ 16.62, pero se espera que en el año 2025 este precio se triplique.

Tabla 6

Precios actuales del cacao

Año	Volumen TM	Valor FOB	Valor Tm Millones \$
2012	5625.2	16.62	3332.2
2013	6226.5	18.44	3501.3
2014	6827.8	20.26	3670.4
2015	7429.1	22.08	3839.5
2016	8030.4	23.9	4008.6
2017	8631.7	25.72	4177.7
2018	12841.49	38.49	5355.53
2019	13442.82	40.32	5524.1

Fuente: (Área de Inteligencia Comercial - ADEX, 2012)

Elaboración: Propia

En la tabla 6, muestra los precios correspondientes de los años 2012 al 2019, con sus respectivos indicadores de volumen TN, valor FOB y valor TM Millones \$

1.9.9. Panela

Sierra Exportadora (2017), informa que la panela es un endulzante muy pujante que se obtiene al evaporar los jugos de la caña de azúcar. Destaca por ser un producto más natural y almacenar una infinidad de propiedades de gran valor nutritivo.

1.9.9.1. Composición

Tabla 7

Composición de la Panela

Componentes	Contenido (100g)
Sólidos solubles	94 – 97 %
Sacarosa	83 – 89 %
Azúcar reductora	0.5 %
Proteínas	2.5 – 12 %
Sólidos sedimentales	1.1-1 %
Cenizas	0.8 - 1.9 %
Nitrógeno	0.12 %
Grasas	0.9 %
Magnesio	50 – 90 mg
Fósforo	50 – 65 mg
Sodio	2 - 7 mg
Potasio	150 – 230 mg
Calcio	80 – 150 mg
Humedad	<3 %

Fuente: COOPNORANDINO (20112)

Elaboración: Propia

En la tabla 7, se observa la composición nutricional de la panela con sus respectivos contenidos por 100 gramo de consumo de panela.

1.9.9.2. Beneficios

Al ser elaborada bajo procesos de producción totalmente naturales, este azúcar queda libre de sustancias que pueden dañar la salud, aporta nutrientes esenciales para el organismo y da la energía necesaria para el desarrollo de los procesos metabólicos.

Está constituida, principalmente, de sacarosa. Tiene grandes cantidades de vitaminas (A, B, C, D y E), minerales, hidratos de carbono y proteínas.

Además, favorece al correcto funcionamiento de los distintos órganos del cuerpo y de los tejidos, beneficia al sistema nervioso, mejora el ritmo del corazón y reduce el riesgo de anemia. (Sierra Exportadora, 2015)

1.9.9.3. Usos de la panela

Siendo tajante, la panela, tiene exactamente los mismos usos que el azúcar refinado que todos conocemos. Por tanto, puede usarse con todo tipo de dulces y postres, infusiones, café, chocolate, yogures, leche, batidos, zumos, mermeladas, almíbares, etc. Es un condimento muy valorado por muchos cocineros de prestigio debido a su pureza y su carácter natural. (Dulces El Trapiche Ltda, 2017).

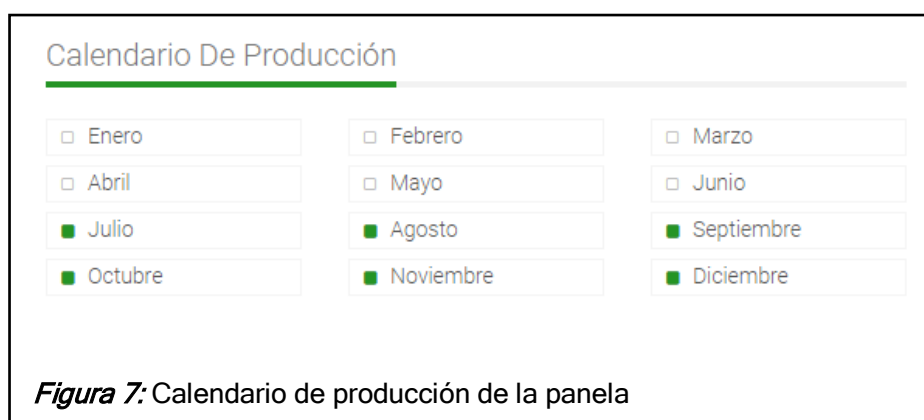
1.9.9.4. Producción nacional

La superficie cosechada se concentra en la zona norte como La libertad y Lambayeque. Las principales zonas de producción de panela en Piura son los distritos de Montero y Jilili en la provincia de Ayabaca, aunque también hay grupos de productores en Santa Catalina de Mossa (Morropon) y Frías (Ayabaca).

En la sierra existen valles donde se siembra caña de azúcar pero no se cuenta con información fidedigna sobre la superficie cosechada destinada a la producción de chancaca, aguardiente, panela, miel y para consumo humano como fruta. Las zonas que más producen caña de azúcar es Cajamarca en las provincias de Cutervo y Chota.

En la región de la selva, en san Martín es una región cañera, lamentablemente con bajos rendimientos.

1.9.9.5. Proceso de producción de la panela



Fuente: Plataforma mundial de compra y venta de productos



Fuente: EUROECOTRADE
Elaboración: Propia

Recolección de la materia prima:

Transporte de la caña desde las parcelas hasta el módulo de transformación.

Molienda:

La molienda de la caña se realiza en un trapiche en donde se extrae el jugo. De esta etapa se obtienen dos productos: el jugo crudo y el bagazo.

Filtración y decantación:

Para la filtración y decantación se usa el equipo filtro-decantador. Los jugos son trasladados por gravedad a los filtros o decantadores para realizar la filtración y sedimentación de los jugos.

Almacenamiento de jugo:

Se efectúa en gravedad a las pailas para iniciar el tratamiento térmico.

Limpieza y clarificación:

Las impurezas más pesadas como la arena y el lodo se van al fondo, los residuos livianos y el bagacillo flotan formando un colchón, el cual es retirado manualmente, el jugo limpio sale por la parte intermedia.

Evaporación:

El jugo clarificado pasa a la paila evaporada donde llega a una temperatura de 86 °C a 98 °C, lo que permite su evaporación.

Concentración y enfriamiento:

Durante el enfriado es necesario batir para evitar que los cristales de azúcar se compacten o caramelicen en el recipiente metálico de enfriamiento.

Cristalización y tamizado:

El azúcar orgánico, una vez que se enfría. Es tamizada en una zaranda de acero inoxidable. La tamizadora mecánica está compuesta por mallas de dos milímetros de diámetro. En esta etapa se elimina cualquier partícula gruesa de azúcar y queda lista para su envasado en las diferentes presentaciones.

Pesado y almacenaje: Fase final

Se homogeniza el producto proveniente de los módulos de procesamiento de las diferentes fases y se someten a nuevos controles de calidad para su envasado o presentación final para su comercialización.



Figura 9: Diferentes presentaciones de la panela

1.9.9.6. Precios actuales

El precio de la azúcar ecológica en el Perú es de S/4,6 el kilo. Mientras que en Europa la tonelada cuesta US\$1.300 al por mayor. (Suarez, 2010)

1.9.10. Chocolate orgánico

Es una pasta hecha con cacao y azúcar molidos, a la que generalmente se añade canela o vainilla. (RAE). Este proyecto se centra en el chocolate orgánico, el cual está hecho a base de cacao orgánico.

El chocolate orgánico se elabora utilizando granos de cacao que no se han tratado con fertilizantes sintéticos, herbicidas o pesticidas. Asimismo, cualquiera de los otros ingredientes incluidos en la mezcla (azúcar, leche, frutos secos, frutas, especias, etc.) debe ser orgánico. Debe revisarse las etiquetas detenidamente, el porcentaje de lo que tiene de orgánico el chocolate podría estar entre 70% al 98%.



Figura 10: Chocolate orgánico

1.9.10.1. Composición

Tabla 8

Compuestos nutricionales del Chocolate Orgánico

Compuestos nutricionales	
Calorias	500 por 100 gr
Proteínas	18 – 29 %
Almidos	10 – 12 %
Vitaminas	A, B1, B2, C, D, E
Minerales	Calcio, potasio, sodio, magnesio, hierro, zinc, cobre, cromo y fosforo
Otros nutrientes	Teobromina, cafeína y fenetilamina.

Fuente: Instituto del Cacao y Chocolate - ICC (2016)

Elaboración: Propia

En la tabla 8, se observa la composición nutricional del chocolate orgánico con sus respectivos contenidos.

1.9.10.2. Propiedades beneficiosas

Mejora la circulación: Los flavonoides presentes en el chocolate orgánico actúan como estimulante del músculo cardíaco y reducen la tensión arterial.

Mejora el estado de ánimo: Inhibe la ira, la agresión, el sueño.

Efecto sobre el envejecimiento: El chocolate puro contiene flavonoides que son antioxidantes cuyo consumo reduce la oxidación de las células, retardando su envejecimiento.

Estimulante: El chocolate contiene un estimulante natural (teobromina), cuyo funcionamiento es similar al de la cafeína aunque su acción es más suave.

Mejora la piel: La manteca de cacao es una de las grasas más estables conocidas, la cual ejerce sobre la piel una acción emoliente, nutritiva, hidratante, protectora y anti-edad muy eficaz.

1.10. Definición de Términos Básicos

a. Producto.

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseo y expectativas. (Fischer, L. y Espejo, J. 2011, pág. 18).

b. Comercialización.

Es la actividad desarrollada que condesciende al productor o fabricante hacer llegar un bien o un servicio al consumidor final con los beneficios de calidad, tiempo y lugar coordinado. (Mercado Vargas & Palmerín Cerna, 2007)

c. Exportación.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2017). Define exportación como un régimen aduanero que permite el retiro de las mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero para ser usadas o consumidas definitivamente en el exterior.

d. Exportador.

Es la persona natural o jurídica destinada a enviar productos nacionales o nacionalizados al exterior, conforme a ley y con el objetivo que sean utilizados y consumidos en el extranjero. (Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI) .

e. Mercado.

Según Kotler,P., Armstrong,G.). (2012) Es el “conjunto de personas, asignados como compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer sus necesidades, a través de una relación de intercambio”.

f. Demanda

La demanda es el interés por obtener un bien o un servicio, que son utilizados por un consumidor o más, por ende, cada bien o servicio tiene diferentes precios en el mercado.

g. Plan de negocio.

Es un escrito claro, preciso y sencillo que sirve para guiar un negocio, muestra desde los objetivos que se quiere lograr hasta las actividades que se desarrollarán día a día para lograrlos. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 35)

CAPÍTULO I: MATERIALES Y METODOS

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo – analítico – descriptivo – no experimental.

Tipo y diseño de la investigación.



Fuente: Hernández, R. (2010)
Elaboración: Propia

2.1.1. Tipo de investigación.

El tipo de la investigación es descriptiva, aplicada, con un enfoque cuantitativo.

Según Hernández, S. R.; Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2010), una investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es presentar una interpretación correcta, con un enfoque cuantitativo.

Esta investigación fue descriptiva porque demostró la tendencia del consumidor colombiano por productos orgánicos y; asimismo la realidad del sector confitería y chocolatería de nuestro país, debido a que la producción de nuestro cacao es destinada solo a la exportación en grano y derivados, por lo cual fue necesario elaborar paso a paso un plan de exportación de chocolate orgánico para contribuir al fortalecimiento de la industria chocolatera peruana.

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo porque se utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar la hipótesis establecida previamente, y asimismo porque fue confiable en la medición numérica, el conteo y

frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Se tomó el enfoque cuantitativo porque se pretendió obtener la recolección de datos para conocer o medir la variable cuantitativa de la investigación La Exportación Chocolate y encontrar soluciones para la misma; la cual trajo consigo la afirmación o negación de la hipótesis establecida en dicho estudio.

2.1.2. Diseño de investigación.

“Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 243)

El diseño de la investigación es no experimental, trasversal descriptiva.

El diseño de la investigación es no experimental porque se utilizó un gran número de estudios cuantitativos como las de opinión, se analizó y observó la realidad y situación del cacao peruano y la exportación de chocolate orgánico; es transaccional porque hubo y se midió la relación entre las dos variables de la tesis durante su elaboración entre el mes de Agosto – Diciembre 2017, asimismo es descriptiva porque el procedimiento consiste midiendo en 2 expertos en la exportación de cacao y panela del Perú una variable de la tesis.

2.1.3. Métodos de investigación.

2.1.3.1. Deductivo.

El método de la investigación fue deductivo porque a través de este método se obtuvo conclusiones generales con hechos concretos de la información que se recaudó de la aplicación de la entrevista a los expertos en exportación para de esta manera conocer su situación con respecto a la producción y exportación de cacao orgánico y panela, materia prima necesaria para la elaboración de chocolate orgánico. Y por otra parte para conocer el nivel de consumo de chocolate orgánico en el país de destino, se realizó una encuesta a estudiantes de la Corporación Universitaria Americana en Medellín-Colombia.

2.1.3.2. Análisis.

Este método se realizó para poder analizar en forma detallada los resultados que se obtenga de la aplicación de la entrevista a los expertos en conocimientos y exportación de panela y cacao, insumos necesarios para la elaboración del producto en estudio, a la vez los resultados de la encuesta de nivel de consumo de chocolate orgánico de Colombia, luego se realizó un análisis general para organizar la información de ambos instrumentos tanto para expertos como de los posibles clientes en el país de destino, para la toma de decisiones relacionadas en el plan de negocio de exportación de chocolate orgánico endulzada con panela pulverizada orgánica.

2.1.4. Población y muestra.

2.1.4.1. Población.

Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 65)

La población utilizada en este estudio fueron 6058 estudiantes colombianos de la Corporación Universitaria Americana, Medellín- Colombia, ya que proceden de distintas partes de dicho país hermano, son mayores de edad y tienen un estado socioeconómico alto.

2.1.4.2. Muestra.

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama Población. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 141)

La muestra fue probabilística de tipo aleatoria simple ya que cada uno de los elementos de la población tuvo la misma posibilidad de ser seleccionado para poder formar parte de ella.

La muestra que se tuvo en cuenta, fueron los estudiantes de la Corporación Universitaria Americana, Medellín –Colombia entre 20 y 40 años.

Nivel de Significación:

Margen de Confiabilidad: $\alpha = 0.95 \dots\dots\dots 95\%$

Margen de Error: $\alpha = 0.05 \dots\dots\dots 5\%$

Calculamos el tamaño de la muestra para una población de 6058 estudiantes colombianos de la Corporación Universitaria Americana entre 20 y 40 años, porque es la población que tiene cuyas características a donde se quiere llegar ya que al exportar un producto orgánico se necesita segmentar el mercado, así mismo se concluye que dichas personas tienen la capacidad de comprar un chocolate orgánico, con un error de muestreo del $0.05 = 5\%$ y nivel de confianza del 95% por ciento.

Tabla 9

Indicadores para calcular el tamaño de la muestra

TOTAL	6, 058	
n=	x	
N=	6, 058	
e=	0.05	
z2=	1.96	Equivale a 95% de confianza
p=	0.5	
q=	0.5	

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq}$$

Donde

n=	$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 6058}{6058 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$
----	--

n=361

La realización de la muestra para obtención de los resultados previstos, para la aplicación en la presente investigación se dio a través de la elaboración de una encuesta para obtener un conocimiento sobre la demanda de chocolate orgánico.

2.1.3. Variables y operacionalización.

2.1.3.1. Operacionalización de la variable independiente

La variable cualitativa fue **Plan de negocios** porque sus elementos de variación tienen motivación cualitativa y no puede ser medida en términos de cantidad numérica de la propiedad presente; asimismo fue Ordinal porque para su elaboración se necesita de una relación de orden dentro de las categorías de su contenido.

Tabla 10

Operacionalización de la variable Independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Objetivo
Plan de negocios	Idea de Negocio	Identificación de negocio	¿Estaría dispuesto a consumir chocolate orgánico endulzado con panela pulverizada orgánica? ¿Cree usted que Colombia es un mercado atractivo para exportar chocolate orgánico peruano?	Encuesta y entrevista Análisis de Contenido Trademap	Diagnosticar la situación de la industria de cacao, chocolates y confitería a nivel nacional e internacional.
	Mercado	Movimiento de partida Arancelaria	Movimiento de partida- Sunat	Análisis de Contenido/Entrevista con Especialistas. Sunat, Sicex, Trademap	Identificar los requisitos de acceso al mercado colombiano, para la exportación del chocolate orgánico.
		Países importadores por volumen en crecimiento de chocolate	¿Cuáles son los principales países importadores y exportadores de chocolate orgánico?		Diagnosticar la situación de la industria de cacao, chocolates y confitería a nivel nacional e internacional.
		Exportaciones Peruanas de cacao al mercado de Colombia en volumen y valor	Comercio bilateral entre Colombia y Perú- Trademap		
	Producto: Nivel de Percepción, Nivel Beneficios e importancia del chocolate orgánico	¿Cree usted que el consumo de chocolate trae beneficios para la salud?		Desarrollar un plan de marketing estratégico para el nicho del mercado elegido.	

Plan de Marketing	Precio: Niveles de precio Perú – Colombia	¿De los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto? Comercio bilateral entre Colombia y Perú	Análisis de contenido/Guía de revistas a empresas del sector Sicex		
	Plaza: Nivel de plaza en Colombia	¿En dónde compra chocolates?	Encuesta	Analizar las características de la tendencia del consumidor colombiano y los canales de distribución idóneos para la entrega del producto.	
	Promoción : Formas de promoción y tipo de presentación	¿En qué medios ha visto publicidad de chocolates?		Desarrollar un plan de marketing estratégico para el nicho del mercado elegido.	
Organización	Nombre Legal	Formalización de Negocio y empresa- SUNAT	Análisis de Contenido/Entrevista con Especialistas SUNAT	Identificar los requisitos de acceso al mercado colombiano, para la exportación del chocolate orgánico.	
	Estructura orgánica				
	Micro localización	Análisis de terrenos en Lambayeque			
Costos	Maquinarias físicas	Proveedor PREFAMAC	Análisis de Contenido	Demostrar la viabilidad económica y financiera del plan de negocio	
	Exportador	Costos Directos de Exportación- SIICEX			
	Operador logístico				
	Banco				
	Seguro				
	Puerto				
Inversión Fija					
Plan Financiero	Capital de trabajo	¿Cuál es el % de capital con el que inicio el proyecto PRO-A?	Análisis de Contenido	Demostrar la viabilidad económica y financiera del plan de negocio	
	Imprevisto				
	Participación de Financiamiento				
	Presupuesto de venta				
	Presupuesto de Materia Prima				
	Presupuesto de Gasto del Personal				
	Presupuesto de Gastos Generales				Fundación Romero: Portal PQS
	Costos Fijos				
Costos Variables					
Evolución Económica y Financiera	VAN	Organización Agroproyecto	Análisis de Contenido	Demostrar la viabilidad económica y financiera del plan de negocio	
	TIR				
	B/C				
	PRK				
	Análisis de sensibilidad				

Elaboración: Propia

2.1.4.3. Operacionalización de la variable dependiente.

La variable cuantitativa es **Exportación de chocolate orgánico** porque sus elementos de variación tienen un carácter cuantitativo y Numérico; asimismo es Continua porque su unidad de medición que puede ser fraccionada en este caso Toneladas (Tn).

Tabla 11

Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Objetivo
Exportación de chocolate orgánico	Mercado orgánico – Colombia	Demanda del Mercado Precios Competidores Frecuencia de Compra en TM anuales	¿Cuáles son los principales países importadores y exportadores de chocolate orgánico?	Análisis de Contenido/Entrevista con Especialistas	Diagnosticar situación de la industria de cacao, chocolates y confitería a nivel nacional e internacional.
	Canales de Comercialización	Directo Detallista Mayorista Agente / Intermediario	¿Cuáles son los canales de distribución que se aplica para poder exportar la panela y cacao orgánico? Y, ¿qué canal de distribución sería ideal para la exportación de chocolate orgánico?	Entrevista con especialistas	Analizar las características de la tendencia del consumidor colombiano y los canales de distribución idóneos para la entrega del producto.
	Requisitos Técnicos	Normas Técnicas	SENASA, PROCOLOMBIA	Análisis de Contenido	Identificar los requisitos de acceso al mercado colombiano, para la exportación del chocolate orgánico.
	Tipos de exportación	Definitiva Temporal	SUNAT	Análisis de Contenido	Identificar los requisitos de acceso al mercado colombiano, para la exportación del chocolate orgánico.

Elaboración: Propia

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.1.5.1. Técnicas de recolección de datos

Entrevista

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo entre dos personas “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (Arias, 2012, pág. 73).

La entrevista fue realizada con el objetivo de poder tener toda la información necesaria que los especialistas nos pudieran brindar.

Encuesta

Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. (Arias, 2012, pág. 72)

La encuesta fue realizada con el objetivo de recolectar información relevante sobre el consumo de chocolate orgánico sobre los potenciales compradores, asimismo identificar los canales de distribución idóneos para la entrega del producto y desarrollar un plan de marketing estratégico para plantearla y analizarla en el proyecto de investigación.

Los instrumentos utilizados fueron:

En el caso de la entrevista, el instrumento utilizado fue una guía de entrevista donde se elaboraron una relación de preguntas e interrogantes plasmadas en una ficha, fue elaborada a bases de 10 preguntas abiertas con respuesta múltiple; las cuales fueron aplicadas a especialistas en exportación y conocimiento del cacao y panela, con el fin de obtener información real de la producción y exportación de las materias primas mencionadas anteriormente,

Por otro lado, en la encuesta, el instrumento utilizado fue un cuestionario, según Arias, F. (2012), define lo siguiente “es el tipo de encuesta realizada de forma escrita en papel conteniendo una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto-administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin influir el encuestador”. Pág. 72.

Por lo tanto, la encuesta se elaboró para ser dirigida a los consumidores potenciales de chocolate para conocer el nivel de consumo de chocolate orgánico en Colombia, por ende, las personas que respondieron el cuestionario de 13 preguntas cerradas fueron los estudiantes de la Corporación Universitaria Americana en Medellín.

2.1.5.2. Validación y confiabilidad de instrumentos.

La información estadística que se recolectó de la aplicación de la encuesta a la muestra, a través de un cuestionario, se procedió por medio del programa estadístico SPSS versión 20 y Excel para poder conocer la variación de los datos estadísticos, cómo están distribuidos y la relación que existe con las variables para su respectivo orden, tabulación, tablas, gráficos interpretación y análisis de los resultados que se obtendrán.

La entrevista fue aplicada a dos especialistas en la materia de exportación de cacao y panela granulada orgánica, insumos necesarios para la elaboración de chocolate orgánico para obtener más información sobre el tema en estudio.

La encuesta fue validada por 2 especialistas y un estadístico en la ciudad de Medellín- Colombia.

Especialistas:

- **Gloria Patricia Sánchez Medina:**

Administradora de Negocios Internacionales

Especialista en Logística Internacional

Gerente General de Agencia de Transporte Grupo GC.

Docente de la Corporación Universitaria Americana

10 años de experiencia laboral en Agencias de Transporte Aduanero

5 años de experiencia como docente universitaria

- **José Fernando Correa Watcher:**

Director de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Americana sede Medellín.

Ex docente de la Universidad Pontificia Bolivariana- Medellín

12 años de experiencia en docencia universitaria

- **Santiago Sarmiento Londoño**

Ingeniero Economista

Estadístico

Docente de la Corporación Universitaria Americana

5 años de experiencia en docencia universitaria

La entrevista fue validada por 2 especialistas y un estadístico en la ciudad de Chiclayo:

- **Moyses Julca Mendoza**

Director de La Asociación de Promoción y Desarrollo Agrario "Progreso Agrario" PRO-A.

Administrador de empresas

12 años de experiencia laboral

- **Francisco Morales Bermúdez Pedraglio**

Master en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior de la Escuela Diplomática de España.

Consejero económico comercial en Chile 2002 al 2008

Propietario De Cecofra

Asesor De Sipesa, Cecofra.

Consultor De Pymes

Abogado

Docente de la Universidad Señor de Sipán

20 años de experiencia laboral

- **Betsy Pamela Arrunategui Huamán**

Estadística

Docente de Métodos Estadísticos en la Universidad Señor de Sipán.

2.1.5.3. Prueba piloto

La prueba piloto se realizó a 5 señoritas estudiantes de La Corporación Universitaria Americana, de las cuales 2 estudiantes plantearon algún tipo de sugerencia y 3 estudiantes aprobaron el instrumento de encuesta en totalidad de su contenido.

Estas 5 estudiantes que respondieron, hacen parte de la muestra seleccionada para aplicar la prueba piloto.

Las estudiantes seleccionadas que realizaron la prueba piloto respondieron marcando su respuesta en el instrumento, con su respuesta real, lo cual se tomó como las primeras encuestas diligenciadas de la operación estadística.

De las estudiantes que respondieron la prueba piloto, no se presentaron inconvenientes en el entendimiento de las preguntas ni dificultada para marcar su respuesta, ni dudas, ni tampoco se presentaron errores en las encuestas realizadas.

La revisión que se realizó de fondo al contenido de las estudiantes, cumple con algunos objetivos planteados y es la consistencia de la información recibida.

Tabla 12

Prueba Piloto

	TOTAL	5
X= t+e	X=	Resultados disponibles
5= 5+0	t=	Valores verdaderos
5=5	e=	Grado de error en la medición

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente encuesta constó de preguntas cerradas con respuesta única.

Objetivo de la encuesta: Recolectar información relevante sobre el consumo de chocolate orgánico sobre los potenciales compradores, asimismo identificar los canales de distribución idóneos para la entrega del producto y desarrollar un plan de marketing estratégico para plantearla y analizarla en el proyecto de investigación.

Tabla 13

Número de encuestados, con respectivas características

Cantidad de encuestados	Características	País o ciudad
361 encuestados	Estudiantes universitarios entre 20 y 40 años de la Corporación Universitaria Americana en Medellín con un nivel socioeconómico alto.	Medellín/Colombia

Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

Encuesta a los consumidores colombianos

1. ¿Usted consume chocolate?

Tabla 14

¿Usted consume chocolate?

Alternativas	f	F	h	H	h%	H%
a) Si	361	361	1	1	100	100
b) No	0	361	0	1	0	100
TOTAL	361		1		100	

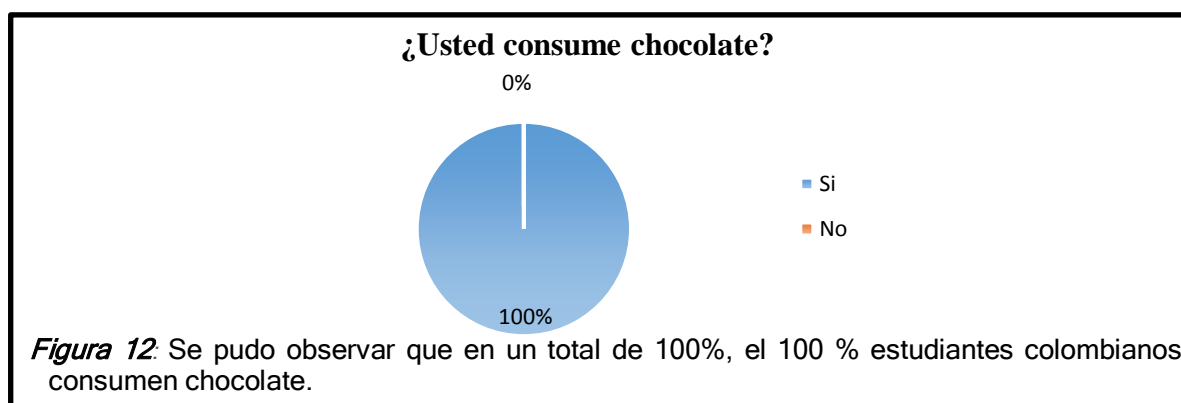


Figura 12: Se pudo observar que en un total de 100%, el 100 % estudiantes colombianos consumen chocolate.

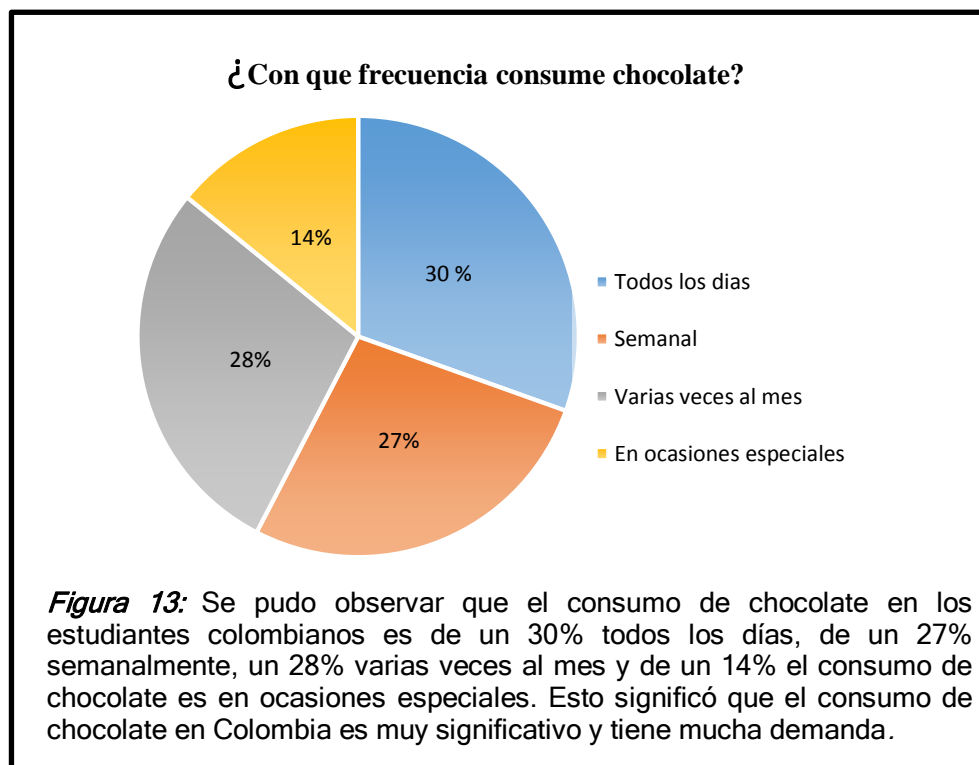
Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

2. ¿Con qué frecuencia consume chocolate?

Tabla 15

¿Con qué frecuencia consume chocolate?

	Alternativas	f	F	h	H	h%	H%
a)	Todos los días	110	110	0.30	0.30	30	30
b)	Semanal	98	208	0.27	0.58	27	58
c)	Varias veces a mes	102	310	0.28	0.86	28	86
d)	En ocasiones especiales	51	361	0.14	1	14	100
	TOTAL	361		1		100	



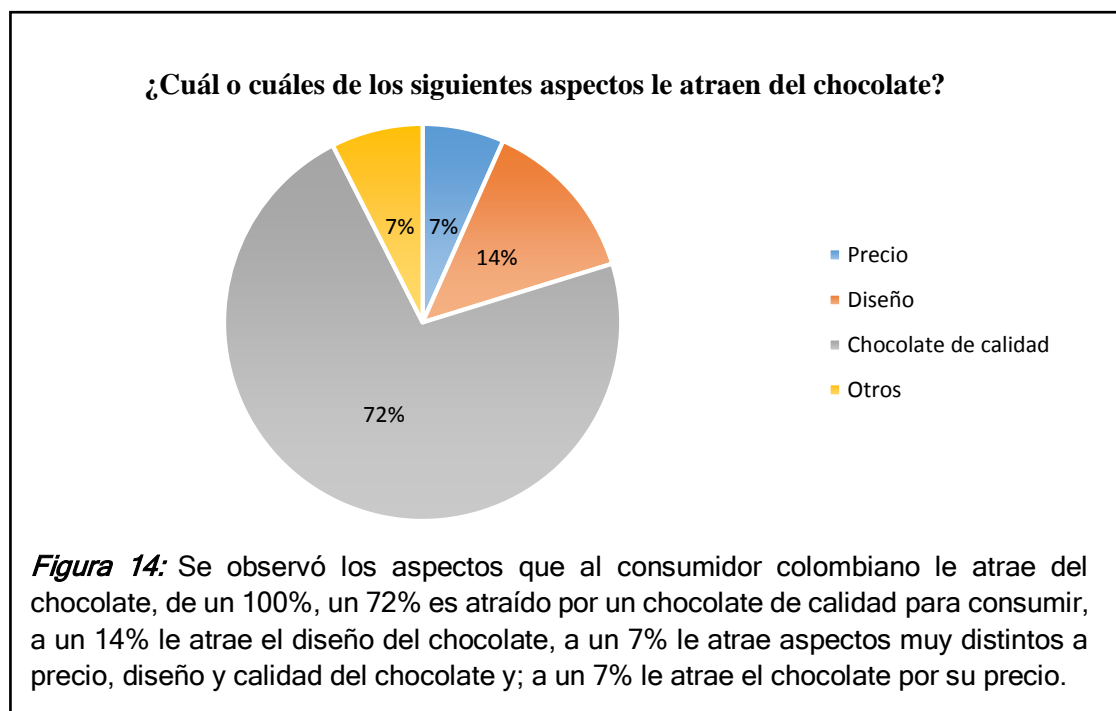
Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
 Elaboración: Propia

3. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos les atrae del chocolate?

Tabla 16

¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos les atrae del chocolate?

Alternativas	f	F	H	H	h%	H%
a) Precio	24	24	0.07	0.07	7	7
b) Diseño	49	73	0.14	0.20	14	20
c) Chocolate de calidad	261	334	0.72	0.93	72	93
d) Otros	27	361	0.07	1	7	100
TOTAL	361		1		100	



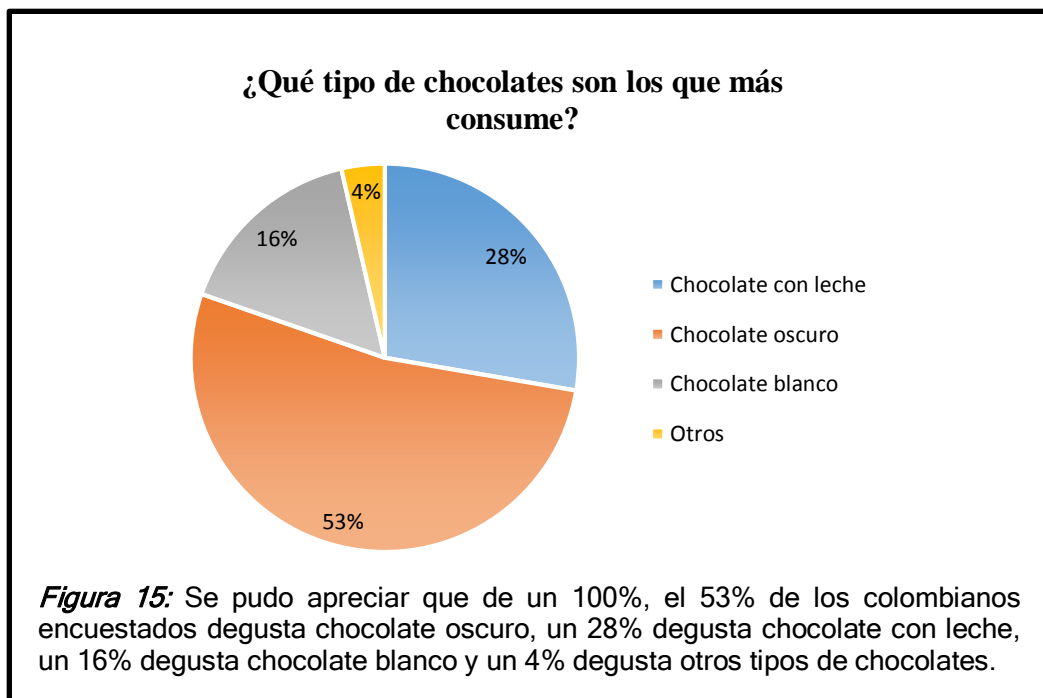
Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

4. ¿Qué tipo de chocolates son los que más consume?

Tabla 17

¿Qué tipo de chocolates son los que más consume?

	Alternativas	f	F	h	H	h%	H%
a)	Chocolate con leche	100	100	0.28	0.28	28	28
b)	Chocolate oscuro	190	290	0.53	0.80	53	80
c)	Chocolate blanco	58	348	0.16	0.96	16	96
d)	Otros	13	361	0.04	1	4	100
	TOTAL	361		1		100	



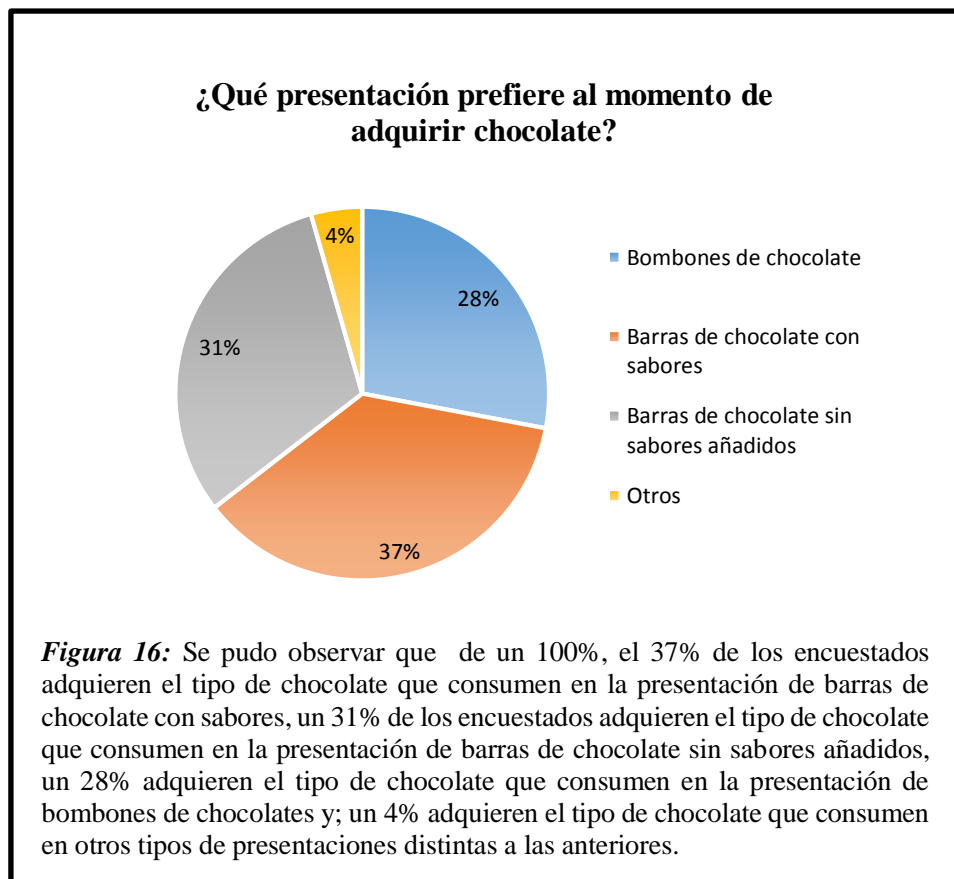
Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

5. ¿Qué presentaciones prefiere al momento de adquirir chocolate?

Tabla 18

¿Qué presentaciones prefiere al momento de adquirir chocolate?

Alternativas		f	F	h	H	h%	H%
a)	Bombones de chocolate	101	101	0.28	0.28	28	28
b)	Barras de chocolate con sabores	132	233	0.37	0.65	37	65
c)	Barras de chocolate sin sabores añadidos	112	345	0.31	0.96	31	96
d)	Otros	16	361	0.04	1	4	100
TOTAL		361		1		100	



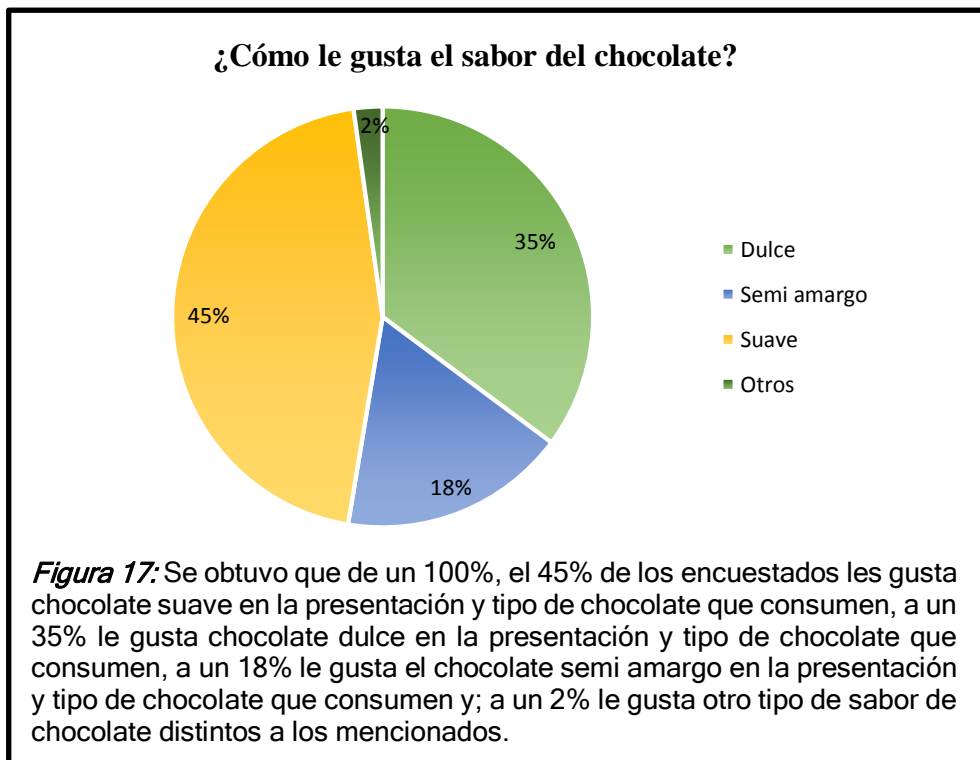
Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

6. ¿Cómo le gusta el sabor del chocolate?

Tabla 19

¿Cómo le gusta el sabor del chocolate?

Alternativas	f	F	h	H	h%	H%
a) Dulce	127	127	0.35	0.35	35	35
b) Semi amargo	63	190	0.17	0.53	17	53
c) Suave	163	353	0.45	0.98	45	98
d) Otros	8	361	0.02	1	2	100
TOTAL	361		1		100	



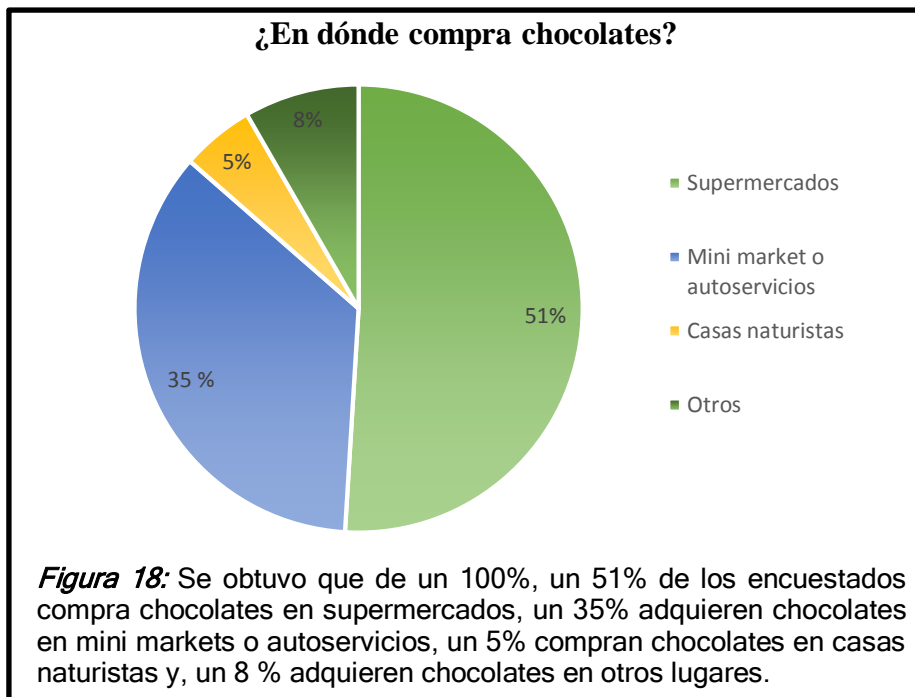
Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

7. ¿En dónde compra chocolates?

Tabla 20

¿En dónde compra chocolates?

	Alternativas	f	F	h	H	h%	H%
a)	Supermercados	184	184	0.51	0.51	51	51
b)	Mini market o autoservicios	128	312	0.35	0.86	35	86
c)	Casas naturistas	19	331	0.05	0.92	5	92
d)	Otros	30	361	0.08	1	8	100
	TOTAL	361		1		100	



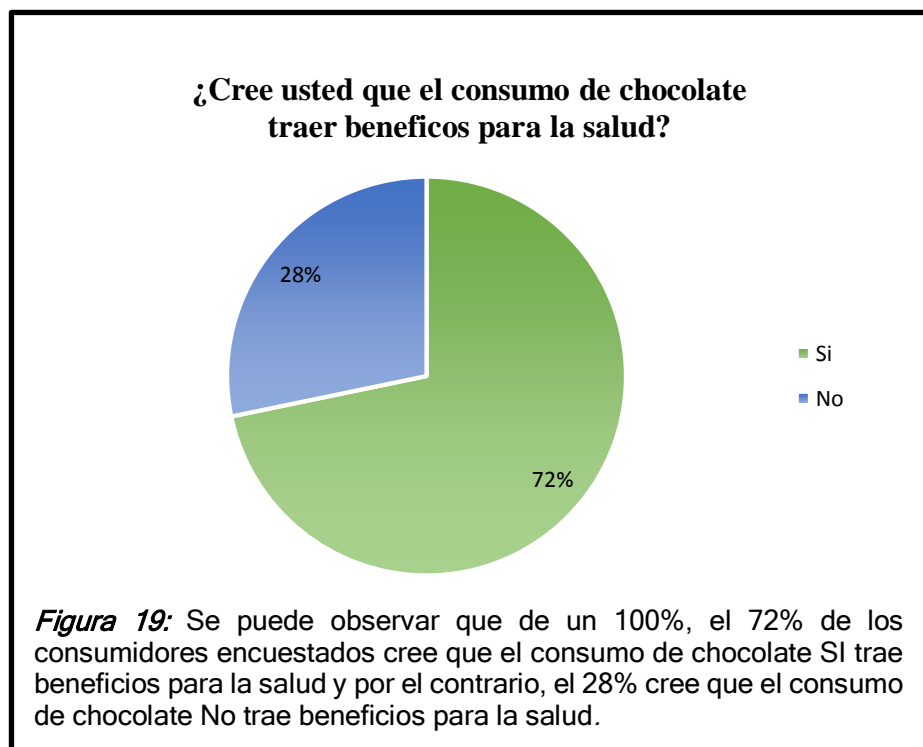
Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

8. ¿Cree usted que el consumo de chocolate trae beneficios para la salud?

Tabla 21

¿Cree usted que el consumo de chocolate trae beneficios para la salud?

Alternativas	f	F	H	H	h%	H%
a) Si	259	259	0.72	0.72	72	72
b) No	102	361	0.28	1	28	100
TOTAL	361		1		100	



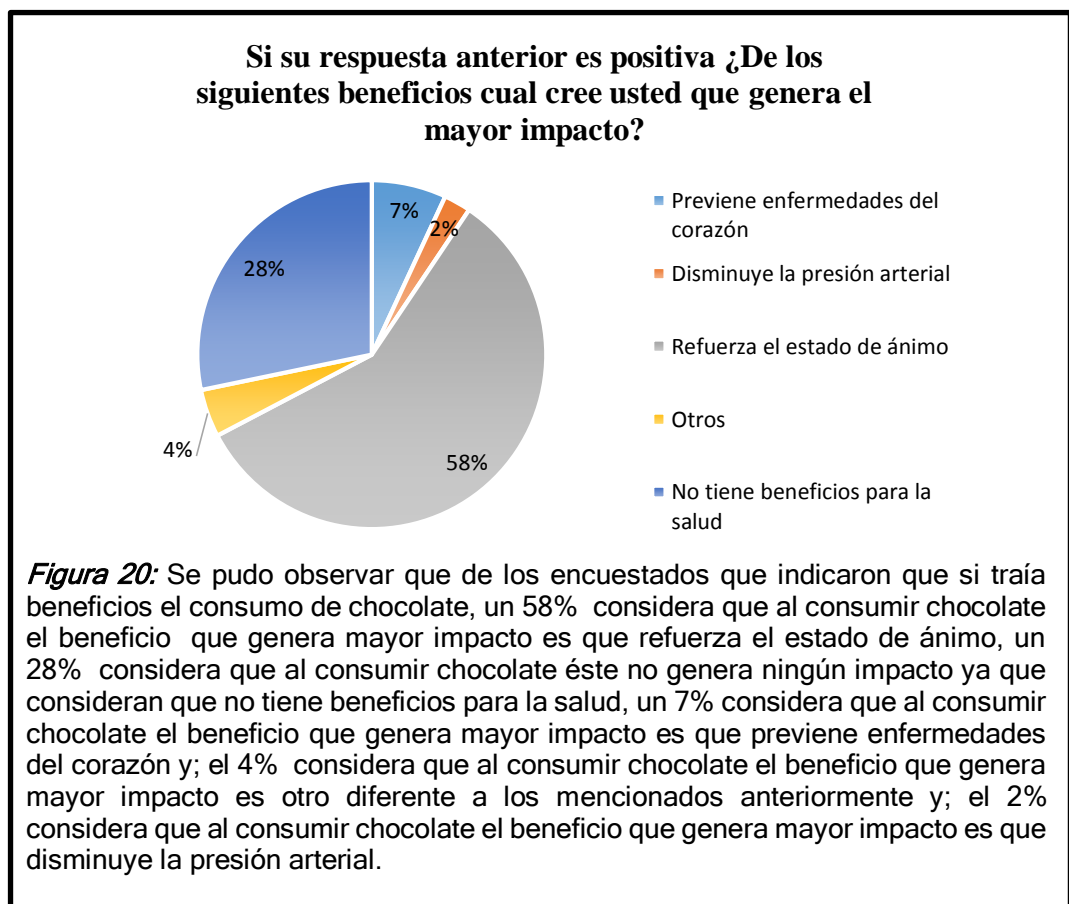
Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

9. Si su respuesta anterior es positiva ¿De los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?

Tabla 22

Si su respuesta anterior es positiva ¿De los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?

	Alternativas	f	F	h	H	h%	H%
a)	Previene enfermedades del corazón	25	25	0.07	0.07	7	7
b)	Disminuye la presión arterial	9	34	0.02	0.09	2	9
c)	Refuerza el estado de ánimo	209	243	0.58	0.67	58	67
d)	Otros	16	259	0.04	0.72	4	72
e)	No tiene beneficios para la salud	102	361	0.28	1	28	100
	TOTAL	361		1		100	



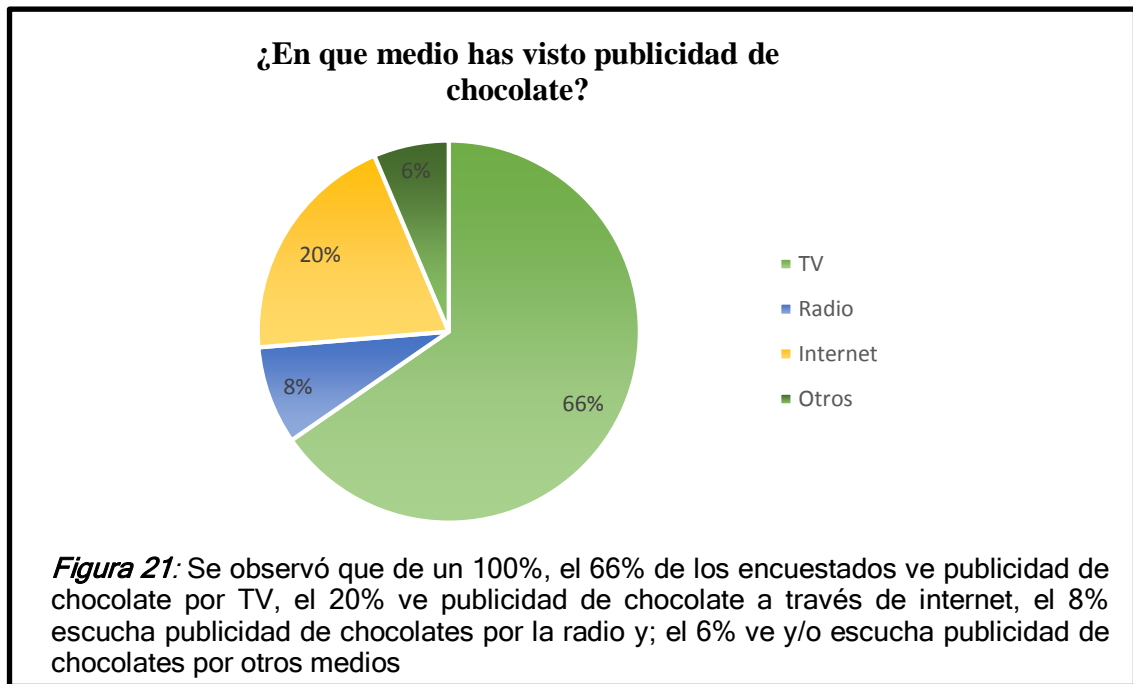
Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

10. ¿En qué medios has visto publicidad de chocolate?

Tabla 23

¿En qué medios has visto publicidad de chocolate?

Alternativas	f	F	h	H	h%	H%
a) TV	236	236	0.65	0.65	65	65
b) Radio	30	266	0.08	0.74	8	74
c) Internet	72	338	0.20	0.94	20	94
d) Otros	23	361	0.06	1	6	100
TOTAL	361		1		100	



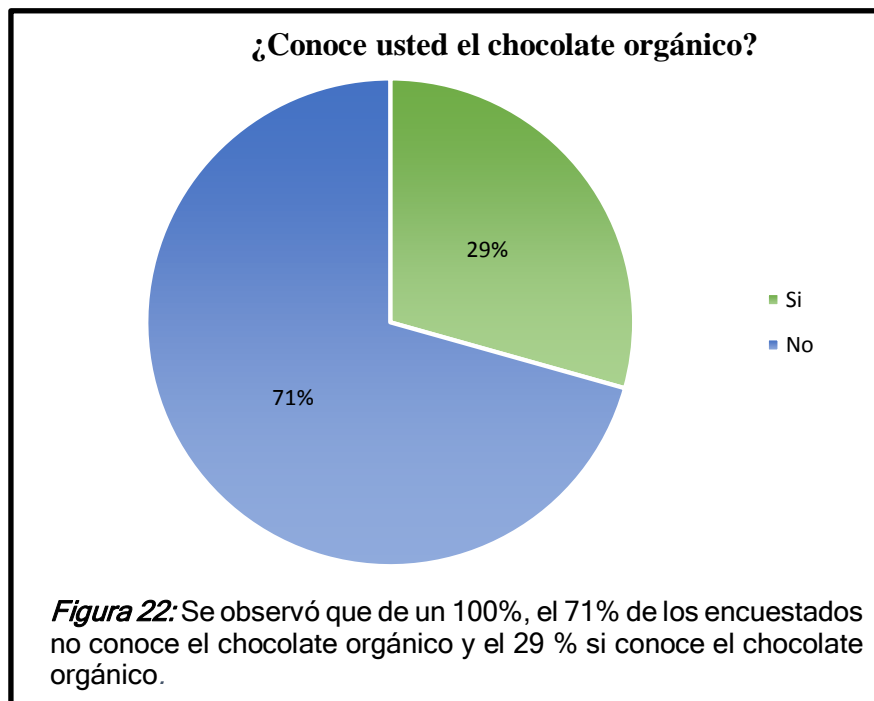
Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

11. ¿Conoce usted el chocolate orgánico?

Tabla 24

¿Conoce usted el chocolate orgánico?

	Alternativas	f	F	h	H	h%	H%
a)	Si	106	106	0.29	0.29	29	29
b)	No	255	361	0.71	1	71	100
	TOTAL	361		1		100	



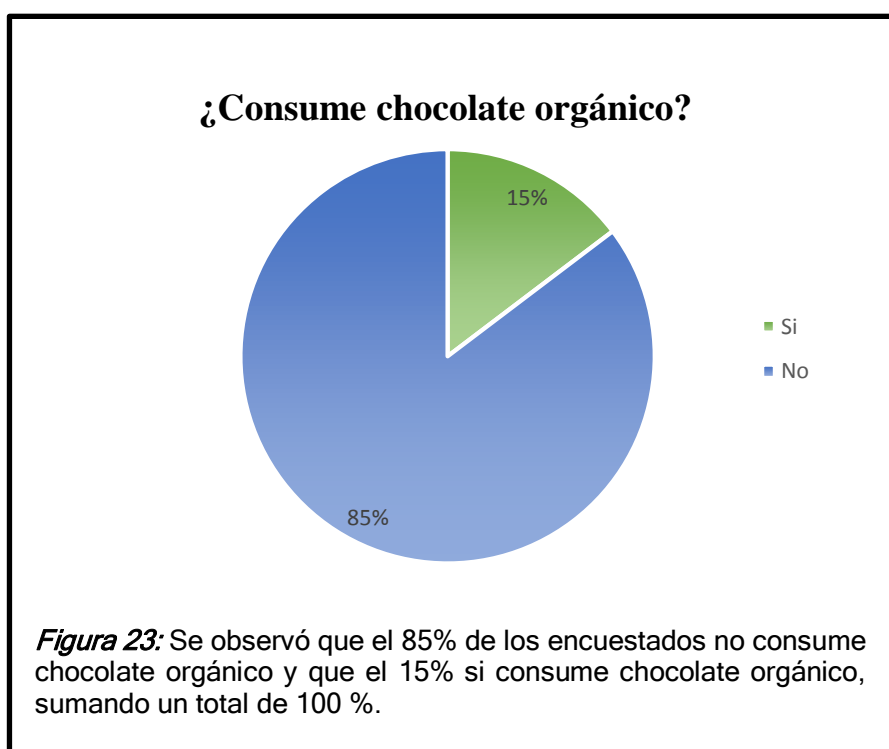
Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

12. ¿Consume chocolate orgánico?

Tabla 25

¿Consume chocolate orgánico?

	Alternativas	f	F	h	H	h%	H%
a)	Si	53	53	0.15	0.15	15	15
b)	No	308	361	0.85	1	85	100
	TOTAL	361		1		100	



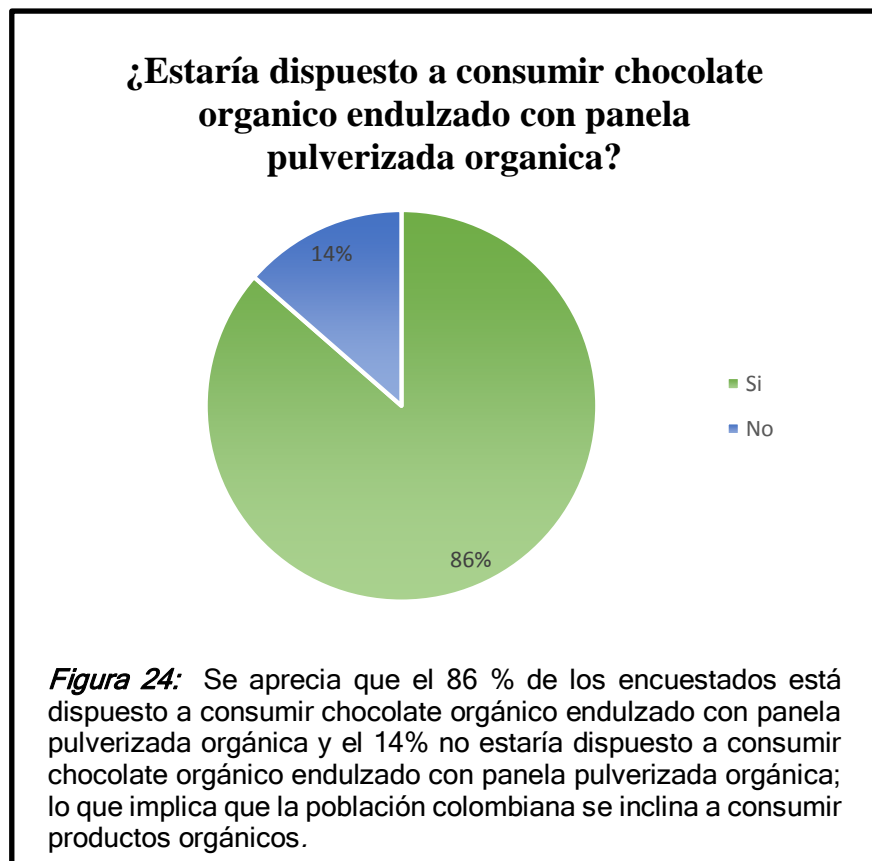
Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

13. ¿Estaría dispuesto a consumir Chocolate orgánico endulzado con panela pulverizada orgánica?

Tabla 26

¿Estaría dispuesto a consumir Chocolate orgánico endulzado con panela pulverizada orgánica?

Alternativas	f	F	h	H	h%	H%
a) Si	312	312	0.86	0.86	86	86
b) No	49	361	0.14	1	14	100
TOTAL	361		1		100	

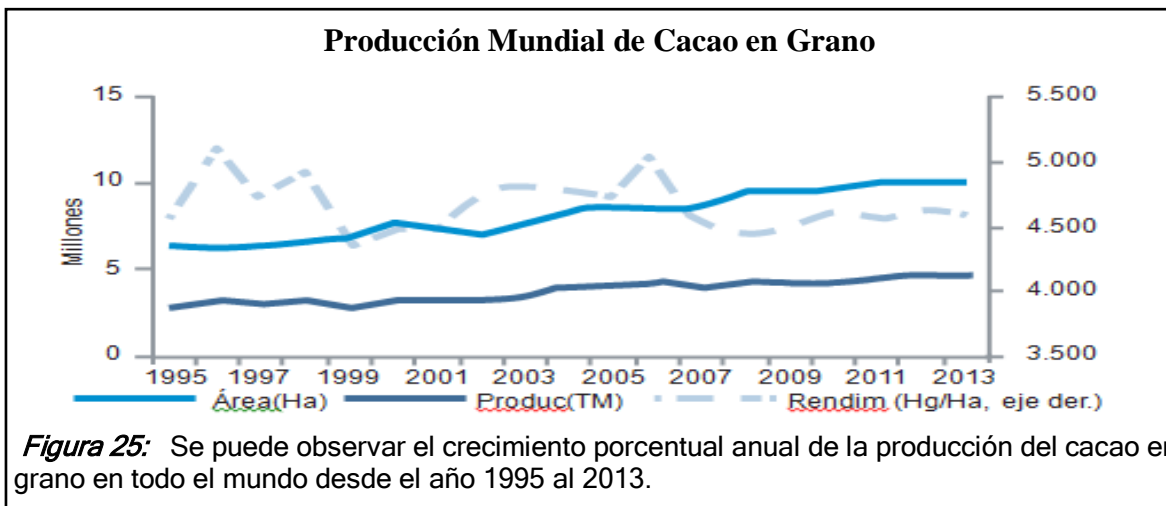


Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

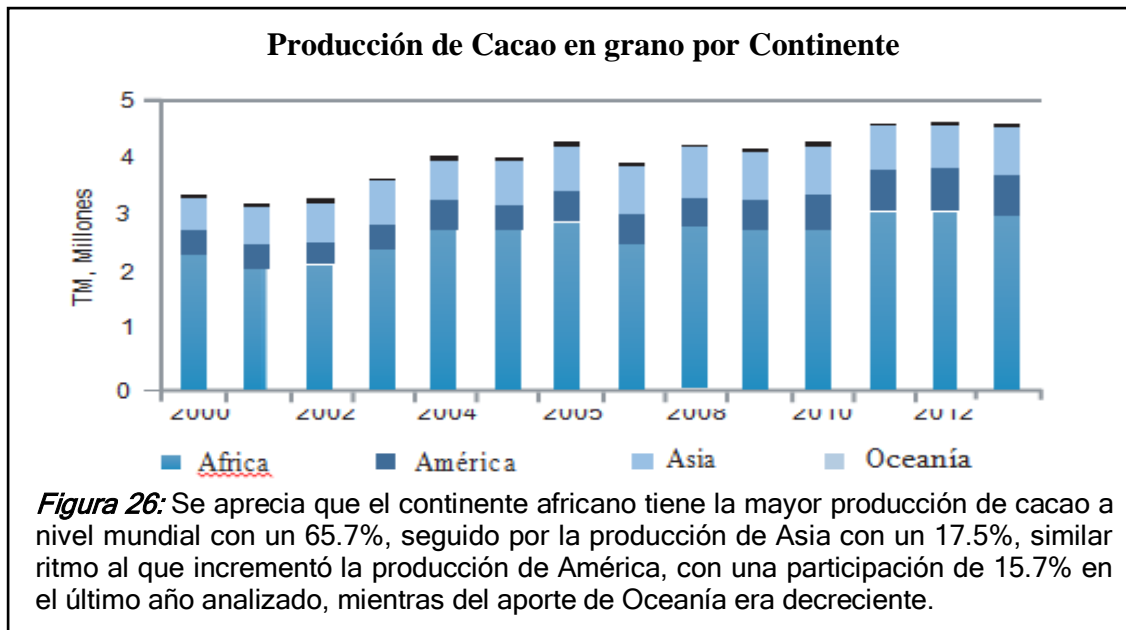
3.1. Resultados en Tablas y Gráficos

3.1.1. Diagnosticar la industria de cacao, chocolates y confitería a nivel nacional e internacional.

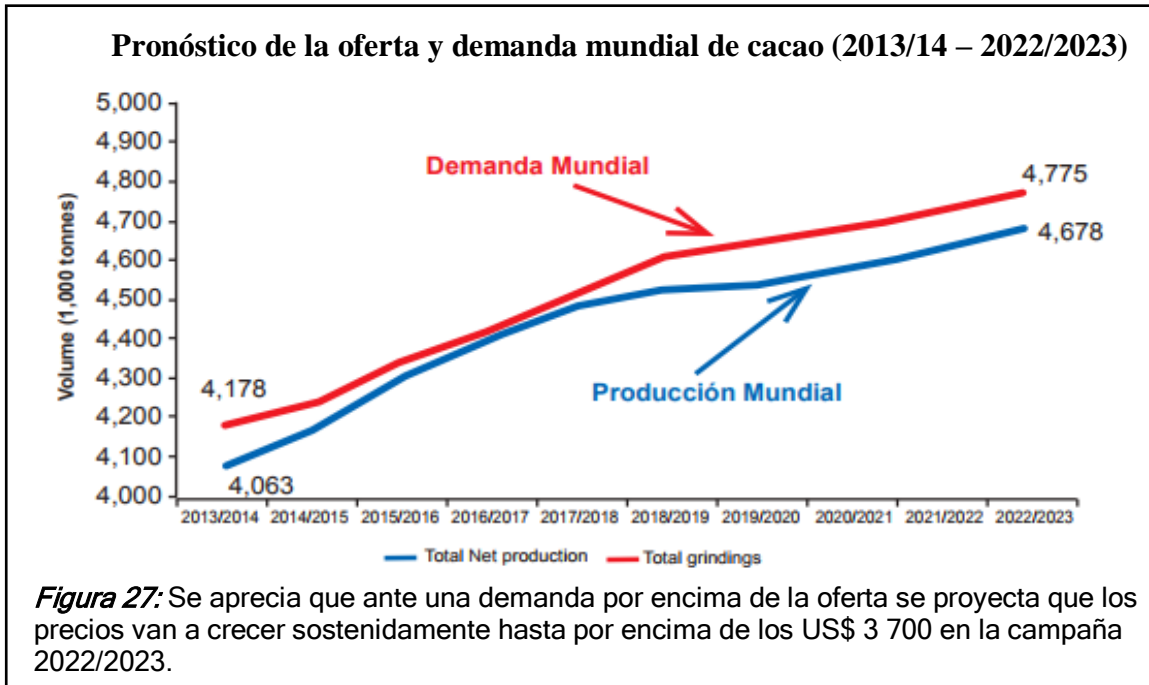
Se diagnosticó la situación de la industria del cacao, chocolates y confitería a nivel nacional e internacional a través de estadísticas y estudios realizados por instituciones públicas y privadas como Sociedad Nacional de Industrias, SIICEX, etc.



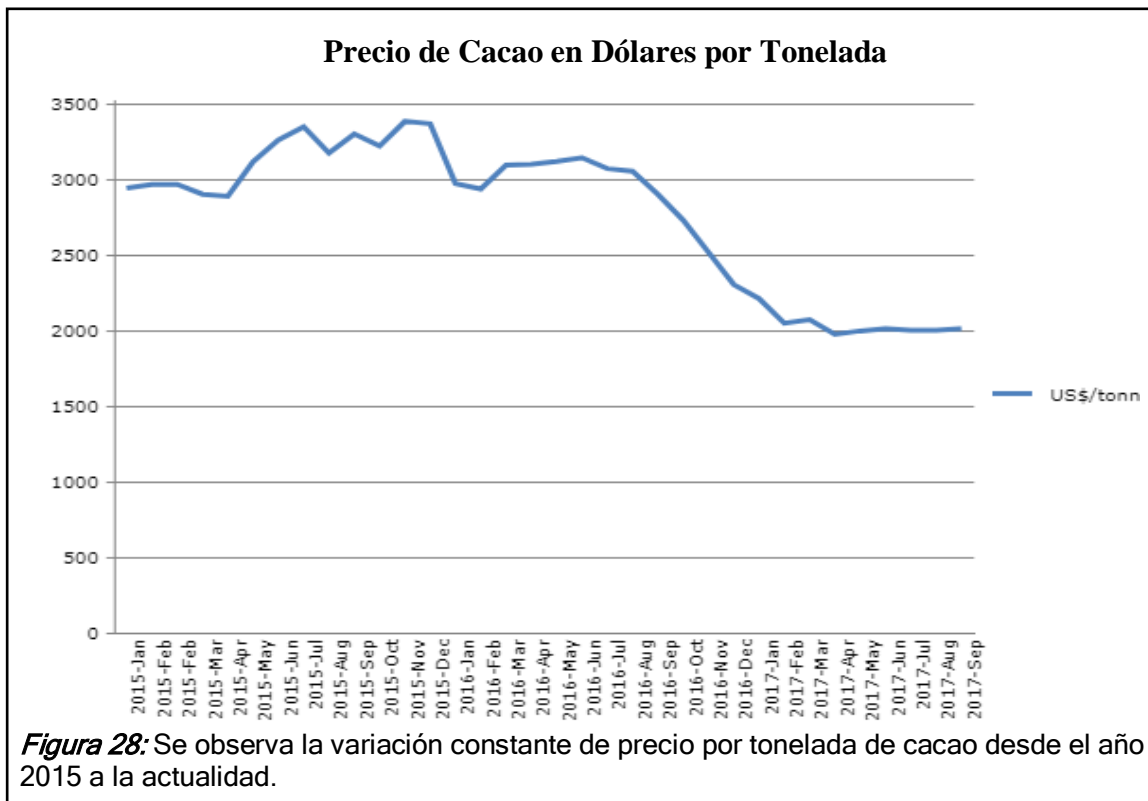
Fuente: FAOSTAT (2013)



Fuente: FAOSTAT (2012)



Fuente: ICCO (2014)



Fuente: ICCO (2017)

Tabla 27*Consumo Aparente de Cacao en el Mundo (Miles de TM)*

	2008/2009	2013/2014	Variación
Mundo	3,536	4,004	13 %
Mercados maduros	2,444	2,614	7%
Mercados emergentes	1,091	1,390	28 %

Fuente: ICCO (2015)

Elaboración: Propia

En la Tabla 27, se observa el consumo aparente de cacao en el mundo durante el periodo 2008- 2014, obteniendo como resultado una variación del 13 % a nivel mundial, y el consumo del cacao se divide en dos mercados, los cuales son mercados maduros(variación del 7%) y emergentes (variación del 28 %).

Tabla 28*Principales fabricantes de chocolate en el mundo*

Empresa	Ventas netas 2016 (millones de dólares)
Mars Inc (EE.UU)	18,000
Mondeléz Internacional (EE.UU)	12,900
Grupo Ferrero (Luxemburgo / Italia)	10,637
Meji Co Ltd (Japón)	9,850
Hershey Co (EE.UU)	9,138
Pladis (Reino Unido)	7,461
Chocoladenfabriken Lindt & Sprungli Ag (Suiza)	5,200
Ezaki Glico Co Ltd (Japón)	3,437
Arcor (Argentina)	2,900

Fuente ICCO (2016)

Elaboración: Propia

En la tabla 28, se aprecia a las diez principales compañías de confitería globales que fabrican alguna forma de chocolate, por valor neto de ventas de confitería en el año 2016, teniendo en el primer lugar a la compañía Mars Inc de Estados Unidos y en el puesto diez a la compañía Arcor de Argentina.

Consumo Anual de Chocolate por habitante

Back to chocolate

Consommation annuelle de chocolat par habitant

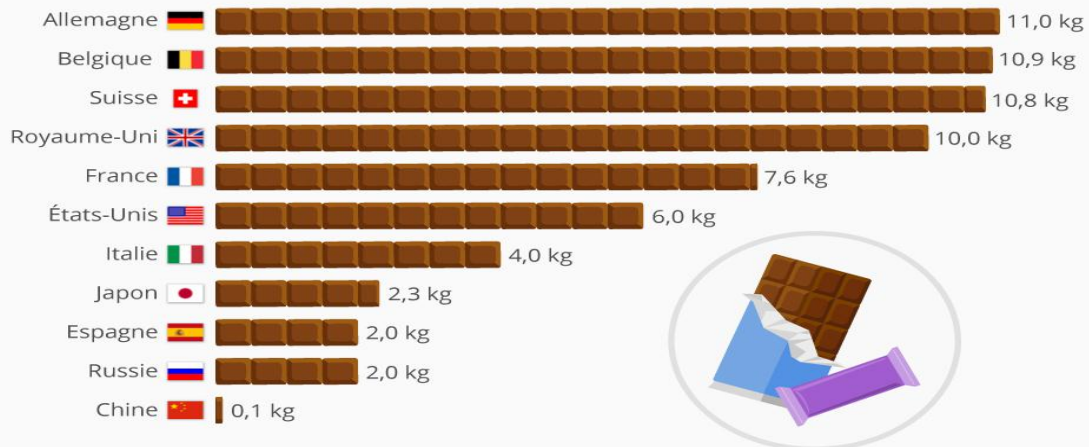


Figura 29: Muestra el consumo anual de chocolate per cápita por país, como de Alemania, Bélgica, Suiza, Francia, Italia entre otros, teniendo como último al país de China.

Fuente: (statista, 2015)

Evolución del consumo de chocolate por tipos

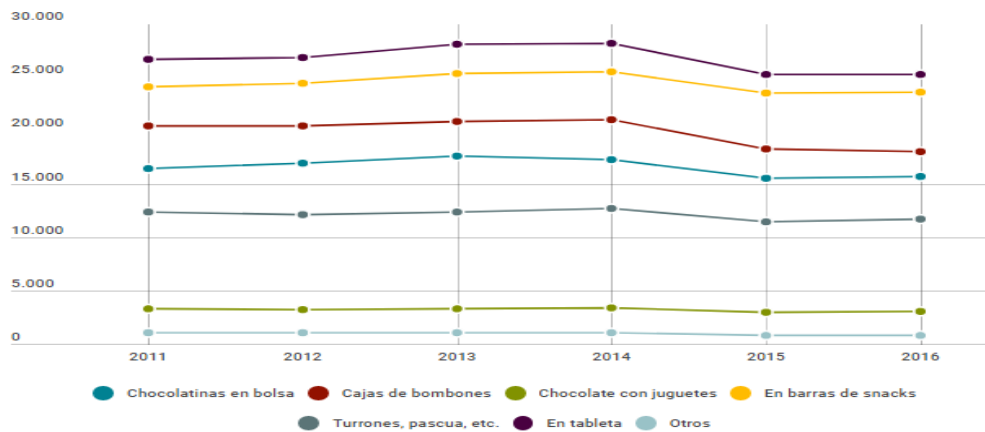


Figura 30: Se observa la evolución de consumo de chocolate a nivel mundial en sus diferentes presentaciones.

Fuente: Euromonitor International (2016)

Evolución del precio del chocolate en dólares por tonelada

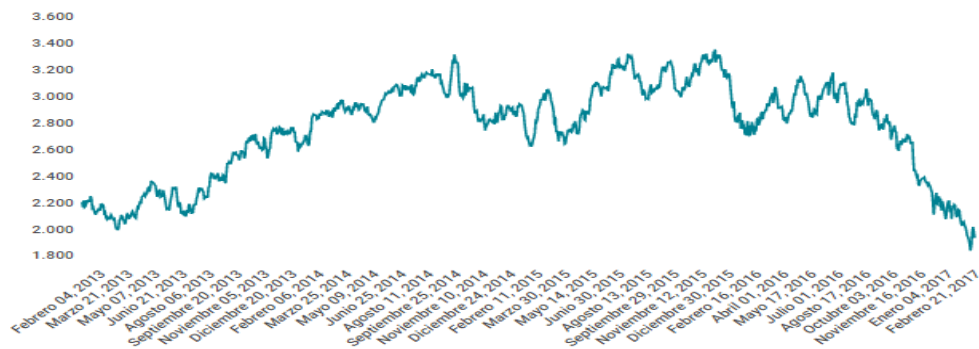


Figura 31: Se Observa la evolución del precio en dólares de chocolate por tonelada desde febrero del 2013 hasta febrero del 2017, donde en los últimos años el precio se encuentra en forma decreciente a comparación de los años anteriores. En febrero del 2017, el precio del chocolate estaba entre el rango de 2.000 -2.200.

Fuente: Investing (2017)

Tabla 29

Países Exportadores de cacao fino y de sabor

Países	Proporción de las exportaciones totales del país clasificador como cacao fino y de sabor
Belice	50 %
Bolivia	100 %
Colombia	95 %
Costa Rica	100 %
Dominica	100 %
República Dominicana	40 %
Ecuador	75 %
Granada	100 %
Guatemala	50 %
Honduras	50 %
Indonesia	1 %
Jamaica	95 %
Madagascar	100 %
Méjico	100 %
Nicaragua	100 %
Panamá	50 %
Papúa Nueva Guinea	90 %
Perú	75 %
Santa Lucia	100 %

Santo Tomé y Príncipe	35 %
Trinidad y Tobago	100 %
Venezuela, Rep. Bolivariana	100 %
Vietnam	40 %

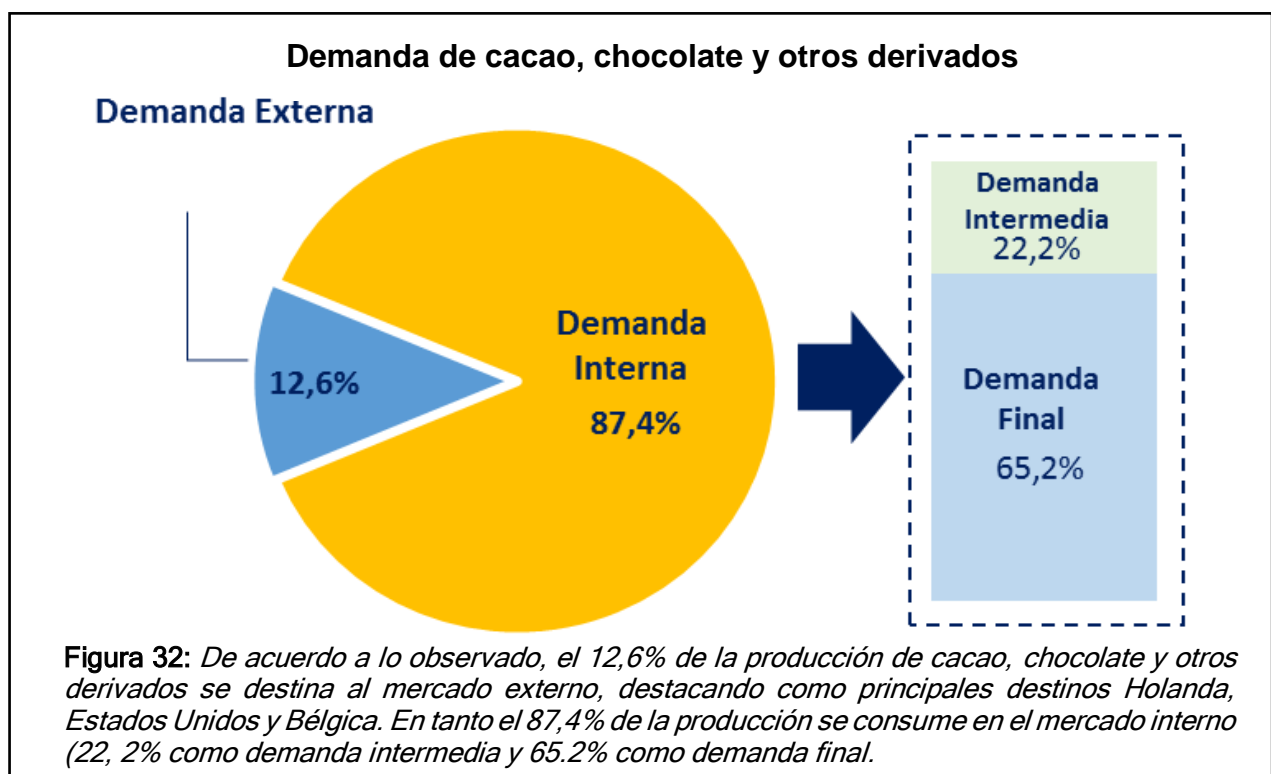
Fuente: ICCO (2016)

En la tabla 29, se aprecia la proporción de las exportaciones totales de cacao fino y de sabor de diversos países. Obteniendo una proporción de 100 % los siguientes países: Bolivia, Costa Rica, Dominica, Granada, Madagascar, Nicaragua, entre otros.

Tabla 30

Demanda de cacao, chocolate y otros derivados

Demandas	Porcentaje
Demanda Externa	12.6
Demanda Interna	87.4
Total	100

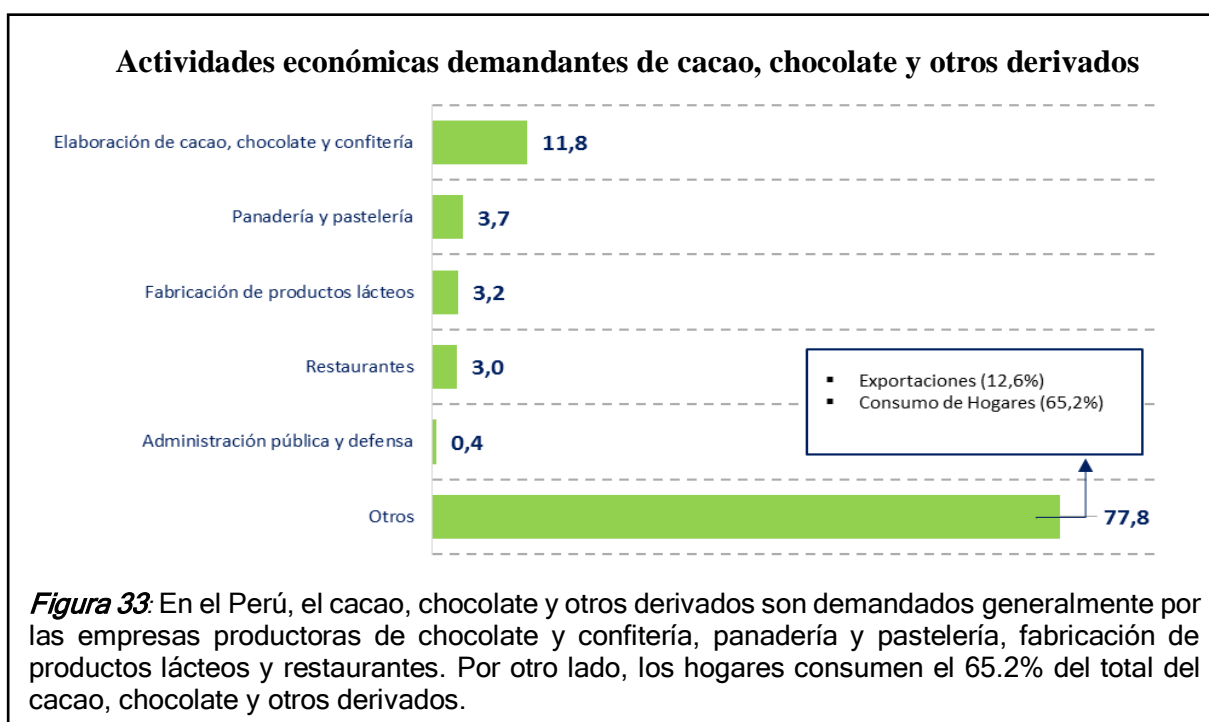


Fuente: INEI 2016
Elaboración: IEES- SNI

Tabla 31

Actividades económicas demandantes de cacao, chocolate y otros derivados

Actividades económicas	Porcentaje
Elaboración de cacao, chocolate y confitería	11.8
Panadería y pastelería	3.7
Fabricación de productos lácteos	3.2
Restaurantes	3.0
Administración pública y defensa	0.4
Otros	77.8



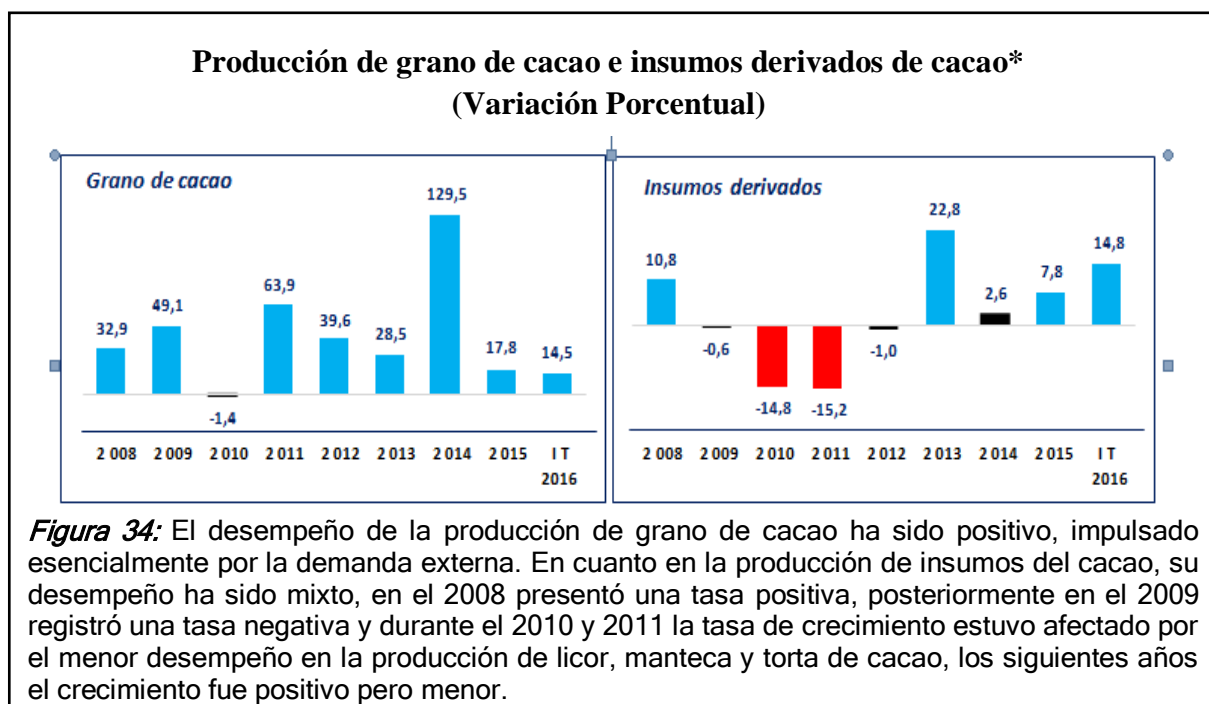
Fuente: INEI 2016

Elaboración: IEES- SNI

Tabla 32

Producción de grano de cacao e insumos derivados de cacao (Variación Porcentual por los últimos años)

Producción de grano de cacao	Porcentaje	Insumo derivados de cacao	Porcentaje
2008	32.9	2008	10.8
2009	49.1	2009	-0.6
2010	-1.4	2010	-14.8
2011	63.9	2011	-15.2
2012	39.6	2012	-1.0
2013	28.5	2013	22.8
2014	129.5	2014	2.6
2015	17.8	2015	7.8
2016	14.6	2016	14.8



Fuente: MINAGRI 2016

Precio promedio de exportación de grano de cacao y precio promedio de importación de chocolate y demás preparaciones que contengan cacao (US\$ / Tonelada)

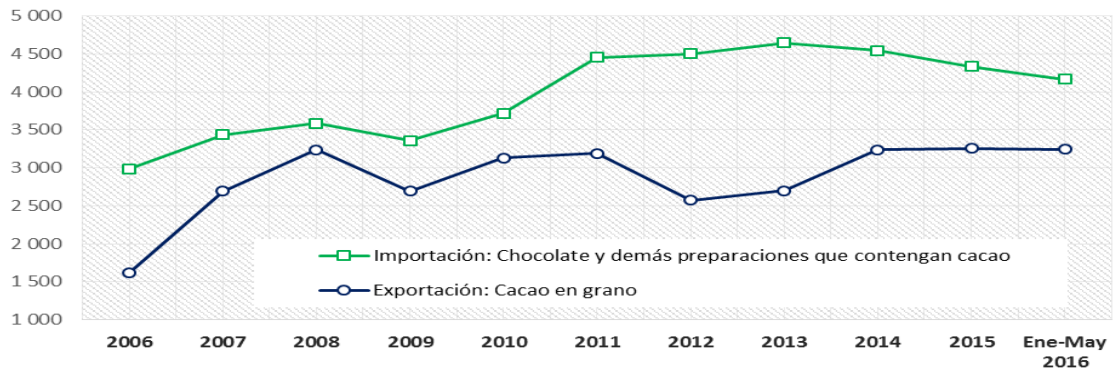


Figura 35: Durante el 2015, el precio de exportación de grano de cacao fue de 3 253 US\$ por tonelada, mientras el precio promedio de importación de chocolate se ubicó en 4 334 US\$ por tonelada.

Fuente: IEES - SNI
Elaboración: IEES- SNI

Países Importadores y exportadores de cacao

PRINCIPALES 10 PAÍSES IMPORTADORES

Nº	País	%Var 12-11	%Part 12	Total Imp. 2012 (millon US\$)
1	Países Bajos	-23%	21%	2,167.58
2	Estados Unidos	-30%	13%	1,468.13
3	Alemania	-32%	12%	1,349.53
4	Malasia	-13%	11%	1,007.55
5	Bélgica	-17%	7%	723.55
6	Francia	-22%	5%	488.17
7	Reino Unido	-27%	4%	383.19
8	Turquía	-12%	3%	275.47
9	España	-15%	3%	280.84
10	Singapur	-21%	3%	271.59
1000	Otros Países (105)	-60%	19%	3,806.10

PRINCIPALES 10 PAÍSES EXPORTADORES

Nº	País	%Var 12-11	%Part 12	Total Exp. 2012 (millon US\$)
1	Nigeria	216%	41%	958.09
2	Ghana	-5%	27%	2,071.56
3	Países Bajos	-22%	6%	537.65
4	Indonesia	-37%	5%	614.50
5	Ecuador	-27%	5%	471.65
6	Bélgica	16%	5%	292.41
7	República Dominicana	8%	2%	165.04
8	Estonia	-13%	2%	183.08
9	Malasia	55%	2%	83.45
10	Papua Nueva Guinea	-43%	1%	147.75

Figura 36: La figura nos muestra como principales importadores de cacao están Países Bajos, Estado Unidos y Alemania; con una variación de -23%, -30%, -32% y una participación de 21%, 13%, 12% respectivamente, a la vez muestra a España y Singapur como noveno y décimo lugar de los principales importadores, con una variación de -15%, -21% correspondiente. Por otra parte, como principales exportadores de cacao están Nigeria, Ghana y Países Bajos; con una variación de 216%, -5%, -22% y una participación de 41%, 27%, 6% respectivamente, también se encuentra a Malasia, Papua Nueva Guinea como el noveno y décimo lugar como principales exportadores de cacao, con una variación de 55%, -43% y una participación de 2% para ambos países.

Fuente: COMTRADE 2012
Elaboración Propia

Empresas Peruanas Exportadoras y Principales Mercados de Cacao

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 16-15	%Part. 16
CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.	-1%	15%
SUMAQAO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	-25%	13%
AMAZONAS TRADING PERU S.A.C.	-30%	11%
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	-19%	10%
EXPORTADORA ROMEX S.A.	-29%	8%
COOPERATIVA AGRARIA CACAOTERA ACO...	-3%	7%
AQUARIUS TRADING PERU S.A.C.	1785%	5%
CASA LUKER DEL PERU S.A.C.	54%	5%
TROPICAL FOREST PERU S.A.C.	7%	2%
Otras Empresas (85)	--	18%

PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 16-15	%Part. 16	FOB-16 (miles US\$)
Países Bajos	-24%	33%	60,547.69
Bélgica	29%	22%	39,737.89
Canadá	130%	10%	17,793.35
Italia	-11%	8%	14,920.33
Estados Unidos	22%	6%	10,100.06
Malasia	495%	5%	8,602.11
España	-24%	3%	6,046.11
Estonia	-39%	3%	5,847.84
Colombia	957%	3%	4,948.81
Otros Países (33)	--	8%	14,934.88

Figura 37: Esta figura muestra las principales empresas peruanas exportadoras de cacao y sus principales mercados finales para sus productos.

Fuente: SUNAT 2012

Países Importadores y exportadores de chocolate

PRINCIPALES 10 PAÍSES IMPORTADORES

Nº	País	%Var 15-14	%Part 15	Total Imp. 2015 (millon US\$)
1	Alemania	2%	13%	427.56
2	Reino Unido	-1%	12%	412.66
3	Francia	-13%	10%	378.96
4	Estados Unidos	8%	10%	305.52
5	Japón	19%	4%	103.64
6	España	-23%	3%	150.48
7	Canadá	8%	3%	101.84
8	Países Bajos	1%	3%	101.50
9	República Checa	52%	2%	54.59
10	Suecia	13%	2%	72.21
1000	Otros Países (135)	-9%	39%	1,475.43

PRINCIPALES 10 PAÍSES EXPORTADORES

Nº	País	%Var 15-14	%Part 15	Total Exp. 2015 (millon US\$)
1	Alemania	1%	26%	932.71
2	Suiza	-8%	12%	465.38
3	Bélgica	2%	7%	236.43
4	Francia	-4%	6%	218.37
5	Estados Unidos	18%	4%	137.60
6	Polonia	11%	4%	140.67
7	Austria	-13%	4%	154.87
8	España	-7%	3%	125.82
9	México	-8%	3%	127.10
10	Reino Unido	8%	3%	107.87
1000	Otros Países (99)	0%	28%	1,028.05

Figura 38: La figura nos muestra como principales importadores de chocolate están Alemania, Reino Unido y Francia; con una variación de 2%, -1%, -13% y una participación de 13%, 12%, 10% respectivamente, a la vez muestra a República Checa y Suecia como noveno y décimo lugar de los principales importadores, con una variación de 52%, 13% correspondiente. Por otra parte, como principales exportadores de chocolate están Alemania, Suiza y Bélgica; con una variación de 1%, -8%, 2% y una participación de 26%, 12%, 7% respectivamente, también se encuentra a México; Reino Unido, como el noveno y décimo lugar como principales exportadores de chocolate, con una variación de -8%, 8% correspondiente y con una participación de 3% en ambos países.

Fuente: COMTRADE 2015
Elaboración Propia

Empresas Peruanas Exportadoras y Principales Mercados de Chocolate

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 16-15	%Part. 16
NESTLE PERU S A	-30%	71%
COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL NA...	6%	10%
EXPORTADORA CAMINOS ALTOS DEL PER...	65%	3%
THEOBROMA INVERSIONES S.A.C.	257%	3%
EXPORT Y IMPORT E INVERSIONES WIL...	53%	2%
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	--	2%
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CUSCO S.A.	16%	1%
INDUSTRIAS SISA S.A.C.	159%	1%
RAINFOREST HERBAL PRODUCTS SOCIED...	-14%	1%
Otras Empresas (52)	--	2%

PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 16-15	%Part. 16	FOB-16 (miles US\$)
Bolivia	-30%	71%	1,377.25
Chile	15%	10%	201.41
Estados Unidos	386%	7%	129.83
Canadá	-68%	3%	61.71
Corea del Sur	--	3%	59.62
Reino Unido	101927%	2%	29.59
Países Bajos	61%	1%	26.15
Japón	10%	1%	23.30
Italia	73%	1%	18.28
Otros Paises (12)	--	1%	15.77

Figura 39: Esta figura muestra las principales empresas peruanas exportadoras de chocolate y sus principales mercados finales para sus productos.

Fuente: SUNAT 2016

También se analizó la situación del cacao, a través de algunas interrogantes de la entrevista realizada al Director de la ONG "PROA" y al Docente de la Universidad Señor de Sipán Francisco Bermúdez Morales, ambos especialistas en exportación y conocimiento de las materias primas a utilizar para elaborar chocolate orgánico, como son el cacao y la panela.

Tabla 33

Entrevista a especialistas en Exportación, en base al objetivo específico a.

Sr. Moyses Julca Mendoza (Director de La Asociación de Promoción y Desarrollo Agrario "Progreso Agrario" – PRO-A).

Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Tiene conocimiento si Lambayeque cuenta con oferta exportable de cacao y panela orgánica granulada que permita elaborar un plan de negocio para la exportación de chocolate orgánico?	Panela Granulada y cacao ONG PRO-A	La ONG PRO-A, si cuenta con conocimiento que Lambayeque si cuenta con oferta exportable de las materias primas para elaborar chocolate orgánico.
¿Cuál es la realidad de la industria del cacao, chocolatería y confitería en el Perú a comparación de otros países?	La industria del cacao, con valor agregado se encuentra bien posicionado a comparación de otros países.	Aprovechar el posicionamiento de cal cacao con valor agregado, como el chocolate, para ingresar a mercados internacionales
¿Cómo favorecerá el nuevo reglamento técnico del chocolate emitido por Minagri a la industria de chocolatería peruana?	El reglamento es bueno para la industria de chocolatería.	Es importante conocer y analizar cada reglamento dictado, y así poder disminuir dificultades dentro de una exportación.

¿Cuáles son los principales países importadores y exportadores de chocolate orgánico?	Importadores: Países europeos Exportadores: Perú	Siempre se debe estar actualizado de quienes son los principales países exportadores e importadores del producto ofrecer.
---	---	---

Mg. Francisco Morales Bermúdez Pedraglio (Docente de la Universidad Señor de Sipán- USS)

Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Tiene conocimiento si Lambayeque cuenta con oferta exportable de cacao y panela orgánica granulada que permita elaborar un plan de negocio para la exportación de chocolate orgánico?	La panela orgánica es azúcar ecológica, por lo cual puede llevar sello y certificación de calidad a los mercados internacionales.	Mg. Bermúdez Morales, si cuenta con conocimiento de las materias primas para poder elaborar un plan de exportación de chocolate orgánico.
¿Cuál es la realidad de la industria del cacao, chocolatería y confitería en el Perú a comparación de otros países?	El Perú se encuentra bien posicionado en cacao incluso orgánico, chocolate, cacao fino y en genera todo lo que es confitería.	Aprovechar el posicionamiento del producto a ofrecer, ya que, facilitaría ingresar a nuevos mercados.
¿Cómo favorecerá el nuevo reglamento técnico del chocolate emitido por Minagri a la industria de chocolatería peruana?	Todo reglamento que influya en la calidad de producto es bueno.	Es importante estar actualizados, con todos reglamentos dictados para la industria perteneciente.
¿Cuáles son los principales países importadores y exportadores de chocolate orgánico?	Uno de los principales exportadores es Perú y los principales importadores son de Europa.	Aprovechar que el país es uno de los principales exportadores de chocolate.

Fuente: Entrevista dirigida al Director de PRO-A. y al Mg. Bermúdez

Elaboración: Propia

En los últimos años la demanda de cacao ha sido mayor que la oferta mundial. Los precios internacionales del cacao se mantienen altos y pueden aumentar cada vez más. Casi un 8% a 10% de la producción mundial de cacao es calificado como cacao fino o cacao de aroma. Es importante resaltar que el Perú ocupa el 9° puesto entre los principales países productores de cacao y el 2° lugar entre los principales países productores y exportadores de cacao fino. La producción nacional de cacao está mostrando un crecimiento por año. En lo que respecta a las exportaciones peruanas de cacao, hay un aumento considerable desde el año 2010 a la actualidad. Las exportaciones peruanas son destinadas a la Unión Europea y Estados Unidos. Las exportaciones de los productos derivados del cacao, como la manteca de cacao, el chocolate de cacao, etc que tienen un mayor valor agregado se han estancado. Las exportaciones de cacao con valor agregado han ampliado, aunque a una menor tasa de crecimiento.

3.1.2. Identificación de los requisitos de acceso al mercado colombiano

Se identificó los requisitos de acceso al mercado colombiano, para la exportación de chocolate orgánico a través de SIICEX y PROCOLOMBIA.

Tabla 34

Requisitos para exportar chocolate orgánico al Mercado Colombiano

Requisitos:
Certificado Sanitario
Certificado de Origen
Certificado ecológico
Rotulado o etiquetado

Fuente: SIICEX- PROCOLOMBIA- 2017
Elaboración: Propia

Certificado Sanitario: es un documento probatorio que garantiza a los productos alimenticios que son aptos para el consumo humano.

Certificado de Origen: Es el documento que tiene por finalidad acreditar y garantizar el origen de las mercancías exportadas, de tal manera que permitan beneficiarse de las preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los Estados en el marco de los tratados o acuerdos comerciales internacionales que nuestro país mantiene con sus pares en el mundo. (Cámara de Comercio y la Producción de Pun, 2017).

Certificado ecológico: es el proceso de cómo los productores de alimentos, insumos, productos elaborados, obtienen su calificación de ecológicos, por lo tanto deben de cumplir algunos requerimientos, como no utilizar productos químicos en sus suelos durante 3 años o más.

Aranceles aplicados por Colombia

Producto: 1806320010 - Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao: Los demás en bloques tabletas o barras: Sin rellenar: Sin adición de azúcar ni otros edulcorantes

Socio: Perú

Fuente de datos: ITC (MAcMap)

Año: 2017

Nomenclatura: HS Rev.2017

Metodología EAV: EAV basado en los Perfiles arancelarios en el mundo (PAM)

Nueva búsqueda

Modificar búsqueda

Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente ad valorem total
MFN duties (Applied)	15.00%	15.00%	15.00%
Preferential tariff for CAN countries	0%	0%	0%
Preferential tariff for Peru	0%	0%	0%

Figura 40: Se Observa los aranceles aplicados por Colombia al Exportar Chocolate sin adición de azúcar ni otros edulcorantes, en donde a tarifa preferencial para países miembros de la CAN es 0%, también muestra la tarifa preferencial del Perú que es 0%.

Fuente: Market Acces Map (2017)

Debido a que tanto Perú como Colombia son miembros de la CAN, no se paga los aranceles y no hay prohibiciones al comercio entre estos dos países generando de esta manera un libre comercio. Por otra parte, Colombia exige presentar el Certificado de Origen. El país de Colombia otorga tarto preferencial a las importaciones provenientes de Bolivia, Ecuador y Perú. El certificado sanitario del producto a exportar debe contener la información necesaria para la autorización del Certificado de Inspección Sanitaria por el INVIMA en Colombia. La información del etiquetado y rotulado del producto debe presentar su verdadera inocuidad. Es muy importante cumplir con todas las exigencias sanitarias para evitar inconvenientes de introducir un producto en el mercado extranjero y ser competitivos.

El objetivo de identificar los requisitos de acceso al mercado colombiano, también se analizó a través de algunas interrogantes de la entrevista realizada a especialistas en exportación y conocimiento de las materias primas a utilizar para elaborar chocolate orgánico, como son el cacao y la panela, como son el Director de la ONG "PROA" y al Docente de la Universidad Señor de Sipán Francisco Bermúdez Morales.

Tabla 35

Entrevista a especialistas en Exportación, en base al objetivo específico b.

Sr. Moyses Julca Mendoza (Director de La Asociación de Promoción y Desarrollo Agrario "Progreso Agrario" – PRO-A).		
Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Cree usted que Colombia es un mercado atractivo para exportar chocolate orgánico peruano?	Si	Colombia es un lugar atractivo para exportar chocolate orgánico, ya que la tendencia a comer saludable está en crecimiento.
¿Cuáles son los certificados que exige el mercado de Colombia para el ingreso de productos elaborados?	Certificado de Origen Certificado orgánico y de comercio justo.	Los certificados exigidos es depende de cada país de destino, en este caso para ingresar un producto orgánico en todo destino piden mostrar si realmente es orgánico, por lo tanto lo primordial es el certificado orgánico.
Mg. Francisco Morales Bermudez Pedraglio (Docente de la Universidad Señor de Sipán- USS)		
Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Cree usted que Colombia es un mercado atractivo para exportar chocolate orgánico peruano?	Es un gran mercado.	Colombia es un gran mercado, ya que, día a día el consumo de productos orgánicos sigue creciendo.
¿Cuáles son los certificados que exige el mercado de Colombia para el ingreso de productos elaborados?	Certificado Sanitario y contraparte de Colombia.	Es importante saber que certificados exige el país destino del producto a ofrecer.

Fuente: Entrevista dirigida al Director de PRO-A y al Mg. Bermúdez.

Elaboración: Propia

3.1.3. Análisis de las características de la tendencia del consumidor colombiano

Se analizó las características de la tendencia del consumidor colombiano y los canales de distribución idóneos para la entrega del producto, mediante la aplicación de encuestas se obtuvo como autodiagnóstico el alto nivel de las características de consumo de chocolates y donde incurren a comprarlo.

Tabla 36

Número de encuestados, con respectivas características

Cantidad de encuestados	Características	País o ciudad
361 encuestados	Estudiantes universitarios entre 20 y 40 años de la Corporación Universitaria Americana en Medellín con un nivel socioeconómico alto.	Medellín/Colombia

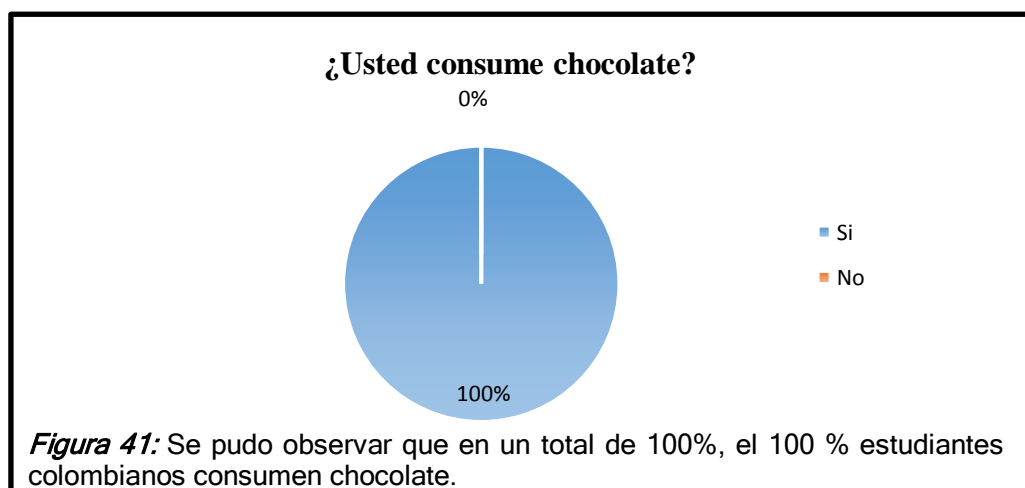
Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
 Elaboración: Propia

Encuesta a los consumidores colombianos

Tabla 37

¿Usted consume Chocolate?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	361	100	100	100

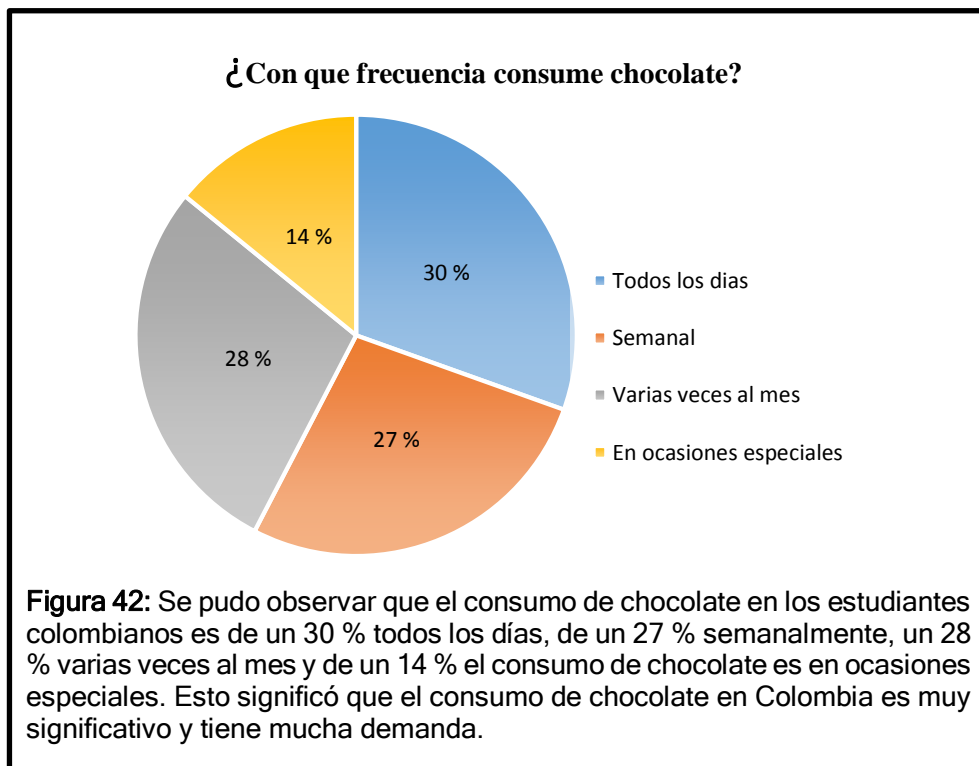


Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
 Elaboración: Propia

Tabla 38

¿Con qué frecuencia consume chocolate?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En ocasiones especiales	51	14	14	14
	Semanal	98	27	27	41
	Todos los días	110	30	30	72
	Varias veces al mes	102	28	28	100
	Total	361	100	100	

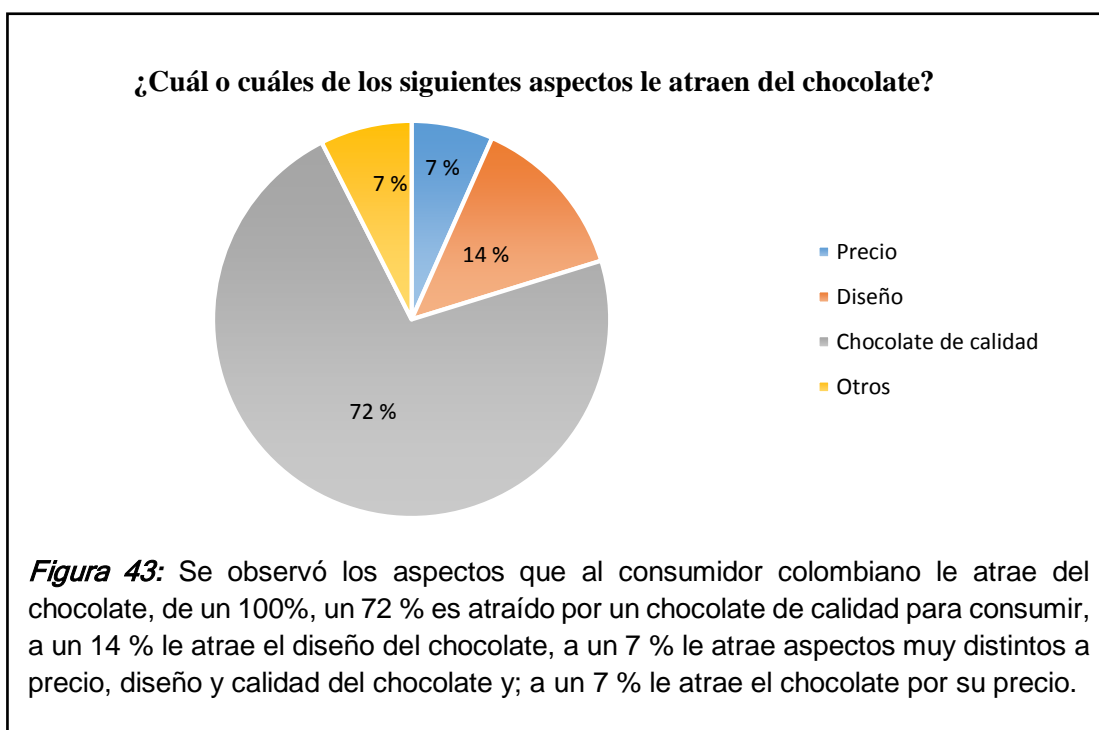


Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
 Elaboración: Propia

Tabla 39

¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos les atrae del chocolate?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chocolate de calidad	261	72	72	72
	Diseño	49	14	14	86
	Otros	27	7	7	93
	Precio	24	7	7	100
	Total	361	100	100	

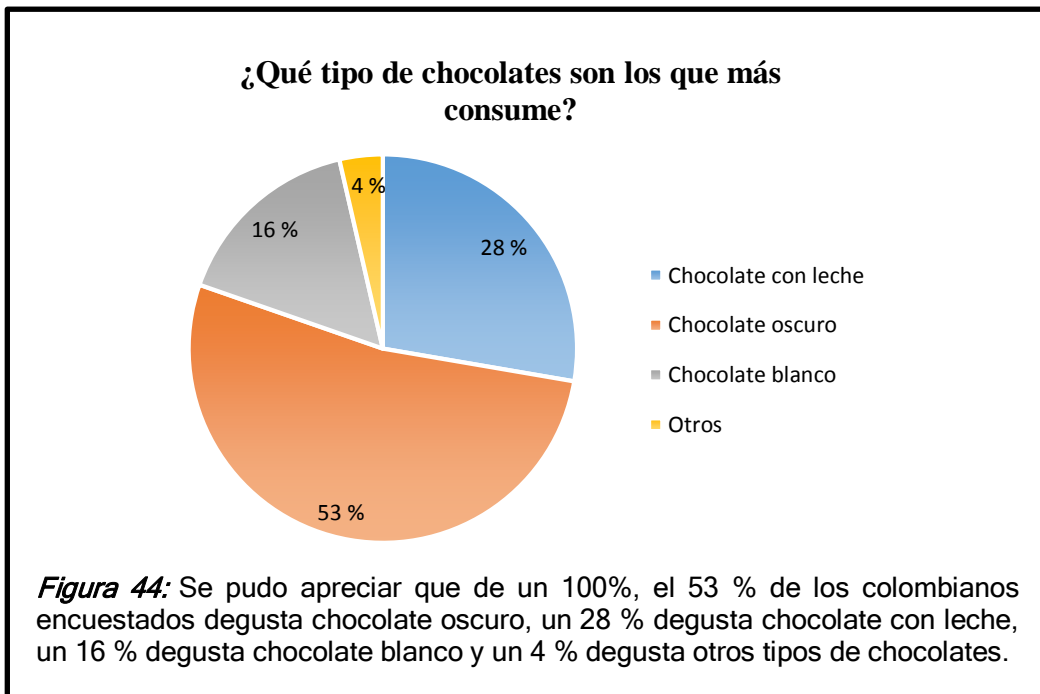


Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
 Elaboración: Propia

Tabla 40

¿Qué tipo de chocolates son los que más consume?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chocolate blanco	58	16	16	16
	Chocolate con leche	100	28	28	44
	Chocolate oscuro	190	53	53	96
	Otros	13	4	4	100
	Total	361	100	100	

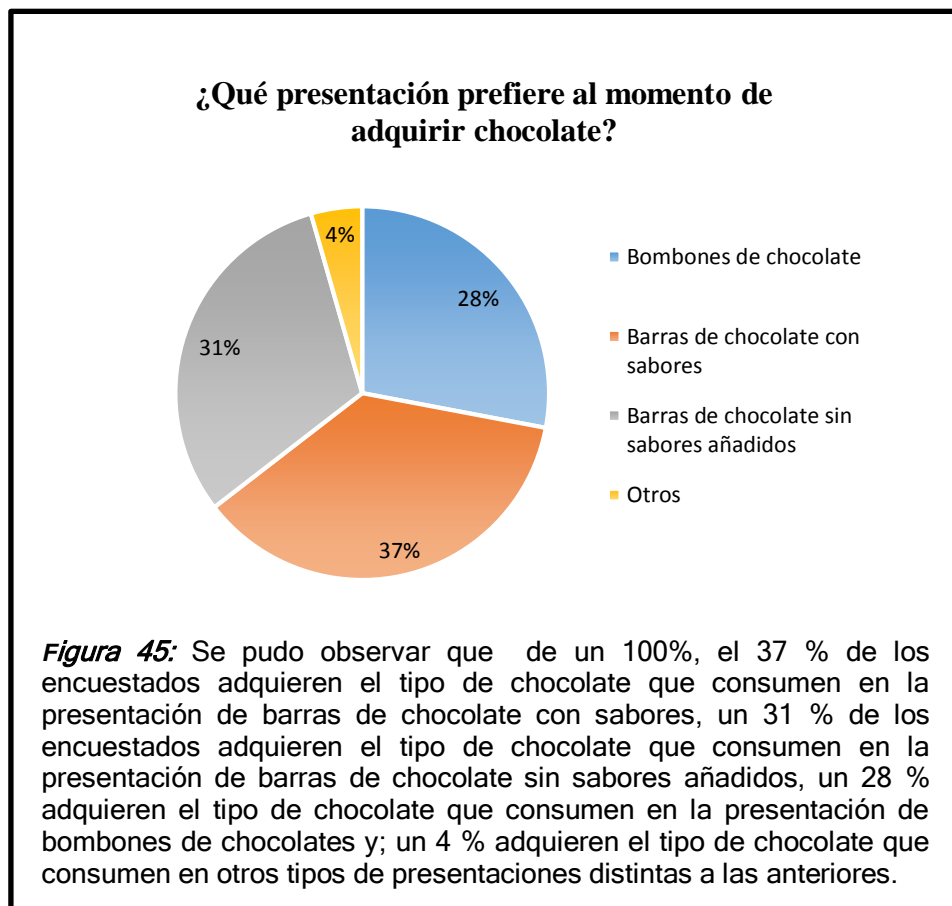


Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

Tabla 41

¿Qué presentaciones prefiere al momento de adquirir chocolate?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Barras de chocolate con sabores	132	37	37	37
	Barras de chocolate sin sabores añadidos	112	31	31	68
	Bombones de chocolate	101	28	28	96
	Otros	16	4	4	100
	Total	361	100	100	

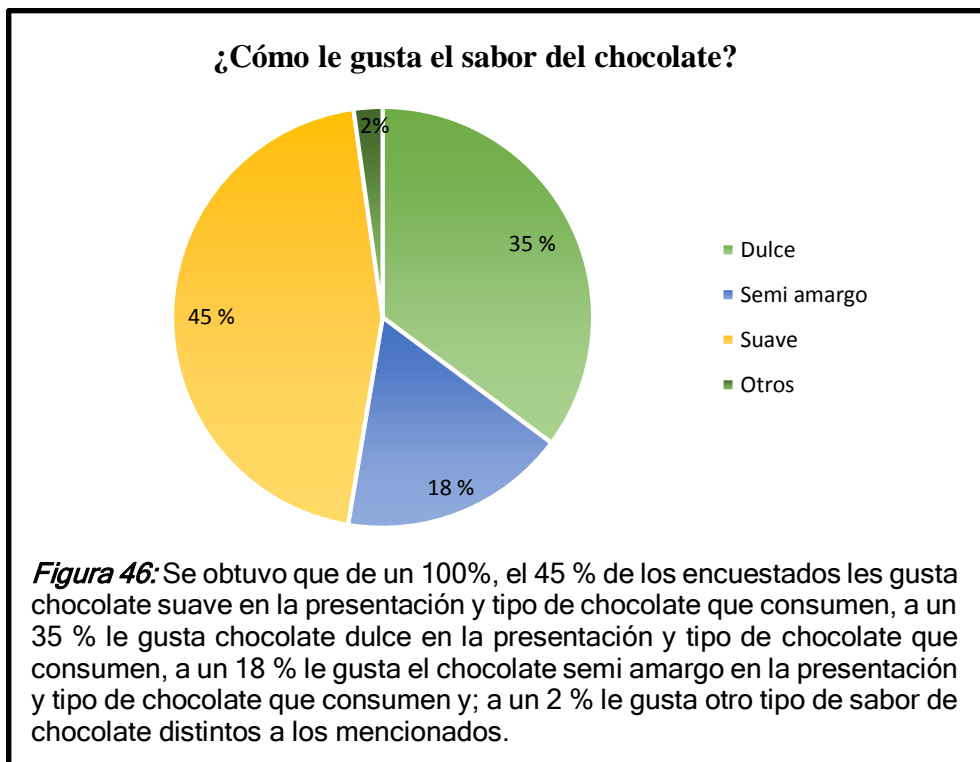


Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

Tabla 42

¿Cómo le gusta el sabor del chocolate?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dulce	127	35	35	35
	Otros	8	2	2	37
	Semi amargo	63	18	18	55
	Suave	163	45	45	100
	Total	361	100	100	

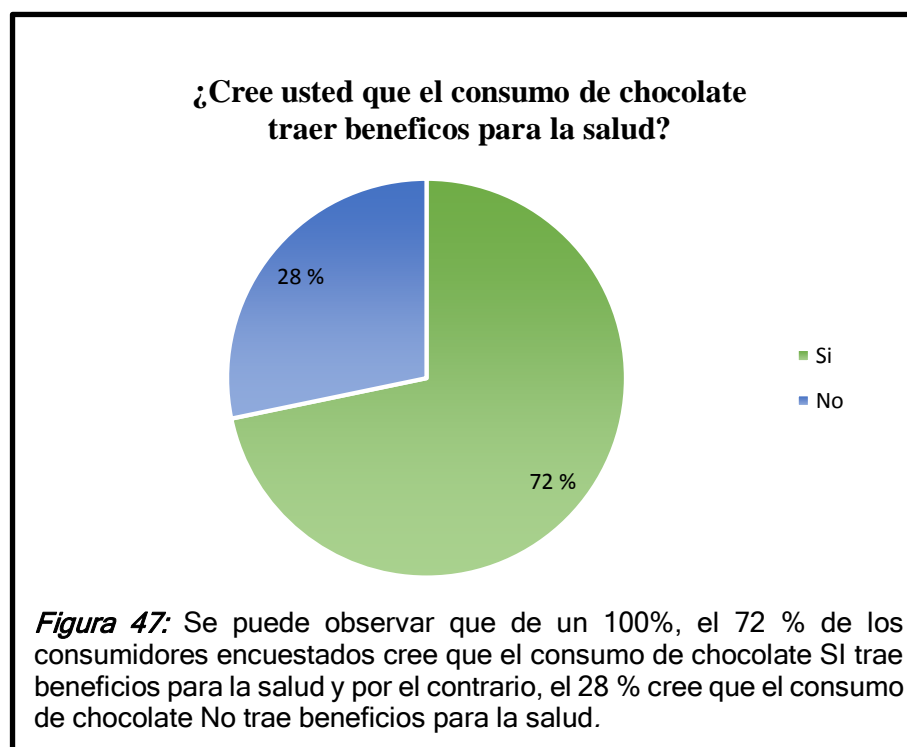


Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

Tabla 43

¿Cree usted que el consumo de chocolate trae beneficios para la salud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	102	28	28	28
	Si	259	72	72	100
	Total	361	100	100	

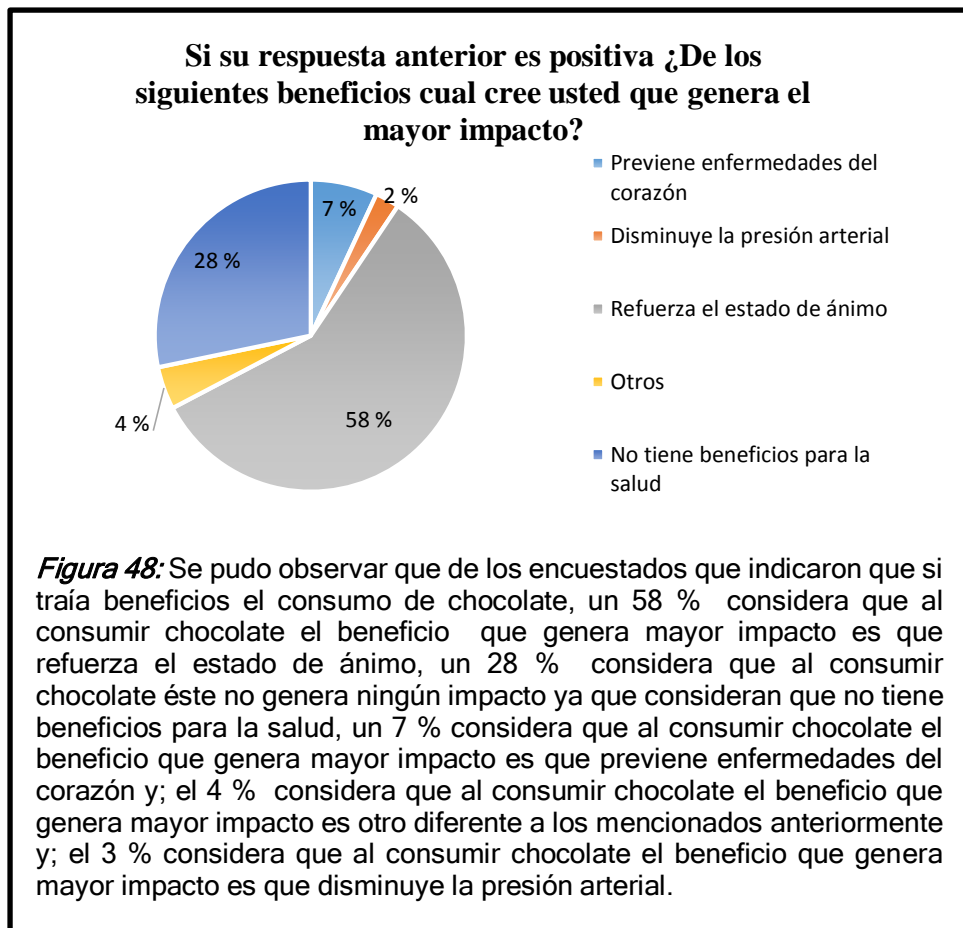


Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

Tabla 44

Si su respuesta anterior es positiva ¿De los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Disminuye la presión arterial	9	2	2	2
	No tiene beneficios para la salud	102	28	28	31
	Otros	16	4	4	35
	Previene enfermedades del corazón	25	7	7	42
	Refuerza el estado de ánimo	209	58	58	100
	Total	361	100	100	

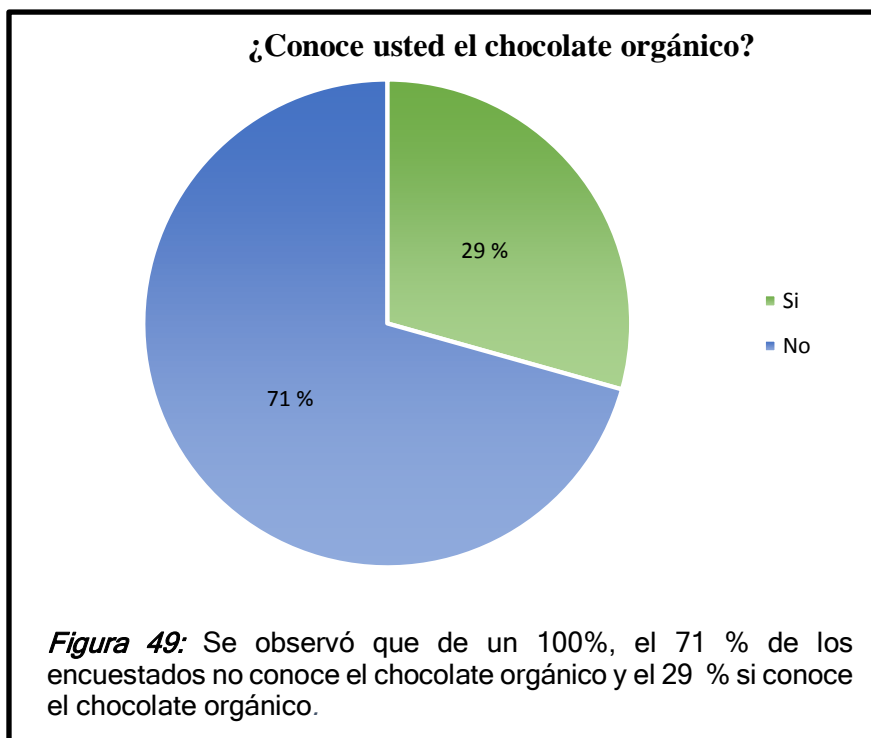


Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

Tabla 45

¿Conoce usted el chocolate orgánico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	255	71	71	71
	Si	106	29	29	100
	Total	361	100	100	

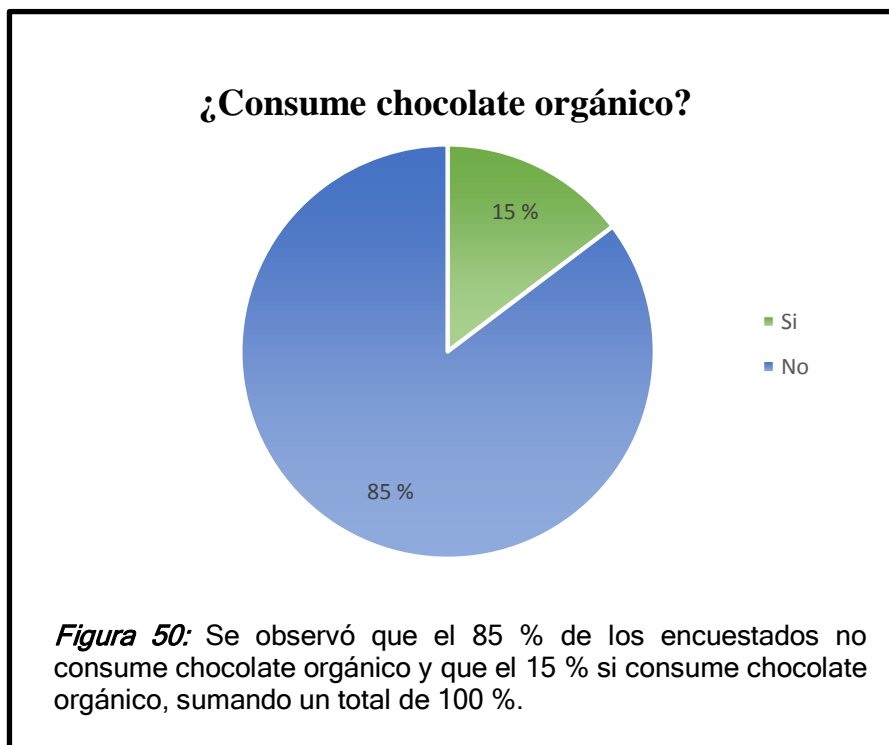


Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

Tabla 46

¿Consume chocolate orgánico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	308	85	85	85
	Si	53	15	15	100
	Total	361	100	100	

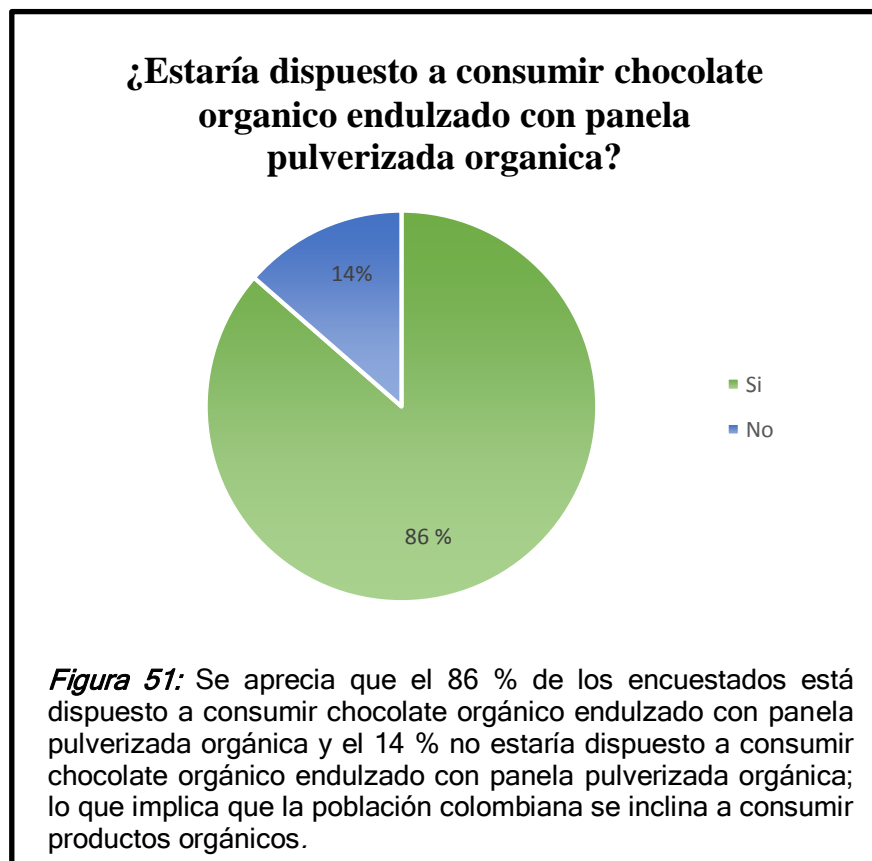


Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

Tabla 47

¿Estaría dispuesto a consumir Chocolate orgánico endulzado con panela pulverizada orgánica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	49	14	14	14
	Si	312	86	86	100
	Total	361	100	100	

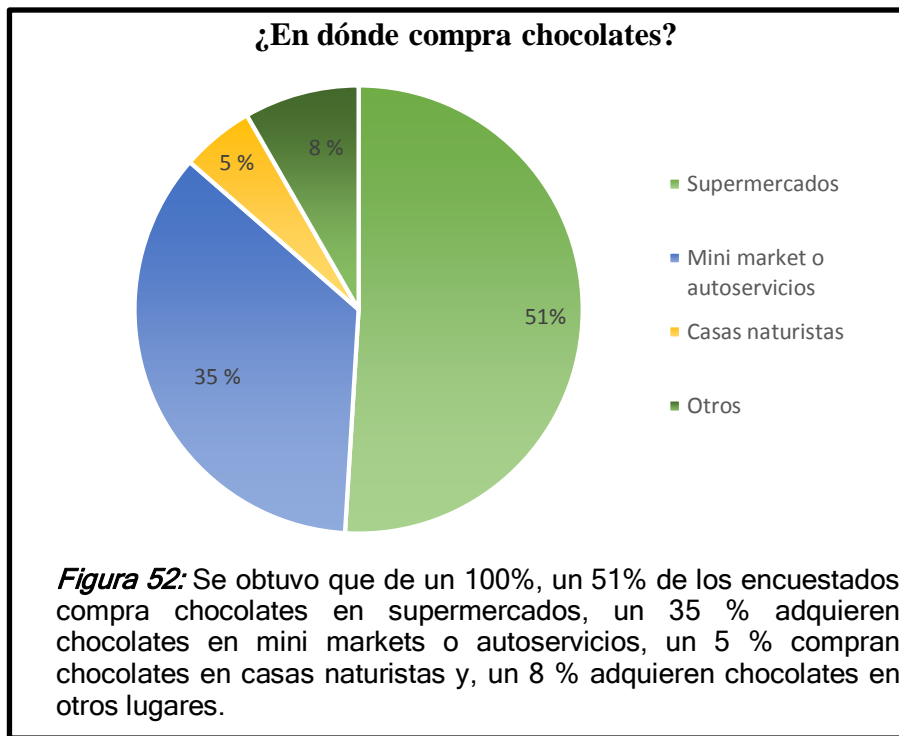


Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

Tabla 48

¿En dónde compra chocolates?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casas naturistas	19	5	5	5
	Mini market o autoservicios	128	35	35	41
	Otros	30	8	8	49
	Supermercados	184	51	51	100
	Total	361	100	100	



Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
 Elaboración: Propia

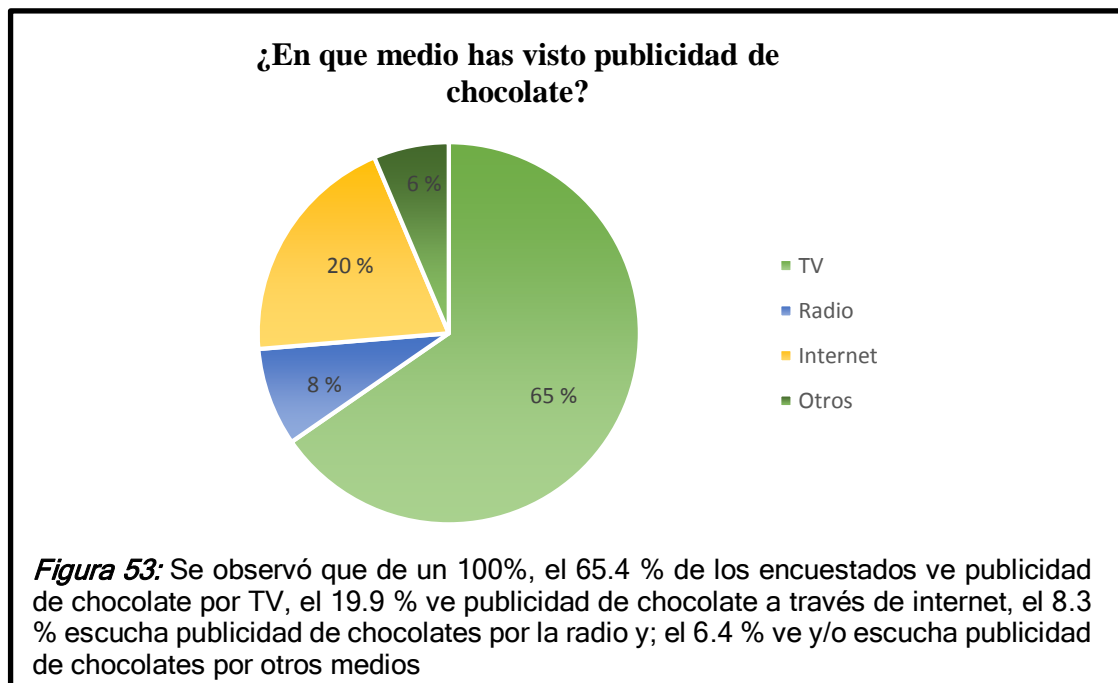
3.1.4. Desarrollar un plan de marketing estratégico para el mercado colombiano.

Se analizó los medios de comunicación por los cuáles los ciudadanos colombianos visualizan publicidad de chocolates.

Tabla 49

¿En qué medios has visto publicidad de chocolate?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	72	20	20	20
	Otros	23	6	6	26
	Radio	30	8	8	35
	TV	236	65	65	100
	Total	361	100	100	



Fuente: Encuesta a consumidores colombianos de chocolate
Elaboración: Propia

Obteniendo el resultado de los medios de comunicación que los colombianos más visualizan publicidad de chocolate, se opta por las siguientes estrategias de publicidad en redes sociales, como en canales de televisión colombianas.

El objetivo, también se analizó a través de la entrevista realizada a especialistas en exportación como son el Director de la ONG “PROA” y al Docente de la Universidad Señor de Sipán Francisco Morales Bermúdez.

Tabla 50

Entrevista a especialistas en Exportación, en base al objetivo específico d.

Sr. Moyses Julca Mendoza (Director de La Asociación de Promoción y Desarrollo Agrario "Progreso Agrario" – PRO-A).

Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Qué tipo de planificación permite diseñar un plan de negocios para la exportación de chocolate orgánico de Perú o de nuestra región Lambayeque?	Es importante diseñar un plan de negocio, ya que el tipo de diseño dependerá si es de una empresa ya existen o nueva.	Existen diferente tipos de diseño de plan de exportación, pero hay que tener en cuenta el tipo de plan sea correcto a lo que queremos realizar.
¿Qué opina sobre las herramientas de inteligencia comercial?	Es muy importante porque esto nos permite conocer y descubrir nichos de mercado.	Realizar un estudio de Inteligencia de Mercados es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional.
¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de chocolate orgánico?	Productor – Importador Productor-Intermediario-Consumidor	Para una exportación hay que tener bien definido que canal de distribución sería el ideal de utilizar.

Mg. Francisco Morales Bermúdez Pedraglio (Docente de la Universidad Señor de Sipán- USS)

Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Qué tipo de planificación permite diseñar un plan de negocios para la exportación de chocolate orgánico de Perú o de nuestra región Lambayeque?	Mostrar y difundir la cultura exportadora de la Región Lambayeque.	Existen diferentes puntos que permiten diseñar un plan de negocio para una exportación, pero siempre hay que tener cuenta la cultura exportador de la región de donde proviene la idea.
¿Qué opina sobre las herramientas de inteligencia comercial?	Son de real importancia para estudios de mercado, para ver las competencias y orientar el precio que se vende.	Las herramientas de inteligencia comercial permiten saber sobre las competencias y poder definir un precio adecuado al consumidor.
¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de chocolate orgánico?	Producción – Exportador – Importador.	Es importante definir el canal de distribución para iniciar una exportación.

Fuente: Entrevista dirigida al Director de PRO-A y al Mg. Bemúdez.

Elaboración: Propia

3.1.5. Elaborar costos de producción y exportación del plan de negocio.

Se realizó un plan financiero del Plan de Negocio a través de una propuesta de investigación.

Título de la Propuesta

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE CHOCOLATE ORGÁNICO ENDULZADO CON PANELA PULVERIZADA ORGÁNICA HACIA EL MERCADO DE COLOMBIA PARA EL AÑO 2018.

Propuesta

Hablar de grandes negocios hace referencia a la exportación, siendo esta una fuerte actividad que permite aumentar la rentabilidad de las empresas y por ende, mejorar la economía de los países, por este motivo se plantea diseñar un plan de negocio de exportación de chocolate orgánico endulzado con panela pulverizada orgánica hacia el mercado de Colombia para el año 2018, basado en la estructura del manual de Plan de Negocio: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. (Weinberger Villarán, 2009, págs. 43-113)

Además, se elaboró un análisis para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la empresa que empezará en el rubro de la exportación, siendo esta una pieza fundamental para informarnos sobre las ventajas competitivas que se posee y de esta manera poder utilizarla como herramienta esencial para el proceso de planeación estratégica, acciones y medidas correctivas.

También se realizó una entrevista a especialistas en exportación y encuesta a los consumidores colombianos en la ciudad de Medellín- Colombia, teniendo en cuenta el plan estratégico y organización, así como también la gestión empresarial, productiva, el análisis de producto en el mercado de Colombia.

Idea de negocio

1. Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en poner en marcha una empresa dedicado a la exportación de chocolate orgánico. Dicha empresa estará compuesta por un equipo profesional, al inicio constituida por 5 colaboradores, y se enfocará primordialmente a la exportación de chocolate orgánico y asimismo a la venta en pequeños volúmenes a empresas del exterior, inicialmente a Colombia debido a que las estudiantes de la idea de negocio tuvieron una estadía de 4 meses y medio en la Ciudad de Medellín y se pudo conocer el mercado ecológico de dicha ciudad, con el progreso de la empresa, se empezará a realizar exportaciones a empresa de países europeos que tienen compromiso con el medio ambiente y la salud.

Las personas pioneras en este proyecto inicial son: Wendy Carolina Benavides Cotrina y Yessica Paola López Camus han adquirido experiencia en los sectores relativos a las áreas específicas y especializadas en las que van a desempeñar su actividad en relación a la producción y venta de Chocolate Orgánico.

Wendy es estudiante de Negocios Internacionales, tiene 23 años y cuenta con 4 meses de experiencia como practicante en el área de Logística dedicado a la distribución de alimentos a campamentos. Además, cuenta con experiencia en el área de comercio exterior gracias a una corta pasantía en una empresa exportadora en la ciudad de Paita- Piura. Dicha pasantía no solo ha permitido conocer a los clientes de la empresa, sino también a obtener y conocer cuáles son los requerimientos específicos de los clientes para poder aceptar los productos nacionales para el buen consumo en el país importador.

Se encargará del área de logística y Comercio Exterior. Asimismo, será responsable del área de producción gracias a la experiencia que va adquiriendo en el área de logística en una empresa de alimentos. Por ello verá el tema de la logística en ambos países para la exportación del chocolate orgánico y las supervisiones a las plantas de los proveedores para obtener una buena materia prima para que el producto final sea un producto de muy buena

calidad y competitivo ante las demás empresas con antecedentes de grandes volúmenes de exportación de Chocolate.

Yessica es Estudiante de Negocios Internacionales, tiene 21 años y cuenta con 5 meses de experiencia en finanzas, por ello será la encargada de la administración de la empresa con la asistencia de una asesoría para el manejo de la contabilidad y los impuestos; asimismo será responsable del área de Marketing debido a sus conocimientos en las herramientas necesarias para dicha área, por ello se dedicará a realizar publicidad para el producto.

El conocimiento en las herramientas de Marketing le ha permitido conocer los errores constantes de las empresas a la hora de hacer conocer su producto al cliente.

La formación y experiencia de las autoras se han complementado realizando una carrera universitaria y capacitándose en conferencias internacionales de temas empresariales donde ambas han adquirido competencias básicas para el buen manejo de una empresa.

La empresa tendrá contacto cercano a los proveedores de los insumos que son asociaciones que forman parte de la ONG PROA, ya que dicha institución tras una larga conversación aceptó ser proveedor de las dos materias primas esenciales para la elaboración del chocolate orgánico: CACAO Y PANELA, ambos orgánicos.

**El Proyecto se basará en factores de clave de éxito en los siguientes
elementos:**

Atención a los clientes de manera personalizada: El objetivo de la empresa será consolidar clientes para poder brindar un mejor asesoramiento personalizado.

Discreción: El interés de los asuntos a tratar con los clientes y la confiabilidad del contenido establece la seriedad.

Formación: El personal tendrá una función especial dependiendo a su acorde de formación universitaria.

Imagen y Prestigio del despacho: Logrando que los clientes tengan una buena referencia de la empresa y su nombre, la empresa ofrece calidad, compromiso y un trato personalizado a sus clientes.

Grado de Especialización: Empresa especializada en la producción de Chocolate Orgánico endulzado con panela pulverizada orgánica.

Cultura organizacional: El compromiso de todos los colaboradores para alcanzar un solo fin que significa el buen desempeño de la empresa.

Personal Capacitado y especializado: Se contratará a los mejores profesionales para poder lograr de forma decisiva la percepción final del cliente.

Asesoramiento Personalizado: Que nos permitan ofertar al cliente el producto de Chocolate Orgánico para la venta internacional.

2. Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio

Este plan de negocio de exportación se llevará a cabo formando una empresa que se encuentre ubicada en la Urbanización Santa Rosa- La Victoria. Se dedicará a la comercialización de Chocolate Orgánico.

Esta empresa estará conformada por 5 colaboradores, contando con alianzas estratégicas con la ONG PROA como proveedor de los insumos necesarios para la elaboración del producto, y con la empresa Negusa que brindará el servicio de maquila, de esta manera se contribuirá al consumo ecológico, seremos aporte para la industria de chocolate de nuestro País, dando valor a nuestro cacao y panela, asimismo se pretende eliminar o tratar de minimizar el consumo de la azúcar industrial. Actualmente existe una gran inclinación por consumir productos orgánicos en los países del exterior en este caso Medellín-Colombia. La empresa solo se dedicará a la venta de Chocolate Orgánico porque el ingreso a nivel internacional es buen pagado y se reflejara el gran compromiso debido al buen ambiente manejado por la empresa; es por ello que proponemos un plan de negocio para la exportación de chocolate orgánico para el mercado de Colombia.

3. Plan Estratégico de la Empresa

Análisis FODA

Tabla 51

Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES	
MATRIZ FODA		1. Certificación orgánica	1. Limitada experiencia en comercio exterior	
		2. Proveedores de cacao y panela orgánicos ambos, con más volumen a la demanda del proyecto	2. Bajo volumen de producción	
		3. Flexibilidad del proceso productivo	3. Marca no conocida	
		4. Cacao de origen único	4. Dependencia del proveedor de Cacao y panela orgánico con certificación	
		OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	1. Predisposición del consumidor de chocolates <i>Premium</i> a degustar un producto nuevo	F1 O4,8: Comunicar a los clientes los beneficios del cacao orgánico y panela orgánica.	D1 O6: Negociar con el distribuidor, venta con Incoterm FOB y medio de pago con carta de crédito confirmada e irrevocable	
	2. Reconocimiento de alta calidad del cacao y chocolate peruano	F4, O2,7: Dar a conocer a los consumidores la ruta del chocolate protegiendo el origen del cacao	D2 O5: Acordar con el distribuidor el ingreso del producto a los canales de distribución.	
	3. Innovación de sabores con Productos oriundos	F2,3 O1,3: Introducir más adelante tabletas con frutos y granos oriundos	D3 O2,7: Utilizar paraguas de Marca Perú, llevar a cabo degustaciones.	
	4. Aumento de Tendencia hacia el cuidado de la salud.	F4,5 O5,6: Establecer un precio que refuerce posicionamiento de chocolate <i>Premium</i> responsable tanto con el medio ambiente como con la sociedad	D4 O2,8: Desarrollar alianza con el proveedor de cacao y panela orgánica.	
	5. Consumo de chocolate orgánico como un lujo accesible, que no depende del precio.			
	6. Cero arancel para exportación			
	7. Buen posicionamiento de la Marca Perú			
	8. Aumento de inclinación por consumo de productos naturales/orgánicos			

AMENAZAS

1. Ingreso de nuevos competidores de chocolate *premium* con cacao orgánico
2. Incremento del precio del cacao y panela orgánica
3. Competencia ya posicionada
4. Incremento de demanda extranjera por cacao y panela orgánicos peruanos.
5. Cambio en la política exterior por cambio de gobierno en nuestro país.

ESTRATEGIAS FA

- F3,4 A1,3: Innovación y desarrollo para satisfacer los paladares del cliente y las tendencias del mercado
- F2 A2,4: Establecer condiciones comerciales y volúmenes de compra dentro de la alianza con el proveedor de cacao y panela orgánicos.

ESTRATEGIAS DA

- D3 A1: Mantener la calidad del Producto.

Elaboración: Propia

Modelo CANVAS

Tabla 52

Modelo de Negocio (Canvas)

Socios Claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relaciones con el cliente	Segmento de clientes
Cacaoteros Paneleros	Certificación orgánica del cacao y panela. Proceso de producción artesanal.	Nuestro producto satisface la necesidad de consumo de chocolate, pero, a su vez, cumple con lo siguiente:	Informamos sobre los beneficios del consumo de nuestro producto en los siguientes niveles: Salud del consumidor.	Hombres y mujeres entre 20 a 40 años.
Planta de producciones	Implementación de la web.	Promueve cuidado del medio ambiente.	Impacto en proyectos de siembra alternativos a cocaína.	Nivel socioeconómico medio y alto.
Distribuidor	Contrato de aprovisionamiento de insumos.	Genera impacto positivo en la vida de las personas que habitan en las comunidades.	Conservación del medio ambiente.	Interés por cuidar la salud y medio ambiente.
Cadena	Inspección del proceso pos cosecha	Promueve el cuidado de la salud.	Comunidades cacaoteras.	
Banco	Recursos Claves Inversión inicial para puesta en marcha. Personal capacitado para gestionar la empresa y la comunicación con distribuidor y consumidores. Información sobre gustos y preferencias de mercado. Información sobre los beneficios a la salud que origina el consumo de cacao y panela.	Fomenta el cultivo del cacao y panela como reemplazo de la coca El consumidor de chocolate, puede sentir que su hábito de consumo tiene un impacto positivo en su salud y en la vida de otras personas.	Canales Nuestro producto se vende a la distribuidora Carulla Vivero, y los puntos de venta finales serán las tiendas ecológicas y orgánicas en Colombia donde nuestro consumidor objetivo acostumbra realizar sus compras. En el lugar de venta, mostramos el producto, logrando captar la atención y motivar su compra. Empleamos medios virtuales para informar los beneficios del consumo de chocolate y los resultados positivos que genera.	Valoran la calidad de los productos que consumen
Estructura de costos		Fuente de ingresos		
Costos variables: Maquila Fletes. Materia prima: cacao y panela orgánicos.	Costos Fijos: Planilla Gastos administrativos y ventas. Gastos de publicidad.	Venta de chocolates en representaciones individuales		

Elaboración propia, 2017.

Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de chocolate orgánico 100% peruano y natural al extranjero, cumpliendo con los estándares de calidad para contribuir a una vida saludable de los consumidores.

Visión

Al 2020 ser una empresa líder en producción y comercialización de chocolate orgánico a nivel nacional e internacional, satisfaciendo las necesidades y paladares más exigentes de los consumidores.

A continuación, se procederá hacer un análisis del mercado seleccionado

Colombia



Figura 54: Mapa de Colombia

La República de Colombia tiene una superficie de 2 129 748 kilómetros cuadrados y se encuentra localizada en la región noroccidental de Sudamérica. Limita al este con Brasil y Venezuela, al sur con Perú y Ecuador, y al noroeste con Panamá. Vale mencionar que el país se encuentra dividido políticamente en 32 departamentos y un Distrito Capital, Bogotá.

En la actualidad, es el tercer (3º) país más poblado de América Latina, que cuenta aproximadamente con 47 millones de habitantes únicamente por detrás de Brasil y México. El 76% de los colombianos viven en diferentes ciudades siendo Bogotá la urbe más poblada

(9,8 millones de habitantes) y el centro económico de la nación. Además, presenta grandes aglomeraciones urbanas a lo largo de su territorio, entre las que destacan Medellín (3,9 millones), Cali (2,6 millones) y Barranquilla (2 millones), cabe indicar que otras 58 ciudades también superan los 100 mil habitantes.

Colombia es un país multicultural en cuanto a regiones y razas, y cuenta con la tercera mayor masa de hispanohablantes del mundo. Es miembro fundador de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y la Alianza del Pacífico (AP), además de pertenecer a otros organismos internacionales como la Organización de Naciones Unidas (ONU), la Unión de Naciones Sudamericanas (UNASUR), la Organización Mundial del Comercio (OMC), entre otros. (PROMPERU, 2016)

Análisis del Mercado Objetivo

Situación económica y coyuntura

Tabla 53

Análisis de los Principales Variables Macroeconómicas

Indicadores Macroeconómico de Colombia					
Indicadores Económicos	2012	2013	2014	2015	2016
Crecimiento del PBI (%)	4.0	4,9	4,4	3,1	2,5
PBI per cápita (US\$)	7934	8065	7928	6084	5195
Tasa de inflación (%)	3,2	2,0	2,9	5	7,3
Tasa de desempleo (%)	10,4	9,7	9,1	8,9	9,8

Fuente: FMI - 2016
Elaboración: PROMPERÚ

La tabla 53, presenta los datos estadísticos de la economía de Colombia, donde se puede observar la evolución de los indicadores macroeconómicos desde el año 2012 hasta el 2016. Estos indicadores son de mucha importancia para realizar un estudio de mercado, ya que nos permite ver qué tan estable se encuentra la economía de dicho país.

Tipo de cambio

La divisa oficial de Colombia es el peso colombiano.

Tabla 54

Tipo de Cambio

1,00 USD=	2,939.37 COP
Dólar Estadounidense	Peso Colombiano
1 USD= 2 939,37 COP	1 COP= 0,0003414 USD
1,00 PEN=	905.993 COP
Sol Peruano	Peso Colombiano
1 PEN= 905.993 COP	1 COP= 0.001129 PEN

Fuente: Authority (201)

Elaboración: Propia

En la tabla 54, se aprecia el tipo de cambio con relación al Dólar americano (USD) y Sol Peruano (PEN).

Nivel de Competitividad

La simplicidad de Hacer Negocios (entre 189 economías) y la clasificación por cada tema lo realiza Doing Business.

Tabla 55

Ranking de Facilidad para hacer negocios - 2016

Criterios	Colombia	Perú	México	Chile	Costa Rica	Panamá	Uruguay
Facilidad de hacer negocios	54	50	38	48	58	69	92
Apertura de un negocio	84	97	6	62	20	2	4
Manejo de permiso de construcción	38	48	9	24	5	10	28
Acceso a electricidad	69	64	14	51	3	6	9
Registro de propiedades	54	35	12	56	2	9	13
Obtención de crédito	2	5	2	79	3	10	12
Protección de los inversores	14	49	6	36	27	8	19
Pago de impuestos	136	50	9	33	7	28	16
Comercio transfronterizo	110	88	4	63	6	2	31
Cumplimiento de contratos	180	69	4	56	22	22	17
Insolvencia	30	74	4	58	58	3	8

Fuente: Doing Bussines 2016

Elaboración: PROMPERÚ

La tabla 55, presentó la posición en el ranking de facilidad para realizar negocios en el mundo, según el país de estudio y de esta forma poder ver el nivel de competitividad que tiene cada país tanto para Perú, Colombia y otros países similares. Se pudo observar que Colombia se ubica en el N° 54 del ranking de los países con facilidad de hacer negocios (descendió dos puestos).

Comercio exterior de Bienes

Intercambio Comercial Colombia- Mundo

Tabla 56

Intercambio comercial de bienes de Colombia hacia el Mundo - Millones de US\$

Indicadores	2012	2013	2014	2015	2016	Var. % 16/12	Var. % 16/15
Exportaciones	60 274	58 822	54 795	35 691	30 984	- 48.6	-13
Importaciones	58 088	59 381	64 028	54 058	44 889	-26	-17
Balanza Comercial	2 186	-559	-9 233	-18 367	-13 905	-	-
Intercambio Comercial	118 362	118 219	118 824	89 749	75 883	-35.8	-15,4

Fuente: Atlas (2016)

Elaboración: Inteligencia de Mercados- PROMPERÚ

En la tabla 56, se puede observar la reciprocidad comercial de bienes de Colombia al resto del mundo desde el año 2012 hasta el 2016 y la variación obtenida de los últimos cinco años, como de los dos últimos años.

En el 2015, las exportaciones colombianas disminuyeron en 34,9% con comparación al año anterior (2014) como consecuencia de los menores precios de commodities como el petróleo, se debe tener en cuenta que, cerca del 67% del total de bienes vendidos al exterior por Colombia son minerales e hidrocarburos. Por otra parte, más de un cuarto de sus envíos al exterior son enviados a Estados Unidos, lo cual hace a Colombia dependiente de la demanda de este país.

Por otro lado, las importaciones cayeron en 15,6% de forma interanual en el 2015, debido básicamente a que las empresas disminuyeron sus compras de insumos y bienes relacionados con la producción industrial. Aunque las importaciones colombianas se encuentran relativamente diversificadas, la maquinaria y equipo eléctrico representan casi la cuarta parte de las compras provenientes desde el exterior. Los principales proveedores de este mercado son Estados Unidos (29% de participación), China (19%), México (7%), Alemania (4%) y Brasil (4%); en tanto, Perú es el proveedor número 10° con una representatividad de 2%. (PROMPERU, 2016)

Intercambio Comercial Perú- Colombia

Tabla 57

Intercambio comercial de bienes de Perú a Colombia - Millones de US\$

Indicadores	2012	2013	2014	2015	2016	Var % 16/11	Var % 16/15
Exportaciones	921	855	1 228	871	710	-22,9	-4,3
Importaciones	¹ 563	1 467	1 244	1 296	1 178	-24.6	-9.1
Balanza Comercial	-642	-612	-16	-425	-468	-	-
Intercambio Comercial	² 484	2 322	2 472	2 167	1 888	-23.9	-19.4

Fuente: SUNAT (2016)

Elaboración: Inteligencia de Mercado - PROMPERÚ

En la tabla 57, se observa el intercambio comercial de bienes de Perú a Colombia desde el año 2012 hasta el 2016. A la vez se puede observar la variación obtenida de los años 2015-2016, como de los últimos cinco años.

Aspecto Aduanero

Código del Sistema Armonizado CAN

El código del sistema armonizado para este el producto es:

Tabla 58

Código del sistema armonizado

Código Armonizado	Descripción
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (Trade Map)

Elaboración: Propia

En la tabla 58, se observa el número de código del sistema armonizado del chocolate con su respectiva descripción.

Partida Arancelaria Perú

Tabla 59

Partida arancelaria en el Perú

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
Sección IV	Productos de las industrias alimentarias, bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
Capítulo 18	Cacao y sus preparaciones
1806.32.00.00	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, con peso \leq 2 kg, sin rellenar

Fuente: La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)
Elaboración: Propia

En la tabla 59, se aprecia la descripción de la partida arancelaria del país de Origen del cacao.

Partida Arancelaria Mercado de Colombia

Tabla 60

Partida Arancelaria del Mercado de Colombia

PARTIDA ARANCELARIA COLOMBIA
18 Cacao y sus preparaciones
1806 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.
1806.32...Sin rellenar

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN, 2017)
Elaboración: Propia

En la tabla 60, se observa la descripción de la partida arancelaria del chocolate en el país de Colombia.

Acuerdo de Integración Perú - CAN

SIICEX, indica que el Acuerdo de Integración Perú- CAN, vigente desde el 2005 logró un libre comercio entre Perú y demás países miembros, entre ellos Colombia, en las cuales se liberó al 100% todos los productos del universo arancelario. (Guía de Mercado Multisectorial-Colombia, 2016, pág. 11)

Según la Secretaría General de la Comunidad Andina (2014) - Dimensión Económico Comercial de La Comunidad Andina. Los capítulos de Comercio de Bienes, Normas de Origen, Promoción Comercial, Aduanas, Política Arancelaria, Defensa Comercial, Sistema Andino de Calidad, Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria, Transportes, etc., muestran que esta integración andina es de gran apoyo para el desarrollo de sus países miembros procurando que sea equilibrado y armónico. En lo que respecta al Medio Ambiente, los países que integran la CAN cooperan con la conservación y uso sostenible de su gran biodiversidad, afrontan los efectos del cambio climático; y respecto a la Seguridad Alimentaria, la CAN prioriza el proceso de integración de la Comunidad Andina, ya que el Acuerdo de Cartagena establece como propósito “alcanzar un mayor grado de seguridad alimentaria subregional” y dispone una serie de acciones para dicho objetivo.

Por otro lado, el Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico que se encuentra en vigencia desde el 1 de mayo del 2016, ofrece desgravación para el 92% de las exportaciones peruanas a países del bloque, entre los que se encuentran los países de Colombia, Chile y México. (Guía de Mercado Multisectorial-Colombia, 2016)

El producto de Chocolate Orgánico tiene un arancel cero lo que hace a este producto más competitivo con relatividad al de otros países, para ello es considerable la presentación del certificado de origen.

Productos con potencial exportador

Tras el procedimiento usado por el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERU, se definieron los productos potenciales exportables, por sector, en este caso solo se tomó en cuenta el sector agropecuario, al mercado de Colombia. Esta metodología se basó en la evaluación de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas

de las importaciones de Colombia (del periodo comprendido en los últimos 5 años). De esta manera, si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se considera como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se consideraría como prometedor. Por otra parte, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se considera como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se califica como estancado.

Tabla 61

Productos del sector agropecuario importadas por Colombia

SECTOR AGROPECUARIO					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2016 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
180690	Chocolates y demás preparaciones alimenticias en base a cacao	Estrella	26	0 %	EE.UU - 23% Brasil - 14% Italia - 11%
180631	Chocolates y demás preparaciones alimenticias en base a cacao en bloque o tabletas	Prometedor	12	0 %	EE.UU - 55% México - 13% China - 7%
200819	Frutos de cascara preparados o conservados. Incluye: Snack de maíz gigante	Prometedor	7	0 %	EE.UU - 78% Chile - 8% Brasil - 5%
200799	Confituras, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas. Incluye: Concentrados de frutas	Prometedor	9	0 %	Chile - 68% Ecuador - 11% Alemania - 4%
200580	Maíz dulce preparado o conservado sin vinagre ni ácido acético	Prometedor	8	0 %	EE.UU - 73% Tailandia - 18% China - 7%

Fuente: TRADEMAP/ Acuerdos Comerciales del Perú (2016)

Elaboración: Inteligencia de Mercado - PROMPERÚ

En la Tabla 61, se observa los productos potenciales del sector agro, donde nos indican la clasificación correspondiente de cada producto.

Impuestos

La República de Colombia en relación a las ventas de productos peruanos a su país, estas están sujetas al pago de ciertos tributos, como el IVA (16%). (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2017)

Acceso a Mercado

Barreras Arancelarias y No arancelarias del Mercado de Colombia

Medidas Arancelarias

El proceso de Apertura Comercial de Colombia, desde principios de los noventa, facilitó la extensión del régimen de libre importación, así como también la disminución continua de las tasas arancelarias y la implementación de políticas enfocadas a incrementar el nivel técnico y legal del comercio.

En el Marco del Acuerdo de la Comunidad Andina de Naciones – CAN, conformado por los países de Ecuador, Bolivia, Perú y Colombia, los productos peruanos cuentan con libre tránsito en territorio colombiano, lo cual significa que se encuentran exentos de aranceles para la importación

Asimismo, Colombia aplica el arancel externo común de la CAN a los bienes importados que entran a su territorio, a excepción de los procedentes de países del bloque andino y de los países con los cuales ha suscrito acuerdos comerciales. El arancel externo de la CAN tiene cuatro niveles. A la generalidad de materias primas se les aplica el 5%, a los bienes de capital 10% y 15% para bienes intermedios. Por otro parte, este arancel está adecuado al nuevo texto único de la NANDINA, nomenclatura arancelaria común de los países de la CAN. (PROMPERU, 2016)

Medidas No Arancelarias

Todas las mercancías importadas deben estar registradas en el Ministerio de Comercio Exterior en un formulario llamado “Registro de Importación”. Se concede la mayoría de productos en forma inmediata si se presenta la solicitud, sin embargo, existen algunos productos, especialmente agrícolas, que están sujetos a una licencia. Las autorizaciones de importación (inmediatas y con licencias) tienen una validez de 6 meses, a excepción de productos como: bienes de capital (12 meses) y productos perecibles (2 meses). Los productos deben ser solicitados en Aduanas antes de la fecha de vencimiento de la licencia. Además, determinados productos están sujetos a medidas fitosanitarias y el importador debe registrarse ante el Instituto Colombiano Agropecuario para productos de plantas y animales, y al INVIMA en caso de productos para medicinas y cosméticos.

Según La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU, 2016), los requisitos para exportación de productos procesados destinados a Colombia son:

Las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte y comercialización de frutas procesadas y productos que se procesen a partir de éstos, deben dar cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura – BPM- estipuladas en el Decreto 3075 (1997)

Requisitos Sanitarios

Según Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a Colombia, elaborado por PROMPERU (2016). Indica que para la expedición del Certificado de Inspección Sanitaria, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA procede de la siguiente manera:

Verifica que el Certificado Sanitario del país de origen contenga la información de los alimentos, materias primas e insumos para alimentos que son aptos y pueden ser utilizados en la fabricación de alimentos para consumo humano, cumpliendo con los requisitos establecidos por la autoridad sanitaria competente, autenticado ante el consulado de

Colombia. Así mismo realiza la mencionada verificación para los Certificados de Venta Libre (CVL) del país de origen para los productos de menor riesgo en salud pública y, su vigencia no debe ser mayor a un (1) año.

Realiza inspección física a los productos, de acuerdo con el procedimiento establecido por el INVIMA, en el marco del modelo de Inspección, Vigilancia y Control Sanitario. De dicha actividad se levantará la correspondiente acta.

Realizará la toma de muestras y análisis de laboratorio de los alimentos o materias primas para alimentos de acuerdo con el modelo de Inspección, Vigilancia y Control Sanitario establecido por el Ministerio de Salud y Protección Social.

Todo alimento que se expendan directamente al consumidor deberá obtener la correspondiente Notificación Sanitaria — NSA, Permiso Sanitario — PSA o Registro Sanitario — RSA, expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos —INVIMA— quien asignará la nomenclatura de identificación del producto: NSA, PSA o RSA, para su vigilancia y control sanitario.

Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico – HACCP

El Sistema Haccp es empleado y comprobado actualmente en el medio internacional para asegurar la inocuidad de los alimentos y que la Comisión Conjunta FAO/OMS del Codex Alimentarios, propuso a los países miembros la adopción del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico Haccp, como estrategia para asegurar la inocuidad de alimentos y que los países miembro de la Organización Mundial de Comercio – OMC, deben de cumplir con las medidas sanitarias que dirigen esta organización, razón por la cual se debe revisar y ajustar la legislación sanitaria conforme a la demanda del mercado internacional.

Límites Máximos Permisibles

Los alimentos para consumo humano deben cumplir con los niveles máximos de plaguicidas establecidos en la Resolución 4506 de 2015.

Tabla 62*Nivel Máximo (NM) de Contaminantes*

Contaminante		Producto Alimenticio	NM
Plomo		Bayas y frutas pequeñas.	0,20 mg/kg fresco.
Acrilonitrilo		Alimentos para consumo humano.	0,02 mg/kg
Melamina	Alimentos para consumo humano, excluidos preparados en polvos, para lactantes.	2,5 mg/kg	
Monómero de Cloruro de Vinilo	Alimentos para consumo humano	0,01 mg/kg	
Radio nucleídos (238PU, 239pU, 240pU, 241 Am)	Alimentos para consumo humano, excluidos los productos de alimentos infantiles.	10,0 Bq/kg	
Radio nucleídos (90Sr, 106Ru, 129I , 131I, 235 IJ)	Alimentos para consumo humano, excluidos los productos de alimentos infantiles	100,0 Bq/kg	
Radio nucleídos (3H, 14C,99Tc)	Alimentos para consumo humano, excluidos los productos de alimentos infantiles	100,0 Bq/kg	

Fuente: PROMPERÚ (2016)

Elaboración: Inteligencia de Mercado - PROMPERÚ

En la tabla 62, muestra el límite máximo permisible que deben efectuar los alimentos procesados para el consumo humano, para ingresar al mercado colombiano.

Rotulado

Los rótulos o etiquetados deben cumplir los siguientes requisitos generales:

Los productos no deben describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en forma falsa, equivocada o engañosa, o susceptibles de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto.

Los productos no deben detallarse ni exhibirse con una etiqueta o etiquetado en que se emplean palabras, figuras u otras representaciones gráficas que se describan, directa o

indirectamente a cualquier otro producto con el que puedan confundirse, ni en una forma tal que, pueda incitar al comprador o al consumidor a suponer que el producto que relaciona en forma alguna es aquel otro producto.

La información que contenga a la etiqueta debe ser clara, visible y fácilmente legible para el cliente. Además, estar escrita en español.

Las letras usadas en el nombre del producto deben ser de un tamaño que tenga relación con el texto impreso más sobresaliente que figure en la etiqueta.

Cuando el envase primario dentro de un envase secundario, la información necesaria debe estar en éste, o de lo contrario, la etiqueta del envase primario debe leerse fácilmente a través del empaque exterior sin ocultarla.

Las etiquetas de los productos deben de llevar la siguiente información:

Nombre del producto.

Lista de ingredientes.

Contenido neto.

Nombre, razón social y dirección del fabricante.

Identificación del lote.

Instrucciones para la conservación y utilización.

Fecha de caducidad o vencimiento.

Documentos de importación

Para el levante o retiro de la mercancía en el país de Colombia, se debe presentar los siguientes documentos:

Contrato de compra y venta

Factura comercial.

Lista de empaque.

Retiro de Importación.

Certificado de origen (según el producto y el origen).

Declaración de Importación.

Documento de Transporte (Guía área o conocimiento de embarque).

Declaración Andina del Valor de Aduana (si se requiere).

Certificado sanitario.

Registro Sanitario.

Seguro internacional

Cualquier otro documento o certificado exigido de acuerdo a la naturaleza del producto (las cuáles serán revisados por un funcionario de la Aduana).

Tendencia del consumidor colombiano

Colombia continúa experimentando un fuerte crecimiento en el número total de hogares debido a sus positivos indicadores demográficos y al incremento de los estándares de calidad de vida. Aunque las casas siguen siendo más populares que unidades habitacionales más reducidas como los departamentos, el tamaño de las familias se ha reducido. Los jefes de hogar son predominantemente de sexo masculino (66% de participación) pero esta situación está cambiando sostenidamente con el mayor acceso de las mujeres a oportunidades académicas y laborales.

El alto al fuego definitivo al conflicto armado, firmado en junio de 2016, se espera que impacte positivamente al crecimiento a largo plazo del mercado de consumo del país y propicie una mayor expansión de la clase media.

Por otro lado, la proporción del gasto no discrecional (alimentos, bebidas no alcohólicas y vivienda) en Colombia es menor que los promedios globales y regionales debido, principalmente, a los costos relativamente bajos de vivienda. Esto repercute en la mayor disponibilidad de poder adquisitivo para gastos no esenciales, lo cual está ligado también con el incremento del ingreso disponible en los últimos cinco años.

Según Arroyave, C. A. (2015). Titulado: Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquía, obtuvo un 71.06% de aceptación en consumir productos amigables con el ambiente y un 64,78% de aceptación en los índices de prácticas de actividades comunes como alimentarse sanamente, lo cual dan como tendencia un interés de los antioqueños por cambiar sus hábitos de consumo y de vida a estos que son afables con el planeta.

Cultura de Negocios

En Colombia, como en la mayoría de países de América Latina, las relaciones personales son muy apreciadas. Es muy común que primeramente se busque conocer a la persona o cliente antes de realizar negocios ya que es con la persona, no con la empresa, con quien se espera conservar el contacto.

La toma de decisiones se realiza de forma muy jerárquica. El proceso de negociación suele ser largo y difícil. Por ello, se debe evitar modificaciones en el equipo de negociación ya que dificultaría el proceso a seguir.

Con respecto al idioma, es indispensable recordar que Colombia es uno de los países que mejor conserva el lenguaje y el protocolo de la España Tradicional. En lo posible se debe establecer un ambiente de confianza en donde las negociaciones se puedan desarrollar de una forma afable.

Aspecto del Producto Sucedáneo

Los consumidores de productos gourmet tienen mayor inclinación a reconocer los beneficios saludables de los alimentos. Por ello, hay una gran afinidad entre el perfil de estos consumidores y los alimentos elaborados con insumos orgánicos (Ministerio de Relaciones Exteriores 2011). Se define, entonces, como productos sustitutos a los **chocolates premium** que no tienen una certificación orgánica. El mercado de chocolates *premium* en Colombia está liderado por La Compañía Nacional de Chocolates con 64% de participación de mercado de golosinas de chocolate fabricando su chocolate 'premium' Santander, premiado en diversas ferias internacionales por su gran calidad. Su producción se basa en altos estándares de calidad y con componentes de comercio justo y sostenibilidad. Tiene una gama que va desde la barra de 36 % de cacao hasta la de 70 %.

También ha innovado barras con sabores frutales. Los principales competidores de La Compañía Nacional de Chocolates son Cacao Hunters, Lök y Manifesto Cacao y como competidor internacional tenemos a la ecuatoriana Pacari.

El dominio de la empresa frente a los sustitutos es bajo, debido en primer lugar, a la alta presencia y posicionamiento de los sustitutos en canales de distribución propios o masivos, y, en segundo lugar, a que el apoyo financiero de estas empresas es significativo.



Figura 55. Se observa el comportamiento de la producción y el mercado del cacao colombiano.

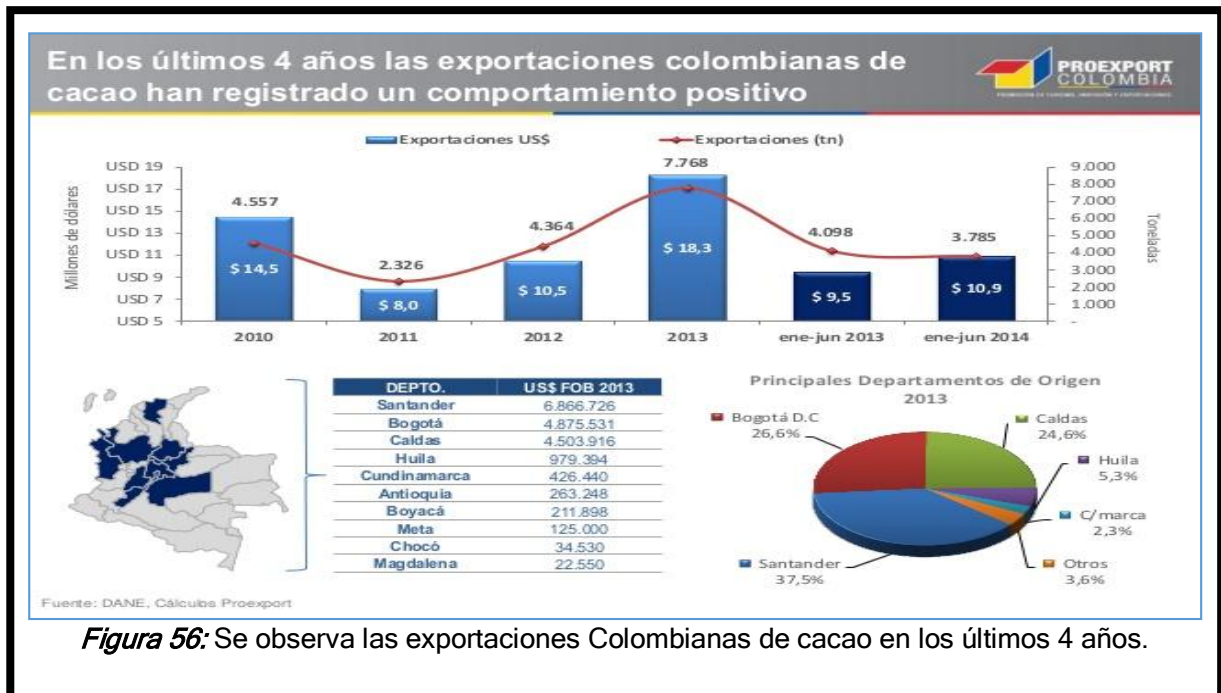
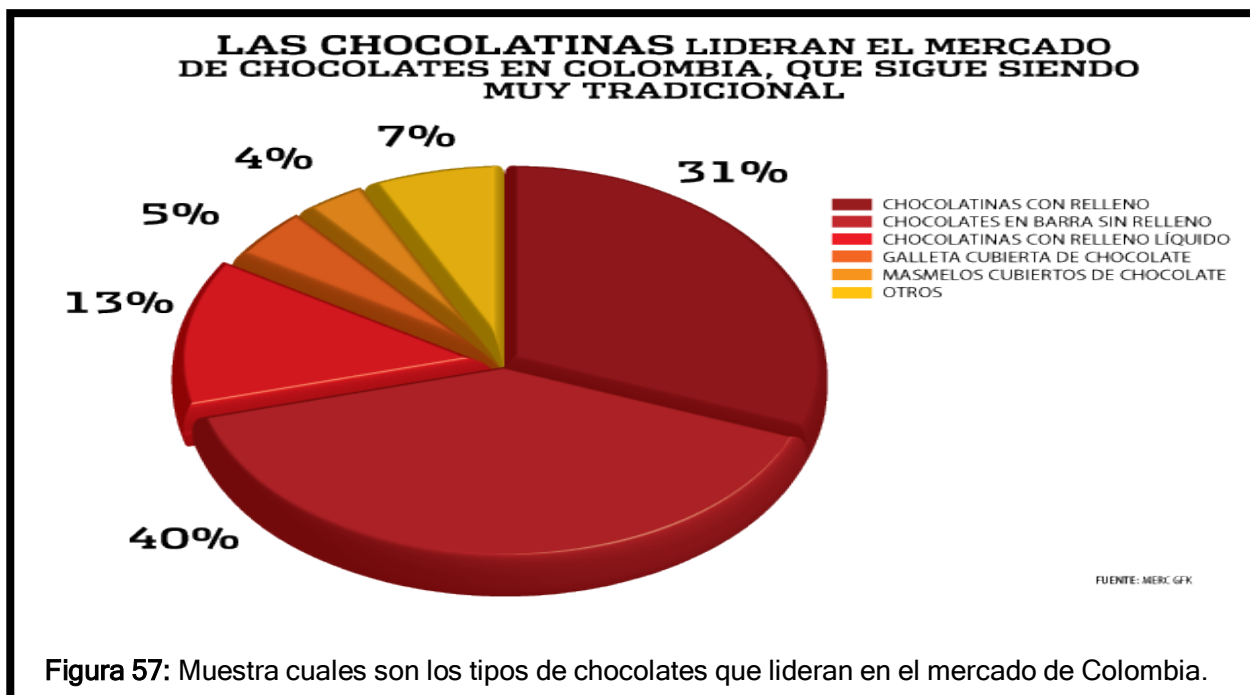


Figura 56. Se observa las exportaciones Colombianas de cacao en los últimos 4 años.



4. Plan de Marketing

Producto

Nuestro chocolate orgánico es elaborado con granos de cacao que no han sido procesados con ningún fertilizante sintético, herbicidas o pesticidas y que cualquier otro ingrediente que contenga debe ser orgánico; contiene calorías, proteínas, vitaminas y minerales y es aún más saludable ya que es endulzado con panela orgánica que es un alimento dulcificante y energético que es obtenido de la condensación de la caña cruda, sin refinar con alto contenido de melaza, asimismo contiene proteínas, minerales como el calcio, hierro, cobre y fósforo; y vitaminas.

Nuestro producto es un chocolate orgánico Premium elaborado con un 75% de cacao orgánico y un 25% de panela orgánica, nuestras presentaciones serán en barras de 80 gramos (2,8 onzas), Asimismo tendrá certificación de producto orgánico y ecológico. La marca a emplear será QURI YANA “ORO NEGRO” en quechua.

Estrategia de Empaque

El empaque de QURI YANA será de cartón con un diseño selecto que fortifique la condición Premium del producto. En la parte interna, la tableta de chocolate permanecerá cubierta con papel aluminio color dorado, ya que dicho papel sirve para prolongar la vida en anaquel, ya que es impermeable, evita la oxidación y el shock térmico, así como la pérdida del aroma y la variación del sabor. (MINCETUR, 2009)

3.2.2.4. Plan de Marketing

a) Producto Real

Marca: QURI YANA



Envase

Estrategia de Envase

En el envase se resaltarán los atributos como:

Contenido de cacao

Contenido de panela

Valores nutricionales

Certificaciones: Orgánico (USDA), Certificación Ecológica y Marca Perú

Fecha de vencimiento

Fecha de producción

Peso neto



Figura 59: Parte delantera de la etiqueta



Figura 60: Parte posterior de la etiqueta

Los chocolates serán embalados en cajas de cartón corrugado, con disposición para 19.2 kg de producto finalizado.

Composición Química

Tabla 63

Composición Nutricional del Chocolate Orgánico

Compuestos nutricionales del Chocolate Orgánico	
Calorías	350 calorías por cada 80 gramos
Proteínas	16-18%
Almidón	8-10%
Vitaminas	A, BI, B2, C, D y E
Minerales	Calcio, potasio, sodio, magnesio, hierro, zinc, cobre,
Otros	Teobromina, cafeína y fenetilamina

Fuente: (Tsirushka, 2012)

Elaboración: Propia

En la tabla 63, se observa la composición nutricional del chocolate orgánico correspondiente.

Tabla 64

Composición química de la panela orgánica

Componentes	Contenido
Sólidos Solubles	94 – 97 %
Sacarosa	83 – 89 %
azúcar reductos	0.5 %
Proteínas	2,5 – 12 %
Humedad	3 %
Sólido sedimentables	0.1 – 1%
Cenizas	0,8 – 1,9 %
Nitrógeno	0.12 %
Grasa	0,9 %
Magnesio	50 – 90 mg

Fósforo	50 – 65 mg
Sodio	2 – 7 mg
Potasio	150 – 230 mg
Calcio	80 – 150 mg

Fuente: (Cooperativa Agraria Norandino, 2017)
 Elaboración: Propia

En la tabla 64, se observa la composición química de la panela con su respectivo contenido.

b) Precio

Los precios varían según el contenido de cacao, peso del chocolate orgánico a mejor calidad mayor precio ya que esto va de acuerdo al mercado en cuando a la presentación y envase. Según la localidad donde es elaborada y de cómo cambian los precios internos en la cadena de distribución desde el productor hasta llegar al consumidor final, esto depende de la dinámica del mercado, la activada comercializadora y los indicadores de costos.

En lo que respecta al precio de nuestro producto, buscaremos asegurar la calidad de nuestro chocolate y la experiencia que difunde, haciendo comprender a los clientes que la alta calidad tiene un precio superior que la hace viable y sostenible. Esta estrategia se acondicionada perfectamente con el perfil de consumidor al que nos orientamos, quien aprecia la calidad y los beneficios a la salud que brinda nuestro producto, y está dispuesto a pagar muy bien por un bien de calidad.

El precio final al consumidor de las barras de chocolate de S/. 19.20 equivalente en Colombia a \$18.500, ya que se podría hacer competencia a los productos Premium de dicho mercado que su precio está alrededor del que proponemos.

Tabla 65*Valor FOB y Peso Neto de los últimos años*

Partida arancelaria / País	Valor FOB (Millones de US\$)			Peso Neto (Toneladas)		
	2014	2015	Ene-May 2016	2014	2015	Ene- May 2016
Chocolate y demás	13	15	4.6	2	3	8
Estados Unidos	3	4	1.9	5	56	2
Restos de países	9	11	2.6	2	2	6

Fuente: Infotrade (2016)

Elaboración: IEES-SIN

En la tabla 65, muestra el valor FOB (millones de US\$) de la partida arancelaria (chocolate y demás), Estados Unidos y Restos de países durante los años 2014,2015 y Enero – Mayo del 2016anteriormente. También muestra el peso neto (toneladas) de la misma partida arancelaria, países y de la misma etapa mencionados anteriormente.

Tabla 66*Indicadores a tener en cuenta para los costos de exportación*

Rendimiento de Exportación	80%
Merma	20.0%
Precio Exportación x Kg	S/. 4.88
Precio de Venta Internacional	S/. 16.56
Maquila	S/. 21.20
Kg /caja	19.20

Elaboración Propia

En la tabla 66, se presenta algunos indicadores a tener en cuenta para el plan de negocios.

c) Plaza

Los canales de distribución oportunos para chocolates orgánicos en Colombia son el supermercado ÉXITO y tiendas naturales/orgánicas Para penetrar a dichos puntos de venta, fijaremos un acuerdo o trato con la distribuidora **Carulla Vivero**. Esta última es la primera de su sector en ser acreditada como primer comercializador de productos orgánicos. Este reconocimiento lo entregó la Corporación Colombia Internacional, única entidad

certificadora de calidad ecológica; asimismo es una de las principales distribuidoras mayoristas de alimentos naturales y orgánicos en Colombia, teniendo más de 13 años de experiencia.

Por otro lado, el punto de venta final, será considerando la llegada de nuestra distribuidora Carulla Vivero y el perfil comercial que buscamos, y serán:

Minimarket en Colombia

Olímpica

Ley

Carulla

POMONA

Surtimax

MercaTodo

MercaMio

La Gran Colombia

En Bogotá:

La Ecotienda ‘Mercado Verde’

SUNA ‘El Camino Natural’

BARRANQUILLA

Viva Organic Store ‘Natural se siente mejor’

CALI

Mercado Campesino Ecológico-Comfandi

MEDELLÍN

Ceres Mercado Orgánico

Jardín Botánico Medellín

A través de estas tiendas de alimentos orgánicos empezaremos la venta dentro del país de Colombia.

Con respecto al canal interno, este se sitúa en Lambayeque debido a que nuestro proveedor de insumos es la ONG PROA.



Fuente: Elaboración Propia

Así pues, el canal interno, está localizado en la región Lambayeque el cual nos proporcionará la materia prima necesaria para la producción del chocolate orgánico y será maquilado en Lima.

Los eslabones de la cadena de suministro a nivel nacional son los siguientes:
Proveedores de cacao y panela: cacaoteros y paneleros asociados en cooperativas que integran la ONG PROA.

Planta procesadora de chocolate: la maquila del producto será en la empresa Negusa, situada en el distrito de Ate, en la Ciudad de Lima.

d) Promoción

Descripción de promoción

Para la promoción del chocolate orgánico se utilizará una comunicación intermediaria en cuento al producto que se ofrece, es decir productor-bróker-distribuidores-consumidor final. Lo que permitirá recordar los servicios ofrecidos en el lugar, momento y en las condiciones adecuadas.

Estrategia de Promoción

Las herramientas que se utilizarán son la publicidad a través de nuestra página en redes sociales, ya subida al internet; promoción de venta mediante las muestras gratuitas de nuestro producto; marketing directo por medio de correo electrónico con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Correo corporativo



Fuente: Google
Elaboración: Propia

Página en Facebook

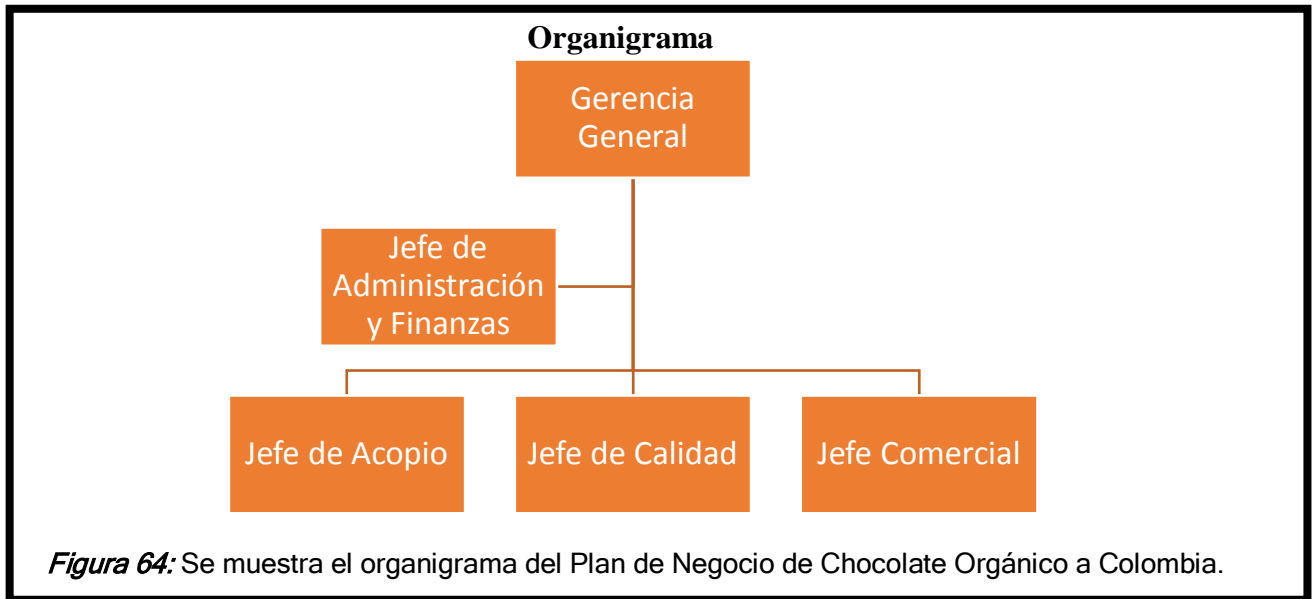
<https://web.facebook.com/QURI-YANA-202010333674784/>



Fuente: Google
Elaboración: Propia

5. Plan de Recursos Humanos

a). Organización



Elaboración: Propia

b). Manual de Operaciones y funciones

Área Gerencia General

Tabla 67

Identificación del cargo del Área de Gerencia General

CARGO: GERENTE GENERAL	
FINALIDAD	Ejercer las funciones directivas, así como resolver los asuntos que requieran su intervención, para lograr la rentabilidad, eficiencia, solvencia, solidez y liquidez de la empresa, ya que el cargo es de mucha importancia y responsabilidad para la correcta toma de decisiones de la organización, para ello deberá planificar, organizar, analizar y decidir el trabajo de la empresa.
REPORTA	A ninguno
SUPERVISA	A todas las áreas
SUSTITUYE	A nadie
COORDINA	Con los directores de la empresa y jefes de área.

	Analiza el financiamiento que actualmente posee los socios o accionistas de la empresa.
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	Estructurar el sistema de la empresa en la actualidad y a futuro; asimismo en funciones y cargos. La contabilidad y los flujos de ventas bimestrales para el buen funcionamiento empresarial.
PERFIL REQUERIDO	Administrador, Contador Ejecutivo o afines. Contar con 3 años mínimo de experiencia. Conocimientos en: temas relacionados a exportación de productos agros.

Elaboración: Propia

Área Administrativa

Tabla 68

Identificación del cargo del Área Administrativa

JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	
FINALIDAD	Gestionar las áreas administrativas de la empresa asignadas a su cargo, buscando el cumplimiento de los objetivos de cada uno de ellos, obteniendo resultados positivos.
REPORTA	Al Gerente General
SUPERVISA	A los contadores
SUSTITUYE	A nadie
COORDINA	Con los directores de la empresa. Analiza el financiamiento que actualmente posee la empresa. La contabilidad y los flujos de ventas bimestrales para el buen manejo empresarial.
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	Reportar a gerencia cualquier tipo de situaciones que se pueda controlar a tiempo.
PERFIL REQUERIDO	Administrador, Contador Ejecutivo o afines. Experiencia en: temas sobre exportación de productos agro.

Elaboración: Propia

Área de Acopio

Tabla 69

Identificación del cargo de Jefe de Acopio

CARGO: JEFE DE ACOPIO	
FINALIDAD	Controlar el acopio de materia prima en la empresa.
REPORTA	Gerente General
SUPERVISA	A nadie
SUSTITUYE	A nadie
COORDINA	El ingreso y almacenamiento de cacao y panela. Autorizar el ingreso de la materia prima a planta
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	Controlar peso y calidad del cacao y panela. Seguimiento y ejecución de proyectos especiales y de mejora. Controlar stocks de granos,
PERFIL REQUERIDO	Ingeniero Agrónomo, Perito Clasificador de Granos, Técnico Agropecuario o carreras vinculadas (no excluyente)

Elaboración: Propia

Área de Calidad

Tabla 70

Identificación de cargo del Área de Calidad

CARGO: JEFE DE CALIDAD	
FINALIDAD	Aplicar y hacer cumplir las normas de calidad y requisitos implantadas por el país comprador de chocolate orgánico en este caso el Mercado de Colombia.
REPORTA	Gerente General
SUPERVISA	A nadie
SUSTITUYE	A nadie
COORDINA	Con los directores de la empresa, Área de Producción y Área de PPTT.
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	Controlar los aspectos de calidad según las normas vigentes de elaboración de panela.

Desarrolla informes frecuentes del estado de materias primas y del producto final.

Reportar a gerencial cualquier tipo de situaciones que se pueda controlar a tiempo

Ingeniero de control de calidad o afines.

Conocimientos en: Normas de calidad y aplicación normas para la certificación ISO.

Experiencia en: 2 años.

Elaboración: Propia

Área de Comercio Exterior

Tabla 71

Identificación de cargo del Área de Comercio Exterior

CARGO: JEFE COMERCIAL	
FINALIDAD	Coordinar las ventas al mercado del exterior por el manejo de marketing y además la visión y misiones comerciales que proyecta el área en ferias internacionales.
REPORTA	Gerente General
SUPERVISA	Al Área de Acopio y al Área de calidad
SUSTITUYE	A Nadie
COORDINA	Con el Área de Acopio y Área de calidad.
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	<p>La dirección de tránsito de los vehículos que trasladen la mercancía de manera que ésta manifieste rentabilidad y seguridad.</p> <p>La revisión de la ejecución de las órdenes de pedido, ratificando que los procedimientos planeados se ejecuten en el tiempo, con la calidad y la seguridad prevista.</p> <p>El control sobre el mantenimiento del almacén para evitar errores y agilizar los procesos de recepción de las mercancías y preparación de los pedidos.</p> <p>Crear e identificar oportunidades de negocio. Llevando a cabo o coordinando estudios de mercado.</p>

Preparar y administrar el presupuesto para la exportación.

Optimizar la capacidad de producción, el control de inventarios y tiempos de entrega del producto.

Coordinar la elaboración de planes de acción de las distintas áreas del departamento.

Mantener contacto con todos los departamentos de la empresa involucrados en el proceso de exportación.

Viajar a los diversos países para mantener contacto con el mercado externo, identificar oportunidades de negocios, capacitar la red de ventas, participar en las principales negociaciones.

Negocios Internacionales o afines.

Idioma: inglés avanzado.

PERFIL REQUERIDO

Experiencia en: 5 años de Ventas de productos procesados al mercado internacional.

Elaboración: Propia

6. Plan operaciones

a). Estrategias de operaciones

Se iniciará comprando cacao y panela, ambos orgánicos, a la ONG PROA que agrupa a asociaciones de pequeños productores de la Costa, Sierra y Selva del País, las cuales le entregan las materias primas para su exportación. Para avalar el abastecimiento, fijaremos una alianza con la ONG, y firmaremos un contrato de suministro en el que se pacte limitaciones comerciales y volúmenes de compra.

Tabla 72

Compra de cacao y producción de tabletas

ITEM	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 3
Tabletas	24,000	36,000	48,000
Kg entre panela y cacao	19,200	28,800	38,400

Elaboración propia, 2017.

Un elemento a favor de la ONG es su investigación en el manejo pos cosecha (secado y fermentación); además, capacita a los productores, lo cual avala la alta calidad de los insumos. El precio de cacao por kg será de S/ 8.5 ya secado y fermentado y el costo de panela por Kg será de S/4.5.

a. Plan de Producción

Tabla 73

Producción Estimada (Expresado en unidades)

Quri Yana	2018	2019	2020
75% cacao y 25% panela	24.000	36.000	48.000

Elaboración: Propia 2017

Tabla 74

Producción Por semana

Producción por semana / año	2018	2019	2020
Tabletas x semana x turno	5000	5000	5000
Producción mes (und)	20 000	20 000	20 000
Producción año (und)	240 000	360 000	480 000

Elaboración: Propia-2017

b). Política de operaciones

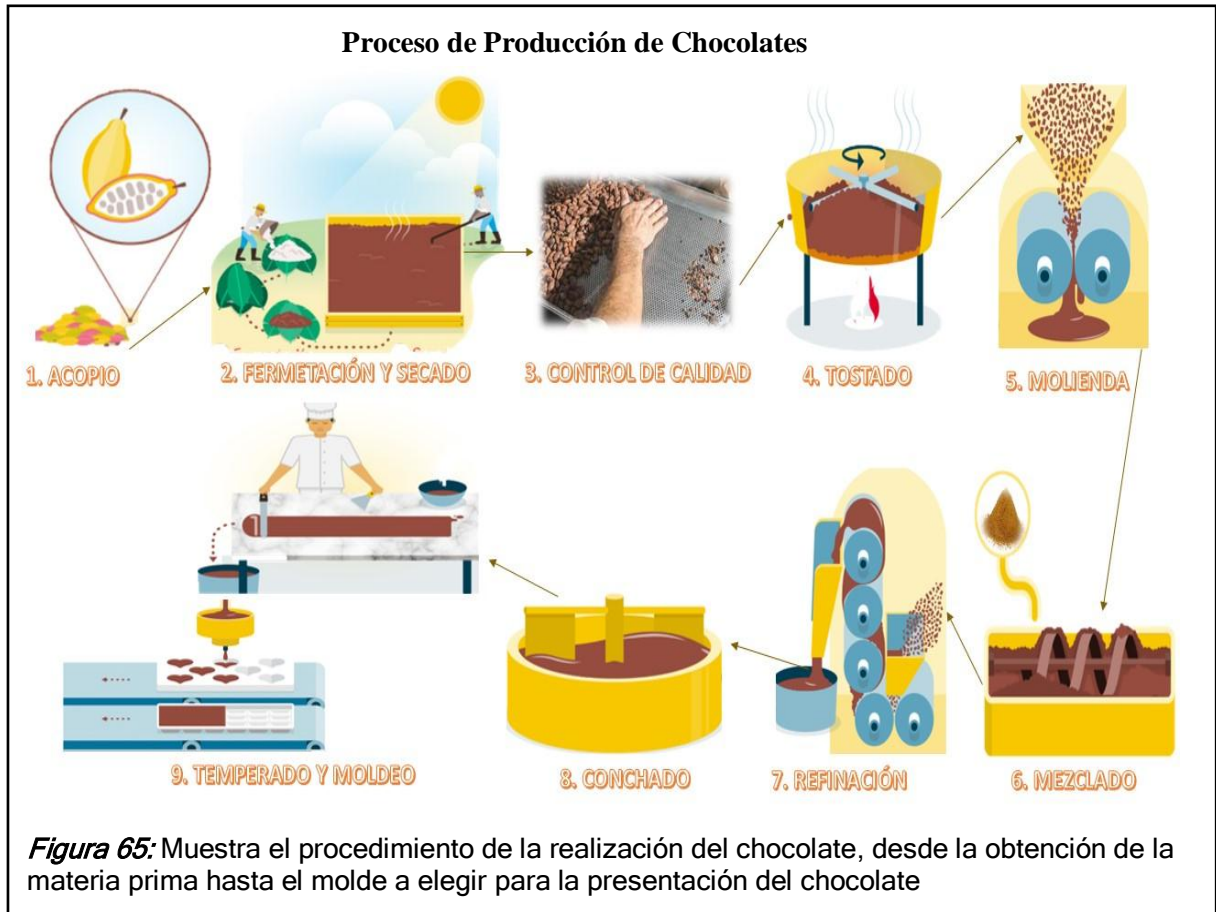
Debe respaldarse la calidad durante el proceso productivo; para ello, dispondremos con un jefe de Producción y Calidad dentro de nuestro grupo de colaboradores. Se encargará de identificar al principio de las operaciones los principales riesgos contra la calidad del producto final, y fijar los puntos críticos de control a lo largo de todo el proceso productivo.

El proceso de producción de chocolate será también supervisado por el mismo jefe de Producción y Calidad, de manera que mejore el proceso, conozca el origen y características del cacao que se procesa, y asegure un chocolate de buena calidad.

c). Diseño de los procesos

Proceso de producción del chocolate

- Acopio: El cacao orgánico “criollo” se comprará a la ONG PROA.
- Fermentación y secado: Durante este proceso, las semillas de cacao pierden viscosidad; asimismo, los azúcares presentes se fermentan de modo natural por la presencia de bacterias y levaduras en las semillas. Este proceso se realiza en contenedores de madera, y dura entre cuatro a cinco días.
- Control de calidad: Se remueven de los granos de cacao todas las impurezas que puedan afectar la calidad del chocolate. Así mismo, se clasifican los granos para lograr similitud durante el tostado.
- Tostado: Este proceso permite desarrollar los aromas que comenzaron a iniciarse durante la fermentación. Los granos de cacao se tuestan a temperaturas que varían entre los 100°C y los 140 °C por un intervalo de 40 a 90 minutos.
- Molienda: Este proceso transforma los granos de cacao en licor de cacao. Ello le otorga la textura al chocolate, porque reduce el tamaño de las partículas de cacao.
- Mezclado: En este proceso el licor de cacao es mezclado con el resto de los ingredientes del cacao, en este caso es la panela pulverizada.
- Refinación: La textura de esta mezcla es granulosa, por lo tanto necesita ser refinado donde la mezcla disminuye el tamaño de sus partículas, hasta obtener un polvo fino. Es un proceso esencial pues confiere al chocolate gran parte de su finura y calidad.
- Conchado: Este procedimiento dura entre 12 y 48 horas. Se basa en mover constantemente el licor a temperaturas de unos 50 °C para obtener el chocolate.
- Temperado: Este proceso le otorga un brillo estable al chocolate. De 45 °C se enfría a 26 °C luego, se calienta otra vez hasta los 30 °C. Terminado el chocolate, se coloca en moldes y se enfría para que se solidifique.



Fuente: Nestle Perú

Elaboración: Propia

d). Operaciones para el Comercio Internacional

El proceso de la logística para la exportación de nuestro producto será el siguiente:

Traslado desde la planta hasta el puerto: Acordaremos con una empresa para que recoja los chocolates en la planta de Negusa que se encuentra ubicada en la Calle Los Ebanistas N°261 Urb. Industrial, El Artesano – Ate - Lima y los llevará al puerto de Callao, donde se realizará la consolidación y carga para su posterior embarque. El costo de flete desde planta hasta el puerto será de \$80.

Trámites aduaneros: se contratará a un agente de Aduanas, quien nos representará en el sector y servirá de asesor en lo que refiere a los procedimientos, trámites y documentación vinculados con la exportación.

Manejo físico de la mercadería: contrataremos el servicio de un agente de carga, quien recibirá nuestra mercadería, la consolidará en un contenedor que cumpla con los requisitos de almacenamiento y asegure la conservación de nuestros chocolates y, finalmente procederá la carga en el medio de transporte que fue reservado anticipadamente.

Transporte a mercado meta: El transporte se ejecutará en barco.

7. Plan Financiero

Supuestos de flujos para la exportación de chocolate orgánico

Tabla 75

Principales supuestos de flujos para la exportación de chocolate orgánico

Concepto	Dato	Comentarios
Moneda	Dólares	¿Soles o dólares americanos?
Horizonte de evaluación (en años)	3	
Tipo de cambio	S/. 3.339	Vigente al 24/10/2018
Depreciación	Lineal según SUNAT	¿Depreciación lineal o acelerada?
Valor residual de activos fijos	Sí	
Recuperación Capital de trabajo	Sí	
Método Capital de Trabajo	Promedio CxC CxP	¿Promedio CxC CxP Inventarios? ¿SalDOS negativos del flujo financiero?
Impuesto a la renta	29.5%	Régimen agrario
Distribución de utilidades	5%	
IGV	0%	Con IGV=18% / Sin IGV=0%
Remuneración Mínima Vital	S/. 930.00	Vigente a partir del 1/5/2018
UIT	S/. 4,150.00	Vigente en año 2018

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla 75 se observa el tipo de moneda, el horizonte de evaluación (en años), tipo de cambio, depreciación, valor residual de activos fijos, recuperación capital de trabajo, método capital de trabajo, impuesto a la renta, distribución de utilidades, IGV, remuneración mínima vital, UIT, todos ellos supuestos de flujos para la exportación.

Producto de Exportación

Tabla 76

Precio Venta del año 2018

Meses	Embarque	Año 2018			
		Kg/Emb	Total Unid 80gr	Precio venta (S/.)	Total (S/.)
Enero	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Febrero	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Arzo	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Abril	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Mayo	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Junio	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Julio	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Agosto	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Septiembre	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Octubre	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Noviembre	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Diciembre	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Total	12	19,200	240,000		1,202,040

Elaboración Propia

En la tabla 76 se aprecia que, en el año 2018, entre los meses de enero- diciembre se obtendrá como total de venta S/. 1,202,040 (\$ 360.000) al año.

Tabla 77*Precio de Venta al año 2019*

Año 2019					
Meses	Embarque	Kg/Emb	Total Unid 80gr	Precio venta (S/.)	Total (S/.)
Enero	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Febrero	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Marzo	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Abril	1	1600	20,000	5.01	100,170
Mayo	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Junio	1	1,600	20,000	5.01	100,170
Julio	2	3200	40,000	5.01	200,340
Agosto	2	3,200	40,000	5.01	200,340
Septiembre	2	3,200	40,000	5.01	200,340
Octubre	2	3,200	40,000	5.01	200,340
Noviembre	2	3,200	40,000	5.01	200,340
Diciembre	2	3,200	40,000	5.01	200,340
Total	18	28,800	360,000		1,803,060

Elaboración: Propia

En la tabla 77, se aprecia que, en el año 2019, entre los meses de enero- diciembre se obtendrá como total de venta S/. 1 803,060 (\$ 540.000) al año.

Tabla 78*Precio Venta del año 2020*

Año 2020					
Meses	Embarque	Kg/Emb	Total Unid 80gr	Precio venta (S/.)	Total (S/.)
Enero	2	3,200	40,000	5.01	200,340
Febrero	2	3,200	40,000	5.01	200,340
Marzo	2	3,200	40,000	5.01	200,340
Abril	2	3,200	40,000	5.01	200,340
Mayo	2	3,200	40000	5.01	200,340
Junio	2	3200	40,000	5.01	200,340
Julio	2	3,200	40,000	5.01	200,340
Agosto	2	3,200	40,000	5.01	200,340
Septiembre	2	3,200	40000	5.01	200,340
Octubre	2	3,200	40,000	5.01	200,340
Noviembre	2	3,200	40,000	5.01	200,340
Diciembre	2	3,200	40,000	5.01	200,340
Total	24	38,400	480,000		2,404,080

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 78 se aprecia que, en el año 2020, entre los meses de enero- diciembre se obtendrá como total de venta S/. 2 404,080 (\$ 720.000) al año

Materia Prima**Tabla 79***Materia prima entre cacao y panela (2018-2020)*

MATERIA PRIMA			
AÑO	Kg	PU S/ x Kg	Total S/
2018	24000	7.5	S/. 180,000
2019	36000	7.5	S/. 270,000
2020	48000	7.5	S/. 360,000
TOTAL	108000	7.5	S/. 810,000

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 79 se aprecia que entre los años 2018- 2020 se obtiene como total de materia prima kg S/. 810,000.

Inversiones en activos fijos para la exportación de chocolate orgánico

Tabla 80

Costos de la formalización de la empresa

Formalización	Precio Unitario (S/.)	Cantidad	Inversión Total (S/.)
Búsqueda de índice y reserva	5.00	1	5.00
Reserva de nombre	18.00	1	18.00
Elevación de Minuta a escritura pública	250.00	1	250.00
Certificado de vigencia de poder	23.00	1	23.00
Licencia de funcionamiento	120.40	1	120.40
Copia de partida electrónica	5.00	5	25.00
Registro de marca	604.00	1	604.00
Registro sanitario	250.00	1	250.00
TOTAL			1,295.40

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 80 se observa la inversión en la formalización de la empresa, obteniendo una inversión total de S/. 1,295.40 (\$ 387.96).

Tabla 81

Inversiones en activo fijo administrativo

INVERSIONES EN ACTIVO FIJO ADMINISTRATIVO	Precio Unitario (S/.)	Cantidad	Inversión Total (S/.)
Computadoras	1,670	2	3,339
Balanzas y equipos de acopio	1,670	2	3,339
Mesas sillas de trabajo, Útiles de escritorio, estantes	3,339	1	3,339
Camioneta	83,475	1	83,475
Motocicletas	5,009	1	5,009
Equipos de comunicación	167	4	668
TOTAL			99,168

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 81 se observa la inversión en activo fijo administrativo obteniendo una inversión total de S/. 99,168.00 (\$ 29,699.91)

Tabla 82*Depreciación anual de los activos fijos*

Vida útil (en años)	Depreciación anual (S/.)	Valor residual	Reposición activos fijos	Número de veces en reposición
3	1,113	0	-	0
3e	1,113	0	-	0
3	1,113	0	-	0
3	27,825	0	-	0
3	1,670	0	-	0
3	223	0	-	0
	33,056	-	-	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 82 se aprecia que en la depreciación del activo fijo en la vida útil de 3 años su depreciación anual sería S/. 33,056.00 (\$ 9,899.97).

Tabla 83

Flujo de inversión en activos fijos (S/.)

	0	1	2	3	Total
Computadoras	3,339				3,339
Mesas sillas de trabajo, Útiles de escritorio, estantes	3,339				3,339
Camioneta	83,475				83,475
Motocicletas	5,009				5,009
Equipos de comunicación	668				668
Sub total	99,168	0	0	0	99,168
TOTAL	99168	0	0	0	99,168

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Propia

En la tabla 83 se observa que en el flujo de inversión en activos fijos durante el periodo de 3 años se obtiene una inversión total el monto de S/. 99,168.00 (\$ 29,699.91).

Tabla 84

Cálculo de la depreciación anual: Activo fijo inicial (S/.)

Concepto	2017	2018	2019	2020	Total	Valor residual
	0	1	2	3		
Computadoras		1,113	1,113	1,113	3,339	0
Mesas sillas de trabajo, Útiles de escritorio, estantes		1,113	1,113	1,113	3,339	0
Camioneta		27,825	27,825	27,825	83,475	0
Motocicletas		1,670	1,670	1,670	5,009	0
Equipos de comunicación		223	223	223	668	0
Sub total		33,056	33,056	33,056	99,168	0
TOTAL		33,056	33,056	33,056	99,168	0

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 84 se analiza que en el cálculo de la depreciación anual del Activo fijo inicial durante el periodo de 3 años el total de depreciación será el monto de S/. 99,168.00 (\$ 29,699.91).

Tabla 85*Flujo de depreciación anual (Total)*

Concepto	2017	2018	2019	2020	Total
	0	1	2	3	
Total depreciación anual		33,056	33,056	33,056	99,168

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 85 se observa que en el Flujo de depreciación anual (Total) por el periodo de 3 años es un monto de S/. 99,168.00 (\$ 29,699.91).

Tabla 86*Indicadores Económicos*

VANe	VANf
485,546	338,609
TIRe	TIRf
58.5 %	55.9 %

Elaboración Propia

En la tabla 86 se analiza se analiza que en el flujo de caja el VANe es S/. 485,546 que resulta del flujo económico del año inicial, con el flujo económico del último año y la tasa de descuento; el VANf es S/. 338,609, resulta del flujo financiero del año inicial, con el flujo financiero del último año y la tasa de descuento; el TIRe es 58.5%, resultando como tasa de interés o rentabilidad al flujo económico desde el año inicial hasta el último período; TIRf es 55.9 % resultando como tasa de rentabilidad al flujo financiero desde el año inicial hasta el último período.

Costo de Acopio de la Materia Prima**Tabla 87***Costo de acopio de cacao y panela*

Precio de compra x Kg Cacao Panela	S/. 7.50			
Kg de Materia prima a acopiar	24000			
Rendimiento TM por hectárea aprox	2.0			
N° de Ha a ubicar Total	12.0			
N° de Ha a ubicar de Cacao	9.0			
N° de Ha a ubicar de Panela	3.0			
Concepto	Unid	2018	2019	2020
		1	2	3
Kg a acopiar	kg	24,000	36,000	48,000
Transporte a centro de acopio TM	S/. /TM	33	33	33
Transporte a centro de acopio Total	US\$	801	1,202	1,603
Transporte a planta TM	S/. /TM	267	267	267
Transporte a planta Total	S/.	6,411	9,616	12,822
Alquiler de centro de acopio	S/.	334	334	334
Costo Otros gastos de acopio	S/.	334	334	334

Elaboración Propia

En la tabla 87 se observa el costo de acopio de cacao y panela, insumos para la elaboración de chocolate orgánico, teniendo como rendimiento 2TM de materia prima por hectárea.

Tabla 88*Costos de acopio de cacao y panela por año (2018-2020)*

Concepto	2017	2018	2019	2020	Total
Año	0	1	2	3	
Costos directos		187,880	281,180	375,092	844,458
Kg a acopiar	kg	24,000	36,000	48,000	108,000
A. Materia Prima		180,000	270,000	360,000	810,000
Costo Materia Prima	S/.	180,000	270,000	360,000	810,000
B. Transporte		7012	10,818	14,424	32,455.08
Transporte a centro de acopio TM	S/. /TM	33	33	33	100.2
Transporte a centro de acopio Total	S/.	801	1,202	1,603	3,606.1
Transporte a planta TM	S/. /TM	267.12	267.12	267.12	801
Transporte a planta Total	S/.	6,411	9,616	12,822	28,849
C. Otros		668	668	668	2,003.40
Alquiler de centro de acopio	S/.	334	334	334	1,001.70
Costo Otros gastos de acopio	S/.	334	334	334	1,001.70
Costos indirectos		279,183	293,223	307,264	879,670
A. Costos de Campo		28,182	42,223	56,264	126,669
Mantenimiento de Maq y Equipo		9,394	14,074	18,755	42,223
Provisión de imprevistos		18,788	28,149	37,509	84,446
B. Costos de Administración		251,001	251,001	251,001	753,002
Costos de personal	Ver planillas	245,391	245,391	245,391	736,173
Gastos de Oficina	Ver tabla	5,610	5,610	5,610	16,829
TOTAL		467,063	574,710	682,357	1,724,129

Elaboración Propia

En la tabla 88 se observa los costos directos e indirectos de acopio de panela y cacao durante los años 2018-2020 siendo un monto de S/.1,724,129 (\$ 516,360.89)

Costos del personal

Tabla 89

Costo del Personal

Personal	Sueldo mensual (en soles)	Asignación familiar	Gratificación	CTS	Descuento AFP	Neto a pagar	Contribución del empleador EsSalud	Costo mensual (en soles)	Costos /año (S/.)
Dato >>		0%	33%	33%	13.0%		9.0%		
Gerente general	S/. 4,000.00	S/. 0.00	S/. 220.00	S/. 110.00	S/. 520.00	S/. 3,810.00	S/. 360.00	S/. 5,210.00	S/. 62,520.00
Administrador	S/. 3,000.00	S/. 0.00	S/. 165.00	S/. 82.50	S/. 390.00	S/. 2,857.50	S/. 270.00	S/. 3,907.50	S/. 46,890.00
Jefe de Acopio	S/. 2,500.00	S/. 0.00	S/. 137.50	S/. 68.75	S/. 325.00	S/. 2,381.25	S/. 225.00	S/. 3,256.25	S/. 39,075.00
Jefe Comercial	S/. 3,000.00	S/. 0.00	S/. 165.00	S/. 82.50	S/. 390.00	S/. 2,857.50	S/. 270.00	S/. 3,907.50	S/. 46,890.00
Jefe de Control de Calidad	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 110.00	S/. 55.00	S/. 260.00	S/. 1,905.00	S/. 180.00	S/. 2,605.00	S/. 31,260.00
Seguridad	S/. 1,200.00	S/. 0.00	S/. 66.00	S/. 33.00	S/. 156.00	S/. 1,143.00	S/. 108.00	S/. 1,563.00	S/. 18,756.00
Total	S/. 15,700.00	S/. 0.00	S/. 863.50	S/. 431.75	S/. 2,041.00	S/. 14,954.25	S/. 1,413.00	S/. 20,449.25	S/. 245,391.00
Remuneración mínima vital	S/. 930.00								
RMV anualizada mínimo	S/. 1,162.50	(Incluye 2 meses de gratificación + 1 sueldo anual CTS)							

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 89 se observa que el costo del personal empezando desde el gerente general hasta seguridad; suma un monto total de S/. 245,391.00 (\$ 73,492.36).

Tabla 90*Útiles de Oficina*

Descripción	Costo mensual (S/.)	Meses	S/. /año
Útiles de oficina	100.17	12	1,202
Internet	66.78	12	801
Teléfono	100.17	12	1,202
Combustible	100.17	12	1,202
Equipos	100.17	12	1,202
Total	467.46		5,610

Elaboración Propia

En la tabla 90 se analizó que en útiles de oficina se acumula un costo mensual total de S/.455, lo cual se refiere que al año el monto es de S/. 5,610.00 (\$ 1,680.14).

Costos de Exportación de Tabletas de Chocolate (S/.)**Tabla 91***Costos de Exportación de tabletas de chocolate*

Rendimiento de Exportación	80%
Merma	20.0%
Precio Exportación x Kg	S/. 5.01
Maquila	S/. 21.78
Kg /caja	S/. 19.20

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 91 se observa que en los costos de exportación de panela el rendimiento de exportación es el 80%, merma 20%, precio de exportación por kg es de S/. 5.01, maquila/kg es de S/. 21.78 y kg por caja es de S/. 19.20.

Tabla 92*Costo de exportación de Tabletas de Chocolate por campaña*

Campaña	2017	2018	2019	2020	Total
Año	0	1	2	3	
I Producción total en TM					
Cajas de exportación (19.2 kg)		12,500	18,750	25,000	56,250
N° de Embarques		12	18	24	54
Costo maquila (inc. envase y embalaje)	En S/.	418,187	627,280	836,373	1,881,840
Costos de Exportación por embarques		3,960	3,960	3,960	11,879
Costos de Exportación Total	En S/.	47,516	71,274	95,033	213,823
III Costos Totales USD \$		465,703	698,554	931,406	2,095,663

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 92 se aprecia la campaña de producción total en TM, cuyo costo total por el periodo de 3 años es el monto de S/. 2,095,663.00 (\$ 627,631.93)

Tabla 93*Gastos de exportación de Chocolate (S/.)*

Gastos de exportación por contenedor	Unidad de medida	Costo unitario (en S/.)	Cantidad	Total
Flete Planta a Puerto Callao	Flete completo	S/. 267.12	1	267
Operador logístico	Servicio	S/. 1,335.60	1	1,336
Aforo físico	Servicio	S/. 437.01	1	437
Certificado de origen	Servicio	S/. 53.43	1	53
Certificado fitosanitario	Servicio	S/. 97.20	1	97
Gastos Operativos	Servicio	S/. 546.26	1	546
Envío de documento a Bogotá	Courrier	S/. 139.00	1	139
Gastos de Aduanas	Servicio	S/. 650.00	1	650
Gastos Administrativos	Servicio	S/. 267.12	1	267
Subtotal FOB				S/. 3,793
Gastos de ventas, comisiones	Servicio	S/. 166.95	1	S/. 166.95
TOTAL FOB				S/. 3,959.69

Fuente: Diario del Exportador/ SERPOST/DHL - 2016

Elaboración: Elaboración Propia

En la tabla 93 se observa los gastos de exportación por embarque resultando un total de FOB S/. 3,959.69.00 (\$ 1,185.89).

Costos de Marketing

Tabla 94

Costos de Marketing

Descripción	2017	2018	2019	2020	Total
	0	1	2	3	
Cantidad de ferias		2	2	2	
Costo por feria (a todo costo)		S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	
Costo total en ferias		S/. 10,000	S/. 10,000	S/.10,000	30,000
Correo corporativo		S/. 540	S/. 540	S/. 540	S/. 1,620
Folletería publicitaria		S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 3,000
Comunicaciones (internet, telefonía)		S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 3,600
Total costos de marketing		S/. 12,740	S/. 12,740	S/. 12,740	S/. 38,220

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 94 se aprecia los costos de marketing durante el periodo de 3 años, el total del monto será de S/. 38,220.00 (\$ 11,446.54).

Ingresos por ventas de exportación de chocolate orgánico S/.

Tabla 95

Indicadores

Rendimiento de Exportación	80%
Merma	20.0%
Precio Exportación x Kg	S/ 5.01
Kg /caja	19.2

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 95 se observa los ingresos por ventas del: rendimiento de exportación es el 80%, merma 20%, precio de exportación por kg es de S/. 5.01, kg / caja es de 19.2.

Tabla 96*Ingresos por ventas de exportación por campaña*

	Campana	Unid	2018	2019	2020	Total
	Año	0	1	2	3	
I	Acopio total					
	Producto exportable	Unid	240000	360000	480000	1,080,000
	N° de Embarques	Unid	12	18	24	54
II	Ingresos por productos S/.					
	Ingreso por Exportación	S/.	1,202.040	1,803,060	2,404,080	5,409,180
	N° de cajas de 19.2 kg	Unid.	12,500	18,750	25,000	56,250
	Exportaciones brutas	S/.	1,202,040	1,803,060	2,404,080	5,409,180
	Draw Back (4% del FOB)	4%	S/. 48,081.60	S/. 72,122.40	S/. 96,163.20	S/. 216,367.20
III	Ingresos Totales	En S/.	S/. 1,250,121.60	S/. 1,875,182.40	S/. 2,500,243.20	S/. 5,625,547.20

Elaboración Propia

En la tabla 96 se aprecia que en los ingresos por ventas, durante el periodo de 3 años el ingreso total es S/. 5,625,547.20 (\$ 1,684,800).

Flujo de caja económico y financiero

Tabla 97

Flujo de caja

Concepto		2017	2018	2019	2020	Total
		0	1	2	3	
I	Ingresos	0	1,274,162	1,875,182	2,500,243	5,649,588
	Ingresos por exportación		1,202,040	1,803,060	2,404,080	5,409,180
	Draw Back (4% del FOB)		72,122	72,122	96,163	240,408
II	Egresos	-	1,002,561	1,336,214	1,668,771	4,007,546
	Costos directos		187,880	281,486	375,092	844,458
	Costos indirectos		279,183	293,223	307,264	879,670
	Costos de exportación		465,703	698,554	931,406	2,095,663
	Costos de marketing		12,740	12,740	12,740	38,220
	Depreciación de activos fijos		33,056	33,056	33,056	99,168
	Gastos financieros por préstamo bancario		24,000	17,154	9,212	50,366
III	Utilidad antes de impuestos	-	271,601	538,969	831,473	1,642,042
	Impuesto a la renta 30%		80,122	158,996	245,284	484,403
IV	Utilidad después de impuestos		191,479	379,973	586,188	1,157,639
	Depreciación activos fijos		33,056	33,056	33,056	99,168
V	Costos de inversión	-1,079,025	978,561	0	0	-100,464
	Inversión en activos	-99,168	0	0	0	-99,168
	Formalización de la empresa	-1,295				-1,295
	Desembolso para Capital de trabajo	-978,561				-978,561
	Recuperación Capital de trabajo		978,561	-	-	978,561
IV	FLUJO ECONOMICO	1,079,025	1,203,096	413,029	619,244	1,156,344
	Préstamo bancario	150,000				150,000
	Amortización		-42,789	-49,635	-57,576	-150,000
	Intereses		-24,000	-17,154	-9,212	-50,366
	Total cuota		-66,789	-66,789	-66,789	-200,366
V	Flujo Financiero	-929,025	1,069,519	279,452	485,667	905,612
	Flujo Financiero acumulado	-929,025	140,494	419,945	905,612	1,811,224
	Capital propio	S/. 929,025				
	Aporte de la asociación de productores	S/. 929,025	86%	86%		
	Aporte de socios privados	0	0%			
	Capital a financiar	150,000	14%			
	Tasa de interés bancario (TEA)	16.0%				
	Período de pago deuda bancaria	3				

Elaboración: Propia

En la tabla 97 se aprecia el flujo de caja económico y financiero con sus respectivos puntos que son: Ingresos, egresos, utilidad antes de impuestos, utilidad después de impuestos, costos de inversión y flujo financiero.

Tabla 98*Evaluación económica*

Datos	Flujo económico	Flujo financiero	
VAN	485,546	338,609	Pasa
TIR	58%	56%	Pasa
Tasa de Descuento	24%	26%	
Período recuperación de capital		3 años	
Relación Beneficio / Costo	1.39	1.39	Pasa

Elaboración Propia

En la tabla 98 se aprecia que la evaluación económica da como resultado que el VAN, el TIR y la relación de beneficio/costo son factibles para la exportación de chocolate orgánico, con una tasa de descuento considerable y un periodo de 3 años para la recuperación de capital.

Cálculo del Préstamo Bancario**Tabla 99***Préstamo Bancario*

Entidad bancaria:	Agro banco
Monto de la deuda	150,000
TEA	16.0%
Período de amortización	3 años
Período de gracia	0 años

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 99 se observa el cálculo del préstamo bancario con la entidad bancaria agro banco, monto de la deuda S/. 150.000, TEA 16.0%, periodo de amortización 3 años y sobre todo el periodo de gracia 0 años.

Simulación:

SIMULADOR FINANCIERO - CREDITO NO MINORISTA		
Moneda	<input checked="" type="radio"/> Nuevos Soles <input type="radio"/> Dólares	
Parámetros Crediticios	Mínimo	Máximo
Plazo (meses)	3	48
Costo de producción, inversión o comercialización a financiar	30,000	500,000
Tasa Efectiva Anual (T.E.A.) compensatoria	9.0%	20.0%
Tasa Efectiva Anual (T.E.A.) moratoria	30.0%	
Comisiones y gastos		
Seguro de desgravamen (Tasa Bruta Mensual)	0.023%	
Resumen crediticio		
Fecha de desembolso	13/12/2017	
Fecha de primera cuota a pagar	08/12/2018	
Fecha de última cuota a pagar	27/11/2020	
Plazo del financiamiento	36 meses	
Periodo de gracia 1/	Ninguno	
Nro de cuotas	3	
Periodicidad de pago 1/	12 meses	
T.E.A. compensatoria 2/	16.00%	
Costo de producción, inversión o comercialización a financiar	214,300.00	
% del Costo de producción a financiar	70%	
Monto a financiar	S/. 150,010.00	
Seguro de desgravamen 3/	<input type="radio"/> Persona Natural <input checked="" type="radio"/> Persona Jurídica	
	0.00	

CRONOGRAMA DE CUOTAS - CREDITO COMERCIAL										Regresar
Moneda	Nuevos Soles	Cuota del crédito	66,793.13	Desgravamen	0.0230%	Tasa Efectiva Anual (T.E.A) compensatoria	16.0000%			
Monto del crédito	150,010.00	Cuota a pagar	66,796.47	ITF	0.0050%	Tasa Costo Efectiva Anual (T.C.E.A)	16.0031%			
N° de cuotas	3	Total intereses	50,369.40			Fecha de desembolso	13/12/2017			
Nro. de cuota	Fecha de pago	Saldo del monto del crédito (a)	Monto a financiar (b)	Seguro de desgravamen (c)	Principal (d) = (b) • (c)	Intereses (e)	Cuota del crédito (f) = (d) • (e)	ITF (g)	Cuota a pagar (h) = (f) • (g)	Total deuda (i) = (a) • (e)
1	08/12/2018	150,010.00	42,791.53	0.00	42,791.53	24,001.60	66,793.13	3.34	66,796.47	174,011.60
2	03/12/2019	107,218.47	49,638.18	0.00	49,638.18	17,154.95	66,793.13	3.34	66,796.47	124,373.42
3	27/11/2020	57,580.29	57,580.29	0.00	57,580.29	9,212.85	66,793.13	3.34	66,796.47	66,793.13
Totales			150,010.00	0.00	150,010.00	50,369.40	200,379.40	10.02	200,389.42	

Nota: El presente cronograma es referencial y corresponde en el supuesto de cumplimiento de todos los pagos.

Cuotas a pagar correspondiente a cada mes durante los 3 años

AÑO1													
MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Cuota a pagar	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	66,796.47

AÑO2													
MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Cuota a pagar	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	66,796.47

AÑO3													
MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Cuota a pagar	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	5,566.37	66,796.47

Tabla 100*Flujo de deuda (S/.)*

Concepto	2016	2017	2018	2019	Total
	0	1	2	3	
Préstamo	150,000				150,000
Amortización de capital		-42,789	-49,635	-57,576	-150,000
Interés		-24,000	-17,154	-9,212	-50,366
Total cuota anual		-66,789	-66,789	-66,789	-200,366

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 100 se aprecia que el flujo de la deuda tiene como total de la cuota anual el monto de S/. 66,789.00 (\$ 20,002.70).

Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{(Costos Fijos totales)}}{\text{Precio Unitario - Costo Variable Unitario}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO (en cajas) AÑO 2018

$$\frac{S/. \quad 297,677}{(S/. 93.60 - S/. 44.10)} = 6.014$$

PUNTO DE EQUILIBRIO (en cajas) AÑO 2019

$$\frac{S/. \quad 325,203}{(S/. 93.60 - S/. 51.28)} = 7,685$$

PUNTO DE EQUILIBRIO (en cajas) AÑO 2020

$$\frac{S/. \quad 339,230}{(S/. 93.60 - S/. 51.27)} = 8,015$$

Tabla 101*Punto de equilibrio (S/.)*

Concepto Año	2017 0	2018 1	2019 2	2020 3	Total
Costos indirectos		279,182.53	293,223.44	307,264.36	879,670
Depreciación		33,056.10	33,056.10	33,056.10	99,168
Total costos fijos		312,238.63	326,279.54	340,320.46	978,839
Costos de producción		187,880	281,486	375,092	844,458
Costos de exportación		465,703	698,554	931,406	2,095,663
Total costos variables		653,583	980,041	1,306,498	2,940,122
Cantidad de cajas de exportación		12,500	18,750	25,000	5,035,785
Precio de Venta Unitario	S/. FOB / caja	96.16	96.16	96.16	
Costos Variables Unitarios	S/. caja	52.29	52.27	52.26	
Margen unitario		43.88	43.89	43.90	
Punto de equilibrio (en cajas)		7,116	7,433	7,752	
Punto de equilibrio (en ventas)		684,326	714,809	745,418	
Según flujo de caja (en cajas)		12,500	18,750	25,000	
% distancia entre PE y Flujo de caja		76%	152%	223%	
				17.40158	13.61282

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 101, se observa que el punto de equilibrio en el 2018 es de 12,500 cajas, en el 2019 es de 18,750 cajas y en el 2020 es de 25,000 cajas.

Tabla 102*Costos totales en S/.*

COSTOS TOTALES	(S/.)
Costo de materia prima (panela y cacao)	810,000
Costo de formalización de la empresa	1,295.40
Inversiones en activo fijo administrativo	99,168
Depreciación anual de los activos fijos	33,056
Cálculo de la depreciación desde 2018-2020	99,168
Costo de acopio de Materia Prima	1,724,129
Costo de personal	245,391
Útiles de oficina	5,610
Costos de exportación de tabletas de chocolate por campaña	2,095,663
Gastos de exportación de chocolate	3,959.69
Costos de Marketing	38,220
Préstamo bancario (incluye intereses)	200,389.42
TOTAL	5,389,106

Elaboración Propia

En la tabla 102, se observa los costos totales que es de S/. 5,389,106.00 (\$ 1,613,988).

CAPÍTULO IV:

DISCUSIÓN

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

4.1. Discusión de Resultados

Objetivo específico 1: Diagnosticar situación de la industria de cacao, chocolates y confitería a nivel nacional e internacional.

Los resultados obtenidos como parte de la investigación (del OE1) es muy importante ya que nos orienta a precisar las fortalezas y debilidades de la industria del cacao, como, los recursos productivos y comerciales, la exportación e importación de cacao, el precio a nivel nacional e internacional; por otra parte nos permite conocer el entorno es decir los factores del medio como amenazas y oportunidades así como también la situación de la que se encuentra con respecto a la producción de cacao y panela orgánica. Según Valenzuela, K (2016) **La Innovación en el Sector de Elaboración de Cacao y Chocolate y Productos de Confitería Peruano: Estudio de Casos**. Lima. La elaboración de esta investigación tenía la finalidad de analizar la mejora u optimización el sector de elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería en el Perú, agregando algunos casos estudiados, y concluye resaltando la necesidad de realizar un trabajo conjunto entre las empresas, el estado y las universidades, en el desarrollo de los subíndices de innovación respecto a la capacidad de innovación, la calidad de las instituciones de investigación científica, el gasto de la empresa en investigación y desarrollo, la relación entre la universidad y la industria, la obtención de productos de tecnología avanzada por parte del gobierno, la disponibilidad de científicos e ingenieros y la propiedad intelectual; con la finalidad de disponer de indicadores que ayuden al desarrollo de la innovación a nuestro país. Gracias a este estudio se complementa la afirmación de la falta de innovación en el país en lo que respecta al sector chocolatero, la falta de valor agregado a la materia prima.

Según Guerrero, Girón, Madrid, Mogollón y Quiroz, (2012). **Diseño de la línea de Producción de Chocolate Orgánico**. Lo que propone el proyecto es dar valor agregado a insumos regionales como lo son el cacao y panela, diseñando una línea de producción de chocolate orgánico, elaborados del 75 % de cacao orgánico, endulzado con un 25 % de panela, así obteniendo un producto con más beneficios nutritivos en comparación a los demás chocolates. Se concluye que se tiene un mercado proveedor de materia prima; se tiene un mercado consumidor de chocolate que crece día a día, por lo tanto, el proyecto busca

que Piura no solo exporte materia prima, si no dándole valor agregado. Con este antecedente se encuentra la similitud con los resultados obtenidos sobre el sector chocolatero en el Perú, con alta capacidad de producción, pero con poca innovación, desarrollo e investigación, es por ello la falta de valor agregado a mucha materia prima en el territorio peruano.

Objetivo específico 2: Identificar los requisitos de acceso al mercado colombiano

Los resultados obtenidos como parte de la investigación (del OE2) son importantes porque dan a conocer las barreras arancelarias, las certificaciones necesarias para el ingreso del chocolate orgánico a Colombia. La ciudad de Medellín es la capital del departamento de Antioquía y lugar donde se llevó acabo las encuestas para esta investigación. Según la investigación realizada por Arroyave, C. A. (2015), **Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquía.**, acerca de la identificación de consumidores ecológicos en Colombia, se determinó que “se acostumbra a seguir tendencias hacia el consumo amigable ecológico”. Respecto al tema de las certificaciones, a través de información recogida se puede decir que el consumidor colombiano está preocupado en adquirir productos que evidencien prácticas eco- amigables certificadas, asimismo se considera que el comercio justo es un atributo que diferencia y agrega valor a la oferta peruana.

Por otra parte, la oportunidad para ingresar específicamente al nicho del mercado ecológico en Antioquía, llega a ser viable si se cuenta con certificaciones internacionales, en el artículo de investigación de Arroyave, C. A. (2015) que cita a Cañas (2010) manifiesta que en Colombia sólo se han certificado en producción ecológica 35 empresas en todo el país.

Ante esta información, el plan de negocio de exportación de chocolate orgánico es mucho más viable debido a que el producto en estudio es a base de insumos orgánicos y tiene una gran ventaja ante productos similares en el país hermano ya que son muy pocas las empresas ecológicas certificadas en Colombia.

Gracias a que Perú tiene un lazo político- económico y social con Colombia no sólo por su cercanía geográfica sino también por ser miembros del CAN y del Alianza del Pacífico el comercio entre ellos es fluido y tiene escasas restricciones y esto lo afirma PROMPERU (2014). Guía de Mercado-Colombia. en el tema de Medidas Arancelarias, donde indica que desde la década de los 90, se disminuyó progresivamente los aranceles; los productos peruanos no pagan aranceles para incorporarse en Colombia.

Según la investigación realizada por Martínez, C. C. (2016) **Consumo de Alimentos Orgánicos en Colombia: Una Cultura Incipiente**, explica el por qué en Colombia la tendencia mundial de consumo de alimentos orgánicos es aún incipiente; significando esto una oportunidad para exportar a dicho país un producto orgánico peruano. Este documento tiene por objetivo identificar los factores que intervienen en la decisión de compra y/ o consumo de productos orgánicos en dicho país. Cada día la población que percibe este tipo de productos como sanos y saludables va incrementando. De acuerdo a este estudio, las personas entre las edades de 14 a 33 años deciden comprar alimentos saludables, naturales, con menos procesos manteniendo su sabor, estando dispuestos a apagar un valor precio más elevado al de los alimentos comunes. Estas generaciones relacionan los alimentos y productos orgánicos como sustitutos a algunos medicamentos que funcionan para aliviar el cansancio o estrés, mantener la agudeza mental y la salud ocular. Además, dichas personas leen las etiquetas de los productos buscando sus aportes nutricionales, las calorías y vitaminas que contienen. Existen cuatro factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos, el primero corresponde a los beneficios de la agricultura orgánica, el segundo a una alimentación sana, el tercero a los estilos de vida y el cuarto a los atributos de los productos orgánicos. La agricultura orgánica permite la trazabilidad de los procesos productivos y al ser estos certificados y avalados por los organismos reguladores y de control, generan un valor agregado a los consumidores lo cual origina un aumento en las compras porque de esta forma se asegura el adquirir un producto de calidad con información detallada sobre su origen de producción.

Esta investigación muestra una similitud con los resultados obtenidos en lo que respecta a los requisitos de acceso de chocolate orgánico al mercado colombiano como son el certificado sanitario, el etiquetado bien detallado y el certificado ecológico que muestra la relación que conlleva con el cuidado del medio ambiente.

Objetivo específico 3: Analizar las características de la tendencia del consumidor colombiano .

Los resultados rescatados como parte de la investigación (del OE3) es importante para el análisis de posicionamiento que se tuviera en el mercado objetivo en este caso al país de Colombia, asimismo permite identificar los lugares a donde incurren los consumidores a comprar productos ecológicos.

De las 361 encuestas realizadas a consumidores colombianos entre 20 y 40 años de nivel socioeconómico alto, el 87% manifestaron que están dispuestos a consumir chocolate orgánico, por considerarlo muy saludable, asimismo se detectó que incurren a comprar este producto a supermercados y minimarket y que tiene conocimiento de dichos productos gracias a publicidad por televisión e internet, esto lo corrobora Pita, O. G. y Fustamante, W. (2016). **Viabilidad Comercial de Chocolate Orgánico para consumo directo en la Ciudad de Chiclayo**, en su investigación sobre el consumo de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo, la cual demuestra la viabilidad comercial de chocolate para el consumo directo de un 75% de cacao orgánico, dulcificada con panela, en galletas o barras de 30 a 50 gramos, ya sea puro o que contengan frutas secas o maní entre 2 y 5 soles, dirigido a la población media creciente chiclayana y teniendo como puntos de ventas las principales chocolaterías de la ciudad.

Esta investigación tiene similitud con los resultados obtenidos del presente objetivo debido a que también identifica las características de los consumidores fuertes para su producto e identifica los canales de distribución idóneos en la ciudad de Chiclayo.

Según Mejillones y Jaime, (2015) - Plan Estratégico de Exportación de Cacao Fino producido en el Cantón Guayaquil para el mercado de Shanghái. Respecto a los canales de distribución, Actualmente no es muy beneficioso tener un mayorista local, sino es mejor elegir entre un operador logístico internacional como lo hace PROECUADOR o contratar un distribuidor local. Los incoterms más usados en China son sobre el valor CIF y las exportaciones desde Ecuador son con el término FOB mayormente.

Esta investigación es complementaria para los resultados obtenidos respecto a la identificación de los canales de distribución idóneos para el producto en estudio hacia el mercado de Colombia puesto que identifica el incoterm más apropiado para exportar y la mejor manera de distribuir el producto el mercado internacional.

Objetivo específico 4: Desarrollar un plan de marketing estratégico para el mercado colombiano.

Los resultados obtenidos como parte de la investigación (del OE4) es muy importante ya que nos orientó a identificar los medios de comunicación y la plaza correcta para dar a conocer y vender el producto en estudio, dichos resultados permitieron llegar al consumidor ecológico. Según Yépez, S. M. (2012). **Plan de Negocios para la producción y**

exportación de chocolate orgánico relleno de frutas exóticas en el desarrollo de su investigación, planteó cuales son los factores que se deben de considerar en la estrategia general de marketing para la exportación chocolate orgánico , teniendo como algunos de sus objetivos el poner la marca en la mente del consumidor en menos de 3 años, visitar al año mínimo 3 ferias internacionales de alimentos orgánicos o chocolates para crear una cartera de probables clientes, fijar alianzas con los distribuidores que se encargan de hacer llegar el bien a las tiendas de productos orgánicos. Esta investigación obtuvo como resultado mediante estos factores: desarrollo del diseño de estrategias de marketing mix, los canales de distribución, el desarrollo tecnológico, precios, generando que la empresa esté en condiciones de exportar y que tenga competencia para asumir los compromisos en los mercados internacionales permitiendo un crecimiento económico para la empresa.

Esta investigación es complementaria a los resultados obtenidos en dicho objetivo, debido a que no sólo se limitan a la búsqueda de los canales de comercialización y plazas, sino en las estrategias de marketing de cómo penetrar la marca del producto en la mente del consumidor.

Según Ancajima, Antón, Saldarriaga y Urbina (2012). **Plan Estratégico de la Industria de la Panela en el Departamento de Piura.** Las APPAGROP no cuentan con estrategias de marketing y ventas, estas organizaciones solo apilan el producto el cual es vendido a organizaciones comercializadoras como CEPICAFE las cuales se encargan de la presentación final del producto, de promocionarlo y de buscar mercados y precios competitivos para a venta de la panela para beneficio de los pequeños productores. Un factor que está permitiendo la comercialización de este producto son sus propiedades naturales y vitamínicas, por lo cual es muy apreciada en Europa, Asia y EE.UU.

Esta investigación es contradictoria a los resultados obtenidos en este objetivo, puesto que el productor y vendedor de la panela no es quien busca la manera de promocionar y buscar clientes en el extranjero para su producto, sino que esto lo deja a cargo de un tercero. Todo ello contradictorio a los resultados obtenidos en el presente objetivo debido, puesto que los mismos emprendedores y empresarios son quienes buscan la publicidad, canales y plazas para posicionar sus productos.

Objetivo específico 5: Elaborar costos de producción y exportación del plan de negocio.

Los resultados rescatados como parte de la investigación (del OE5), es importante para el análisis de la propuesta, ya que a través de este conoceremos la viabilidad económica y financiera del plan de exportación de chocolate orgánico a Colombia, obteniendo información de instituciones financieras y organismos de apoyo a las exportaciones. Nuevamente según, García, J. C. (2015). **Diseño de un plan de exportación del chocolate fino ecuatoriano chchkululu al mercado de Chile.**, muestra que esta idea de emprendimiento es lucrativo tanto para el horizonte apalancado como desapalancado en el escenario normal, optimista y pesimista que realizó y evidencia de ello es la muestra de un VAN positivo en todos los casos y de una TIR superior al costo de oportunidad del proyecto, lo cual se vuelve muy atractivo para la inversión de dicho negocio.

Esta investigación muestra similitud con los resultados obtenidos demostrando la viabilidad financiera y económica del plan de negocio en estudio, debido a que el VAN y el TIR resultan también positivos.

Según Mego, J. y Taboada, L. (2015). **Plan de Exportación de Panela pulverizada orgánica para la Asociación de productores agropecuarios La Shita en el Distrito de Salas para el Mercado Canadiense- Quebec 2013. (Tesis de Licenciatura). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo-Perú.** Al aplicar las técnicas de evaluación al Proyecto de Exportación, obtuvieron un VAN Económico de S/. 1084,390.40, y una tasa interna de retorno de 58%, lo que significó que el proyecto era muy rentable y permitirá dar una mejor calidad de vida a los habitantes del caserío La Shita, y además servía de incentivo para continuar con la producción de productos orgánicos, nutritivos y saludables.

Esta investigación es de similitud con los resultados obtenidos para demostrar la viabilidad financiera y económica de la investigación en estudio, puesto que al obtener un VAN y un TIR positivos se demostró también que el presente plan de negocio es rentable.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. En el diagnóstico de la situación de la industria de cacao, chocolatera y confitería a nivel internacional se concluye que está presentando un crecimiento en los últimos años, tanto por la exportación de granos de cacao y de elaborados, etc, casi un 8% a 10% de la producción mundial de cacao es considerado como cacao fino o cacao de aroma. Se detectó que a nivel mundial entre los años 2008-2009 había un consumo de cacao de 3,536 TM y a los años de 2013-2014 ha incrementado a 4,004 TM existiendo una variación de 13%. Los principales fabricantes de chocolate son Marcs Inc y Mondeléz Internacional en Estados Unidos y; Grupo Ferrero en Italia. Se identificó una variación constante del precio del chocolate en dólares por tonelada, un claro ejemplo es que en marzo del 2015 tuvo un precio de \$3, 100, en abril del 2016 fue de \$2,500 esperándose un incremento de precio en los últimos años. Perú ocupa el 9° puesto entre los principales países productores de cacao y el 2° lugar entre los principales países productores y exportadores de cacao fino. A nivel nacional en el año 2015 se obtuvo un porcentaje de 17.8% respecto a la producción de grano de cacao y sólo un porcentaje de 7.8% referente a la producción de derivados de cacao como manteca, chocolate etc.
2. . Al identificar los requisitos y accesos de ingreso al país de destino de Colombia se concluyó que al tener la idea de ingresar un producto orgánico se debe considerar tener todas las certificaciones necesarias exigidas por el INVIMA como el Certificado de origen, certificado sanitario, certificado ecológico, un correcto etiquetado y rotulado para facilitar casi el 85% del proceso de ingreso en el país de destino y, debido a que nuestro país y Colombia son miembros de la CAN se tiene mayores ventajas para un libre comercio con un 0% de arancel para el producto que se piensa exportar.

3. Al analizar las características del consumidor en Colombia, permitió considerar y analizar las exigencias, características y tendencias, que son predominantes en el mercado orgánico de Colombia, en el momento de adquirir y elegir un producto orgánico, ya que el 100% de los colombianos consumen chocolate convencional, sin embargo 71 % están dispuestos a consumir chocolate más el 15 % que ya consumen chocolate orgánico; obteniendo un 86 % como posibles consumidores, así mismo se segmentó a colombianos entre 20 y 40 años con nivel socioeconómico medio y alto.
4. Se concluye que, para llegar a penetrar la marca en la mente de los consumidores, se debe realizar un plan de marketing estratégico considerando las 4P de Marketing, sobre todo considerando los medios de comunicación por los cuales se transmiten publicidad de productos orgánicos e identificando los puntos de compras preferidos por los consumidores en el mercado de Colombia. Los medios de comunicación por donde más visualizan publicidad los colombianos son la TV e internet, con una participación de 66 % y 20 % respectivamente.
5. Al elaborar el plan financiero para la exportación de chocolate orgánico se concluyó que es factible su exportación hacia el mercado de Colombia, debido a que es uno de los países de Sudamérica con un mercado orgánico considerable y en crecimiento, por lo que se determinó en la evaluación económica que el valor actual neto (VANE) de la propuesta resulta viable, donde el indicador de rentabilidad resulta positivo con S/. 485,546, así mismo también se obtuvo un valor actual neto financiero (VANF) de S/. 338,609, con una tasa interna de retorno económico y financiero (TIRE y TIRF), respectivamente de 58 % y 56 %, lo que demostró la viabilidad económica y financiera de la propuesta.

CAPÍTULO VI:

REFERENCIAS

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Agencia Peruana de Noticias Andina. (04 de Abril de 2016). Andina. Obtenido de Noticia: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-chocolate-san-martin-valor-agregado-fue-bien-acogido-feria-canada-608485.aspx>
- Alfaro Arracue, G. R., & Tocto Ocupa, K. R. (2015). Plan de Exportación para la Comercialización de Panela Orgánica Pulverizada de la Central de Productores Ecológicos Solidarios por el Agro Al Mercado de Italia, para el período 2015- 2017. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Ancajima Condore, J. L., Antón Saldarriaga, E. F., Saldarriaga Albújar, M. B., & Urbina Carnero, H. A. (2012). Plan Estratégico de la Industria de la Panela en el Departamento de Piura. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de Investigación - Introducción a la metodología científica. En F. G. Arias. Editorial Epeste. Obtenido de <http://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/el-proyecto-de-investigaci%C3%93n-6ta-ed.-fidias-g.-arias.pdf>
- Arroyave, C. A. (2015). Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquía. Medellín: Universidad de Medellín.
- Asociación de Exportadores - ADEX. (17 de Diciembre de 2016). Agencia Peruana de Noticias. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-exportacion-chocolate-peruano-sumo-77-millones-a-octubre-645340.aspx>
- Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI. (s.f.). Obtenido de Glosario de Terminos Aduaneros ALADI: <http://www.aladi.org/nsfaladi/vbasico.nsf/vbusqueda/5927CAAC471BD8AF032574A2005B4232>
- García Guevara, J. C. (2015). Diseño de un plan de exportación del chocolate fino ecuatoriano chchkululu al mercado de Chile. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Guerrero. (2012). Diseño de la Línea de Producción de Chocolate Orgánico. . Piura: Universidad de Piura.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la Investigación. México D.F: mcgraw-hill / interamericana editores, S.A.

- Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- José Aldemar Laos Sudea, S. M. (2006). Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- Lázaro, E. J. (2015). Tu business plan ¡en un pim pam! España: Editorial UOC.
- Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. Cengage Learning Editores, S. A. Obtenido de <http://biblioteca.soymercadorologo.com/wp-content/uploads/2016/05/Comercio-y-Marketing-internacional-Kirchner.pdf>
- Lic. Adm. Juan Peláez Avalos. (20 de Marzo de 2009). Marketing. Blog. Obtenido de <http://markegruop.blogspot.pe/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>
- Mariño, María Teresa. (2004). El plan de negocio: Caso practico. Caixonova: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Mego Torres, J. A., & Taboada Serrato, L. (2015). Plan de Exportación de Panela pulverizada orgánica para la Asociación de productores agropecuarios La Shita en el Distrito de Salas para el Mercado Canadiense- Quebec 2013. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Mejillones Pólit, C. L., & Jaime Torres, V. J. (2015). Plan Estratégico de Exportación de Cacao Fino producido en el Cantón Guayaquil para el mercado de Shanghái. Tesis de Licenciatura, Guayaquil - Ecuador.
- Mercado Vargas, H., & Palmerín Cerna, M. (2007). La Internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20comercializacion.htm>
- MINCETUR. (2009). Guía de envases y embalajes. PDF, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Lima. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/talleres_2/42.pdf
- Ministerio de Agricultura y Riego. (10 de Julio de 2017). MINAGRI. Obtenido de <http://www.minagri.gob.pe/portal/publicaciones-y-prensa/noticias-2017/19572->

exportaciones-de-cacao-y-chocolate-superaran-los-us-300-millones-de-dolares-al-cierre-del-2017



- Organización Internacional del Cacao. (2015). Conferencia sobre las perspectivas del mercado de cacao. Obtenido de ICCO: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JjtyGmT9MKsJ:https://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/doc_download/1763-ed-mem-992-conference-market-outlook-spanish-w.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe
- Pita Labán, O. G., & Fustamante Vallejos, W. (2016). Viabilidad Comercial de Chocolate Orgánico para consumo directo en la Ciudad de Chiclayo. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- PROECUADOR. (2013). Analisis del sector del cacao y derivados. PDF, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. Obtenido de http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/06/PROEC_AS2013_CACAO.pdf
- PROMPERU. (2016). Guía de Mercado Multisectorial-Colombia. PDF. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/168984754rad14FA3.pdf>
- PROMPERU. (2016). Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a Colombia. PDF. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/Guia-Colombia2016.pdf>
- Ruiz Limón, R. (2006). Historia de la ciencia y el método científico. PDF, USA. Obtenido de <https://asodea.files.wordpress.com/2009/09/ruiz-limon-ramon-historia-de-la-ciencia-y-el-metodo-cientifico.pdf>
- SEPSA. (2017). Analisis de la actividad cacaotera costarricense y perspectivas de su reactivación. PDF, Secretaria Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria - SEPSA, Costa Rica. Obtenido de http://www.sepsa.go.cr/DOCS/2017-001-Diagnostico_cacao.pdf
- Sierra Exportadora. (2014). Progrma Nacional del Cacao. Obtenido de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/programas/cacao/informe.php>
- Sierra Exportadora. (2015). Come sano, Come peruano. Obtenido de Sitio Web de Sierra Exportadora: <http://www.sierraexportadora.gob.pe/comesano/panela-el-azucar-que-si-es-saludable/>

- Sierra y Selva Exportadora. (2016). Noticias -Sierra y Selva Exportadora. Obtenido de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/2017/09/11/intervencion-de-sierra-y-selva-exportadora-genero-mas-de-1700-planos-de-negocio-en-18-regiones-del-pais/>
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (12 de Mayo de 2017). SIICEX. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_glosario&pletra=E&NumPagina=3&_portletid_=SGlosario&_page_=155.00000
- statista. (2015). Back to chocolate. Recuperado el 25 de 08 de 2016, de sitio web de statista: <https://es.statista.com/>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (10 de Junio de 2017). SUNAT. Obtenido de Orientación Aduanera - Exportación: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>
- Valenzuela Plasencia, K. (2016). La Innovación en el Sector de Elaboración de Cacao y Chocolate y Productos de Confitería Peruano: Estudio de Casos. Lima. Lima: Universidad Católica del Perú.
- Velasquez, A. (11 de Setiembre de 2017). Sierra y Selva Exportadora. Obtenido de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/2017/09/11/intervencion-de-sierra-y-selva-exportadora-genero-mas-de-1700-planos-de-negocio-en-18-regiones-del-pais/>
- Weinberger Villarán, K. (2009). Plan de Negocio: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. En 2009. Nathan Associates Inc. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Darkmart/libro-plan-denegocios-13940684>
- Yépez Villareal, S. M. (2011). Plan de Negocios para la producción y exportación de chocolate orgánico relleno de frutas exóticas. Universidad de las Americas.

ANEXOS

Anexo

Anexo 1: Encuesta

 <p>UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN</p>	 <p>CORPORACION UNIVERSITARIA AMERICANA INSTITUCION UNIVERSITARIA</p>
<p>ENCUESTA PLANTEADA PARA CLIENTES POTENCIALES EN COLOMBIA</p>	
<p>TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE CHOCOLATE ORGÁNICO ENDULZADO CON PANELA PULVERIZADA ORGÁNICA HACIA EL MERCADO DE COLOMBIA PARA EL AÑO 2018."</p>	
<p>INTRUCCIONES: La presente encuesta consta de preguntas cerradas por lo cual se le solicita seleccionar una respuesta única. Elaborado a través de un cuestionario por las estudiantes de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán - Pimentel, por lo que se le pide sinceridad en sus respuestas.</p>	
<p>Objetivo de la Encuesta: Recolectar información relevante sobre el consumo de chocolate orgánico sobre los potenciales compradores, asimismo identificar los canales de distribución idóneos para la entrega del producto y desarrollar un plan de marketing estratégico para plantearla y analizarla en el proyecto de investigación.</p>	
<p>Sexo: a) Masculino b) Femenino</p>	
<p>Edad: a) De 15 a 21 años b) De 21 a 30 años c) Mayor de 30 años</p>	
<p>Ocupación: a) Empleado(a) b) Independiente c) Estudiante d) Otros</p>	
<p>1. Usted consume chocolate?</p>	
<p>a) Si b) No</p>	
<p>2. ¿Con qué frecuencia consume chocolates?</p>	
<p>a) Todos los días b) Semanal c) Varias veces al mes d) En ocasiones especiales</p>	
<p>3. ¿Qué tipo de chocolates son los que más degusta?</p>	
<p>a) Chocolate con leche b) Chocolate oscuro c) Chocolate blanco d) Otros</p>	
<p>4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del chocolate?</p>	
<p>a) Precio b) Diseño c) Chocolate de calidad d) Otro (Por favor especifique):</p>	
	<p>5. ¿Qué presentación prefiere al momento de adquirir chocolate?</p>
	<p>a) Bombones de chocolate b) Barras de chocolate con sabores c) Barras de chocolate sin sabores añadidos d) Otros</p>
	<p>6. ¿Cómo le gusta el sabor del chocolate?</p>
	<p>a) Dulce b) Semi amargo c) Suave d) Otros</p>
	<p>7. ¿En dónde compra chocolates?</p>
	<p>a) Supermercados b) Mini Market o autoservicios c) Casas naturistas d) Otros</p>
	<p>8. ¿Cree usted que el consumo de chocolate trae beneficios para la salud?</p>
	<p>a) Si b) No</p>
	<p>9. Si su respuesta es positiva entonces ¿De los siguiente beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?</p>
	<p>a) Previene enfermedades del corazón b) Disminuye la presión arterial c) Refuerza el estado de ánimo d) Otros</p>
	<p>10. ¿En qué medios ha visto publicidad de chocolates?</p>
	<p>a) Tv b) Radio c) Internet d) Otros</p>
	<p>11. ¿Conoce el chocolate orgánico?</p>
	<p>a) Si b) No</p>
	<p>12. ¿Consume chocolate orgánico?</p>
	<p>a) Si b) No</p>
	<p>13. ¿Estaría dispuesto a consumir chocolate orgánico endulzado con panela pulverizada orgánica?</p>
	<p>a) Si b) No</p>

Anexo 2: entrevista



La siguiente entrevista está dirigida al Docente de la Universidad Señor de Sipán, Francisco Morales Bermudez Pedraglio exconsejero económico comercial en Chile 2002 al 2008.

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Ocupación: _____

1 - ¿Qué tipo de planificación permite diseñar un plan de negocios para la exportación de chocolate orgánico de Perú o de nuestra región Lambayeque?

2 - ¿Que opina sobre las herramientas de inteligencias comercial?

3 - ¿Tiene conocimiento si Lambayeque cuenta con oferta exportable de cacao y panela orgánica pulverizada que permita elaborar un plan de negocio para la exportación de chocolate orgánico?

4 - ¿Tiene conocimiento si existe productores de panela y cacao en la región de Lambayeque?

5 - ¿Cuáles son los principales mercados internacionales destino de chocolate orgánico?

6 - ¿Cuáles son los canales de distribución que usted aplica para poder exportar chocolate orgánico?

7 - ¿Qué ventajas comparativa tiene la panela y cacao de Perú con los de Colombia?

8 - ¿Cree usted que Colombia es un mercado atractivo para exportar chocolate orgánico?

9 - ¿Cuáles son los certificados que exige el mercado de Colombia para que dejen ingresar?

10 - ¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de panela y cacao?

Anexo 3: Validación de las encuestas



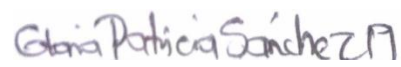
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL EXPERTO	GLORIA PATRICIA SANCHEZ MEDINA
2. TITULO	ADMINISTRADORA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	ESPECIALISTA EN LOGISTICA INTERNACIONAL
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 AÑOS
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	CORPORACION UNIVERSITARIA AMERICANA
6. CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
"PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE CHOCOLATE ORGÁNICO ENDULZADO CON PANELA PULVERIZADA ORGÁNICA HACIA EL MERCADO DE COLOMBIA PARA EL AÑO 2018."	
A. NOMBRES DE LOS TESISISTAS	Benavides Cotrina Wendy Carolina López Camus Yessica Paola
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Analizar las características de la tendencia del consumidor colombiano y los canales de distribución idóneos para la entrega del producto. Asimismo; desarrollar un plan de marketing estratégico para el nicho de mercado elegido.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La presente encuesta será aplicada a consumidores colombianos de chocolate en la Corporación Universitaria Americana- sede Medellín, los cuáles son la muestra calculada, con el fin de obtener información real y confiable para la investigación.
7. INSTRUCCIONES	La presente encuesta consta de preguntas cerradas por lo cual se le solicita seleccionar una respuesta única. Elaborado a través de un cuestionario por las estudiantes de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán - Pimentel, por lo que se le pide sinceridad en sus respuestas.

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Modificar la opción Semi Amargo por Amargo

Firma

A handwritten signature in blue ink that reads "Gloria Patricia Sánchez ZM". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

Cédula: 43.634.864 Medellín

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

8. NOMBRE DEL EXPERTO	Juan Fernando Correa Wachter
9. TITULO	Negociador Internacional
10. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Magister en Administración
11. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	18 años
12. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Corporación Universitaria Americana
13. CARGO	Director programa Negocios Internacionales
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
"PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE CHOCOLATE ORGÁNICO ENDULZADO CON PANELA PULVERIZADA ORGÁNICA HACIA EL MERCADO DE COLOMBIA PARA EL AÑO 2018."	
E. NOMBRES DE LOS TESISISTAS	Benavides Cotrina Wendy Carolina López Camus Yessica Paola
F. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
G. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Analizar las características de la tendencia del consumidor colombiano y los canales de distribución idóneos para la entrega del producto. Asimismo; desarrollar un plan de marketing estratégico para el nicho de mercado elegido.
H. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La presente encuesta será aplicada a consumidores colombianos de chocolate en la Corporación Universitaria Americana- sede Medellín, los cuáles son la muestra calculada, con el fin de obtener información real y confiable para la investigación.
14. INSTRUCCIONES	La presente encuesta consta de preguntas cerradas por lo cual se le solicita seleccionar una respuesta única. Elaborado a través de un cuestionario por las estudiantes de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán - Pimentel, por lo que se le pide sinceridad en sus respuestas.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Firma

Cédula: 43. 862.595 Medellín

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

15. NOMBRE DEL EXPERTO	Santiago Humberto Londoño Restrepo
16. TITULO	Ingeniero Economista
17. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Magíster en Ciencias Económicas
18. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	5
19. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Corporación Universitaria Americana
20. CARGO	Docente
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE CHOCOLATE ORGÁNICO ENDULZADO CON PANELA PULVERIZADA ORGÁNICA HACIA EL MERCADO DE COLOMBIA PARA EL AÑO 2018.”	
I. NOMBRES DE LOS TESISISTAS	Benavides Cotrina Wendy Carolina López Camus Yessica Paola
J. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
K. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Analizar las características de la tendencia del consumidor colombiano y los canales de distribución idóneos para la entrega del producto. Asimismo; desarrollar un plan de marketing estratégico para el nicho de mercado elegido.
L. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La presente encuesta será aplicada a consumidores colombianos de chocolate en la Corporación Universitaria Americana- sede Medellín, los cuáles son la muestra calculada, con el fin de obtener información real y confiable para la investigación.
21. INSTRUCCIONES	La presente encuesta consta de preguntas cerradas por lo cual se le solicita seleccionar una respuesta única. Elaborado a través de un cuestionario por las estudiantes de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán - Pimentel, por lo que se le pide sinceridad en sus respuestas.

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

1. Buscar en la literatura de marketing e investigación de mercados estudios relacionados al lanzamiento de un nuevo producto. Esto será de gran utilidad para crear las preguntas adecuadas que son validadas por la comunidad científica.
2. Adicionar más preguntas relacionadas al chocolate orgánico. Notar que sólo 3 de las 11 preguntas giran-en torno al chocolate orgánico, lo que dificultará obtener una medida adecuada sobre la preferencia del chocolate orgánico. Por ejemplo, podría preguntar sobre disposición a pagar, tipo de presentación del producto, etc. En este último asunto también será útil la búsqueda de literatura sobre marketing e investigación de mercados

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Candela' or similar, written in a cursive style.

Firma

DNI... 1017163227

Medellín

Anexo 4: Encuestando a los consumidores colombianos



Anexo 5: Validación de las entrevistas



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
 CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	MOYSES JULCA MENDOZA
2. TITULO	LIC EN ADMINISTRACIÓN
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS)	12 AÑOS.
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	ONG PRO-A
6. CARGO	DIRECTOR.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
"PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE CHOCOLATE ORGÁNICO ENDULZADO CON PANELA PULVERIZADA ORGÁNICA HACIA EL MERCADO DE COLOMBIA PARA EL AÑO 2018."	
A. NOMBRES DE LOS TESISTAS	Benavides Cotrina Wendy Carolina López Camus Yessica Paola
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Diagnosticar situación de la industria de cacao, chocolates y confitería a nivel nacional e internacional, por otra parte identificar los requisitos de acceso al mercado colombiano, para la exportación del chocolate orgánico.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La presente entrevista será aplicada a expertos en exportación como es el caso del Jefe de Proyectos de La Asociación de Promoción y Desarrollo Agrario "Progreso Agrario" PRO-A y; al Docente de la Universidad Señor de Sipán, Francisco Morales Bermudez Pedraglio.
7. INSTRUCCIONES	
La presente entrevista consta de preguntas abiertas. Elaborado a través de una entrevista por las estudiantes de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán - Pimentel, por lo que se le pide mucha colaboración en sus respuestas.	

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

REALIZAR O COMPLEMENTAR INFORMACIÓN ESPECÍFICA
SOBRE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CACA O
Y PANIETA ORGÁNICA.


Firma

DNI...16664513

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Mg. Francisco Morales Brannidy Puyblo
2. TITULO	Abogado
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	MAster Relaciones Internacionales
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Univ. Señor de Sipán
6. CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE CHOCOLATE ORGÁNICO ENDULZADO CON PANELA PULVERIZADA ORGÁNICA HACIA EL MERCADO DE COLOMBIA PARA EL AÑO 2018.	
A. NOMBRES DE LOS TESISISTAS	Benavides Cotrina Wendy Carolina López Camus Yessica Paola
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Diagnosticar situación de la industria de cacao, chocolates y confitería a nivel nacional e internacional, por otra parte identificar los requisitos de acceso al mercado colombiano, para la exportación del chocolate orgánico.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La presente entrevista será aplicada a expertos en exportación.
7. INSTRUCCIONES La presente entrevista consta de preguntas abiertas. Elaborado a través de una entrevista por las estudiantes de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán - Pimentel, por lo que se le pide mucha colaboración en sus respuestas.	

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

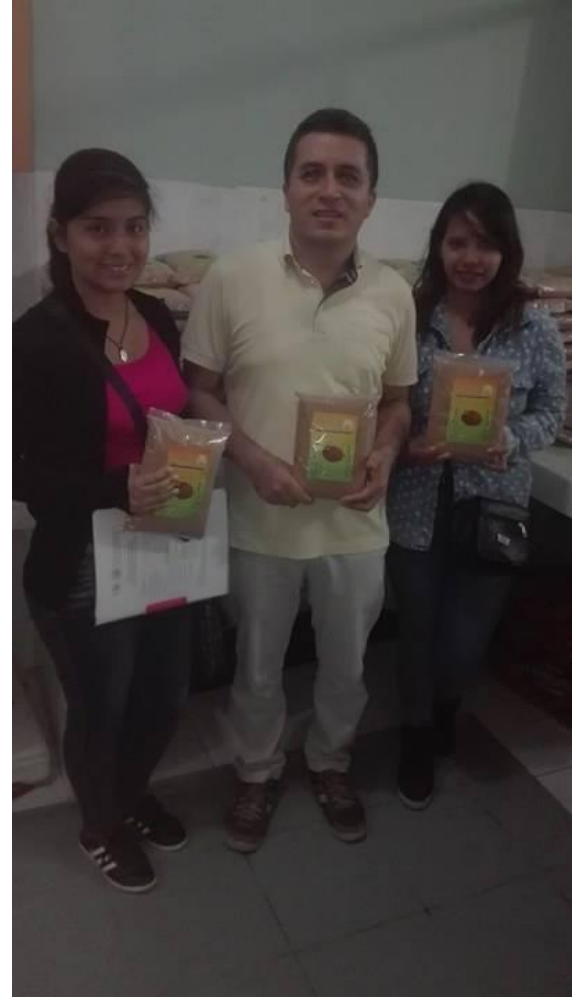
Poner marca con Historia.

Firma



DNI. 88245351

Anexo 6: Entrevistando al Jefe de Proyectos de la Asociación PRO-A



Anexo 7: Certificación Orgánica/ Ecológica de la Panela

IMOCert Latinoamérica Ltda.
 Calle Pasos Kanku N° 2134, Zona Cala Cala
 Teléfono: (+591) 4 4456880 / 81
 Correo electrónico: imocert@imocert.bio
 www.imocert.bio
 Cochabamba - Bolivia



CERTIFICADO

N° 16 10009 UE

CENTRAL DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS SOLIDARIOS POR EL AGRO (CEPRESA)

Mz. 25 Lot. 11 Urb. Santa Rosa de Lima de la PNP, La Victoria, Chiclayo,
 Lambayeque, Perú

IMOCert Latinoamérica Ltda. (IMOCert) certifica que el Operador arriba citado ha sometido sus actividades a evaluación de conformidad y, en el ámbito de su actividad, cumple los requisitos establecidos en el Reglamento de producción ecológica de IMOCert (equivalente al Reglamento CE 834/2007 y 889/2008).

IMOCert Latinoamérica Ltda. (IMOCert) certifies that the above mentioned operator has submitted his activities to conformity assessment and in the scope of its activity, meets the requirements of Regulation of organic production IMOCert (equivalent to EC Regulation 834/2007 and 889/2008).

Ámbito(s) de actividad / Activity(ies) scope	Categoría(s) / Category(ies)	Productos del ciclo / Products of period: 2016
Producción vegetal Vegetal Production	Ecológico / Organic En conversión / In conversion	Incluir productos o texto "Ver lista de productos en anexo" See attached product list
Procesamiento / comercialización Processing / Marketing	Ecológico / Organic	Incluir productos o texto "Ver lista de productos en anexo" See attached product list

En el documento denominado "resumen de evaluación", se detalla la información de la operación certificada (número de productores, superficie, cantidad, volumen o peso, año de cosecha, entre otros).
 In the document entitled "Evaluation Summary" the certified operation information (number of producers, size, quantity, volume or weight, year of harvest, etc.) is detailed.

Válido hasta / Valid until

01.09.2017

Código de IMOCert / IMOCert's Code

PE-BIO-123

Fecha de culminación de la última inspección / Date of finishing of last Inspection

05.09.2016

Fecha de siguiente inspección / Date of next inspection

30.06.2017



IMOCert Latinoamérica Ltda.

Emitido en / Issued in Cochabamba, Bolivia, 16.11.2016

El presente documento ha sido expedido sobre la base del artículo 29, apartado 1 del Reglamento de producción ecológica de IMOCert (equivalente al Reglamento CE 834/2007 y 889/2008).

IMOCert 3.3.4.1.1 LA Certificado UE v11

IMOCert Latinoamérica Ltda.
 Calle Pástor Karkí N° 2134, zona Cala Cala
 Teléfono: (+591) 4 4456880 / 81
 Correo electrónico: imocert@imocert.bio
 www.imocert.bio
 Cochabamba - Bolivia



LISTA DE PRODUCTOS / PRODUCT LIST

Documento no válido sin el certificado / Document invalid without certificate

Lista de productos correspondiente al certificado N° / Product list of certificate N°	16 10009 UE	Del informe de inspección N° / Of inspection report N°	16 10009 02
Para los productos del ciclo / For products of season	2016/2017		
del Operador / Of Operator	Central de Productores Ecológicos Solidarios por el Agro - CEPRESA		

Los productos (producto vegetal y/o producto transformado) listados a continuación pueden ser comercializados con las categorías de certificación indicadas: / The products (vegetal production and/or processed products) listed below can be marketed with indicated certification categories:

Producto para comercializar Product to market	Cantidad certificada de producto Certified quantity of product	Unidad Unit	Categoría de certificación IMOCert/UE Certification category IMOCert/UE
Panela granulada	191'478 kg	kg	Ecológico
Panela granulada	6'305	Kg	Conversión 2
Panela granulada	241'530	Kg	Conversión 1

En caso de requerir más filas por favor insertar
 if more rows are required please insert

Firma y sello de IMOCert / IMOCert's signature and stamp