



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Potencial exportador de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L para el
ingreso de barras de chocolate al mercado Holandés, Trujillo 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR (S):

Stefany Maricielo Asalde Verastegui

Diego Paolo Zañartu Paoli

ASESOR (S):

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Gustavo Adolfo, Ugarriza Gross

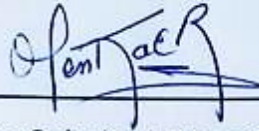
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

TRUJILLO – PERÚ

2018

Página de Jurado

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Olenka', written over a horizontal line.

Dra. Olenka Ana Catherine, Espinoza Rodríguez

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gustavo', written over a horizontal line.

Mg. Gustavo Adolfo, Ugarriza Gross

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Manuel', written over a horizontal line.

Mg. Manuel Sevilla Angelaths

Dedicatoria

Sin lugar a dudas a Dios, quien me brindo y me brinda salud, amor, fe, esperanza y fortaleza para seguir encaminándome en este arduo recorrido de la vida. Gracias por velar cada uno de mis sueños y anhelo, y porque siempre me ayudas a realizarlos.

Para mi madre, Magali Verastegui, que con su inmenso amor, esfuerzo, comprensión y confianza es fuente de inspiración para todos mis objetivos. Quien ha estado para apoyar cada decisión tomada, que no juzgo mis derrotas y compartió mis alegrías. Un camino lleno de ejemplos, valores y aprendizaje. El ser que Dios puso en mi camino para que me convirtiera en la mujer que soy. Gracias por existir, gracias por ser la mujer que eres y gracias por ser mi madre. ¡Te amo!

Para mi metodóloga y especialista que fueron un ente clave para la realización de este proyecto.

Agradecimientos

A mi hermana, Diana Azalde por su compañía, su carácter y cariño especial. Por estar en cada momento de mi vida. A mi familia Avila Verastegui, Camacho Angulo, Asalde Pastor y Amelia Angulo León. Gracias infinitas por el inmeso amor hacia mi persona, por creer en mí y por su apoyo.

A mis queridas amistades, Verónica Plasencia, Sheyla Yoplac, Karol Muñoz, Sully Aranda, Karina Gutiérrez, Leyla Escobedo, Jhon Mantilla, Familia Lambert, Marietta Monzón y familia, Victoria Borraz y familia, Jovana Cotrina, Valeria Reyna, Yovana Peña y familia, Eliseo Ruiz y Diego Zañartu. Que estuvieron en un sinnúmero de experiencias inolvidables... Y estoy segura seguirán estando.

A la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales y Cooperación Internacional que creyeron en mí y me brindaron la oportunidad de cumplir el mayor de mis objetivos académicos, estudiar en el extranjero. Gracias por haberme apoyado en conocer personas maravillosas, lugares asombrosos y contribuir en mi formación profesional.

A mis maestros Dr. Rafael Abraham, Dr. María Larrea Canon, Mg, Guevara, Dr. Augusto Paredes, por sus sabios conocimientos, tiempo, consejos y comprensión. Y en especial a la Dra. Rosario Flores Morgan por todas sus enseñanzas, su inmenso cariño, amor, esperanza y fe hacia mi persona. Gracias por todo.

Dedicatoria

A Dios le doy gracias por el regalo más preciado que es la vida, por ser mi guía espiritual y mi fortaleza el que me acompañó en todo el transcurso de mi vida llenándome de amor, fe y esperanza, para poder lograr todos mis anhelos y sueños propuestos.

A mi madre Augusta el ser más preciado que Dios pudo concederme gracias a su ternura, bondad, comprensión y su lucha diaria supo guiarme en el camino más importante de mi vida, a mis abuelos paternos por la ayuda y dirección ejemplar, gracias por enseñarme el camino correcto, un camino lleno de valores y aprendizaje. A mi hermana María Julia, que más que hermana es mi verdadera amiga gracias por formar parte de mi vida, llenándola de grandes emociones y alegrías. A Devaki por ser mi compañera incondicional, su ayuda ha sido fundamental para alcanzar con éxito este proyecto, no fue fácil pero siempre estuvo motivándome con su permanente cariño y espíritu alentador.

A mis Maestras asesoras metodóloga y especialista, por ser mis guías en este camino tan largo, lleno de retos y aprendizaje.

Agradecimientos

Gracias a Dios por todas las bendiciones otorgadas, a nuestros padres y hermanos por ser nuestra mano derecha en este transcurso por su amor, cariño y su gran manifestación de afecto que es una gran bendición de Dios.

A la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales y especialmente a la Escuela de Negocios Internacionales, gracias por permitirme ser parte de esta grandiosa familia. Por su dedicación y compromiso en forjar estudiantes con valores y virtudes de grandes conocimientos otorgados, me voy agradecida sabiendo que estoy preparada profesional y espiritualmente para enfrentarme a este gran mundo competitivo.

A nuestra querida maestra metodóloga, La Dra. Olenka Espinoza Rodríguez y Especialista Mg. Gustavo Adolfo, Ugarriza Gross, sin su ayuda y esfuerzo no hubiera sido posible la realización de este proyecto. Gracias a sus aportes, conocimientos y su arduo trabajo ha sido posible alcanzar este objetivo tanpreciado.

Presentación

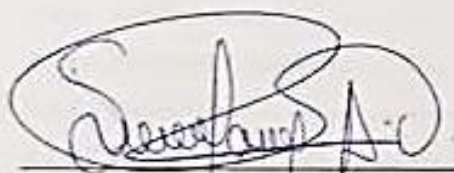
En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: Potencial exportador de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L para el ingreso de barras de chocolate al mercado Holandés, Trujillo 2018. Con la finalidad de conocer se la empresa tiene potencial para exportar al mercado de Holanda, la misma que se sometió a nuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Los autores.

Declaratoria de Autenticidad

Los alumnos Asalde Verastegui Stefany Maricielo, con DNI N° 77289580 y Zañartu Diego Paolo Paoli DNI N° 71274063 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Negocios Internacionales declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y autentica.

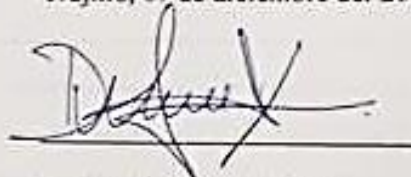
En tal sentido asumo toda responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.



Asalde Verastegui Stefany Maricielo

DNI N° 77289580

Trujillo, 07 de diciembre del 2018



Zañartu Paoli Diego Paolo

DNI N° 71274063

Índice

Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Presentación	vii
Declaratoria de Autenticidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Índice	ix
Resumen	xi
Abstract.....	xii
I. Introducción	14
1.1 Realidad Problemática	14
1.1 Trabajos Previos.....	16
1.2 Teorías relacionadas al tema.....	18
1.2.1 Definiciones.....	18
1.2.1.1 Potencial Exportador	18
1.2.2 Dimensiones	19
1.2.2.1 Gestión Productiva	19
1.2.2.2 Gestión Empresarial.....	22
1.2.2.3 Gestión Financiera y Económica.....	23
1.2.2.4 Gestión de Mercados y Logística Internacional	24
1.2.2.5 Oportunidades Comerciales	27
1.3 Formulación del Problema	31
1.4 Justificación del Estudio.....	31
1.5 Hipótesis	32
1.6 Objetivos.....	32
1.6.1 Objetivo General	32
1.6.2 Objetivos Específicos	32
II. Método.....	34
2.1 Diseño de la Investigación	34
2.2 Operacionalización de Variables.....	34
2.3 Población y muestra	36
2.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos	36
2.5 Método de Análisis de Datos	36
2.6 Aspectos Éticos	36

III. Resultados.....	38
IV. Discusión.....	54
V. Conclusiones	58
VI. Recomendaciones	61
VII. Propuesta.....	63
Referencias	69
Anexos	

Resumen

La investigación tuvo como objetivo analizar el Potencial exportación de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L en sus cuatro capacidades. Se usó como diseño de investigación el tipo no experimental, transversal – descriptiva que permitió analizar la situación de la empresa para conocer si posee potencial para exportar al mercado de Holanda. La población estuvo conformada por la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L debidamente registrada. Para la obtención de la información las técnicas que se aplicaron fueron un test aplicado como guía de entrevista al gerente general de la empresa, un análisis documental para la gestión económica y financiera y finalmente una un análisis documental para el estudio del mercado Holandés. Este estudio concluyo que el potencial exportador de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L se encuentra en la gestión productiva y gestión empresarial aceptando la hipótesis debido a sus fortalezas de calidad, innovación, planificación y organización de tareas dentro de las capacidades.

Palabras claves: Potencial exportador, gestión productiva y gestión empresarial.

Abstract

The objective of the research was to analyze the potential export of the company La Española S.R.L chocolate factory in its four capacities. The non - experimental, transversal - descriptive type that allowed analyzing the situation of the company to know if it has the potential to export to the Dutch market was used as a research design. The population was conformed by the company Fábrica de chocolates La Española S.R.L duly registered. To obtain the information, the techniques that were applied were a test applied as an interview guide to the general manager of the company, a documentary analysis for economic and financial management and finally a documentary analysis for the study of the Dutch market. This study concluded that the export potential of the company Fábrica de chocolates La Española S.R.L is in the productive management and business management accepting the hypothesis due to its strengths in quality, innovation, planning and task organization within the capacities.

Keywords: Export potential, productive management and business management.

I. Introducción

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

La globalización en los últimos años ha permitido facilitar el intercambio comercial entre países, satisfaciendo las necesidades de cada uno de ellos. En la actualidad el chocolate en barra es un producto que se consume en grandes cantidades, entre los países que importan más a nivel mundial están Estados Unidos con 2.66 mil millones de dólares seguido por Canadá, Colombia, Argentina entre otros. En el continente europea el consumo de chocolate es liderado por Alemania con 2.36 mil millones de dólares, Bélgica, Francia y Holanda.

En el Perú se han incrementado las exportaciones de chocolate al mercado internacional teniendo como principales destinos a Estados Unidos y Europa, estas oportunidades se han desarrollado gracias a los Tratados de Libre Comercio que facilitan el tránsito de nuestras mercancías. A raíz de estos beneficios las empresas dedicadas a la elaboración de chocolate podrán ser conocidas en el ámbito internacional mostrando su calidad y competitividad para abarcar mercados, ya que el cacao peruano está catalogado como el mejor a nivel mundial. En nuestro país los principales productores de barras de chocolate son Machu Picchu Food S.A.C, Compadia Nacional de Chocolates de Perú S.A, Arcor de Perú S.A, F y D Inversiones S.A.C entre otros. Estas empresas han logrado sobresalir puesto que conocen los mercados a los que exportan y saben los estándares para brindar un buen producto. Las exportaciones de chocolate en el año 2017 fueron de 6.64 millones de dólares (Agrodata Perú 2017).

En la Libertad existen muchas empresas dedicadas a la elaboración de chocolate. Fábrica de chocolates La Española es una empresa familiar dedicada a la elaboración y comercialización de chocolate de taza, poseedora de la marca por más de 50 años en la ciudad de Trujillo. Desarrollando su producto con insumos naturales y formulas tradicionales.

Fábrica de chocolates La Española ofrece un producto de calidad e innovación que se encuentra posicionado a nivel nacional con gran solidez, lo que le ha permitido mantenerse en el mercado por muchos años. La empresa tiene la visión de mejorar y

hacer más competitivos para la exportación, sin perder lo tradicional del producto y seguir impulsando el crecimiento de su entorno a través de una cultura de responsabilidad social. Pero hay ciertos factores que limitan este desarrollo como la falta de información sobre los procesos de exportación, términos internacionales, certificaciones que se solicitan en el mercado extranjero, la cantidad que producen no está estandarizada y por último la empresa desconoce cuáles son los factores que se analizan para conocer si una empresa tiene o no potencial exportador.

Por tal motivo nuestra investigación tiene como propósito conocer ¿Cuál es el potencial exportador de la empresa Fábrica de chocolates La Española para el ingreso de barras de chocolate al mercado Holandés?, ¿Cuál es la gestión productiva de la empresa Fábrica de chocolates La Española?, ¿Cuál es la gestión empresarial de la empresa Fábrica de chocolates La Española? ¿Cuál es la gestión financiera y económica de la empresa Fábrica de chocolates La Española?, ¿Conocer cuál es la gestión de mercados y su logística internacional de la empresa Fábrica de chocolates La Española? En este contexto es importante conocer el potencial exportador de la empresa.

1.1 Trabajos Previos

Castañeda y Parra (2015) en su tesis titulada:

Estrategias funcionales que permitan desarrollar el potencial exportador de la cooperativa CEPROVACS para la comercialización de palta orgánica hass y fuerte en Barcelona, España – La Libertad 2015 presentada en la Universidad Privada del Norte para obtener el título profesional de licenciados de Administración y Negocios Internacionales, se planteó por objetivos: determinar las estrategias funcionales que permitan desarrollar el potencial exportador de la cooperativa CEPROVACS para la comercialización de palta orgánica has y fuerte en Barcelona, España – La Libertad 2015. El tipo de investigación es correlacional – causal teniendo como muestra a la cooperativa CEPROVACS. Se concluye que la empresa estará en condiciones de realizar el proceso de exportación directa siempre y cuando tome la decisión de implementar estrategias funcionales propuestas en investigación presente, la cual les permitirá comercializar su producto en el mercado Español.

Atoche y Corzo (2015) en su tesis titulada:

Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de fabricantes industriales textiles industriales La Libertad – 2015 presentada en la Universidad Privada del Norte para obtener el título profesional de licenciados de Administración y Negocios Internacionales, se planteó como objetivos: evaluar los factores de competitividad que determinan el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad en el año 2015. El tipo de investigación no experimental – descriptiva, teniendo como muestra a 22 microempresas de la asociación. Concluyo que el nivel alcanzado por los factores de competitividad para la dimensión

gestión empresarial y gestión productiva es alto, que el nivel de Mercados y Logística Internacional y Gestión Financiera y Económica es medio.

Herrera (2012) en su tesis titulada:

Análisis del potencial exportador de filete de tilapia adobado con finas hierbas al mercado de EEUU. De la Tecnológica de Bolívar facultad de negocios internacionales de Colombia para optar al título de profesional licenciado en finanzas y negocios internacionales El principal punto descrito por el autor es Analizar el potencial exportador de filete de tilapia adobados con finas hierbas a Estados Unidos para proponer estrategias de exportación desde Colombia. Establecer las características del mercado de tilapia en Colombia. Establecer las características del mercado de tilapia en Estados Unidos. Elaborar un análisis técnico del proceso de Filete de tilapia adobado a las finas hierbas mediante la identificación de las normas de calidad establecidas en el mercado Estadounidense para su exportación. Determinar el canal de distribución más adecuado para la comercialización de este tipo de producto.

Quiroz (2013) en su tesis titulada:

Oportunidades De Negocio En El Mercado De Estados Unidos Para Las Exportaciones Peruanas De Arándanos Frescos Provenientes De La Región La Libertad presentada en la Universidad Privada del Norte para optar el título profesional de licenciada en Administración en Negocios Internacionales se plantea como objetivo: Demostrar que en Estados Unidos representa una oportunidad de negocio para las exportaciones peruanas de arándanos, tipo de investigación aplicada, población el mercado de arándanos de Estados Unidos periodo 2009 – 2013, con una muestra del mercado de arándanos de Estados Unidos en el periodo 2009 – 2013. Concluyó que el mercado de Estados Unidos representa una gran oportunidad para la exportación de arándanos posee clientes potenciales con ingresos elevado.

1.2 Teorías relacionadas al tema

1.2.1 Definiciones

1.2.1.1 Potencial Exportador

Comisión de Promoción del Perú para la exportación y Turismo (Promperu, 2014) infiere:

Es la capacidad que tienen las empresas para exportar al mercado internacional teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades. (p.8).

Por lo tanto potencial exportador es tomar en cuenta las fortalezas y debilidades que posee la empresa para exportar en el mercado internacional.

Mondragón (s.f) infiere:

El potencial exportador es la destreza que tiene una empresa para exportar sus productos o servicios, viendo sus fortalezas y debilidades para poder encontrar oportunidades en el ámbito internacional. (p.55).

Por lo tanto el potencial exportador es estudia una empresa para ver si esta cuenta con las herramientas y conocimientos, teniendo presente cuales sus fortalezas y debilidades.

Paredes (2011) señala:

El análisis potencial exportador es muy importante de una empresa para poder incursionar en el mercado internacional. Con este análisis se puede identificar los procesos y capacidades que tiene una empresa. (pág. 8)

Se entiende que el análisis del potencial exportador es de vital importancia para que se reconozcan las fortalezas y debilidades de una empresa, y teniendo esto realizar las etapas de los procesos del comercio exterior.

SIICEX (2011) infiere:

Los factores que una empresa debe tener en cuenta antes de realizar una evaluación de potencial exportador son: Gestión empresarial y Productiva, Gestión Económica y Financiera, y de los Mercados y Logística Internacional. (párr.1)

Entendiéndose que para una evolución del potencial exportador se toma en cuenta los aspectos de gestión empresarial y productiva, gestión económica y financiera y de mercados y logística Internacional.

Diario el Exportador (2016) infiere:

El potencial exportador de una empresa debe contar con ciertos atributos como el acceso a la información, producto competitivo, capacidad de producción, capacidad económica y financiera; y capacidad de gestión. (p.55).

Por consiguiente el potencial exportador es permite que una empresa conozca sus atributos y condiciones para que de esta manera pueda llevar a cabo el proceso que implica una exportación.

1.2.2 Dimensiones

1.2.2.1 Gestión Productiva

Vilcarromero (s.f) señala:

La gestión de producción es un conjunto de herramientas que ayudan a maximizar la producción, que se centra principalmente en la planificación, demostración, ejecución y control en las diversas áreas de los procesos productivos para así poder obtener un producto de calidad. (p.15)

Se entiende como gestión productiva como el proceso clave de una empresa para salir a flote. Se toma en cuenta cada proceso productivo para obtener un producto de calidad.

Terlevich (2000) infiere: “La gestión de la producción se orienta a la utilización de máquinas, espacios, instalaciones o recursos de cualquier otro tipo con el único objetivo de transformar los materiales en productos o servicios”. (p.22).

a. Innovación

Real Academia Española, (RAE, s.f) señala: “La innovación es la acción, creación o modificación de un producto y su inserción al mercado. (p.54)

Por lo tanto la innovación es la creación de un producto o servicio y como este se introduce en el mercado”.

García (2012) infiere:

La innovación es considerada como un proceso de transformación de ideas y de esta manera llevar a cabo la implementación de un producto o servicio. Que lo fundamental en la innovación es encontrar oportunidades ofreciendo soluciones a las necesidades del mercado. (p.33).

Consecuentemente la innovación de un producto o servicio se basa principalmente en la transformación de ideas y el encontrar oportunidades para satisfacer al mercado.

b. Calidad

Griful y Canela (2002) señalan:

La calidad de un producto son los atributos deseables, para el uso del mismo en una aplicación prevista. La calidad es algo cualitativo y subjetivo ya que cada persona tiene una manera distinta de ver las cosas. (p.8).

Se entiende por calidad a que cada producto cuenta con atributos que estos son aceptados por el mercado, donde cada persona decide que es lo que más le conviene según sus preferencias.

ISO 9001 (s.f) explica que:

La calidad no solo es el producto si no también engloba todo el proceso y la cadena de producción lo que garantiza la conformidad de un producto. Donde la empresa tiene el deber de demostrar la calidad de su producto al cliente. (p.27).

Por lo tanto la calidad viene hacer el proceso de elaboración y la cadena de producción de un producto, y que la responsabilidad neta esta en lo que la empresa desea para sus clientes.

c. Diversificación

Centro de Investigación de Mercados (2018) explica:

La diversificación es generar nuevos productos para ampliar los beneficios y reduzcan los riesgos a largo plazo. A través de ideas y nuevos mercados donde visualizan oportunidades. (p.34)

Por consiguiente la diversificación es sacar nuevos productos aprovechando los recursos los recursos de la empresa y las oportunidades del mercado.

Jardón (2014) “La diversificación es una estrategia que una empresa emplea para crecimiento de la misma. Esta estrategia le compete al nivel corporativo ya aquí se redefine las actividades. (p.7)

Así mismo la diversificación en una empresa es realiza principalmente para su crecimiento.

1.2.2.2 Gestión Empresarial

Domínguez (2014) define como:

La gestión empresarial es la ciencia que estudia la organización de la empresa y la gestión de sus recursos, procesos y resultados de sus actividades. Su objetivo es mejorar la productividad y la competitividad de la empresa. (p.44).

Consecuentemente la gestión empresarial es el área que se encarga de organizar, dirigir y controlar cada tarea de la empresa.

Ucha (2011) señala:

La gestión empresarial es una actividad empresarial que busca como finalidad que la empresa sea viable económicamente, mejorando su productividad y competitividad a través de su personal. (p.1)

Por lo tanto la gestión empresarial busca siempre estar económicamente estable ocupándose principalmente de su personal especializado para sus diversas áreas.

a. Planificación

Pérez y Gardey (2008) señalan La planificación es un método que las empresas emplean para cumplir sus objetivos, que será realizado y supervisado a través de un planeamiento. (p.3)

Se entiende que la planificación es un plan que las empresas realizan para poder realizar sus propósitos.

b. Organización

Chiavenato (2007) define La organización es un ente necesario para que la empresa tenga un funcionamiento adecuado, tanto en lo material como en lo social. (p.44)

Consecuentemente la organización es la organización y dirección de la empresa de los órganos encargados.

1.2.2.3 Gestión Financiera y Económica

Arana (s.f) explica que:

La gestión financiera y económica es un conjunto de procesos que ayudan a los recursos de la empresa de una forma más eficaz y eficiente. (p.13)

Por lo tanto la gestión financiera y económica son procesos de análisis y control que la empresa tiene para cumplir sus metas.

Pastor (2006) define a Gestión económica – financiera como:

La gestión económica y financiera de una empresa se basa en una serie de gestiones de recursos financieros que son necesarios para la rentabilidad tanto económica y financiera de la empresa. (p.1)

Entendiéndose por gestión económica y financiera es un análisis completo de los recursos financieros y económicos para tener una empresa estable.

a. Control Económico

Coneix (2016) infiere “El control económico en una empresa es el seguimiento que se le hace para tener un control compras y ventas, los cobros y pagos, la elaboración de presupuestos y el almacén (stock e inventarios)”. (p.12)

Yesid (2012) señala:

El control económico busca el bienestar monetario del estado para mantener en equilibrio del dinero. (p.17)

Por consiguiente el control económico lo realiza la parte contable de una empresa y esta vela por mantener un equilibrio económico.

b. Conocimiento Financiero

Scotianbank (2017)

El conocimiento financiero habla de cómo una empresa se planifica para realizar sus decisiones financieras basándose en su economía, lo que le ayudara en un futuro. (p.12).

Así mismo el conocimiento financiero es importante para una empresa por que dependiendo de su economía y el conocimiento financiero la empresa hace la toma de decisiones.

1.2.2.4 Gestión de Mercados y Logística Internacional

Castellanos (2015) define:

La gestión de mercados como la habilidad del hombre para introducir nuevos productos en nuevos mercados, también indica que es la capacidad de crear necesidades en las ciudades, o países a los cuales se les prevé vender en un tiempo no muy lejano, para que la demanda aumente del producto a comercializar. El producto ya estudiado debe cubrir todas las expectativas de los clientes del país importador. La aceptación del producto depende de la campaña publicitaria y toda la inversión en marketing que se realizara antes del lanzamiento del producto. (p.13).

Pope (2012) define:

La gestión de mercados como la facultad que tienen las personas para realizar intercambios comerciales con el objetivo de satisfacer las necesidades de cada una de las partes, nos presenta un ejemplo el cual la persona “A” tiene arroz y carne y la persona “B” tiene cocinas y fósforos, en el cual se realiza un intercambio de bienes para satisfacer las necesidades de ambos; “A” entrega a “B” 20kg de arroz y 20kg de carne; “B” entrega a “A” 1 cocina y 10 cajas de fósforos; mediante ellos se refleja un simple intercambio de bienes y en cual se entiende que ambas partes están de acuerdo.(p.54).

Cabrera (2014) señala “proceso logístico internacional conjunta con la exportación es un mecanismo mucho más complejo y difícil, más aun cuando hablamos de mercados internacionales con estándares de calidad mucho más competitivos de los que están acostumbrados a enfrentar en su mercado nacional”.(p.45).

a. Distribución Física Internacional

Robbins y Decenzo (2008) define:

La principal idea de toda empresa es incrementar la demanda del producto en que se va a desenvolver o exportar, la empresa tiene que crear estrategias logísticas y de marketing consistentes que conlleven a una alta demanda del producto que ofrecerá n el mercado internacional. (p.55).

Por consiguiente es importante resaltar el proceso o logística productiva de la empresa y mostrarla como fortaleza para un mayor posicionamiento.

b. Consumidor

Rivero, Arellano y Molero (2013) refiere como:

Consumidor, personas que buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. Entiéndase como consumidor a las personas que buscan compensar sus insuficiencias mediante la compra de bienes o servicios; todo comprador quiere que el producto comprado cumple el 100% de sus expectativas. (p.36).

c. Segmento de Mercado

Munuera y Rodríguez (2007) define:

Identificación de consumidores son necesidades y características similares con la finalidad de generar una oferta comercial. (p.61).

Por lo tanto segmento de mercado es clasificar a los consumidores en pequeños grupos ya sean estos psicográficos, demográficos, entre otros; con el fin de ofrecerles productos con características parecidas de acuerdo a cada uno de los segmentos.

Armstrong y Kotler (2013) manifiesta:

Que el segmento de mercado son los grupos de gastadores o compradores que manifiestan de forma similar sus gustos y preferencias hacia un determinado bien o servicio. (p.23).

Por consiguiente la segmentación agrupa a los consumidores de acuerdo a sus afines y necesidades.

d. Precio

Rodríguez y Ammetller (2006) define al “mont de dinero que el comprador desea pagar para obtener un bien o servicio, a cambio de satisfacer sus necesidades como consumidor, el precio varía de acuerdo a las diferentes características del bien o servicio”. (p.77).

Mayorga y Araujo (2007) manifiestan:

Precios Psicológicos: Los precios psicológicos intervienen en el proceso de adquisición del comprador, terminan en 9 tratan de hacer creer al cliente que pagan menos cuando en realidad pagan el mismo precio. Precios con Descuento: se establece de acuerdo a las políticas de la empresa existen descuentos por volumen, descuentos comerciales, fin de temporada, fechas especiales; los descuentos por volumen se da para bienes como para servicios, los descuentos comerciales se brindan a los clientes que cumplen con requisitos que establece la empresa. (p.100).

Por lo tanto las empresas para captar más clientes aplican diversos tipos de precio entre estos tenemos precios psicológicos y con descuento.

1.2.2.5 Oportunidades Comerciales

Tejeda (2009) indica:

Las oportunidades comerciales nacen de acuerdo a las necesidades de los potenciales clientes, la idea es crear necesidad en las personas para poder lograr que la demanda de nuestro producto a comercializar tenga aceptación y posicionamiento en el mercado extranjero, es de total importancia investigar los mercados extranjeros, como sus políticas, economías, aranceles, tratados, PBI per capital, Producto Bruto Interno del país importador, estos indicadores nos permitirán tener un mejor perfil de los clientes potenciales que comprarían nuestro producto.(p.23).

Gabin (2009) define:

Los principales factores comerciales son identificados por el vendedor, en una investigación de mercado a fondo, analizando las fortalezas y debilidades del mercado al cual se desea exportar el producto o servicio. (p.89).

Por consiguiente es importante tener en cuenta los diferentes cambios monetarios y estabilidad económica y política del país destino de nuestras exportaciones para un mejor manejo de las oportunidades

Armstrong y Kotler (2006) señala:

El producto o servicio que se ofrecerá nace como oportunidad o idea de negocio debe ser concisa y muy clara, es importante realizar este proceso a mediano y corto plazo para una mejor introducción del bien o servicio; el producto a exportar tiene que tener por obligación valor agregado para un mejor posicionamiento del producto que se introducirá en los mercados internacionales mediante el valor agregado se lograra satisfacer en mayor grado las necesidades de los potenciales clientes en el mercado internacional, ayudara estos procesos a un mejor posicionamiento del producto. (p.33).

a. Población

Real Académica Española (RAE, 2017) define “Población al conjunto de personas que viven en un determinado lugar, ocupando un determinado espacio de la tierra. Por lo tanto población son el conjunto de personas que viven en un determinado lugar y muestran vínculos entre sí”. (p.1).

b. Producto Bruto Interno

Ávila (2006) define:

El PBI es el capital que maneja un país y que permite manejar su economía de manera más eficaz y concreta, es importante que las exportaciones sean mayores que las importaciones para no caer en un déficit del PBI. (p. 204).

c. Certificaciones

Gestión de Calidad ISO 9001 (2008), define:

Las certificaciones permiten a la empresa introducir su producto en mercados internacionales con un mejor posicionamiento ya que esta verificado su proceso por entes del estado, cabe resaltar que cada proceso fue verificado y cumple con los estándares de calidad requerido para poder ser introducido en diferentes mercados internacionales, Certificación No Voluntaria: esta certificación garantiza que las empresas cumplen con los requisitos mínimos que garantizan la salud de los consumidores y no dañan el medio ambiente. (p.12).

Así mismo las certificaciones consisten en verificar si un producto de una determinada empresa cuenta o no con los requisitos y especificaciones que solicita un determinado país. Existen dos tipos de certificaciones la voluntaria y la no voluntaria.

d. Tendencias de Mercado

Ávila (2006) define “tendencia de mercados a los diferentes cambios o variaciones que pueden tener uno o más productos en un mercado específico”. (p.112)

Arroyo (2011) describe:

Anticipar los cambios en un mercado sirve para obtener mayor información de los posibles movimientos o variaciones que pueden tener a

lo largo del año; se explica una tendencia de un mercado siempre en tiempo específico y en un año, puede ser de corto y largo plazo.

e. Envasado y Etiquetado

Armstrong y Kotler (2006) señala:

La principal idea o responsabilidad del envasado es cuidar y salvaguardar los productos que están dentro, deben cuidar que las sustancias prohibidas o dañinas se mezclen con el producto a exportar, el etiquetado cumple la función principal de informar adecuadamente al cliente de que alimento se trata y que es lo que el frasco contiene.

Arroyo (2011) refiere:

La función del envase es proteger al producto de la contaminación o daños durante el proceso de distribución. Envase Primario es el depósito que está en trato directo con el bien forma parte del producto. Envase Secundario es la cubierta o caja que contiene la lata principal, puede servir en la exhibición del producto. Así mismo el envasado es el que protege al producto de la contaminación existen dos tipos primarios que están en contacto con el producto; y envase secundario que viene a ser la envoltura de la caja. (p.171).

1.3 Formulación del Problema

¿Cuál es el potencial exportador de la empresa Fábrica de chocolate La Española S.R.L para el ingreso de barras de chocolate al mercado Holandés, Trujillo 2018?

1.4 Justificación del Estudio

Conveniencia

Este trabajo de investigación servirá para que la empresa se vea beneficiada gracias a las oportunidades comerciales, como los Tratados de Libre Comercio que nos brinda nuestro país. De esta forma lograr exportar y tener una participación en el mercado internacional.

Relevancia social

El presente trabajo será útil para que empresa porque su personal ejecutivo pobra conocer acerca de lo que es la exportación y sus procesos, y con el personal de plantas podrán conocer e ir mejorando los estándares de calidad, innovación de maquinaria, capacidad productiva internacional, entre otras.

Implicaciones prácticas

El trabajo de investigación ayudara a la empresa Fábrica de chocolates la Española S.R.L a conocer el potencial exportador aprovechando las oportunidades comerciales.

Utilidad metodológica

Para lograr los objetivos de este estudio se analizará de manera cercana el potencial exportador que tiene la empresa mediante una encuesta y una entrevista con su encargado principal.

1.5 Hipótesis

El potencial exportador de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L para el ingreso de barras de chocolate al mercado Holandés se encuentra en gestión productiva y empresarial.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Analizar el potencial exportador de la empresa La Española S.R.L para el ingreso de barras de chocolate al mercado Holandés.

1.6.2 Objetivos Específicos

- O1.** Analizar la gestión productiva de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.
- O2.** Analizar la gestión empresarial de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.
- O3.** Analizar la gestión financiera y económica de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.
- O4.** Analizar la gestión de mercados y logística internacional de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.
- O5.** Analizar las oportunidades comerciales del mercado Holandés para la exportación de barras de chocolate de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.
- O6.** Proponer un plan de acción para mejorar el potencial exportador de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L para el ingreso de la barras de chocolate al mercado Holandés.

II. Método

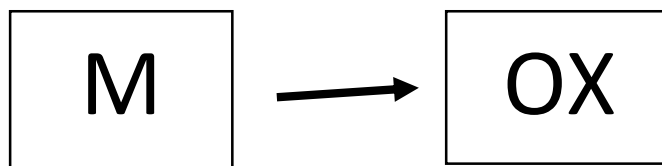
II. Método

2.1 Diseño de la Investigación

No experimental: la variable no será manipulada, se tomaran los fenómenos tal cual sucedieron para que de esa forma sean analizados.

Transversal: los datos recolectados se dieron en un determinado momento para así poder detallar y examinar su relación.

Descriptiva: se describe la variable Potencial Exportador de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L, mediante base de datos que ocurrieron realmente. (Hernández, Fernández & Baptista 2014, p.p 152 – 155).



M. Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

Ox. Potencial Exportador de la empresa La Española S.R.L.

2.2 Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Potencial Exportador	Comisión de Promoción del Perú para la exportación y Turismo (Promperu, 2014) infiere: Es la capacidad que tienen las empresas para exportar al mercado internacional teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades	Para la medición del potencial exportador se utilizara un cuestionario y como instrumento un test que ira dirigido al gerente de la empresa La Española S.R.L. Así mismo para conocer las oportunidades del mercado Holandés se utilizaría una ficha de análisis documental y como instrumento una guía de análisis.	Gestión Productiva	a. Calidad y procesos estandarizados. b. Innovación c. Diversificación.	Nominal
			Gestión Empresarial	a. Planificación. b. Organización. c. Control.	
			Gestión Financiera y Económica	a. Control Económico b. Conocimiento financiero.	
			Gestión de Mercado y Logística Internacional	a. Distribución física Internacional. b. Consumidor. c. Segmentación de Mercado. d. Precio.	
			Oportunidades Comerciales	a. Población. b. PBI c. Certificaciones. d. Tendencias de Mercado e. Envasado y etiquetado.	

Nota: Dimensiones e Indicadores de Potencial Exportador según PROMPERU (2014).

2.3 Población y muestra

Población:

Estará constituida por la empresa La Española S.R.L – Distrito Trujillo – 2018.

Muestra:

Estará constituida por la empresa La Española S.R.L – Distrito Trujillo – 2018.

2.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos

Para la recaudación de datos se utilizó una entrevista y la guía de análisis documental que estuvo dirigido al gerente de la empresa La Española S.R.L, así mismo para conocer las oportunidades del mercado Holandés se utilizó una ficha de análisis documental y como instrumento una guía de análisis documental.

Validez

Se realizó la validez de contenido a juicio de expertos tanto para la guía de entrevista y guía de análisis documental.

2.5 Método de Análisis de Datos

Estadístico descriptivo, donde se utilizó tablas y gráficos para los resultados del estudio que se utilizó.

2.6 Aspectos Éticos

Las personas involucradas en la investigación fueron debidamente informadas con la verdad acerca del estudio a realizarse, se igual manera se consideró las reglas establecidas por la facultad, se respetaría las definiciones del escritor, así como también la propiedad privada y la opinión de los involucradas.

III. Resultados

III. Resultados

O1. Analizar la gestión productiva de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

Tabla 3.1

Producción Nacional de cacao en grano por regiones del Perú (en toneladas).

Departamentos	Año		
	2015	2016	2017
<i>San Martín</i>	38 283	42 607	46 848
<i>Junín</i>	12 399	15 334	21 400
<i>Cusco</i>	10 448	8 302	10 788
<i>Ucayali</i>	2 905	6 704	8 622
<i>Huánuco</i>	3 701	5 292	6 491
<i>Ayacucho</i>	4 920	4 973	5 439
<i>Amazonas</i>	4 751	4 718	4 276
<i>Jaén</i>	961	959	904
<i>Otras reg.</i>	3 284	3 704	3 908

Nota: Datos obtenidos MINAGRI – Ministerio de Agricultura y Riego.

En la tabla 3.1. se observa la producción nacional de cacao en grano por regiones en el Perú en los últimos tres años 2015, 2016 y 2017, donde en el año 2015 la mayor producción la tiene San Martín con 38 283 toneladas, en el año 2016 vemos que la producción aumenta por la demanda del producto. Ya en el año 2017 vemos que San Martín tiene una producción mayor de cacao con 46 848 toneladas. Este aumento se debe a la gran demanda de cacao en los últimos años, ya que nuestro país tiene altos índices de exportación del mismo. Anexo 6.

Tabla 3.2

Producción mensual de barras de chocolate en la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

Mes	Año		
	2015	2016	2017
Enero	11 000	12 000	12 000
Febrero	10 000	10 000	10 000
Marzo	9 000	10 000	11 000
Abril	10 000	10 000	10 000
Mayo	10 000	10 000	12 500
Junio	12 500	10 000	10 000
Julio	12 500	10 000	10 000
Agosto	12 500	10 000	13 000
Septiembre	15 000	15 000	15 000
Octubre	17 500	15 000	15 000
Noviembre	25 000	27 500	30 000
Diciembre	35 000	38 500	37 500
Total	180 000	178 000	186 000

Nota: Datos obtenidos de la guía de análisis documental aplicado en la empresa Fabrica de chocolates La Española S.R.L.

En la tabla 3.2. se describe la producción mensual de barras de chocolate en kilogramos de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L. en los últimos tres años 2015, 2016 y 2017, donde se observa que en el 2015 la producción de cacao fue de 180 000 kilogramos de chocolate anual, en el 2016 la producción disminuye con 178 000 kilogramos de cacao. Ya en el 2017 su producción se incrementa obteniendo 186 000 kilogramos de chocolate para la elaboración de las barras, esto gracias a la compra de maquinarias de vanguardia, capacitación al personal de procesos productivos y obtener una mayor demanda del producto. Anexo 6.

Tabla 3.3

Calidad y procesos estandarizados

Cacao Forastero	
Procesos	Descripción
Cultivo y cosecha	Proceso realizado por los proveedores, que brindan un producto de calidad.
Desgrane	Proceso realizado por los proveedores, que brindan un producto de calidad.
Fermentación	Proceso realizado por los proveedores, que brindan un producto de calidad.
Secado del cacao	Este proceso se realiza con la exposición al sol de producto. Es realizado por el proveedor.
Pelado del cacao	Se procede al pelado de cada uno de los granos de cacao.
Trituración del cacao	La máquina trituradora de cacao se encarga de este proceso.
Torrefacción	
Molienda del cacao y otros insumos	Se muele el cacao hasta hacerlo polo
Mezclado del cacao e insumos	Se mezcla el cacao en polvo con azúcar en un solo proceso.
Refinación	Se procede por segunda vez a moler el mezclado para una mejor calidad del chocolate.
Conchado	En él se eliminan los sabores ácidos y se refina la pasta de cacao.
Templado	El chocolate se enfría en mesones de mármol a temperaturas de hasta 28,5°C; luego esta temperatura se eleva levemente para alcanzar los 29,5°C.
Enfriamiento	El chocolate pasa directamente a los moldes para ser luego depositado en equipos de frío y producir su solidificación.

Moldeo y embalaje	Etiqueta y embalan el producto final.
Transporte	Transporta el producto final hacia el cliente o distribuidor.

Nota: Datos obtenidos de la guía de análisis documental de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

En la tabla 3.3 se describe a la calidad y procesos estandarizados que tiene la empresa Fábrica de chocolates la Española S.R.L, en donde se utiliza el cacao forastero para la elaboración de los productos. Podemos observar que la empresa cuenta con procesos óptimos para buenos resultados.

Tabla 3.4

Innovación en maquinaria

Maquinaria	Descripción	Productividad
1. Peladora de cacao	Esta máquina es la encargada de pelar los granos de cacao sin dañarlos, es muy efectiva y eficiente.	130 kg/h
2. Molino de granos Inox – 1.	Esta máquina se encarga de moler los granos secos de cacao forastero.	150 kg/h
3. Molino de martillos para granos Picamol-300.	Esta máquina se encarga de moler los granos secos de cacao forastero.	Muele 300 kg/h
4. Molino de martillos para granos Picamol-450.	Esta máquina se encarga de moler los granos secos de cacao forastero.	Muele 300 kg/h
5. Mezcladora, refinadora y conchado.		250 kg/h

Nota: Datos obtenidos guía de análisis documental de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

En la tabla 3.4. se observa las maquinas con las que cuenta la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L en donde indicamos su funcionamiento y la productividad representada en kilogramos por hora que realiza cada una de ellas. Anexo 6.

O2. Analizar la gestión empresarial de La fábrica de chocolates La Española S.R.L.

Tabla 3.5

Planificación

Variable	Resultados
Capacitación de empleados	Los trabajadores de la empresa en las diferentes áreas son capacitados de manera continua.
Comunicación de objetivos	Las diferentes áreas de trabajo cuentan con un plan estratégico que les son comunicados cuando son necesarios.
Nivel de conocimiento en técnicas de negocios	Cuenta con investigación sobre el mercado al que quiere dirigirse.

Nota: Datos obtenidos guía de la entrevista aplicada al gerente general de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

En la tabla 3.5. Se muestra una óptima gestión, esto implica la capacidad de dirigir a sus empleados a un mismo el objetivo va mejorando la productividad y por ende la competitividad frente a la competencia local y nacional.

Tabla 3.6

Organización y control de actividades de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

Variable	Resultados
1. Área comercial (ventas)	Esta área se encarga de planificar futuras ventas.
2. Área de producción (planifica)	Se encarga de dar órdenes al área de planificación de las cantidades de insumos que se utilizarán más adelante.
3. Área de planificación	Aquí se encargan de programar las cantidades a comprar por el área de logística.
4. Área de logística (compras)	Gestiona muestras de los proveedores y los dirige al área de calidad.
5. Área de finanzas y contabilidad.	Esta área se encarga de pagar todas las compras respectivas.
6. Área de calidad (valida muestras)	Esta es el área más minuciosa de la empresa ya que de ella depende que el producto se adecue al requerimiento del cliente.
7. Área de logística (efectúa compras)	Realiza las compras de insumos
8. Área de producción (se efectúa)	Empieza el proceso de producción.
9. Área de calidad (valida el producto terminad)	La producción vuelve a área de calidad para que esta apruebe.
10. Área de empaque (etiquetado)	Se etiquetan las barras de chocolate.
11. Área de embalaje.	Se embala el producto según las cantidades pedidas.
12. Área de transporte (producto terminado)	Se encarga de transportar.

Nota: Datos obtenidos de guía de análisis documental aplicado a la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

En la tabla 3.6. Se describe la organización de actividades por cada área de la empresa, donde nos damos cuenta que cada área conduce y programa sus actividades con anticipación para así poder buenos resultados y no hayan demoras en los procesos productivos. Anexo 7.

O3. Analizar la gestión financiera y económica de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

Tabla 3.7

Control económico

Variable	Resultados
Ratios de liquidez	2.455
Ratios de solvencia económica	2.875
Maquinaria	5 maquinas

Nota: Datos obtenidos de la guía de análisis documental aplicado a la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

En la tabla 3.7 se observa que el control de la empresa que durante el año 2017 es creciente debido a los ratios de liquidez y solvencia económica esto se refleja en el nivel de endeudamiento comercial que se mantiene por compra del producto. Anexo 8 y 9.

Tabla 3.8

Conocimiento financiero

Variable	Resultados
Formas de pago	Contado
	Factoring (BCP, BBVA, CAJA TRUJILLO)
	Leasing (BCP, BBVA, CAJA TRUJILLO)
	Factura 60 días
	Factura 30 días

Nota: Datos obtenidos de la guía de análisis documental aplicada a la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

En la tabla 3.8 refleja la capacidad financiera donde se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para recibir pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento.

O4. Analizar la gestión de mercados y logística internacional de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

Tabla 3.9

Entes comerciales

Indicadores	Descripción
Distribución física internacional	La DFI - FOB inicia en nuestra fábrica, transportamos el producto terminado hasta puerto callao, abordamos al buque nuestro producto, nuestra responsabilidad termina hasta este punto. El importador contratara un agente de aduanas y agente de carga para que realice toda la logística, desaduanar y transportar el producto hasta su fábrica.
Consumidor	Personas del sector “C” residentes en el país de Holanda
Segmentación de mercado	Sector C – chocolates contiene como máximo 35% de CACAO.
Precio	2.5 \$ Costo unitario Costo unitario 1.25 dólar Costo DFI 0.35 dólar Utilidad 0.90 dólar

Nota: Datos obtenidos Siicex / PromPeru / empresa.

En tabla 3.9 se muestra la logística de la distribución física internacional tomando como ejemplo el incoterm FOB, nuestro producto terminado será transportado vía terrestre desde Trujillo hasta lima – callao, en este punto se estibaré al buque que lo trasladará hasta Ámsterdam Holanda, donde nuestro cliente distribuirá de acuerdo con sus medios y disposiciones.

Tabla 3.10

Demanda interna de cacao (toneladas)

Años	Producción	Exportaciones	Importaciones
2015	71 838	30 212	624
2016	81 651	46 991	448
2017	87 317	56 529	271

Nota: Datos obtenidos SUNAT/MINAGRI/DGESEP.

En tabla 3.10 se muestra la demanda interna de cacao en nuestro país, teniendo como datos a la producción, las exportaciones e importaciones en los años 2015, 2016 y 2017. En donde observamos que el 2015 producimos 71 838 toneladas de cacao, se realizaron exportaciones de 30 212 toneladas y se importaron 624 toneladas. Ya para el 2017 vemos que un incremento bastante considerable, con 87 317 toneladas producidas y 56 529 toneladas en exportación, y una disminución en las importaciones con 271 toneladas. Estos índices ayudarán a la empresa a determinar si es conveniente realizar exportaciones.

Tabla 3.11

Exportaciones de productos derivados del cacao (toneladas)

Producto / Año	2015	2016	2017
	1 229	3 733	2 048
Pasta de cacao			
	8 151	7 039	6 923
Manteca, grasa y aceite			
	2 690	3 952	3 153
Cacao en polvo			
	2 555	2 899	3 191
Chocolate			
Total derivados cacao	14 625	17 624	15 316

Nota: Datos de obtenidos de MINAGRI – Ministerio de Agricultura y Riego.

En la tabla 3.11 se describe las exportaciones de productos derivados del cacao tales como la pasta de cacao; manteca, grasa y aceite; cacao en polvo y chocolate; los cuales se realizaron en los años 2015, 2016 y 2017. Donde se observa que en el la manteca, grasa y aceite cacao en el 2017 exportaron 6 923 toneladas, seguido del chocolate con 3 191 toneladas. Con un total de 15 316 toneladas. Los índices en los últimos años de chocolate se encuentran en crecimiento, indicando que se vienen exportando productos terminados.

La tabla 3.12

Importaciones países de la Unión Europea

Países miembro	2015	2016	2017
Países Bajos	631	642	402
Alemania	293	245	294
Bélgica	236	264	246
Francia	124	138	133
España	103	109	106
Italia	89	92	96
Reino Unido	73	60	58
Estonia	46	40	42
Otros miembros	46	48	54
Total	1 640	1 637	1 430

Nota: Datos obtenidos de TradeMap.

En la tabla 3.12 se observa las importaciones que realizan los países de Unión Europea en los años 2015, 2016 y 2017. En donde Países Bajos lidera el mercado con los índices más altos en comparación de los demás, con 631 toneladas en el año 2015, 642 toneladas en el año 2016 (índice más alto) y 402 toneladas en el año 2017. Y el más bajo es Estonia con 46 toneladas en el año 2015, 40 toneladas en el 2016 y 42 toneladas en el 2017. Estos datos nos permitirán ver qué países son los que consumen más y los cuales uno poder entra. Anexo 10 y 11.

O5. Analizar las oportunidades comerciales del mercado Holandés para la exportación de barras de chocolate de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

Tabla 3.13

Oportunidades comerciales del mercado Holandés.

Indicadores	Descripción
Población	Total: 17.084.719
	PBI - per cápita: 53,600 (2017)
Producto Bruto Interno	PBI - tasa de crecimiento real: 3.1% (2017)
	PBI – ahorro nacional bruto: 30.1% (2017)
Certificaciones	Certificación de registro sanitario de alimentos y bebidas industrializadas. Certificación y validación. Certificación sanitaria oficial de exportación.
Tendencias del Mercado	Calidad y estilo de vida.
Normas de Envasado y Etiquetado	Envasado: Idioma al país dirigido (Holandés). Prolongación de conservación de alimentos o información sobre su estado. Etiquetado: indicar las características de lo que contiene. Debe contener un símbolo por ley “para contactos de alimentos” que representa un vaso y un tenedor y datos obligatorios.

Nota: Datos obtenidos SIICEX y CIAGOV.

La tabla 3.13 se muestra los indicadores que se evalúan para determinar si existe una oportunidad comercial al mercado Holandés. Se puede observar que Holanda tiene una población de 17 084 719 y que u producto bruto interno esta mejor que el del Perú. Holanda requiere dos certificaciones para productos alimenticios que son de origen y calidad, en envasado y etiquetado debe contar con la información y estado del producto además de los datos obligatorios. Anexo 13.

Comprobación de hipótesis:

Tabla 3.14

Comprobación de hipótesis según PromPeru.

El potencial exportador de la empresa La Española S.R.L para el ingreso al mercado Holandés se encuentra en gestión productiva y empresarial.	Peso	Calificación de la oferta exportable de la empresa	Peso Promedio
• Gestión Productiva	0.18	3	75%
• Gestión Empresarial	0.18	3	75%
• Barreras sanitarias	0.10	4	100%
• Normas Técnicas	0.14	4	100%
• Procedimientos aduaneros	0.10	2	50%
• Procedimiento de conformidad	0.15	2	50%
• Normas de calidad	0.15	3	75%
Peso Ponderado	1		75%

Nota: Datos obtenidos de la entrevista realizada a un asesor comercial, guía documental y ficha de observación del potencial exportador de la empresa Fábrica de chocolates la Española S.R.L.

En la tabla. 3.13. Se muestra los factores exigidos para que la empresa tenga un potencial exportador aceptable por mercados internacionales y la calificación de la del potencial exportador en función con los requerimientos del mercado de holandés. Se trabaja en base a la puntuación que nos da PromPerú, donde si una empresa tiene igual o mayor a 70% en sus diferentes áreas esta contaría con potencial para exportar.

IV. Discusión

IV. Discusión

El potencial exportador de las empresas en algunos casos atraviesan por obstáculos que influyen en las negociaciones internacionales, en el mercado Holandés los ciudadanos están optando por consumir el cacao y barras de chocolate, el cual está siendo demandado de manera creciente en los últimos años. La investigación se llevó a cabo debido a que la empresa Fábrica de chocolates la Española S.R.L no exporta y así mismo desconocen las exigencias del mercado y cuáles son las capacidades que se evalúan para conocer si cuentan o no con potencial para exportar.

Al analizar la gestión productiva de la empresa Fábrica de chocolates la Española S.R.L 2018, con respecto a esto podemos observar en las tablas 3.1, 3.2, 3.3 y 3.4 que la empresa debe tomar en cuenta factores tales como la producción de cacao a nivel nacional (con sus respectivas estacionalidades para ver nuestros proveedores), la producción mensual de barras de chocolate de la empresa, la calidad y procesos estandarizados en el área de producción y por último la innovación de la maquinaria para óptimos resultados. Estos datos se pueden corroborar con lo mencionado por Vilcarromero (s.f) quien señala que la gestión productiva de una empresa son un conjunto de herramientas que ayudan a maximizar la producción, donde se toma en cuenta la planificación, demostración, ejecución y control de las diversas áreas de los procesos. Mediante nuestros resultados podemos concluir diciendo que la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L cuenta con un gran potencial en sus diversas áreas de producción y que además de eso no cuenta con una diversificación de su producto ya que por el momento solo están centrados en perfeccionar su producto.

Al analizar la gestión empresarial de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L 2018, en la tabla 3.5 se señala la planificación en diversas áreas de la empresa contando con capacitaciones a sus empleados, el cumplimiento de objetivos y el nivel de conocimiento en técnicas de negocios; también en la tabla 3.6 vemos la organización y control de actividades en sus diversas áreas, tales como el área comercial, de finanzas y contabilidad, producción, logística, calidad, empaque, embalaje y transporte se mantienen conectadas. Estos datos se pueden corroborar con lo mencionado por Domínguez (2014) donde señala que la gestión empresarial de una empresa se encarga de organizar, controlar y planificar las áreas de la misma.

Por lo tanto se concluye que en la gestión empresarial de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L cuenta con potencial exportador ya que muestra una óptima gestión para dirigir a sus empleados y realiza un cronograma de actividades con mucha anticipación, de esta manera tener competitividad frente a la competencia local y nacional.

Al analizar la gestión financiera y económica de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L. 2018, en la tabla 3.7 señala el control económico de la empresa, mostrando ratios de liquidez y solvencia económica la cual nos indica el nivel de endeudamiento; así mismo en la tabla 3.8 el conocimiento financiero de la empresa, y tenemos las diversas formas de pago y bancos con trabaja, esto para saber las inversiones a corto, mediano y largo plazo. Esto se concuerda con lo mencionado por Pastor (2006) donde indica que la gestión económica y financiera se basa en una serie de recursos necesarios para la rentabilidad tanto económica como financiera. Se concluye que la empresa maneja con bastante cautela y se encuentra informado a través de expertos el manejo financiero y económico.

El cuarto objetivo fue analizar la gestión de mercado y logística internacional de empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L 2018, en la tabla 3.9 se puede observar los entes comerciales que la empresa debe tomar en cuenta para la distribución física internacional, el consumidor, la segmentación de mercado y el precio, en la tabla 3.10 se observa la demanda interna de cacao, viendo la producción, exportaciones e importaciones en los últimos tres años. Se puede observar en la tabla 3.11 las exportaciones de productos derivados del cacao en los últimos tres años, entre estos tenemos a la pasta de cacao; manteca, grasa y aceite; cacao en polvo y chocolate. Esto indica que las exportaciones van ascendiendo. Y finalmente en la tabla 3.12 se observan las importaciones de los países de la Unión Europea en los últimos tres años, donde Países Bajos es el país que más consumo realiza. Esto permitirá que a la empresa a tomar mejores decisiones en cuestión de hacer negocios. Esto se puede corroborar con lo mencionado por Pope (2012) quien señala que la gestión de mercados y logística es realizar intercambios comerciales con el objetivo de satisfacer necesidades. Y se concluye que la empresa debería en un futuro deberá tomar en cuenta esta información ya que es fundamental para el realizar el análisis del país al que guste entrar y ver la distribución más conveniente para su exportación.

Al analizar las oportunidades comerciales de Holanda para la exportación de barras de chocolate de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L, en la tabla 3.13 se puede observar las oportunidades comerciales del mercado Holandés, con los siguientes

indicadores, con una población de 17 084 719; con un producto bruto interno dividido en PBI per cápita, PBI tasa de crecimiento real y PBI ahorro nacional bruto. Tres certificaciones exigidas por Holanda, certificaciones de registro sanitario de alimentos y bebidas industrializadas, certificaciones de validez del producto, certificación sanitaria oficial de exportación. En tendencias del mercado vemos que Holanda prioriza mucho la calidad, es sensible en sus precios y llevan un estilo de vida bastante confortable. Para sus normas de envase y etiquetado, exigen que la etiqueta vaya con el idioma del país, lista de ingredientes, nombre del producto, fecha de duración, condiciones especiales de conservación y de utilización, código de barras y nombre o razón social de la empresa. por último se concluye el mercado Holandés es una oportunidad comercial para las exportaciones de barras de chocolate ya que las características de consumo, demanda del producto y su economía atractiva lo convierten en un mercado potencial con un gran nicho para satisfacer sus necesidades.

PromPeru (2014) considera a una empresa u asociación con potencial exportador si está obtiene un porcentaje igual o mayor al 70%, por lo cual se corrobora la hipótesis en la tabla 3.14 que el potencial exportador de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L. para el ingreso de barras de chocolate al mercado Holandés se encuentra en la gestión productiva y gestión empresarial se logró un 75%, esto quiere decir que la empresa muestra en sus diversas áreas una óptima realización.

Esta investigación fue realizada con el propósito de que la empresa explote todo su potencial, que abra las puertas de su empresa a los mercados internacionales, que realice capacitaciones en cada gestión, implemente un área internacional y haga estudios constantes de otros mercados. Con los resultados encontrados y las recomendaciones servirá para otras empresas puedan investigar y servirá para las investigaciones futuras en este campo.

V. Conclusiones

V. Conclusiones

- 5.1 La empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L al analizar su gestión productiva se obtuvo como resultados un porcentaje considerable de 75% de 100% según los requerimientos de PromPeru. Que la producción del cacao en nuestro país es una ventaja muy importante para proveer y que esta se cosecha en diferentes departamentos durante todo el año, la producción de barras de chocolate dentro de la empresa en los últimos año se verifica de manera ascendente, su calidad y procesos estandarizados en sus diferentes áreas es óptimo y la innovación en maquinaria para hacer más eficaz la producción. (Tabla 3.1, 3.2, 3.3 y 3.4).
- 5.2 Al analizar la gestión empresarial de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L se obtuvo un porcentaje de 75% de 100% a juicio de PromPeru. Cuenta con una buena planificación, control y organización de áreas, pero carecen de conocimiento en el aspecto internacional. (Tabla 3.5 y 3.6).
- 5.3 Se analizó la gestión de financiera y económica de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L y se determinó que esta cuenta con un control económico ya que tienen liquidez y solvencia económica, también maneja muy bien su relación con los bancos para futuras inversiones. (Tabla 3.7 y 3.8).
- 5.4 Al analizar la gestión de mercados y logística internacional de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L se observó que la empresa desconocía hasta cierta parte la terminología y procesos que se realiza en el comercio exterior, así mismo carecen de conocimiento en la logística internacional. Pero en los índices de exportaciones realizadas por nuestro vemos que se han dado de manera ascendente en los últimos años y que nuestro mercado principal podría ser Países Bajos ya que se encuentra en primer lugar dentro de los países de la Unión Europea donde es el que más importa. (Tabla 3.9, 3.10, 3.11 y 3.12).
- 5.5 Holanda es un país con un buen potencial para la exportación de barras de chocolate dado que cuenta con la economía suficiente para pagar por un producto de calidad.

Aunque son muy exigentes con relación a sus certificaciones, normas de envasado y etiquetado no estamos lejos de poder cumplirlas. (Tabla 3.13).

- 5.6 El potencial exportador de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L se encuentra en su gestión productiva y gestión empresarial esto gracias a que la empresa posee un producto reconocido a nivel local y nacional. Ambas gestiones son de vital importancia para que la empresa brinde un producto terminado de calidad.
- 5.7 El potencial exportador de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L está enfocado en el único producto de barras de chocolate, con el fin de lograr la satisfacción máxima en el consumidor, calidad al 100%. No cuenta con diversificación de productos porque falta mejorar ciertos procesos de producción.
- 5.8 Como conclusión final encontrándose con algunas deficiencias dentro de la empresa se ha propuesto un plan de mejora, que permita identificar las posibles causas del problema y debilidades que esta presenta. Diagnosticando sus fortalezas y debilidades se dará marcha al plan estratégico que garantice eficacia, eficiencia y lograr los objetivos propuestos.

VI.Recomendaciones

VI. Recomendaciones

Al gerente general de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

- 6.1 A la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L se le recomienda mantener y fortalecer las certificaciones con las que consta la empresa, para poder cumplir con las exigencias del mercado Holandés y posibles mercados logrando los mejores resultados en la gestión productiva y empresarial.
- 6.2 Se recomienda implementar el área de comercio exterior en la empresa, contratando trabajadores especialistas conocedores y con la capacidad de poder llegar a buenos resultados. Del mismo modo participar con las instituciones públicas y privadas de comercio que existen en Perú, tales como PROMPERU, SIICEX, MINCETUR, ADEX, entre otras para estar a la vanguardia de posibles cambios o nuevas leyes y normas.
- 6.3 Se recomienda realizar constantes capacitaciones a todos los trabajadores de las áreas tales como gestión productiva, gestión empresarial, gestión financiera y económica y de mercados y logística internacional. Manteniendo un trabajo en equipo dentro y fuera de la empresa ya que esto es una fortaleza para poder lograr los objetivos.
- 6.4 Implementar y utilizar herramientas de inteligencia comercial para tener un análisis de empresas, precio, valores y volumen del país al que vamos dirigido o futuros mercados.
- 6.5 Se recomienda a la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L una vez mejorado sus procesos productivos y haber dado la calidad requerida para la exportación deberían diversificar su producto para que de esta manera se pueda acaparar mayores segmentos de mercado y satisfacer a los diferentes consumidores.
- 6.6 Y finalmente se le recomienda a futuros investigadores a realizar investigaciones sobre el potencial exportador y su relación con el desempeño de las empresas dedicadas a la elaboración de chocolate.

VII.Propuesta

VII. Propuesta

Propuesta de plan de implantación y capacitaciones para mejorar el potencial exportador de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

Después de analizar los resultados de la presente investigación se propone un plan de implementación y capacitaciones para los trabajadores de esta manera cubrir las brechas encontradas, el cual también podrá ser utilizada para empresas dedicadas al rubro industrial dependiendo sus necesidades. La temática que se presente en el presente espera generar un entorno favorable para la empresa, aunque no del todo sea suficiente se espera se de mucha iniciativa para que la empresa vaya mejorando.

Objetivo general y específicos para la nueva área.

7.1 Objetivo general:

Capacitar, implementar y sensibilizar conocimientos en comercio internacional con relación a Holanda para la exportación de barras de chocolate.

7.2 Objetivos específicos:

Determinar herramientas para identificar las normas y tendencias del mercado Holandés para el ingreso de barras de chocolate.

Desarrollar capacidades y conocimientos con todos los integrantes de la empresa con relación al comercio internacional para futuras mejoras.

Impulsar y proponer un plan de mejora en la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

Temario

Capacidades a mejorar

Estrategia: Realizar alianzas con SIICEX, PROMPERU, ADEX para ejecutar talleres.

Mercado Holandés

SESIÓN	CAPACIDAD	TEMÁTICA	RESPONSABLE
1	Información del Mercado de Holanda	<ul style="list-style-type: none"> - Política, económica, social. - Normas de envase, embalaje y etiquetado. - Documentos comerciales de exportación. - Régimen de exportación. - Verificación de la mercadería a exportar 	SIICEX
2	Identificación de Oportunidades comerciales de Negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Elegir el mercado correcto para la exportación. - Importancia de los indicadores macro económico del país. - Identificar otros mercados potenciales y nichos de mercado. 	SIICEX
3	Certificaciones requeridas por el mercado de Holanda	<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos para mantener las certificaciones. - Mercados que exigen certificaciones. 	SIICEX
4	Participaciones en estrategias de marketing internacional, para acaparar las oportunidades comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Fundamentos en Marketing. - Planeamientos. - Herramientas de Marketing. - Estrategias de comercialización. - Estrategias de precios. - La importancia de las ferias y ruedas de negocio. 	SIICEX

Barreras a Impulsar

Estrategia: Realizar alianza con PROMPERU para capacitaciones en la empresa el Pedregal.

Barreras: Facilitación Comercial.

5	Grado de conocimiento del Marco Regulatorio	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura de la nomenclatura del sistema armonizado y método sistemático de clasificación. - Reglas generales para la interpretación de la nomenclatura. - Código aduanero. - Régimen de los medios de transporte. - Régimen de contenedores o cajas de carga. 	PROMPERU
6	Conocimiento avanzado en exportaciones e incoterms.	<ul style="list-style-type: none"> - Nomenclatura e instrumentos tarifarios. - Los Incoterms y los instrumentos de pago. - Medios de pago. - Cheque en divisas. - Orden de pago o transferencias internacional. - Convenio de pagos y créditos. 	PROMPERU
<p>Barreras a Impulsar Estrategia: Realizar alianza con ADEX para realizar actividades en la empresa el Pedregal. Barreras: Educación</p>			
7	Inversión en educación	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia de la educación para la internacionalización y de su inversión en ella. 	ADEX
8	Conocimiento en diferentes campos	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de las distintas técnicas de negociación y la aplicación de métodos científicos. - Planeamientos estratégicos. 	ADEX

- Análisis del ambiente externo.

9

Idiomas

ADEX

- Importancia de ser bilingüe en el siglo XXI.

Presupuesto para la Propuesta del plan de capacitación en la española

FORMACION Y DESARROLLO	TEMA	ESPECIALISTA	DIRIGIDO A(N° PERSONAS)	mes	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				INVERSION TOTAL				
				horas	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4					
																						semanas			
Competencias Tecnicas	GESTION PRODUCTIVA	PROMPERU	40	H - 2	1200					1200					1200					1200					4800
Materiales	-	-	40 un		120					120					120					120					480
Local	-	-	-		0					0					0					0					0
Refrigerio	-	-	40		100					100					100					100					400
TOTAL					1420					1420					1420					1420					5680

FORMACION Y DESARROLLO	TEMA	ESPECIALISTA	DIRIGIDO A(N° PERSONAS)	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				INVERSI ON TOTAL						
				mes	mes				mes				mes													
					horas	semana	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1		S 2	S 3	S 4			
Competencias Técnicas	GESTION EMPRESARIAL.	PROMPTU	40			1350					1350					1350					1350					5400
Materiales	-	-	40			150					150					150					150					600
Local	-	-	-			0					0					0					0					0
Refrigerio	-		40			100					100					100					100					400
TOTAL						1600					1600					1600					1600					6400

Referencias

- Agrodata Peru (2017) *Chocolate los demás Peru exportan 2017 agosto*. Recuperado de: <https://www.agrodataperu.com/2017/09/chocolate-los-demas-peru-exportacion-2017-agosto.html>
- Armstrong & Kotler. (2006). *Fundamentos del marketing internacional*. México: Editorial Pearson Educación.
- Arana, S. (s.f) *Manual de conceptos básicos de gestión económica-financiera para las personas emprendedoras*. Recuperado de:
<http://www.caminospaisvasco.com/Profesion/emprendizaje/manualef>
- Atoche, J., & Corzo, M. (2015). *Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles de La Libertad – 2015*. (Tesis Pregrado). Universidad Privada del Norte. Recuperado de:
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7941/Atoche%20Castro%20Jos%C3%A9%20Luis%20-%20Corzo%20Melendez%20Mar%C3%ADa%20Fernanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabrera, A. (2014). *Logística internacional*. México: Editorial México Dc.
- Castañeda, A., & Parra, S. (2015). *Estrategias funcionales que permitan desarrollar el potencial exportador de la cooperativa CEPROVACS para la comercialización de palta orgánica hass y fuerte en Barcelona, España – La Libertad 2015*.
- Castellanos, A (2015). *Gestión de mercados y Logística comercial internacional*. México: Editorial las casas.
- Centro de Investigación de Mercados (2018) *Diversificación en nuevos productos y mercados*. Recuperado de:

<http://www.ciminvestigacion.com/diversificacion-en-nuevos-productos-y-mercados/>

Chiavenato, I. (2007) *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (7a ed). México: Mc Grau Hill Interamericana.

Coneix (2016) Control económico. Recuperado de: <https://coneix.com/es/que-hace-el-coneix/control-economico/>

Diario el Exportador (2016). *¿Mi empresa cuenta con potencial exportador? ¿Cómo saberlo?* Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2016/06/mi-empresa-cuenta-con-potencial.html>

Domínguez, G. (2014) *Gerencia y Gestión Empresarial*. Recuperado de: <https://prezi.com/9q0cdvb68drs/gerencia-y-gestion-empresarial/>

Gabin, A. (2009). *Gestión comercial Internacional y servicio de atención al cliente*. España: Editorial Parento.

García, F. (2012) *Conceptos sobre Innovación*. Recuperado de: https://www.acofi.edu.co/wpcontent/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf

Griful, E. & Canela, M. (2002). *Gestión de la Calidad*. Cataluña, España: Ediciones de la Universidad Politécnica de Cataluña, S.R.

Herrera, A. (2012). *Análisis del potencial exportador de filete de tilapia adobado con finas hiervas al mercado de EEUU*. (Tesis para obtener el grado de Magister en negocios internacionales y gestión de comercio exterior).

ISO 9001 (s, f) *Historia ISO 9001*. Recuperado de: http://www.normas9000.com/Company_Blog/historia-iso-9001.aspx

Jardón, A. (2014) *Diversificación de marcas de lujo*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/440/TFG000419.pdf?sequence=1>

Manuera J. & Rodríguez A. (2007). *Estrategia de marketing*. (3ra ed.). España: Pirámide.

- Mayorga, D. & Araujo, P. (2007). *Marketing estratégico en la empresa peruana* (3ª ed). México: Parainfo.
- Mondragón (s.f) *¿Mi empresa tiene potencial exportador?* Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2017/04/en-que-consiste-el-potencial-exportador.html>
- OEC (2016) *Chocolate exportaciones e importaciones*. Recuperado de: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/1806/>
- Paredes (s.f) *Elaboración del Plan de Negocio de Exportación*. Recuperado de: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>
- Pastor, J. (2006) *Gestión económica y financiera de la empresa*. Recuperado de: <http://www.japastor.com/Gestion%20economica/gestion.htm>
- Pérez, J. & Gardey, A. (2008) *Concepto de Planificación*. Recuperado de: <https://definicion.de/planificacion/>
- Peru21 (2018) *Chocolate peruano fue reconocido como el mejor del mundo*. Recuperado de: <https://peru21.pe/peru/chocolate-peruano-reconocido-mejor-mundo-380099>
- Pope, J. (2012). *Investigación de mercados*. Argentina: Editorial Mendoza.
- PromoNegocios. (2006) *Misión y Visión*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Quiroz, M. (2013). *Evaluación del impacto del tratado de libre comercio con los estados unidos y perspectivas del tratado de libre comercio con china sobre la economía peruana*. (Tesis para obtener el grado de maestría en economía con mención en comercio y finanzas internacionales).
- Real Academia Española (RAE, s, f) *Innovación*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=Lgx0cfV>
- Robbins, S & Decenzo, D. (2009). *Fundamentos de Administración*. México: Editorial Pacifico.

- Sanchez, M. (2008) *El proceso innovador y tecnológico estrategias y apoyo público* (1ª ed). España: Netbiblio, S.L.
- SIICEX (2011). *Test del Exportador*. Recuperado de:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=775.77400
- Scotianbank (2017) *El conocimiento financiero*. Recuperado de:
<http://www.scotiabank.com/corp/es/0,,11679,00.html>
- Terlevich, J. (2000) *Gestión de la Producción*. Recuperado de:
<https://studylib.es/doc/3591511/gesti%C3%B3n-de-la-producci%C3%B3n-utn>
- Tejeda, C. (2009). *Compendio de Exportación para Productos Incluidos en Acuerdos Comerciales*. Panamá: Editorial Díaz TP.
- Universidad Nacional de la Plata. (s.f). *Todo comienza con una Misión y Visión claras*. Recuperado de:
http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/mision_vision%20claras.pdf
- Ucha, F. (2011) *Gestión Empresarial*. Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/?s=Gesti%C3%B3n%20Empresarial#resultados>
- Vilcarronero, R. (s.f) *Gestión en la Producción*. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf>
- Yesid, J. (2016) *Control económico y control político*. Recuperado de:
https://prezi.com/vtxk9v_2kdsi/control-economico-y-control-politico/

Anexos

Anexos

Anexo 2. Instrumentos de Medición

Instrumento 01. Guía de entrevista

La entrevista va dirigida al Gerente de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

Este material tiene como propósito adquirir información de la empresa La Española S.R.L.

Buenas días/ tardes Agradezco por dedicarme su tiempo y espacio, en esta oportunidad me dirijo a usted para realizar una entrevista para poder obtener información relacionada a su empresa con el fin de investigar y dar solución al problema de investigación planteado.

I. Preguntas:

Gestión Productiva:

1. ¿Su empresa cuenta con un producto que se vende con éxito en el mercado nacional?

2. ¿Su empresa vende el producto directamente en el mercado nacional?

3. ¿Su empresa produce directamente los productos que ofrece en el mercado nacional?

4. ¿El producto de su empresa se adaptan a todos los mercados?

5. ¿Su empresa innova en cuanto al diseño de su producto?

6. ¿Su empresa conoce las normas técnicas, calidad, envase, embalaje o preferencias culturales de su producto para exportar?

7. ¿Su empresa cuenta con capacidad para ampliar su línea de productos actualmente?

8. ¿Su empresa cuenta con un sistema de gestión de la calidad para la producción de sus productos?

9. ¿Su empresa utiliza software para la gestión de administración y producción?

Gestión empresarial:

10. ¿Los directivos de su empresa tienen razones para internacionalizar de su producto?

11. ¿Su empresa tiene un plan estratégico que incluye la exportación de su producto?

12. ¿Su empresa ha definido sus exportaciones para el próximo año?

13. ¿Su empresa comunica su misión, visión y objetivos a todos los niveles de la organización?

14. ¿El personal de la empresa conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional?

15. ¿Su empresa hace seguimiento de la mejora continua de su producto para determinar una futura dificultad comercial?

16. ¿Su empresa capacita a sus trabajadores para la gestión de la exportación?

Gestión de Mercados y Logística Internacional

17. ¿Su empresa conoce las ventajas competitivas de su producto respecto al mercado internacional?

18. ¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales?

19. ¿Cuenta con un sistema de gestión para predecir su tendencia del mercado de sus productos?

20. ¿Su empresa aplica estrategias de precio?

21. ¿Su empresa tiene un precio competitivo en el mercado?

22. ¿Conoce su empresa sobre el funcionamiento de su producto en el exterior, como canales de comercialización, precio?

23. ¿Su empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional?

24. ¿Su empresa utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados?

25. ¿Para la comercialización de sus productos utilizan intermediarios?

Gestión Económica y Financiera

26. ¿Su empresa cuenta con presupuesto anual para la producción en el mercado internacional?

27. ¿Su empresa planea realizar inversiones en los próximos 3 años en infraestructura productiva?

28. ¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?

29. ¿Su empresa tiene técnicas para conseguir financiamiento de corto plazo?

30. ¿Su empresa conoce los productos financieros que se pueden brindar en el sistema financiero?

Anexo 3.

Instrumento 02. Guía de análisis documental para la gestión económica y financiera.

Dimensión: Gestión Productiva

Barras de Chocolate	Cantidad	
	Año 2017	Año 2018
Capacidad Productiva	35600 kg	40000 kg
Ventas del Producto en el mercado local	33000 kg	38000 kg
Total	68600kg	78000 kg

Dimensión: Gestión Financiera y Económica (soles)

Barras de chocolate	Cantidad	
	Año 2017	Año 2018
Presupuesto anual de la producción	1 4000 000	2 000 0000
Inversiones realizadas	350 000	500 000
Capacidad financiera en crédito	200 000	200 000
Financiamientos	100 000	120 000
Total	2 050 000	2 820 000

Anexo 4.

Instrumento 03. Guía de análisis documental estudio del mercado Holandés

Indicadores	Situación	Fuente
Población		http://www.dane.gov.co/index.php/sistema-estadistico-nacional-sen
Producto Bruto Interno		https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/
Certificaciones		http://cacaomovil.com/guia/9/contenido/la-certificacion/
Tendencias de Consumo		http://www.euromonitor.com/countries
Normas de Envasado y Etiquetado		http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5es.asp?page=234.00000 http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5es.asp?page=234.00000

Apellido y Nombre del Evaluador: _____

Grado Académico: _____

Firma: _____

Anexo 5. Guía de entrevista desarrollada

N°	Pregunta	Resultados
Gestión Productiva		
1.	¿Su empresa cuenta con un producto que se vende con éxito en el mercado nacional?	Si, nuestro producto tiene un gran posicionamiento a nivel nacional y la idea es exportarlo a Europa.
2.	¿Su empresa vende el producto directamente en el mercado nacional	Tenemos distribuidores y también vendedores de forma directa.
3.	¿Su empresa produce directamente los productos que ofrece en el mercado nacional?	Claro que sí, los insumos los compramos, pero es proceso es nuestro.
4.	¿El producto de su empresa se adapta a todos los mercados?	Nuestro producto es a base de cacao peruano, el cual está catalogado como el mejor del mundo. De acuerdo a nuestra investigación nuestro producto es casi seguro que se adapte al mercado Holandés por su alto consumo de cacao.
5.	¿Su empresa innova en cuanto al diseño de su producto?	Siempre, estamos a la vanguardia “el que no innova muere como empresa”. La empresa que no innova es muy probable que en el futuro desaparecerá. Tiene que innovar para poder satisfacer a sus clientes.
6.	¿Su empresa conoce las normas técnicas, calidad, envase, embalaje o preferencias culturales de su producto para exportar?	Si, nuestro equipo se ha informado de los requerimientos sanitarios y fitosanitarios que posee el mercado Holandés.
7.	¿Su empresa cuenta con capacidad para ampliar su línea de productos actualmente?	Sí, estamos invirtiendo en capacitaciones para que nuestro personal optimice procesos, mejore tiempos, brinde mayor calidad a cada uno de nuestros productos terminados, todo ello se dará gracias a las tecnologías que se están comprando del extranjero.

8.	¿Su empresa cuenta con un sistema de gestión de la calidad para la producción de sus productos?	Si, nuestra empresa cuenta con un área específica de calidad donde nuestro equipo valida cada uno de los insumos comprados de acuerdo a los requerimientos del mercado.
9.	¿Su empresa utiliza software para la gestión de administración y producción?	Si, contamos con un SAP que nos ayuda a mejorar en los procesos logísticos.

Gestión Empresarial

10.	¿Los directivos de su empresa tienen razones para internacionalizar de su producto?	Si, gracias a Dios nuestro producto se consume en casi la totalidad del mercado nacional, teniendo competidores que ofrecen productos de buena calidad, eso nos quita un poco el mercado. Por ende necesitamos buscar nuevos mercados (internacionales) que ellos ofrecen un mayor precio y mayor margen de ganancias.
11.	¿Su empresa tiene un plan estratégico que incluye la exportación de su producto?	Si, contamos con un plan estratégico mediante nuestra investigación planteamos introducir nuestro producto al mercado Holandés porque tiene una economía estable, PIB, PBI per cápita en crecimiento.
12.	¿Su empresa ha definido sus exportaciones para el próximo año?	Si, intentamos que del 100% de nuestra producción el 30% vaya al mercado internacional (Holanda) ya que nuestro producto entrara a un mercado nuevo donde la adaptación será de menos a más.
13.	¿Su empresa comunica su misión, visión y objetivos a todos los niveles de la organización?	Si.
14.	¿El personal de la empresa conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional?	No. Estamos buscando nuestra primera oportunidad para poder exportar. Investigamos el mercado Holandés y la Unión Europea como potencial ya que es uno de los principales importadores de chocolate como producto terminado.

15.	¿Su empresa hace seguimiento de la mejora continua de su producto para determinar una futura dificultad comercial?	Si, el mercado nacional nos permite tener información de nuestros competidores, sus insumos y proveedores y futuras lanzamientos de nuevos productos.
16.	¿Su empresa capacita a sus trabajadores para la gestión de la exportación?	Ver.

Gestión de Mercados y Logística Internacional

17.	¿Su empresa conoce las ventajas competitivas de su producto respecto al mercado internacional?	Si, nuestro producto ingresa con un precio bajo en comparación a la competencia, nuestra calidad es de primera ya que está elaborado con 100% de cacao.
18.	¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales?	Nuestra empresa se enfoca netamente en el mercado Holandés por sus altos índices en consumo de cacao.
19.	¿Cuenta con un sistema de gestión para predecir su tendencia del mercado de sus productos?	Nuestra empresa está trabajando para que en un futuro pueda incorporar un área específica con personal adecuado para poder predecir de una manera más exacta las tendencias de un mercado.
20.	¿Su empresa aplica estrategias de precio?	Si, de acuerdo a la tendencia de nuestro producto al mercado local es cuando empezamos a subir el precio.
21.	¿Su empresa tiene un precio competitivo en el mercado?	Si.
22.	¿Conoce su empresa sobre el funcionamiento de su producto en el exterior, como canales de comercialización, precio?	Por momento no.
23.	¿Su empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional?	Si, la nuestra empresa se encuentra actualizada con relación a la maquinaria y procesos.

24.	¿Su empresa utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados?	No porque ya contamos con proveedores que brindan un producto de buena calidad y a buen precio.
25.	¿Para la comercialización de sus productos utilizan intermediarios?	No, nuestra empresa no ofrecerá el producto a consumidor final, sino a terceros.

Gestión Económica y Financiera

26.	¿Su empresa cuenta con presupuesto anual para la producción en el mercado internacional?	Si, nuestra empresa cuenta con un ahorro 15% de las utilidades netas que ya son destinadas para una posible exportación y con bancos que nos otorgan créditos bastantes altos.
27.	¿Su empresa planea realizar inversiones en los próximos 3 años en infraestructura productiva?	Si, invertiremos en maquinarias que mejore la calidad de nuestro producto y optimizar el mismo. Con mirar a ampliar nuestra área de almacén ya que en un futuro nuestra producción se incrementará.
28.	¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?	Si, nuestra forma de pago seria 60 días como máximo después de la entrega.
29.	¿Su empresa tiene técnicas para conseguir financiamiento de corto plazo?	Si, contamos con una vida crediticia muy buena.
30.	¿Su empresa conoce los productos financieros que se pueden brindar en el sistema financiero?	Si, nosotras contamos con un área de contabilidad y finanzas donde evaluamos la tasa de interés que nos brindan los bancos.

Anexo 6.

Figura 6.1 Producción Nacional de cacao en grano por Regiones (en toneladas).

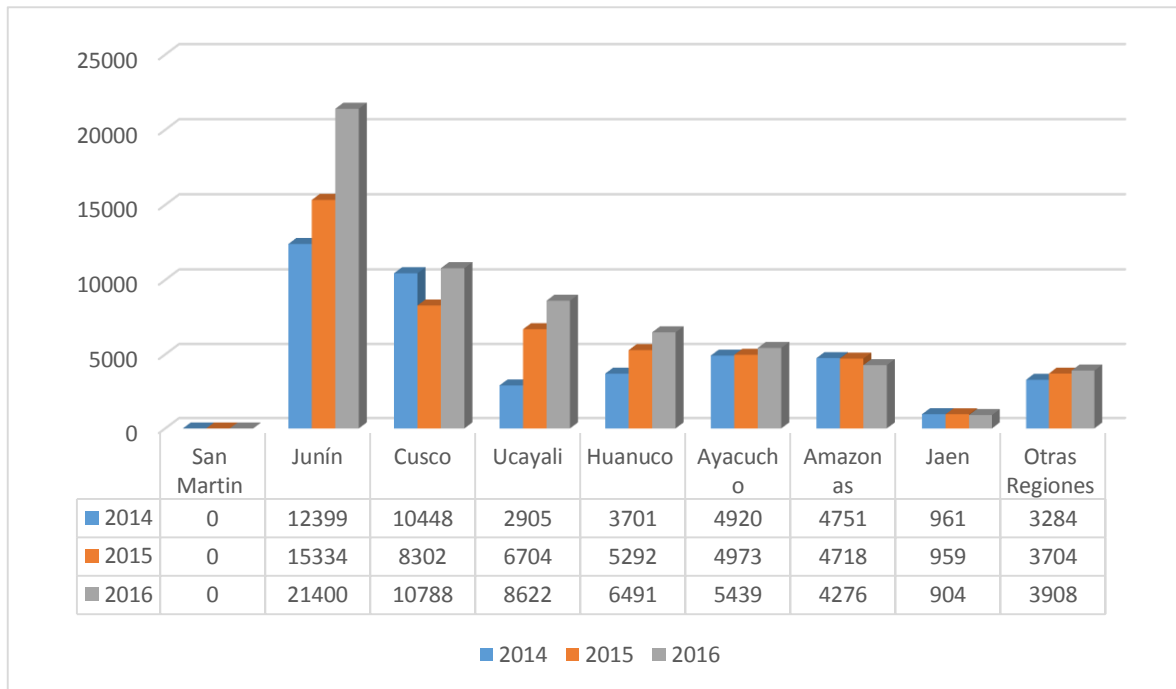


Figura 6.1 Datos obtenidos MINAGRI – Ministerio de Agricultura y Riego.

En la figura 6.1 se muestra la producción nacional de cacao en grano por departamento del Perú, entre ellos están San Martín, Junín, Cusco, Ucayali, Huánuco, Ayacucho, Amazonas, Jaén y los otros departamentos en los años 2015, 2016 y 2017.

Anexo 6.2

Figura 6.2 Producción Anual de Barras de Chocolates en Kilogramos de la Empresa La Española S.R.L.

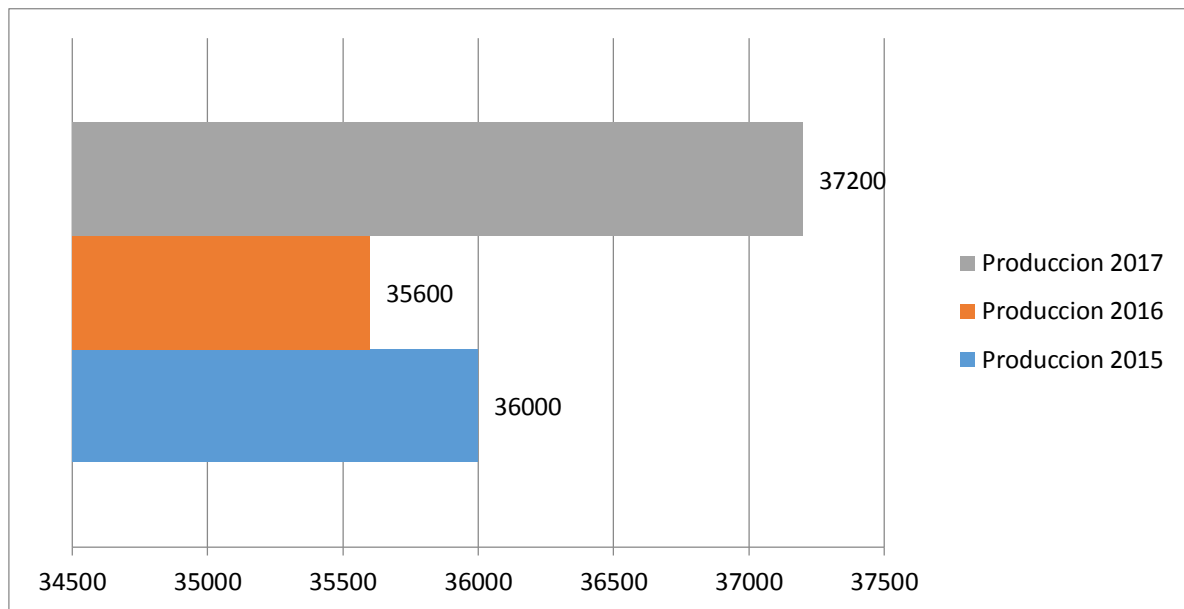


Figura 6.2 Datos obtenidos de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

En la figura 6.2 se muestra la producción anual de barras de chocolate expresado en kilogramos por parte de la empresa, donde observamos que la producción del 2016 para el 2017 tiene un crecimiento en kilogramos de chocolate.

Anexo 6.3.

Figura 6.3 Total de ventas mensuales en Soles de barras de chocolates de la empresa La Española SRL

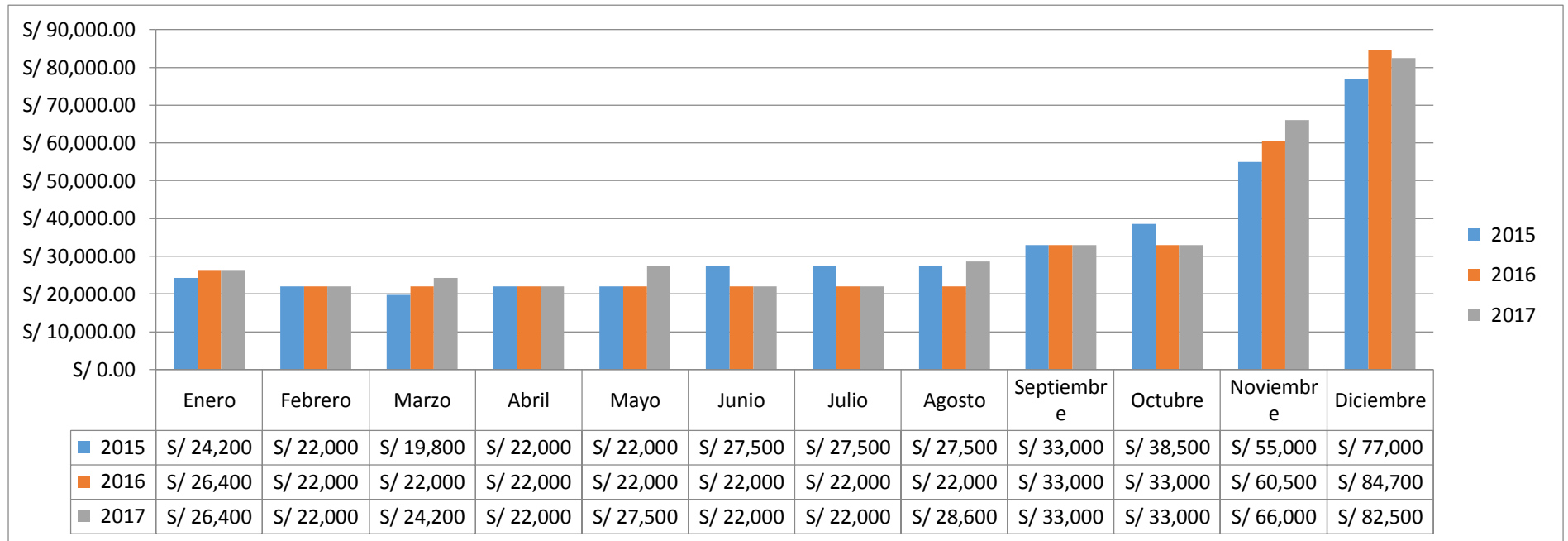


Figura 6.3 Datos obtenidos de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

En la figura 6.3. se muestra las ventas totales de chocolates en barra en los últimos tres años, donde se nota la diferencia de precios en los últimos meses del año, debido a la alta demanda por fiestas navideñas

Figura 6.4.

Figura 6.4 Total de ventas anuales en Soles de barras de chocolates de la empresa La Española SRL

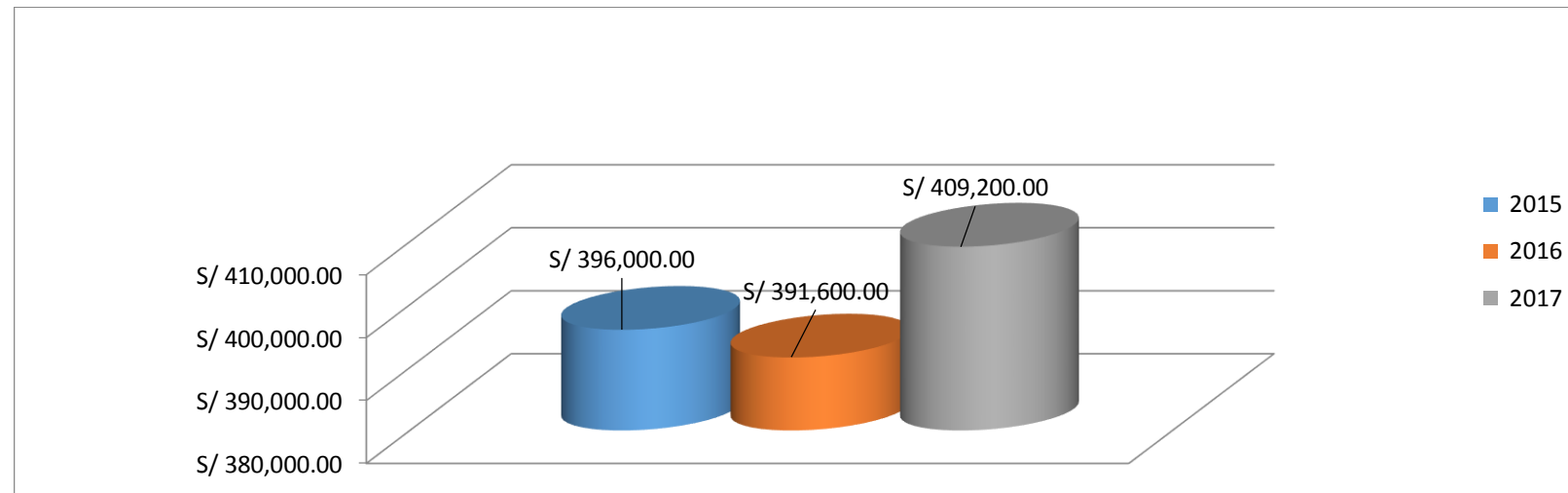


Figura 6.4 Datos obtenidos de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

En la figura 6.4. se muestra la ventas anuales en soles de los últimos tres años, donde en el 2017 se llegó a la cifra de S/409 200, una cifra considerablemente alta en comparación a los años anteriores.

Tablas 6.5. Innovación de maquinaria de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

1. Peladora de cacao

Datos técnicos	
Marca	Credisa (EEUU)
Modelo	PEL-1
Potencia	2
Productividad (kg/h)	130
Voltaje para la maquina	220
Motor	Motor Monofásico
Vida Útil	30 años
Peso de Maquina (kg)	160

Costos funcionamiento	
Costo de electricidad S/ x H	1.00 – 1.50 x Hora
Mano de obra necesaria	2 personas
Insumos para la maquina	¼ de litro de grasa por dia

Nota: Datos obtenidos de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

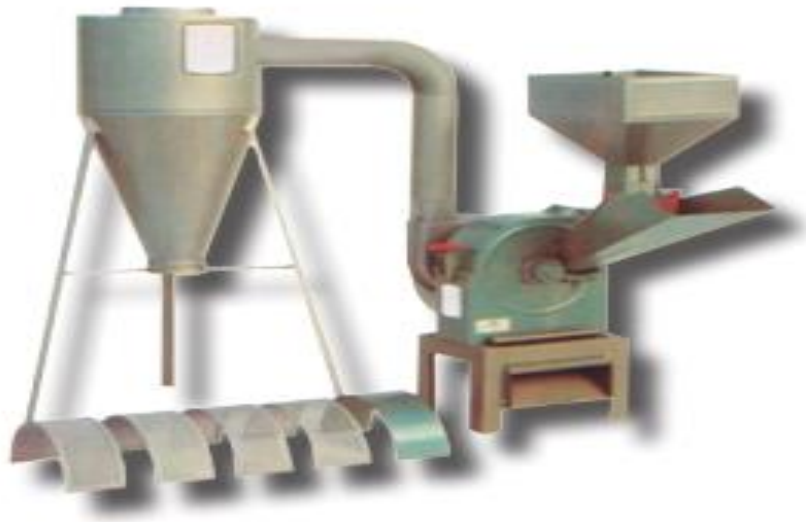


2. Molino de granos Inox-1.

Datos técnicos	
Marca	Fischer (EEUU)
Modelo	INOX-1
Potencia	5
Productividad (kg/h)	150
Voltaje para la maquina	220
Motor	Motor Trifásico
Vida Útil	20 años
Peso de Maquina (kg)	110

Costos funcionamiento	
Costo de electricidad S/ x H	1.50 – 2.50 x Hora
Mano de obra necesaria	2 personas; una para recepción y otra para carguío.
Insumos para la maquina	¼ de litro de grasa por día

Nota: Datos obtenidos de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.



3. Molino de martillos para granos Picamol-300.

Datos técnicos	
Marca	Fischer (EEUU)
Modelo	PICAMOL-300
Potencia	7.5
Productividad (kg/h)	Muele 300 kg/h
Voltaje para la maquina	220
Motor	Motor Trifásico
Vida Útil	15 años
Peso de Maquina (kg)	160

Costos funcionamiento	
Costo de electricidad S/ x H	1.50 – 2.50 x Hora
Mano de obra necesaria	2 personas; una para recepción y otra para carguío.
Insumos para la maquina	¼ de litro de grasa por día

Nota: Datos obtenidos de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.



4. Molino de martillos para granos Picamol-450.

Datos técnicos	
Marca	Fischer (EEUU)
Modelo	PICAMOL-450
Potencia	7.5
Productividad (kg/h)	Muele 300 kg/h
Voltaje para la maquina	220
Motor	Motor Trifásico
Vida Útil	15 años
Peso de Maquina (kg)	160

Costos funcionamiento	
Costo de electricidad S/ x H	1.50 – 2.50 x Hora
Mano de obra necesaria	2 personas; una para recepción y otra para carguío.
Insumos para la maquina	¼ de litro de grasa por día

Nota: Datos obtenidos de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.



5. Mezcladora, refinadora y conchado.

Datos técnicos	
Marca	Connectiut (EEUU)
Modelo	Izaar - 22
Potencia	10
Productividad (kg/h)	250 kg/h
Voltaje para la maquina	220
Motor	Motor Trifásico
Vida Útil	15 años
Peso de Maquina (kg)	210

Costos funcionamiento	
Costo de electricidad S/ x H	1.50 – 2.50 x Hora
Mano de obra necesaria	2 personas; una para recepción y otra para carguío.
Insumos para la maquina	¼ de litro de grasa por día

Nota: Datos obtenidos de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.



En las tablas 6.5 se observa las fichas técnicas por cada una de las maquinarias que pertenecen a la empresa. Estas nos muestran la marca, modelo, potencia, productividad, voltaje, tipo de motor, vida útil, peso de máquina, el costo de electricidad, mano de obra requerida y los insumos necesarios para su adecuado funcionamiento.

Anexo 7. Organización de actividades.



Nota: Datos obtenidos de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

En el anexo 7 observamos en el flujo grama el funcionamiento del área comercial en la empresa.

Anexo 8. Situación financiera de la empresa Fabrica La Española S.R.L.

FÁBRICA DE CHOCOLATES LA ESPAÑOLA	
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	
AL 31 de Diciembre del 2017	
Expresado En Nuevos Soles	
ACTIVO	
<u>Activo Corriente</u>	
Efectivo y Equivalente en Efectivo	298,312.00
Cuentas por cobrar comerciales	51,139.20
Mercadería	76,708.80
Envases	
Cuentas por cobrar Diversas	
Activo diferido	
<u>Total Activo Corriente</u>	<u>426,160.00</u>
<u>Activo No Corriente</u>	
Inmueble Maquinaria y Equipo	69,700.56
Depreciación de Imn. Maq. Equipo	
<u>Total Activo No Corriente</u>	<u>69,700.56</u>
<u>Total Activo</u>	<u>495,860.56</u>
PASIVO	
<u>Pasivo Corriente</u>	
Tributo por pagar	
Cuentas por pagar comerciales	173,551.20
Remuneración y Part. Por pagar	
<u>Total Pasivo Corriente</u>	<u>173,551.20</u>
<u>Pasivo No Corriente</u>	
Obligaciones financieras a Largo Plazo	
<u>Total Pasivo Corriente</u>	
<u>Total Pasivo</u>	<u>173,551.20</u>
PATRIMONIO	
Capital	173,551.20
Resultados Acumulados	99,172.11
Utilidad del Ejercicio	59,503.27
<u>Total Patrimonio</u>	<u>163,633.98</u>
<u>Total Pasivo y Patrimonio</u>	<u>495,860.56</u>

Nota: Datos obtenidos de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

Anexo 9. Estado de resultados de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L. del año 2017.

FÁBRICA DE CHOCOLATES LA ESPAÑOLA	
ESTADO DE RESULTADOS	
Del 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017	
Expresado En Nuevos Soles	
VENTAS	426,160.00
VENTAS	426,160.00
COSTO DE VENTAS	<u>210,000.67</u>
UTILIDAD BRUTA	<u>216159.33</u>
Gastos de Ventas	31,896.93
GASTOS ADMINISTRATIVOS	<u>25,638.45</u>
UTILIDAD OPERATIVA	158,623.95
GASTOS FINANCIEROS	-
Otros Ingresos Operacionales	
CARGAS EXCEPCIONALES	-
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	158,623.95
28% IMPUESTO A LA RENTA	44,414.71
RESULTADO DEL EJERCICIO	<u>114,209.24</u>

Nota: Datos obtenidos de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L.

Anexo 10.

Figura 10. Perú, principales mercados de la Unión Europea año 2015.

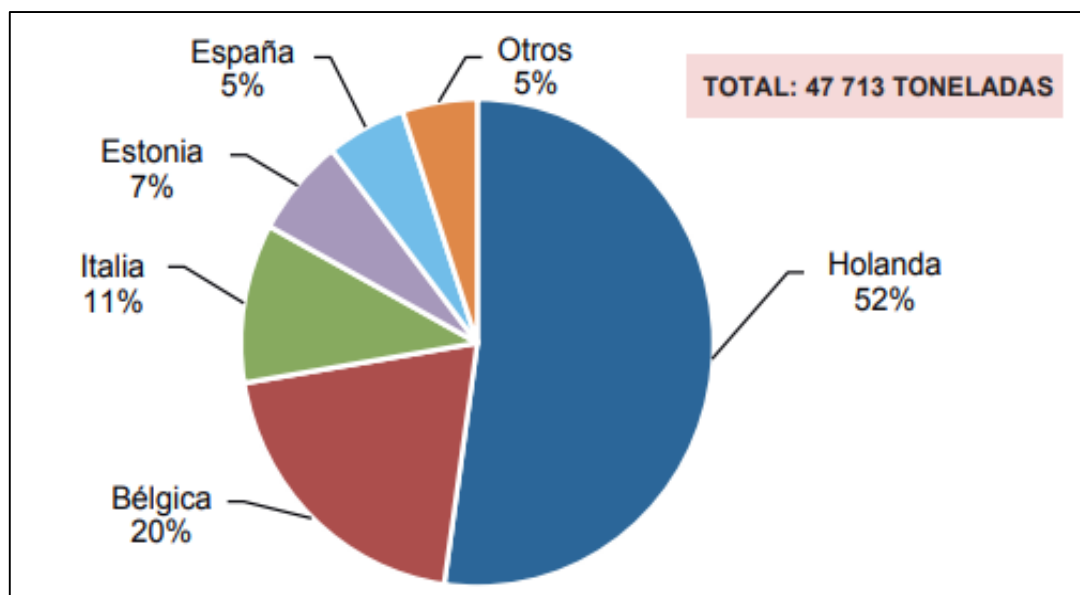


Figura 10: Datos obtenidos MINAGRI.

En la figura 10. se muestra a los principales mercados de la Unión Europea a los cuales el Perú exportó en el año 2015, observamos que el Holanda es el mercado a donde más el Perú está exportando con 52% de toda la producción y el menos es España con un 5%.

Anexo 11.

figura 11. Exportaciones de cacao Perú hacia Holanda (toneladas).

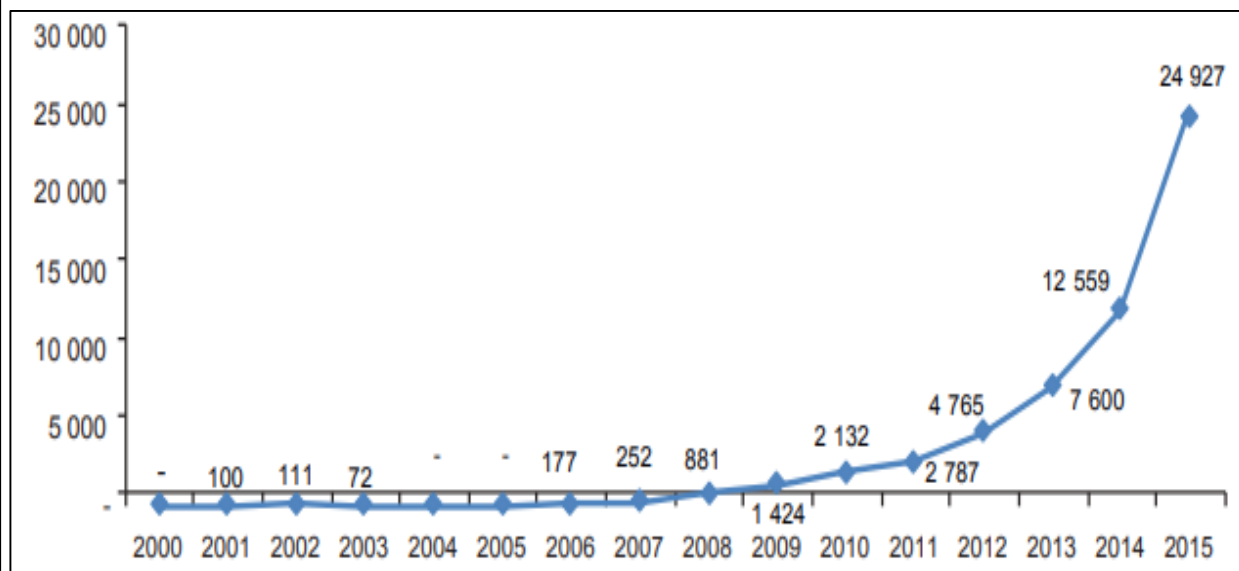


Figura 11. Datos obtenidos de MINAGRI – DGSEP.

En la figura 11 mostramos un gráfico que plasma las exportaciones que el Perú a relajado a Holanda en los último 15 años, y observamos que el 2000 el Perú no tenía ninguna relación con Holanda, hasta el 2001 con una mina de 100 toneladas, ya en el año 2013 empiezan a crecer de manera considerable hasta el 2015 con 24 927 toneladas.

Anexo 12.

Figura 12. Precio promedio FOB de exportaciones de cacao.

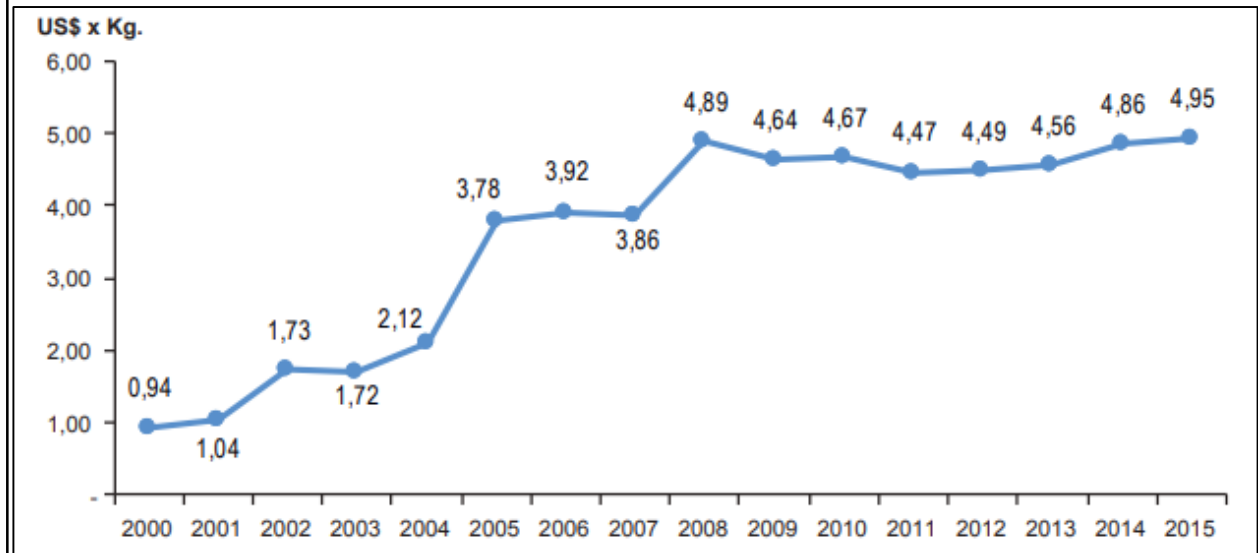


Figura 12 Datos obtenidos de MINAGRI.

En la figura 12 se muestra un gráfico que plasma los precios FOB de las exportaciones de cacao que ha realizado el Perú desde el año 2002 hasta el año 2015, donde vemos que las exportaciones desde el 2002 hasta el 2006 ha ido creciendo de manera paulatina, en el año 2007 tuvo una caída mínima de 0.06 y luego el crecimiento se ha mantenido hasta el año 2015.

Anexo 13. Oportunidades Comerciales.

Población

Año	Por sexo		Área geográfica	
	Masculina	Femenina	Población Urbana	Población Rural
2017	49.5%	50.3%	91%	9%

Nota: Datos obtenidos CIAGOV – Agencia Central de Inteligencia.

La población de Holanda está constituida por dos factores sexo (hombres y mujeres), y una área geográfica de 41,543 km²

Producto Bruto Interno

Año	PBI – Miles	Tasa de Crecimiento del PBI.
2015	51 700	2.3%
2016	52 600	2.2%
2017	53 600	3.2%

Nota: Datos obtenidos de CIAGOV – Agencia Central de Inteligencia.

El producto bruto interno de Holanda del año 2016 para el 2017 aumentado en 1 000 y su tasa de crecimiento tuvo un bajo en el 2016 con 2.2% siendo este el más bajo a comparación con los años 2015 y 2017.

Certificaciones

Tipo	Emisión
Certificación de registro sanitario de alimentos y bebidas industrializadas	Emitidos por DIGESA.
Certificación y validación	Emitido por DIGESA (HACCP).
Certificación sanitaria oficial de exportación	Emitido por DIRESA.
Certificación de embalaje	Emitido por: SENASA

Nota: Datos obtenidos SIICEX – Información sobre Comercio Exterior y exportaciones peruanas.

El mercado holandés en cuanto a la importación de productos industriales solicita que el país exportador tenga certificado de registro sanitario y fitosanitario, validación del producto y el certificado de embalaje según sus normas obligatorias.

Tendencias de consumo

Calidad	Productos prácticos, sanos y duraderos. Balance nutricional
----------------	--

Estilo de vida	Sensibles a los precios y ofertas especiales. Sensibles a publicidad.
-----------------------	--

Nota: Datos obtenidos de Santander Trade.

Al consumidor holandés como tiene poder adquisitivo sus estilos de vida se torna en consumir productos de calidad, que sean productos prácticos, sanos y duraderos, sensibles a los precios y publicidad, ofertas especiales.

Normas de envasado y etiquetado

Envasado	Para la fabricación de los materias y objetos deben seguir el reglamento (CE) N° 2023/2006 para la conservación del producto (cajas, vidrio, etc.).
-----------------	---

Etiquetado	<ul style="list-style-type: none">- Denominación de venta (nombre del producto)- Lista de ingredientes- Cantidad neta- Fecha de duración mínima- Condiciones especiales de conservación y de utilización- Nombre o razón social y la dirección del fabricante o del envasador- Código de barra.
-------------------	---

Nota: Datos obtenidos SIICEXGOV - Información sobre Comercio Exterior y exportaciones peruanas.

El cliente Holandés y el mismo gobierno solicitan que el producto vaya en buenas condiciones en el material más conveniente y que el etiquetado cumpla con la normativa requerida.

Anexo 14. Ficha técnica del producto.

FICHA TECNICA – CHOCOLATE LA ESPAÑOLA		
PRODUCTO	CHOCOLATE EN BARRA LA ESPAÑOLA	
VARIEDAD	Peruano	
PRESENTACION Y EQUIVALENCIAS	Cajas de 48 barras de chocolates donde se ubican en 12 x 4 unidades.	
ACONDICIONAMIENTO PREVIO	El chocolate la Fábrica de chocolates La Española proviene de un proceso estandarizado y de muy alta calidad donde el resultado es un chocolate de primera.	
OBSERVACIONES	Se recomienda utilizar el mismo empaque y mantenerlo en un lugar fresco.	
PRESENTAION DE ENVASES	Empaque de 150 gramos c/u.	
EMPRESA	Fábrica de chocolates La Española S.R.L.	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
	SABOR	Agradable, fino, elegante con sabor claro a cacao.
	COLOR	Marrón oscuro.
	OLOR	Olores a cacao, clavo de olor y canela, sabor único.
	PORCENTAJE DE CACAO	(30%)
CIUDAD	Trujillo - La Libertad	
CONTANCTO	Sulem Vasquez Christian Tomas	
TELEFONO /CELULAR	044-235491 – 955 124 950	

