



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE CACAO ORGÁNICO EN POLVO A  
HAMBURGO – ALEMANIA**

**PRESENTADO POR  
ÍTALO RENATO MEDINA PADILLA**

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

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE CACAO ORGÁNICO EN POLVO A HAMBURGO -**  
**ALEMANIA**

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

PRESENTADO POR  
**ITALO RENATO MEDINA PADILLA**

**LIMA-PERÚ**

**2018**

## Contenido

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	1
<b>1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES</b> .....	3
1.1. NOMBRE Y RAZON SOCIAL .....	3
1.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACION INTERNACIONAL (CIIU) .....	3
1.3. UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL .....	4
1.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCA .	6
1.5. LEY DE MYPES, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, CARACTERISTICAS .....	7
1.6. ESTRUCTURA ORGÁNICA .....	8
1.7. CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL .....	9
1.8. FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL .....	10
1.9. REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO EN INDECOPI .....	11
1.10. REQUISITOS Y TRÁMITE MUNICIPALES .....	12
1.11. RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES .....	13
1.12. REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICAS (PLAME) .....	14
1.13. RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL .....	15
1.14. MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES .....	17
1.15. CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS .....	18
<b>2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL – EXPORTACION</b> .....	20
2.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO .....	20
2.1.1. CLASIFICACION ARANCELARIA .....	23
2.1.2. PROPUESTA DE VALOR .....	24
2.1.3. FICHA TECNICA COMERCIAL .....	26
2.2. INVESTIGACION DEL MERCADO OBJETIVO .....	27
2.2.1. SEGMENTACION DE MERCADO OBJETIVO .....	36
2.2.2. TENDENCIAS DE CONSUMO .....	39

2.3 ANALISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA .....	41
2.3.1 ANALISIS DE LA OFERTA.....	41
2.3.2 ANALISIS DE LA DEMANDA .....	47
2.4. ESTRATEGIA DE VENTAS Y DISTRIBUCION.....	53
2.4.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACION .....	53
2.4.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO .....	55
2.4.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION .....	57
2.5 ESTRATEGIA DE PROMOCION .....	59
2.6 TAMAÑO DE PLANTA. FACTORES CONDICIONANTES.....	62
<b>3. PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL .....</b>	<b>63</b>
3.1 ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES .....	63
3.2 DISEÑO DEL ROTULADO Y MARCADO .....	65
3.2.1. DISEÑO DEL ROTULADO .....	66
3.2.2 DISEÑO DEL MARCADO .....	70
3.3 UNITARIZACION Y CUBICAJE DE LA CARGA.....	72
3.4 CADENA DE DFI DE EXPORTACION .....	77
<b>4. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL .....</b>	<b>83</b>
4.1 FIJACION DE PRECIOS .....	83
4.1.1 FIJACION DE COSTOS Y PRECIO.....	83
4.1.2 COTIZACION INTERNACIONAL.....	87
4.3 ELECCION Y APLICACIÓN DE INCOTERM.....	100
4.4 DETERMINACION DE MEDIO DE PAGO Y COBRO .....	101
4.5 ELECCION DEL REGIMEN DE EXPORTACION .....	102
4.6 GESTION ADUANERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	103
4.7 GESTION DE OPERACIONES DE EXPORTACION: FLUJOGRAMA .....	105
<b>5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....</b>	<b>106</b>
5.1. INVERSION FIJA.....	106
5.1.1.  ACTIVOS TANGIBLES.....	106

5.1.2.	ACTIVOS INTANGIBLES.....	107
5.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	108
5.3.	INVERSION TOTAL.....	109
5.4.	ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO.....	109
5.5.	FUENTES FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CREDITO.....	110
5.6.	PRESUPUESTO DE COSTOS.....	113
5.7.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	116
5.8.	TRIBUTACION DE EXPORTACIONES.....	117
5.9.	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	117
5.10.	PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	119
5.11.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	122
5.12.	ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS.....	123
5.13.	EVALUACION DE LA INVERSION.....	124
5.13.1.	EVALUACION ECONÓMICA.....	124
5.13.2.	EVALUACION FINANCIERA.....	125
5.13.3.	EVALUACION SOCIAL.....	126
5.13.4.	EVALUACION AMBIENTAL.....	127
5.14.	EVALUACION DE COSTOS DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	127
5.15.	CUADRO DE RIESGO DE TIPOS DE CAMBIO.....	128
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>132</b>
6.1.	CONCLUSIONES.....	132
6.2.	RECOMENDACIONES.....	133

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene como finalidad crear una empresa de exportación de cacao orgánico en polvo hacia el mercado de Hamburgo – Alemania, siendo el segundo mercado orgánico más grande del mundo y tiene el tercer consumo per cápita de chocolate en la Unión Europea. Teniendo como diferenciación la calidad y exclusividad del producto, se busca ingresar a un mercado que cada vez se preocupa más no solo por la calidad del producto sino también por ser eco sostenibles y amigables con el ecosistema donde son producidos.

La empresa CACAO ORGANICO PERUANO SAC propone introducir este producto peruano al mercado alemán mediante tiendas especializadas, coffee houses y chocolatiers, todas abocadas a la venta de productos de repostería y chocolatería fina que tengan clientes que busquen la exclusividad y la experiencia de comer uno de los mejores cacaos orgánicos del mundo.

La propuesta se basa en que el producto tiene no solo la calidad sino la versatilidad para poder ingresar al mercado con una sola presentación pero que de acuerdo al uso del comprador puede tener una gama muy amplia de resultados desde chocolates en barra hasta tortas, helados y toda clase de productos que donde intervenga el cacao.

El producto tendrá el nombre de CACAO ORGÁNICO DEL VALLE (o en alemán: Bio Kakao im Tal), el cual será exportado en bolsas de aluminio tricapa con fuelle y un cierre, en el que se podrán ver las propiedades nutricionales y tendrá un código QR para que los consumidores puedan ser direccionados a la

página del producto y ver el recorrido del cacao en su proceso productivo y los cuidados del medio ambiente.

La inversión del proyecto es de \$ 197,733.10 dólares americanos de los cuales el 80% será financiado por los socios (4) y el 20% será financiado por una entidad bancaria.

Los indicadores económicos y financieros del proyecto muestran rentabilidad teniendo un Valor Actual Neto positivo y una Tasa de Retorno Interno mayor al costo de capital de oportunidad para los socios.



## 1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 1.1. NOMBRE Y RAZÓN SOCIAL

Para este proyecto se eligió como denominación social CACAO ORGANICO PERUANO SAC, dando a entender desde el primer momento la característica principal del cacao orgánico proveniente de un país con reconocimiento internacional por su calidad.

TABLA 01: CONSTITUCIÓN DE EMPRESA

<b>DETALLE</b>	
<b>Constitución de empresa</b>	
	Búsqueda de nombre de la empresa
	Reserva del nombre de la empresa
	Elaboración de la minuta
	Elevar la minuta a escritura pública
	Elevar la escritura pública en la Sunarp
<b>Licencias y Permisos</b>	
	Derecho de licencia de funcionamiento
	Inspección defensa Civil
<b>Marca</b>	
	Registro de marca ante INDECOPI
<b>Proyecto</b>	
	Estudio del proyecto

Elaboración: Propia

### 1.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACION INTERNACIONAL (CIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (REV.4) es una herramienta que en el Perú la administra el INEI, asignada mediante el Decreto Legislativo N° 604 y Resolución Jefatural N° 024-2010-INEI en la

cual se oficializa el uso de la última versión elaborada y publicada por las Naciones Unidas, permite establecer una clasificación sistemática de todas las actividades económicas, obteniendo una codificación estándar a nivel mundial. (Instituto Nacional de Estadística e Informática , s.f.)

Para CACAO ORGANICO PERUANO SAC, empresa la cual tercerizará todos los procesos de producción, transporte y maquila de la materia prima, haciendo que se le considere una exportadora al por mayor de alimentos.

De acuerdo al INEI, la clasificación es:

TABLA 02: CIIU

SECCION	G - Compra al por mayor y al por menor; reparación de vehiculos automotores y moticicletas
DIVISIÓN	46 - Comercio al por mayor, excepto de los vehiculos de motor y las motocicletas
CLASE	4630 - Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

Elaboración: Propia, Fuente: INEI, 2010

De acuerdo a la nota descrita por el INEI para el CIIU 4630, esta incluye la venta al por mayor de café, té, cacao y especias.

### 1.3 UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL

La ubicación de la empresa se determina mediante una matriz de ponderación de factores relacionados a la actividad que realiza y a las facilidades de acceso tanto a los proveedores al puerto / aeropuerto.

En este cuadro se presentan 4 distritos: San Martín de Porres, Los Olivos, San Miguel y Callao. Como se puede ver, todos son distritos cercanos entre sí, debido a que se tiene como uno de los factores más importantes la cercanía al aeropuerto y el costo del alquiler del almacén.

Cada factor tendrá un peso de acuerdo a su importancia, y estos serán calificados por cada distrito con un puntaje del 1 al 5 (donde 5 es mejor).

**TABLA 03: MATRIZ DE PONDERACION PARA UBICACIÓN**

FACTORES	PESO	SAN MARTIN DE PORRES		LOS OLIVOS		SAN MIGUEL		CALLAO	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Proximidad al proveedor	0.15	4	0.6	4	0.6	5	0.75	4	0.6
Cercanía al puerto y/o aeropuerto	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8	5	1
Alquiler de local	0.3	5	1.5	4	1.2	3	0.9	4	1.2
Seguridad	0.2	4	0.8	4	0.8	5	1	4	0.8
Servicios	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6	5	0.75
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	4.3		4		4.05		4.35	

Elaboración: Propia

Se podría concluir que el presente proyecto se ubicará en Callao, por su cercanía y accesibilidad al aeropuerto, como el costo del alquiler por metro cuadrado que se tiene en dicho distrito. Este local deberá de contar con un espacio de 80 m<sup>2</sup> de almacenaje y 20 m<sup>2</sup> para espacios administrativos.

Factibilidad Municipal y Sectorial

La Municipalidad del Callao deberá de otorgar la facultad al establecimiento de poder realizar operaciones relacionadas la actividad comercial, industrial y/ o de servicios. Para ello se deberá de contar con

un documento de autorización sectorial, pieza clave para la obtención de la licencia de funcionamiento.

#### 1.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCA

Los objetivos de la empresa siempre deben ir de la mano con la filosofía que se busca tener no solo en la forma de trabajar sino en la forma de relacionarse y servir a las personas, esto se relaciona con los valores de toda empresa, punto muy importante que en el tiempo hará que la esta sea conocida por los mismos.

Valores:

- Enfocarse en lo relevante
- Trabajo en equipo
- Ética y responsabilidad social

Misión:

“Brindar un producto de la mejor calidad, reconocido a nivel mundial, para amantes del chocolate”

Visión:

“Convertirnos en el primer exportador peruano de cacao orgánico, y en el principal productor de cacao orgánico de Sudamérica”

Objetivos Principales:

- Primer comercializador / exportador de cacao orgánico del Perú
- Socio reconocido en la APPCACAO

- Aumentar la capacidad comercializadora, incrementando la red de contactos de productores de cacao orgánico

Objetivos Específicos:

- Incentivar el desarrollo de más zonas de producción de cacao orgánico
- Introducir un producto Premium peruano en más regiones de la UE

### 1.5 LEY DE MYPE, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, CARACTERÍSTICAS

Mediante la ley 30056 la cual tiene como cambio principal la determinación de una empresa mediante las ventas anuales y ya no por la cantidad de colaboradores que se tendrán.

La empresa CACAO ORGÁNICO PERUANO SAC iniciará como una PEQUEÑA EMPRESA, debido a que de acuerdo a la demanda se planifica realizar envíos mensuales, haciendo que el ingreso al mercado alemán sea penetrante, pero esto hará que el monto supere los 150 UIT anuales.

TABLA 04: VENTAS ANUALES MYPES

VENTAS ANUALES		
MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA
-	Mayor 150 UIT	Mayor 1700 UIT
Máximo 150 UIT	Máximo 1700 UIT	Máximo 2300 UIT

Elaboración: Propia. Fuente: MINTRA

En la tabla 3 se detalla en donde se deben de encontrar las empresas respecto a sus ventas anuales para poder llamarse MYPE y/o mediana empresa.

## 1.6 ESTRUCTURA ORGÁNICA

La empresa Cacao Orgánico Peruano SAC contará con una Junta de accionistas, un gerente general, un asistente comercial y operaciones, un asesor externo el cual apoyará de forma periódica en los temas de administración y recursos humanos y un almacenero.

- Los accionistas serán las personas dueñas del negocio, con poder a tomar decisiones y validar el avance de las operaciones.
- El gerente general, será el encargado de velar por el bienestar de la empresa, consolidando las relaciones comerciales; como también cumplirá las funciones de operaciones, para asegurar la correcta atención de los proveedores para su futura exportación.
- Asistente comercial y operaciones, quien será el apoyo para toda lo relacionado a coordinaciones, papeleo, requerimientos menores, cotizaciones, entre otros.
- Asesor externo de finanzas y contabilidad, será la persona encargada de velar por todas las necesidades del día a día y también ver todo lo relacionado a recursos humanos (planilla, compensaciones, seguros)
- Almacenero, personal pagado por jornales quien ayudará a realizar la carga y el acomodo de la mercadería.

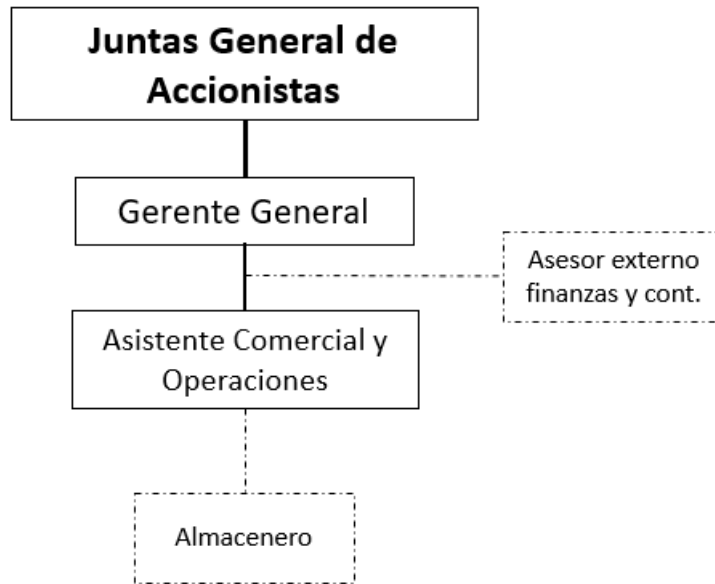


FIGURA 01: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Elaboración; Propia

### 1.7 CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL

NOMBRE DE LA EMPRESA: CACAO ORGÁNICO PERUANO SAC

TABLA 05: CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL

Cod.	Cargo	T. REM.	T. DESC.	VACACIONES	CTS	Neto a Pagar Mensual	Aportaciones	TOTAL ANUAL	TOTAL ANUAL \$
1	Gerente General	S/ 3,100.00	S/ 606.18	S/ 1,550.00	S/ 3,100.00	S/ 2,493.82	S/ 279.00	S/ 37,923.84	S/ 11,601.05
2	Asistente Comercial y Operaciones	S/ 1,200.00	S/ 153.36	S/ 600.00	S/ 1,200.00	S/ 1,196.64	S/ 108.00	S/ 17,455.68	S/ 5,339.76
3	Almacenero	S/ 300.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 300.00	S/ -	S/ 3,600.00	S/ 1,101.25
4	Asesor externo de finanzas y contab.	S/ 350.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 350.00	S/ -	S/ 4,200.00	S/ 1,284.80
		<b>S/4,950.00</b>	<b>S/759.54</b>	<b>S/ 2,150.00</b>	<b>S/ 4,300.00</b>	<b>S/4,340.46</b>	<b>S/ 387.00</b>	<b>S/63,179.52</b>	<b>S/ 19,326.86</b>

Elaboración: Propia

En la tabla se puede ver la remuneración mensual con proyección anual, donde se aplican todos los derechos del trabajador, como ESSALUD (9 %

del sueldo), las CTS y gratificaciones (donde cada una corresponde a medio sueldo mensual).

Como se presentó en el punto 1.5 Ley de MYPE, para las pequeñas empresas que cuentan con trabajadores registrados en el REMYPE se puede asignar tanto al seguro ESSALUD.

## 1.8 FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL

Para definir los tipos de sociedades se debe de considerar que es una persona Jurídica.

Para este proyecto de negocio se está definiendo como forma jurídica empresarial SAC, debido a que se contara con una junta de inversionistas, pudiendo prescindir de un directorio, y contando con una gerencia.

Se consideró SAC debido a que se iniciará como una empresa pequeña con 3 o 4 accionistas, sin directorio, con 1 gerente y 1 asistente que se encargarán de todas las relaciones comerciales, operacionales, financieras legales.



**TABLA 06: CARACTERISTICAS DE LAS CLASES DE SOCIEDAD**

	<b>S.R.L.</b>	<b>S.A.</b>	<b>S.A.A.</b>	<b>S.A.C.</b>
<b>DENOMINACIÓN</b>	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima	Sociedad Anónima Abierta	Sociedad Anónima Cerrada
<b>SOCIOS / ACCIONISTAS</b>	DE 2 A 20	DE 2 A MAS	MAS DE 750	DE 2 A 20
<b>CAPITAL</b>	Participaciones pagadas por lo menos en un 25%	Acciones nominativas	Aporte en moneda nacional o extranjera	Aporte en moneda nacional o extranjera
<b>ÓRGANOS</b>	Junta general de socios y gerencia	Junta general de socios, directorio y gerencia	Junta general de socios, directorio y gerencia	Junta general de socios, directorio (opcional) y gerencia
<b>DURACIÓN</b>	Indeterminada	Determinada o Indeterminada	Determinada o Indeterminada	Determinada o Indeterminada

Elaboración: Propia

**TABLA 07: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE CAPITAL**

	<b>% PARTICIPACION</b>
ACCIONISTA 1	40%
ACCIONISTA 2	25%
ACCIONISTA 3	25%
GERENTE GENERAL	10%

Elaboración: Propia

### 1.9 REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO EN INDECOPI

La marca que se utilizará para este proyecto será CACAO ORGÁNICO DEL VALLE, utilizando para su producción el cacao de Piura, de las zonas San Juan de Bigote y Chulucanas. Lo que se busca con el nombre de la empresa es que las personas reconozcan desde el primer momento que

es un producto orgánico y de un lugar con certificación internacional por su calidad.

Según INDECOPI los requisitos para registrar la marca son:

- a) Presentar tres ejemplares del formato de solicitud correspondiente.
- b) Indicar datos para la identificación del solicitante:
  - Para persona natural: DNI, carnet de extranjería o pasaporte.
  - Para persona jurídica: RUC
  - En el caso de tener representante: deberá de identificarse y presentar un documento de poder.
- c) Señalar domicilio para el envío de notificaciones en el Perú.
- d) Indicar el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros)
- e) Consignar los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenecen.
- f) Adjuntar la constancia de pago de derecho de trámite, con el costo equivalente al 13.90% de una UIT por una clase solicitada (S/. 576.85)

#### 1.10 REQUISITOS Y TRÁMITE MUNICIPALES

El plazo para otorgar la licencia de funcionamiento a toda persona natural o jurídica no debe de ser mayor a quince días hábiles, y cuenta con requisitos que van acorde a cada municipalidad, en este caso será con la Municipalidad del Callao.

La documentación solicitada es:

- a) Presentar Formulario Único de Trámite - FUT
- b) Certificado de inspección de defensa civil
- c) Copia simple de la autorización sectorial correspondiente para actividades especiales (IEP, farmacias, entre otros)
- d) Pago de la tasa estipulada en la TUPA
- e) Carta poder con firma legalizada notarialmente.

#### 1.11 RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES

El régimen tributario al que aplicará es el MYPE TRIBUTARIO, dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales. Este régimen aplica siempre y cuando no se supere durante un año los ingresos netos de 1700 UIT.

\*No aplican los que hayan superado los 1700 UIT anuales, tengan vinculación directa o indirecta con otras empresas cuyos ingresos superen en conjunto los 1700 UIT anuales.

De acuerdo a la SUNAT, el MYPE TRIBUTARIO tiene las siguientes ventajas:

- Tienen visibilidad, buena imagen, confianza y aceptación.
- El mercado en general encuentra menos riesgo y temor de establecer negocios.

- Accede a beneficios tributarios, laborales y económicos para el fomento y promoción de negocios formales.
- Las normas referidas a micro, pequeñas y medianas empresas, le facilita contratar con el Estado y ser proveedores de bienes y/o servicios.
- Tiene acceso a créditos en entidades financieras con tasas preferenciales y contar con acceso a un seguro de salud, a través del Sistema Integral de Salud.
- Puede acceder a mercados internacionales.

Este régimen es ideal para CACAO ORGÁNICO DEL VALLE debido a que fomenta la formalización de las empresas, lo cual hará que la competencia sea justa, como también da facilidades para tener acceso a créditos con tasas preferenciales y permite acceder a mercado internacionales, que es uno de los objetivos de este proyecto.

#### 1.12 REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICAS (PLAME)

El PLAME es la planilla mensual de pagos, en ella se ve reflejada toda la información mensual de los ingresos de los trabajadores y sujetos inscritos en el registro de la información laboral, T-REGISTRO, como también se encuentran prestadores de servicios que obtengan renta de cuarta categoría, descuentos, días laborados y no laborales, horas extras y ordinarias.

Esta plataforma electrónica le permite a la SUNAT ver la información correspondiente a los cálculos y conceptos tributarios y no tributarios declarados por la empresa.

La empresa CACAO ORGÁNICO DEL VALLE se acogerá al PLAME debido a que está conectado directamente con la RENIEC la cual facilita el registro y toda operación realizada por la empresa.

TABLA 08: DATOS OBTENIDOS DEL T –REGISTRO

CATEGORIA	DATOS
EMPLEADOR	Sector al que pertenece el empleador. Indicador de ser pequeña empresa inscrita en el REMYPE e indicador de aportar al SENATI
TRABAJADOR	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de trabajador, régimen pensionario, régimen de salud, indicador SCTR-Salud, y pensión y situación del trabajador
PENSIONISTA	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de pensionista, régimen pensionario y situación del pensionista
PERSONA EN FORMACIÓN LABORAL	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento
PERSONAL DE TERCEROS	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento e indicador de aporte al SCTR Salud cuando la cobertura es proporcionada por Essalud. Si la cobertura de salud la brinda una EPS sus datos no son cargados al PDT Planilla Electrónica - PLAME

Elaboración: SUNAT, Fuente: SUNAT (2017)

### 1.13 RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL

En este proyecto se trabajará en función al régimen laboral especial para MYPES, instaurado por el Decreto Legislativo N° 1086, ley de la promoción

de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa del acceso al empleo decente.

Este tipo de régimen fue creado para fomentar la formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa, las condiciones laborales, detallando los derechos y deberes de la empresa para sus colaboradores.

TABLA 09: SEMAJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

<b>SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS</b>	
<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
Remuneracion mínima Vital (RMV)	
Jornada de Trabajo de 8 horas	
Descanso semanal y días feriados	
Remuneracion por sobretiempos	
Descanso vacaciones de 15 días calendarios	
Seguro Social: SIS	Seguro Social: ESSALUD
Cobertura previsional	
Indemnizacion por despido: 10 días por cada año laborado. Máximo 90 días	Indemnizacion por despido: 20 días por cada año laborado. Máximo 120 días
-	S.C.T.R.
-	2 gratificaciones
-	Utilidades
-	CTS (15 días por año. Máximo 90 días
-	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Elaboración: Propia. Fuente: SUNAT

## 1.14 MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES

En el Perú existen varios tipos de contratos laborales, los cuales se definirán para poder tomar la mejor decisión.

Primero se define el contrato como el acuerdo voluntario entre una persona natural y una persona jurídica o natural, mediante se pone a disposición del segundo su propio trabajo (subordinación) a cambio de una remuneración. Para ello deben de existir entre ambas partes 3 factores importantes: la subordinación, remuneración y prestación de servicio.

Los tipos de contrato son los siguientes:

A) Contrato a plazo indeterminado o indefinido.

Este tipo de contrato, como su nombre lo dice, es de manera indefinida. Esto significa que el trabajador podrá laborar durante el tiempo que perdure salvo cometa alguna infracción o falta grave que amerite el despido de la empresa

B) Contrato a plazo fijo o determinado.

Este tipo de contrato se da por un tiempo específico para una actividad en especial. Este tipo de contrato puede mantenerse como máximo por 5 años, luego de ese plazo el trabajador pasará a tener contrato indefinido.

Dentro de los contratos a plazo fijo, existen varios tipos:

- Temporal: por necesidad del mercado, arranque de actividad.
  - Ocasional: por temas de suplencia, emergencia.
  - Accidental: por temporada, específico.
  - A tiempo parcial: aquel que no supera las 4 horas diarias.
- A diferencia del contrato indeterminado, este no cuenta con vacaciones, CTS, ni indemnización por despido arbitrario.

La empresa CACAO ORGÁNICO PERUANO SAC ha elegido para contratar a sus colaboradores plazo fijo o determinado temporal, y a partir del segundo año se podría pasar a una modalidad de contrato indefinido.

#### 1.15 CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS

Se define como contrato comercial como un acuerdo legalmente constituido entre dos o más partes las cuales se vinculan mediante de una firma de un acuerdo estipulado.

Para la empresa CACAO ORGÁNICO PERUANO SAC los tipos de contrato que se utilizarán son:

- Contrato de constitución de sociedad
- Contrato de compra venta al exterior
- Contrato de prestación de servicios profesionales



- Contrato de cuenta corriente
- Contrato de suministro nacional de material prima y materia de empaque
- Contrato de alquiler

La responsabilidad de los accionistas se debe de analizar en funciona a la Ley General de Sociedades, el código civil, código tributario y código penal.

Con ellos se da a entender que los accionistas deberán de responder de manera ilimitada:

- Por daños y perjuicios que causen acuerdo o actos contrarios a la ley o realizados con dolo.
- Abuso de facultades, negligencia grave.
- Al incumplimiento de los acuerdos de la junta general.
- De irregularidades presentadas que hayan sido de su conocimiento.
- Acciones relacionadas al fraude, como en la administración de personas jurídicas o la contabilidad paralela.
- Financiamiento con información fraudulenta.
- Deudas de la empresa.

## 2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL – EXPORTACIÓN

### 2.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El cacao es una especie originaria de los bosques tropicales de América del Sur en la cuenca de los ríos Caquetá, Putumayo y Napo, ríos que desembocan en el río Amazonas; considerado rico en minerales, vitaminas y fibra que además de tener propiedades nutricionales, son beneficiosos para la salud.

En Perú se producen el cacao Criollo, conocido por su buen aroma y de muy alta calidad, y el trinitario, el cual es una combinación entre el Forastero (tipo de cacao de mayor producción en Asia y África) y el Criollo, que representa un 10% a 15% de la producción mundial.

Los beneficios del consumo del cacao y sus derivados son:

- a) Estimulante del sistema nervioso, por la presencia de la feniletilamina se estimula al cerebro a tener la sensación de bienestar emocional y euforia.
  
- b) Mejora el estado de ánimo, debido a que es rico en triptófano, aminoácido para producir la serotonina, “hormona de la felicidad”; también cuenta con una alta concentración de magnesio mineral, ideal para combatir calambres, retención de líquidos, insomnio, depresión e irritabilidad.

- c) Estimulante del sistema digestivo, debido a que es estimulante del sistema nervioso, también actúa como excelente estimulante del sistema digestivo, lo cual se le considera como alivio natural contra el estreñimiento.
  
- d) Ayuda a mantener la salud cardiovascular, debido a que es uno de los alimentos naturales con mayores antioxidantes en el mundo. Gracias a la presencia de los flavonoles, ayuda al organismo a combatir los radicales libres (falta de ejercicio, estrés, contaminación ambiental, alimentación inadecuada) que degeneran nuestras células y producen enfermedades del corazón. También ayuda a reducir el colesterol y los triglicéridos.
  
- e) Bueno para la piel y la celulitis, el cual gracias a los antioxidantes también se utiliza para terapia con chocolate de aplicación directa en la piel.

La empresa Cacao Orgánico Peruano SAC, se dedicará a la exportación de cacao orgánico en polvo del tipo criollo, derivado de un cacao con reconocimiento y certificados internacionales por su sabor, aroma y finura proveniente del Piura, una de las primeras zonas de producción nacional de cacao orgánico en el Perú y segundo productor de cacao orgánico del Mundo después de República Dominicana.

La presentación se hará en bolsas de 300 gr., destinadas a bodegas, pastelerías, catering y chocolaterías finas en Hamburgo, como también para hogares donde se practique de forma esporádica repostería.

Se decidió hacer la presentación del cacao orgánico en polvo, porque permite ampliar su gama de usos, lo cual no solo lo limita a ser chocolate, sino también a ser utilizado en repostería como ingrediente principal, como decorativo, como aromatizante, en helados, para tratamientos capilares.

A continuación, se muestran algunas de las presentaciones que se pueden encontrar en el mercado internacional.



En bolsas de yute selladas



en bolsas de aluminio



En botellas o contenedores de plástico

La forma en la que se presentará el producto de Cacao Orgánico del Valle será en bolsa laminada con papel aluminio tricapa, con fuelle, base cuadrada y con cierre hermético o tipo ziploc.



Fuente: Eco-reciclat

### 2.1.1 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Para este proyecto se utilizará la clasificación arancelaria peruana, mas no la de la UE por fines de búsqueda de información y recopilación de datos.

TABLA 10: CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

<b>SECCION</b>	<b>IV</b>	Productos de las industrias alimentarias, bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, tabaco y sucedáneos del tabaco
<b>CAPITULO</b>	<b>18</b>	Cacao y sus preparaciones
<b>18.05</b>		1805.00.00.00 Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante

Elaboración: Propia, Fuente: Aduanet

Considerar que contamos con las siguientes medidas impositivas para la siguiente partida:

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

## FIGURA 02: MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LA PARTIDA

Fuente y Elaboración: Aduanet

### 2.1.2 PROPUESTA DE VALOR

Para la empresa Cacao Orgánico del Valle, la propuesta de valor será ofrecer un producto orgánico Premium, el cual viene de la zona del Piura, lugar donde fue premiado como el mejor cacao del mundo tanto por su aroma, color y fineza, obteniendo el reconocimiento International Cocoa Award en el concurso Cacao de Excelencia.

Este cacao además de tener un sabor y aroma espectacular, es orgánico, lo que certifica que tiene un tratamiento totalmente natural, sin ningún factor artificial externo. Adicional a ello, con certificado de comercio justo, lo cual indica que todas las partes de la cadena productiva fue reconocida por su labor, lo cual mejora la relación comercial entre los productores con todas las partes venideras en esta cadena.

Se deben de tener presente los beneficios para la salud ya mencionados en el proyecto, siendo los principales la mejora de estado de ánimo, mejor salud cardiaca y estimulación del sistema nervioso.

Para finalizar, además de la calidad del producto, está la presentación, la cual será bolsa laminada de hojas de aluminio tricapa; en una cara de la bolsa se presentarán recetas y algunos datos respecto al cacao, su producción, su lugar de procedencia.

## 2.1.3 FICHA TÉCNICA COMERCIAL

### FICHA TÉCNICA CACAO ORGÁNICO EN POLVO

<b>EMPRESA</b>	CACAO ORGÁNICO PERUANO SAC
----------------	----------------------------

<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	THEOBROMA CACAO	<b>ORIGEN</b>	CUENCA AMAZONICA SUDAMERICANA
<b>PARTIDA</b>	1805000000		

#### CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

<b>DESCRIPCIÓN</b>	Cacao es una planta originaria de la cuenta del Amazonas, con evidencia de consumo y cultivo de hace más de 5500 años. Viene del árbol cacaotero que produce en clima humedo y calido. Este producto desgranado, tostado y molido, para luego ser envasado y exportado.
<b>CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO</b>	Se deben de mantener en un lugar seco, fuera del contacto con el agua. Debe de estar a temperatura ambiente, con ventilacion e ingreso de luz.
<b>TIEMPO DE VIDA ÚTIL</b>	Dependerá de las condiciones de envasado. Si están en bolsas de yute, tiempo de vida de 6 - 8 meses. En el caso estar envasados y sellados, podrían durar entre 1.5 - 2.5 años
<b>ENVASE</b>	Bolsa sellada de aluminio tricapa, con fuelle, base cuadrada, con ziploc
<b>ESTACIONALIDAD</b>	Todo el año

#### CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Humedad	7%
Grado Fermentación	Min. 75%
Acidez (ácido oleico)	0.5-0.8
Granos pizarrosos	Max. 3%
Granos germinados	Max. 3%
Granos picados	Max. 2%
Impurezas	Max. 2%

Elaboración: Propia



## 2.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Para determinar el país objetivo se deberá de realizar una macro segmentación y para enfocar de forma correcta la ciudad destino se hará una micro segmentación.

### Macro Segmentación:

Para ello se tomaron en cuenta los 4 principales países importadores de cacao en polvo y a partir de variables ponderadas colocadas en una matriz de selección se validará qué país es el más conveniente.

TABLA 11: INDICADORES COMERCIALES DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES DE LA PARTIDA ARMONIZADA 180500

Importadores	Indicadores						
	Valor importado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial 2017 (miles de USD)	Cantidad importada en 2017	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	2,420,672	14,524	935,257	Toneladas	2,588	-	100
Estados Unidos de América	344,498	- 255,964	127,327	Toneladas	2,706	3	14,2
Países Bajos	156,001	562,040	67,198	Toneladas	2,322	- 3	6,4
Alemania	138,989	115,368	52,262	Toneladas	2,659	- 10	5,7
Rusia, Federación de	109,995	- 106,407	50,822	Toneladas	2,164	3	4,5
Italia	105,490	- 62,155	35,354	Toneladas	2,984	3	4,4
Francia	98,964	34,578	36,405	Toneladas	2,718	- 14	4,1
China	97,547	- 84,586	39,237	Toneladas	2,486	-	4
Bélgica	79,138	- 33,704	29,942	Toneladas	2,643	11	3,3
Japón	68,346	- 67,336	20,807	Toneladas	3,285	1	2,8
Canadá	61,674	- 40,087	26,016	Toneladas	2,371	- 2	2,5

Fuente: Trademap

TABLA 12: LISTA DE LOS MERCADOS IMPORTADORES PARA UN PRODUCTO EXPORTADO POR PERÚ EN 2017 - PARTIDA 180500

Importadores	INDICADORES						
	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Perú (%)	Cantidad exportada en 2017	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)
Mundo	13,418	8,529	100	3,896	Toneladas	3,444	100
Estados Unidos de América	3,832	3,364	28,6	786	Toneladas	4,875	14,2
Australia	1,673	1,673	12,5	370	Toneladas	4,522	1,9
Argentina	1,206	1,206	9	524	Toneladas	2,302	1,8
Chile	1,134	1,134	8,5	537	Toneladas	2,112	0,9
Colombia	1,079	1,079	8	495	Toneladas	2,180	0,3
Bolivia, Estado Plurinacional de	968	968	7,2	394	Toneladas	2,457	0,2
Reino Unido	925	925	6,9	191	Toneladas	4,843	2,2
Japón	532	532	4	90	Toneladas	5,911	2,8
Canadá	298	298	2,2	63	Toneladas	4,730	2,5
Alemania	194	189	1,4	34	Toneladas	5,706	5,7

Fuente: Trademap

TABLA 13: VARIABLES

Variables	Factor
Ad valorem	0.1
Participación en las importaciones mundiales (%)	0.2
Participación de las exportaciones para Perú (%)	0.2
Tendencia de Consumo	0.5
<b>Total</b>	<b>1.0</b>

Elaboración: Propia

TABLA 14: CUADRO RESUMEN DE VARIABLES

PAÍS	TLC	PARTICIPACIÓN EN LAS IMPORTACIONES MUNDIALES %	PARTICIPACIÓN EN LAS EXPORTACIONES POR PERU % (2016)	TENDENCIA DE CONSUMO
ESTADOS UNIDOS	0%	13.60%	3.40%	Muy alta calidad / Información adicional
PAISES BAJOS	0%	7.18%	4.21%	Muy alta calidad / Protección medio ambiente
ALEMANIA	0%	5.58%	7.83%	Muy alta calidad / Protección medio ambiente / Trazabilidad de producto
RUSIA	0%	5.37%	0.00%	Alta calidad / Trazabilidad de producto

Elaboración: Propia

TABLA 15: MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO

PAÍS	TLC	FACTOR %	PARTICIPACIÓN EN LAS IMPORTACIONES MUNDIALES %	FACTOR %	PARTICIPACIÓN EN LAS EXPORTACIONES POR PERU % (2016)	FACTOR %	TENDENCIA DE CONSUMO	FACTOR %	TOTAL
ESTADOS UNIDOS	5	0.5	5	1	3	0.6	3	1.5	3.6
PAISES BAJOS	5	0.5	4	0.8	4	0.8	4	2	4.1
<b>ALEMANIA</b>	<b>5</b>	<b>0.5</b>	<b>4</b>	<b>0.8</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>2.5</b>	<b>4.8</b>
RUSIA	5	0.5	4	0.8	0	0	3	1.5	2.8

Elaboración: Propia

De acuerdo a la tabla 14, se puede determinar que el país seleccionado es Alemania para ser el mercado objetivo.

### **Micro Segmentación:**

Para seleccionar la ciudad, se eligieron las 3 ciudades con mayor comercio, las que tienen una mayor cantidad de turismo, consideradas ciudades cosmopolita.

**TABLA 16 VARIABLES PARA CIUDAD**

<b>Variables</b>	<b>Factor</b>
Facilidad llegada puerto	0.5
Tendencia de Consumo	0.3
Tamaño de Población	0.2
<b>Total</b>	<b>1.0</b>

Elaboración: Propia

**TABLA 17 CUADRO RESUMEN DE VARIALES POR CIUDAD**

<b>PAÍS</b>	<b>FACILIDAD LLEGADA PUERTO</b>	<b>TENDENCIA DE CONSUMO (PER CAPITA)</b>	<b>TAMAÑO DE POBLACION (MILLONES)</b>
<b>BERLIN</b>	REGULAR	7.52 kg	3.47
<b>HAMBURGO</b>	MUY BUENA	8.5 kg	1.77
<b>MUNICH</b>	REGULAR	6.25kg	1.43

Elaboración: Propia

TABLA 18: MATRIZ DE SELECCIÓN DE CIUDAD

PAÍS	FACILIDAD LLEGADA PUERTO	FACTOR %	TENDENCIA DE CONSUMO (PER CAPITA)	FACTOR %	TAMAÑO DE POBLACION	FACTOR %	TOTAL
BERLIN	3	1.5	4	1.2	5	1	3.7
HAMBURGO	5	2.5	5	1.5	3	0.6	4.6
MUNICH	3	1.5	3	0.9	3	0.6	3

Elaboración: Propia

Finalmente se tiene que la ciudad a la cual se tendrá el primer acceso al mercado alemán será Hamburgo; principalmente por la facilidad de la llegada al puerto y la cercanía a la ciudad, evitando algún costo adicional de traslado hacia una ciudad aledaña.

Considerar que la población que será tomada en consideración corresponde al 51.18%, hombres y mujeres desde los 15 hasta los 54 años; esto debido a que en ese rango de edad el consumo de chocolate y sus derivados es mayor y más constante.

TABLA 19: DISTRIBUCIÓN DE POBLACIÓN POR EDADES

DISTRIBUCIÓN POR EDAD		
RANGO	%	POBLACIÓN
0 - 14 AÑOS	12.83	10,357,847
15 - 24 AÑOS	10.22	8,248,774
25 - 54 AÑOS	40.96	33,067,578
55 - 64 AÑOS	14.23	11,483,610
65 - A MÁS	21.76	17,564,983

Fuente: Banco Mundial. Elaboración: Propia

El mercado objetivo de esta idea se enfoca a negocios familiares, pequeñas y/o medianas restaurantes dedicadas a la pastelería fina, postres y chocolates en Hamburgo - Alemania. Como ya se ha mencionado, el cacao es el producto sustituto perfecto para la cocoa y/o chocolate instantáneo, con la diferencia que no está procesado lo cual hace que sus propiedades y beneficios sean mayores por porción. Una característica en particular de las tendencias de consumo de los alemanes según un informe publicado por (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013), las personas buscan productos de buena calidad a buen precio, siendo capaces de ser selectivos y muy comparativos al momento de realizar una compra, todo esto respaldado por sus instituciones gubernamentales que velan por la inocuidad de los productos que se ofrecerán en el mercado alemán.

Alemania es considerado el mercado orgánico más grande de la Unión Europea, y es el segundo más grande en el mundo. De acuerdo al Research Institute of Organic Agriculture (FiBL por sus siglas en alemán), se ha tenido un crecimiento en los últimos 15 años respecto a la inversión en la producción de productos orgánicos, en las áreas de producción, consumo y su comercio. (Research Institute of Organic Agriculture - FiBL, 2017)

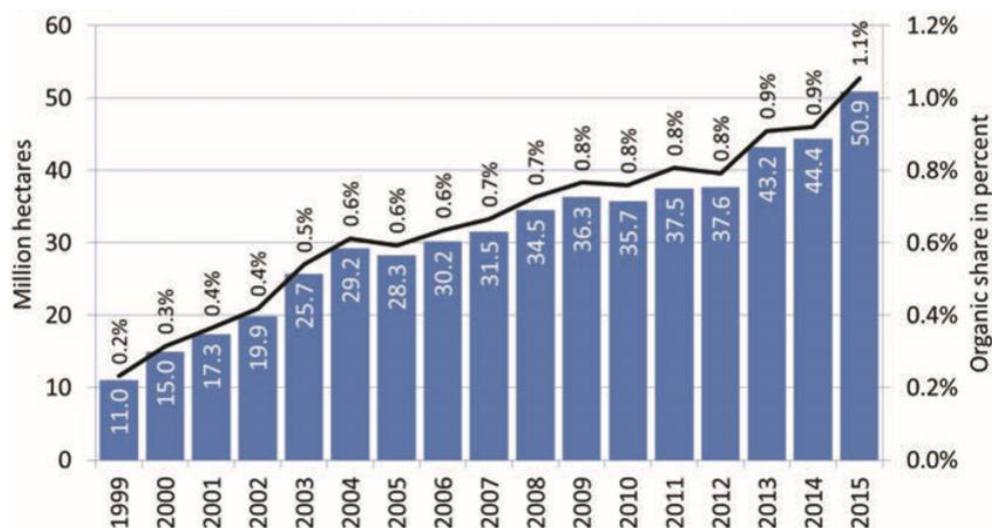


FIGURA 03: CRECIMIENTO DE ÁREAS DE PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Fuente: (Research Institute of Organic Agriculture - FiBL, 2017)

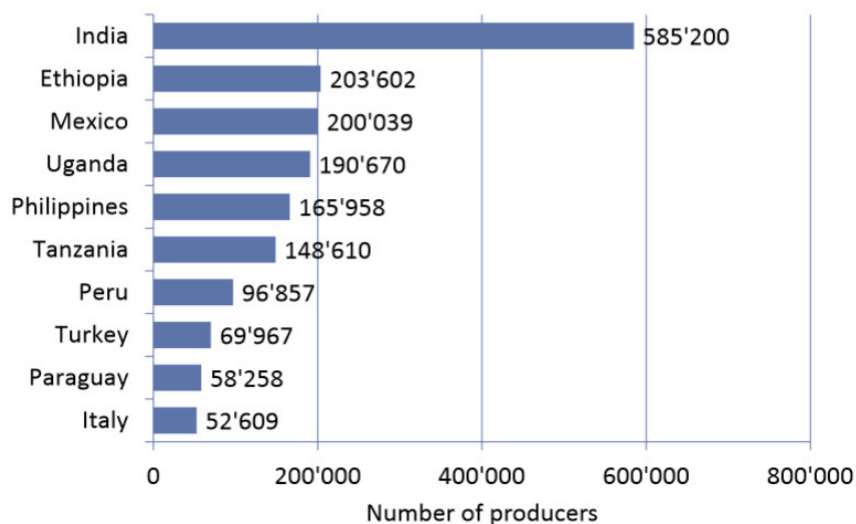


FIGURA 04: 10 PAISES CON LA MAYOR CANTIDAD DE PRODUCTORES ORGÁNICOS EN EL 2015

Fuente: (Research Institute of Organic Agriculture - FiBL, 2017)

Encontramos a Perú como el séptimo país en el mundo con la mayor cantidad de productores, lo cual es muy alentador por la proyección que se tiene tanto en desarrollo de productos como consolidación de los que ya venimos exportando.

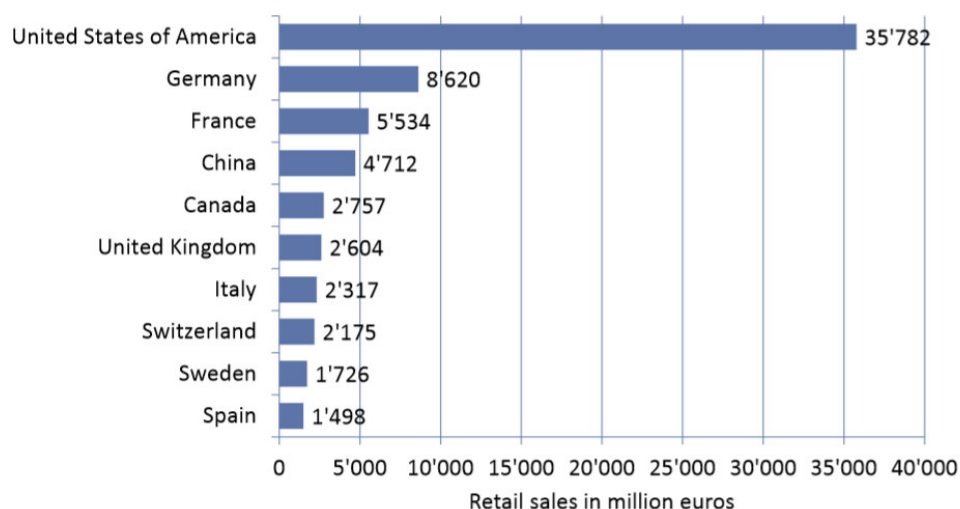


FIGURA 05: 10 PAISES CON LOS MERCADOS ORGÁNICOS MÁS GRANDES EN EL 2015

Fuente: (Research Institute of Organic Agriculture - FiBL, 2017)

Según el estudio del FiBL, se cuentan con más de 300,00 hectáreas a nivel mundial de producción de cacao orgánico, lo cual representa el 3% de toda la producción de cacao en todos sus tipos. República Dominicana es el primer país con 120 mil hectáreas, seguido de República Democrática del Congo con 37 mil, Tanzania con 29 mil y Perú con 25 mil hectáreas.



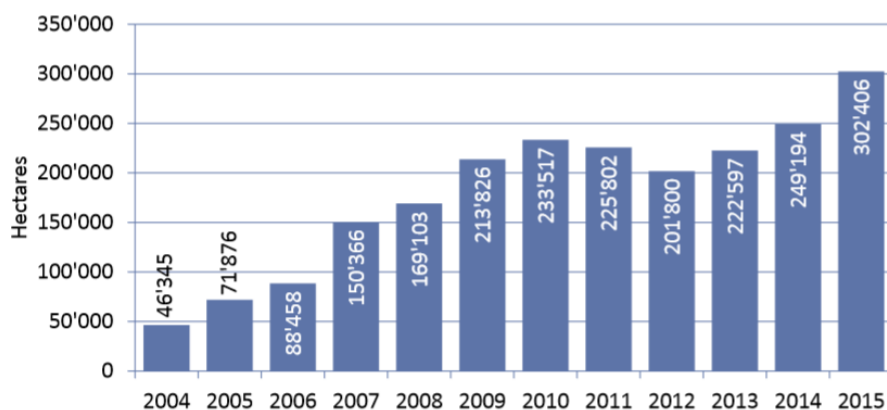


FIGURA 06: DESARROLLO DEL ÁREA DE CULTIVO DE CACAO ORGANICO

Fuente: (Research Institute of Organic Agriculture - FiBL, 2017)

De acuerdo a TradeMap, se pueden ver a los mayores importadores de Cacao, en la que Alemania se encuentra segundo con casi 50 toneladas.

TABLA 20: IMPORTADORES DE CACAO EN POLVO EN EL MUNDO (tonelada)

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Mundo</b>	<b>771,660</b>	<b>815,730</b>	<b>830,346</b>	<b>877,162</b>	<b>935,257</b>
Estados Unidos de América	97,413	102,624	97,429	131,909	127,327
Países Bajos	43,985	51,339	37,028	27,032	67,198
Alemania	56,384	63,812	49,697	49,511	52,262
Rusia, Federación de	33,849	39,730	46,322	44,427	50,822
China	31,785	37,146	37,526	37,050	39,237
Francia	46,700	46,969	48,026	39,926	36,405
Italia	26,512	28,564	33,215	33,174	35,354
Bélgica	19,188	18,624	46,231	46,624	29,942

Elaboración y Fuente: TradeMap

Después de demostrar que el mercado de productos orgánicos tiene potencial, que la demanda y las áreas de cultivo del cacao orgánico siguen creciendo, y que el mercado orgánico alemán es el segundo del mundo, cabe mencionar que uno de los factores que hicieron ir a Europa y no a Estados Unidos, son la tendencia de consumo y la búsqueda de calidad. Tendencia debido a que las personas europeas cada vez requieren mejores productos, no solo en el sabor y aroma sino en cuidado del medio ambiente y en la historia que tiene que contar; como también en la calidad, siendo capaces de aumentar su capacidad adquisitiva con tal de obtener un producto con reconocimiento que garantice que la experiencia será distinta a lo convencional.

### 2.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

La ciudad a la que realizará la exportación es a Hamburgo, debido a que es la puerta de Alemania al mundo, se encuentra su puerto más importante donde pasa más de 75% de todos los productos que ingresan al mercado alemán, y donde se cuenta con mucho turismo y comercio, haciéndola una de las economías más fuertes de Europa.

A continuación, se presentarán indicadores macroeconómicos de Alemania y Hamburgo.

TABLA 21: DATOS GENERALES DE ALEMANIA

ALEMANIA
Capital: Berlín
Población Total: 82,667,685
Lengua: Alemán
Moneda: Euro
Superficie: 357,376 km <sup>2</sup>
Ciudades Principales: Berlín, Hamburgo, Múnich

Fuente: (Santander Trade, 2017), Elaboración: Propia

TABLA 22: INDICADORES MACROECONÓMICOS DE ALEMANIA

Indicadores de crecimiento	2015	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)
<b>PIB</b> (miles de millones de USD)	3.377,31	3.479,23	3.651,87e	3.934,81	4.074,23
<b>PIB</b> (crecimiento anual en %, precio constante)	1,5	1,9	2,1e	1,8	1,5
<b>PIB per cápita</b> (USD)	41.345	42.177	44.184	47.535	49.181
<b>Saldo de la hacienda pública</b> (en % del PIB)	0,6	0,6	0,3e	0,2	0,5
<b>Endeudamiento del Estado</b> (en % del PIB)	70,9	68,1	65,0e	61,8	58,7
<b>Tasa de inflación</b> (%)	0,1	0,4	1,6e	1,5	2,0
<b>Tasa de paro</b> (% de la población activa)	4,6	4,2	3,8	3,7	3,7
<b>Balanza de transacciones corrientes</b> (miles de millones de USD)	288,46	290,38	295,98e	304,33	304,01
<b>Balanza de transacciones corrientes</b> (en % del PIB)	8,5	8,3	8,1e	7,7	7,5

Fuente: (Santander Trade, 2017)

### Tendencias de venta

#### - Supermercados

Los supermercados representan el canal de ventas más importante de chocolates en Alemania con una cuota de ventas entre el 31 y 45% (Canadean, 2016), este es un canal importante para productos de venta masiva de las marcas más conocidas. Sin embargo, muchas cadenas como Edeka y Rewe, están incrementando su oferta de chocolates Premium.

- Tiendas especializadas

Este rubro, además de las propiamente dichas incluye las tiendas orgánicas, y tiendas que promocionan el comercio sostenible, representan el 12% de las ventas de chocolates en Alemania. Son canales importantes para productos Premium, especiales y finos.

- Coffee Houses

Otro canal de ventas acorde a la tendencia local del Mercado son las cafeterías. Alemania tiene miles de cafés independientes orientados a servir productos de alta calidad en base a café, té y cacao. Estas tiendas venden café y chocolates para llevar, de alta calidad, preparados por las mismas tiendas, estos productos muchas veces están acompañados por una reseña de su origen y producción.

- Chocolatiers

Son tiendas especializadas que representan un Mercado interesante. Muestran una demanda de productos como pasta de cacao, cacao en polvo y producen chocolates de calidad, cobertura y productos de chocolate acordes a la temporada comercial.

TABLA 23: EMPRESAS, MARCAS, PARTICIPACIÓN EN ALEMANIA

EMPRESAS	MARCAS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO (%)
Ferrero	Kinder, Rocher, Mon, Cheri, Hanuta	<b>21</b>
Mars	Mars, Twix, M&Ms, Balisto, Snickers, Maltesers	<b>12.2</b>
Mondelez	Milka, Côte d'Or, Toblerone, Suchard	<b>11.8</b>
Private labels	Marcas Registradas varias	<b>10</b>
Nestlé	KitKat, Smarties, Quality street, Aero, After Eight	<b>9</b>
Lindt	Lindt, Lindor	<b>8.5</b>
Barry Callebaut	couverture for luxury stores	<b>4.8</b>
Stolwerck	Alpia	<b>4.7</b>
Ritter	Ritter Sport	<b>3</b>
Storck	Merci	<b>2</b>

Elaboración Propia, Fuente: ProEcuador

## 2.2.2 TENDENCIAS DE CONSUMO

El mercado alemán es el primer mercado de la Unión Europea y el segundo en el mundo después de Estados Unidos, por lo que la exigencia y requisitos para el ingreso a su mercado es regulado por entes gubernamentales, teniendo como objetivo ofrecer a sus consumidores productos de calidad a precios accesibles. Todas estas exigencias deberán de ser sustentadas en toda la cadena productiva, desde el primer momento de su cultivo hasta la entrega del producto al consumidor.

Un punto clave para las agencias gubernamentales involucradas son la sanidad y la protección al consumidor, garantizado que todo producto que ingrese a tierra alemana sea inocuo, más aún cuando son ingresados por mayoristas o brokers de esa labor.

Los alemanes al momento de realizar compras, consideran mucho la protección del medio ambiente, la biodiversidad y con desarrollo sostenible, por eso que prefieren consumir productos que han sido cultivados bajo ciertas medidas que no dañan los ecosistemas en donde se producen.

El mercado orgánico es el más importante en la región europea, por lo que se considera un mercado maduro y muy comprometido con llevar una vida sana y consumidor productos que no solo sean favorables con su salud, sino que también protejan el medio ambiente.

*“Los consumidores orgánicos o “verdes” son exigentes y buscan productos de alta calidad, que estén bien presentados y empaquetados. Aprecian los productos innovadores y funcionales que procuren la buena salud y bienestar, además de productos que tengan una “historia” que contar.”* (Plan de Desarrollo de Mercado – Alemania, MINCETUR).

De acuerdo a un estudio del BOWL (Federación Alemana para la Industria de Productos Orgánicos), el factor precio quedó en un segundo plano, siendo desplazado por la certificación de “producto orgánico”. Indica además que los alemanes son capaces de pagar hasta un 30% más por un producto orgánico, haciendo que su consumo per cápita de estos productos sea de €86 en promedio, más del doble que el consumo per cápita de Europa.

## 2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

### 2.3.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

TABLA 24: PAISES EXPORTADORES DE CACAO EN POLVO

PUESTO	Exportadores	Indicadores					
		Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial 2017 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2017	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
1	Mundo	2,435,196	14,524	985,006	Toneladas	2,472	100
2	Países Bajos	718,041	562,040	280,911	Toneladas	2,556	29,5
3	Malasia	269,231	238,784	133,086	Toneladas	2,023	11,1
4	Alemania	254,357	115,368	101,184	Toneladas	2,514	10,4
5	España	169,682	144,757	77,137	Toneladas	2,200	7
6	Indonesia	152,185	102,009	72,167	Toneladas	2,109	6,2
7	Francia	133,542	34,578	43,613	Toneladas	3,062	5,5
8	Singapur	127,333	105,525	42,050	Toneladas	3,028	5,2
9	Ghana	94,729	94,722	43,133	Toneladas	2,196	3,9
10	Estados Unidos de América	88,534	- 255,964	25,833	Toneladas	3,427	3,6
18	Perú	13,418	8,529	3,896	Toneladas	3,444	0,6

Elaboración: Propia, Fuente: TradeMap

Para el año 2017 el mayor exportador de cacao en polvo del mundo fue Países Bajos, seguido de Malasia y Alemania, considerando su capacidad de procesamiento y acopio de la materia prima. Un dato a tener presente es que en Alemania no se tienen cultivos de cacao, por lo que toda producción o transformación desde el cacao en grano hasta sus derivados proviene de importaciones.

TABLA 25: PAISES EXPORTADORES DE CACAO EN POLVO HACIA ALEMANIA

PUESTO	Exportadores	Indicadores						
		Valor importado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Alemania (%)	Cantidad importada en 2017	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)
1	Mundo	138,989	115,368	100	52,262	Toneladas	2,659	100
2	Países Bajos	107,820	- 89,395	77,6	41,695	Toneladas	2,586	29,5
3	Francia	8,639	24,607	6,2	2,792	Toneladas	3,094	5,5
4	Austria	6,233	- 3,940	4,5	2,361	Toneladas	2,640	0,6
5	España	4,077	6,528	2,9	1,719	Toneladas	2,372	7
6	Malasia	2,323	- 2,294	1,7	870	Toneladas	2,670	11,1
7	Japón	2,086	- 1,703	1,5	91	Toneladas	22,923	0,04
8	Bélgica	1,730	13,048	1,2	675	Toneladas	2,563	1,9
9	Ghana	1,677	- 1,677	1,2	778	Toneladas	2,156	3,9
10	Italia	777	24,118	0,6	273	Toneladas	2,846	1,8
16	Perú	272	- 268	0,2	47	Toneladas	5,787	0,6

Elaboración: Propia, Fuente: TradeMap

El Perú en el año 2017 realizó una exportación de 3896 toneladas de cacao en polvo al mundo, colocándolo en el puesto 18, y realizó exportaciones por 47 toneladas hacia Alemania, ubicándose en el puesto 16.

Cabe mencionar que los mayores exportadores como Países Bajos y Malasia tienen una producción muy fuerte, pero del tipo de cacao ordinario, el cual es mucho más comercial, y como ya se había indicado en los puntos anteriores, solo el 10% aprox. de la producción mundial es del tipo criollo, y se estima que entre el 40% – 45% es orgánico.



TABLA 26: EXPORTACIÓN DE PERÚ DE CACAO EN POLVO

Importadores	Indicadores						
	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Perú (%)	Cantidad exportada en 2017	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)
Mundo	13,418	8,529	100	3,896	Toneladas	3,444	100
Estados Unidos de América	3,832	3,364	28,6	786	Toneladas	4,875	14,2
Australia	1,673	1,673	12,5	370	Toneladas	4,522	1,9
Argentina	1,206	1,206	9	524	Toneladas	2,302	1,8
Chile	1,134	1,134	8,5	537	Toneladas	2,112	0,9
Colombia	1,079	1,079	8	495	Toneladas	2,180	0,3
Bolivia, Estado Plurinacional de	968	968	7,2	394	Toneladas	2,457	0,2
Reino Unido	925	925	6,9	191	Toneladas	4,843	2,2
Japón	532	532	4	90	Toneladas	5,911	2,8
Canadá	298	298	2,2	63	Toneladas	4,730	2,5

Elaboración: Propia, Fuente: TradeMap

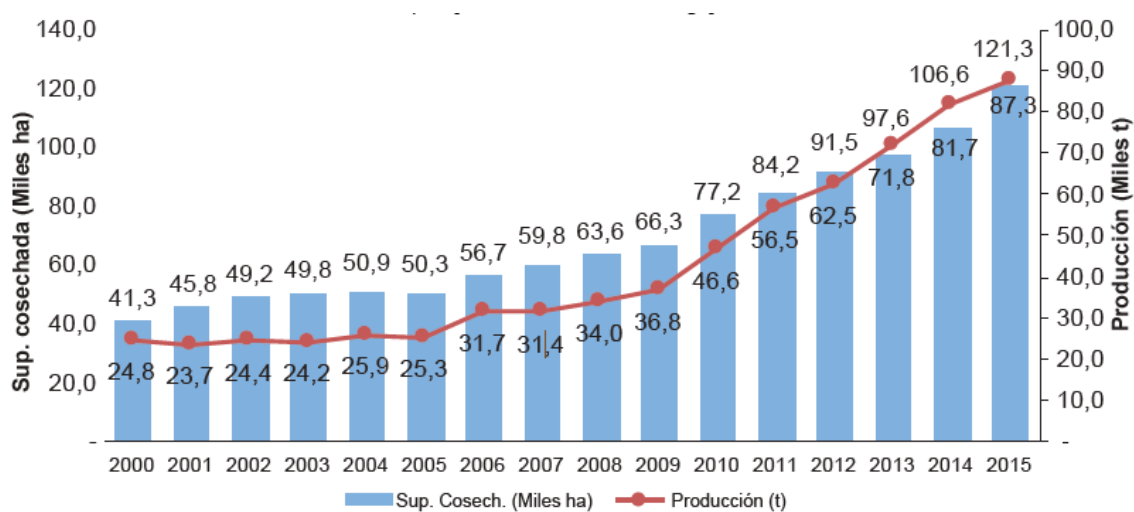


FIGURA 7: PRODUCCIÓN NACIONAL DE CACAO

Fuente: MINAGRI

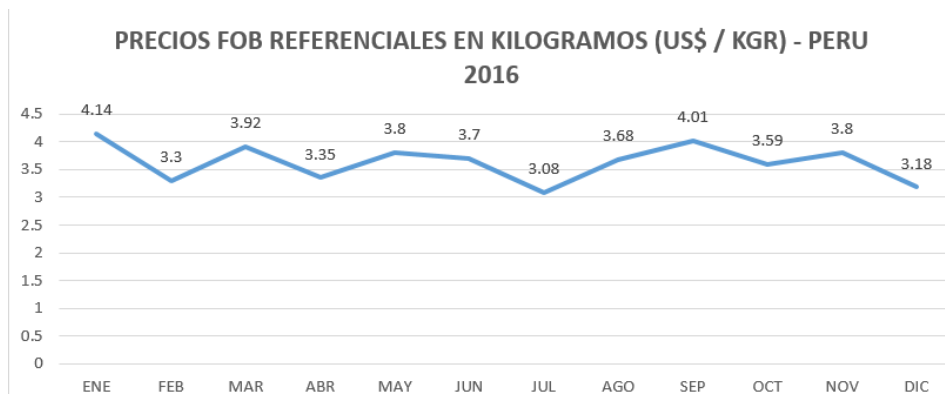


FIGURA 8: EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE CACAO EN POLVO EN EL PERÚ

Elaboración: Propia, Fuente SUNAT

El precio en el Perú del cacao en polvo oscila entre los \$3 - \$4 el kilo, lo que precisa que es un mercado estable, que ciertas veces puede ser afectado por el mercado internacional, como la sobreproducción de Costa de Marfil en el año 2016 lo cual hizo que el precio en el 2017 baje \$2 dólares por kilo.

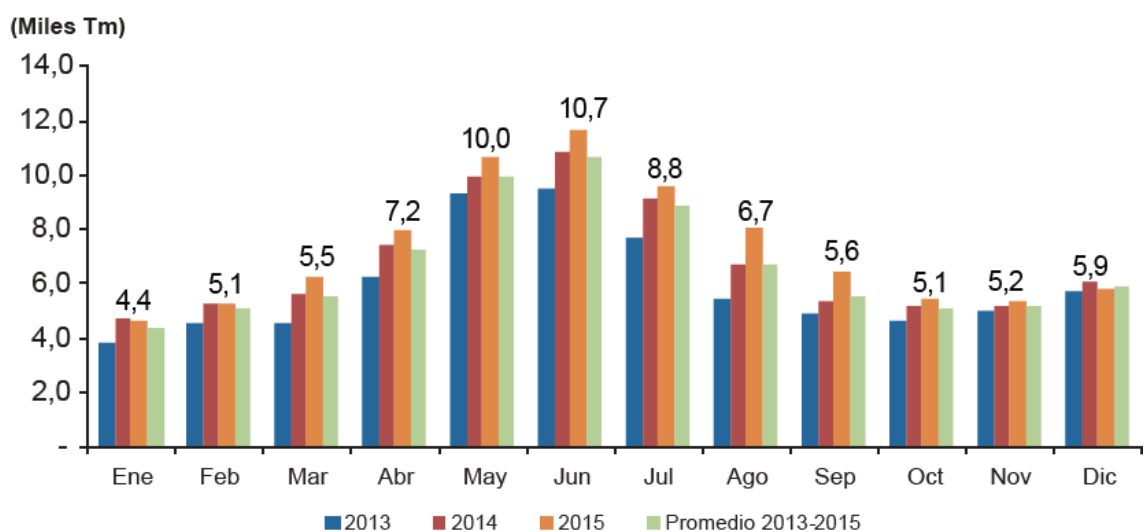


FIGURA 9: ESTACIONALIDAD DE PRODUCCIÓN DE CACAO

Elaboración: MIANGRI

La estacionalidad es importante considerar para la atención de pedidos y tener presente la capacidad de acopio que se podrá tener. Como se aprecia los meses de mayo, junio y julio son los de mayor producción, esto debido a los cambios climáticos favorables que se producen en el norte y sierra del país.

TABLA 27: PRINCIPALES EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE CACAO

Empresa	%Var	%Part.
	17-16	17
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	27%	67%
EXPORTADORA ROMEX S.A.	13%	9%
VILLA ANDINA SAC	51%	8%
ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU SAC	68%	6%
ECOANDINO S.A.C.	-9%	2%
NUTRY BODY SAC	127%	1%
INDALIEXP S.A.	--	1%
ORGANIC RAINFOREST S.A.C.	--	1%
MULTIPRODUCTOS GLOBALES-ANDINOS SAC	172%	1%

Elaboración: Propia, Fuente: SUNAT

Las empresas mencionadas, son algunas ya consolidadas de años las cuales realizan exportaciones de forma constante a países que a continuación detallaré, pero es importante indicar que ninguna de ellas va en su mayoría a Alemania, y que la presentación en la cual realizan la exportación es en grano tostado o crudo.

TABLA 28: PRINCIPALES MERCADOS DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE CACAO PERUANO

Mercado	%Var	%Part.	FOB-16
	16-15	16	(miles US\$)
Estados Unidos	16%	28%	3,432.62
Argentina	78%	14%	1,713.82
Australia	-6%	10%	1,212.88
Chile	-23%	9%	1,101.93
Reino Unido	52%	9%	1,062.85
Colombia	245%	8%	1,031.72
Bolivia	10%	5%	607.76
Japón	4%	3%	307.71
Venezuela	-74%	2%	232.11
Otros Países (38)	--	12%	1,457.21

Elaboración: Propia, Fuente: SUNAT

El principal mercado para el cacao peruano es el estadounidense, seguido de Argentina y Australia. A estos países se viene desarrollando la exportación de cacao orgánico tanto en grano tostado, cacao en polvo y cocoa.

El Perú tiene una gran oportunidad de realizar exportaciones a la Unión Europea, poniendo como mercado inicial a Hamburgo, tanto por su comercio como por su crecimiento en el mercado orgánico y la tendencia de buscar calidad, comercio justo y una trazabilidad del producto que finalmente tenga la preferencia de los consumidores.

## 2.3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los principales países importadores de la partida 180500 son Estados Unidos, Países Bajos y Alemania. Se detalla en la siguiente tabla.

TABLA 29: PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES

Importadores	Indicadores						
	Valor importado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial 2017 (miles de USD)	Cantidad importada en 2017	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	2,420,672	14,524	935,257	Toneladas	2,588	-	100
Estados Unidos de América	344,498	- 255,964	127,327	Toneladas	2,706	3	14,2
Países Bajos	156,001	562,040	67,198	Toneladas	2,322	- 3	6,4
Alemania	138,989	115,368	52,262	Toneladas	2,659	- 10	5,7
Rusia, Federación de	109,995	- 106,407	50,822	Toneladas	2,164	3	4,5
Italia	105,490	- 62,155	35,354	Toneladas	2,984	3	4,4
Francia	98,964	34,578	36,405	Toneladas	2,718	- 14	4,1
China	97,547	- 84,586	39,237	Toneladas	2,486	-	4
Bélgica	79,138	- 33,704	29,942	Toneladas	2,643	11	3,3
Japón	68,346	- 67,336	20,807	Toneladas	3,285	1	2,8
Canadá	61,674	- 40,087	26,016	Toneladas	2,371	- 2	2,5

Fuente: Trademap

Es importante mencionar que Alemania es el tercer productor de cacao en polvo para la producción de chocolate.

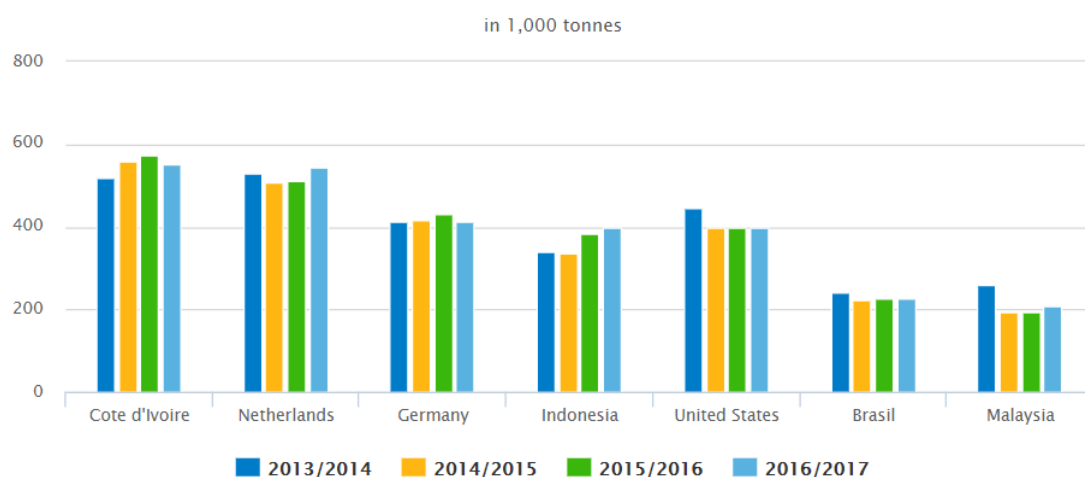


FIGURA 10: PRINCIPALES PRODUCTORES DE CACAO EN POLVO EN EL MUNDO

Elaboración y Fuente: ICCO (International Cocoa Organization)

El total de los granos de cacao y derivados importados a Alemania ingresan a Hamburgo, dado su localización de puerto y su desarrollo industrial en el rubro.

TABLA 30: IMPORTACIÓN DE CACAO EN POLVO DE ALEMANIA

PUESTO	Exportadores	Indicadores						
		Valor importado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Alemania (%)	Cantidad importada en 2017	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)
1	Mundo	138,989	115,368	100	52,262	Toneladas	2,659	100
2	Países Bajos	107,820	- 89,395	77,6	41,695	Toneladas	2,586	29,5
3	Francia	8,639	24,607	6,2	2,792	Toneladas	3,094	5,5
4	Austria	6,233	- 3,940	4,5	2,361	Toneladas	2,640	0,6
5	España	4,077	6,528	2,9	1,719	Toneladas	2,372	7
6	Malasia	2,323	- 2,294	1,7	870	Toneladas	2,670	11,1
7	Japón	2,086	- 1,703	1,5	91	Toneladas	22,923	0,04
8	Bélgica	1,730	13,048	1,2	675	Toneladas	2,563	1,9
9	Ghana	1,677	- 1,677	1,2	778	Toneladas	2,156	3,9
10	Italia	777	24,118	0,6	273	Toneladas	2,846	1,8
16	Perú	272	- 268	0,2	47	Toneladas	5,787	0,6

Fuente: Trademap

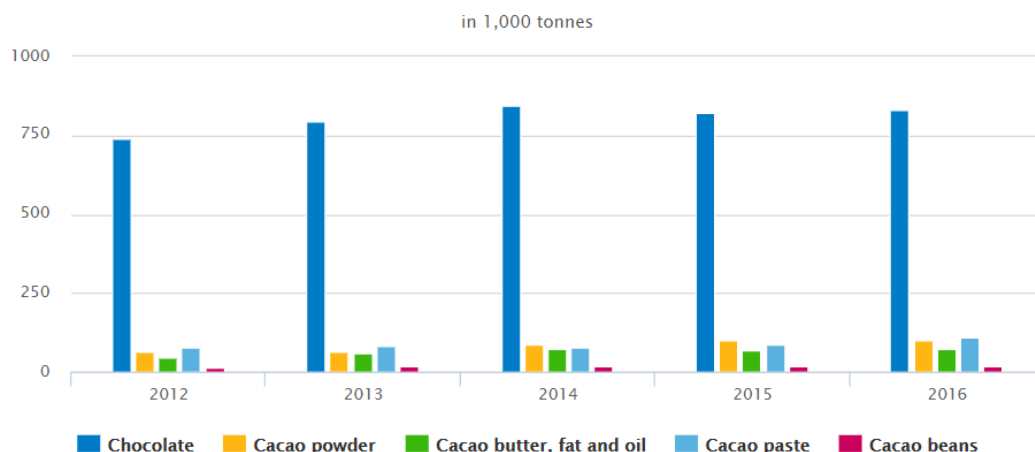


FIGURA 11: PRODUCTOS PRODUCIDOS POR ALEMANIA

Fuente y Elaboración: ICCO (International Cocoa Organization)

Además de la industria de molido de cacao, podemos encontrar en Alemania una industria chocolatera de gran desarrollo. Alemania lidera la producción de chocolate en la unión europea, superando al Reino Unido. Según la agencia alemana de comercio e inversiones (GTAI, por sus siglas en ingles), la producción de chocolatería alcanzo 5.2 miles de millones de euros para el año 2015. Podemos encontrar en Alemania alrededor de 233 productores locales de chocolates, además de los cientos de marcas importadas presentes en el mercado.

A pesar de ser Alemania un gran productor de cacao en polvo, se muestra que una tendencia actual marca la producción de chocolatería fina de alta calidad que requiere cacao en polvo con especificaciones específicas (orgánico), lo que genera una oportunidad para productores extranjeros que busquen entrar al mercado alemán de cacao en polvo.

Según investigación de Mintel (2016) el promedio de chocolate consumido anualmente por persona es de 8.32 kg, presentando tercer consumo per cápita de la unión europea, después de UK (8.61) y Suiza (8.59).

Ferrero es la empresa líder de chocolatería en Alemania con una cuota de Mercado del 21%, que junto a las marcas Mars Deutschland y Mondelēz, representan alrededor del 45% del mercado (Euromonitor, 2016). Otras marcas importantes que producen en Alemania son Nestle, Lind Stollwerck y Ritter Sport. Existen productores pequeños especializados en chocolates orgánicos y de sabores especiales como Vivani, Rapunzel y Schell.

Para realizar una proyección de la demanda, se obtuvo el tonelaje importado en los últimos 5 años por Alemania.

**TABLA 31: IMPORTACIONES DE ALEMAMIA (TONELADAS)**

<b>CANTIDAD IMPORTADA (TONELADAS) 1805.000000</b>					
<b>PAIS</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>ALEMANIA</b>	56.384	63.812	49.697	49.511	52.232

Fuente: TradeMap, Elaboración: Propia



Para realizar la proyección se utilizará el método del promedio móvil.

TABLA 32: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 3 AÑOS

(en toneladas)

	DEMANDA	PROYECCIÓN
2013	56.4	
2014	63.8	
2015	49.7	
2016	49.5	56.6
2017	52.2	54.3
2018		50.5
2019		50.7
2020		51.2

Elaboración: Propia

De acuerdo a la estimación de la demanda por medio de un promedio móvil de 3 años, se valida que la demanda será estable y que al menos serán de 50 toneladas anuales, con opciones a aumentar de acuerdo a la innovación y/o mejoras se puedan presentar al consumidor final.

**- Determinación de la demanda insatisfecha:**

Para determinar una demanda insatisfecha se debe de desarrollar la estructura de la demanda para obtener la demanda potencial:

$$\text{Demanda Potencial} = N \times Q$$

Donde:

N: Número de personas segmentadas (51.18% población Hamburgo)

Q: consumo per cápita por kilo

$$\text{Demanda Potencial} = 884,673 \times 8.32$$

$$\text{Demanda Potencial} = 7,360,479 \text{ kilos}$$

Existe una demanda potencial de 7,360,479 kilos de chocolate en el mercado de Hamburgo, considerando que el 50.18% de la población considerando personas desde los 15 años hasta los 53 años, debido a que ellos por tendencia son los de mayor consumo y constancia.

$$\text{Demanda Insatisfecha} = DP - \text{Oferta de Mercado}$$

$$\text{Oferta de Mercado} = (\text{Producción Local} + M) - X$$

Entonces:

$$\text{Oferta de Mercado} = (0 + 52.262) - 101,184$$

$$\text{Oferta de Mercado} = 48,922$$

$$\text{Demanda Insatisfecha} = 7,360,479 - 48,922$$

$$\text{Demanda Insatisfecha} = 7,311,557$$

Se tiene una demanda insatisfecha de 7, 311, 557 kilos de cacao en cualquiera de sus presentaciones. La empresa CACAO ORGÁNICO PERUANO SAC atendería el 0.48% de la demanda insatisfecha.

## 2.4. ESTRATEGIA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

### 2.4.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Para realizar una correcta segmentación, se debe de dividir el mercado en grupos definidos de acuerdo a sus necesidades, a la capacidad adquisitiva, forma de vida y otros factores que distingan a un conjunto de consumidores con un producto o servicio.

La segmentación realizada se hace hacia los consumidores finales, debido a que se busca conocer cuál será el tipo de persona que consumirá el producto final a base del insumo a exportar por parte de la empresa Cacao Orgánico del Valle. No basta solo con conocer los lugares de chocolatería fina, pastelerías Premium y sitios turísticos, sino también entender a las personas que busquen esta clase de producto de alta calidad y de acceso restringido por su precio y volumen.

De acuerdo a (Stanon, Etzel, & Walker, 2007) las bases para la segmentación de mercado de consumidores son:

TABLA N° 33: SEGMENTACIÓN DE MERCADO

<b>BASES PARA LA SEGMENTACIÓN</b>	<b>POSIBLES SEGMENTOS DE MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICA</b>	
Región	Alemania, ciudad Hamburgo
Tamaño de Ciudad	82,667,685 habitantes
Urbana o rural	Urbano
Clima	Frío y lluvioso
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
Ingreso	De 40,000 a 60,000 euros anuales
Edad	15 - 54 años
Sexo	Hombres y Mujeres
Ciclo vital de la familia	Solteros y casados, con o sin hijos
Clase social	Alta y media alta
Educación	Licenciatura
Ocupación	Profesional
Origen Étnico	Europeo, oriental, latinoamericano
<b>PSICOGRÁFICA</b>	
Personalidad	Ambicioso, sociable, confiado
Estilo de Vida	Personas que buscan calidad, suelen buscar cosas nuevas
Valores	Seguridad, diversión y gusto a vivir, ser respetado, autorealización
<b>CONDUCTUAL</b>	
Beneficios Deseados	Calidad, buen sabor, aroma
Tasa de Uso	Usuarios esporádicos, usuarios habituales

Elaboración: Propia, Fuente: (Stanon, Etzel, & Walker, 2007)

## 2.4.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento que se utilizará para poder ingresar al mercado es la calidad, pero que también dependerá de la clase de producto que tengamos y como se encuentra el mercado.

<b>POTENCIA DE CRECIMIENTO DE MERCADO</b>	<b>ALTA</b>	<p><b><u>Estrella</u></b></p> <p><b>Crecimiento:</b> Alto crecimiento de mercado orgánico.</p> <p><b>Competencia:</b> Alta competencia de productos similares.</p>	<p><b><u>Duda</u></b></p> <p><b>Crecimiento:</b> Alto crecimiento de mercado orgánico.</p> <p><b>Competencia:</b> (no aplica)</p>
	<b>BAJA</b>	<p><b><u>Vaca</u></b></p> <p><b>Crecimiento:</b> (No aplica)</p> <p><b>Competencia:</b> Alta competencia de productos similares.</p>	<p><b><u>Perro</u></b></p> <p><b>Crecimiento:</b> (no aplica)</p> <p><b>Competencia:</b> (no aplica)</p>
		<b>ALTA</b>	<b>BAJA</b>
		<b>POSICION COMPETENCIA RELATIVA</b>	

FIGURA 12: MATRIZ BOSTON

Elaboración: Propia

Con ellos podemos ver que el potencial del mercado es muy alto, debido a que el mercado de los productos orgánicos viene creciendo a gran medida, las personas se van concientizando por el consumo de estas y el beneficio a la salud es un tema perenne en la cabeza de los consumidores. También por el lado de la competencia, es un mercado ya existente y grande, más aún en Alemania que consumen mucho chocolate al año y que tiene el segundo mercado orgánico del mundo, sin mencionar

que los productos sustitutos como el cacao comercial, la cocoa, los chocolates en barra ya tienen un mercado definido y fidelizado.

A partir de lo expuesto, la forma en que nos posicionaremos será por la calidad del producto:

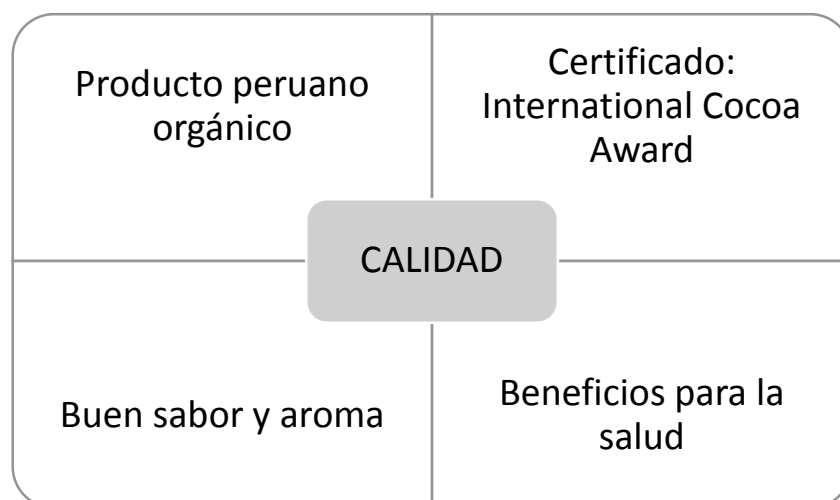


FIGURA 13: FACTORES DIFERENCIADORES

Elaboración: Propia

La modalidad que se utilizará es la de penetración de mercado, ya que cuenta con un mercado existente y creciente, y también el producto que exportará la empresa Cacao Orgánico del Valle se podría considerar relativamente nuevo o sustituto por la presentación que es cacao orgánico en polvo puro, sin ningún tipo de procesamiento ni edulcorante adicional, lo que hará competencia directa a los procesados.

### 2.4.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución que se utilizará es mediante el uso de un bróker en Hamburgo, esto para facilitar el ingreso a un país que tiene como primera barrera el idioma, y que, a pesar de conocer las tendencias de consumo del mercado alemán, siempre es recomendable iniciar un proyecto con un distribuidor que ya se encuentra en el mercado y lo conoce de tal manera que contará con factores ajenos que harán favorable el ingreso del producto.

Se debe de considerar que esto será de forma temporal, porque lo que se busca es penetrar el mercado y diferenciarse de tal manera que en el medio plazo podamos realizar la exportación y posicionamiento directo en los supermercados o en las tiendas de chocolatería fina.

Se cuentan con factores relacionados a la estrategia:

- Se realizará venta indirecta, debido a que irá mediante un bróker hacia el mercado de Hamburgo.
- La distribución será exclusiva, debido a que deberá de ser un bróker especializado que conozca los puntos de las chocolaterías finas, panaderías o reposterías que preparen sus productos con un producto Premium.
- La administración del canal de distribución será mediante las negociaciones con el bróker, con quien se acordará un porcentaje de las ventas de acuerdo al volumen ingresado al mercado. También se negociará el ritmo de ingreso del producto al mercado, buscando mantener la estrategia de penetración de mercado y diferenciación.

TABLA 34: BROKERS EN ALEMANIA

IMPORTADOR - DISTRIBUIDOR	CARACTERÍSTICAS	TELÉFONO	PÁGINA WEB
DIVINE FOOD	Especialista en importación y distribución de productos orgánicos	+31 (20) 893 29 16	<a href="http://divine-foods.com/">http://divine-foods.com/</a>
VM Trading GmbH	Importador de granos y especias, se enfoca en productores y comercializadores pequeños	+49 (0) 9868 - 959 787	<a href="http://www.vm-trading.com/en/">http://www.vm-trading.com/en/</a>
HAJNAL ROHSTOFFE GMBH & CO. KG	Comercializador e importador de cacao y sus derivados	+49 (0) 211.58 58 69 80	<a href="http://hajnal-rohstoffe.de/">http://hajnal-rohstoffe.de/</a>

Fuente: Euro Pages, Elaboración: Propia

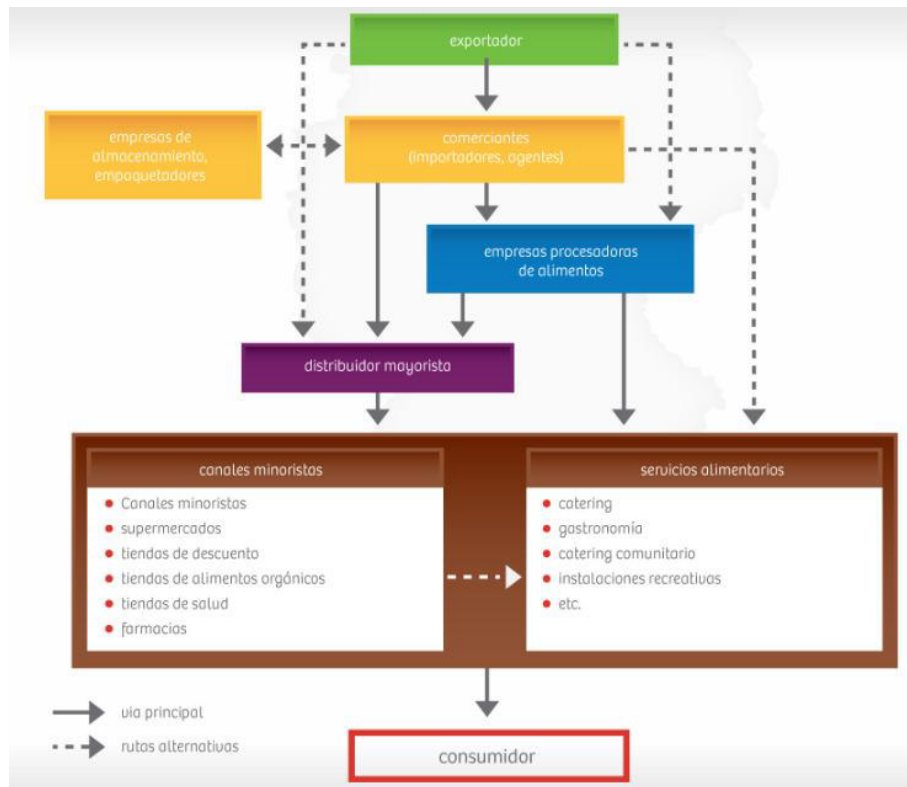


FIGURA N° 14: Principales Canales de Distribución y Comercialización de Alimentos en Alemania

Fuente y Elaboración: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013)



## 2.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La estrategia de promoción para la empresa Cacao Orgánico del Valle dependerá mucho del valor que le dé el consumidor final, debido a que todo depende de cómo una marca o producto se introduce en la mente del consumidor y lo más importante es con qué lo relaciona y qué es lo que más valora.

Se deben de considerar las 4P:

### **Producto:**

Cacao orgánico en polvo envasado en bolsas laminadas con hojas de aluminio tricapa de 300 gr. Se importante aquí es la calidad, los beneficios, su historia.

### **Precio:**

La estrategia que se utilizará es la Premium, la cual lo fundamental es la percepción del cliente más las características del producto.

### **Plaza:**

Serán las principales chocolaterías finas que se encuentran en la ciudad. Importadores de productos Premium para clientes selectos, cafeterías, casas de chocolate.

### **Promoción:**

Para este tipo de producto y por buscar introducirse al mercado se deberán de contar tanto herramientas como:

a) Relaciones públicas con grupos y entidades referido al cacao:

- ✓ Asociación Alemana para el Comercio del Cacao
- ✓ Asociación Alemana para la Industria de la Confitería
- ✓ Fundación Alemana para el Cacao y Chocolate

b) Auspicios y patrocinios:

Se buscará contar con el apoyo tanto de organismo del estado como el Ministerio de Agricultura, la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú, la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo (PROMPERU), Asociación Peruana de productores de Cacao (APPCACAO), de quienes se buscará obtener su ayuda tanto en el know how del negocio del cacao, las facilidades para la información necesaria para la exportación a la Unión Europea y en el caso sea necesaria también financiera.

c) Exposiciones Comerciales:

Con la asistencia a ferias más importantes que se presentan en Alemania.

- ✓ ANUGA (Colonia – octubre 2019)
- ✓ BIOFACH (Núremberg – febrero 2019)

- ✓ Internationale Gruene Woche (Semana Verde Internacional)  
(Berlín enero 2019)
- ✓ Coteca (Hamburgo – octubre 2018)

d) Pushing en redes sociales

Ahora es muy importante contar con una webside para poder mostrar contenido relaciona a la empresa, al producto, a lo que se busca obtener con un producto tan bueno; como también redes sociales que ahora son fuentes de información o acceso a empresas que ayudan a reducir la distancia con los consumidores.

## 2.6 TAMAÑO DE PLANTA. FACTORES CONDICIONANTES

Se debe de considerar que el tamaño de planta no influye directamente en el proyecto, debido a que será tercerizado tanto la producción, la molienda y el etiquetado y envasado. Aun así, es importante conocer cuál es la cadena productiva del cacao.

FIGURA 15: ESTRUCTURA DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CACAO, CHOCOLATE Y OTROS DERIVADOS



Fuente: (Sociedad Nacional de Industria - IEES, 2016)

### 3 PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

#### 3.1 ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES

Cuando se trata de un producto que será exportado por primera vez a un mercado tan exigente como el alemán, es fundamental tener una buena presentación en el envase el cual ayude a que en la primera compra sea determinante, y que este también refleje seguridad, cuidado y atención a los detalles relacionados a la inocuidad, información y estado del producto después de la travesía.

El envase para la empresa Cacao Orgánico Peruano SAC tendrá las siguientes características:

TABLA 35: CARACTERÍSTICA DEL ENVASE

ITEM	CARACTERÍSTICA
MATERIAL	Aluminio tricapa
DISEÑO	Bolsa con fuelle, base cuadrada, cierre hermético y ziploc
COLOR	Marron claro, con diseños de cacao
CAPACIDAD	300 gr
MEDIDA	Alto: 25 cm
	Largo: 8 cm
	Ancho: 13 cm

Elaboración: Propia

Para el ingreso a la UE se debe de tomar el Reglamento (CE) N° 1935/2004, el cual establece el marco general para los materiales y los

objetos que estarán en contacto con alimentos. También se tiene el reglamento (CE) N° 2023/2006 que valida las buenas prácticas sobre la fabricación de materiales y objetos destinados a estar en contacto con alimentos.

Se optó por una bolsa de aluminio tricapa debido a que es de bajo costo, de fácil moldeo y/o personalización, ideal para mantener las propiedades del producto y que no sufra contaminación.

El diseño será con base cuadrada, con fuelles y ziploc, para que, una vez rota la protección hermética, el envase pueda ser cerrado con facilidad y el producto se mantenga seco y sin contaminación.



Fuente: Adaptación web

Para este proyecto no se aplicará el concepto de empaque, debido a que con el envase se muestra la información y los detalles necesarios para su venta, por lo que se pasará al embalaje terciario.

El embalaje tendrá las siguientes características:

TABLA 36: CARACTERÍSTICAS DEL EMBALAJE

ITEM	CARACTERÍSTICA
MATERIAL	Cartón
DISEÑO	Caja de cartón corrugado
COLOR	Marrón
CAPACIDAD	15 de 300 gr
MEDIDA	Alto: 30 cm
	Largo: 40 cm
	Ancho: 40 cm

Elaboración: Propia

Las ventajas de contar con cajas de cartón es que son de bajo costo, son los envases terciarios por excelencia para su manipulación y unitarización, y que evitan que las bolsas de aluminio tricapa se aplasten y lleguen en condiciones ideales.

### 3.2 DISEÑO DEL ROTULADO Y MARCHADO

Para el mercado de la Unión Europea se tienen requisitos y normativas de etiquetado para que todo exportador pueda ingresar al mercado, y pueda ser comercializado.

Unión Europea:

- a) Directiva 2000/36/CE. Brinda y regula pautas de características y etiquetado.
- b) Reglamento (CE) 834/2007, Reglamento (CE) 889/2008 y Reglamento 1235/2008; reglamentos que definen las condiciones y pautas para países terceros.

- c) En el caso de ser producto orgánico, deberá de llevar el logotipo y etiquetado orgánico de la UE.

Alemania:

- a) Debe de estar en alemán o en un idioma sencillo de entender.
- b) Opcional contar con el Etiquetado Ecológico de la UE.
- c) Si se coloca que el producto es orgánico, deberá de tener sustento y pruebas fehacientes de lo indicado.
- d) Codex Alimentarius, da requisitos para garantizar un producto sano, puro y debidamente etiquetado.

### 3.2.1. DISEÑO DEL ROTULADO

El diseño del rotulado es la pieza fundamental y punto de partida para el caso de la empresa Cacao Orgánico Peruano SAC, debido a que como será su primer ingreso al mercado alemán, la aceptación y penetración inicial de mercado se obtendrá a partir de la primera impresión para la compra, luego la fidelización viene a partir del contenido y sus bondades. Los productos que ingresarán al mercado europeo y que sean de consumo para las personas según su normativa (CE) N° 1169/2011 que entró en vigencia el 13 de diciembre de 2014 exige cierta información que deberá de ser mostrada con claridad y acorde a todas las leyes adjunta de etiquetado, autoadhesivos y empaquetados relacionados.



**Nombre del Producto:**

CACAO ORGÁNICO EN POLVO

**Lista de Ingredientes:**

Cacao orgánico

**Cantidad de los ingredientes o las categorías de los ingredientes:**

Cacao orgánico (100%)

**Cantidad Neta:**

300 gr

**Fecha de duración mínima:**

Consumir preferentemente antes de 10/2020

**Condiciones especiales de conservación y utilización:**

Mantener en lugar fresco y seco.

**Nombre o la Razón social, dirección del Fabricante**

CACAO ORGANICO PERUANO SAC

Calle Japón 16 Mz A Lt. 28 Los Jazmines – Callao

**Modo de empleo:**

Cacao orgánico en polvo para repostería y/o  
chocolatería

**Grado de alcohol volumétrico adquirido:**

No aplica.

Respecto a la información nutricional, esta va acorde a la Regulación (EU) N° 1169/2011, que entró en vigencia desde el 13 de diciembre del 2011, la que indica que es mandatorio que toda etiqueta tenga la siguiente información.

Considerar el valor nutricional para una ración de 100 gr.

	<b>POR RACIÓN</b>	<b>%CDO</b>
		<b>Dieta de 2000 calorías</b>
<b>diarias</b>		
<b>Valor Energético</b>		
	112 kcal	5.6%
<b>Grasas</b>		
	1.1 g	1.7%
<b>Grasas Saturadas</b>		
	0.7g	3.0%
<b>Carbohidratos</b>		
	23.4g	8.7%
<b>Azúcares</b>		
	18.4g	36.7%
<b>Proteína</b>		
	1.9g	2.6%
<b>Sodio</b>		
	0.1g	<0.1%

El diseño para el producto Cacao del Valle será:

**Cacao Organico Del Vall**

Bio-Kakao im Tal

100% Bio Kakao

Die feinsten peruanischen Bio-Kakao

300 g

**Piura - Peru**

**Cacao Organico Del Vall**

BIO KAKAOPULVER

Bio Kakao 100%

300 g

Mindesthaltbarkeitsdatum: 10.2020

Kühl und trocken aufbewahren

CACAO ORGANICO PERUANO SAC  
Av. Los Dominicos 315 Mz K Lote 4 - Callao

Bio Kakaopulver zum Backen und/oder zur Zubereitung von Schokolade

CERTIFICATE BY **senasa** FAIRTRADE

	Pro Portion	%GDA <small>Tagesverbrauch von 2000 kcal</small>
Energiewerte:	112 kcal	5,6%
Fette:	1,1 g	1,7%
Gesättigte Fette	0,7 g	3,0%
Kohlenhydrate	23,4 g	8,7%
Zucker	18,4 g	36,7%
Proteine	1,9 g	2,6%
Salze	0,1g	<0,1%

FIGURA 16: DISEÑO DEL PRODUCTO

Elaboración: Propia

### 3.2.2 DISEÑO DEL MERCADO

Para el diseño del mercado se tuvo que seleccionar primero el material con el que se va a trabajar el empaquetado, en este caso son cajas de cartón con divisiones o compartimientos internos, los cuales ayudarán a mantener en perfecto estado y sin dobleces o abolladuras a las bolsas.

Para hacer un correcto mercado se deberán de colocar los siguientes datos:

- Marcas de expedición: Datos necesarios para la exportación.

Importador: HERR MAX – KONDITOREI & PATISEERIE

Dirección: Schulterblatt 12 – 20357 Hamburgo

Puerto de descarga: Hamburgo – Alemania

Exportador: CACAO ORGANICO PERUANO SAC

Dirección: Calle Japón 16 Mz A Lt 28 Los Jazmines – Callao

Puerto de embarque: Callao - Perú.

País de origen: Perú

Nº de bultos: 1

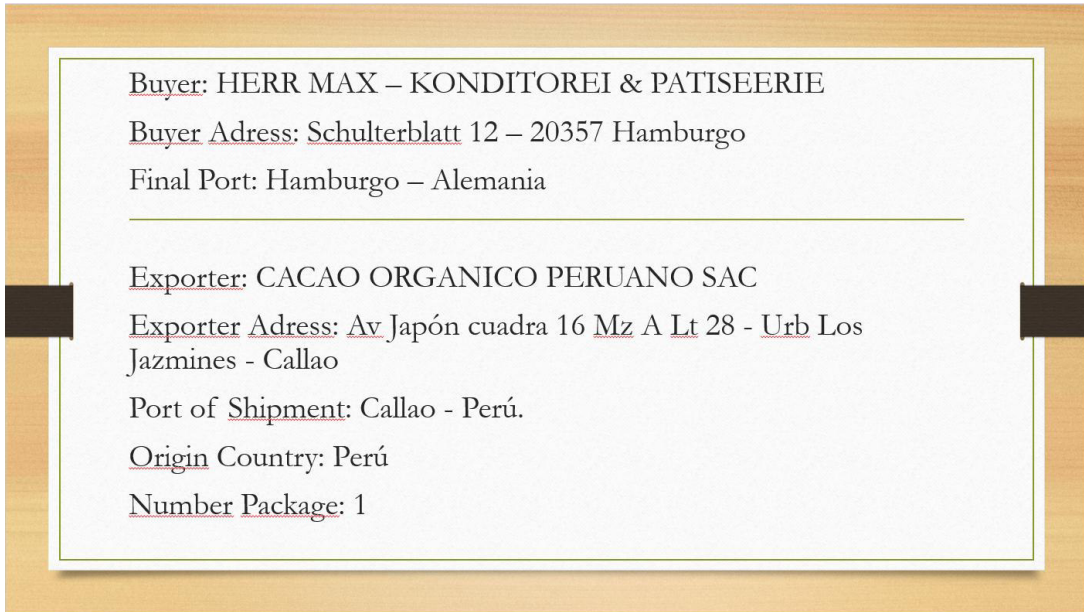


FIGURA 17: MARCAS DE EXPEDICIÓN

Elaboración: Propia

- Marcas de Manipuleo: Instrucción internacionales respecto del manipuleo a partir de pictogramas para evitar se pueda malograr o dañar la carga.

Los pictogramas que se utilizarán para el proyecto será:



FIGURA 18: MARCAS DE MANIPULEO EN CAJAS

Fuente: Adaptación web

Manipulación cuidadosa, para evitar se aplaste el contenido de la caja.

Mantener hacia arriba, si se voltea la caja se podría tener una fuga.

Frágil, acompañado de la manipulación, puede deteriorar, o romper el envase.

Mantener seco, el contenido se puede deteriorar al estar en un ambiente húmedo.

Adicional a los pictogramas, también llevará el símbolo representativo del comercio internacional en la Unión Europea.

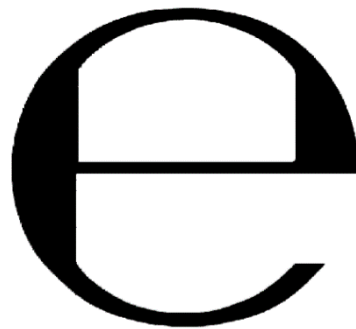


FIGURA 19: PICTOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN HACIA EUROPA

Fuente: Trade Europa

### 3.3 UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA

El proceso de unitarización de la carga consiste en agrupar las cajas y apilarlas de tal manera que se aproveche el máximo espacio en un pallet de tamaño europeo, y que ayude a tu estiba y desestiba al momento de su exportación.



Los pallets que se utilizarán son de medida 1200 mm x 800 mm, estas medidas definidas por la Unión Europea son más pequeñas que las americanas porque fueron diseñadas para el transporte en ferrocarriles y tranvías.



FIGURA 20: EUROPALET

Elaboración: Propia

Los pallets que ingresen a la Unión Europea deberán de llevar los símbolos de EUR y EPAL, que representan que el tránsito será dentro de la Unión Europea. También es necesario que tengan una certificación de calidad y sanidad de los mismos, NIMF-15.



FIGURA 21: CAJA DE CARTON

Elaboración: Propia

Las cajas de cartón serán de 2 tamaños, tanto para que las bolsas quepan sin aplastarse y golpearse entre ellas, como para que calcen en el pallet europeo.

Para el cálculo de cuántas cajas ingresan por pallet, se puede utilizar la siguiente fórmula.

$$\frac{\text{PALLET } 120 \times 80}{\text{CAJA } 40 \times 40}$$

Con esto se determina que por cada piso o cama caben 6 cajas.





<b>CARGA UNITARIZADA</b>	
<b>CAJA PEQUEÑA</b>	
BASE	6 CAJAS
ALTO	6 CAMAS
TOTAL CAJAS	36 CAJAS
CONTENIDO	162 KILOS

FIGURA 22: CARGA UNITARIZADA

Elaboración: Propia

La paletización será de 6 cajas por cama, y contará con 6 camas para evitar desplomes.

Para realizar el cubicaje, se presume utilizar un contenedor de 20 pies, el cual por sus dimensiones permite 11 pallets, lo cual es ideal cuando es una carga FCL.

CONTENEDOR	Nº DE PALLETS	GRÁFICO
20' STANDARD	10 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	11 europallets 1,2 x 0,8m	
<b>CUBICAJE DE LA CARGA</b>		
<b>STANDARD 20' (medidas internas)</b>		
LARGO		5.898 M
ANCHO		2.352 M
ALTO		2.393 M
<b>PALLETS POR CONTENEDOR</b>		
11 Europallets		
CARGA		1782 KG
TOTAL CAJAS		396 CAJAS

FIGURA 23: CUBICAJE DE LA CARGA

Elaboración: Propia

CONTENEDOR	Nº DE PALLETS	GRÁFICO
20' STANDARD	10 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	11 europallets 1,2 x 0,8m	
40' STANDARD	21 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	25 europallets 1,2 x 0,8m	
40' PALLETWIDE	24 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	30 europallets 1,2 x 0,8m	
45' STANDARD	24 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	27 europallets 1,2 x 0,8m	
45' PALLETWIDE	26 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	33 europallets 1,2 x 0,8m	

FIGURA 24: MODALIDADES DE CUBICAJE

Fuente: Grupo Raminatrans

### 3.4 CADENA DE DFI DE EXPORTACIÓN

La cadena de Distribución Física Internacional es el total de procesos y actividades continuas que deberán de suceder en tiempos determinados para que el producto pueda llegar en buen estado y la carga a tiempo. Para el importado alemán es de mucha importancia la puntualidad y el compromiso del exportador, a partir de ello se forma una relación duradera de comercio.

La DFI que la empresa Cacao Orgánico Peruano SAC utilizará es la siguiente:

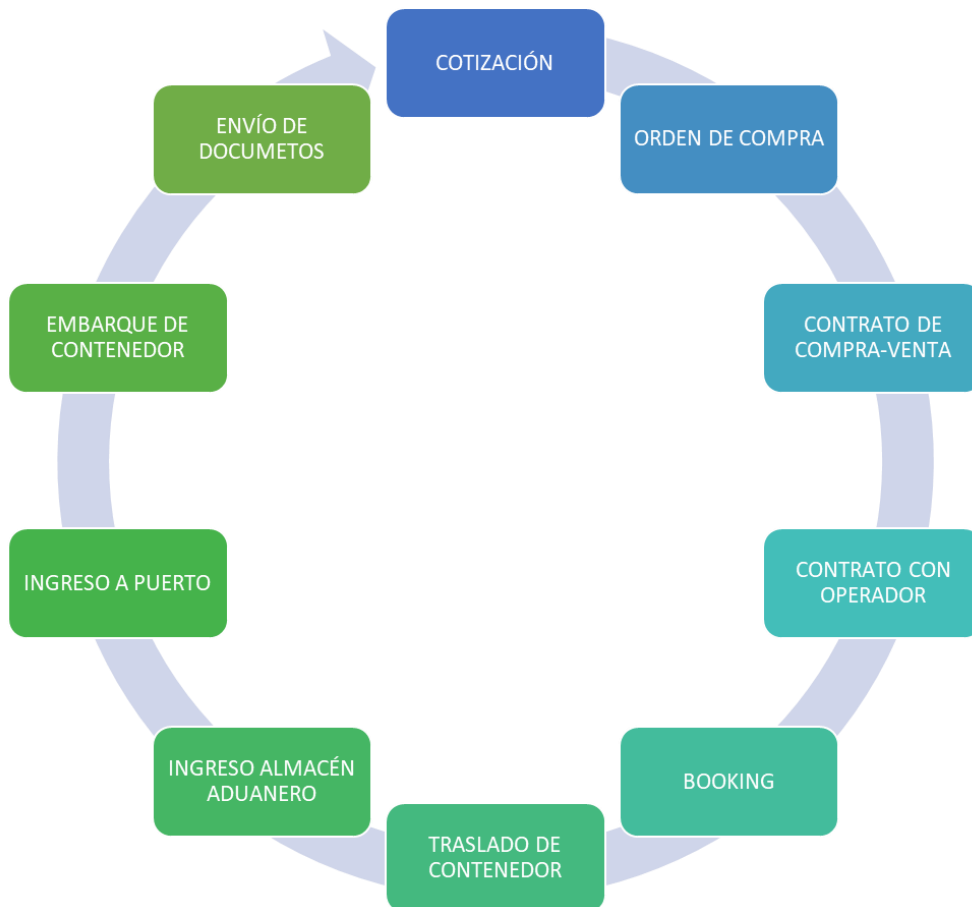


FIGURA 25: DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

Elaboración: Propia

## Proveedor del Cacao Orgánico en Polvo:

La empresa proveedora del cacao orgánico en polvo es la pieza clave de que el proyecto de Cacao Orgánico Peruano SAC tenga éxito, debido a que su diferenciación es a partir de la calidad y reconocimiento que tenga el producto.

Para esto se han seleccionado proveedor que tengas tanto el reconocimiento mundial sea por su participación en el concurso Cacao de Excelencia como también las certificaciones se procesos, calidad, análisis de puntos de control, responsabilidad social, entre otros.

TABLA 37: PROVEEDORES DE CACAO ORGÁNICO EN POLVO

		PROVEEDORES DE CACAO ORGÁNICO EN POLVO		
		APPROCAP	MACHU PICCHU FOOD	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo
PRECIO		\$3.65 el kilo. Precios no incluyen IGV.	\$4.4 el kilo. Precios no incluyen IGV.	\$3.9 el kilo. Precios no incluyen IGV.
CALIDAD		MUY ALTA	MUY ALTA	ALTA
ENTREGA		1 SEMANA	1.5 SEMANA	2 SEMANAS
UBICACIÓN PLANTA		PIURA	LIMA	TINGO MARIA
MOLIENDA		NO	SI	SI
TRASLADO ALMACÉN		NO	SI	NO
CERTIFICACIONES	HACCP	NO	SI	NO
	FAIRTRADE	SI	SI	SI
	JAS	NO	SI	SI
	USDA ORGANIC	SI	SI	SI
	GLUTEN FREE	NO	SI	NO
	KOSHER PARVE	NO	SI	NO
	FDA	SI	SI	NO
	SGS	NO	SI	NO
	CONTROL UNION	NO	NO	SI
UE ORGANIC	NO	SI	SI	

Elaboración: Propia

Con esto se determinó que se trabajará por la empresa Machu Picchu Food, debido a los servicios adicionales que puede brindar, la calidad del producto y el precio.

El servicio que brindará Macchu Picchu Foods, se trata de desarrollo de marca privada en la que incluyen todos los servicios desde la producción del cacao hasta la entrega del producto terminado listo para ser exportado en el almacén del Callao de la empresa Cacao Orgánico Peruano SAC.

TABLA 38: SERVICIOS ASOCIADOS AL ALL COST MACHU PICCHU FOODS

	<b>MACHU PIICCHU FOODS</b>
PRECIO	\$3.8 por 300g. Precios no incluyen IGV
ATENCIÓN	1 MES DESPUÉS DE CONFIRMADA LA ETIQUETA Y CONTRATO
SERVICIOS	MOLIENDA
	ENVASE
	ENVASADO
	ETIQUETA y ETIQUETADO
	DISEÑO
	CAJAS DE CARTÓN
	TRASLADO A ALMACÉN

Elaboración: Propia

### Proveedor de Transporte

Para determinar al proveedor de transporte interno, se considerará como factor el costo, el plazo de entrega, los horarios de despacho, disposición de unidades, seguro de la unidad, estado de la unidad.

TABLA 39: PROVEEDORES DE TRANSPORTE CALLAO – PUERTO

ITEMS	PROVEEDORES DE TRANSPORTE ALMACÉN - PUERTO CALLAO		
	TRANSPORTE HERNANDEZ	TRANS ORIENTE CARGO	TRANSPORTE SHANGEL PERU
COSTO no incluye IGV	s/. 500	S/. 430	S/. 480
ATENCIÓN	1 DÍA	1 DÍA	1 DÍA
ESTIBA Y DESESTIBA	SI	NO	SI
ESTADO DE LA UNIDAD	MEDIO	BUENO	BUENO
EQUIPOS Y SEGUROS	SI	SI	SI

Elaboración: Propia

### Proveedor de Cajas de Cartón

Para las cajas de cartón se trabajará con un proveedor que tenga respuesta rápida, cercanía al almacén y costos accesibles, debido a que la competencia en este rubro es alta.

TABLA 40: PROVEEDORES DE CAJAS DE CARTÓN

ITEM	PROVEEDORES DE CAJAS DE CARTÓN CORRUGADO		
	PRODUCTOS DE CARTÓN SRL	ICyP	CAJAS DE CARTÓN
COSTO (POR CAJA)	S/. 2.08 precios no incluyen IGV	S/. 1.97 precios no incluyen IGV	S/. 2.2 precios no incluyen IGV
ENVIO	SI	SI	SI
FLETE	S/. 300	S/. 250	S/. 250
DÍAS DE ATENCIÓN	10 DÍAS	12 DÍAS	15 DÍAS

Elaboración: Propia

### Proveedor de Parihuelas de Madera

Para la exportación las parihuelas de madera deberán de ser de la medida europea 1200 x 800 con certificados para su ingreso a la UE.

TABLA 41: PROVEEDOR DE PALLETS DE MADERA

	PROVEEDORES DE PALLETS DE MADERA		
ITEM	JRM PALLETS SAC	CAMPO ANDINO	TRANSFORESTAL PERUANA SAC
PRECIO	S/. 57 x und. Precio no incluye IGV	S/. 65 x und. Precio no incluye IGV	S/. 54 x und. Precio no incluye IGV
UBICACIÓN	SANTA ANITA	ICA	VILLA EL SALVADOR
CERTIFICACIÓN	NIMF 15	NIMF 15	NIMF 15
ATENCIÓN	2 SEMANAS	1.5 SEMANAS	1.5 SEMANAS

Elaboración: Propia

### Proveedor de Transporte Marítimo

Se seleccionó transporte marítimo debido a que es menos costoso que el aéreo, y no se tiene la urgencia de llegar por ser un producto perecible.

TABLA 42: SELECCIÓN DE AGENCIAS DE CARGA

	AGENCIAS DE CARGA - SERVICIO LOGISTICA INTEGRAL		
ITEM	ANTARES LOGISTICS	PORT LOGISTICS	PERU CONTAINER LINE
COSTO no incluyen IGV	\$ 1300	\$ 1150	\$ 1380
UBICACIÓN	SAN ISIDRO	SURCO	SAN ISIDRO
EXPERIENCIA	25 AÑOS	13 AÑOS	17 AÑOS
CLIENTES	GRANDES	MEDIANOS	MEDIANOS Y GRANDES

Elaboración: Propia

Para la empresa Cacao Orgánico Peruano SAC la agencia más conveniente será la de Perú Container Line, por la calidad de servicio, clientes con los que trabaja y experiencia en el mercado.

Se brinda como información referencial los fletes marítimos a los servicios asociados de las agencias:

**TABLA 43: COSTOS DE FLETES MARÍTIMOS ASOCIADOS A SERVICIOS LOGÍSTICOS INTEGRALES**

	<b>AGENCIAS DE CARGA - TRANSPORTE MARÍTIMO</b>		
<b>ITEM</b>	<b>ANTARES LOGISTICS</b>	<b>PORT LOGISTICS</b>	<b>PERU CONTAINER LINE</b>
FLETE	\$ 1600	\$ 1500	\$ 1550

Elaboración: Propia

**TABLA 44: SERVICIO LOGÍSTICO INTEGRAL**

	<b>AGENCIAS DE CARGA - SERVICIO LOGÍSTICA INTEGRAL</b>		
<b>ITEM</b>	<b>ANTARES LOGISTICS</b>	<b>PORT LOGISTICS</b>	<b>PERU CONTAINER LINE</b>
COORDINACIÓN NAVIERA	SI	SI	SI
GATE OUT CONTENEDOR	SI	SI	SI
PRECINTO BASIC	SI	SI	SI
DERECHO EMBARQUE	SI	SI	SI
TRACCIÓN CONTENEDOR	SI	SI	SI
COSTO AGENCIAMIENTO Y V°B°	SI	SI	SI
TRANSPORTE TERRESTRE	SI	SI	SI
SERVICIOS DE ADUANA	SI	SI	SI
DAM REGULARIZADA	SI	SI	SI
MONITOREO TPP	SI	NO	SI
INSPECCION SENASA	SI	NO	SI
AFORO EN PLANTA	NO	NO	SI
CERTIFICADO DE ORIGEN	SI	NO	SI

Elaboración Propia



## 4. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 4.1 FIJACIÓN DE PRECIOS

#### 4.1.1 FIJACIÓN DE COSTOS Y PRECIO

Se detallan los costos de producción como de gestión y trámite para su exportación con Incoterm FOB.

Consideraciones:

- La empresa Machu Picchu Food realizará el servicio de acopio, maquila y despacho de las bolsas de cacao ya cerradas y entregadas en el almacén del Callao, lo que se les proveerá con las cajas de cartón y los pallets serán armados una vez el proveedor principal entregue el pedido.
- Se obtuvo un servicio logístico integral por parte de la agencia Perú Container Line, que entra a tallar desde la estiba en el almacén del Callao, transporte de la mercadería, gestión de aduanas, gestión documentaria y finalmente los permisos para poder ingresar la mercadería al buque.

TABLA 45: COSTOS FIJOS

<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>
Alquiler de Oficina	\$ 4,405.02
Servicios (luz, agua, teléfono)	\$ 1,982.26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,387.27</b>

Elaboración: Propia

TABLA 46: GASTOS ADMINISTRATIVOS

<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>
Gerente General	\$ 11,601.05
Asistente Comercial y Operaciones	\$ 5,339.76
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 16,940.81</b>
Almacenero	\$ 1,101.25
Asesor ext. de finanzas y contab.	\$ 1,284.80
Materiales de Oficina	\$ 512.08
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19,838.95</b>

Elaboración: Propia

TABLA 47: GASTOS DE VENTA

<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>
Página Web + Publicidad	\$ 917.71
Transporte nacional	\$ 881.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,798.72</b>

Elaboración: Propia

TABLA 48: COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN

<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>Costos directos</b>	<b>\$ 153,724.07</b>
Bolsas de cacao orgánico en polvo	\$ 136,280.21
Etiqueta	\$ 17,443.87
<b>Costos Indirectos</b>	<b>\$ 2,522.09</b>
Cajas de cartón	\$ 1,431.85
Pallets	\$ 1,090.24
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 156,246.17</b>

Elaboración: Propia

TABLA 49: COSTOS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

<b>ITEM</b>	<b>AÑO 1</b>
	<b>66</b>
Transporte Interno al Puerto	\$ 1,320.00
Certificado de Origen	\$ 480.00
Certificado sanitario de exportación	\$ 480.00
Comisión del agente	\$ 900.00
Handling	\$ 180.00
BL	\$ 150.00
Gastos de Almacen	\$ 2,550.00
Gastos de Aforo y movilizaciones	\$ 210.00
Visto Bueno	\$ 2,292.00
Supervisión	\$ 900.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9,462.00</b>

Elaboración: Propia

Una vez definidos todos los costos fijos como variables, se determina el precio de venta con la estrategia del margen de utilidad.

TABLA 50: ESTRUCTURA DEL PRECIO DE VENTA

<b>Costos Fijos</b>	
Costo fijo de producción	\$ 6,387.27
Gastos administrativos/ventas	\$ 21,637.66
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 28,024.94</b>
<b>Costos Variables</b>	
Costos variables de producción	\$ 156,246.17
costos de exportación	\$ 9,462.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 165,708.17</b>
<b>Total de Costos</b>	<b>\$ 193,733.10</b>
Unidades a exportar	35,640.00
Precio Unitario	\$ 5.44
Margen de utilidad 70%	\$ 3.81
<b>Precio de Venta</b>	<b>\$ 9.24</b>

Elaboración: Propia

Se consideró un margen del 70% de acuerdo a la estrategia que se tiene, para este producto se define por lo que vale para el cliente, mas no lo que cuesta al vendedor. Se realizó una validación adicional con los precios de productos similares y/o sustitutos los cuales se encuentran dentro de la banda de los \$11 - \$13 puestos en tienda. Considerando que se debe de dejar un margen de ganancia al bróker, se definió que el precio de venta será de \$ 9.24.

## 4.1.2 COTIZACIÓN INTERNACIONAL

CACAO PERUANO ORGÁNICO SAC  
Av. Los Dominicos 315 Mz. K Lt. 4, Callao  
Teléfono: (51) 5740718  
www.cacaodelvalle.com



Lima 30 de abril de 2018

Señores  
**HAJNAL ROHSTOFFE GMBH & CO. KG**

Atención - Mr. Joan Müller Manager Product

Mediante la presente le hacemos llegar nuestra cotización de acuerdo a las especificaciones establecidas por ustedes:

PRODUCTO	:	CACAO DE POLVO ORGÁNICO 300 GR
PRESENTACION	:	CAJA DE CARTON CON 15 BOLSAS DE 300 GR
PARTIDA ARANCELARIA	:	18.05.000000
REGISTRO SANITARIO	:	RM N° 449-2016/MINSA
CANTIDAD	:	396 CAJAS
PROPORCION EMBALAJE	:	CAJAS DE CARTON CORRUGADO L: 40CM X A: 40CM X H: 30 CM
PRECIO FOB CALLAO	:	\$ 9.24
FORMA DE PAGO	:	T/T TRANSFERENCIA BANCARIA PAGO INICIAL DE 50%, DESPUES DE FECHA DE EMBARQUE 50%
FECHA DE EMBARQUE	:	30 DIAS DESPUES DE RECIBIDA LA ORDEN FIRMADA DEL COMPRADOR
MODO DE TRANSPORTE	:	MARITIMO (SIN TRANSBORDO)
PUERTO DE EMBARQUE	:	CALLAO – PERU
VALIDEZ DE LA OFERTA	:	30 DIAS

Debemos manifestar que el producto detallado goza de beneficio arancelario por lo que enviaremos el Certificado de Origen.

En señal de conformidad y aceptación de las condiciones arriba expresadas, suscribimos el presente documento.

Atentamente

**ITALO MEDINA PADILLA**

**GERENTE COMERCIAL**

## FIGURA 26: COTIZACIÓN INTERNACIONAL

Elaboración: Propia

## **CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: **CACAO ORGÁNICO PERUANO SAC** empresa constituida bajo las leyes de la República peruana, debidamente representada por su **GERENTE GENERAL ITALO RENATO MEDINA PADILLA** con Documento de Identidad N° **46737105**, domiciliado en su Oficina principal ubicado en **AV JAPÓN 16 MZ A LT 28 - URB LOS JAZMINES - CALLAO** , a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte, **HAJNAL ROHSTOFFE GMBH & CO. KG**, debidamente representado por su **GERENTE GENERAL JOAN MÜLLER**, Y señalando domicilio en **QUIRINSTRASSE 8ª 40545 DÜSSELDORF ALEMANIA**, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

### **GENERALIDADES**

#### **CLAUSULA PRIMERA:**

- 1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

- 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:
- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
  - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA SEGUNDA:**

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: cacao orgánico en polvo en bolsas de 300 gr, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el contrato de compra venta internacional
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

## **PLAZO DE ENTREGA**

### **CLAUSULA TERCERA:**

**EL VENDEDOR** se compromete a realizar la entrega de periodo de 30 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

## **PRECIO**

### **CLAUSULA CUARTA:**

Las partes acuerdan el precio FOB de \$ 6.83 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 30/04/2018.



A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB ("Free on Board") porque se hará por vía marítima.

### **CONDICIONES DE PAGO**

#### **CLAUSULA QUINTA:**

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después del zarpe de la nave.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

## **INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO**

### **CLAUSULA SEXTA:**

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

## **RETENCION DE DOCUMENTOS**

### **CLAUSULA SEPTIMA:**

Las partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

## **TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA**

### **CLAUSULA OCTAVA:**

El Incoterm con el cuál trabajará el presente acuerdo es FOB (free on board). EL VENDEDOR tendrá que solventar todos los gastos hasta entregar la mercadería a bordo del buque: operaciones de verificación (comprobar la calidad, medida, peso, recuento), embalaje, marcado, maniobras, cargas, descargas, trámites

aduaneros de exportación, manejos en el puerto y carga al barco. Asimismo, asumir gastos del agente de aduana.

### **RETRASO DE ENVIOS**

#### **CLAUSULA NOVENA:**

**EL COMPRADOR** tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

### **INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

#### **CLAUSULA DÉCIMA:**

**EL COMPRADOR** examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación

dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por **EL COMPRADOR, EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones:

a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.

b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

## **COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES**

### **CLAUSULA DÉCIMO PRIMERA:**

**EL COMPRADOR** deberá informar inmediatamente a **EL VENDEDOR** de cualquier reclamo realizado contra **EL COMPRADOR** de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

**EL VENDEDOR** deberá informar inmediatamente a **EL COMPRADOR** de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de **EL COMPRADOR**.

### **CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR**

#### **CLAUSULA DÉCIMO SEGUNDA:**

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL VENDEDOR** ni a **EL COMPRADOR**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

### **RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS**

#### **CLAUSULA DÉCIMO TERCERA:**

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la **LEY GENERAL DE ARBITRAJE N° 26572** y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de **El Centro Internacional de Arbitraje de la Cámara de Comercio Americana del Perú (AmCham Perú)** a las cuales las partes por

este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de **El Centro Internacional de Arbitraje de la Cámara de Comercio Americana del Perú (AmCham Perú)** por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

## **ENCABEZADOS**

### **CLAUSULA DÉCIMO CUARTA:**

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

## **NOTIFICACIONES**

### **CLAUSULA DÉCIMO QUINTA:**

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

## **ACUERDO INTEGRAL**

### **CLAUSULA DÉCIMO SEXTA:**

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de **LIMA** a los 30 Días del mes de abril 2018.

.....

**EL VENDEDOR**

.....

**EL COMPRADOR**

# FACTURA COMERCIAL

COMMERCIAL INVOICE							
<b>Exporter:</b> Cacao Orgánico Peruano SAC Av. Los Dominicos 315 Mz. K Lt. 4 Callao - Perú Teléfono: 5740718			<b>Invoice No. &amp; Date:</b> EXP 001/01-2018 27-AUG 2018				
			<b>Buyers Order No. &amp; Date:</b> IMP001 28-JUN-2018		<b>Proforma</b>		
			<b>Other reference (s):</b>		<b>Bill of Lading No. &amp; Date:</b>		
<b>Consignee:</b> HAINAL ROHSTOFFE GMBH & CO. KG QUIRINSTRABE 8° 40545 DÜSSELDORF GERMANY +49 (0) 211.58 58 69 80			<b>Buyer (If other than consignee):</b>				
<b>Pre-carriage By</b> SEA		<b>Place of Receipt</b>		<b>Country of origin</b> PERU		<b>Country of destination</b> GERMANY	
				<b>Payment Terms:</b> T/T 50 % at the beginning and the other 50 % from the date of Bill of Lading			
<b>Sea Details</b>		<b>Port of Loading</b> CALLAO SEA PORT					
<b>Port of Discharge</b> HAMBURG SEA PORT		<b>Final Destination</b> HAMBURG SEA PORT					
<b>Boxes Marks</b>	<b>Numbering</b>	<b>Number</b>	<b>Description of Goods</b>	<b>Quantity</b>	<b>Presentation</b>	<b>FOB Price</b>	<b>Total FOB</b>
<b>Container No.</b>	<b>of the boxes</b>	<b>of Boxes</b>				<b>USD</b>	<b>USD</b>
Cacao Orgánico Peruano	1 to 450	396	ORGANIC CACAO POWDER	5,940	Units	9.24	54,885.60
		<b>396</b>				<b>TOTAL FOB</b>	<b>54,885.60</b>
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): Fifty four thousand eight hundred eightyfive and 60/100 dollars.							
Manufacturer: Cacao Orgánico Peruano SAC							
Total Net Wt:		Total Shipper:		396.000			
Total Gross Wt:		Total CBM:					
						<b>TOTAL FOB</b>	<b>54,885.60</b>
WE HEREBY CERTIFY THAT THE GOODS ARE OF US ORIGIN							
WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT							



# PACKING LIST

PACKING LIST									
<b>Exporter:</b> Cacao Orgánico Peruano SAC Av. Los Dominicos 315 Mz. K Lt. 4 Callao - Perú Teléfono: 5740718			<b>Invoice No. &amp; Date:</b> EXP 001/01-2018 27-AUG 2018						
			<b>Buyers Order No. &amp; Date:</b> IMPO01 28-JUN-2014				<b>Proforma</b>		
			<b>Other reference (s):</b>				<b>Bill of Lading No. &amp; Date:</b>		
<b>Consignee:</b> HAJNAL ROHSTOFFE GMBH & CO. KG QUIRINSTRASSE 8° 40545 DÜSSELDORF GERMANY +49 (0) 211.58 58 69 80			<b>Buyer (if other than consignee):</b>						
<b>Pre-carriage By</b> SEA		<b>Place of Receipt</b>		<b>Country of origin</b> PERU			<b>Country of destination</b> GERMANY		
				<b>Payment Terms:</b> T/T 50 % at the beginning and the other 50 % from the date of Bill of Lading					
<b>Sea Details</b>		<b>Port of Loading</b> CALLAO SEA PORT							
<b>Port of Discharge</b> HAMBURG SEA PORT		<b>Final Destination</b> HAMBURG PORT							
<b>Boxes Marks</b> Container No.	<b>Numbering of the boxes</b>	<b>Number of Boxes</b>	<b>Description of Goods</b>	<b>RS. N°</b>	<b>Quantity</b>	<b>net weight in kgs</b>	<b>gross weight in kgs</b>	<b>cbm</b>	
Cacao Orgánico Peruano SAC	1 TO 396	396	ORGANIC CACAO POWDER	RM N° 449-2016/MINSA	5,940	1782	2079.00	20.53	
		<b>396</b>	<b>TOTAL</b>					<b>20.53</b>	
<p>Manufacturer: Inversiones Pesca Peru S.A.C.</p> <p>Total Net Wt: 1,782.000      Total Shipper: 396.000            Total Gross Wt: 2,079.000      Total CBM:</p> <p>WE HEREBY CERTIFY THAT THE GOODS ARE OF US ORIGIN            WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT</p>									

### 4.3 ELECCIÓN Y APLICACIÓN DE INCOTERM

El Incoterm que utilizará la empresa Cacao Orgánico Peruano SAC será FOB – Free On Board, esto para reducir un tema de precios propuestos por las aseguradoras y/o flete que amplía la responsabilidad por parte de la empresa. Se evaluó que, al ser una empresa nueva con exportación a la Unión Europea, es conveniente iniciar con lo ya expuesto.

La empresa hará la entrega a bordo del buque, que atracará en el puerto de embarque convenido en el puerto del Callao – Perú. Una vez realizado esto, la responsabilidad pasará enteramente al comprador de Hamburgo.

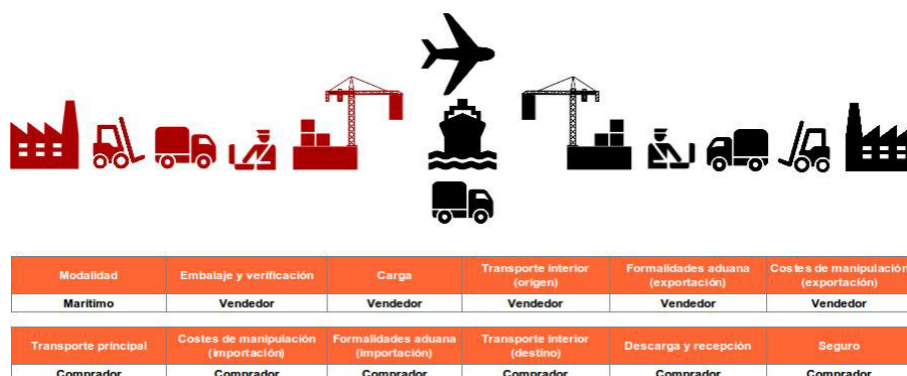


FIGURA 27: INCOTERM 2010 FOB

Fuente: Incoterms transporte

TABLA 51: RESPONSABILIDADES SEGÚN INCOTERM FOB

<b>INCOTERM FOB</b>	
<b>RESPONSABILIDAD DEL EXPORTADOR</b>	<b>RESPONSABILIDAD DEL IMPORTADOR</b>
Suministrar mercancía	Pago de Factura según contrato de compraventa
Envío de factura	
Trámites aduaneros para exportación	Recepción de mercadería en buque
Entrega de mercancía a bordo del buque	Pago de flete y seguro marítimo
Responsable de costos y fletes hasta el despacho en buque.	Responsable de riesgo desde recepción de mercancía
	Trámites aduaneros en puerto destino

Elaboración: Propia

#### 4.4 DETERMINACIÓN DE MEDIO DE PAGO Y COBRO

El medio de pago y cobro para la empresa Cacao Orgánico Peruano SAC será por Transferencia Bancaria, en la cual el contacto directo y responsable del pago será el comprador, quien deberá de realizar el pago del 50% una vez confirmado el pedido, aceptado y confirmada la fecha de despacho en puerto Callao.

Una vez realizado el pago y confirmada la fecha de entrega y de zarpe de la nave, el comprador deberá de realizar la transferencia del 50% restante para la entrega de los documentos necesarios y confirmación con la naviera de la entrega del BL.

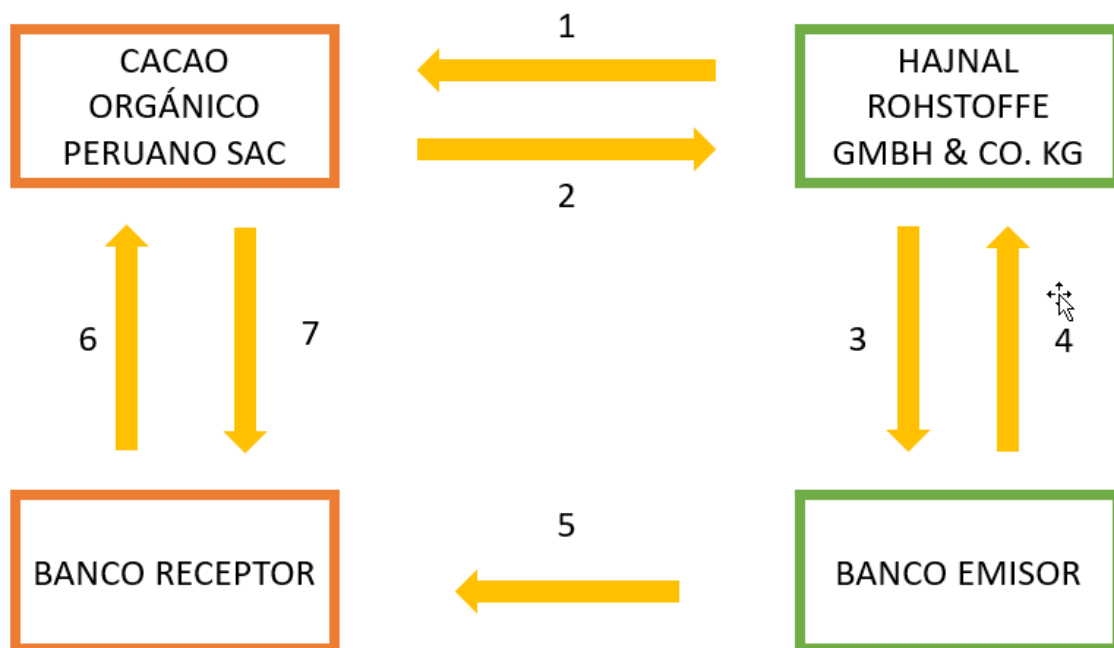


FIGURA 28: FLUJO DE TRANSFERENCIA BANCARIA

1. Envío de orden de compra firmada
2. Envío de mercadería y documentos
3. Aviso a banco emisor
4. Generación de cuenta a pagar
5. Orden de transferencia
6. Abono
7. Confirmación de monto que comprador adeuda

#### 4.5 ELECCIÓN DEL REGIMEN DE EXPORTACIÓN

La empresa Cacao Orgánico Peruano SAC se acogerá al régimen de exportación definitiva, la cual es un régimen aduanero que permite la salida de mercancía nacionales o nacionalizadas para su consumo definitivo en el exterior sin el pago de impuestos.

Debido a que la exportación supera los \$5000, se ve obligado a tomar el servicio de una agencia de aduanas a conveniencia.

Documentos a presentar:

- Conocimiento de embarque
- Factura comercial
- Certificado de Origen, fitosanitario Senasa y Digesa
- Packing List

#### 4.6 GESTION ADUANERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Se detalla el proceso de gestión aduanera que pasará la agencia de carga Perú Container Line por encargo de la empresa Cacao Orgánico Peruano SAC.

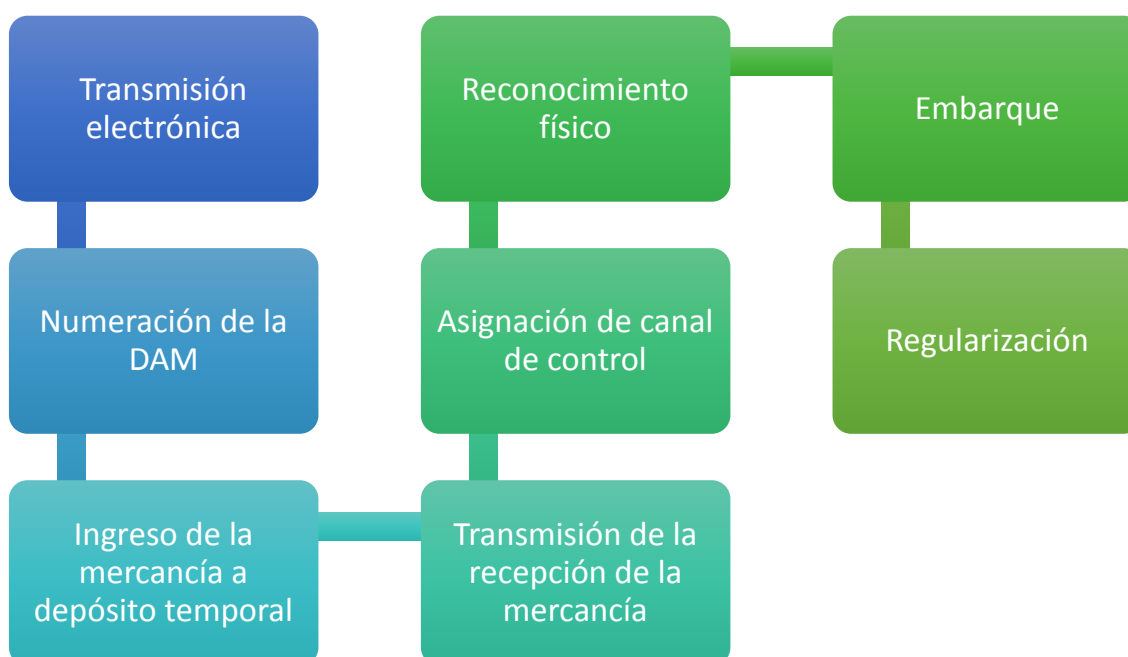


FIGURA 29: PROCESO DE GESTIÓN ADUANERA

Elaboración: Propia

Acorde a la ilustración, en el primer paso el despachador mediante el agente de aduanas deberá de enviar electrónicamente la DUA con datos provisionales de la carga y solicitar la destinación aduanera. Una vez recibidos los datos y validados, el SIGAD numera la DAM para que el despachador pueda ingresar a depósito temporal en el caso sea necesario.

La información de la carga (DUA, recepción de depósito, RUC del exportador, descripción de la mercancía, bultos, pesos, otros datos adicionales) será nuevamente transmitidos por el depósito temporal y validados por el SIGAD. Si se tiene conformidad se obtendría canal naranja, o si hay alguna observación canal rojo y se deberá de hacer reconocimiento físico de la mercadería.

El despacho y/o embarque de la mercadería deberá de ser dentro del plazo máximo de 30 días útiles de realizada la numeración de la DAM. Finalmente, se deberá de regularizar el documento 30 días calendario después del embarque.

## 4.7 GESTIÓN DE OPERACIONES DE EXPORTACIÓN: FLUJOGRAMA

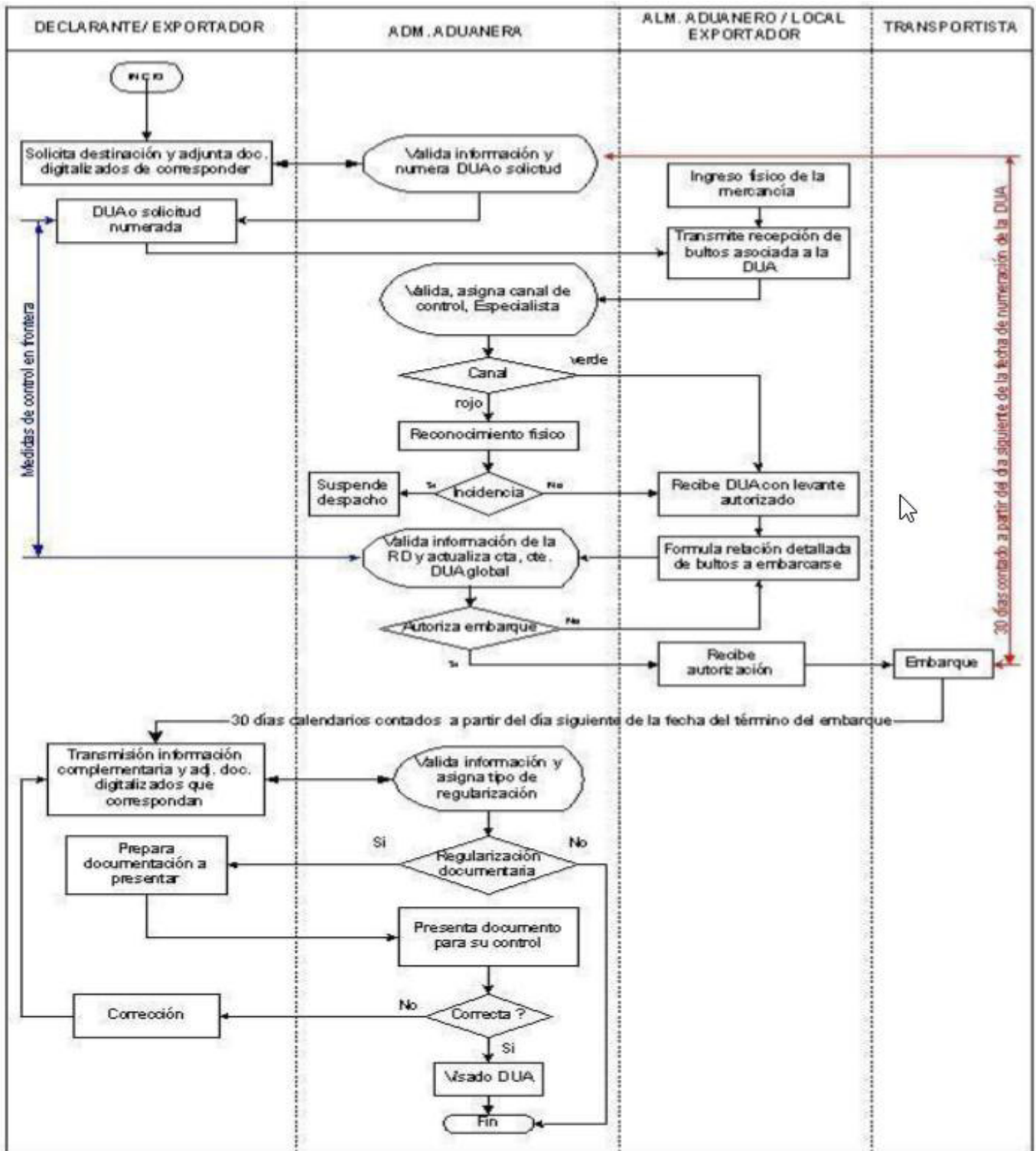


FIGURA 30: PROCESO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVA

Fuente y Elaboración: SIICEX

## 5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 5.1. INVERSIÓN FIJA

#### 5.1.1. ACTIVOS TANGIBLES

En el presente se detallarán los activos tangibles que tendrá la empresa para el arranque de operaciones, los cuales son muebles y enseres de oficina, equipos de computación y maquinarias y equipos.

TABLA 52: ACTIVOS TANGIBLES – MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

ACTIVOS TANGIBLES en S/.						
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA						
Item	descripcion	U.M.	cantidad	precio unitario	precio total S/.	Dólar
1	Escritorio de Oficina	unidades	2	S/. 200.00	S/. 400.00	\$ 122.36
2	Silla giratoria Standford - Mica	unidades	1	S/. 269.00	S/. 269.00	\$ 82.29
3	Silla Flying Arm - Mica	unidades	1	S/. 119.00	S/. 119.00	\$ 36.40
4	Silla de espera	unidades	1	S/. 220.00	S/. 220.00	\$ 67.30
5	Archivador de documentos	unidades	5	S/. 4.50	S/. 22.50	\$ 6.88
6	Multifuncional 3 capas plástico	unidades	2	S/. 26.00	S/. 52.00	\$ 15.91
7	Economato de oficina (JG)	juegos	4	S/. 25.00	S/. 100.00	\$ 30.59
8	Papelera de metal	unidades	2	S/. 19.00	S/. 38.00	\$ 11.62
9	Calendario planificador	unidades	1	S/. 17.00	S/. 17.00	\$ 5.20
10	Botiquín	unidades	1	S/. 45.00	S/. 45.00	\$ 13.77
11	Archivador de metal (mueble)	unidades	1	S/. 400.00	S/. 400.00	\$ 122.36
<b>MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA</b>			<b>21</b>	<b>S/. 1,344.50</b>	<b>S/. 1,682.50</b>	<b>\$ 514.68</b>

Elaboración: Propia



TABLA 53: ACTIVOS TANGIBLES – EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

EQUIPOS DE COMPUTACION						
Item	descripcion	U.M.	cantidad	precio unitario	precio total	Dólar
12	Notebook Lenovo Ideapad 520	unidades	1	S/. 1,399.00	S/. 1,399.00	\$ 427.96
13	Mouse Inalámbrico Targus	unidades	1	S/. 39.00	S/. 39.00	\$ 11.93
14	Desktop HP All-in-one	unidades	1	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	\$ 397.68
15	Impresora Canon Pixma E401	unidades	1	S/. 249.00	S/. 249.00	\$ 76.17
16	Celulares	unidades	4	S/. 150.00	S/. 600.00	\$ 183.54
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			<b>8</b>	<b>\$ 3,137.00</b>	<b>S/. 3,587.00</b>	<b>\$ 1,097.28</b>

Elaboración: Propia

TABLA 54: ACTIVOS TANGIBLES – EQUIPOS DE OPERACIONES

EQUIPOS DE OPERACIONES						
16	Estoca	unidades	1	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	\$ 382.38
			<b>9</b>	<b>\$ 1,250.00</b>	<b>\$ 1,250.00</b>	<b>\$ 382.38</b>
<b>TOTAL DE INVERSIONES FIJAS</b>					<b>S/. 6,519.50</b>	<b>\$ 1,994.34</b>

Elaboración: Propia

### 5.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES

A continuación, se presentan los activos intangibles que se consideraron de 2 tipos: No Recuperables como gastos de constitución, licencias, marcas, estudio de proyecto, los cuales son gastos que se deben de cancelar para que la empresa pueda iniciar operaciones. Recuperables, como el adelanto del alquiler que se considera como garantía del local por si en el caso se decide cambiar de local, ese monto entregado será devuelto total o parcialmente según validación junto con el arrendador.

TABLA 55: ACTIVOS INTANGIBLES

ACTIVOS INTANGIBLES			
NO RECUPERABLES			
	DESCRIPCION	VALOR S/.	Dólar
	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	S/. 482.00	\$ 147.45
	LICENCIAS Y PERMISOS	S/. 227.60	\$ 69.62
	MARCA	S/. 562.95	\$ 172.21
	PROYECTO	S/. 2,900.00	\$ 887.12
	<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES NO RECUPERABLES</b>	<b>S/. 4,172.55</b>	<b>\$ 1,276.40</b>
RECUPERABLES			
	GARANTÍA DEL LOCAL (2 MESES DE ADELANTO)	S/. 2,400.00	\$ 734.17
	<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES RECUPERABLES</b>	<b>S/. 2,400.00</b>	<b>\$ 734.17</b>
	<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLE</b>	<b>S/. 6,572.55</b>	<b>\$ 2,010.57</b>

Elaboración: Propia

## 5.2. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo será determinado por 3 cuentas: Costo de producción, costo de DFI, gastos administrativos y ventas.

TABLA 56: CAPITAL DE TRABAJO (ANUAL)

DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO		
	CONCEPTO	COSTO ANUAL
	COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 162,633.44
	COSTO DE DFI	\$ 9,462.00
	GASTOS ADMINISTRATIVOS/VENTAS	\$ 21,637.66
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 193,733.10</b>

Elaboración: Propia

### 5.3. INVERSIÓN TOTAL

Para poder iniciar el presente plan de negocios se debe tomar en cuenta todos aquellos costos y gastos que deberá proveer la empresa.

TABLA 57: INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVO TANGIBLE E INTANGIBLE

INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVO TANGIBLE E INTANGIBLE		
	CONCEPTO	COSTO
	ACTIVOS TANGIBLE	\$ 1,994.34
	ACTIVOS INTANGIBLE	\$ 2,010.57
	CAPITAL DE TRABAJO	\$ 193,733.10
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 197,738.01</b>

Elaboración: Propia

### 5.4. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Respecto al financiamiento, se decidió solicitar un préstamo de \$ 39,547.60 lo que representa el 20% de la inversión inicial que se realizará. El otro 80% será el capital de cada uno de los socios de la empresa.

TABLA 58: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO					
INVERSION	APORTE PROPIO	PRESTAMO	TOTAL	PROCENTAJE	
Inversión Tangible	\$ 1,994.34	\$ -	\$ 1,994.34	1.01%	
Inversión Intangible	\$ 2,010.57	\$ -	\$ 2,010.57	1.02%	
Capital de trabajo	\$ 154,185.50	\$ 39,547.60	\$ 193,733.10	97.97%	
<b>Total</b>	<b>\$ 158,190.41</b>	<b>\$ 39,547.60</b>	<b>\$ 197,738.01</b>	<b>100.00%</b>	
<b>Porcentaje</b>	<b>80%</b>	<b>20%</b>	<b>100%</b>		

Elaboración: Propia

## 5.5. FUENTES FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CRÉDITO

Para el presente proyecto se optó por escoger como fuente financiera al Banco de Crédito del Perú, esto por la tasa preferente que nos brinda gracias al historial crediticio de todos los socios que intervienen en la empresa. Además, el porcentaje que representará el monto del préstamo será del 20% de la inversión total inicial necesaria para poner en marcha el negocio.

Las condiciones de crédito que nos facilitó el banco fueron:

- Plazo: 36 meses
- Sin periodo de gracia
- Tasa de interés: 14.85% anual
- Fecha de pago: Octavo día de cada mes

TABLA 59: DETERMINACIÓN DE LA CUOTA

<b>Determinación de la Cuota</b>	
Préstamo (P)	39,547.60
Cuota (n)	36
Tipo de moneda	US\$
Tasa efectiva anual	14.85%
Interés mensual (i)	1.160%
Seguro de desgravamen	0.078%
ITF	0.005%
Meses de gracia	0
Financia	BCP
Periodo de Gracia	0
Valor de conversión	\$ 39,547.60
Seguro de Desgravamen	\$ 1,110.50
Monto a financiar	\$ 40,658.10
Cuota de préstamo	\$ 1,388.13
ITF	\$ 0.07
Cuota a pagar	\$ 1,388.20

Elaboración: Propia

TABLA 60: DETALLE MENSUAL DE PRÉSTAMO

DETALLE MENSUAL DEL PRÉSTAMO							
Cuota	Saldo Capital	Capital	Intereses	Seguro de Desgravamen	Cuota de Préstamo	ITF	Cuota a Pagar
1	\$ 40,658.10	\$ 891.27	\$ 471.83	\$ 30.43	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
2	\$ 39,736.40	\$ 901.62	\$ 461.20	\$ 30.45	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
3	\$ 38,804.33	\$ 912.08	\$ 450.44	\$ 30.48	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
4	\$ 37,861.77	\$ 922.67	\$ 439.56	\$ 30.50	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
5	\$ 36,908.61	\$ 933.37	\$ 428.55	\$ 30.52	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
6	\$ 35,944.71	\$ 944.20	\$ 417.42	\$ 30.55	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
7	\$ 34,969.96	\$ 955.16	\$ 406.15	\$ 30.57	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
8	\$ 33,984.23	\$ 966.25	\$ 394.76	\$ 30.59	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
9	\$ 32,987.39	\$ 977.46	\$ 383.23	\$ 30.62	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
10	\$ 31,979.31	\$ 988.80	\$ 371.57	\$ 30.64	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
11	\$ 30,959.86	\$ 1,000.28	\$ 359.77	\$ 30.67	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
12	\$ 29,928.92	\$ 1,011.89	\$ 347.83	\$ 30.69	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
13	\$ 28,886.34	\$ 1,023.63	\$ 335.76	\$ 30.71	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
14	\$ 27,832.00	\$ 1,035.51	\$ 323.55	\$ 30.74	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
15	\$ 26,765.75	\$ 1,047.52	\$ 311.19	\$ 30.76	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
16	\$ 25,687.47	\$ 1,059.68	\$ 298.70	\$ 30.79	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
17	\$ 24,597.00	\$ 1,071.98	\$ 286.05	\$ 30.81	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
18	\$ 23,494.21	\$ 1,084.42	\$ 273.26	\$ 30.83	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
19	\$ 22,378.96	\$ 1,097.00	\$ 260.33	\$ 30.86	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
20	\$ 21,251.10	\$ 1,109.73	\$ 247.24	\$ 30.88	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
21	\$ 20,110.48	\$ 1,122.61	\$ 234.00	\$ 30.91	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
22	\$ 18,956.96	\$ 1,135.64	\$ 220.61	\$ 30.93	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
23	\$ 17,790.39	\$ 1,148.82	\$ 207.06	\$ 30.95	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
24	\$ 16,610.62	\$ 1,162.15	\$ 193.35	\$ 30.98	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
25	\$ 15,417.49	\$ 1,175.64	\$ 179.48	\$ 31.00	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
26	\$ 14,210.85	\$ 1,189.28	\$ 165.46	\$ 31.03	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
27	\$ 12,990.54	\$ 1,203.08	\$ 151.27	\$ 31.05	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
28	\$ 11,756.41	\$ 1,217.04	\$ 136.92	\$ 31.08	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
29	\$ 10,508.29	\$ 1,231.17	\$ 122.40	\$ 31.10	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
30	\$ 9,246.02	\$ 1,245.45	\$ 107.71	\$ 31.12	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
31	\$ 7,969.44	\$ 1,259.91	\$ 92.85	\$ 31.15	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
32	\$ 6,678.39	\$ 1,274.53	\$ 77.82	\$ 31.17	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
33	\$ 5,372.68	\$ 1,289.32	\$ 62.61	\$ 31.20	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
34	\$ 4,052.17	\$ 1,304.28	\$ 47.23	\$ 31.22	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
35	\$ 2,716.66	\$ 1,319.42	\$ 31.67	\$ 31.25	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
36	\$ 1,366.00	\$ 1,334.73	\$ 15.92	\$ 31.27	\$ 1,388.13	\$ 0.07	\$ 1,388.20
		\$ 39,547.60	\$ 9,314.72	\$ 1,110.50	\$ 49,972.82	\$ 2.50	\$ 49,975.32

Elaboración: Propia

## 5.6. PRESUPUESTO DE COSTOS

El presupuesto de costos para la empresa CACAO ORGÁNICO PERUANO SAC se harán a base de la cantidad anual que se busca exportar, estos costos serán afectados por la inflación reportada y validada por el BCRP.

Incremento de Inflación: 2.20%

TABLA 61: CANTIDADES A PRODUCIR

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cacao orgánico en polvo en bolsas	35,640	46,332	60,232	84,324	126,486
<b>Cajas bimestrales</b>	396	515	669	937	1,405
<b>Total de cajas anual</b>	2,376	3,089	4,015	5,622	8,432
<b>Pallets bimestral</b>	11	14	19	26	39
<b>Total de pallets anual</b>	66	86	112	156	234

Elaboración: Propia

También se detallan los costos unitarios que se tendrán en los primeros 5 años, los cuales se obtuvieron a partir de las cotizaciones obtenidas por los proveedores seleccionar mediante la matriz de selección.

TABLA 62: COSTOS UNITARIOS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsas de cacao orgánico	\$3.82	\$3.90	\$3.98	\$4.06	\$4.14
Etiquetas	\$0.49	\$0.50	\$0.51	\$0.52	\$0.53
Cajas de Cartón	\$0.60	\$0.61	\$0.63	\$0.64	\$0.65
Palets	\$16.52	\$16.85	\$17.19	\$17.53	\$17.88

Elaboración: Propia

A continuación, se detallan los costos de producción directa anuales.

TABLA 63: COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN DIRECTA

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cacao orgánico en polvo en bolsas	\$153,890.71	\$204,054.75	\$270,570.96	\$386,367.45	\$591,130.37
<b>TOTAL</b>	<b>\$153,890.71</b>	<b>\$204,054.75</b>	<b>\$270,570.96</b>	<b>\$386,367.45</b>	<b>\$591,130.37</b>

Elaboración: Propia

También se detalla el costo de DFI, los cuales se harán despachos de forma bimestral.

TABLA 64: COSTO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de DFI	\$ 9,462.00	\$ 13,429.88	\$ 17,808.03	\$ 25,429.86	\$ 38,907.69

Elaboración: Propia

Los costos de producción indirectos están confirmados por materiales que no forman parte del producto terminado pero que finalmente ayudan a movilizarlos y unitarizarlos para su exportación.



TABLA 65: COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cajas de Cartón	\$ 1,431.85	\$ 1,898.63	\$ 2,517.59	\$ 3,595.12	\$ 5,500.53
Pallets und	\$ 1,090.24	\$ 1,445.66	\$ 1,916.95	\$ 2,737.40	\$ 4,188.22
<b>TOTAL</b>	<b>\$2,522.09</b>	<b>\$3,344.29</b>	<b>\$4,434.53</b>	<b>\$6,332.52</b>	<b>\$9,688.75</b>

Elaboración: Propia

También a ser considerados son la depreciación y amortización:

TABLA 66: DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS Y MUEBLES

Detalle	% Depreciación	Valor	Depreciación Mensual	Depreciación Anual	Vida útil en años
Escritorio de Oficina	10%	\$ 122.36	\$ 1.02	\$ 12.24	10
Silla giratoria Standford - Mica	10%	\$ 82.29	\$ 0.69	\$ 8.23	10
Silla Flying Arm - Mica	10%	\$ 36.40	\$ 0.30	\$ 3.64	10
Silla de espera	10%	\$ 67.30	\$ 0.56	\$ 6.73	10
Archivador de metal (mueble)	10%	\$ 122.36	\$ 1.02	\$ 12.24	10
Notebook Lenovo Ideapad 520	25%	\$ 427.96	\$ 8.92	\$ 106.99	4
Mouse Inalámbrico Targus	25%	\$ 11.93	\$ 0.25	\$ 2.98	4
Deskop HP All-in-one	25%	\$ 397.68	\$ 8.28	\$ 99.42	4
Impresora Canon Pixma E401	25%	\$ 76.17	\$ 1.59	\$ 19.04	4
Celulares	25%	\$ 183.54	\$ 3.82	\$ 45.89	4
Estoca	10%	\$ 382.38	\$ 3.19	\$ 38.24	10
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 29.64</b>	<b>\$ 355.63</b>	

Elaboración: Propia

TABLA 67: AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación de equipos	\$ 355.63	\$ 355.63	\$ 355.63	\$ 355.63	\$ 81.31
Amortización de los	\$ 402.11	\$ 402.11	\$ 402.11	\$ 402.11	\$ 402.11
<b>TOTAL</b>	<b>\$757.74</b>	<b>\$757.74</b>	<b>\$757.74</b>	<b>\$757.74</b>	<b>\$483.42</b>

Elaboración: Propia

## 5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos permite conocer la cantidad de productos que deberán de ser vendidos para no tener pérdidas en la empresa, como también el inicio del N° de bolsas necesarias para empezar a tener ganancias.

Para poder hallar el punto de equilibrio se determinaron los siguientes datos:

Costo Fijo, Precio de Venta y Costo variable unitario

Al aplicar la fórmula detallada se tiene:

$$Q = \text{Costo fijo} / (Pv - Cvu)$$

$$Pe = 28,024.94 / (9.24 - 8.08) = 24,236 \text{ unidades.}$$

Con esto se concluye que se necesitan 24,236 bolsas de cacao orgánico en polvo para que los costos sean iguales a los ingresos con lo que no tendrá pérdida alguna.

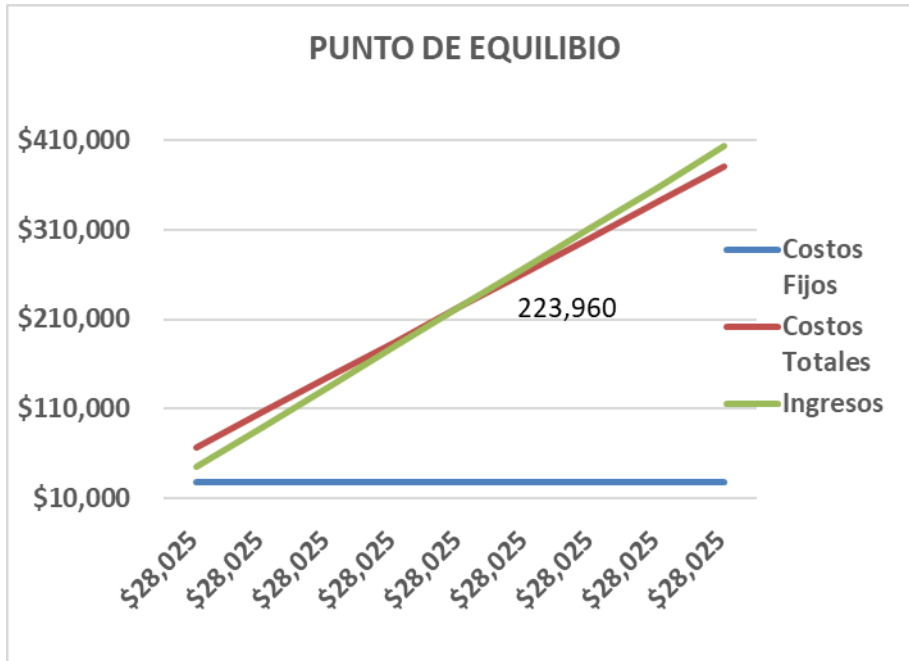


FIGURA 31: PUNTO DE EQUILIBRIO

Elaboración: Propia

## 5.8. TRIBUTACIÓN DE EXPORTACIONES

La exportación peruana no está afectada a pago de algún tributo siempre y cuando el producto sea exportado de manera definitiva.

## 5.9. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para determinar el presupuesto de ingreso, se definió que el precio de venta tendrá un margen de 70%. Esto debido a que se trata de un producto con diferenciación de calidad y exclusividad. Por lo que el precio de venta para el primer año será \$ 9.24.

TABLA 68: PRECIO DE VENTA

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cacao orgánico en polvo en bolsas	\$ 9.24	\$ 9.43	\$ 9.61	\$ 9.81	\$ 10.00

Elaboración: Propia

La cantidad que será exportada fue determinada dependiendo de factores como el tamaño del mercado insatisfecho, la capacidad de los proveedores de cacao orgánico de la calidad solicitada.

TABLA 69: CANTIDAD DE BOLSAS EXPORTADAS

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cacao orgánico en polvo en bolsas	35,640	46,332	60,232	84,324	126,486

Elaboración: Propia

Con ambos datos confirmados, precio de venta y la cantidad a ser exportada año a año, se definieron los ingresos que se tendrán.

TABLA 70: INGRESOS POR GIRO DE NEGOCIO

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cacao orgánico en polvo en bolsas	\$ 329,346.28	\$ 436,713.16	\$ 579,081.66	\$ 826,928.60	\$ 1,265,200.76

Elaboración: Propia

## 5.10.PRESUPUESTO DE EGRESOS

Para el presupuesto de egresos se considera gastos de venta, financieros, administrativos y alquiler.

En los gastos de venta son considerados la publicidad, la página web y el transporte nacional (que corresponde al traslado del almacén del Callao hacia el puerto).

TABLA 71: GASTOS DE VENTA

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Página Web + Publicidad	\$ 917.71	\$ 1,009.48	\$ 1,110.43	\$ 1,221.47	\$ 1,343.62
Transporte nacional	\$ 881.00	\$ 898.62	\$ 916.60	\$ 934.93	\$ 953.63
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,798.72</b>	<b>\$ 1,908.11</b>	<b>\$ 2,027.03</b>	<b>\$ 2,156.40</b>	<b>\$ 2,297.25</b>

Elaboración: Propia

Para los gastos administrativos se consideran las remuneraciones de los trabajadores (dentro de los cuales se tienen a 2 personas en planilla, 1 por recibo por honorarios y 1 con contrato a plazo fijo temporal. Adicional a ello se deben de considerar los materiales de oficina, el pago de servicios y un monto para imprevistos.

TABLA 72: GASTOS ADMINISTRATIVOS

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	\$ 11,601.05	\$ 12,181.10	\$ 12,790.16	\$ 13,429.67	\$ 14,101.15
Asistente Comercial y Operaciones	\$ 5,339.76	\$ 5,606.75	\$ 5,887.09	\$ 6,181.44	\$ 6,490.51
Almacenero	\$ 1,101.25	\$ 1,156.32	\$ 1,214.13	\$ 1,274.84	\$ 1,338.58
Asesor ext. de finanzas y contab.	\$ 1,284.80	\$ 1,349.04	\$ 1,416.49	\$ 1,487.31	\$ 1,561.68
Materiales de Oficina	\$ 512.08	\$ 522.32	\$ 532.77	\$ 543.43	\$ 554.30
Servicios (luz, agua, teléfono)	\$ 1,982.26	\$ 2,021.90	\$ 2,062.34	\$ 2,103.59	\$ 2,145.66
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21,821.21</b>	<b>\$ 22,837.44</b>	<b>\$ 23,902.98</b>	<b>\$ 25,020.28</b>	<b>\$ 26,191.88</b>

Elaboración: Propia

Siguiente a lo expuesto, se detalla el gasto financiero correspondiente a todo tipo de pago a banco relacionado al pago de préstamos. Con ello los intereses, comisión, desgravamen, ITF.

TABLA 73: GASTOS FINANCIEROS

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses y otros gastos financieros	\$ 5,299.84	\$ 3,562.08	\$ 1,565.79	\$ -	\$ -
<b>Total</b>	<b>\$ 5,299.84</b>	<b>\$ 3,562.08</b>	<b>\$ 1,565.79</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

Elaboración: Propia

Finalmente, dentro de los gastos se tiene el alquiler del local donde se realizarán las actividades administrativas como la de acondicionado y de despacho del producto terminado hacia el camión que lo llevará hacia el puerto.

TABLA 74: GASTO DE ALQUILER

<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Alquiler de Oficina	\$ 4,405.02	\$ 4,493.12	\$ 4,582.98	\$ 4,674.64	\$ 4,768.13
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,405.02</b>	<b>\$ 4,493.12</b>	<b>\$ 4,582.98</b>	<b>\$ 4,674.64</b>	<b>\$ 4,768.13</b>

Elaboración: Propia

### 5.11.FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja proyecto demuestra lo que ingresará como egresará con el pasar de los años, dando una mejor visión de las oportunidades que de mejora y/o aumento de actividades de acuerdo a al saldo reflejado en el mismo.

TABLA 75: FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas	0.00	329,346.28	436,713.16	579,081.66	826,928.60	1,265,200.76
<b>Total ingresos</b>	<b>0.00</b>	<b>329,346.28</b>	<b>436,713.16</b>	<b>579,081.66</b>	<b>826,928.60</b>	<b>1,265,200.76</b>
<b>Egresos</b>						
Costo fijo	0.00	-6,387.27	-6,515.02	-6,645.32	-6,778.23	-6,913.79
Costo variable	0.00	-165,708.17	-220,727.90	-292,685.20	-417,954.46	-639,470.33
Gastos administrativos/ventas	0.00	-21,637.66	-22,723.64	-23,867.67	-25,073.09	-26,343.47
Impuestos	0.00	-39,782.35	-54,866.71	-75,262.09	-111,027.70	-174,636.98
<b>Total egresos</b>	<b>0.00</b>	<b>-233,515.46</b>	<b>-304,833.28</b>	<b>-398,460.28</b>	<b>-560,833.48</b>	<b>-847,364.57</b>
<b>Capital</b>						
Inversión activo fijo e intangible	-4,004.91	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital de trabajo	-193,733.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-197,738.01</b>	<b>95,830.82</b>	<b>131,879.89</b>	<b>180,621.38</b>	<b>266,095.12</b>	<b>417,836.20</b>
<b>Servicio de la deuda</b>						
Prestamo	39,547.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización	0.00	-11,405.05	-13,098.70	-15043.86	0.00	0.00
Gastos financieros (interés)	0.00	-5,299.84	-3,337.76	-1565.79	0.00	0.00
Efecto tributario del interés	0.00	1,563.45	984.64	461.91	0.00	0.00
<b>Total servicio de la deuda</b>	<b>39,547.60</b>	<b>-15,141.44</b>	<b>-15,451.82</b>	<b>-16147.73</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-158,190.41</b>	<b>80,689.38</b>	<b>116,428.07</b>	<b>164,473.64</b>	<b>266,095.12</b>	<b>417,836.20</b>

Elaboración: Propia



## 5.12. ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

El estado de ganancias y pérdidas, nos permite tener una visión clara de la situación económica de la empresa resumiendo todos los ingresos y egresos durante el periodo de un año.

TABLA 76: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$329,346.28	\$436,713.16	\$579,081.66	\$826,928.60	\$1,265,200.76
Costos	-\$172,095.44	-\$227,242.92	-\$299,330.52	-\$424,732.69	-\$646,384.12
Depreciación	-\$757.74	-\$757.74	-\$757.74	-\$757.74	-\$483.42
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$156,493.09</b>	<b>\$208,712.50</b>	<b>\$278,993.39</b>	<b>\$401,438.17</b>	<b>\$618,333.22</b>
Gastos administrativos/ventas	-\$21,637.66	-\$22,723.64	-\$23,867.67	-\$25,073.09	-\$26,343.47
<b>Utilidad operativa</b>	<b>\$134,855.43</b>	<b>\$185,988.86</b>	<b>\$255,125.73</b>	<b>\$376,365.08</b>	<b>\$591,989.75</b>
Otros ingresos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Utilidad antes de int. e imp.</b>	<b>\$134,855.43</b>	<b>\$185,988.86</b>	<b>\$255,125.73</b>	<b>\$376,365.08</b>	<b>\$591,989.75</b>
Gastos financieros	-\$5,299.84	-\$3,337.76	-\$1,565.79	\$0.00	\$0.00
<b>Utilidad antes impuestos</b>	<b>\$129,555.59</b>	<b>\$182,651.10</b>	<b>\$253,559.94</b>	<b>\$376,365.08</b>	<b>\$591,989.75</b>
Impuestos	-\$38,218.90	-\$53,882.08	-\$74,800.18	-\$111,027.70	-\$174,636.98
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$91,336.69</b>	<b>\$128,769.03</b>	<b>\$178,759.76</b>	<b>\$265,337.38</b>	<b>\$417,352.77</b>

Elaboración: Propia

El estado de ganancias y pérdidas detallado señala que desde el primer año se tendrán ganancias a pesar de tener el financiamiento del banco, los pagos para la puesta en marcha de la empresa y toda la inversión necesaria.

Desde el tercer año se puede ver un incremento mucho más significativo debido a que la cantidad proyectada a exportar sigue en crecimiento, se finalizó el financiamiento y se le puede considerar a la empresa una muy rentable.

Considerar que el impuesto colocado es del 29.5% debido a que, a pesar de estar dentro de régimen de las MYPES, al superar las 15 UIT en ingresos ya no se tiene el porcentaje del 10% como beneficio de toda MYPE que cumpla esa condición.

### 5.13. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

#### 5.13.1. EVALUACIÓN ECONÓMICA

TABLA 77: EVALUACIÓN ECONÓMICA

VAN económico (Valor actual neto)	US\$ 514,278.31		
Tasa de descuento	12.60%		
TIR económico (Tasa interna de retorno)	70.75%		
B/C (Beneficio costo)	US\$ 2,255,962.27	=	1.46
	US\$ 1,543,945.95		
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		=	2.32

Elaboración: Propia

Se valida que el VANE (Valor actual neto económico) es mayor a 1 por tanto se acepta el plan. La tasa interna de retorno económico TIRE, es mayor a la tasa de descuento, por lo tanto, se acepta. El costo beneficio es de 1.46, por lo que se aprueba el proyecto, considerando un periodo de recuperación de la inversión de 2 años y 4 meses aproximadamente.

TABLA 78: VALIDACIÓN DE EVALUACIÓN FINANCIERA

VAN económico (Valor actual neto)	<b>US\$ 514,278.31</b>	El VAN económico es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan.
Tasa de descuento	<b>12.60%</b>	Kproy
TIR económico (Tasa interna de retorno)	<b>70.75%</b>	El TIR económico es mayor a la tasa de descuento (12.60%) por lo tanto se acepta el plan
B/C (Beneficio costo)	<b>1.46</b>	El B/C es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	<b>2.32</b>	La inversión realizada se va a recuperar en 2.32 años

Elaboración: Propia

### 5.13.2. EVALUACIÓN FINANCIERA

TABLA 79: EVALUACIÓN FINANCIERA

VAN financiero (Valor actual neto)	US\$ 526,118.18
Tasa de descuento	12.17%
TIR financiero (Tasa interna de retorno)	79.24%

Elaboración: Propia

Se valida que el VANF (valor actual neto financiero) sale mayor a 1 por tanto se acepta el plan. Además, la tasa interna de retorno financiera TIRF es mayor a la tasa de descuento; se acepta el proyecto de inversión.

TABLA 80: VALIDACIÓN DE EVALUACIÓN FINANCIERA

VAN financiero (Valor actual neto)	US\$ <b>526,118.18</b>	El VAN financiero es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan.
Tasa de descuento	<b>12.17%</b>	CPPK
TIR financiero (Tasa interna de retorno)	<b>79.24%</b>	El TIR financiero es mayor a la tasa de descuento (12.17%) por lo tanto se acepta el plan.

Elaboración: Propia

### 5.13.3. EVALUACIÓN SOCIAL

La empresa CACAO ORGÁNICO PERUANO SAC fue evaluada y no tiene impacto negativo con la sociedad, por el contrario, fomenta el desarrollo de productores de cacao orgánico selecto haciendo que cada vez sea más competitivo el mercado y aumenten los niveles de especialización; con ello se fomentará un grupo de productores capacitados, especializados y comunidad beneficiada con ello.

#### 5.13.4. EVALUACIÓN AMBIENTAL

La empresa CACAO ORGÁNICO PERUANO SAC no tiene impacto ambiental, debido a que los niveles de producción no sobrepasan la capacidad de los campos productores, haciendo que se renueven en un proceso natural y no forzado. Además de estar certificado como comercio justo, tiene la certificación de orgánico y comercio sostenible, esto significa mayores cuidado y beneficios para el medio ambiente y el ecosistema en donde se desarrollará la actividad.

#### 5.14. EVALUACIÓN DE COSTOS DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO

El costo promedio ponderado de capital CPPK, o WACC por sus siglas en inglés, es el porcentaje o rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión que se tiene, considerando riesgos similares o iguales, pero con distinto retorno.

Se halla de la siguiente manera:

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

TABLA 81: COSTO DE CAPITAL PROPIO

<b>CPPK</b>	<b>Costo Promedio Ponderado de Capital</b>	<b>12.17%</b>
D	Deuda	US\$ 39,547.60
E	Capital propio	US\$ 158,190.41
Kd	Costo de la deuda	14.85%
Tx	Imposición fiscal	29.50%
Kproy	Costo del Capital propio	12.60%

Elaboración: Propia

El costo de oportunidad del capital propio es de 12.60% mientras que el costo de oportunidad de capital de trabajo es de 12.17%.

#### 5.15. CUADRO DE RIESGO DE TIPOS DE CAMBIO

El riesgo cambiario es el punto en el que se podrá apreciar cómo varían los flujos y resultados de acuerdo a los escenarios propuestos que son moderado, optimista y pesimista.

TABLA 82: VARIACIONES EN TIPO DE VENTA E INGRESO ANUAL SEGÚN TIPO DE CAMBIO

Escenario	T.C	Precio de venta	Ingreso Año 1	Ingreso Año 1
Escenario pesimista	2.95	10.24	\$ 364,960.33	S/. 1,076,632.98
Escenario moderado	3.27	9.24	\$ 329,346.28	S/. 1,076,632.98
Escenario optimista	3.50	8.63	\$ 307,609.42	S/. 1,076,632.98

Elaboración: Propia

TABLA 83: VARIACIONES EN EL VANE Y TIRE SEGÚN TIPO DE CAMBIO

Escenario	T.C	VANE	TIRE
Escenario pesimista	2.950	\$464,093.31	70.75%
Escenario moderado	3.269	\$514,278.31	70.75%
Escenario optimista	3.500	\$629,229.45	85.11%
Tipo de cambio de equilibrio	3.24		

Elaboración; Propia

TABLA 84: VARIACIONES EN EL VANF Y TIRF SEGÚN TIPO DE CAMBIO

Escenario	T.C	VANF	TIRF
Escenario pesimista	2.950	\$474,777.80	79.24%
Escenario moderado	3.269	\$526,118.18	79.24%
Escenario optimista	3.500	\$642,242.41	96.00%
Tipo de cambio de equilibrio	3.24		

Elaboración: Propia

Se puede validar que cuando el tipo de cambio aumenta en el escenario optimista, las tasas de retorno interno económico y financiero son mayores a los escenarios pesimista y el demorado.

A continuación, se presentan los flujos económicos y financieros de los escenarios pesimista y optimista.

TABLA 85: CUADRO DE RIESGO CON TIPO DE CAMBIO OPTIMISTA

Riesgo Cambiario Optimista	TC	3.5
----------------------------	----	-----

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas	-	329,346.28	436,713.16	579,081.66	826,928.60	1,265,200.76
<b>Total ingresos</b>	<b>0.00</b>	<b>329,346.28</b>	<b>436,713.16</b>	<b>579,081.66</b>	<b>826,928.60</b>	<b>1,265,200.76</b>
<b>Egresos</b>						
Costo fijo	0.00	-5,965.71	-6,085.03	-6,206.73	-6,330.86	-6,457.48
Costo variable	0.00	-154,771.43	-206,159.86	-273,367.98	-390,369.47	-597,265.29
Gastos administrativos/ventas	0.00	-20,209.58	-21,223.88	-22,292.40	-23,418.27	-24,604.80
Impuestos	0.00	-37,156.72	-51,245.51	-70,294.79	-103,699.87	-163,110.94
<b>Total egresos</b>	<b>0.00</b>	<b>-218,103.44</b>	<b>-284,714.28</b>	<b>-372,161.90</b>	<b>-523,818.47</b>	<b>-791,438.51</b>
<b>Capital</b>						
Inversión activo fijo e intangible	-3,740.59	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital de trabajo	-180,946.72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Flujo de capital</b>	<b>-184,687.31</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-184,687.31</b>	<b>111,242.84</b>	<b>151,998.88</b>	<b>206,919.76</b>	<b>303,110.13</b>	<b>473,762.26</b>
<b>Servicio de la deuda</b>						
Prestamo	36,937.46	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización	0.00	-10,652.32	-12,234.18	-14,050.96	0.00	0.00
Gastos financieros (interés)	0.00	-4,950.05	-3,117.46	-1,462.44	0.00	0.00
Efecto tributario del interés	0.00	1,460.27	919.65	431.42	0.00	0.00
<b>Total servicio de la deuda</b>	<b>36,937.46</b>	<b>-14,142.10</b>	<b>-14,432.00</b>	<b>-15,081.98</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-147,749.84</b>	<b>97,100.74</b>	<b>137,566.89</b>	<b>191,837.77</b>	<b>303,110.13</b>	<b>473,762.26</b>

Elaboración: Propia



TABLA 86: CUADRO DE RIESGO CON TIPO DE CAMBIO PESIMISTA

Riesgo cambiario Pesimista		TC		2.95		
<b>Periodo</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas	-	297,207.56	394,097.23	522,572.92	746,234.13	1,141,738.22
<b>Total ingresos</b>	<b>0.00</b>	<b>297,207.56</b>	<b>394,097.23</b>	<b>522,572.92</b>	<b>746,234.13</b>	<b>1,141,738.22</b>
<b>Egresos</b>						
Costo fijo	0.00	-5,763.98	-5,879.26	-5,996.85	-6,116.78	-6,239.12
Costo variable	0.00	-149,537.81	-199,188.53	-264,123.99	-377,169.06	-577,068.67
Gastos administrativos/ventas	0.00	-19,526.19	-20,506.19	-21,538.58	-22,626.37	-23,772.78
Impuestos	0.00	-35,900.26	-49,512.64	-67,917.76	-100,193.24	-157,595.31
<b>Total egresos</b>	<b>0.00</b>	<b>-210,728.23</b>	<b>-275,086.62</b>	<b>-359,577.18</b>	<b>-506,105.47</b>	<b>-764,675.89</b>
<b>Capital</b>						
Inversión activo fijo e intangible	-3,614.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital de trabajo	-174,827.98	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Flujo de capital</b>	<b>-178,442.07</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-178,442.07</b>	<b>86,479.33</b>	<b>119,010.61</b>	<b>162,995.74</b>	<b>240,128.67</b>	<b>377,062.34</b>
<b>Servicio de la deuda</b>						
Prestamo	35,688.41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización	0.00	-10,292.11	-11,820.48	-13,575.83	0.00	0.00
Gastos financieros (interés)	0.00	-4,782.67	-3,012.05	-1,412.99	0.00	0.00
Efecto tributario del interés	0.00	1,410.89	888.55	416.83	0.00	0.00
<b>Total servicio de la deuda</b>	<b>35,688.41</b>	<b>-13,663.89</b>	<b>-13,943.98</b>	<b>-14,571.98</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-142,753.66</b>	<b>72,815.44</b>	<b>105,066.63</b>	<b>148,423.75</b>	<b>240,128.67</b>	<b>377,062.34</b>

Elaboración: Propia

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. CONCLUSIONES

- Este proyecto permitió conocer la viabilidad de la exportación de cacao orgánico en polvo hacia el mercado de Hamburgo, esto mediante indicadores como el VANE (valor actual neto económico) con un resultado positivo de \$ 514,278.31. Además de una TIRE (tasa interna de retorno económica) del 70.75% mucho mayor que la tasa de descuento del 12.60%. Se obtuvo un VANF (valor actual neto financiero) de \$ 526, 118.18 y una TIRF del 79.24%, también mayor que la tasa de descuento de 12.17%. Con esto se concluye que el proyecto es viable desde el punto de vista económico y financiero.
- Los mercados orgánicos en el mundo siguen creciendo, y se aprovechará la demanda insatisfecha encontrada en Hamburgo para introducir el producto al mercado mediante la diferenciación por calidad y exclusividad del producto.
- El impulsar un producto bandera peruano en crecimiento y con mucho potencial de mercado hace que a partir de los indicadores económicos y resultados obtenidos económica y financieramente se pueda buscar ampliar el mercado abarcando una buena porción de la Unión Europea.

- Con esta investigación se identificó que las personas ya no solo buscan productos de calidad que satisfagan su necesidad de consumo, sino que también estos sean sostenibles y amigables con el medio ambiente, siendo muy interesados por su historia y procedencia de los productos.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que a partir de los buenos resultados de los indicadores económicos financieros se pueda aumentar la inversión para abarcar un mayor porcentaje de la demanda insatisfecha y posicionarse en el mercado destino.
- Se propone que con el tiempo y desarrollo del mercado hacerse socio directo de los productores de APPCACAO para buscar reducir los costos de producción, acopio y transformación del producto.
- Se debería de considerar la posibilidad de establecer un local o tienda propia de venta de chocolates, repostería fina y todo lo relacionado al cacao peruano orgánico, que se tenga un concepto distintivo relacionado al Perú sus beneficios.
- Se recomienda incursionar en el mercado de cacao orgánico en grano, considerando que si se tiene una marca posicionada se podría ampliar la cartera de productos y con ello competir dentro de un mercado más grande aún junto con las chocolaterías de nombre mundial.

## **REFERENCIAS**

- AgrodataPerú. (s.f.). *Cacao grano tostado*. Obtenido de <https://www.agrodataperu.com/2017/12/cacao-grano-tostado-peru-exportacion-2017-noviembre.html>
- AgrodataPerú. (s.f.). *Exportaciones peruanas*. Obtenido de <https://www.agrodataperu.com/exportaciones>
- AgroNegocios Perú. (s.f.). *Productor cacao orgánico*. Obtenido de <https://agronegociosperu.org/2017/05/18/peru-segundo-pais-productor-de-cacao-organico-en-el-mundo/>
- APPCACAO. (s.f.). *Asociación Peruana de Productores de cacao*. Obtenido de <http://appcacao.org/asociados/>
- BaiaFood. (s.f.). *Cacao orgánico*. Obtenido de <https://baiafood.com/pages/cacao-organico>
- Farmacio Bio. (s.f.). *Cacao en polvo*. Obtenido de <https://www.farmacia.bio/curiosidades/cacao-en-polvo/>
- FiBL. (s.f.). *Agroforestry can safeguard the future of chocolate*. Obtenido de <http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-archive18/media-release18/article/agroforstwirtschaft-kann-die-zukunft-der-schokolade-sichern.html>
- ICCO. (s.f.). *Cocoa Prices*. Obtenido de <https://www.icco.org/statistics/cocoa-prices/daily-prices.html>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (s.f.). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)
- MINCETUR. (s.f.). *Comercio Justo*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/ochocientos-productores-de-cacao-blanco-de-piura-iniciaran-exportaciones-a-traves-de-marca-colectiva-zikuyo/>
- MINCETUR. (s.f.). *PDM Alemania*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/alemania/05\\_03\\_02.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/05_03_02.html)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) - ALEMANIA*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/comercio\_exterior/plan\_exportador/Penx\_2025/PDM/alemania/perfil\_cacao.html

ProEcuador. (s.f.). *The German Chocolate Market*. Obtenido de [http://timeforsense.com/wp-content/uploads/2014/11/The-German-Chocolate-Market\\_Sense.pdf](http://timeforsense.com/wp-content/uploads/2014/11/The-German-Chocolate-Market_Sense.pdf)

PROINVERSION. (s.f.). *Cuadro comparativo de sociedades*. Obtenido de <http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5732&sec=1>

Research Institute of Organic Agriculture - FiBL. (2017). *The World of the Organic Agriculture*. Obtenido de <https://shop.fibl.org/chen/mwdownloads/download/link/id/785/>

Santander Trade. (2017). *Alemania, política y economía*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

Sierra exportadora. (s.f.). *Cacao Peruano*. Obtenido de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/programas/cacao/que-significa.php>

SIICEX. (s.f.). *Etiquetado y Envasado*. Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req\\_ue.pdf](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_ue.pdf)

SIICEX. (s.f.). *Guía requisitos sanitarios*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/Guia%20Requisitos%20Sanitarios%20UE.pdf>

Sociedad Nacional de Industria - IEES. (Junio de 2016). *Instituto de Estudios Económicos y Sociales*. Obtenido de Industria del cacao, chocolate y otros derivados: <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/01/Junio-2016-Industria-del-cacao-chocolate-y-otros-derivados.pdf>

Sociedad Nacional de Industrias. (s.f.). *Industria del cacao, chocolate y otros derivados*. Obtenido de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/01/Junio-2016-Industria-del-cacao-chocolate-y-otros-derivados.pdf>

Stanon, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

SUNAT. (s.f.). *Carga Inicial T-Registro*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/t-registro/3214-09-carga-inicial-al-t-registro>

SUNAT. (s.f.). *Régimen Laboral*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

SUNAT. (s.f.). *Regimen MYPE Tributario*. Obtenido de [http://orientacion.sunat.gob.pe/images/rmt/CARPETA\\_RMT.pdf](http://orientacion.sunat.gob.pe/images/rmt/CARPETA_RMT.pdf)

Trade EU. (s.f.). *Etiquetado y Embalaje*. Obtenido de

<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/etiquetado-y-embalaje>

Trademap. (s.f.). *Exportaciones cacao* . Obtenido de

<https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3|604|||18||2|1|1|2|3|1|2|1|1>