



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
IPAE**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE HARINA DE LA CÁSCARA DE  
MARACUYÁ CON DESTINO A HAMBURGO, ALEMANIA**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de  
Administración de Negocios Internacionales**

**ALBURQUEQUE FARFAN, Ana Lucia  
(0000-0002-2718-3877)**

**BRUNO VILCHEZ, Leydy Janet  
(0000-0002-0568-3328)**

**Piura – Perú  
2022**

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>9</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo I. Plan Estratégico .....</b>	<b>11</b>
Descripción de la Empresa.....	11
<i>Visión .....</i>	<i>11</i>
<i>Misión .....</i>	<i>11</i>
<i>Valores .....</i>	<i>12</i>
<i>Diseño Organizacional .....</i>	<i>13</i>
<i>Descripción de Puestos.....</i>	<i>13</i>
Régimen Laboral MYPE.....	20
Descripción del Producto.....	22
<i>Evolución del consumo de maracuyá .....</i>	<i>23</i>
<i>Maracuyá.....</i>	<i>23</i>
<i>Propuesta de Valor .....</i>	<i>24</i>
<i>Valor Nutricional .....</i>	<i>28</i>
<i>Propiedades .....</i>	<i>28</i>
<i>Beneficios.....</i>	<i>29</i>
<i>Usos .....</i>	<i>29</i>
<i>Descripción Arancelaria.....</i>	<i>30</i>
<i>Principales Zonas de Producción de Maracuyá.....</i>	<i>30</i>
<i>Estacionalidad del Maracuyá.....</i>	<i>32</i>
<i>Ficha Técnica .....</i>	<i>33</i>
<i>Proceso de Producción u Operación.....</i>	<i>35</i>
Producto Final.....	38
Logotipo de la Empresa .....	38
<i>Tipo de Mercadería .....</i>	<i>39</i>
<i>Envase.....</i>	<i>39</i>
<i>Empaque: Cajas de Cartón Doble Corrugado .....</i>	<i>40</i>
<i>Embalaje: Pallets.....</i>	<i>41</i>
Rotulado.....	44
<i>Etiquetado.....</i>	<i>44</i>
<i>Etiqueta de Valor Nutricional.....</i>	<i>46</i>
<i>Marcado.....</i>	<i>47</i>
Contenedor Dry de 40' Pies.....	49
<i>Medidas del Contenedor.....</i>	<i>49</i>

<i>Línea Naviera: Mediterranean Shipping Company (MSC)</i> .....	49
<i>Tarifas por Contenedor</i> .....	50
Incoterm 2020: “Cost Insurance and Freight” .....	50
Transporte Interno.....	50
Análisis FODA .....	54
Objetivos Específicos para la Internacionalización .....	55
Estrategias para la Internacionalización.....	55
Cadena de Suministro .....	57
Mapa de Flujo de Valor (VSM).....	58
<i>Mapa Presente</i> .....	58
<i>Mapa Futuro</i> .....	59
<b>Capítulo II. Estudio De Mercado</b> .....	<b>60</b>
Análisis de la Oferta.....	60
<i>Oferta Mundial</i> .....	60
<i>Oferta Nacional</i> .....	61
Análisis de la Demanda .....	63
<i>Demanda Global</i> .....	63
Análisis de Mercados .....	65
<i>Criterios de Selección del Mercado a Elegir</i> .....	65
Mercado Elegido.....	66
<i>Alemania</i> .....	67
Población .....	67
Evolución de los Principales Sectores Económicos.....	68
Comercio Bilateral entre Perú y Alemania .....	69
Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter .....	70
<i>1era Fuerza - Poder de negociación con los compradores – clientes</i> .....	70
<i>2da Fuerza - Poder de negociación de los proveedores</i> .....	70
<i>3era Fuerza - Probabilidad de ingreso de nuevos proveedores al mercado</i> .....	72
<i>4ta Fuerza - Disponibilidad de productos sustitutos - productos sustituto</i> .....	72
<i>5ta Fuerza - Rivalidad entre competidores existentes – intermediarios</i> .....	73
Análisis Pestel.....	73
<i>Entorno Político</i> .....	73
<i>Entorno Económico</i> .....	74
<i>Entorno Social</i> .....	74
<i>Entorno Tecnológico</i> .....	75
<i>Entorno Ecológico</i> .....	75

<i>Entorno Legal</i> .....	76
Mercado Específico: Hamburgo .....	77
Plan de Comercialización .....	78
<i>Segmentación del Mercado Objetivo</i> .....	78
<i>Estrategias de Segmentación</i> .....	80
<i>Estudio del Cliente /Consumidores del Mercado Elegido</i> .....	81
Mapa de Empatía .....	81
Perfil del Consumidor .....	82
Buyer Person.....	83
Estudio de Competidores Nacionales e Internacionales .....	84
<b>Capítulo III. Plan de Internacionalización .....</b>	<b>86</b>
Requisitos Sanitarios - Agroindustria .....	86
<i>Autorizaciones y Certificaciones</i> .....	86
Documentación para la Exportación .....	89
<i>Documentos Emitidos por el Exportador</i> .....	89
<i>Documentos Emitidos por el Importador</i> .....	90
<i>Documentos Emitidos por la Aseguradora</i> .....	90
<i>Documentos Emitidos por el Transportista</i> .....	91
<i>Documentos Emitidos por el Agente de Aduana</i> .....	91
Adecuación y Localización del Producto en el Mercado Elegido .....	91
<i>Barrera Sociocultural</i> .....	91
<i>Barrera Legal</i> .....	92
<i>Oportunidad</i> .....	92
<i>Plaza</i> .....	93
<i>Posibles Compradores</i> .....	95
Propuestas de Integración para el Ingreso.....	96
Medios de Pago.....	96
<i>Flujograma de la carta de crédito (L/C)</i> .....	97
<i>Costos de la carta de crédito</i> .....	97
Plan de Financiamiento para la Internacionalización .....	98
<b>Capítulo IV. Plan de Marketing Internacional.....</b>	<b>100</b>
Determinación de Proveedores de Insumos y Maquila.....	100
Estructura de Costos .....	103
<i>Inversión Tangible</i> .....	103
<i>Inversión Intangible</i> .....	105
<i>Planilla</i> .....	106
<i>Balance de Apertura</i> .....	107

<i>Inversión Final</i> .....	107
<i>Ratios Financieras</i> .....	108
<i>Depreciación y Amortización</i> .....	108
Determinación de Precio.....	109
Determinación de Costos .....	110
<i>Presupuesto de Costos de Producción</i> .....	110
<i>Gastos de Exportación</i> .....	110
<i>Presupuesto de Gastos de Publicidad</i> .....	111
<i>Presupuesto de Gastos Administrativos</i> .....	112
<i>Estado de Resultados</i> .....	112
<i>Flujo de Caja</i> .....	113
<i>Flujo de Caja Optimista</i> .....	114
<i>Flujo de Caja Pesimista</i> .....	115
<i>Tasa de Descuento</i> .....	115
<i>Punto de Equilibrio</i> .....	116
Análisis y Elección de los Canales de Distribución Internacional.....	117
Análisis y Elección de los Medios de Promoción Internacional.....	118
<i>Participación en Ferias Comerciales</i> .....	118
ANUGA.....	118
Food Ingredients .....	120
<i>Campañas de Promoción</i> .....	121
Envío de Muestras .....	121
Campañas Virtuales en Redes y Sitio Web.....	121
<b>Conclusiones</b> .....	123
<b>Recomendaciones</b> .....	124
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	125
<b>Anexos</b> .....	131

## Índice de Tablas

Tabla 1 Beneficios Laborales, MYPES 2022 .....	20
Tabla 2 Obligación Tributaria, MYPES 2022.....	21
Tabla 3 Características del maracuyá.....	24
Tabla 4 Canvas.....	26
Tabla 5 Lean Canvas.....	27
Tabla 6 Valor nutricional.....	28
Tabla 7 Clasificación Arancelaria en Perú.....	30
Tabla 8 Principales Zonas de Producción de Maracuyá en el Perú .....	30
Tabla 9 Estacionalidad del maracuyá durante todo el año .....	32
Tabla 10 Medidas del envase .....	39
Tabla 11 Características del empaque.....	40
Tabla 12 Dimensiones del pallet americano .....	42
Tabla 13 Medidas del Contenedor .....	49
Tabla 14 Costos de línea naviera .....	50
Tabla 15 Medidas del envase .....	51
Tabla 16 Medidas del embalaje y unitarización.....	52
Tabla 17 Medidas del pallet y paletizado.....	52
Tabla 18 Medidas de contenedor, consolidación y envíos anuales.....	53
Tabla 19 Estrategias del FODA .....	54
Tabla 20 Lista de los países exportadores para un producto, en valor.....	60
Tabla 21 Lista de los países exportadores para el producto, en toneladas .....	61
Tabla 22 Destino de las exportaciones peruanas, en valor.....	61
Tabla 23 Destino de las exportaciones peruanas en toneladas.....	62
Tabla 24 Empresas exportadoras del Perú, partida arancelaria 1106.30.....	63
Tabla 25 Lista de los mercados importadores para un producto, en valor.....	64
Tabla 26 Análisis de los cinco países importadores del producto exportado por Perú. ....	65
Tabla 27 Valoración de los Indicadores Analizados.....	66
Tabla 28 Evaluación de los sectores económicos de Alemania.....	68
Tabla 29 Intercambio comercial, Perú - Alemania .....	69
Tabla 30 Resumen de comercio bilateral entre Perú y Alemania .....	69
Tabla 31 Principales ciudades de Alemania por número de habitantes .....	77
Tabla 32 Principales Ciudades por PBI .....	77
Tabla 33 Distribución de habitantes de Hamburgo, por sexo .....	78

Tabla 34 Distribución de habitantes de Hamburgo, por edad .....	78
Tabla 35 Distribución de habitantes de Hamburgo, por hombres y mujeres por edad .....	79
Tabla 36 Edad promedio de mortalidad, por sexo. ....	79
Tabla 37 Perfil del Consumidor de Harina de Maracuyá en Hamburgo. ....	82
Tabla 38 Buyer Person.....	83
Tabla 39 Empresas peruanas exportadoras de 1106.30.90.00 hacia el mercado de Alemania .....	84
Tabla 40 Empresas importadoras del producto 1106.30.90.00 en Alemania.....	85
Tabla 41 Comisiones de L/C.....	98
Tabla 42 Inversión total .....	98
Tabla 43 Aporte de socios.....	98
Tabla 44 Simulación del Crédito .....	99
Tabla 45 Criterios para selección de proveedor de materia prima.....	100
Tabla 46 Ponderación para la selección de empresa proveedora de materia prima .....	100
Tabla 47 Criterios para la selección de empresa proveedora de envases.....	101
Tabla 48 Ponderación para los proveedores de selección de bolsas doy pack.....	101
Tabla 49 Criterios para proveedor de cajas de cartón .....	101
Tabla 50 Criterios para la selección de proveedor de cajas de cartón.....	102
Tabla 51 Criterios para la selección de empresa procesadora o maquiladora.....	102
Tabla 52 Ponderación para la selección de empresa procesadora o maquila.....	102
Tabla 53 Proveedores de Peruvian Passion Export S.A.C .....	103
Tabla 54 Cantidad de tiempo de demora por operación .....	103
Tabla 55 Feria Anuga 2023.....	119
Tabla 56 Feria Food Ingredients .....	120

## Índice de Figuras

Figuras 1 Organigrama de la empresa.....	13
Figuras 2 Fruto del maracuyá amarillo .....	22
Figuras 3 Cáscara y semillas del maracuyá .....	24
Figuras 4 Lienzo de la propuesta de valor .....	25
Figuras 5 Mapa de Siembras y Cosechas de Maracuyá en el Perú .....	31
Figuras 6 Flujograma de la Operación o Proceso Productivo.....	37
Figuras 7 Presentación de Producto Final.....	38
Figuras 8 Logo de la Empresa.....	38
Figuras 9 Envase del producto .....	40
Figuras 10 Embalaje del producto .....	41
Figuras 11 Pallet Americano de Madera.....	42
Figuras 12 Base del paletizado.....	42
Figuras 13 Representación del cubicaje por pallet.....	43
Figuras 14 Representación del paletizado con papel film.....	43
Figuras 15 Etiqueta delantera con Nutri- Score y otros requisitos.....	45
Figuras 16 Etiqueta frontal con el valor nutricional.....	46
Figuras 17 Pictogramas para el embalaje.....	47
Figuras 18 Presentación básica del marcado del producto final .....	48
Figuras 19 Envase .....	51
Figuras 20 Ubicación de empresa – Puerto de origen.....	94
Figuras 21 Puerto de origen – Puerto de destino.....	94
Figuras 22 Canal de distribución .....	117
Figuras 23 Estrategia de Distribución.....	118
Figuras 24 Flujograma de proceso de venta online.....	121

## **Resumen Ejecutivo**

Peruvian Passion Export SAC se encargará de la exportación de Harina de la cascará de maracuyá con destino a Hamburgo, Alemania. Está constituida bajo el régimen Mype tributario, ya que es pequeña y además inicia su actividad de manera limitada. Luego de investigar el producto, se concluye que es rico en vitaminas y posee buenos beneficios para la salud de los consumidores. Por otro lado, el análisis FODA permitió la evaluación de los entornos internos y externos de la empresa, aclarando la identificación de los objetivos y estrategias de internacionalización. También se realizó el estudio de la oferta y la demanda para validar la viabilidad de la idea de negocio, afirmando que Alemania es un buen mercado para la Harina de maracuyá, porque su alimentación está relacionada con las harinas derivadas de frutos tropicales, las mismas que se utilizan en diferentes preparaciones. Por otro lado, evaluamos la competencia indirecta y su principal producto sustituto, la harina de Camú Camú. Además, se investigó acerca de las certificaciones sanitarias y fitosanitarias adecuadas para la comercialización de la harina, así mismo los permisos y autorizaciones que se deben cumplir con el mercado alemán y los posibles compradores. Después, se analizó la estrategia de distribución y la búsqueda de los medios adecuados para la promoción del producto. Por último, la elaboración de los costos para obtener la factibilidad de todo el estudio realizado y demostrar por medio de números la rentabilidad que genera la idea de negocio.

## Introducción

El maracuyá fue descubierto en la Amazonía hace más de cuatro siglos atrás, es una fruta que representa historia para nuestro país y fue uno de los alimentos que sostenían a los indígenas mucho antes de la llegada de los españoles, también servía como medicina, pues sus hojas tienen propiedades curativas altamente eficaces.

Al paso de los años, se han descubierto un montón de productos a base de maracuyá, ya sea su comercialización en pulpa congelada, en dulces, néctares, confituras, refrescos, jaleas, concentrados, licores, helados, cremas faciales, entre otros y es por ello que nace nuestra idea de negocio “HARINA DE MARACUYÁ”, debido a que muchas industrias están explotando esta fruta pero no lo hacen al 100% porque todos los productos mencionados anteriormente se procesan con el endocarpio (pulpa) y la semilla, dejando de lado la parte del epicarpio y mesocarpio (cáscara), la que muchas veces es desechada para abonos fertilizantes.

El objetivo de este producto de exportación es para reforzar la alimentación de los habitantes de Hamburgo, Alemania y también para disminuir los índices de obesidad, gracias a que este producto dificulta la absorción de carbohidratos lo que ayuda a la pérdida de peso.

A razón de ello, a través de investigación presentaremos las propiedades del producto y los beneficios. También, daremos a conocer un estudio detallado del mercado a exportar y su demanda en la ciudad de Hamburgo, Alemania. Si bien es cierto, carecemos de información directa acerca de estadísticas concretas del producto porque es una partida bolsa, y, por otro lado, este es innovador por lo que no hay mucha presencia de competencia en el mercado y resulta toda una travesía que lograremos concretar.

## Capítulo I. Plan Estratégico

### Descripción de la Empresa

Peruvian Passion Export S.A.C se crea ante la necesidad latente de personas que buscan cuidar su salud a través del consumo de productos naturales con propiedades como la harina de maracuyá que les permiten mantener una alimentación y vida saludable. Por ello, el proyecto se destina a la exportación de un producto natural, saludable y de calidad que es atractivo por los beneficios que brindan a la salud para quienes los consumen.

### Datos de la empresa

- Razón social : PERUVIAN PASSION EXPORT S.A.C
- R.U.C : 20459703248
- Tipo de empresa : Sociedad Anónima Cerrada
- Nombre comercial: Peruvian Passion Export S.A.C
- Ubicación : Piura, Tambogrande, Perú
- Dirección fiscal : Car. Tambogrande - Las Lomas Km. 1075
- Página web : [www.peruvianpassionexport.com](http://www.peruvianpassionexport.com)
- Teléfono : +51 949630489

### *Visión*

Posicionarnos como una empresa exportadora reconocida a nivel nacional e internacional, por ofrecer harina de maracuyá, la misma que contiene gran valor nutricional, mejora la salud y satisface las necesidades de los clientes en el mercado destino.

### *Misión*

Ser una empresa comercializadora de harina de maracuyá, que cumple con los estándares internacionales de calidad, para aportar valor agregado a la salud de las personas. Así mismo, trabajar responsablemente manteniendo la sostenibilidad de nuestro medio ambiente y la generación de empleo para la sociedad.

## ***Valores***

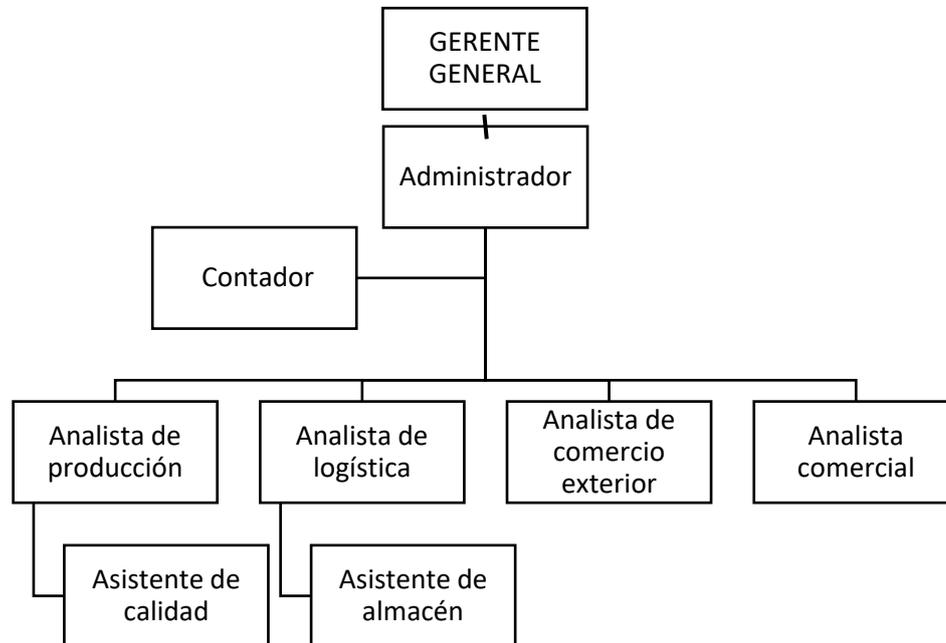
Peruvian Passion Export S.A.C emplea los siguientes valores que el corporativo promueve, defiende, además respaldan la calidad de los productos y servicios que proporciona a los clientes:

- Respeto: hacia nuestros colaboradores y a nuestros clientes.
- Puntualidad: con los plazos de entrega de mercancía y respeto hacia todos.
- Honestidad y transparencia: en nuestros procesos y con la información que se brinda sobre nuestros productos a través de ello queremos generar confianza de clientes y proveedores.
- Integridad: Cumplimos con lo que prometemos tanto a clientes, socios, proveedores como colaboradores, sin mentiras ni estafas cumpliendo con la honestidad y transparencia que queremos mantener.
- Éticos y con responsabilidad social: comprometidos con los agricultores, sociedad y la preservación del medio ambiente.
- Innovación: mejoras continuas en los productos, servicios y procesos, nos mantendremos actualizados para seguir satisfaciendo las necesidades nuestros clientes.
- Calidad: contamos con certificaciones que aseguran inocuidad y que nos respaldan.

## *Diseño Organizacional*

### **Figuras 1**

#### *Organigrama de la empresa*



#### *Descripción de Puestos:*

- **Gerente general:**

Detalle del cargo: Será el responsable legal de nuestra empresa y estará encargado de direccionar de forma eficiente los diferentes procesos realizados en la transformación de la harina de maracuyá. Además de evaluar estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Requisitos para el puesto:

- Título profesional universitario en administrador de negocios internacionales, empresas o economía.
- Maestría en administración de negocios internacionales, con especialidad en el área de finanzas.
- Experiencia mínima de cuatro años en organización, supervisión y dirección en empresas similares.

- Manejo de inglés y office intermedio.

Funciones:

- Seguimiento al 100% de cualquier venta pactada en el extranjero.
- Mantener información actualizada de la competencia.
- Buscar redes de contactos fidelizados, proveedores confiables (Materia prima, Envases y embalajes).
- Revisar informes detallados de los analistas y brindar opciones de mejora para cada una de ellas.

- **Administrador:**

Detalle del cargo: Garantizar el desempeño de los analistas y asistentes, contribuyendo en el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

Requisitos para el puesto:

- Bachiller técnico en administración, ingeniería industrial o afines.
- Manejo en sistema MRP e indicadores de gestión.
- Experiencia mínima de dos años en cargos similares.
- Manejo de inglés y office intermedio.

Funciones:

- Optimiza los recursos de la empresa.
- Controla, analiza, planifica y toma decisiones eficientes.
- Aplica estrategias para que esta no caiga en déficit.
- Realiza capacitaciones al talento humano.

- **Contador:**

Detalle del cargo: Supervisar, analizar y elaborar los estados financieros de la empresa, en relación con los diferentes procesos realizados dentro de ella.

Requisitos para el puesto:

- Bachiller técnico en ciencias contables.
- Experiencia mínima de dos años en puestos similares.
- Excel intermedio o avanzado.
- Manejo de Softwares contables.
- Manejo de la legislación tributaria peruana.

Funciones:

- Elabora los estados financieros de la empresa.
- Realizar y preparar presupuestos.
- Control de los ingresos y egresos.
- Manejo adecuado de los recursos de la empresa, mediante el análisis de riesgos en el financiamiento.

- **Analista de producción:**

Detalle del cargo: Implementar procesos de mejora dentro de la empresa, incluyendo documentos y controles respectivos en la producción, para obtener un producto de buena calidad y diseño para la comercialización.

Requisitos para el puesto:

- Titulado en Ing. industrial o Agroindustrial.
- Experiencia mínima de dos años en puestos similares.
- Conocimiento en análisis de proyectos y ejecución de estrategias.

- Dominio de Excel intermedio.
- Manejo de Microsoft actualizados para gestionar proyectos.

Funciones:

- Cumple con todos los proyectos establecidos por el gerente general, de la mano con administración.
  - Utiliza la materia prima de manera eficiente.
  - Crea un ambiente laboral estable, mediante técnicas productivas.
  - Controla la viabilidad de la empresa.
  - Implementa técnicas de reducción de tiempo en los procesos de producción.
- **Asistente de calidad:**

Detalle del cargo: Organiza y ejecuta herramientas con relación a temas de calidad, certificaciones e inocuidad del alimento a exportar, antes, durante y después de todo el proceso de producción.

Requisitos para el puesto:

- Titulado en Ing. Agroindustrial, de Alimentos o químico.
- Manejo de sistemas de calidad.
- Experiencia mínima de un año en puestos similares.
- Manejo de Excel intermedio.
- Conocimiento en certificación de los productos internacionales.
- Conocimiento en seguridad industrial.

Funciones:

- Supervisión de la calidad de la materia prima e insumos.
- Elaboración de reportes.

- Cumplir con los estándares de calidad exigidos por el mercado.

- **Analista de logística:**

Detalle del cargo: Mantener el registro detallado de los costos de envío, pedidos, facturaciones y aplicar estrategias para el buen desarrollo de la cadena de suministro.

Requisitos para el puesto:

- Titulado en Ing. Industrial, administración o afines.
- Experiencia mínima de dos años en logística, planificación y distribución.
- Dominio de Excel intermedio.
- Conocimiento en sistemas de gestión.

Funciones:

- Realiza seguimiento de la mercancía desde el lugar de origen hasta el lugar de destino.
- Busca a los mejores agentes de transporte, para lograr una buena planificación y eficiencia de las rutas.
- Controla el almacén y lo mantiene equipado de materia prima.
- Gestiona el recojo de los productos antes y después de ser industrializado.
- Lograr que la cadena de suministro sea desarrollada al 100%.

- **Asistente de almacén:**

Detalle del cargo: Controlar el inventario de la empresa, organizar el almacén, ser eficiente y estratega, trabajando de la mano con el analista de logística.

Requisitos del puesto:

- Titulado en Ing. Industrial, negocios internacionales, administración o afines.
- Experiencia mínima de un año en cargos similares.

- Conocimiento en control de almacén y manejo de ERP.
- Dominio de Excel intermedio.
- Manejo de controles de seguridad industrial.

Funciones:

- Asistir al analista de logística
  - Se contacta con los agentes de transporte
  - Supervisa los procesos de la cadena de suministro
  - Realiza el seguimiento logístico antes del embarque del producto
- **Analista de comercio exterior:**

Detalle del cargo: Pendiente de los cambios constantes en el exterior, manejo de exportaciones, regímenes y documentación aduanera.

Requisitos para el puesto:

- Titulado en Negocios Internacionales, administración o comercio exterior.
- Conocimiento de documentos de importación y exportación.
- Manejo de inglés intermedio o avanzado.
- Dominio de Excel intermedio.
- Experiencia mínima de dos años en puestos similares.

Funciones:

- Identifica al mercado objetivo y direcciona estrategias de expansión del producto en tiempo récord.
- Cierra negocios con proveedores del exterior en las mejores condiciones posibles.
- Gestionar participaciones comerciales en ferias para promocionar la internacionalización de la empresa.

- Regula la documentación necesaria ante aduanas, certificaciones, documentos de transporte, etc.

- **Analista comercial:**

Detalle del cargo: Aumentar el nivel de las ventas, generar propuesta de valor, contactar proveedores confiables y definir al cliente ideal.

Requisitos para el puesto:

- Titulado en Negocios Internacionales, administración, marketing o afines.
- Nivel de inglés y office intermedio.
- Experiencia mínima de dos años en puestos similares.
- Conocimiento en marketing.
- Manejo de sistemas de negocios inteligentes.

Funciones:

- Identificar y segmentar a los clientes, según necesidades y características específicas.
- Analiza factores de venta internacional y determina el precio del producto.
- Realiza seguimiento a los contratos de venta, para mantener informado al analista de producción y evitar contratiempos.

### ***Régimen Laboral y Tributario***

**Régimen Laboral MYPE.** Peruvian Passion Export S.A.C es una empresa pequeña, por esta razón se registra como una MYPE. La ley MYPE a las pequeñas empresas como la nuestra le permite acceder a beneficios laborales y tributarios con el propósito de que puedan crecer y consolidarse en el mercado, además que generen empleo para el desarrollo del país. Esta ley no requiere de un número máximo de trabajadores para registrarse y las ventas de cada año según la normativa vigente es entre las 150 y 1700 UIT que corresponden a una pequeña empresa.

#### ***Tabla 1***

##### ***Beneficios Laborales, MYPES 2022***

<b>PERUVIAN PASSION EXPORT S.A.C</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
<b>BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES</b>	<b>REGIMÉN LABORAL MYPE</b>
Remuneración mínima vital (RMV)	SÍ
Asignación familiar	NO
Compensación por tiempo de servicios - CTS	SÍ (15 remuneraciones diarias por año de servicio, con un tope de 90 días remuneradas)
Gratificaciones de fiestas patrias y navidad	SÍ (2 gratificaciones al año)
Vacaciones	SÍ (15 días por cada año de servicio)
Descanso semanal obligatorio	SÍ
Feridos no laborales	SÍ
Remuneración por sobretiempo	sí
Jornada de trabajo	8 horas diarias o 48 semanales
Utilidades	SÍ
Cobertura de seguro social	SÍ (ESSALUD)
Cobertura de seguro de vida	SÍ
Sistema pensionario	SÍ
Indemnización por despido arbitrario	SÍ (20 días de remuneración por cada año completo de servicios, por un máximo de 120 días remuneradas)

*Nota:* SUNAT

Los trabajadores que se desempeñan en una pequeña empresa tienen derecho a todos los indicadores antes mencionados y desarrollan una jornada laboral máxima equivalente a 48 horas semanales, están asegurados en el seguro social de salud, acceden a utilidades y a 2 gratificaciones que se dan en julio y diciembre.

**Régimen Tributario MYPE.** El total del impuesto que se tiene que pagar en este régimen varía de acuerdo con la ganancia obtenida por la empresa, así mismo; puede emitir cualquier comprobante de pago y los ingresos netos no deben superar los 1700 UIT en el año.

**Tabla 2**

*Obligación Tributaria, MYPES 2022*

<b>RÉGIMEN TRIBUTARIO, MYPE</b>		
<b>IMPUESTO</b>	Pago de IGV del 18%: Se aplica el 16% al IGV y un 2% al impuesto de Promoción Municipal.	
Referencia para pago a cuenta mensual.	<b>Monto de ingresos netos</b>	<b>Tasa</b>
	Menor a 300 UIT o s/.1,380,000.00	1% de los Ingresos Netos
	A partir del mes que supere las 300 UIT o s/.1,380,000.00	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)
	Se toma el coeficiente mayor, de acuerdo con el artículo 85, sobre la ley del impuesto a la Renta.	
Declaración anual	<b>Tramo de ganancia</b>	<b>Tasa sobre utilidad</b>
	Hasta 15 UIT o s/.69,000.00	10%
	Más de 15 UIT o s/.69,000.00	29.50%
	El valor de la UIT para este año 2022 es de s/.4,600.00	

*Nota: SUNAT*

## Descripción del Producto

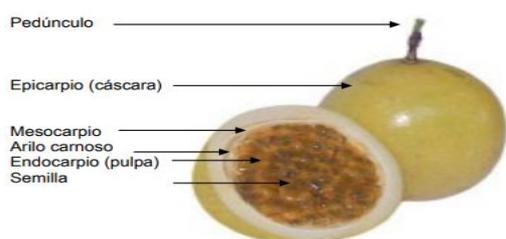
El maracuyá científicamente nombrado *Passiflora Edulis* de variedad *Flavicarpa* (el amarillo) es la más apreciada por la industria por su gran acidez, sabor y aroma intenso, además su cultivo es el más extendido en el país. Su disponibilidad es entre los meses de octubre a abril, pero en invierno es la temporada alta del fruto, aunque se puede conseguir durante todo el año. La empresa Peruvian Passion Export S.A.C exportará un producto innovador que consiste en harina de maracuyá que es elaborada de la cáscara del maracuyá amarillo formado por el epicarpio que es la corteza amarilla y el mesocarpio que es la parte blanda y blanca de esta fruta. Ambas representan el 60% de nutrientes del total que proporciona el maracuyá y contiene 10 veces más fibra, calcio, fósforo, hierro, vitamina A y B3 a comparación de la pulpa.

La cáscara del maracuyá con el pasar de los años está ganando terreno en el mercado, por sus altos poderes curativos, pues tiene propiedades antioxidantes y antiinflamatorias, también ayuda a eliminar las grasas acumuladas en los diferentes tejidos de nuestro cuerpo y en el adelgazamiento, evitando enfermedades como diabetes u obesidad, entre otras.

La harina de maracuyá será elaborada de la cáscara obtenida de empresas que exportan solo la pulpa y el proceso será tercerizado a empresas que procesan harina, luego la envasarán en presentaciones de 500gr y empaquetada en cajas para ser comercializada por Peruvian Passion Export S.A.C.

## Figuras 2

### *Fruto del maracuyá amarillo*



*Nota:* Gerencia Regional Agraria La Libertad

### ***Evolución del consumo de maracuyá***

El maracuyá es un fruto de crecimiento acelerado, por lo que existen un sin fin de productos en base a esta materia prima debido a su estacionalidad, aroma y sabor.

Desde años anteriores, los néctares y jugos de maracuyá han sido los productos principales más comercializados, pero las industrias consideraban como residuo a las cáscaras y las derivaban para abono o fertilizante, sin reconocer el verdadero valor que posee.

En los últimos años, gracias a los nuevos productos tecnológicos y tendencias adoptadas por los consumidores, se ha logrado concretar la buena utilidad de los residuos agroindustriales, dando paso a nuevas oportunidades de negocio y también a que las empresas creen nuevos productos, como lo es la harina de la cáscara del maracuyá.

### ***Maracuyá***

Es un fruto tropical, también llamado como el fruto de la pasión, su sabor es un poco ácido y aromático. La planta es leñosa y trepadora, que sube en forma de enredadera y llega a alcanzar aproximadamente 9 metros de altura, tiene un tiempo de durabilidad de entre 4 y 10 años, cabe recalcar que una enredadera pequeña a sus inicios puede dar hasta 20 frutas, a diferencia de la enredadera extensa que a sus inicios da hasta más de 100 frutas. Sus hojas son trilobuladas y la flor es de color blanco con tono rojizo y morado, similar a una corona de espinas. Actualmente, existen más de 400 variedades, pero para el proyecto de la harina de la cáscara de maracuyá se utilizará la *Passiflora edulis f. flavicarpa*, tiene tono amarilloso y es una de las variedades más abundantes y comercializadas en el mundo, además de ser la que más se cultiva en el Perú con fines de comercialización.

**Tabla 3***Características del maracuyá*

Características	Descripción
Forma	Baya ovalada o redonda
Tamaño	Entre 4 y 10 cm de diámetro.
Color	El color de la capa externa es amarillo, la capa interna blanca y las semillas son de color purpura oscura o casi negras.
Sabor	Agridulce.

*Nota:* Gerencia Regional Agraria La Libertad

**Figuras 3***Cáscara y semillas del maracuyá*

*Nota:* Mercado Be campo

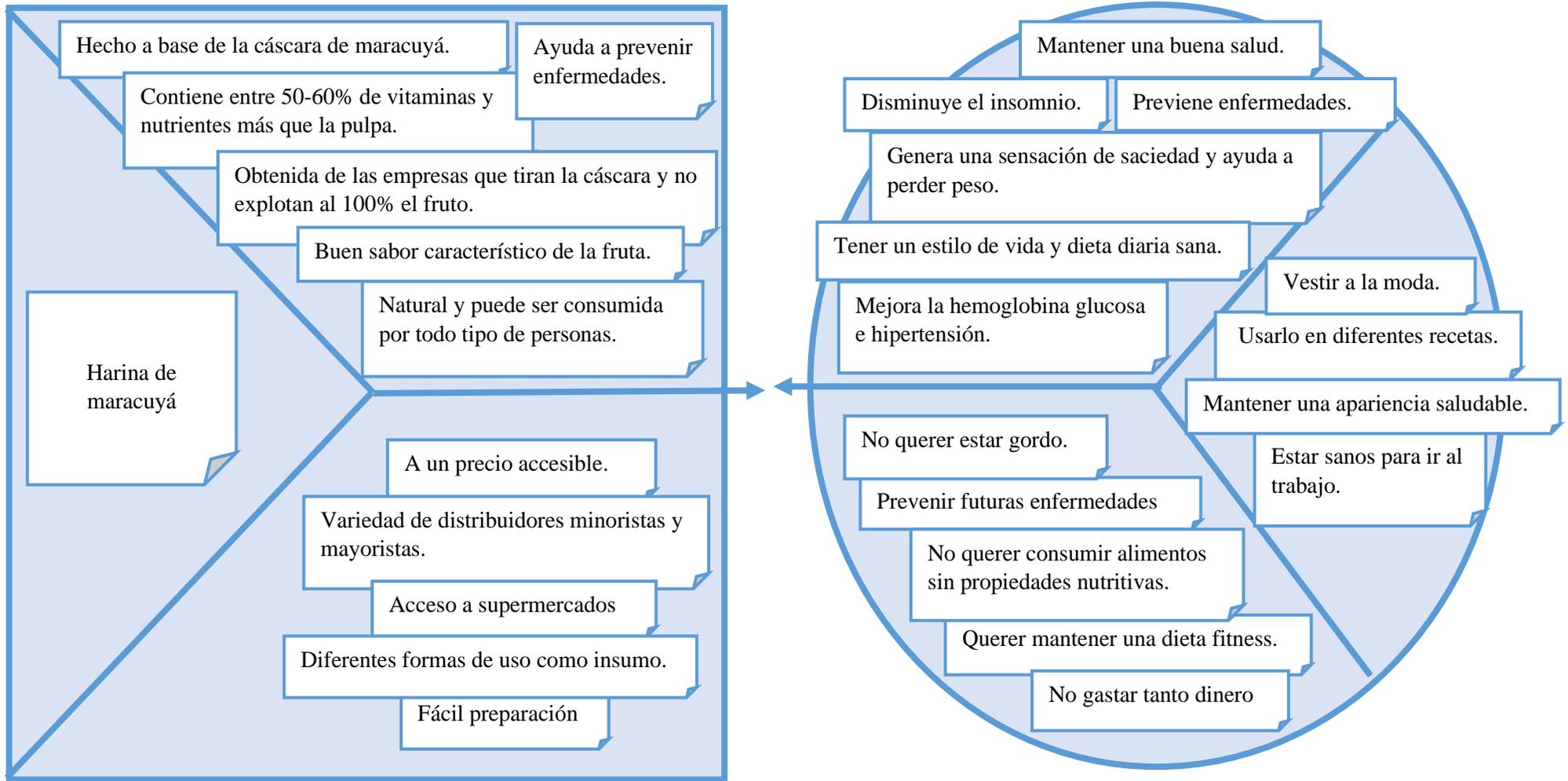
***Propuesta de Valor***

Ofrecer al consumidor un producto que es elaborado a base de un residuo agroindustrial (cáscara de maracuyá). Como anteriormente solo se utilizó la pulpa para otros procesos de exportación, las cáscaras que se utilizarán se encuentran en un 95% en buen estado y serán transformadas en una harina rica en vitaminas, minerales, fibra y, además, contienen propiedades curativas contra enfermedades como: diabetes, colesterol, nivel de azúcar alto, problemas intestinales, elimina las toxinas, también ayuda a lidiar con el insomnio y previene el envejecimiento.

Esto brinda una opción de mejora para el aprovechamiento al 100% del uso del fruto porque la cáscara del maracuyá es mayormente desechada por las empresas que exportan solo la pulpa, cuando el fruto está compuesto entre un 50 a 60% cáscara, un 30 a 40% jugo y entre un 10 a 15% de semilla., siendo la cáscara la que mejores propiedades y beneficios contiene.

**Figuras 4**

*Lienzo de la propuesta de valor*



**Tabla 4**

*Canvas*

<p><b>Socios Clave (8)</b></p> <p>Empresa maquiladora. Transportistas. Instituciones que apoyan las exportaciones peruanas. Agente de aduanas Proveedores de envases y cajas Empresas proveedoras de materia prima. Instituciones financieras Distribuidores en Alemania</p>	<p><b>Actividades Clave (7)</b></p> <p>Compra de materia prima Transporte  Recojo y traslado de materia prima a la empresa maquiladora.  Paletizado Negociación y comercialización (Venta) Exportación Atención al cliente (Pre y post venta) Publicidad</p>	<p><b>Propuestas de Valor (2)</b></p> <p>La harina de la cáscara del maracuyá contendrá una presentación agradable y práctica. Al consumidor se le ofrecerá este producto, porque posee grandes propiedades curativas que ayudan a prevenir enfermedades, contiene nutrientes y vitaminas que son beneficiosas para la salud a diferencia de la pulpa y puede ser consumida por todo tipo de personas. Su sabor es característico de la fruta, muy aromático y de color amarillento.</p>	<p><b>Relación con los Clientes (4)</b></p> <p>Sitio Web Correo Electrónico Llamadas telefónicas Atención directa en establecimiento</p>	<p><b>Segmento de Clientes (1)</b></p> <p>La harina de la cáscara del maracuyá se dirige a los habitantes de Hamburgo -Alemania entre los 15 y 45 años. Con un nivel socioeconómico A y B que buscan mantener un estilo de vida saludable, mediante el consumo de productos naturales con alto valor nutritivo que puedan agregar en su dieta diaria.</p>
<p><b>Recursos Clave (6)</b></p> <p>Materia prima Envases con etiqueta Cajas Transportistas Analista de producción Asistente de almacén Analista de logística Analista comercial Contador</p>	<p><b>Canales (3)</b></p> <p>Redes Sociales (Página de Facebook, LinkedIn, etc.) Diferentes medios de publicidad Vía Marítima  Ferias nacionales e internacionales.</p>			
<p><b>Estructura de Costos (9)</b></p> <p>Materia prima  Empresa maquiladora. Envases y cajas Costos de exportación Gastos administrativos Transporte Infraestructura, alquiler, etc. Costos de ventas (publicidad, atención al cliente, etc.)</p>		<p><b>Fuentes de Ingresos (5)</b></p> <p>Ventas vía online del producto. Exportación de harina de maracuyá.</p>		

**Tabla 5**

*Lean Canvas*

Problema	Solución	Propuesta Única de Valor	Diferenciación	Segmento del Cliente
<p>* Uso inadecuado de la cáscara de maracuyá. No se hace uso al 100% del maracuyá solo el 40% que es la pulpa lo demás es tirado.</p> <p>*Falta de productos innovadores en base al maracuyá.</p> <p>*Necesidad de consumir productos nutritivos, que ayudan a combatir enfermedades y también el COVID 19.</p>	<p>Producto natural a base de la cáscara de maracuyá, libre de químicos u otros agregados.</p>	<p>Elaborar y ofrecer al consumidor harina de maracuyá que es innovador, nutritivo, ayuda a mantener un estilo de vida saludable y con sabor agradable.</p>	<p>La cáscara de maracuyá tiene propiedades y beneficios que brindan garantía no solo al consumidor sino también al medio ambiente, ya que se le da un uso diferente a la merma que queda de la elaboración de otros productos, que en este caso es la cáscara.</p>	<p>Habitantes de la ciudad de Hamburgo-Alemania de entre 15 y 45 años con un nivel socioeconómico A y B que buscan mantener un estilo de vida sano.</p>
	<p><b>Métricas Clave</b></p> <p>Creación de alianzas estratégicas con proveedores, maquila, distribuidores en Alemania. Porcentaje de ventas Búsqueda de nuevos clientes.</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>Empresas distribuidoras mayoristas y minoristas. Acceso a supermercados como: Edeka Zentrale AG &amp; Co. Kg Internet, redes sociales, sitio web, LinkedIn de empresa.</p>	
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <p>Materia prima Empresa maquiladora. Envases y cajas Costos de exportación Gastos administrativos Transporte Préstamo Infraestructura, alquiler, servicios, sitio web, etc. Costos de ventas (publicidad, atención al cliente, etc.)</p>			<p><b>Fuentes de Ingresos</b></p> <p>Ventas vía online del producto. Exportación de harina de maracuyá. Préstamo</p>	

**Valor Nutricional****Tabla 6***Valor nutricional*

<b>COMPOSICIÓN (Valor Nutricional)</b>	<b>Nutrientes</b>	<b>Por cada 100 Gr</b>
	Calorías	29.91Kcal
	Calcio	44.51 mg
	Hierro	0.89 mg
	Proteínas	0.67 gr
	Fibras	4.33 gr
	Carbohidratos	6.78 gr
	Sodio	43.77 mg
	Magnesio	27.82 mg
	Potasio	178.40 mg
	Cenizas	0.57 gr
	Cobre	0.04 mg
	Vitamina A	30 UI/G
	Vitamina B	0.15 UI/G
	Zinc	0.32 mg
Lípidos	0.01g	

**Propiedades**

- Contiene propiedades medicinales: Actúa como un sedante y conciliador del sueño, relaja el organismo y ayuda a controlar los nervios.
- Tiene gran porcentaje de fibra
- Contiene vitaminas C, provitamina A y minerales como el potasio, fósforo y magnesio.
- Actúa como antioxidante y antiinflamatorio.

### ***Beneficios***

- Previene la diabetes: por carencia de la pectina, este producto forma un protector en el estómago, lo que dificulta la absorción de carbohidratos, esto hace que prevenga la diabetes.
- Satisface la saciedad y ayuda a perder peso: esto también es gracias a la pectina, la cual es una fibra insoluble, que puede detener por más tiempo la función del bolo alimenticio y los intestinos, manteniendo una gran sensación de saciedad, ya que el sistema digestivo tendrá un proceso más largo de lo común.
- Mejora la digestión: porque las fibras que contiene el mesocarpio del maracuyá ayudan a generar mayor cantidad de bacterias buenas (Microbiota) que ayudan en la digestión.
- Aumenta en el mejoramiento de la glucosa basal, la hemoglobina glucosa, la hipertensión y la circunferencia abdominal.
- Disminuye el insomnio: contiene propiedades sedativas en porcentajes controlables para ayudar a lidiar con el sueño.
- Previene el envejecimiento: la vitamina A y C del mesocarpio del maracuyá, protegen las células de la piel.

### ***Usos***

La harina de maracuyá puede ser utilizada en la preparación de postres, enriquecer tartas, panes y pasteles. Además de esto; puedes consumirla en ayuno, como una implementación en la dieta o como una vitamina Fitness, se disuelve en agua, zumos, jugos verdes, con su consumo se logra estar saciado por más tiempo, también se puede agregar a la ensalada de frutas, mazamorras, entre otras preparaciones de comida.

## Descripción Arancelaria

**Tabla 7**

### Clasificación Arancelaria en Perú

<b>SECCIÓN II</b>	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
<b>CAPITULO 11</b>	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo.
<b>11.06</b>	Harina, sémola y polvo de las hortalizas de la partida no 07.13, de sagú o de las raíces o tubérculos de la partida no 07.14 o de los productos del Capítulo 8.
<b>1106.30</b>	De los productos del Capítulo 8
<b>1106.30.90.00</b>	Las demás - HARINA, SEMOLA, Y POLVO DE LOS DEMAS PRODUCTOS DEL CAPITULO 8.

Nota: SUNAT

### Principales Zonas de Producción de Maracuyá

La harina de maracuyá es un producto innovador que recién se está insertando en el mercado, por tanto; carece de información directa, por esta razón, tomaremos estadísticas de la materia prima, la misma que será esencial para industrializar paso a paso este producto.

**Tabla 8**

### Principales Zonas de Producción de Maracuyá en el Perú

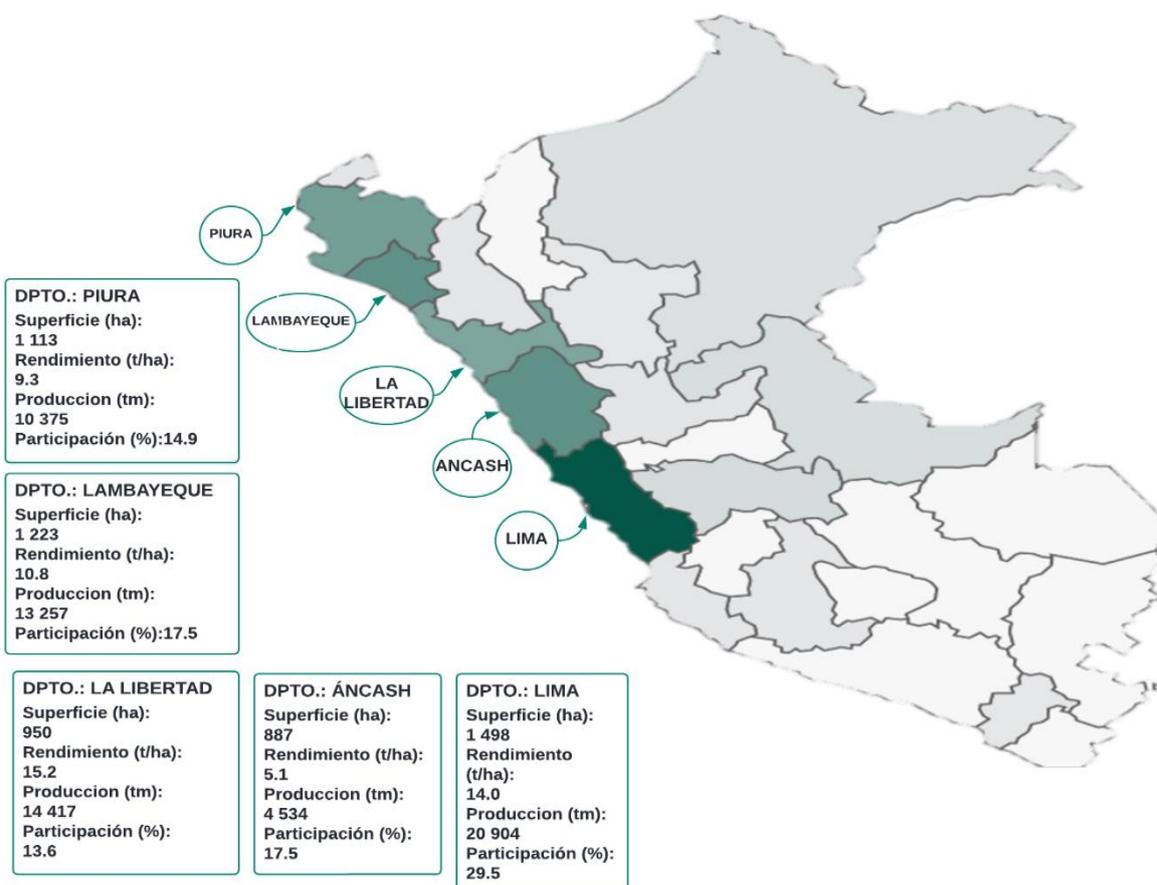
ZONAS DE PRODUCCIÓN (t)	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
LIMA	21,448	29,311	21,491	20,237	35,509	127,996
LA LIBERTAD	6,075	8,379	11,225	14,344	16,527	56,550
LAMBAYEQUE	11,743	9,023	10,083	12,981	10,135	53,965
PIURA	5,322	2,571	3,786	10,245	9,136	31,060
ANCASH	7,101	4,869	5,843	4,534	6,032	28,379

Nota: Direcciones regionales agrarias

En la tabla 8 se muestran las hectáreas cosechadas en cinco zonas de producción, en los años 2016-2020. Mediante esta investigación, Lima lidera la cosecha anual con un total de 127,996. Como se observa, Piura se ubica en 4to lugar y el cultivo para esta zona ha ido en constante crecimiento en los últimos años, a pesar de que anteriormente presentó una baja entre el año 2016-2017.

## Figuras 5

Mapa de Siembras y Cosechas de Maracuyá en el Perú



Nota: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú

El mapa concentra a los cinco principales departamentos del Perú en donde más se siembra y cosecha el maracuyá. Los lugares de cosecha en Lima son: Huaura, Barranca, Huaral y Cañete. En Ancash: Casma, Huarmey, Huaraz, Santa. En la Libertad: Viru, Trujillo, Chepén, Ascope y Pacasmayo. En Lambayeque: El mismo Lambayeque y Ferreñafe. En Piura, Norte de Piura, Sullana, Huancabamba, Paita, otros.

*Estacionalidad del Maracuyá***Tabla 9***Estacionalidad del maracuyá durante todo el año*

ESTACIONALIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
LIMA	6.1%	12.7%	14.4%	11.4%	13.1%	11.4%	8.3%	9.3%	5.3%	4.4%	1.8%	1.8%
LA LIBERTAD	7.9%	9.3%	11.5%	12.4%	10.7%	8.0%	5.7%	7.6%	5.8%	6.8%	8.4%	6.1%
LAMBAYEQUE	12.1%	8.7%	5.9%	5.6%	3.7%	3.5%	6.7%	4.6%	6.3%	9.3%	13.2%	20.5%
PIURA	7.0%	10.6%	11.5%	11.6%	7.9%	6.1%	7.6%	7.7%	7.6%	6.2%	7.7%	8.7%
ANCASH	10.2%	10.9%	11.8%	11.4%	11.2%	8.9%	7.2%	5.9%	4.6%	4.0%	5.6%	8.4%

*Nota:* Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú

Como se puede observar en la tabla 9, el periodo del maracuyá se da en todo el año, aunque en algunos departamentos varían los meses de producción con alto nivel, debido al clima de cada lugar. En Piura, los meses de mayor producción se presentan en febrero, marzo y abril, pero hay presencia de cosecha en los 12 meses del año.

**Ficha Técnica**

<b>FICHA TÉCNICA COMERCIAL</b>																																	
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	Harina de Maracuyá																																
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	1106.30.90.00																																
<b>DESCRIPCIÓN ARANCELARIA</b>	Las demás - Harina, sémola, y polvo de los demás productos del capítulo 8.																																
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	Producto elaborado con la parte del epicarpio y mesocarpio del maracuyá amarillo que es la cascara del fruto, la cual es lavada, cortada, pasa por un proceso de secado, después molida y tamizada hasta obtener la textura fina de harina.																																
<b>PROPIEDADES Y BENEFICIOS</b>	Sirve para prevenir y combatir la diabetes pues controla los niveles de azúcar en la sangre, ayuda satisfacer la saciedad, a perder peso, mejora la digestión, aumenta la hemoglobina glucosa, mejora la hipertensión, tiene gran porcentaje de fibra, también previene el envejecimiento con la vitamina A que contiene. Además, disminuye el insomnio.																																
<b>VALOR NUTRICIONAL</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Nutrientes</b></th> <th><b>Por cada 100 Gr</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías</td> <td>29.91Kcal</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td>44.51 mg</td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td>0.89 mg</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0.67 gr</td> </tr> <tr> <td>Fibras</td> <td>4.33 gr</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td>6.78 gr</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>43.77 mg</td> </tr> <tr> <td>Magnesio</td> <td>27.82 mg</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>178.40 mg</td> </tr> <tr> <td>Cenizas</td> <td>0.57 gr</td> </tr> <tr> <td>Cobre</td> <td>0.04 mg</td> </tr> <tr> <td>Vitamina A</td> <td>30 UI/G</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B</td> <td>0.15 UI/G</td> </tr> <tr> <td>Zinc</td> <td>0.32 mg</td> </tr> <tr> <td>Lípidos</td> <td>0.01g</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Nutrientes</b>	<b>Por cada 100 Gr</b>	Calorías	29.91Kcal	Calcio	44.51 mg	Hierro	0.89 mg	Proteínas	0.67 gr	Fibras	4.33 gr	Carbohidratos	6.78 gr	Sodio	43.77 mg	Magnesio	27.82 mg	Potasio	178.40 mg	Cenizas	0.57 gr	Cobre	0.04 mg	Vitamina A	30 UI/G	Vitamina B	0.15 UI/G	Zinc	0.32 mg	Lípidos	0.01g
<b>Nutrientes</b>	<b>Por cada 100 Gr</b>																																
Calorías	29.91Kcal																																
Calcio	44.51 mg																																
Hierro	0.89 mg																																
Proteínas	0.67 gr																																
Fibras	4.33 gr																																
Carbohidratos	6.78 gr																																
Sodio	43.77 mg																																
Magnesio	27.82 mg																																
Potasio	178.40 mg																																
Cenizas	0.57 gr																																
Cobre	0.04 mg																																
Vitamina A	30 UI/G																																
Vitamina B	0.15 UI/G																																
Zinc	0.32 mg																																
Lípidos	0.01g																																
<b>ESPECIE Y VARIEDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Género: Passiflora</li> <li>- Familia: Plassifloraceae</li> <li>- Especie: Edulis</li> </ul> En Perú hay dos variedades o formas diferentes: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Purpúerea (la purpura o morada) y Flavicarpa (la amarilla).</li> </ul>																																
<b>COMPOSICIÓN DE LA FRUTA</b>	La fruta del maracuyá amarilla está compuesta entre un 50 a 60% cáscara, un 30 a 40% jugo y entre un 10 a 15% de semilla.																																

<b>ZONAS DE PRODUCCIÓN</b>	En Perú se puede decir que se cultiva solo el maracuyá amarillo ( <i>Passiflora Edulis</i> Var. <i>Flavicarpa</i> ) por fines comerciales en los departamentos de Lima, Ancash, La libertad, Piura, Lambayeque.
<b>PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</b>	Envase: Bolsas doy pack con zipper con capacidad de 500gr. Etiqueta impreso full color, papel autoadhesivo barnizado, con diseño y logo del producto, valor nutricional, registro sanitario, fecha de producción y vencimiento.
	Embalaje: En cajas de cartón doble corrugado de contiene 50 unidades de harina de 500gr en su interior cada caja.
<b>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Textura: Polvo fino, sin grumos.</li> <li>- Olor: Aromático, distintivo, característico del maracuyá.</li> <li>- Color: amarillo claro.</li> <li>- Sabor: Característico de la fruta.</li> </ul>
<b>USOS</b>	La harina puede consumirse disolviendo una o dos cucharadas de este producto en agua, leche o jugo. También, en la preparación de postres, acompañamiento de comidas, implementación de dietas y vitaminas Fitness.
<b>ALMACENAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener en un lugar seco, fresco y ventilado.</li> <li>- Una vez abierto se puede conservar en refrigeración de lo contrario se recomienda consumir todo el producto.</li> </ul>
<b>VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO</b>	Dura aproximadamente 12 meses bajo las condiciones de almacenamiento recomendadas.

*Nota:* Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú, Gerencia Regional Agraria La Libertad.

### ***Proceso de Producción u Operación***

El proceso de producción será realizado por la empresa maquiladora y será supervisado por la analista de producción y el asistente de calidad, a continuación, detallamos los pasos para la transformación de la cáscara al producto final harina de maracuyá:

1. **Recepción y pesado de materia prima:** La recepción de las cáscaras de maracuyá por parte de la empresa maquiladora, recogidas anteriormente del proveedor, en este paso se verificará que la cantidad de merma sea la solicitada para la transformación y para cumplir con el pedido a exportar.
2. **Selección:** Las cáscaras que se reciben como materia prima, son el residuo de procesos anteriores donde solo se utiliza la pulpa de maracuyá para exportación y porque son exportados, las cáscaras que se reciben se encuentran en un 95% en buen estado, por dicho motivo solo se necesita a dos operarios que supervisen el estado de las cáscaras y en caso de estar en mal estado o golpeada la retire y así no se vea afectado el producto final.
3. **Lavado de la cáscara del maracuyá:** La descontaminación de la materia prima es importante para obtener un buen resultado final de harina de maracuyá. El agua debe salir a presión, ser abundante y a temperatura ambiente para que el lavado sea óptimo porque las cáscaras que se reciben para la transformación vienen con restos de pulpa que se ha sido extraída anteriormente para la elaboración de jugos, conservas, etc.
4. **Cortado o trozado:** Las cáscaras se cortan en pequeñas partes para facilitar la operación siguiente que es secado y así se realice de manera homogénea, pues si se deja la cáscara tal como las entregan, el secado toma más tiempo y pueden quedar partes sin secar, por ello, se deberá trozar entre 4 a 6 partes cada cáscara.
5. **Secado de las cáscaras:** Al tener las cáscaras trozadas se colocarán rápidamente a secar en horno, la cantidad de materia prima que entrará será la mayor cantidad

posible, ya que el resultado será un porcentaje muy reducido de lo inicial porque la cáscara de maracuyá es 80% agua y al secarlo su peso total se reduce. Se deja secar entre 7-9 horas o un poco más hasta conseguir las cáscaras secas a una temperatura de 90°C.

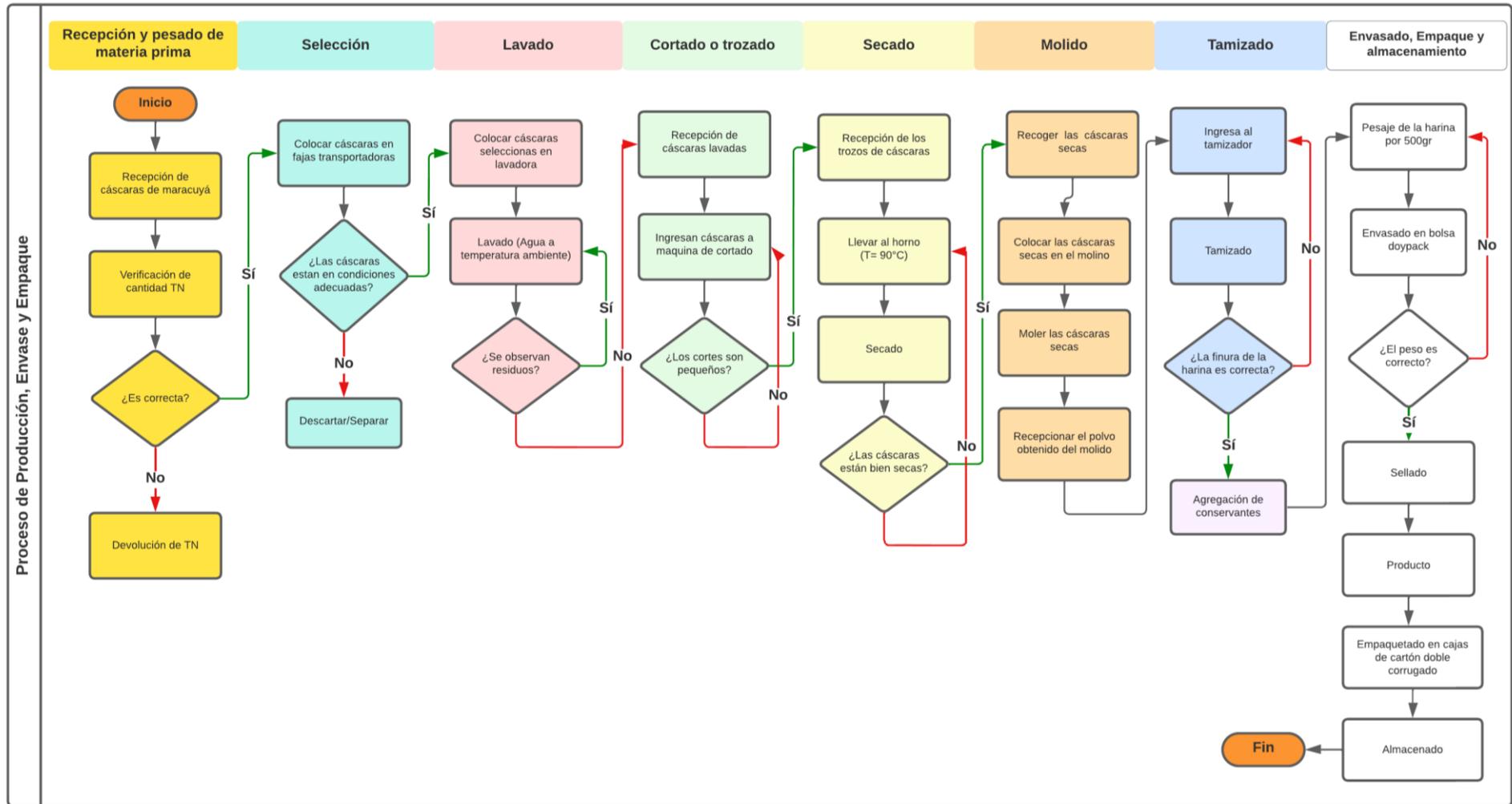
6. Molido: En este paso los trozos de cáscara de maracuyá que están secas pasan a ser molidos para ser transformados en polvo.
7. Tamizado: Consiste en hacer pasar el polvo obtenido por una malla que posibilita la separación de grumos, impurezas (se retiran) y granos de mayor tamaño para obtener la textura fina de las harinas, en este caso, la harina a base de cáscara de maracuyá que será empacada con una granulometría entre 315 a 350µm. De quedar grumos en las mallas se regresan al paso de molido para reducir su tamaño y también puedan ser empacados como harina.
8. Agregación de conservantes: Para aumentar la vida útil de la harina hasta doce meses.
9. Envasado: En bolsa doy pack de 500 gr que ya contiene la etiqueta impresa en ella.
10. Embalaje: En cajas de cartón de doble corrugado contiene 12 unidades de 500gr, las cajas tendrán el marcado correspondiente.

Las operaciones de almacenamiento, paletizado será realizado por Peruvian Passion Export S.A.C:

11. Almacenamiento: Se puede conservar los productos en un lugar fresco y seco. Esto permite guardar el producto para tener stock para los pedidos.
12. Paletizado: las cajas serán colocadas en pallets estándar o americano de 120cm x 100cm cubiertas con papel Strech film.

Figuras 6

Flujograma de la Operación o Proceso Productivo



## Producto Final

Se exportará la cáscara ya transformada en harina de maracuyá que será envasada en bolsas doy pack que contendrán 500gr del producto. Esta bolsa es resistente, conserva las propiedades que proporciona el producto al ser consumido, práctica para transportar y almacenar. Y se enviará en cajas de doble corrugado de cartón con 12 unidades del producto, las cajas brindan protección durante todo el proceso logístico a las unidades que van en el interior, permiten que sea más fácil el paletizado y para luego su contenerización, y llegue al país de destino donde será comercializada en óptimas condiciones.

## Figuras 7

### *Presentación de Producto Final*



## Logotipo de la Empresa

Se hará uso del presente logo en honor al principal y primer producto a exportar que es la harina de maracuyá, a razón de ello, hemos colocado el logo con los colores similares al producto y con las hojas similares a las del fruto del maracuyá. El logo posee el nombre completo de la empresa exportadora para que así recuerden por quien fue elaborado, ya que el logo estará impreso en el etiquetado de todos los productos.

## Figuras 8

### *Logo de la Empresa*



## Características de la Carga

### *Tipo de Mercadería*

Es una carga general unitarizada porque los paquetes individuales serán agrupados en cajas que luego serán paletizadas, para finalmente ser contenerizadas.

### *Envase*

Según Central América Data (2022) el consumidor alemán solicita que los envases de los productos sean útiles para abrir, usar y cerrar. Además, que sea ecológico, flexible y eficiente en la protección del producto durante almacenamiento, transporte y venta. Por ello, utilizaremos doy pack que se ha convertido en una bolsa muy atractiva para los consumidores. Será una bolsa eco amigable color papel Kraft natural, trilaminadas sin ventana, con capacidad de 500gr y con zipper.

Presentación:

- En formato de bolsa stand up (doy pack) biodegradable de 500g con zipper.
- Características: lamina de alta barrera, ligero, resistente al paso de la humedad y de los aceites, con cierre zipper que es fácil de abrir y cerrar después de haber sido abierto, a prueba de fugas, evita la pérdida de aroma, conserva las propiedades del contenido, lo mantiene en óptima calidad, con muescas rasgadas en los lados que permiten sellar completamente las bolsas, por último, se para sobre sí mismo para exhibirse mejor.
- Proveedor: Swiss Pac Perú

## Tabla 10

### *Medidas del envase*

Tamaño (en gramos)	Ancho (cm)	Alto (cm)	Fuelle de fondo (cm)
500gr	19 cm	26.5 cm	10 cm

Nota: Swiss Pac Perú

## Figuras 9

### *Envase del producto*



*Nota:* Swiss Pac Perú, 2022.

### ***Empaque: Cajas de Cartón Doble Corrugado***

Su uso proporciona muchos beneficios entre ellos: el brindar seguridad y protección a lo largo de todo el proceso logístico permitiendo que los productos en su interior lleguen en óptimo estado hasta el consumidor, debido a que son resistentes a la humedad, permite soportar más el apilamiento, las condiciones de manipulación y transporte. Además, son cajas biodegradables, se pueden reutilizar, reciclar, su costo es bajo y se puede hacer uso de sus caras para imprimir o pegar publicidad o cualquier otro tipo de comunicación.

Se utilizará cartón corrugado de canal doble que dispone de acabado bastante resistente debido a que es usado en productos frágiles y pesados como lo es varias unidades de harina de maracuyá de 500gr agrupadas en el interior. Para cumplir su función está conformada por dos capas de cartón ondulado separado (flautas) y tres de cartón lisas (liners).

## Tabla 11

### *Características del empaque*

Características	
Empaque	Caja de cartón doble corrugado
Medidas	largo 30cm x ancho 38cm x alto 54cm
Peso	290 gr.
Capacidad	12 unidades
Resistencia de peso	8 kg

*Nota:* Productos de cartón S.R. L

## Figuras 10

### *Embalaje del producto*



*Nota:* Productos de cartón S.R.L, 2022.

La caja tiene medidas de largo 30cm x ancho 38cm x alto 54cm, donde serán colocados 3 envases por su largo, 2 envases por su ancho, luego se colocará una plancha separadora de cartón de 450 gr y del mismo modo se repartirán 3 envases por su largo, 2 envases por su ancho, obteniendo un total de 12 unidades de harina de cáscara de maracuyá en el interior de la caja.

### *Embalaje: Pallets*

Al hacer uso de embalajes de madera en las exportaciones peruanas, estos deben contar con un sello que certifique que ha recibido tratamiento térmico contra plagas. Este sello es otorgado por SENASA en base al cumplimiento de las Normas internacionales para Medidas Fitosanitarias – NIMF 15 “Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional”. Los proveedores para el tratamiento de madera deben estar autorizados por SENASA. (Requisitos de acceso al mercado (RAM), 2022).

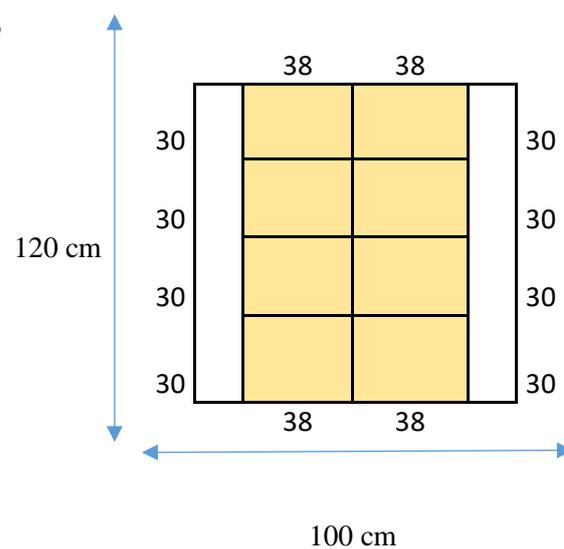
Se utilizará pallets modelo americano de 120cm x100cm que son de madera para unitarizar que permite que la manipulación sea más fácil de la carga y sea transportada de manera segura al mercado destino.

**Tabla 12***Dimensiones del pallet americano*

Dimensiones	
Medidas	largo 1200mm x ancho 1000mm x alto 150mm
Peso	25 kg
Límite de carga segura	1500 kg
Carga adicional máxima	4500 kg cuando se apilan (cargas estáticas)

*Nota: www.Cabeza.com***Figuras 11***Pallet Americano de Madera**Nota: www.cabeza.com*

El paletizado para la exportación del producto consiste en 4 cajas de cartón doble corrugado por el largo del pallet y 2 cajas de cartón por su ancho, teniendo una cama de 8 cajas que contienen 96 harinas de 500gr en total por piso.

**Figuras 12***Base del paletizado*

El pallet tendrá 4 pisos como máximo, obteniendo 32 cajas de cartón apiladas que contienen 12 harinas de maracuyá de 500gr cada una, teniendo 384 unidades de harinas por cada pallet.

### Figuras 13

*Representación del cubicaje por pallet*



*Nota:* [https://es.123rf.com/photo\\_10957785\\_cajas-de-cart%C3%B3n-sobre-palet-en-el-fondo-blanco.html](https://es.123rf.com/photo_10957785_cajas-de-cart%C3%B3n-sobre-palet-en-el-fondo-blanco.html)

Luego de paletizar se usará papel Stretch filme transparente para envolver todas las cajas que están cubicadas en el pallet para así mantener bien asegurada y consolidada para evitar inconvenientes durante el manipuleo y el transporte.

### Figuras 14

*Representación del paletizado con papel film*



*Nota:* [https://empaquesdecarton.com/tienda\\_empaques\\_de\\_carton\\_y\\_cajas.html](https://empaquesdecarton.com/tienda_empaques_de_carton_y_cajas.html)

## **Rotulado**

### ***Etiquetado***

Según el Reglamento de Información Alimentaria (UE) n.º 1169/2011 (FIC), la información alimentaria obligatoria deberá marcarse en un lugar bien visible de forma que sea fácilmente visible, claramente legible y, en su caso, indeleble. De ninguna manera, por cualquier otra información, materia pictórica u otro material insertado, debe ser ocultado, oscurecido o separado, o la atención distraída de él. Además, los datos obligatorios deben estar impresos en un tamaño de fuente donde la altura de la "x" minúscula sea de al menos 1,2 mm, de preferencia en idioma alemán e igual los consumidores aceptan cualquier otro idioma que se pueda entender y puedan traducir para los productos internacionales.

Los siguientes artículos deben estar en la etiqueta:

- Nombre del alimento: debe aclarar la naturaleza precisa de un producto, así como las propiedades especiales que pueda tener. Por lo general, se debe utilizar la designación prescrita legalmente.
- Lista de ingredientes: todos los ingredientes contenidos en un alimento preenvasado deben estar enumerados en el empaque. Los ingredientes se enumeran en orden descendente de peso registrado en el momento de la producción. En determinados casos, se debe indicar el porcentaje en peso de un ingrediente, se debe indicar aditivos alimentarios y saborizantes utilizados (si es que los contiene) generalmente deben enumerarse con el nombre de su categoría seguido de su nombre específico o número E.
- Etiquetado de alérgenos (si es que los contiene) las 14 sustancias o productos más importantes que causan alergias o intolerancias deben indicarse en la lista de ingredientes.
- Contenido neto: indicar la cantidad del producto, es decir, el número de artículos (por ejemplo, en el caso de la fruta), el peso (g o kg) o el volumen (ml o l).

- País de origen y la marca de origen para cuando el consumidor necesite esta información para tomar una decisión bien informada.
- Fecha de elaboración o fecha de envasado del producto.
- Fecha de vencimiento o plazo de duración del producto: fecha de caducidad o consumir preferentemente antes del.
- El empaque de los alimentos debe indicar el nombre y la dirección de la empresa responsable del producto.
- Tabla de información nutricional.
- Instrucciones de uso
- Instrucciones de almacenamiento
- Nutri - Score es una escala de cinco pasos de la A hasta la E indica la puntuación general del valor nutricional de un producto. Los colores (de verde a rojo) brindan orientación, un producto etiquetado con una A verde contribuye más a una dieta saludable que un producto con una E roja.

## Figuras 15

*Etiqueta delantera con Nutri- Score y otros requisitos*



## Etiqueta de Valor Nutricional

En 2016, el Federal Ministry of Food and Agriculture of Germany con respecto a la declaración nutricional ("Big 7") vigente desde el 13 de diciembre del mismo año dice que los alimentos preenvasados generalmente deben etiquetarse con una declaración nutricional. Por lo general, esto debe presentarse como una tabla para facilitar la comparación, el contenido de nutrientes siempre debe referirse a cantidades de 100 gr 100 ml. Se puede dar información adicional por porción o unidad (por ejemplo, rebanada o pieza). La tabla de información nutricional debe incluir detalles sobre las calorías y sobre la cantidad de grasa, ácidos grasos saturados, carbohidratos, azúcar, proteína y sal (los "7 grandes").

Las vitaminas y otra información nutricional (por ejemplo, fibra) deben indicarse si se mencionan especialmente en el envase. El "Big 7" también se puede indicar como un porcentaje de cantidades de referencia predefinidas en relación con 100 gr 100 ml. Además de la tabla de información nutricional, en la parte frontal del paquete también se pueden repetir los detalles sobre el contenido energético y la grasa, los ácidos grasos saturados, el azúcar y la sal. Esta información se puede dar por porción, pero también se debe dar el poder calorífico por 100 gr 100 ml.

## Figuras 16

### Etiqueta frontal con el valor nutricional

**Datum der Ausarbeitung:** 01/08/2022  
**Verfalls datum:** 01/08/2023  
**Haltbarkeit:** 1 Jahr

**Zutaten**  
**Ausgewählte Passionsfruchtschalen**

Nährwertangaben – Pro 100 gr		
Kalorien	29,91	Kcal
Kalzium	44,51	Mg
Eisen	0,89	Mg
Proteine	0,67	Gr
Fasern	4,33	Gr
Kohlenhydrate	6,78	Gr
Vitamin A	30	UI/G
Vitamin B	0,15	UI/G

**ERHALTUNG:**  
 Die Erhaltung des Produktes ist in Originalverpackung und Versiegelung gewährleistet.  
 Kühl, trocken und sauber lagern.  
 Beutel nach Gebrauch gut verschließen.

**GLOBAL G.A.P.** **IFS** **BRC PACKAGING CERTIFICATED**

**"PERUVIAN PASSION EXPORT SAC"**  
**Folge uns auf:** f in @  
 QR Code  
 GFIK | 894569824586  
 Produziert und gefertigt von:  
 "AGROLAC SAC"  
 Ruc: 20479379735  
 Gesundheitsregister:  
 E4638714N – MAAIAR  
 www.agrolac.pe

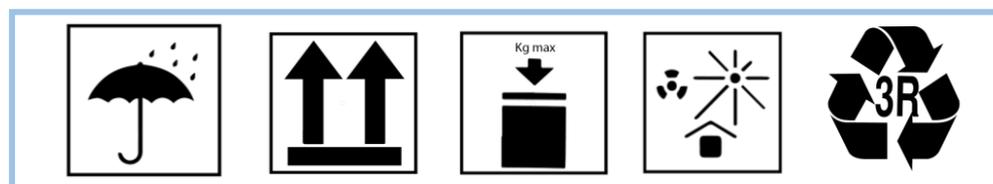
## **Marcado**

Utilizaremos los siguientes marcados en las cajas para embalaje del producto:

- Marcas de expedición con la información correspondiente para la entrega:
  - Marca del exportador: Peruvian Passion Export S.A.C
  - Destinatario: EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG
  - Destino: Hamburgo - Alemania
  - Numero de orden: ORDER 10-75
  - Puerto de entrada: Vía Hamburgo
  - Puerto de embarque: Paita- Perú
  - País de origen: Made in Perú
  - N° de bultos: 1/32
  - Pesos: neto: 6 kg / bruto: 6.79 kg
  - Dimensiones de la caja: largo 30cm x ancho 38cm x alto 55cm
- Marcas de manipuleo - pictogramas. Según Caballero (2010) afirma que “Los símbolos pictóricos forman parte del marcado de la carga, estos son indicaciones gráficas de uso internacional para el manejo del embalaje y del transporte, donde muestran las instrucciones de manipuleo”. Por ello, se utilizarán los siguientes pictogramas en el marcado: Proteger de la humedad, este lado hacia arriba, proteger del sol y de las fuentes radiales, por último, límite de carga en la estiba y la de 3R para el reciclado de la caja.

## **Figuras 17**

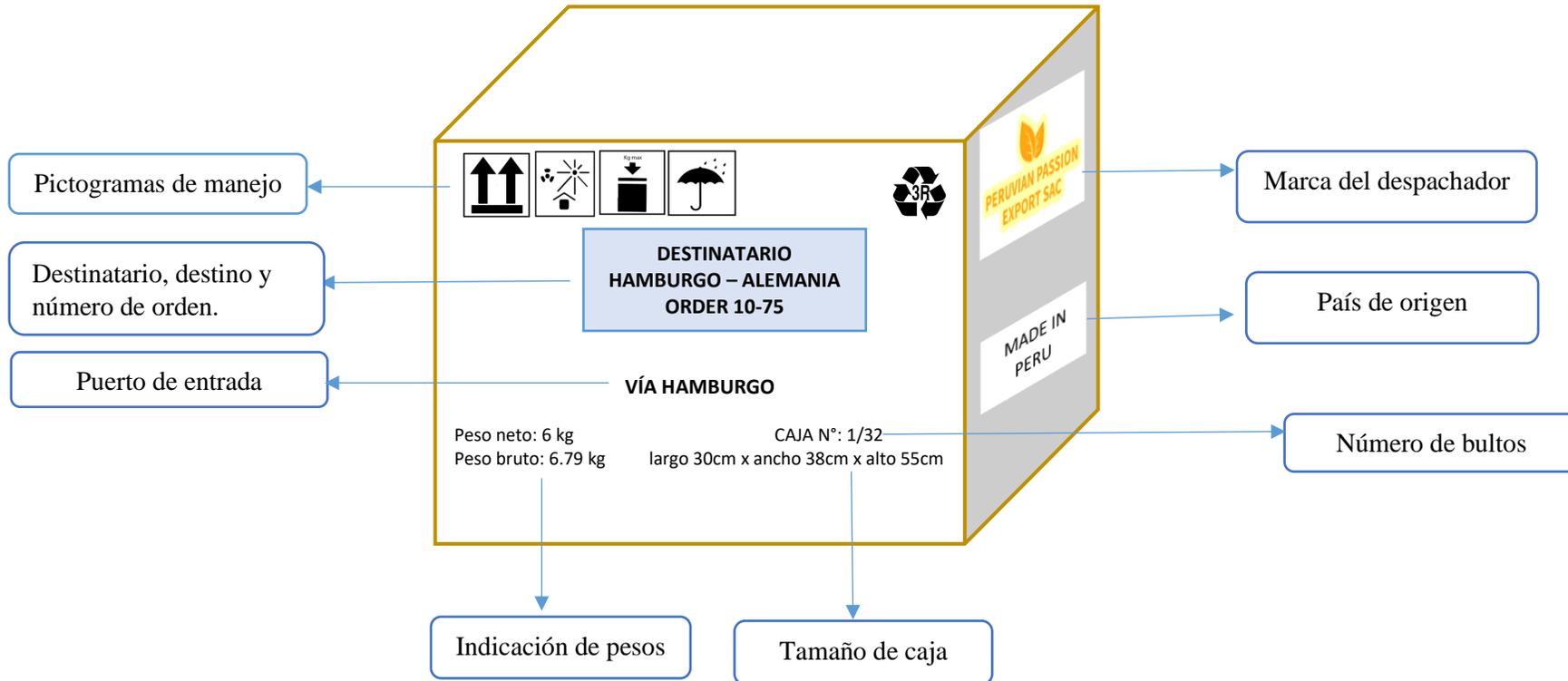
*Pictogramas para el embalaje*



*Nota:* Blogdeartesvisuales.net

**Figuras 18**

*Presentación básica del mercado del producto final*



## Contenedor Dry de 40' Pies

### *Medidas del Contenedor*

Global Transport and Logistics (2022) afirma que “Los Dry Container (DC) son el tipo de contenedor más usado en el mundo: un 90% de mercancías enviadas por transporte marítimo se cargan en Dry containers. Los contenedores de carga seca están fabricados con aluminio o acero y son adecuados para todo tipo de mercancía”.

Para este caso se utilizará un contenedor Dry de 40' pies:

**Tabla 13**

### *Medidas del Contenedor*

Medidas	Interna		Puerta Abierta	
	Metros	Pies	Metros	Pies
<b>Largo</b>	12.03	39'5"		
<b>Ancho</b>	2.35	7'7"	2.34	7'7"
<b>Alto</b>	2.39	7'9"	2.28	7'5"
<b>Peso de la Tara</b>		3750		Kg
<b>Capacidad de carga útil</b>		27600		Kg
<b>Capacidad de cúbica</b>		67.7		M3

*Nota:* Global Transport and Logistics

### *Línea Naviera: Mediterranean Shipping Company (MSC)*

Mediterranean Shipping Company del Perú SAC (2022), “la compañía naviera más grande del mundo y uno de los más importantes facilitadores del comercio exterior global. Ofrece servicios rápidos y efectivos que conectan a exportadores peruanos con los principales centros de comercio del mundo, directamente desde los puertos de Callao y Paita”.

### ***Tarifas por Contenedor***

Se trabajará con la línea naviera MSC Perú:

**Tabla 14**

*Costos de línea naviera*

<b>Línea Naviera</b>	Mediterranean Shipping Company (MSC)
<b>Agente</b>	Mediterranean Shipping Company del Perú SAC
<b>Depósito</b>	Logística Integral Callao S.A. – LICSA
<b>Puerto de Origen</b>	Paita – Perú
<b>Puerto de Destino</b>	Hamburgo – Alemania
<b>Días de Tránsito</b>	Entre 19 a 33 días
<b>Frecuencia de salidas</b>	Semanal
<b>Tarifa promedio de flete por contenedor</b>	20 pies: USD\$ 35000.00
	40 pies: USD\$ 5500.00
	40 pies refrigerado: USD\$ 5700.00
<b>Mercadería Consolidada</b>	Tm/m3: USD\$ -

*Nota:* [Rutasmaritimas.promperu.gob.pe](http://Rutasmaritimas.promperu.gob.pe)

### **Incoterm 2020: “Cost Insurance and Freight”**

Se trabajará con termino: CIF, Puerto Hamburgo, Alemania, reglas incoterm 2020. La mercancía será enviada por transporte marítimo y este incoterm se puede usar para carga general como la nuestra. Mediante este incoterm seremos responsables de comprar el flete y asegurar la mercancía a favor del importador; y de dejarla a bordo del buque, a partir de ello las responsabilidades y riesgos serán transmitidos al comprador. Nos encargaremos de la entrega de la documentación correspondiente como lo es el conocimiento de embarque y póliza de seguro, entre otros.

### **Transporte Interno**

Contratar una empresa de transporte local que se encargue de los transportes de la materia prima adquirida por los proveedores con dirección a la empresa maquiladora, luego cuando la transformación a harina, envasados y embalados haya concluido la transportará hacia la empresa “Peruvian Passion Export S.A.C” para hacer el paletizado y contenerizado

de las mercancías de acuerdo con los pedidos, para que finalmente se transporten con destino al puerto.

### Cubicaje

Se exportará harina de maracuyá a Hamburgo en Alemania, serán 12 envíos al año que se reparten en envíos mensuales de 7680 unidades de harina en 640 cajas que contienen 12 unidades por caja en su interior y ubicadas en 20 pallets que consolidan un contenedor de 40 pies. En los siguientes cuadros se puede observar las dimensiones por envase, caja, pallet, contenedor y la unitarización de la carga.

**Tabla 15**

*Medidas del envase*

Envase		
Fuelle de fondo	10	Centímetros
Ancho	19	Centímetros
Altura	26.5	Centímetros
Peso unitario de envase	4	Gramos
Peso neto por envase	500	Gramos
Peso bruto por envase	504	Gramos

**Figuras 19**

*Envase*



*Nota:* Envapack Perú, 2022.

**Tabla 16***Medidas del embalaje y unitarización*

<b>Embalaje: Caja de cartón doble corrugado</b>		
Largo	30	centímetros
Ancho	38	centímetros
Alto	54	centímetros
Peso de la caja	290	gramos
Peso del separador	450	gramos
N° de unidades por largo	3	unidades
N° de unidades por ancho	2	unidades
N° de unidades por alto	2	unidades
N° de envases por caja	12	unidades
Peso neto por caja	6000	gramos
Peso muerto por caja	788	gramos
Peso Bruto por caja	6.79	kilogramos

**Tabla 17***Medidas del pallet y paletizado*

<b>Pallet</b>		
Largo	120	centímetros
Ancho	100	centímetros
Alto	15	centímetros
Peso del pallet	25	kilogramos
N° de unidades por largo	4	unidades
N° de unidades por ancho	2	unidades
N° de cajas de base (cama)	8	unidades
N° de Pisos	4	unidades
N° de cajas por pallet	32	unidades
N° de envases por pallet	384	unidades
Peso neto por pallet	192000	gramos
Peso muerto por pallet	25241	gramos
Peso Bruto por pallet	217.24	kilogramos

**Tabla 18***Medidas de contenedor, consolidación y envíos anuales*

<b>Contenedor Dry</b>		
Tipo	40	pies
Largo (IN)	12.03	metros
Ancho (IN)	2.35	metros
Alto (IN)	2.39	metros
m3	67.7	m3
Capacidad	27.6	toneladas
Tara	3750	kilogramos
N° de pallets por su largo	10	pallets
N° de pallets por su ancho	2	pallets
N° de pallets por su alto	1	pallets
Total de pallets por contenedor	20	pallets
Total de cajas por contenedor	640	cajas
Total de envases por contenedor	7680	unidades
Peso neto por contenedor	3840	kilogramos
Peso muerto por contenedor	504.82	kilogramos
Peso Bruto por contenedor	8.095	toneladas
N° de envíos por año	12	envíos
N° de envases por año	92160	envases
N° de cajas por año	7680	cajas

## Análisis FODA

**Tabla 19**

### Estrategias del FODA

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>(F1) Conocimiento y dominio del nicho de mercado.  (F2) Producto saludable y novedoso.  (F3) Estacionalidad de la materia prima al 100%.  (F4) Respaldo de certificaciones de seguridad y calidad alimentaria.  (F5) No hay muchos competidores.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>(D1) Falta de experiencia en el rubro.  (D2) Nuestra marca no es reconocida.  (D3) Baja producción en las primeras exportaciones.  (D4) Realizar las producciones tercerizadas.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>(O1) Nuevas tendencias que aumentan los consumos de productos naturales y saludables.  (O2) Tratado de libre comercio (TLC)  (O3) Gran nivel de aceptación de los productos peruanos en el extranjero por su alto nivel nutricional y beneficios en la salud.  (O4) Acceso a tecnologías para la elaboración el producto.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>(F1; O1) Crear estrategias para posicionar el producto.  (F2; O2) Hacer uso de los beneficios del TLC para introducir al mercado chileno este producto innovador.  (F3; O4) Compra de nuevas tecnologías para optimizar los procesos, producir para exportar y abastecer todo el año y a tiempo a los clientes.  (F4; O3) Crear una página web y redes sociales para brindar información y publicar sobre el producto con el fin de captar a más clientes, generar ventas y crear una imagen positiva.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>(D1; O4) Buscar información y asesorías en fuentes confiables, como PROMPERU, SIICEX, COMEX, etc.  (D2; O1) Posicionar el producto con proveedores reconocidos, para aumentar la fiabilidad de los consumidores.  (D1; O2) Capacitar al talento humano, en temas netos de exportación, para fortalecer sus conocimientos y compromisos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>(A1) Salida al mercado de nuevos productos sustitutos con valores y beneficios nutricionales similares.  (A2) Aparición de fenómenos naturales y climatológicos que afecten la cosecha de maracuyá en nuestro país.  (A3) Falta de conocimiento acerca de este peculiar producto.  (A4) Situación o inestabilidad políticas, dando como resultado: paros nacionales, estados de emergencias ralentizando el proceso de producción y exportación.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>(F1; A1) Brindar un producto de calidad y elaborar estrategias de diferenciación del producto.  (F2; A3) Ejecutar estrategias de marketing: asistencia a ferias, publicidades por diferentes medios y así el mercado destino obtenga conocimiento e interés sobre el producto que ofrecemos.  (F3; A2) Crear estrategias aprovisionamiento de la materia prima para seguir ofreciendo el producto a pesar de las circunstancias.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>(D2; A1; A3) Brindar un buen marketing a nuestro producto, dando prioridad a sus altos beneficios.  (D1; A4) Realizar planes de contingencia dentro de la empresa, para poder atravesar con efectividad acontecimientos externos.  (D3; A2) Contar con buenos proveedores y mantener equipado nuestro almacén de materia prima.</p>

### **Objetivos Específicos para la Internacionalización**

Para que la empresa alcance el posicionamiento en el mercado internacional los objetivos a aplicar serán SMART: específicos, medible en el tiempo, alcanzables y realistas. De tal forma que podamos cumplirlos como corresponde. Nuestros objetivos son los siguientes:

- Lograr contar con una lista de proveedores confiables y eficientes con la que podamos trabajar, que puedan abastecernos con materia prima y con empresas para la tercerización en la elaboración de la harina, para cuando vayamos aumentando nuestros volúmenes de exportación del producto y así permitirnos aceptar más demanda de pedidos y asimismo incrementar las ventas.
- Llegar a ser una empresa reconocida por brindar una opción alimenticia natural y de calidad en el mercado que estamos exportando para el 2027.
- Expandir la exportación del producto hacia otras ciudades de Alemania y buscar otros nuevos mercados internacionales, para destacar una amplia oportunidad para la empresa.
- Lograr un crecimiento destacable en nuestras ventas de manera simbólica año, tras año.
- Duplicar el porcentaje de clientes confiables, mediante una buena logística internacional, para el 2025.

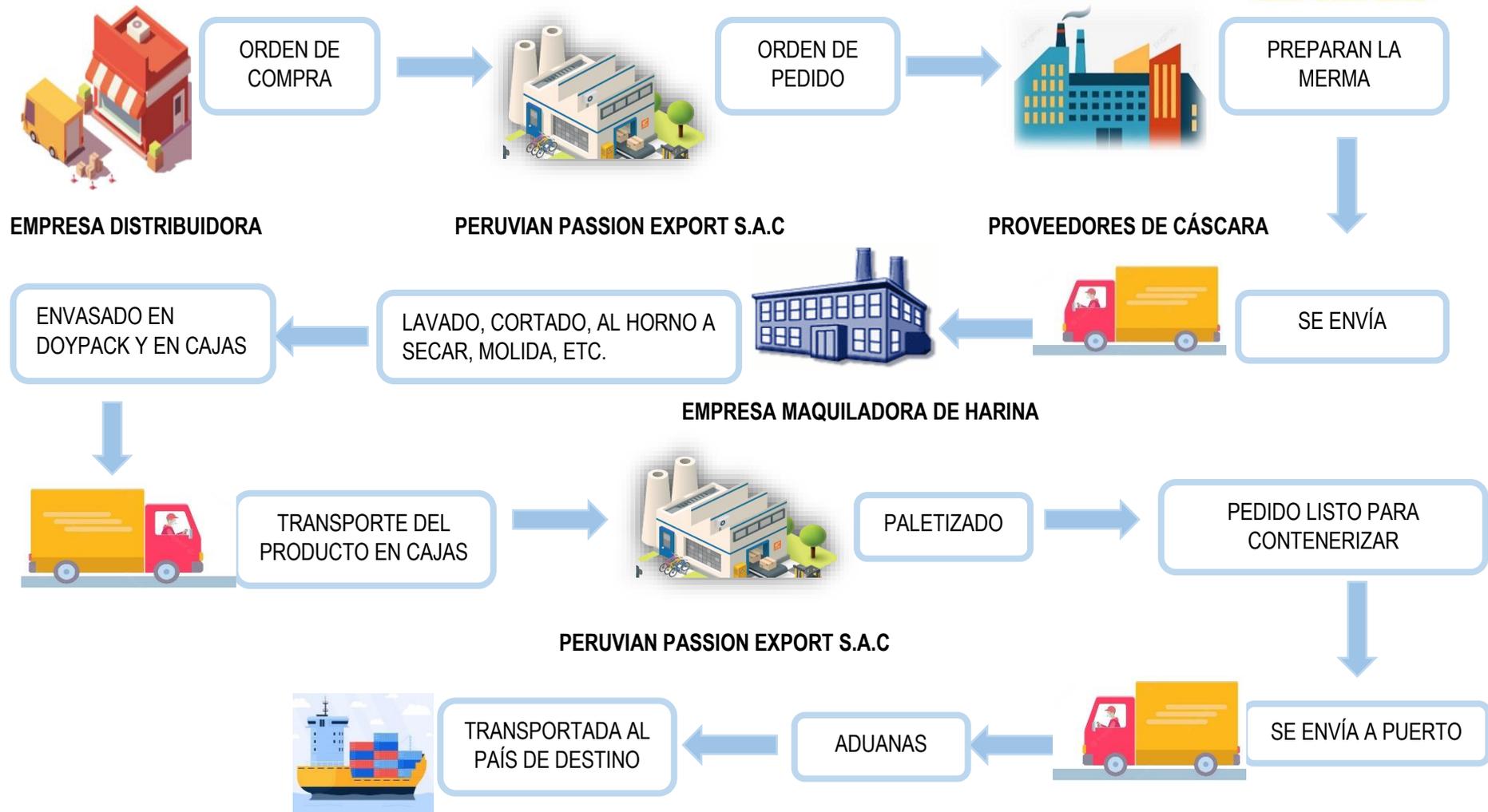
### **Estrategias para la Internacionalización**

Las siguientes estrategias nos ayudarán a cumplir los objetivos de internacionalización de la empresa:

- Obtener certificaciones de calidad y de buenas prácticas en todo el proceso de la cadena de suministro, para así brindar confianza a los clientes, a los consumidores del producto y ser competitivos.
- Lograr contactar a distribuidores de productos agroindustriales como el nuestro, además de participar en ferias nacionales e internacionales para hacer conocido nuestra marca para establecer relación comercial con posibles clientes de diversos mercados internacionales.
- Estar innovando, tener mejora continua en los procesos y productos, aprender a adaptarnos a las nuevas tendencias del mercado. Puede ser a través de la presentación del producto con un envase agradable para el consumidor y practico en su uso.
- Buscaremos trabajar con potenciales clientes como lo son cadenas de supermercados en Alemania que poseen una logística adecuada y diferentes centros de distribución en el país.
- Promocionar el producto para que deje de ser desconocido para algunas personas a través de campañas de marketing que informen acerca de los beneficios y propiedades para quienes lo consumen.
- Contar con servicios postventa que nos permita conocer la satisfacción del cliente o consumidor, si el producto está alcanzando sus expectativas y saber en qué debemos mejorar o solo para mantener comunicación con el cliente.
- Establecer alianzas logísticas y comerciales, que refuercen la calidad del producto y el buen servicio.

## Cadena de Suministro

### CADENA DE SUMINISTRO “PERUVIAN PASSION EXPORT S.A.C” EMPRESA EXPORTADORA – PRODUCTO: HARINA DE MARACUYÁ

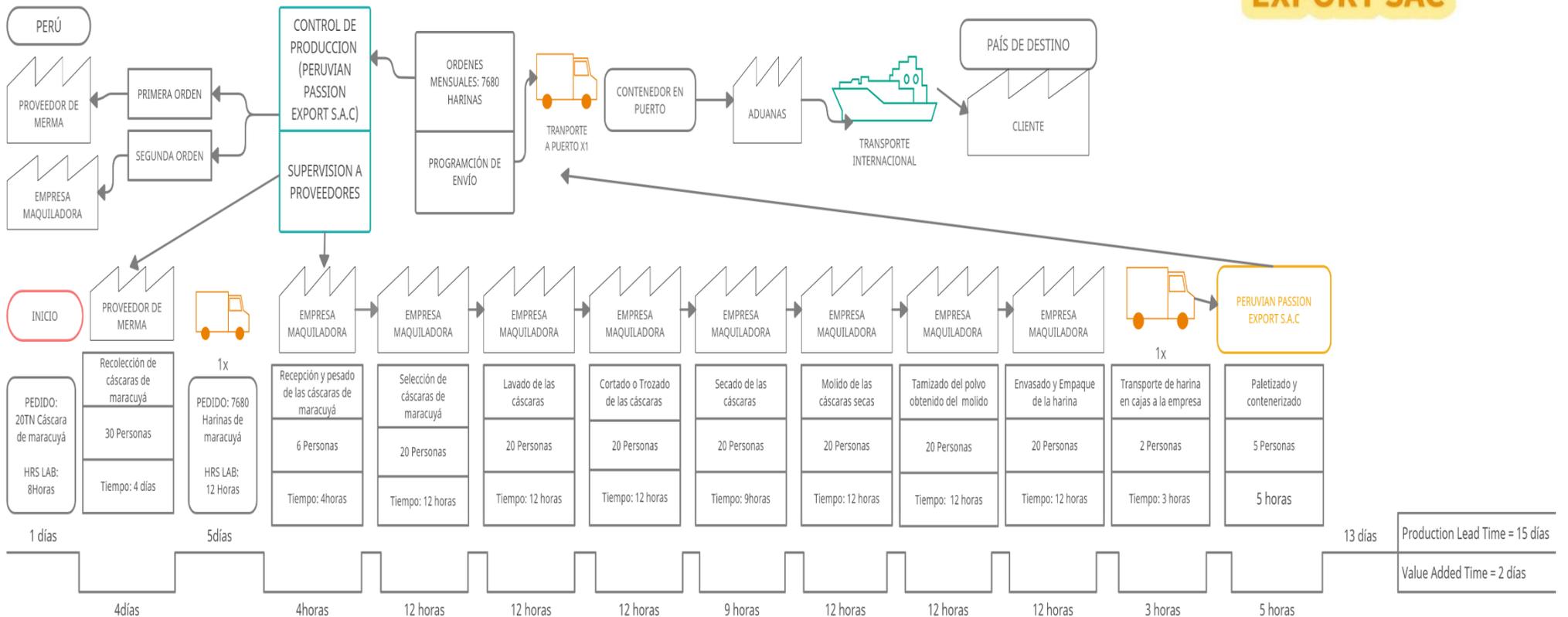


Mapa de Flujo de Valor (VSM)

Mapa Presente

VSM: EMPRESA “PERUVIAN PASSION EXPORT S.A.C”

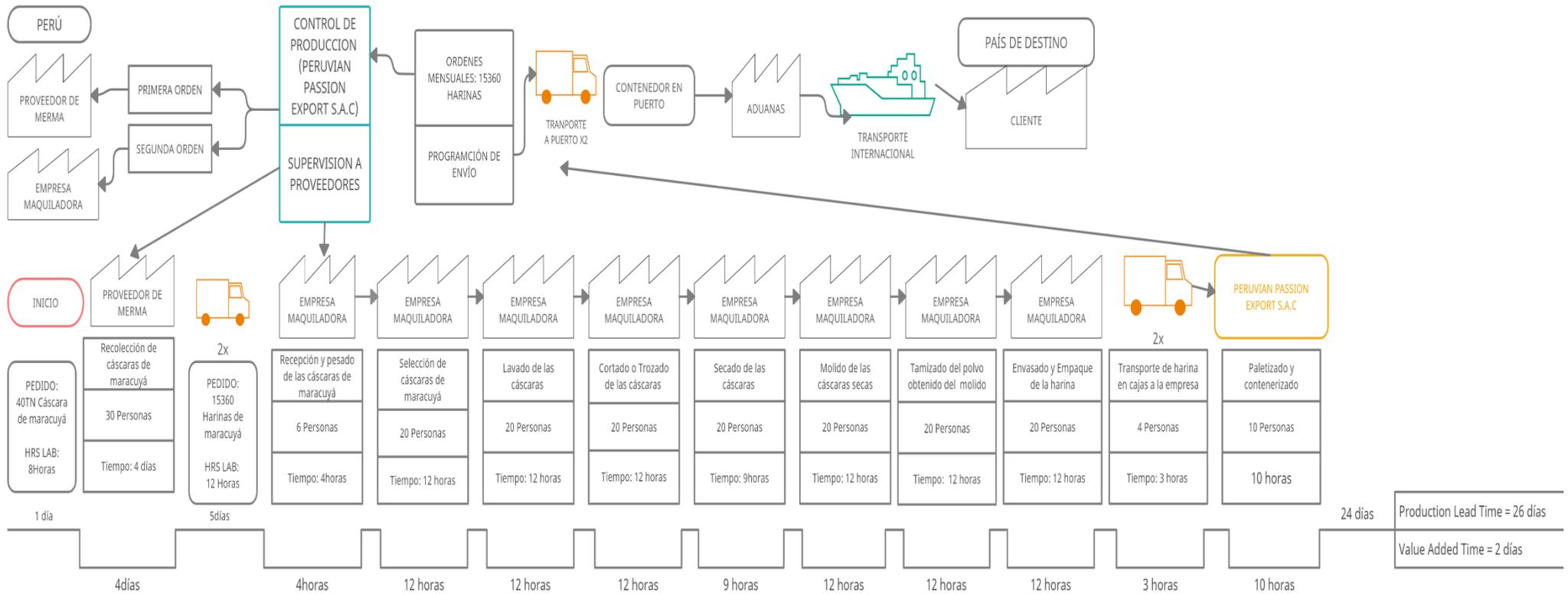
EXPORTACIÓN DE HARINA DE MARACUYÁ



Mapa Futuro

VSM: EMPRESA “PERUVIAN PASSION EXPORT S.A.C”

EXPORTACIÓN DE HARINA DE MARACUYÁ



## Capítulo II. Estudio De Mercado

### Análisis de la Oferta

El análisis mostrado contiene información extraída de TRADE MAP, sobre los países exportadores de la partida 1106.30 por el período de los últimos cinco años.

### Oferta Mundial

**Tabla 20**

*Lista de los países exportadores para un producto, en valor*

Producto: 1106.30 Harina, sémola y polvo de los productos del capítulo 8

Exportadores	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	\$ 338,749.00	\$ 375,815.00	\$ 377,209.00	\$425,594.00	\$ 471.031
1. España	\$ 74,135.00	\$ 74,212.00	\$ 84,192.00	\$ 81,088.00	\$ 96,045.00
2. Estados Unidos de América	\$ 31,566.00	\$ 47,131.00	\$ 52,087.00	\$ 66,236.00	\$ 62,574.00
3. Turquía	\$ 27,492.00	\$ 22,624.00	\$ 30,725.00	\$ 29,943.00	\$ 38,326.00
4. Alemania	\$ 21,661.00	\$ 23,610.00	\$ 22,463.00	\$ 26,376.00	\$ 27,096.00
...	...	...	...	...	...
<b>14. Perú</b>	<b>\$ 4,653.00</b>	<b>\$ 4,552.00</b>	<b>\$ 4,600.00</b>	<b>\$ 6,688.00</b>	<b>\$ 6,127.00</b>

*Nota:* TRADE MAP

En la tabla 20 se presenta a los países exportadores de harina, durante los años 2017-2021, en el que lidera España con un total de \$ 74,135.00, gracias a esta tabla observamos que sus exportaciones en valor han ido en crecimiento constante y para el 2021 alcanzó un total de \$ 96,045.00, le sigue Estados Unidos, Turquía, Alemania y en el puesto 14 se ubica Perú, este último país alcanzó su nivel más alto de exportaciones en valor en el año 2020.

**Tabla 21**

*Lista de los países exportadores para el producto, en toneladas*

Producto: 1106.30 Harina, sémola y polvo de los productos del capítulo 8

Exportadores	2017	2018	2019	2020	2021
	Cantidad/ Toneladas	Cantidad/ Toneladas	Cantidad/ Toneladas	Cantidad/ Toneladas	Cantidad/ Toneladas
1. España	12337	12480	12651	13464	17747
2. Estados Unidos de América	17455	6404	7835	9056	9378
3. Turquía	4587	4296	5496	4804	6381
4. India	7722	6748	4594	5583	5611
5. ...	...	...	...	...	...
<b>25. Perú</b>	<b>372</b>	<b>403</b>	<b>413</b>	<b>560</b>	<b>543</b>

*Nota:* TRADE MAP

En esta tabla 21 se analiza que España es el mayor productor de harinas de frutas y derivados, seguido por Estados Unidos y Turquía, Perú se ubica en el orden 25 de los mercados exportadores a nivel mundial, las toneladas han significado un crecimiento total porque se observan cantidades en constante aumento, pese a la pandemia.

### *Oferta Nacional*

Los siguientes cuadros contienen información extraída de TRADE MAP sobre los principales países importadores de la partida 1106.30 proveniente de Perú, por el período de los últimos cinco años.

**Tabla 22**

*Destino de las exportaciones peruanas, en valor*

Producto: 1106.30 Harina, sémola y polvo de los productos del capítulo 8

Importadores	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	\$ 4,653.00	\$ 4,552.00	\$ 4,600.00	\$ 6,688.00	\$ 6,127.00
1. Estados Unidos de América	\$ 2,098.00	\$ 2,111.00	\$ 2,189.00	\$ 3,385.00	\$ 2,634.00
2. Países Bajos	\$ 238.00	\$ 254.00	\$ 253.00	\$ 381.00	\$ 707.00
3. Reino Unido	\$ 581.00	\$ 427.00	\$ 612.00	\$ 700.00	\$ 639.00
4. Alemania	\$ 203.00	\$ 174.00	\$ 529.00	\$ 508.00	\$ 570.00
5. Australia	\$ 208.00	\$ 299.00	\$ 214.00	\$ 599.00	\$ 428.00

*Nota:* TRADE MAP

En la tabla 22 se muestra a los países proveedores de las harinas que se exportan desde el Perú. Estados Unidos es el país que mayor demanda de este producto, observamos que sus importaciones han ido en total crecimiento en los últimos cinco años y en el 2021 obtiene un total importado de USD 2,634.00. Países bajos es el segundo socio e importador de los productos peruanos, seguido de Reino Unido. En el 2017, Alemania importó USD 203.00, pero para el 2018 su demanda fue decreciente, obteniendo estabilidad en el 2019 y 2020 y para el 2021 su adquisición fue de USD 428.00.

**Tabla 23**

*Destino de las exportaciones peruanas en toneladas*

Producto: 1106.30 Harina, sémola y polvo de los productos del capítulo 8

Países importadores	2017	2018	2019	2020	2021
	Cantidad exportada, Toneladas				
Mundo	372	403	413	560	543
1. Estados Unidos de América	154	194	202	308	239
2. Países Bajos	25	18	24	28	64
3. Reino Unido	55	39	56	75	57
4. Alemania	18	18	51	33	46
5. Australia	14	16	18	42	38
6. Chile	8	26	8	7	27

*Nota:* TRADE MAP

La tabla 23 muestra los mercados importadores por toneladas que lo lidera Estados Unidos, con un total de 239 toneladas adquiridas en el año 2021, se puede analizar que sus cantidades han ido en constante crecimiento en los últimos cinco años. En segundo lugar, se ubica países bajos, en el 2021 también obtuvo su más alto porcentaje de importación equivalente a 64 toneladas. Alemania se posiciona en el cuarto lugar, en el 2019 importó 51 toneladas, en el 2018 importó 33 toneladas y para el 2021 se estabilizó con 46 toneladas. Chile se ubica en el sexto lugar, en el año 2018 importó 26 toneladas, pero entre el 2019 y

2020 sus montos decayeron y se volvieron a estabilizar en el 2021 con un total de 27 toneladas adquiridas.

**Tabla 24**

*Empresas exportadoras del Perú, partida arancelaria 1106.30*

Categoría de producto: Sobre frutas, verduras y sopas desecadas y deshidratadas

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad
BAUMANN CROSBY S.A. - BAUMANN, CROSBY S.A.	1	101	Perú	Tacna
COMPAÑÍA AGROINDUSTRIAL PUNTA DEL SUR S.R.L. - CAIPUR S.R.L.	2	22	Perú	Lima
CORPORACIÓN DORAL S.A.C.	3	15	Perú	Lima
CRUZCO ORGANICS S.A.C.	1	0	Perú	Piura
DEL ANDE ALIMENTOS S.A.C.	2	497	Perú	Lima
DISEBAS S.A.C.	1	50	Perú	Lima
GRUPO ORGANICO NACIONAL S.A.	1	6	Perú	Lima
OMNIAGRO S A	1	584	Perú	Lima
PERUVIAN NATURE S & S S.A.C.	1	55	Perú	Lima
PROCESADORA AGROINDUSTRIAL LA JOYA S.A.C. - SUCURSAL LA JOYA	2	0	Perú	Arequipa

*Nota:* TRADE MAP

En la tabla 24 se muestra a las 10 empresas que exportan harina de frutas, verduras u otros deshidratados, según los análisis, podemos decir que estas empresas son nuestra competencia indirecta, ya que no procesan netamente harina de maracuyá y lo comercializan a Alemania, sino que sus productos son exportados a otros países, pero existe la posibilidad de que ingresen a este mercado por su alta demanda.

## **Análisis de la Demanda**

### ***Demanda Global***

Según las nuevas tendencias globales adoptadas, el consumidor internacional ha presentado mayor conciencia al momento de elegir el producto que va a consumir, estos

productos no deben contener mucho azúcar, colorantes artificiales, grasas, químicos, etc.; ya que el 78% de estos, suelen ver la etiqueta y el contenido para evitar las sustancias antes mencionadas. Además, se opta por consumir frutos tropicales, derivados de frutos y que su envase y embalaje este destinado a la sostenibilidad del medio ambiente, por esta razón es que nace la idea de la harina de maracuyá, para ser exportada a los países más demandantes de este producto, por su alto valor nutricional y sus excelentes beneficios que aporta al sistema inmunológico.

### Tabla 25

*Lista de los mercados importadores para un producto, en valor*

Producto: 1106.30 Harina, sémola y polvo de los productos del capítulo 8

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021
Mundo	\$ 337,874.00	\$ 358,734.00	\$ 357,887.00	\$376,104.00	\$429,612.00
1. Francia	\$ 45,160.00	\$ 51,387.00	\$ 54,591.00	\$ 48,594.00	\$ 50,152.00
2. Alemania	\$ 30,035.00	\$ 31,802.00	\$ 34,571.00	\$ 37,524.00	\$ 46,158.00
3. Canadá	\$ 13,410.00	\$ 19,545.00	\$ 30,268.00	\$ 33,849.00	\$ 36,963.00
4. Estados Unidos de América	\$ 16,287.00	\$ 23,957.00	\$ 19,275.00	\$ 23,237.00	\$ 27,086.00
5. Países bajos	\$ 2,988.00	\$ 5,239.00	\$ 8,241.00	\$ 12,440.00	\$ 15,096.00

*Nota:* TRADE MAP

En la tabla 25 se detallan los mercados globales que demandan harina de frutas. En primer lugar, se ubica Francia, seguido de Alemania y Canadá, Estados Unidos se ubica en cuarto lugar en la tabla. Alemania ha tenido un crecimiento muy favorable, ya que sus importaciones se han ido elevando conforme han pasado los años, en el 2021 importó USD 46,158.00, esto gracias a las nuevas tendencias saludables adoptadas por los consumidores alemanes. Para estos mercados se puede determinar que el crecimiento en valor ha sido constante, aunque Estados Unidos ha presentado un crecimiento lento en los últimos cinco años.

## Análisis de Mercados

Una vez realizado el análisis de la oferta y demanda tanto global como nacional, vamos a seleccionar un país en específico al cual se venderá la harina de maracuyá, ello determinará con ciertos criterios, en función a los países de la anterior tabla 11: Destino de las exportaciones peruanas, en valor.

### *Criterios de Selección del Mercado a Elegir*

**Tabla 26**

*Análisis de los cinco países importadores del producto exportado por Perú.*

Producto: 1106.30 Harina, sémola y polvo de los productos del capítulo 8

PAÍSES / INDICADORES	CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL PAÍS PBI - M€	ACUERDOS COMERCIALES	RIESGO COMERCIAL	FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS - DOING BUSINESS	DISTANCIA GEOGRÁFICA KM	SIMILITUD CULTURAL (N.º de peruanos)
ESTADOS UNIDOS	5, 434.315	SI	MEDIO	8°	5,560	205.609
PAÍSES BAJOS	860.719	SI	BAJO	36°	10,154	4.479
REINO UNIDO	737.521	SI	ALTO	9°	9,705	7.985
ALEMANIA	3,570.62	SI	BAJO	24°	10,483	17.169
AUSTRALIA	1,380.745	SI	BAJO	18°	15.098	12.473

*Nota:* I1 Datos macro PBI, I2 Acuerdos comerciales del Perú, I3 CESCE Riesgo país, I4 Datos macro DOING BUSINNES, I5 Geo datos, I6 Datos macro Expansión y demografía.

En la tabla 26 se evalúa los cinco principales países importadores y socios del Perú, en cada uno de ellos se analiza el PBI, si tiene o no acuerdos comerciales en vigencia con nuestro país, la estimación del riesgo comercial (alto, medio o bajo), la facilidad de realizar negocios en ese estado (Doing Business) donde 190 países tienen un ranking específico de lo difícil que es realizar negocios con ellos, la distancia geográfica desde Perú hasta los países evaluados, incluyendo Alemania y la cantidad de inmigrantes peruanos posicionados en esos países.

**Tabla 27***Valoración de los Indicadores Analizados*

INDICADORES - PAÍSES	PORCENTAJE	ESTADOS UNIDOS		PAÍSES BAJOS		REINO UNIDO		ALEMANIA		AUSTRALIA	
		VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE
CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL PAÍS PBI - M€	25%	5	1.25	3	0.75	3	0.75	5	<b>1.25</b>	4	1
ACUERDOS COMERCIALES	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75	5	<b>0.75</b>	5	0.75
RIESGO COMERCIAL	15%	3	0.45	4	0.6	1	0.15	4	<b>0.6</b>	4	0.6
FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS - DOING BUSINESS	10%	1	0.1	3	0.3	1	0.1	3	<b>0.3</b>	3	0.3
DISTANCIA GEOGRÁFICA KM	25%	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	<b>0.75</b>	2	0.5
SIMILITUD CULTURAL (N.º de peruanos)	10%	4	0.4	2	0.2	2	0.2	3	<b>0.3</b>	3	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.7</b>		<b>3.35</b>		<b>2.7</b>		<b>3.95</b>		<b>3.45</b>

<b>INESTABLE</b>	1-2
<b>MEDIO</b>	3
<b>ESTABLE</b>	4-5

Alemania obtuvo una calificación de 3.95; correspondiente al porcentaje más alto en la tabla 26, debido a que presenta un riesgo comercial bajo, un acuerdo de libre comercio en donde se liberan ciertos aranceles en las exportaciones, su crecimiento en producto bruto interno es muy estable y hay presencia de inmigrantes peruanos, lo que para nuestra empresa significa un gran mercado, porque tiene muchas ventajas con relación a los demás países evaluados.

**Mercado Elegido**

El país elegido representa un mercado muy atractivo para las pequeñas empresas porque se tiene muchas oportunidades de triunfar, ya que existe diversificación de culturas, presencias de inversiones extranjeras y economía estable.

## ***Alemania***

Alemania posee un estado federal honorable, basado en principios y valores. Actualmente es la cuarta economía más grande del mundo, después de Estados Unidos, China y Japón y denominada como la economía más grande de Europa. Su capital es Berlín y su moneda es el Euro.

Ocupa el primer puesto en destino de las exportaciones peruanas en lo que a países europeos se refiere. Con respecto al producto, Alemania presenta un mercado muy abierto a las harinas saludables como ingrediente en polvos, que pueden ser utilizados en jugos u otros alimentos, menos a las harinas para panadería o pastelería, porque sus consumidores son muy veganos, así mismo están siempre pendientes de los nuevos productos sudamericanos, ya que los consideran como los más ricos y nutritivos del mundo, pues ellos tienen muchas limitaciones en sus siembras y cosechas de diferentes productos, debido al clima y a las malas tierras de cultivo.

**Población.** Tiene una cantidad aproximada de población de 83,161.000 personas, el 50,66% es población femenina y el 49,34% es población masculina. El 91% del total es de origen alemán, el 3% es de origen turco y el 6% está constituido por griegos, italianos, polacos, rusos, serbocroatas y españoles. Según investigaciones realizadas, la mayor parte de la población se está volviendo vegana, pues en el año 2020 los porcentajes se duplicaron en un 5% y en el 2021 en un 10%, debido a esto, ha disminuido el consumo de carnes y embutidos y los que aún consumen lo hacen cuando los productos han sido obtenidos mediante prácticas respetuosas en bien del animal.

En el 2021, la ministra Julia Klöckner, informó acerca de una encuesta realizada a los alemanes, el cual muestra los hábitos alimentarios, esta refleja que el 91% del total encuestado prefieren comida saludable, rica en proteínas y sobre todo que reduzca ciertos niveles de enfermedades producidas por los malos hábitos alimenticios, el 45% prefiere

observar la etiqueta Nutri-score en los envases para tener mayor confiabilidad al momento de la compra y el 83% está a favor de que a los productos se le añadan menos porcentaje de azúcar u otros edulcorantes o químicos. (*Encuesta realizada por el instituto forza, 2021*).

**Evolución de los Principales Sectores Económicos.** Los 3 sectores mencionados, representan gran porcentaje de ingreso para la economía alemana: Sector de servicios, sector industrial, sector agrícola.

**Sector de Servicios.** Este es el primer generador de la economía alemana (63,4 del PBI) y emplea en un 72% al total de la fuerza laboral. Su crecimiento ha sido muy importante en los últimos años, gracias a las empresas posicionadas en el territorio alemán, a la adquisición de tecnología y la creación de muchas MYPES, las cuales albergan alrededor de 57% de las personas empleadas, mientras que las microempresas albergan al 18%, el 22% en pequeñas empresas y el 17% en empresas medianas.

**Sector industrial.** Este es el segundo sector que genera economía en Alemania (26,5% del PBI) y los mejores puestos de trabajo (27%), debido a que es el país más industrializado de Europa y dentro de este hay sectores especializados como la industria mecánica, ingeniería mecánica, equipos electrónicos y productos químicos. Toda esta actividad gira en torno a las 1600 empresas manufactureras alemanas, consideradas como líderes mundiales.

**Sector agrícola.** Este sector representa el 0.7% del PBI y genera empleo en un 1%, según el banco mundial. Los productos agrícolas son la leche, el cerdo, remolachas, papa, trigo, cebada y cereales.

## Tabla 28

*Evaluación de los sectores económicos de Alemania*

REPARTICIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA POR SECTOR	AGRICULTURA	INDUSTRIA	SERVICIOS
Empleo por sector	1,2	27,2	71,6
Porcentaje añadido al PBI	0,7	26,5	63,4

*Nota:* Santander Trade

**Comercio Bilateral entre Perú y Alemania.** Gracias al tratado de libre comercio que nuestro país firmo con la Unión Europea, se ha logrado desgravar el 99.3% de los aranceles, correspondientes a las partidas arancelarias, de las cuales el 95% corresponden a productos agrícolas, en el que nuestro país juega un rol importante en la economía alemana y es el proveedor número 60 para esta nación, con un intercambio comercial de cerca de los US\$ 2.000 millones anuales. (Oficina federal de estadística de Alemania – Destatis, 2020).

El Perú importa desde Alemania maquinaria, equipos para minería, energética, industria alimentaria, envases y empaques y exporta para Alemania productos como la palta y arándano e industrializados como harinas, las mismas que deben de ser reconocidos como super foods o super alimentos, ya que Alemania es el mayor consumidor de bio productos de todo Europa.

**Tabla 29**

*Intercambio comercial, Perú - Alemania*

	2019	2020	VARIACIÓN
Exportaciones	1039	859	-17.30%
Importaciones	1091	966	-11.50%
Balanza comercial	-52	-106	
<b>Intercambio comercial</b>	<b>2130</b>	<b>1825</b>	<b>-14.30%</b>

*Nota:* AHK Perú

**Tabla 30**

*Resumen de comercio bilateral entre Perú y Alemania*

Producto: 1106.30 Harina, sémola y polvo de los productos del capítulo 8

Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia Alemania		
		Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
'1106309000	Harina, sémola y polvo de los productos del capítulo 8 "frutos comestibles; cortezas de agrios ...	\$ 48.00	\$ 199.00	\$ 374.00
'1106302000	Harina, sémola y polvo de los productos del capítulo 8 "frutos comestibles; cortezas de agrios ...	\$ 115.00	\$ 225.00	\$ 132.00
'1106301000	Harina, sémola y polvo de las hortalizas (incluso «silvestres») de la partida 07.13, de sagú ...	\$ 11.00	\$105.00	\$ 2.00

*Nota:* TRADE MAP

## **Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter**

Mediante este modelo se analizará a nuestra competencia y se podrán desarrollar estrategias que nos ayuden en el éxito de nuestra empresa y también a minimizar ciertos riesgos presentes en el mercado.

### ***1era Fuerza - Poder de negociación con los compradores – clientes***

El poder de negociación de los compradores es medio alto, ya que existen competidores muy demandados en el mercado alemán y que tienen muchos años de experiencia, además cuentan con certificaciones necesarias para ingresar a este mercado, lo que influye en nosotros porque somos una empresa que recién va a insertarse en la comercialización con un producto nuevo y que, por ende, el precio final de la harina de maracuyá va a variar con lo que el resto ofrece.

La calidad del producto es alta porque el principal segmento es muy exquisito y está en constante información de las certificaciones de calidad, más si es un producto alimenticio, además debe poseer un buen impacto para el ambiente, que tenga un envase biodegradable y eco amigable. Para poder comercializar en Alemania hay que cumplir con reglamentos y el proceso puede durar aproximadamente un año y medio. Para ello, se tiene que determinar a los posibles compradores, en este caso se contará con EDEKA ZENTRALE que es una de las cadenas de comercio minoristas más fuertes de Alemania y dos supermercados opcionales como: ALDI y GRUPO METRO AG.

### ***2da Fuerza - Poder de negociación de los proveedores***

El poder de negociación con los proveedores de la cáscara de maracuyá es alta, porque hay muchas industrias que comercializan pulpa de maracuyá, jugos, néctares, sin embargo; no utilizan la cáscara para procesar otro producto, sino que lo derivan como un fertilizante para la tierra o como alimento para animales, con esto se aprovechara a comprar

la merma de estas industrias que han sido analizadas bajo un cuadro de criterios de evaluación que incluye el precio por kg, experiencia, ubicación, certificaciones de calidad, tiempo de entrega, y capacidad de abastecimiento, para evitar problemas de abastecimiento, ya que el maracuyá tiene presencia todo el año.

Las empresas que fueron analizadas son: Gastronomic Fruits, Agroindustrias AIB, Frutosa – Frutos tongorrape S.A, detalladas en la tabla 40. Gracias a esto pudimos evaluar que la empresa de Frutosa – Frutos tongorrape S.A tiene mayores aspectos que consideramos mejores para el proyecto, como su ubicación que está en Chiclayo, mientras que las demás están ubicadas en Lima, también que su capacidad de abastecimiento es mayor, por si se llegue a incrementar la cantidad de pedidos y el precio es más accesible en comparación con las dos empresas mencionadas.

Por otro lado, en la tabla 42 se consideró evaluar a dos empresas proveedoras de envases, como: Swiss Pac Perú SAC y Artpack Perú SAC, eligiendo a la que mejor cotización presenta, variedad de productos, puntualidad en la entrega de sus servicios y certificaciones adecuadas con el material de sus envases y en este caso fue Swiss Pac Perú SAC.

Por último, en la tabla 44 se evaluaron a los proveedores de cajas de cartón: Prodecar SRL, Productos Peruanos de Cartón SAC y JC Envases y Productos en Cartón y Papeles SAC, mediante el precio, su capacidad, instalada, experiencia, certificaciones, puntualidad, quedando como el principal proveedor de cajas cartón la empresa Prodecar SRL. De esta manera logramos que el porcentaje alto detallado anteriormente se mantenga en relación al abastecimiento de los productos con la empresa.

### ***3era Fuerza - Probabilidad de ingreso de nuevos proveedores al mercado – competidores***

El ingreso de nuevos proveedores peruanos al mercado alemán con productos sustitutos es alto, porque el mercado alemán es el segundo exportador a nivel mundial de las harinas de frutas, eso hace que sea un mercado requerido y anhelado por los peruanos, además que en nuestra nación el maracuyá es de estacionalidad completa. Analizando los productos que están dentro de la partida 1106.30, hemos llegado a la conclusión que hay mucha demanda de harinas de frutas tropicales, exóticas y de gran sabor, pero hay una larga diferencia para la harina que PASSION EXPORT SAC ofrece, ya que esta es en base a la cáscara la cuál presenta el +60% de porcentaje del valor nutricional que la propia pulpa y soluciona un gran problema, ya que hoy en día la cáscara no es aprovechada para consumo humano, sino que es destinada para fines agrícolas o ganaderos.

Si hablamos de competencia internacional o de las mismas empresas alemanas, podemos calificar que es baja, porque en Alemania no se cultiva maracuyá debido a su clima que es variado durante todo el año.

### ***4ta Fuerza - Disponibilidad de productos sustitutos - productos sustituto***

La disponibilidad de productos sustitutos es media alta porque existe diversificación de harinas ya presentes en el mercado Alemán, sin embargo no hay una harina en especifica que se comercialice y sea de la cáscara del maracuyá, ya que nuestro producto es exótico, con un sabor penetrante y muy agradable, el mismo que se refuerza con su alto valor nutricional, lo cual es un factor muy importante, ya que gracias a esto el producto puede llegar a posicionarse en menos tiempo, dependiendo también de otros factores como el precio y la presentación física.

Entre los principales productos sustitutos exportados a Alemania, tenemos:

- CAMU CAMU EN POLVO ORGANICO: Este producto levanta el ánimo y fortalece el sistema inmune y nervioso, además ayuda a mantener la piel y los ojos rejuvenecidos.
- YACON EN POLVO ORGANICO: Regula los niveles de azúcar en la sangre, controla el colesterol y ayuda en la pérdida de peso.
- MANGO ORGANICO EN POLVO: Contiene vitamina A, B6, C, D y E, es un producto ideal para alimentar a mujeres embarazadas, para el cansancio y la anemia, combate el estreñimiento y ayuda a tener un mejor tránsito intestinal.

#### ***5ta Fuerza - Rivalidad entre competidores existentes – intermediarios***

La rivalidad entre competidores es baja, porque no existe una marca reconocida o desarrollada que se dedique a exportar harina netamente de la cáscara de maracuyá, pero si existe presencia de empresas con productos sustitutos, como harina de maíz morado, harina de lúcuma, harina de Camú Camú, harina de yacón etc. Pese a ello, existen restricciones para productos nuevos que recién están siendo adaptados al mercado alemán, ya que este es muy minucioso con los productos que se comercializan en este país.

#### **Análisis PESTEL**

Se analiza los seis entornos de Alemania correspondientes a política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal con relación al producto Harina de Maracuyá para exportación.

#### ***Entorno Político***

Canciller federal: OLAF SCHOLZ (desde diciembre de 2021). El presidente federal es el máximo representante de Alemania. SCHOLZ, asume una ambiciosa proyección de cambios tales como la gestión de inmigración, la protección del clima, la cooperación de Europa, el compromiso con la paz y la seguridad mundial. Así mismo, ejecuta proyectos que

sean vitales para la recuperación de los diferentes efectos dejados por la pandemia, entre ellos recuperar la economía y la comercialización internacional. Pese a ello, este nuevo gobierno promete transformar a Alemania como un país más ecológico y digital, para hacer frente al calentamiento global.

### ***Entorno Económico***

La cifra del PBI anual en el 2021 fue de 3.570.620 millones de euros, con esta cantidad, Alemania se ubica en el puesto 16 de los 53 países analizados en la página de Datos Macro y se denomina la cuarta economía más grande del mundo y la mayor de la Unión Europea. Su capacidad económica ha tenido éxito gracias al sector de servicios y la generación de empleo por sus más de 1600 empresas manufactureras reconocidas a nivel mundial por sus exportaciones. Así mismo, sus principales socios comerciales son todos los países que conforman la Unión europea y también los Estados Unidos, seguido de china. Este país invierte mucho en investigación y desarrollo para captar nuevos proyectos que lo lleven al éxito, con esto recalco que en el 2018 invirtió un aproximado de 104.800 millones de euros para su desarrollo en la digitalización, sistemas inteligentes y artificiales.

### ***Entorno Social***

Tiene una cantidad aproximada de población de 83,161.000 personas, el 50,66% es población femenina y el 49,34% es población masculina. Su densidad es de 233 habitantes por km<sup>2</sup>. El 91% del total es de origen alemán, el 3% es de origen turco y el 6% está constituido por griegos, italianos, polacos, rusos, serbocroatas y españoles.

La demanda en este país es muy competitiva, los consumidores exigen productos en buena calidad, a precios asequibles y que la viabilidad se vea reflejada en toda la cadena de suministro del producto, hasta llegar al cliente final. Para satisfacer ello, las empresas que exportan a este país tienen que informarse bien acerca de las reglas y certificaciones de

inocuidad de los alimentos. Además, recalcamos que los consumidores de Alemania se están volviendo veganos, por eso se debe tener muy en cuenta el producto que se exporta, en el caso de la harina de maracuyá, este será utilizado como polvo para aumentar el nivel de proteínas de algún otro alimento, como ensaladas, jugos, menestras; el cual posee fibra, vitamina B3, hierro, calcio, y fósforo.

### ***Entorno Tecnológico***

Si bien, el camino hacia una recuperación económica total es largo y está entrelazado con un complejo despliegue de vacunas contra el COVID 19, la capacidad de la industria tecnológica para afrontar el momento duro durante esta crisis ha sido fundamental para los alemanes, ya que millones de ellos han permanecido en casa por dos años aproximadamente y gracias a la conectividad digital han podido sobrevivir, ya que han creado nuevas líneas de emprendimiento que ahora son la fuente principal para fomentar nuevos puestos de empleo. A esto se suma que Alemania es un líder exportador de equipos para minería, química, informática y fabricación de nuevos inventos.

Por otro lado, se resaltan las líneas de autopistas que unen muchas ciudades de esta nación y han sido modernizadas para conectar el comercio internacional, desplazando nuevos accesos de distribución como principales fuentes de económica, gracia a los nuevos avances tecnológicos.

### ***Entorno Ecológico***

Sin duda, uno de los mayores desafíos de muchos gobiernos será recuperar la economía de sus países, golpeada por la pandemia. La pregunta clave es si este proceso podrá ser de manera sustentable. En Alemania, el país deberá avanzar en sus compromisos ambientales mediante metas trazadas para alcanzar la ambición de implementar un sistema sostenible, para disminuir el calentamiento global y fomentar las energías renovables, para

ello; ha invertido en una cantidad muy fuerte en millones de euros, el cual le servirá para obtener la maquinaria suficiente para llevar a cabo este proceso, con referencia a los productos importadores por este país, la tendencia que se debe cumplir es que tiene que ser eco amigable, que los envases sean reutilizables o retornables, para evitar mayor contaminación.

### ***Entorno Legal***

Nuestro país cuenta con un tratado de libre comercio con la Unión Europea, el cual favorece a las exportaciones peruanas que tienen como destino a este país, tanto productos tradicionales y no tradicionales. Para ingresar a este territorio se requiere una licencia de exportación, controles de calidad que certifiquen el buen proceso de industrialización en todo el sistema de la cadena de suministro. Además, por ser producto nuevo tendrá que demostrar que es un alimento que se puede consumir de manera segura, pero antes deber solicitar autorizaciones en la Unión Europea, por lo que el proceso de evaluación o análisis demora aproximadamente un año y medio, con excepción a la recopilación de datos que se realizan mediante la autoridad de seguridad alimentaria.

Con respecto a etiquetas, estas contendrán el nombre genérico del alimento y su tratamiento, lista de ingredientes, incluidos los preservantes, fecha de consumo, condiciones de almacenamiento, datos del fabricante, lugar de origen, lote total de alimentos envasados y valor nutricional obligatorio. Esta información será colocada en el panel de exhibición principal, es decir; la zona de la etiqueta más expuesta a la vista del consumidor al momento de la compra.

## Mercado Específico: Hamburgo

Una vez evaluado a Alemania, ahora vamos a evaluar a sus cinco principales ciudades por cantidad total de población, para elegir el mercado nicho para la comercialización de Harina de Maracuyá.

**Tabla 31**

*Principales ciudades de Alemania por número de habitantes*

Ciudad	Población
Berlín	3,644.83
Hamburgo	1793.688
Múnich	1,471.51
Colonia	1,085.66
Fráncfort del Meno	753.06

*Nota:* Libretilla, estadísticas.

La tabla 31 contiene datos recopilados en el último censo del 2018. Berlín lidera la tabla de las ciudades más pobladas de Alemania con un total de 3,644.830 personas por ser la capital, en segundo lugar, se ubica Hamburgo, con un total de 1793.688 personas y en tercer lugar esta Múnich con 1,471.51 personas.

**Tabla 32**

*Principales Ciudades por PBI*

Ciudad	Producto interno bruto millones de €.	Producto interno bruto per cápita en €.	Producto interno bruto por empleado en €.
Berlín	145.547	40.105	72.186
Hamburgo	118.912	64.771	93.318
Múnich	116.647	79.69	103.355
Fráncfort del Meno	70.639	94.19	97.735
Colonia	64.536	59.588	83.011

*Nota:* Oficina federal Estadística, Alemania

La ciudad de Berlín se ubica primera en la tabla 32 con un total de PBI 145.547 miles de millones de euros, un PBI per cápita de 40.105 euros y un PBI por empleado de 72.186 euros. En segundo lugar, se encuentra Hamburgo, que es la ciudad ideal para exportar la

harina de maracuyá, este ha obtenido un PBI de 118.912 miles de millones de euros, un PBI per cápita de 64.774 euros y un PBI por empleado de 93.318 euros. El factor que incrementa la economía de esta ciudad es el puerto de Hamburgo posicionado como el tercer puerto más importante de Europa en cuanto a volumen de contenedores, este puerto es conocido como la puerta del mundo.

## Plan de Comercialización

### *Segmentación del Mercado Objetivo*

**Tabla 33**

*Distribución de habitantes de Hamburgo, por sexo*

Población	Hamburgo
Hombres	885.599
Mujeres	904.131
<b>Total, de habitantes</b>	<b>1,789,730</b>

*Nota:* ZhujiWorld, Estadísticas mundiales

**Tabla 34**

*Distribución de habitantes de Hamburgo, por edad*

Edad	Población
0 - 14 años	251.899
15 - 29 años	281.144
30 - 44 años	340.554
45 - 59 años	379.67
60 - 74 años	332.403
75 - 89 años	182.225
90 años a mas	21.838
<b>TOTAL (millón)</b>	<b>1,789,730</b>

*Nota:* ZhujiWorld, Estadísticas mundiales

**Tabla 35***Distribución de habitantes de Hamburgo, por hombres y mujeres por edad*

Hombres por edad	Población
0 - 14 años	129.713
15 - 29 años	146.658
30 - 44 años	175.037
45 - 59 años	190.183
60 - 74 años	159.753
75 - 89 años	77.524
90 años a más	6.731
<b>TOTAL</b>	<b>885.599</b>
Mujeres por edad	Población
0 - 14 años	122.182
15 - 29 años	134.483
30 - 44 años	165.517
45 - 59 años	189.484
60 - 74 años	172.646
75 - 89 años	104.698
90 años a más	15.103
<b>TOTAL</b>	<b>904.131</b>

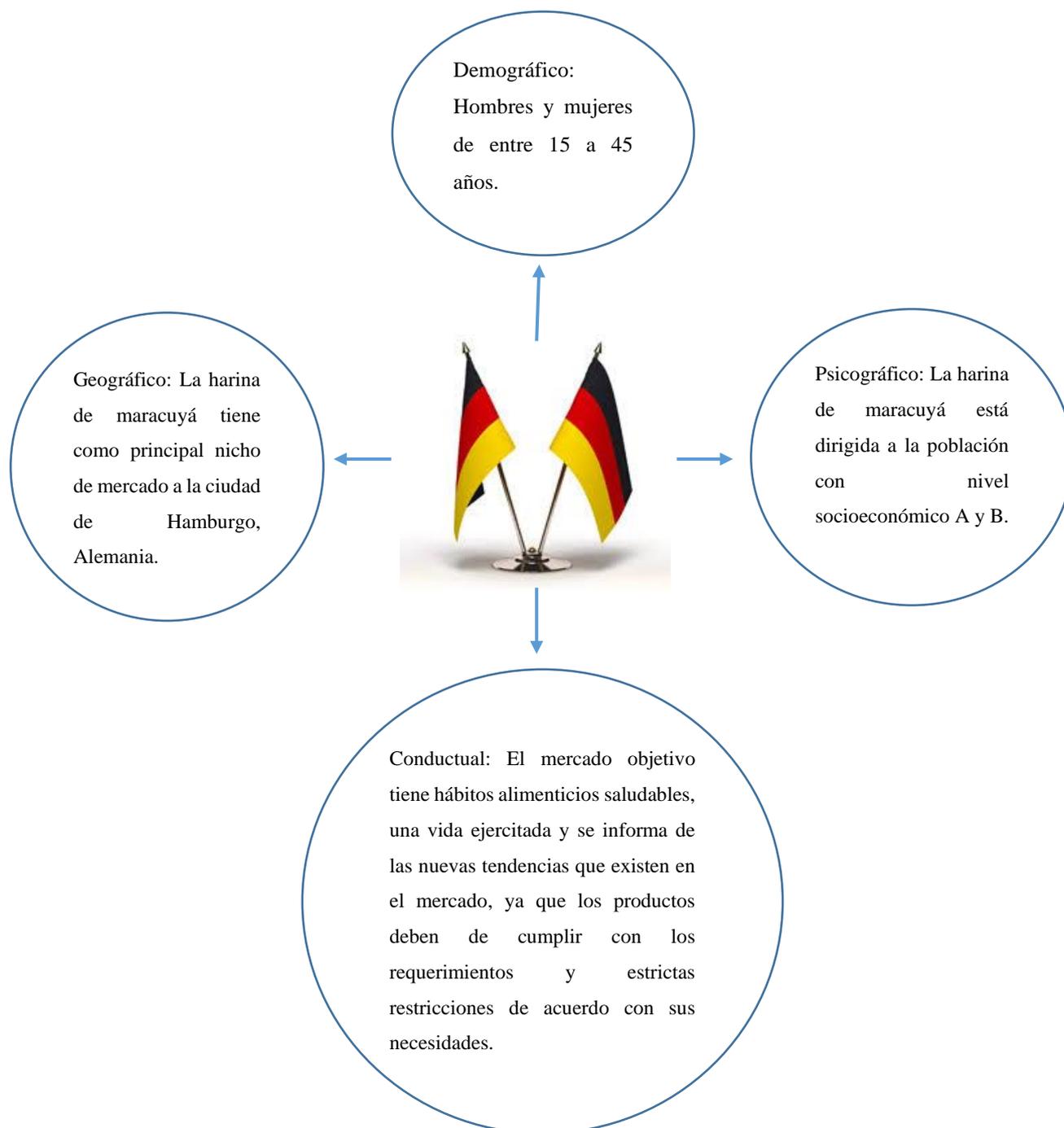
*Nota:* ZhujiWorld, Estadísticas mundiales**Tabla 36***Edad promedio de mortalidad, por sexo.*

Mortalidad	Edad
Hombres	83 -95 años
Mujeres	78 -92 años

*Nota:* ZhujiWorld, Estadísticas mundiales

### *Estrategias de Segmentación*

Como mercado objetivo para la comercialización de la harina de maracuyá, se eligió a hombres y mujeres residentes en HAMBURGO - Alemania desde 15 a 45 años, que presenten un nivel socioeconómico A y B.



**Estudio del Cliente /Consumidores del Mercado Elegido**

**Mapa de Empatía.** Esta herramienta ayuda a conocer a profundidad al cliente del mercado objetivo permitiendo identificar sus características psicográficas.



ESFUERZO		
Los Alemanes se someten a búsquedas constantes de productos saludables.	Tienen necesidad de innovación y actualización de lo que se comercializan.	Minimizan recursos, tiempos y buscan factibilidad al momento de sus compras.

RESULTADOS		
Se alimentan con platos veganos, ricos en proteínas y muy naturales	Adquieren productos que cumplan con los estándares de calidad adecuados a sus necesidades.	Fomentan la ecología, mediante la adquisición de productos eco amigables y disminuyen la probabilidad de enfermedades, con alimentos saludables.

**Perfil del Consumidor.** En el siguiente cuadro se analizan los aspectos de los posibles consumidores de harina de maracuyá.

**Tabla 37**

*Perfil del Consumidor de Harina de Maracuyá en Hamburgo.*

<b>Perfil del consumidor de Harina de Maracuyá en Hamburgo, Alemania.</b>	
<b>GEOGRÁFICA</b>	Hamburgo, Alemania.
<b>EDAD</b>	De 15 a 45 años.
<b>SEXO</b>	Femenino y Masculino.
<b>PERSONALIDAD</b>	La población de Hamburgo tiene pasión por la música, el mar, las áreas verdes. Es muy Cortez, honrada, trabajadora y sobre todo respetuosa. Los tratos comerciales con ellos deben ser muy formales, ya que la prioridad siempre es cerrar negocios. La comercialización con ellos es muy seria y estricta.
<b>ESTILO DE VIDA</b>	La población de Hamburgo tiene una buena posición laboral, con un ambiente amigable, acceso a tecnologías de punta, ingresos estables. Respecto al consumo de alimentos, la mayor parte se está volviendo vegana, porque está en contra del maltrato animal, pero se alimenta de comida saludable, con buenas proteínas y menos grasas.
<b>OBJETIVO DE USO</b>	La harina de maracuyá es un polvo, que se utilizará como alimento para reforzar el valor nutricional de las comidas, se puede agregar en ensaladas, jugos, néctares, comidas, etc.
<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	Quincenal o mensual.
<b>LUGAR DE COMPRA</b>	Hipermercados y Supermercados de Hamburgo.

**Buyer Person.** El buyer person de la empresa permitirá que se identifique a los clientes ideales para el producto, sus comportamientos y características, lo cual ayudará a obtener información concisa del mercado.

**Tabla 38**

*Buyer Person*

<b>BUYER PERSON</b>		
<b>CONSUMIDORES DE HAMBURGO, ALEMANIA, DE 15 A 45 AÑOS.</b>		
	<b>CONTEXTO</b>	Nuestro cliente ideal está dentro de la clasificación socio económica A y B, la cual representa un porcentaje de poder adquisitivo moderado y la mayoría de ellos, por no decir casi todos, se encuentran en condiciones de trabajar.
	<b>DEMOGRAFÍA</b>	La población de Hamburgo entre la edad de 15 y 45 años corresponde a 621.695 habitantes aproximadamente. Se caracterizan por consumir alimentos rápidos, pero saludables, preocupándose siempre por cómo se ven físico y emocionalmente.
	<b>METAS Y RETOS</b>	La meta más importante de los alemanes, especialmente de la ciudad de Hamburgo es consumir la mayoría de los productos que presenten certificaciones y un buen impacto sostenible, el reto para las empresas es poder demostrar que cumplen con estos estándares para posicionarse en el mercado, ya que el cliente es exigente.
	<b>VALORES</b>	Nuestro cliente ideal es puntual y laborioso, cumple con su palabra, tiene afán de saberlo y dominarlo todo. Se informa y está a la vanguardia de los cambios constantes en el mercado. Es seguro, firme y derrocha confianza.
	<b>OBJETIVOS</b>	Consumir alimentos que los libren de enfermedades, que los mantengan saciados, que sean fáciles de preparar y adquirir y sobre todo que tengan un precio competente.
	<b>PUNTOS DE DOLOR</b>	El cliente alemán consume el 90% de productos importados a nivel mundial, esto por el clima y la tierra no favorable para el cultivo, con la que cuentan. Eso los hace dependientes de los productos de nuestro país y como empresa debemos aprovechar esa debilidad.
	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	Poseen tecnología de última generación, con las mejores páginas de marketing, lo que los mantiene actualizados, con la información de las mejores tendencias y reglas de consumo.

## Estudio de Competidores Nacionales e Internacionales

Identificamos a 2 empresas principales que exportan productos sustitutos a Alemania con la misma partida arancelaria de la Harina de la cáscara de maracuyá 1106.30.90.00.

### VILLA ANDINA S.A.C BIC:

PRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO	PRECIO
	Mango orgánico en polvo, caja de 500gr.	US\$ 14.49

Nota: <https://7634-pe.all.biz/goods>

### ECOANDINO S.A.C:

PRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO	PRECIO
	Yacón Raw en polvo, bolsa de 200gr.	US\$ 10.89
	Camú Camú Raw en polvo, bolsa de 200gr.	US\$ 13.99
	Cápsulas de Camú Camú Raw en polvo, 100 unidades.	US\$ 9.12

Nota: Ecoandino.com

## Tabla 39

*Empresas peruanas exportadoras de 1106.30.90.00 hacia el mercado de Alemania*

Período: DE DIC.-2021 A DIC.-2021					
Exportador	Total, registro	US\$ FOB Total	%	Total, KG	US\$ / KG
VILLA ANDINA SAC BIC	1	45,530	89.07%	3,000	15.177
ECOANDINO S.A.C	2	5,586	10.93%	175	31.920
Total	3	51,116	100.00%	3,175	16.100

Nota: Veritrade

Según Veritrade, la principal competencia es Villa andina Sac Bic y Ecoandino Sac, ambas empresas presentan un flujo de ventas competitivo y además esta plataforma de comercio exterior nos brinda a quienes le venden estas empresas, quienes son los principales importadores para estos productos, lo que se expresa en la siguiente tabla:

**Tabla 40**

*Empresas importadoras del producto 1106.30.90.00 en Alemania*

Período: DE DIC.-2021 A DIC.-2021					
Importador	Total, registros	US\$ FOB Total	%	Total, KG	US\$ / KG
STERNMAID GMBH	1	45,530	89.07%	3,000	15.177
EVERTRUST LTD.	2	5,586	10.93%	175	31.920
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>51,116</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,175</b>	<b>16.100</b>

*Nota:* Veritrade

Tenemos dos empresas importadoras principales en Alemania, como son: Sternmaid GMBH que es uno de los más grandes fabricantes de aditivos alimentarios en polvo, producción de complementos alimenticios o activos farmacéuticos, de Europa y Evertrust LTD que es una de las más grandes empresas importadores de todo el mundo con muchos años de experiencia, que abastece con productos alimentarios veganos a todo Europa.

## Capítulo III. Plan de Internacionalización

### Requisitos Sanitarios - Agroindustria

La empresa se encargará de la comercialización del producto, no se producirá maracuyá será merma obtenida de proveedores y para el proceso de transformación a harina y empaque se hará uso de la tercerización, también se hará cargo de que durante todo el proceso se llegue a contar con las autorizaciones y certificaciones necesarias como por ejemplo: solicitar y comprobar que todos los proveedores las tengan, para así cumplir efectivamente con todos los requisitos para el ingreso de las mercancías a Alemania.

### *Autorizaciones y Certificaciones*

La materia prima será adquirida por los proveedores de productores de maracuyá amarilla que ya cuenten con campos certificados por SENASA para garantizar la inocuidad para ser transformada al producto final.

- El certificado fitosanitario emitido por SENASA acredita que las plantas y productos vegetales han sido inspeccionados acorde con procedimientos apropiados y están libres de plagas cuarentenarias y de cualquier otra plaga perjudicial, teniendo en cuenta la actual regulación fitosanitaria del país importador. (SENASA, s.f. párr. 4)

La empresa que se encarga de la transformación a harina y empaque para obtener el producto final con la que se trabajará contarán con:

- Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura: Asegura que los procedimientos para elaboración del producto tienen Buenas Prácticas de Producción e Higiene y es de calidad.

- Aplicación de principios del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC/HACCP): para certificar la inocuidad y calidad de los productos elaborados.
- Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES): contar con un manual de procedimiento que se ejecutará diariamente antes y durante operaciones para prevenir la contaminación directa o adulteración, esto permite que el producto cumpla con los requisitos deseados.
- GLOBAL G.A.P norma para Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) reconocida por la Iniciativa Mundial de Seguridad Alimentaria (GFSI). Tanto para los consumidores y distribuidores, el certificado GLOBAL G.A.P. es una garantía de que los alimentos cumplen con los niveles establecidos de:
  - Calidad y seguridad
  - Elaborados siguiendo criterios de sostenibilidad
  - Respetando la seguridad
  - Higiene y bienestar de los trabajadores, el medio ambiente
  - El respeto a los animales.

DIGESA es la autoridad quien se encargará de garantizar la inocuidad del producto y VUCE donde también se tramitan algunas certificaciones necesarias para la exportación. Para ingresar a Alemania también se necesita tener:

DIGESA:

- Validación Técnica Oficial del Plan HACCP
- Certificado Libre Venta o Libre Comercialización.
- Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos para consumo humano (Se debe de adjuntar el Informe de análisis físico químico y microbiológico del producto

a exportar emitido por un laboratorio acreditado ante el INACAL, packing list, Informe de inspección del lote y Copia de Resolución por Habilitación Sanitaria Vigente [Cumplimiento de BPM, HACCP y Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES)].

VUCE:

- DGS032 - Validación Técnica Oficial del Plan HACCP (TUPA: 35).
- DGS006 - Inscripción o Reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano - PRODUCTO NACIONAL (TUPA: 30).
- DGS004 - Certificado de libre comercialización de alimentos de consumo humano fabricados y/o elaborados en el país (TUPA: 33). (Pre – requisito DGS006)
- DGS002 - Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos para consumo humano (TUPA: 34).

Certificaciones voluntarias que conseguiremos:

- BRC Global Standard for Food Safety: Norma de seguridad alimentaria reconocida internacionalmente para la seguridad alimentaria ofrece estándares técnicos para la seguridad alimentaria, bienes de consumo, envasado, almacenamiento y distribución y sigue siendo un estándar reconocido en Europa.
- Safe Quality Food Program – SQF: Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2015) dice “El Programa SQF es un protocolo de manejo de inocuidad y calidad de alimentos completamente integrado, diseñado específicamente para el sector de alimentos.”
- International Food Standard (IFS): La Asociación Española para la Calidad (2019) dice “El cumplimiento del estándar IFS no es un requisito obligatorio ni legal pero la certificación IFS es exigida por los distribuidores alemanes y franceses por lo que su

adopción debería depender únicamente de la voluntad de las empresas de entrar en determinados mercados.”

- FSSC 22000 / ISO 22000 es una norma internacional para la gestión de la seguridad alimentaria. FSSC 2200 se basa en ISO 22000 y se dirige específicamente a los fabricantes de alimentos. Estas certificaciones incluyen HACCP.

### **Documentación para la Exportación**

En cada paso del proceso de exportación del producto que van a ir apareciendo documentos importantes y necesarios que describen todo en relación con el producto, pallets, bultos, condiciones de venta pactadas, puerto del mercado destinado del que sale y al que llega, etc.; de acuerdo con las leyes del destino. La harina de maracuyá será enviada por vía marítima desde el puerto de Paita con destino a Hamburgo y llegará al puerto del mismo nombre en Alemania. Los documentos que correspondan luego se envían al comprador.

#### ***Documentos Emitidos por el Exportador***

- Factura Proforma o Cotización: en el primer paso se envía la oferta con información y una estimación de precios que luego se puede negociar con el posible comprador interesado en el producto.
- Factura Comercial: se emite el documento cuando el cliente nos confirme la compra de las mercancías, este es importante para cobrar la venta realizada, sirve como contrato de compra – venta porque contiene todas las condiciones pactadas que corroboran la transacción entre ambos, también se necesita para el despacho aduanero y la aplicación de los derechos arancelarios en base a los precios que contiene.
- Packing List: contiene todo al respecto de las mercancías que se están enviando al cliente alemán muy detalladamente. Este documento tiene como fin de que aduanas, el

transportista y el cliente verifiquen con facilidad que las mercancías son exportadas conforme a las condiciones que se acordaron.

- **Ficha Técnica:** a través de este documento especificamos información y características técnicas del producto para que los posibles compradores tengan todo el conocimiento respectivo de lo que se está ofertando.
- **Guías de Remisión:** contiene datos del transportista, además sirve para justificar todos los traslados internos realizados de las mercancías.
- **Mandato (para el agente de aduanas):** se emitirá de manera electrónica porque sirve para que el agente de aduanas pueda ejecutar el despacho aduanero como nuestro representante.
- **Certificado de origen:** aunque este documento es opcional puede ser que el importador alemán lo solicite para acogerse a las preferencias arancelarias según el acuerdo comercial Perú con la Unión Europea, por ello la posibilidad existente de que se tramite.

#### ***Documentos Emitidos por el Importador***

- **Orden de compra:** con este documento el comprador solicitará exactamente los productos que desea adquirir y con esa orden podemos empezar el contrato o la factura comercial para luego ejecutar la venta según lo acordado.

#### ***Documentos Emitidos por la Aseguradora***

- **Contrato de Póliza de Seguro:** se emitirá a favor del comprador alemán. La póliza nos cubrirá de los riesgos por pérdida o daño de la mercancía durante su transporte. Los riesgos cubiertos empezarán desde nuestros almacenes en Perú hasta los almacenes del importador alemán.

### ***Documentos Emitidos por el Transportista***

- Booking o Reserva de Espacio: cuando se emite da luz verde para que empiece la gestión de embarque de la carga. Además, contiene información de: llegada de la nave, nave designada, hora y día en que se puede entregar la carga, almacén aduanero designado por el exportador o por el transportista.
- Bill of Lading (B/L): se comporta como contrato del transporte marítimo. Además, sirve para declarar la mercancía como recibida, embarcada en el buque, transportada hasta el puerto de Hamburgo en Alemania y permite reclamarla como propietario con el documento.

### ***Documentos Emitidos por el Agente de Aduana***

- Declaración Aduanera de Mercancías (DAM): Se usa para declarar las mercancías indicando el régimen aduanero que debe aplicarse a las mercancías. En este caso sería DAM de exportación definitiva, este documento contiene información y todos los detalles que la Administración Aduanera necesita para la aplicación de aranceles o impuestos, en este caso de exportación en Perú no pagamos eso.

## **Adecuación y Localización del Producto en el Mercado Elegido**

### ***Barrera Sociocultural***

Una de las principales barreras es el idioma pues es el alemán, aunque se pueden realizar negocios en inglés somos nativos en idioma español, es preferible que el producto ingrese en idioma alemán, debemos ser cuidadosos con las traducciones. Por otro lado, para los empresarios alemanes es muy crucial la puntualidad y formalidad ya que denota respeto hacia las personas con las que uno trabaja y seriedad en los negocios que se desean realizar. Además, suelen ser detallistas y planifican con precisión cada paso y aspecto de sus negocios, por ello, uno se debe preparar bien para las reuniones de negocios, informándose y

documentándose sobre la empresa y los temas a tratar con sus representantes. Finalmente, los empresarios alemanes no suelen reaccionar bien a las sorpresas y a cambios de última hora.

### ***Barrera Legal***

Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) por medio de Autoridad competente DG SANTE – Salud y Seguridad Alimentaria departamento de la comisión que es responsable de la política de la UE en materia de salud y seguridad alimentaria y de supervisar la aplicación de las leyes relacionadas. Por otro lado, la Unión Europea ha establecido Límite Máximo de Residuos (LMR) para plaguicidas y otras sustancias químicas (sustancias activas) en los alimentos que se debe cumplir estrictamente para ingresar al mercado europeo.

Como la seguridad alimentaria es una prioridad absoluta, la mayoría de los compradores solicitan garantías adicionales en forma de certificaciones antes de introducir el producto, por ello, se debe proporcionar datos que demuestren que se puede consumir de manera segura dentro de los usos recomendados, por eso, se debe de contar con certificado fitosanitario de SENASA y sanitario emitido por DIGESA luego de aprobar la inspección antes de que el producto salga del país pues es un requisito para la salida e ingreso del producto de exportación, tener las otras certificaciones, autorizaciones y cumplir con toda la documentación que se emiten durante todo el proceso de exportación como la factura comercial, packing list, entre otros; todo para cumplir con manda su legislación.

### ***Oportunidad***

El mercado de harina está creciendo y se ve con mucho potencial en Alemania, en especial si se trata de alimentos saludables. Esto específicamente para tipos de harina nuevos y especiales que se destacan de los tipos de harina comunes europeos, por ello se considera

que el producto harina obtenida de la cáscara del maracuyá es ideal para la exportación a Alemania.

Este país es el mercado vegano más innovador que está en constante búsqueda de ingredientes para satisfacer la demanda de los consumidores de alimentos vegetarianos y veganos, pero también para consumidores que ya es parte de ellos y no por moda una dieta saludable con productos naturales que provienen de plantas vegetales, hortalizas, frutas, etc.; que les ayuden a cuidar su salud. Aunque también se puede decir que con la pandemia ha habido un crecimiento de consumidores que siguen la tendencia de alimentación sana y natural para cuidarse y prevenir enfermedades, esto algo que aporta el producto a la vida de quienes lo consumen sea usándolo como insumo para recetas o su consumo solo con agua, leche o jugo.

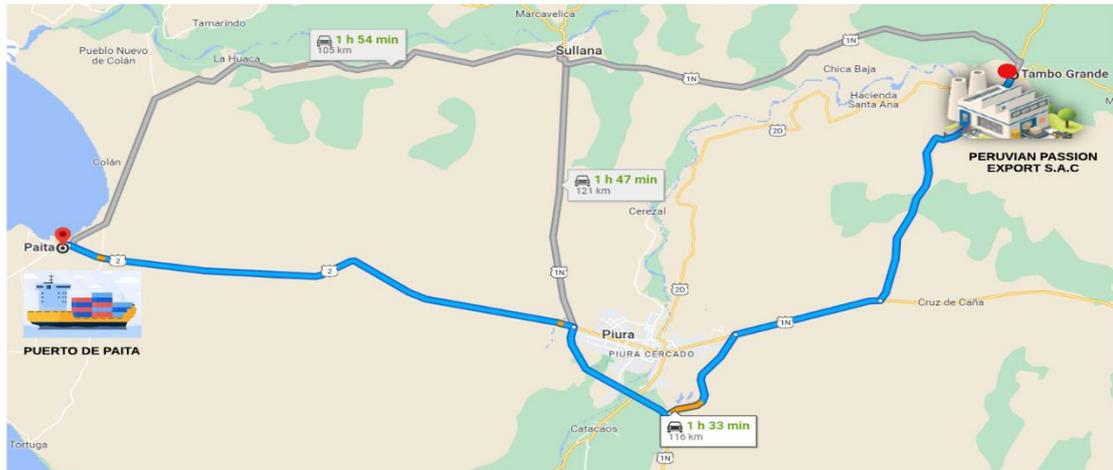
Otra tendencia importante en el mercado europeo es lo orgánico o “bio”, un nicho de mercado en crecimiento. Los consumidores en Europa prefieren cada vez más los alimentos que se producen y procesan mediante métodos naturales y sostenibles.

### ***Plaza***

El producto será exportado desde puerto de Paita a Hamburgo en Alemania. Se trabajará con empresas distribuidoras de alimentos ya posicionados en esa ciudad y que ya cuentan con la logística que se necesita para distribuir el producto hasta que llegue al consumidor final. En Hamburgo se encuentran la mayoría de las empresas comerciales más grandes de Alemania y le sigue Berlín. Estas empresas suelen estar ubicadas en regiones económicamente fuertes o en las ciudades con más habitantes.

## Figuras 20

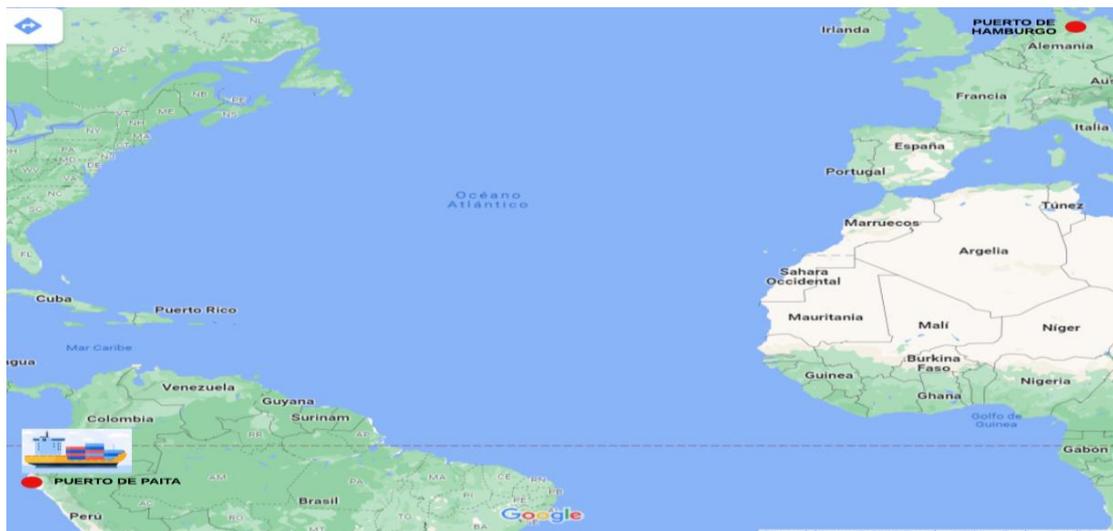
*Ubicación de empresa – Puerto de origen*



*Nota: Google mapa*

## Figuras 21

*Puerto de origen – Puerto de destino*



*Nota: Google mapa*

*Posibles Compradores*

<p><b>EDEKA ZENTRALE AG &amp; Co. KG</b></p>	<p>El Grupo EDEKA es una de las cadenas de comercio con más potencia en Alemania. Tiene alrededor 4100 puntos de venta.</p>	<p>Cuenta con locales que van desde tiendas pequeñas a hipermercados. Su sede principal está en Hamburgo y tiene centrales de compra por toda Europa.</p>	<p>Sitio web: <a href="http://www.edeka.de">www.edeka.de</a> Teléfono: +49 40 63770 Fax: +49 40 63772231 Sede: New-York-Ring 6 22297 Hamburgo Alemania</p>
<p><b>ALDI</b></p>	<p>Grupo global de supermercados de descuento, y en Alemania está dividido entre Aldi Nord (puntos de venta en la zona norte del país) y Aldi Sud (puntos de venta en la zona sur del país).</p>	<p>Aldi Nord y Aldi Sud cuentan con más de 4 000 puntos de venta en Alemania. Esta cadena de descuento se enfoca en la venta de productos básicos, como alimentos, bebidas, artículos de limpieza y otros productos económicos.</p>	<p>Sitio web: <a href="http://www.aldi.com">www.aldi.com</a></p>
<p><b>Grupo METRO AG</b></p>	<p>Grupo minorista y mayorista diversificado. Metro Cash &amp; Carry este supermercado ofrece líneas de alimentación, confecciones, electrodomésticos y electrónicos, artículos para el hogar, entre otros.</p>	<p>Los supermercados Metro Cash &amp; Carry, que ofrecen marcas internacionales y marcas propias, tienen como principales clientes a restaurantes, hoteles, empresas de catering, comerciantes y empresas de servicios diversos.</p>	<p>Sitio web: <a href="https://www.metroag.de/en">https://www.metroag.de/en</a></p>

Nota: [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)

### **Propuestas de Integración para el Ingreso**

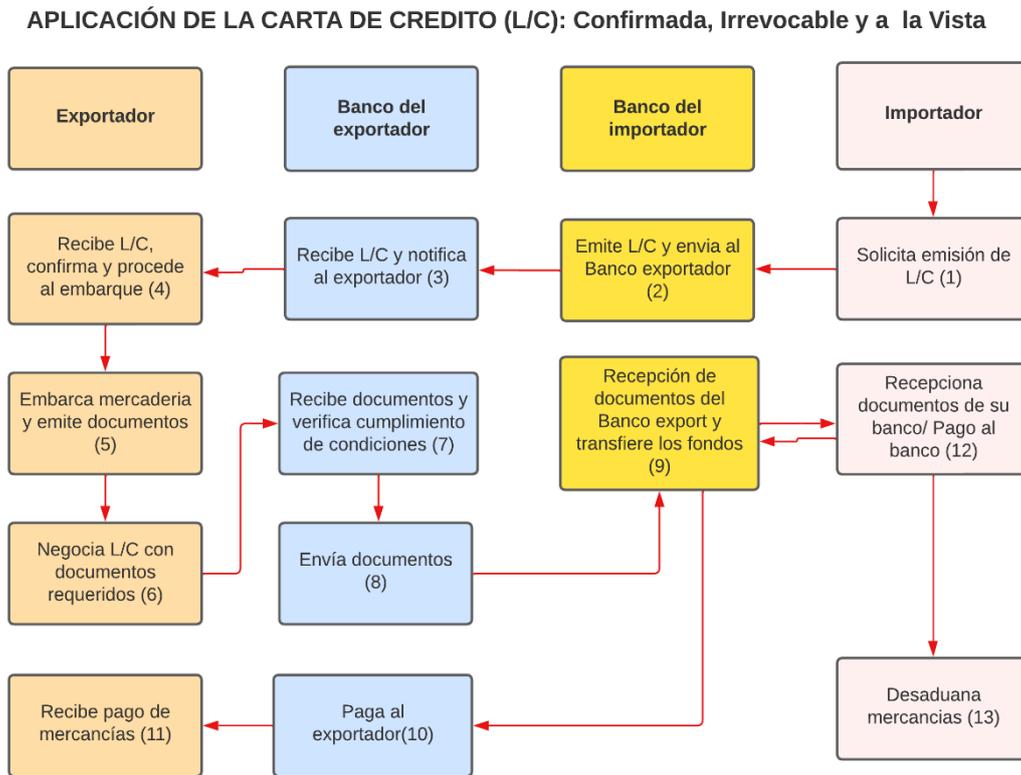
Lo que plantea la empresa como propuestas de integración y/o alianzas estratégicas para el ingreso del producto al mercado alemán específicamente por Hamburgo es contactar con empresas distribuidoras de alimentos que estén posicionadas en Hamburgo a las que podamos abastecer y ellos se encarguen de la distribución a cadenas de supermercados minoristas y mayoristas que vendan productos naturales o harinas de diferentes tipos, en Alemania existen grandes distribuidoras que cuentan con sus propias cadenas de supermercados y estas empresas se encargarían de distribuir el producto en todos sus locales ubicados en dicha ciudad y que llegue por medio de ellos a manos del consumidor final.

Como segunda estrategia considera contactar un intermediario que es un bróker y trabajar con él porque queremos llegar a aumentar la participación del producto en Hamburgo. Estas estrategias son factibles porque somos una empresa que ingresa a un nuevo mercado entonces el distribuidor y el bróker nos facilitarían el ingreso y la venta de los productos en el área geográfica que tenemos como destino y que sean cadenas pues nos libra de los gastos de distribución en destino.

### **Medios de Pago**

Para los posibles compradores estará disponible como medio de pago la carta de crédito (L/C) que será confirmada, irrevocable y a la vista porque permite que las transacciones se realicen de manera más segura debido a que, la obligación a pagar de haber impago pasa como responsabilidad a la entidad bancaria y no a una persona natural, ya que al ser confirmada el banco garantiza al importador, además el utilizar este medio de pago nos evita la necesidad de evaluar la capacidad de pago de un comprador lejano y, en muchas ocasiones, desconocido.

## Flujograma de la carta de crédito (L/C)



Nota: [www.diariodelexportador.com](http://www.diariodelexportador.com)

### Costos de la carta de crédito

El banco nos cobra una serie de comisiones utilizar la carta de crédito (L/C) como medio de pago. Las comisiones son las siguientes:

- Comisión de aviso \$80
- Comisión de gestión de Swift \$25
- Comisión gestión de portes \$10
- Comisión de pago 0.27% o min. \$60 (del valor del monto)
- Comisión gestión Swift \$25
- Comisión gestión portes \$10
- Comisión gestión de Courier \$35.40 (USA y Latinoamérica)
- Swift de seguimiento \$25

Monto de Operación: \$ 175,981.21

TIPO DE CAMBIO DE 17-08- 22

S/ 3.842

**Tabla 41***Comisiones de L/C*

COMISIONES		
Comisión de aviso	\$ 80.00	\$ 80.00
Comisión SWIFT	\$ 25.00	\$ 25.00
Comisión portes	\$ 10.00	\$ 10.00
Comisión de pago	0.27%	\$ 475.15
Comisión SWIFT	\$ 25.00	\$ 25.00
Comisión portes	\$ 10.00	\$ 10.00
Comisión gestión de Courier	\$ 35.40	\$ 35.40
Swift de seguimiento	\$ 25.00	\$ 25.00
<b>Total, de Comisiones por Embarque</b>	<b>\$ 685.55</b>	<b>S/ 2,633.88</b>
<b>Total, a Recibir por Embarque</b>	<b>\$ 175,295.66</b>	<b>S/ 673,485.91</b>

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>GASTOS L/C (15%)</b>	\$ 26,294.35	\$ 27,609.07	\$ 28,989.52	\$ 30,439.00	\$ 31,960.94

**Plan de Financiamiento para la Internacionalización**

Para poner en marcha el proyecto de harina de maracuyá con destino a Hamburgo se determinó que el 70% de inversión es capital propio aportado por los socios de Peruvian Passion Export S.A.C que comprende de \$138,639.71 y el 30% que es \$59,417.02 será financiado.

**Tabla 42***Inversión total*

Concepto	Importe	%
Aporte de socios	\$138,639.71	70%
Financiamiento	\$59,417.02	30%
<b>Total</b>	<b>\$198,056.72</b>	<b>100%</b>

**Tabla 43***Aporte de socios*

Concepto	Importe
Aporte Socio 1	\$69,319.85
Aporte Socio 2	\$69,319.85
<b>Total</b>	<b>\$138,639.71</b>

Para completar la inversión total, el financiamiento del 30% será por un préstamo con una tasa efectiva de interés anual del 27% financiado en 24 cuotas por 2 años. Las cuotas mensuales serán de \$ 2,809.96 dólares.

<b>Monto solicitado</b>	\$59,417.02		
<b>Tasa Efectiva Anual</b>	27%		
<b>Plazo</b>	24	MESES	
<b>TCEA</b>	28%	1.04%	<b>TEM</b>

Nota: Préstamos Caja Piura

**Tabla 44**

*Simulación del Crédito*

N°	Saldo de Capital	Capital	Interés	Cuota sin ITF	ITF	Cuota	Amortización
	59,417.02						
1	57,224.34	2,192.67	617.24	2,809.91	0.05	2,809.96	2,192.72
2	55,008.89	2,215.45	594.46	2,809.91	0.05	2,809.96	2,215.50
3	52,770.43	2,238.46	571.44	2,809.91	0.05	2,809.96	2,238.51
4	50,508.71	2,261.72	548.19	2,809.91	0.05	2,809.96	2,261.77
5	48,223.50	2,285.21	524.70	2,809.91	0.05	2,809.96	2,285.26
6	45,914.54	2,308.95	500.96	2,809.91	0.05	2,809.96	2,309.00
7	43,581.61	2,332.94	476.97	2,809.91	0.05	2,809.96	2,332.99
8	41,224.43	2,357.17	452.74	2,809.91	0.05	2,809.96	2,357.22
9	38,842.77	2,381.66	428.25	2,809.91	0.05	2,809.96	2,381.71
10	36,436.37	2,406.40	403.51	2,809.91	0.05	2,809.96	2,406.45
11	34,004.97	2,431.40	378.51	2,809.91	0.05	2,809.96	2,431.45
12	31,548.31	2,456.66	353.25	2,809.91	0.05	2,809.96	2,456.71
13	29,066.13	2,482.18	327.73	2,809.91	0.05	2,809.96	2,482.23
14	26,558.17	2,507.96	301.95	2,809.91	0.05	2,809.96	2,508.01
15	24,024.15	2,534.02	275.89	2,809.91	0.05	2,809.96	2,534.07
16	21,463.81	2,560.34	249.57	2,809.91	0.05	2,809.96	2,560.39
17	18,876.87	2,586.94	222.97	2,809.91	0.05	2,809.96	2,586.99
18	16,263.06	2,613.81	196.10	2,809.91	0.05	2,809.96	2,613.86
19	13,622.09	2,640.97	168.94	2,809.91	0.05	2,809.96	2,641.02
20	10,953.69	2,668.40	141.51	2,809.91	0.05	2,809.96	2,668.45
21	8,257.57	2,696.12	113.79	2,809.91	0.05	2,809.96	2,696.17
22	5,533.45	2,724.13	85.78	2,809.91	0.05	2,809.96	2,724.18
23	2,781.02	2,752.43	57.48	2,809.91	0.05	2,809.96	2,752.48
24	-	2,781.02	28.89	2,809.91	0.05	2,809.96	2,781.07
		59,417.02	8,020.81	67,437.82		67,439.02	

Nota: Préstamos Caja Piura

## Capítulo IV. Plan de Marketing Internacional

### Determinación de Proveedores de Insumos y Maquila

1. Para la elección del proveedor que va a abastecer de cáscaras de maracuyá se realizó primero la evaluación de 3 posibles empresas que nos podrían vender:

**Tabla 45**

*Criterios para selección de proveedor de materia prima*

Criterios	Gastronomics Fruits	Agroindustrias AIB	Frutosa – Frutos Tongorrape S. A
Precio por kg	Medio	Medio	Bajo
Experiencia	5 años	30 año	14 años
Ubicación	Jirón Pacto Andino 214, Chorrillos, Lima 09	Oficina principal: Av. Ricardo Palma 894 Miraflores - Lima 18	Dirección: Av. José Balta 665, Oficina 403, Chiclayo.
Certificaciones (calidad, campo, planta, etc.)	Sí	Sí	Sí
Tiempo de entrega	Buena	Muy buena	Muy buena
Capacidad de abastecer	10 TN	37 TN	45 TN

**Tabla 46**

*Ponderación para la selección de empresa proveedora de materia prima*

Criterios	Importancia %	Gastronomics Fruits	Puntaje	Agroindustrias AIB	Puntaje	Frutosa – Frutos Tongorrape S. A	Puntaje
Precio por kg	20%	3	0.60	3	0.60	4	0.80
Experiencia	12%	2	0.24	5	0.60	4	0.48
Ubicación	13%	3	0.39	3	0.39	5	0.65
Certificaciones	18%	2	0.36	5	0.90	5	0.90
Tiempo de entrega	18%	3	0.54	4	0.72	5	0.90
Capacidad de abastecer	19%	3	0.57	4	0.76	4	0.76
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.7</b>		<b>3.97</b>		<b>4.49</b>

2. Elección del proveedor que va a abastecernos con bolsas doy pack de 500gr ya con el etiquetado correspondiente, con cierre zipper y sin ventana, para ello, se realizó la evaluación de 2 posibles empresas que nos podrían vender:

**Tabla 47***Criterios para la selección de empresa proveedora de envases*

Criterios	Swiss Pac Perú S.A.C	Artpack Perú S.A.C.
Precio	Muy Bueno	Bueno
Ubicación	Avenida Caminos Del Inca 1483, Las Gardenias -Santiago de Surco, Lima.	Av. Mariscal Eloy Ureta Nro. 475, San Luis, Lima.
Variedad en bolsas y etiquetado.	Diversos/ Personalizados	Diversos/ Personalizados
Experiencia	+30 años	16 años
Certificaciones	Sí	Sí
Puntualidad	Bueno	Bueno

**Tabla 48***Ponderación para los proveedores de selección de bolsas doy pack*

Criterios	Importancia %	Swiss Pac Perú S.A.C	Puntaje	Artpack Perú S.A.C.	Puntaje
Precio	19%	5	0.95	4	0.76
Ubicación	15%	3	0.45	3	0.45
Variedad en bolsas y etiquetado.	14%	4	0.56	3	0.42
Experiencia	16%	5	0.80	4	0.64
Certificaciones	18%	5	0.90	5	0.90
Puntualidad	18%	4	0.72	4	0.72
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>4.38</b>		<b>3.89</b>

3. Elección del proveedor que va a abastecernos con cajas de cartón de doble corrugado, después de evaluar a 3 posibles empresas que nos podrían vender:

**Tabla 49***Criterios para proveedor de cajas de cartón*

Criterios	PRODECAR S.R.L.	Productos Peruanos de Cartón S.A.C.	JC Envases y Productos en Cartón y Papeles S.A.C.
Precio	Muy Bueno	Medio	Bueno
Ubicación	Av. Husares de Junín Nro. 522 Asc. Barbadillo, Ate – Lima.	Mz. C Lote.24 Mza. C Lote. 24, Ate- Lima.	Cal. los Sauces Nro. 146, San Juan de Lurigancho- Lima.
Capacidad instalada	+ miles de cajas x día	+ miles de cajas x semana	Media
Experiencia	+30 años	3 años	1 año
Puntualidad	Muy buena	Bueno	Bueno

**Tabla 50***Crterios para la seleccin de proveedor de cajas de cartn*

Criterios	Importancia %	PRODECAR S.R.L.	Puntaje	Productos Peruanos de Cartn S.A.C.	Puntaje	JC Envases y Productos en Cartn y Papeles S.A.C.	Puntaje
Precio	21%	5	1.05	3	0.63	4	0.84
Ubicacin	15%	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Capacidad instalada	23%	5	1.15	4	0.92	2	0.46
Experiencia	21%	5	1.05	2	0.42	1	0.21
Puntualidad	20%	4	0.80	3	0.60	3	0.60
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>4.65</b>		<b>3.17</b>		<b>2.71</b>

4. Seleccin de la empresa procesadora o maquiladora, primero se evaluar a 3 posibles empresas:

**Tabla 51***Crterios para la seleccin de empresa procesadora o maquiladora*

Criterios	All Natural Perú E.I.R.L.	CABZE S.R. L	ALIMENTOS AGRICOLAS Y LACTEOS S.A.C
Experiencia	10 años	11 años	20 años
Certificados	Si	Si	Si
Precio	Bueno	Bueno	Muy bueno
Ubicacin	Av. Aviación 5107, Santiago de Surco 15038	R. Jacaranda Nro. 575 Quinta Mercedes / Cajamarca	Manuel Seoane 1851, Chiclayo 14007 / Lambayeque / Chiclayo
Capacidad instalada	40 toneladas	45 toneladas	45 toneladas
Tiempo de entrega	12 días	15 días	8 días

**Tabla 52***Ponderacin para la seleccin de empresa procesadora o maquila*

Criterios	Importancia %	All Natural Perú E.I.R.L.	Puntaje	CABZE S.R. L	Puntaje	Alimentos Agrícolas Y Lácteos S.A.C	Puntaje
Experiencia	13%	4	0.52	4	0.52	5	0.65
Certificados	18%	4	0.72	4	0.72	5	0.9
Precio	19%	4	0.76	4	0.76	4	0.76
Ubicacin	14%	3	0.42	3	0.42	5	0.7
Capacidad instalada	18%	3	0.54	4	0.72	4	0.72
Tiempo de entrega	18%	3	0.54	3	0.54	4	0.72
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.5</b>		<b>3.68</b>		<b>4.45</b>

Conclusión de proveedores finales que abastecerán y maquila que realizará la tercerización a Peruvian Passion Export S.A.C. en la tabla 53:

**Tabla 53**

*Proveedores de Peruvian Passion Export S.A.C*

Empresa	R.U.C	Servicio
Frutosa – Frutos Tongorrape S. A	20480325088	Proveedor de la materia prima: Cáscaras de maracuyá.
Swiss Perú S.A.C	20521620171	Proveedor de bolsas doy pack de 500gr con etiquetado incluido.
Productos de Cartón Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada - PRODECAR S. R. L	20101610960	Proveedor de cajas de cartón de acuerdo con las medidas y características proporcionadas.
Alimentos Agrícolas Y Lácteos S.A.C	20479379735	Servicio de maquila (transformación a harina, envasado y empaquetado).

5. Tiempos del Proceso: Es crucial considerar el tiempo del proceso del pedido que será entre 30 a 45 días. El proceso va la compra de la cáscara de maracuyá hasta que llegue al puerto de Hamburgo en Alemania.

**Tabla 54**

*Cantidad de tiempo de demora por operación*

Plan de Logística Internacional	Tiempo (Días)/ Horas
Compra de insumos	4 días
Elaboración del Producto	6 días
Envasado y empaque	2 días
Embalaje	12 horas
Transporte a local del exportador	3horas
Manipuleo Local exportador	3 horas
Unitarización de Pallets	5 horas
Manipuleo Local exportador	3 horas
Transporte a Terminal Marítimo	2 horas
Aduanas	7 horas
Tiempo de tránsito transporte marítimo a Alemania	19 a 33 días

### Estructura de Costos

TIPO DE CAMBIO DE 17-08- 22	
S/	3.842

### Inversión Tangible

ESTABLECIMIENTO					
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/	TOTAL S/	TOTAL \$
Acondicionamiento del local	Global	1	S/ 7,000.00	S/ 7,000.00	\$ 1,821.97
<b>TOTAL</b>				S/ 7,000.00	\$ 1,821.97

MAQUINARIA /MUEBLES Y ENSERES					
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/	TOTAL S/	TOTAL \$
Escritorio en L	Unidad	3	S/ 550.00	S/ 1,650.00	\$ 429.46
Escritorio de oficina	Unidad	3	S/ 300.00	S/ 900.00	\$ 234.25
Sillas de escritorio	Unidad	9	S/ 250.00	S/ 2,250.00	\$ 585.63
Laptop	Unidad	9	S/ 3,700.00	S/ 33,300.00	\$ 8,667.36
Impresora multifuncional	Unidad	2	S/ 800.00	S/ 1,600.00	\$ 416.45
Estante	Unidad	3	S/ 200.00	S/ 600.00	\$ 156.17
Archivadores muebles	Unidad	6	S/ 950.00	S/ 5,700.00	\$ 1,483.60
Equipo Aire acondicionado	Unidad	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	\$ 780.84
Estabilizador de Carga eléctrica	Unidad	6	S/ 150.00	S/ 900.00	\$ 234.25
Sillas de espera	Unidad	9	S/ 129.00	S/ 1,161.00	\$ 302.19
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 51,061.00</b>	<b>\$ 13,290.21</b>

ÚTILES DE OFICINA					
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/	TOTAL S/	TOTAL \$
Lapiceros	Unidad	12	S/3.80	S/45.60	\$11.87
Resaltador	Unidad	6	S/2.50	S/15.00	\$3.90
Archivadores	Unidad	6	S/12.00	S/72.00	\$18.74
Grapador	Unidad	3	S/9.00	S/27.00	\$7.03
Tinta de impresora	Unidad	2	S/69.00	S/138.00	\$35.92
Grapas	Millar	1	S/12.00	S/12.00	\$3.12
Papelería	Millar	3	S/10.00	S/30.00	\$7.81
<b>TOTAL</b>				<b>S/339.60</b>	<b>\$88.39</b>

ACCESORIOS DE LIMPIEZA/MES (VARIABLES)					
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/	TOTAL S/	TOTAL \$
Papel higiénico	Plancha	1	S/ 15.00	S/ 15.00	\$3.90
Papel Toalla	Rollo	3	S/ 10.00	S/ 30.00	\$7.81
Ambientador	Unidad	3	S/ 12.00	S/ 36.00	\$9.37
Jabón liquido	Unidad	3	S/ 6.00	S/ 18.00	\$4.69
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 99.00</b>	<b>\$25.77</b>
ACCESORIOS DE LIMPIEZA					
Escoba	Unidad	1	S/ 11.00	S/ 11.00	\$2.86
Trapeador	Unidad	1	S/ 11.00	S/ 11.00	\$2.86
Balde	Unidad	1	S/ 9.00	S/ 9.00	\$2.34
Recogedor	Unidad	1	S/ 10.00	S/ 10.00	\$2.60
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 41.00</b>	<b>\$10.67</b>

EQUIPOS COMPLEMENTARIOS					
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/	TOTAL S/	TOTAL \$
Grupo Electrónico	Unidad	1	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	\$1,041.12
Botiquín	Unidad	1	S/ 100.00	S/ 100.00	\$26.03
Extintores	Unidad	2	S/ 80.00	S/ 160.00	\$41.64
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 4,260.00</b>	<b>\$1,108.80</b>

### *Inversión Intangible*

GASTOS PREOPERATIVOS (Gastos de Constitución)					
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/	TOTAL S/	TOTAL \$
Búsqueda de Persona Jurídica	Global	1	S/. 5.00	S/. 5.00	\$ 1.30
Reserva de nombre	Global	1	S/. 30.00	S/. 30.00	\$ 7.81
Elaboración de la Minuta	Global	1	S/. 500.00	S/. 500.00	\$ 130.14
Escritura Pública	Global	1	S/. 300.00	S/. 300.00	\$ 78.08
Derechos Registrales	Global	1	S/. 240.00	S/. 240.00	\$ 62.47
Inscripción en SUNAT	Global	1	S/. 20.00	S/. 20.00	\$ 5.21
Legalización de Libros	Unidad	3	S/. 50.00	S/. 150.00	\$ 39.04
Licencia de Funcionamiento	Global	1	S/. 350.00	S/. 350.00	\$ 91.10
Certificado de Origen	Global	1	S/. 400.00	S/. 400.00	\$ 104.11
Registro Sanitario MYPE (02% U.I.T.)	Global	1	S/. 92.00	S/. 92.00	\$ 23.95
Certificado Fitosanitario	Global	1	S/. 155.00	S/. 155.00	\$ 40.34
Certificación Global Gap - BPM	5 años	1	S/. 30,271.50	S/. 30,271.50	\$ 7,879.10
Patentar la Marca	Global	1	S/. 534.99	S/. 534.99	\$ 139.25
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 33,048.49</b>	<b>\$ 8,601.90</b>

SERVICIOS Y REQUERIMIENTOS				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/	TOTAL, S/
Teléfono e Internet	Mes	1	S/ 130.00	S/ 130.00
Alquiler de Local	Mes	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Agua	Mes	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Electricidad	Mes	1	S/ 150.00	S/ 150.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 1,830.00</b>

CREACIÓN DE PAGINA WEB					
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/	TOTAL MENSUAL S/	TOTAL ANUAL S/
Página Web	Global	1	S/ 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Hosting	Mes	1	S/ 80.00	S/. 80.00	S/. 960.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 3,080.00</b>	<b>S/. 3,960.00</b>

MANTENIMIENTO Y PUBLICIDAD					
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/	TOTAL MENSUAL S/	TOTAL ANUAL S/
Mantenimiento de Página	Mes	1	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Mantenimiento aire acondicionado	Trimestral	1	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 600.00
Imprevistos	Mes	1	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 2,400.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 500.00</b>	<b>S/. 4,800.00</b>
Feria	Global	2	S/. 8,000.00	S/. 16,000.00	S/. 16,000.00
Publicidad	Mes	1	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 6,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 16,500.00</b>	<b>S/. 22,000.00</b>

### Planilla

PLANILLA DE LA EMPRESA				
Cargo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Total Mensual (S/)
Gerente General	Mes	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Administrador	Mes	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Contador	Mes	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Analista de Producción	Mes	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Analista de Logística	Mes	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Analista de Comercio Exterior	Mes	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Analista Comercial	Mes	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Asistente de Calidad	Mes	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Asistente de Almacén	Mes	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 20,000.00</b>

BENEFICIOS SOCIALES						
Concepto	Sueldo Bruto	Es-Salud 9%	Vacaciones	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Anual USD
Gerente General	S/ 3,500.00	S/ 315.00	S/ 145.83	S/ 3,815.00	S/ 45,925.83	\$11,953.63
Administrador	S/ 3,000.00	S/ 270.00	S/ 125.00	S/ 3,270.00	S/ 39,365.00	\$10,245.97
Contador	S/ 2,500.00	S/ 225.00	S/ 104.17	S/ 2,725.00	S/ 32,804.17	\$8,538.30
Analista de Producción	S/ 2,000.00	S/ 180.00	S/ 83.33	S/ 2,180.00	S/ 26,243.33	\$6,830.64
Analista de Logística	S/ 2,000.00	S/ 180.00	S/ 83.33	S/ 2,180.00	S/ 26,243.33	\$6,830.64
Analista de Comercio Exterior	S/ 2,000.00	S/ 180.00	S/ 83.33	S/ 2,180.00	S/ 26,243.33	\$6,830.64
Analista Comercial	S/ 2,000.00	S/ 180.00	S/ 83.33	S/ 2,180.00	S/ 26,243.33	\$6,830.64
Asistente de Calidad	S/ 1,500.00	S/ 135.00	S/ 62.50	S/ 1,635.00	S/ 19,682.50	\$5,122.98
Asistente de Almacén	S/ 1,500.00	S/ 135.00	S/ 62.50	S/ 1,635.00	S/ 19,682.50	\$5,122.98
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 21,800.00</b>	<b>S/262,433.33</b>	<b>\$68,306.44</b>

*Balance de Apertura*

<b>SITUACIÓN FINANCIERA</b>			
<b>ACTIVO</b>	<b>\$</b>	<b>PASIVO</b>	<b>\$</b>
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	<b>27,868.71</b>
Existencias	32,256.00	Obligaciones Financieras	27,868.71
Disponibles	135,150.26		
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>167,406.26</b>	<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>31,548.31</b>
<b>Activo No Corriente</b>		Obligaciones Financieras	31,548.31
Tangible	16,345.81	<b>Total Pasivo</b>	<b>59,417.02</b>
Intangible	14,304.66	<b>Patrimonio</b>	<b>138,639.71</b>
<b>Total Activo no Corriente</b>	<b>30,650.47</b>	Capital	138,639.71
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>198,056.72</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>198,056.72</b>

*Inversión Final*

<b>RUBROS</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO USD</b>	<b>TOTAL USD</b>
<b>I. Inversión</b>				<b>\$30,650.47</b>
<b>A. Inversión fija Tangible</b>				<b>\$16,345.81</b>
Maquinaria y Equipo	Global	1	\$1,821.97	\$1,821.97
Muebles y Enseres	Global	1	\$13,290.21	\$13,290.21
Útiles de Oficina	Global	1	\$88.39	\$88.39
Accesorios de Limpieza	Global	1	\$36.44	\$36.44
Equipos Complementarios	Global	1	\$1,108.80	\$1,108.80
<b>B. Inversión Fija Intangible</b>				<b>\$14,304.66</b>
Gastos Preoperativos	Global	1	\$8,601.90	\$8,601.90
Servicios	Global	1	\$476.31	\$476.31
Creación de Página Web	Global	1	\$801.67	\$801.67
Mantenimiento y Publicidad	Global	1	\$4,424.78	\$4,424.78
<b>II. Capital de Trabajo</b>				<b>\$167,406.26</b>
Materia Prima	100%	1	\$32,256.00	\$32,256.00
CIF	100%	1	\$123,802.00	\$123,802.00
Planilla	2 MESES	2	\$5,674.13	\$11,348.26
<b>TOTAL</b>				<b>\$198,056.72</b>

<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>	<b>%</b>
Aporte de socios	\$138,639.71	70%
Financiamiento	\$59,417.02	30%
<b>Total</b>	<b>\$198,056.72</b>	<b>100%</b>

**Ratios Financieras**

<b>ANÁLISIS DE POSICIÓN LIQUIDA (INDICADORES DE LIQUIDEZ)</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Resultado</b>
Liquidez Corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	6.01
Prueba Ácida	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$	4.85
<b>ANÁLISIS DE LA GESTIÓN, OPERATIVIDAD Y ACTIVIDAD</b>		
Rotación de Inventarios (RI)	$\frac{\text{Inventario promedio}^*}{\text{costo de ventas}}$	69.12

<b>ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA EMPRESARIAL</b>						
<b>Indicador</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Margen Bruto	$\frac{\text{Utilidad Operación}}{\text{Ventas}}$	30.36%	34.58%	38.13%	40.99%	44.15%
(Rentabilidad de las Ventas)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	21.40%	24.38%	26.88%	28.89%	31.12%
Rendimiento sobre Inversión (ROA)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	38.74%	48.19%	58.03%	68.11%	80.11%
Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	38.74%	48.19%	58.03%	68.11%	80.11%

**Depreciación y Amortización**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P.U. (\$/)</b>	<b>TOTAL (\$/)</b>	<b>%</b>	<b>DEPREC ANUAL (\$/)</b>	<b>D. ANUAL USD</b>
Escritorio en L	UNIDAD	3	S/ 550.00	S/. 1,650.00	20%	S/330.00	\$ 85.89
Escritorio de oficina	UNIDAD	3	S/ 300.00	S/. 900.00	20%	S/180.00	\$ 46.85
Sillas de escritorio	UNIDAD	9	S/ 250.00	S/. 2,250.00	20%	S/450.00	\$ 117.13
Laptop	UNIDAD	9	S/3,700.00	S/. 33,300.00	25%	S/8,325.00	\$ 2,166.84
Impresora multifuncional	UNIDAD	2	S/ 800.00	S/. 1,600.00	25%	S/400.00	\$ 104.11
Estante	UNIDAD	3	S/ 200.00	S/. 600.00	20%	S/120.00	\$ 31.23
Archivadores (mueble)	UNIDAD	6	S/ 950.00	S/. 5,700.00	20%	S/1,140.00	\$ 296.72
Equipo Aire acondicionado	UNIDAD	1	S/3,000.00	S/. 3,000.00	20%	S/600.00	\$ 156.17
Estabilizador de Carga eléctrica	UNIDAD	6	S/ 150.00	S/. 900.00	20%	S/180.00	\$ 46.85
Sillas de espera	UNIDAD	9	S/ 129.00	S/. 1,161.00	20%	S/232.20	\$ 60.44
				<b>S/. 51,061.00</b>		<b>S/11,957.20</b>	<b>\$ 3,112.23</b>

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	TOTAL (\$)	%	AMORTIZACIÓN ANUAL USD
Gastos Preoperativos	UNIDAD	\$ 8,601.90	20%	\$1,720.38
Servicios	UNIDAD	\$ 476.31	20%	\$95.26
Creación de Página Web	UNIDAD	\$ 801.67	20%	\$160.33
Mantenimiento y Publicidad	UNIDAD	\$ 4,424.78	20%	\$884.96
				<b>\$2,860.93</b>

### Determinación de Precio

Precio	
Producto Ofrecido	Harina de Maracuyá
Variedad	Flavicarpa

Precio de Venta US\$	\$7.78
----------------------	--------

AÑO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta		\$7.78	\$8.17	\$8.58	\$9.01	\$9.46
Tasa de Inflación Promedio	5%					

### Proyección de Ventas

Estimación de la Venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contenedores a exportar	12	12	13	13	14
Kg por contenedor – Dry	3,840	3,840	3,840	3,840	3,840
Total en Kilos	46,080	47,923	49,840	51,834	53,907

1 contenedor = 20 pallets
1 pallet = 217 kg

Precio por campaña	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
precio por Kg	\$7.78	\$8.17	\$8.58	\$9.01	\$9.46
<b>Total de Ventas en USD</b>	<b>\$358,502</b>	<b>\$391,485</b>	<b>\$427,501</b>	<b>\$466,831</b>	<b>\$509,780</b>

## Determinación de Costos

### Presupuesto de Costos de Producción

<b>Costo Kg USD</b>	0.70
<b>Inflación</b>	5%

<b>Costo de Maquila - Kg</b>	1.275
------------------------------	-------

<b>Costo de Producción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materia Prima USD	<b>\$32,256.00</b>	<b>\$33,546.24</b>	<b>\$34,888.09</b>	<b>\$36,283.61</b>	<b>\$37,734.96</b>
Mano de obra directa	<b>\$11,953.63</b>	<b>\$12,551.31</b>	<b>\$13,178.87</b>	<b>\$13,837.82</b>	<b>\$14,529.71</b>
<b><u>CIF</u></b>	<b>\$123,802.00</b>	<b>\$129,404.58</b>	<b>\$135,263.79</b>	<b>\$141,391.52</b>	<b>\$147,800.21</b>
Servicio de Maquila	\$58,752.00	\$61,102.08	\$63,546.16	\$66,088.01	\$68,731.53
Estiba de productos	\$4,300.00	\$4,515.00	\$4,740.75	\$4,977.79	\$5,226.68
Servicios de TI	\$100.00	\$105.00	\$110.25	\$115.76	\$121.55
Transporte Materia Prima	\$500.00	\$525.00	\$551.25	\$578.81	\$607.75
Transporte del Maquilador al almacén	\$700.00	\$735.00	\$771.75	\$810.34	\$850.85
Cajas de Cartón corrugado	\$450.00	\$472.50	\$496.13	\$520.93	\$546.98
Bolsas etiqueta Doy Pack con Zipper	\$2,500.00	\$2,625.00	\$2,756.25	\$2,894.06	\$3,038.77
Seguro de mercadería	\$1,500.00	\$1,575.00	\$1,653.75	\$1,736.44	\$1,823.26
Alquiler de almacén	\$55,000.00	\$57,750.00	\$60,637.50	\$63,669.38	\$66,852.84
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>\$168,011.63</b>	<b>\$175,502.13</b>	<b>\$183,330.75</b>	<b>\$191,512.95</b>	<b>\$200,064.88</b>

### Gastos de Exportación

<b>Gastos de Exportación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b><u>EXW</u></b>	<b>\$168,011.63</b>	<b>\$175,502.13</b>	<b>\$183,330.75</b>	<b>\$191,512.95</b>	<b>\$200,064.88</b>
Envío de documentos	\$90.00	\$94.50	\$99.23	\$104.19	\$109.40
Despacho	\$120.00	\$126.00	\$132.30	\$138.92	\$145.86
Comisión Agente Aduanas	\$40.00	\$42.00	\$44.10	\$46.31	\$48.62
Gastos Operativos	\$50.00	\$52.50	\$55.13	\$57.88	\$60.78
Alquiler CTN (Get Out)	\$200.00	\$210.00	\$220.50	\$231.53	\$243.10
Derecho de Embarque	\$376.92	\$395.77	\$415.55	\$436.33	\$458.15
Transporte Interno	\$1,000.00	\$1,050.00	\$1,102.50	\$1,157.63	\$1,215.51
<b><u>FOB</u></b>	<b>\$169,888.55</b>	<b>\$177,472.89</b>	<b>\$185,400.06</b>	<b>\$193,685.72</b>	<b>\$202,346.29</b>
Flete por CTN	\$5,500.00	\$5,775.00	\$6,063.75	\$6,366.94	\$6,685.28
<b><u>CFR</u></b>	<b>\$175,388.55</b>	<b>\$183,247.89</b>	<b>\$191,463.81</b>	<b>\$200,052.65</b>	<b>\$209,031.57</b>
Seguro	\$592.66	\$622.29	\$653.41	\$686.08	\$720.38
<b><u>CIF</u></b>	<b>\$175,981.21</b>	<b>\$183,870.19</b>	<b>\$192,117.21</b>	<b>\$200,738.73</b>	<b>\$209,751.95</b>
<b>Total Gasto de Exportación</b>	<b>\$175,981.21</b>	<b>\$183,870.19</b>	<b>\$192,117.21</b>	<b>\$200,738.73</b>	<b>\$209,751.95</b>

*Presupuesto de Gastos de Publicidad*

<b>Presupuesto de Gastos de Publicidad</b>	<b>AÑO1</b>													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12		
<i>Marketing Digital</i>														<b>S/19,080.00</b>
Mantenimiento de PW	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	
Redes Sociales	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	
Hosting y dominio	S/25.00	S/25.00	S/25.00	S/25.00	S/25.00	S/25.00	S/25.00	S/25.00	S/25.00	S/25.00	S/25.00	S/25.00	S/25.00	
Videos de campaña	S/5,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/5,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/5,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	
<i>Marketing Convencional</i>														<b>S/37,480.00</b>
Ferias internacionales	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/7,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/7,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	
Ferias nacionales	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/3,500.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/3,500.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	
Relaciones Públicas	S/1,300.00	S/0.00	S/0.00	S/1,300.00	S/1,300.00	S/1,300.00	S/1,300.00	S/1,300.00	S/0.00	S/0.00	S/1,300.00	S/0.00	S/0.00	
Envío de muestras	S/1,080.00	S/0.00	S/0.00	S/1,080.00	S/1,080.00	S/0.00	S/1,080.00	S/1,080.00	S/0.00	S/0.00	S/1,080.00	S/0.00	S/0.00	
Membresías a webs especializadas	S/900.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	
<b>TOTAL S/</b>	<b>S/8,620.00</b>	<b>S/340.00</b>	<b>S/340.00</b>	<b>S/13,220.00</b>	<b>S/7,720.00</b>	<b>S/1,640.00</b>	<b>S/2,720.00</b>	<b>S/13,220.00</b>	<b>S/5,340.00</b>	<b>S/340.00</b>	<b>S/2,720.00</b>	<b>S/340.00</b>	<b>S/340.00</b>	
<b>TOTAL USD</b>	<b>\$2,243.62</b>	<b>\$88.50</b>	<b>\$88.50</b>	<b>\$3,440.92</b>	<b>\$2,009.37</b>	<b>\$426.86</b>	<b>\$707.96</b>	<b>\$3,440.92</b>	<b>\$1,389.90</b>	<b>\$88.50</b>	<b>\$707.96</b>	<b>\$88.50</b>	<b>\$88.50</b>	
Tipo de cambio:	<b>3.842</b>													
<b>Presupuesto de Gastos de Publicidad</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>									
Sueldos de MK VTAS	S/52,486.67	S/54,061.27	S/55,683.10	S/57,353.60	S/59,074.21									
Marketing digital	S/19,080.00	S/19,652.40	S/20,241.97	S/20,849.23	S/21,474.71									
Marketing Convencional	S/37,480.00	S/38,604.40	S/39,762.53	S/40,955.41	S/42,184.07									
Comunicación	S/1,320.00	S/1,359.60	S/1,400.39	S/1,442.40	S/1,485.67									
Uniformes promocionales	S/2,500.00	S/2,575.00	S/2,652.25	S/2,731.82	S/2,813.77									
<b>TOTAL S/</b>	<b>S/112,866.67</b>	<b>S/116,252.67</b>	<b>S/119,740.25</b>	<b>S/123,332.45</b>	<b>S/127,032.43</b>									
<b>TOTAL USD</b>	<b>\$29,377.06</b>	<b>\$30,258.37</b>	<b>\$31,166.12</b>	<b>\$32,101.11</b>	<b>\$33,064.14</b>									

*Presupuesto de Gastos Administrativos*

<b>Presupuesto de Gastos Administrativos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldos Administrativos	S/45,926	S/47,304	S/48,723	S/50,184	S/51,690
Servicios (Agua, electricidad)	S/1,176	S/1,211	S/1,248	S/1,285	S/1,324
Internet- servicio celular	S/1,140	S/1,174	S/1,209	S/1,246	S/1,283
Útiles de oficina	S/340	S/350	S/360	S/371	S/382
Útiles de limpieza	S/99	S/102	S/105	S/108	S/111
Accesorios de limpieza	S/41	S/42	S/43	S/45	S/46
Equipos adicionales	S/4,260	S/4,388	S/4,519	S/4,655	S/4,795
Capacitaciones	S/350	S/361	S/371	S/382	S/394
Imprevistos (2%)	S/1,067	S/1,099	S/1,132	S/1,166	S/1,200
<b>TOTAL S/</b>	<b>S/54,398</b>	<b>S/56,030</b>	<b>S/57,711</b>	<b>S/59,442</b>	<b>S/61,225</b>
<b>TOTAL USD</b>	<b>\$14,159</b>	<b>\$14,584</b>	<b>\$15,021</b>	<b>\$15,472</b>	<b>\$15,936</b>
Tipo de cambio al 17 - 08 - 22:	<b>3.842</b>				

*Estado de Resultados*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingreso por ventas	\$358,502.40	\$391,484.62	\$427,501.21	\$466,831.32	\$509,779.80
Costos de producción	\$168,011.63	\$175,502.13	\$183,330.75	\$191,512.95	\$200,064.88
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$190,490.77</b>	<b>\$215,982.49</b>	<b>\$244,170.45</b>	<b>\$275,318.37</b>	<b>\$309,714.92</b>
Gastos Administrativos	\$14,158.79	\$14,583.55	\$15,021.06	\$15,471.69	\$15,935.84
Gastos de ventas	\$29,377.06	\$30,258.37	\$31,166.12	\$32,101.11	\$33,064.14
Gasto de Exportación	\$26,294.35	\$27,609.07	\$28,989.52	\$30,439.00	\$31,960.94
Gastos de Financieros	\$5,850.21	\$2,170.60	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Depreciación	\$3,112.23	\$3,112.23	\$3,112.23	\$3,112.23	\$841.28
Amortización	\$2,860.93	\$2,860.93	\$2,860.93	\$2,860.93	\$2,860.93
<b>Utilidad operativa</b>	<b>\$108,837.21</b>	<b>\$135,387.74</b>	<b>\$163,020.59</b>	<b>\$191,333.41</b>	<b>\$225,051.78</b>
Impuesto a la renta 29.5%	\$32,106.98	\$39,939.38	\$48,091.07	\$56,443.36	\$66,390.28
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$76,730.23</b>	<b>\$95,448.35</b>	<b>\$114,929.52</b>	<b>\$134,890.06</b>	<b>\$158,661.51</b>

*Flujo de Caja*

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>I) INGRESOS</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$358,502.40</b>	<b>\$391,484.62</b>	<b>\$427,501.21</b>	<b>\$466,831.32</b>	<b>\$509,779.80</b>
Ingresos por ventas	\$0.00	\$358,502.40	\$391,484.62	\$427,501.21	\$466,831.32	\$509,779.80
Valor Residual		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>II) EGRESOS</b>	<b>\$138,639.71</b>	<b>\$269,948.80</b>	<b>\$287,892.50</b>	<b>\$306,598.53</b>	<b>\$325,968.10</b>	<b>\$347,416.08</b>
2.1. Inversiones	\$138,639.71					
2.2 Insumos		\$168,011.63	\$175,502.13	\$183,330.75	\$191,512.95	\$200,064.88
2.3 Gastos Operativos		\$43,535.85	\$44,841.92	\$46,187.18	\$47,572.80	\$48,999.98
2.4 Gasto de Exportación		\$26,294.35	\$27,609.07	\$28,989.52	\$30,439.00	\$31,960.94
2.5 Impuestos a la renta		\$32,106.98	\$39,939.38	\$48,091.07	\$56,443.36	\$66,390.28
<b>III) FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-</b>	<b>\$88,553.60</b>	<b>\$103,592.12</b>	<b>\$120,902.68</b>	<b>\$140,863.22</b>	<b>\$162,363.72</b>
<b>IV) FLUJO FINANCIERO</b>	<b>\$59,417.02</b>	<b>\$33,719.51</b>	<b>\$33,719.51</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
4.1 Préstamo	\$59,417.02					
4.2 Amortización		\$27,869.31	\$31,548.91			
4.3 Interés		\$5,850.21	\$2,170.60			
<b>V) FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-\$79,222.69</b>	<b>\$54,834.09</b>	<b>\$69,872.61</b>	<b>\$120,902.68</b>	<b>\$140,863.22</b>	<b>\$162,363.72</b>

<b>COK</b>	<b>21.96%</b>
<b>WACC</b>	<b>21.33%</b>

<b>VAN Financiero</b>	\$203,203.10
<b>VAN Económico</b>	\$199,195.57

<b>TIR Financiero</b>	94.02%
<b>TIR Económico</b>	71.18%

*Flujo de Caja Optimista*

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>I) INGRESOS</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$430,202.88</b>	<b>\$469,781.54</b>	<b>\$513,001.45</b>	<b>\$560,197.58</b>	<b>\$611,735.76</b>
Ingresos por ventas	\$0.00	\$430,202.88	\$469,781.54	\$513,001.45	\$560,197.58	\$611,735.76
Valor Residual		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>II) EGRESOS</b>	<b>\$138,639.71</b>	<b>\$269,948.80</b>	<b>\$287,892.50</b>	<b>\$306,598.53</b>	<b>\$325,968.10</b>	<b>\$347,416.08</b>
2.1. Inversiones	\$138,639.71					
2.2 Insumos		\$168,011.63	\$175,502.13	\$183,330.75	\$191,512.95	\$200,064.88
2.3 Gastos Operativos		\$43,535.85	\$44,841.92	\$46,187.18	\$47,572.80	\$48,999.98
2.4 Gasto de Exportación		\$26,294.35	\$27,609.07	\$28,989.52	\$30,439.00	\$31,960.94
2.5 Impuestos a la renta		\$32,106.98	\$39,939.38	\$48,091.07	\$56,443.36	\$66,390.28
<b>III) FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-</b>	<b>\$160,254.08</b>	<b>\$181,889.05</b>	<b>\$206,402.92</b>	<b>\$234,229.48</b>	<b>\$264,319.68</b>
<b>IV) FLUJO FINANCIERO</b>	<b>\$59,417.02</b>	<b>\$33,719.51</b>	<b>\$33,719.51</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
4.1 Préstamo	\$59,417.02					
4.2 Amortización		\$27,869.31	\$31,548.91			
4.3 Interés		\$5,850.21	\$2,170.60			
<b>V) FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-\$79,222.69</b>	<b>\$126,534.57</b>	<b>\$148,169.53</b>	<b>\$206,402.92</b>	<b>\$234,229.48</b>	<b>\$264,319.68</b>

<b>COK</b>	<b>21.96%</b>
<b>WACC</b>	<b>21.33%</b>

<b>VAN Financiero</b>	\$441,750.74
<b>VAN Económico</b>	\$441,232.94

<b>TIR Financiero</b>	179.20%
<b>TIR Económico</b>	125.31%

*Flujo de Caja Pesimista*

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>I) INGRESOS</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$304,727.04</b>	<b>\$332,761.93</b>	<b>\$363,376.03</b>	<b>\$396,806.62</b>	<b>\$433,312.83</b>
Ingresos por ventas	\$0.00	\$304,727.04	\$332,761.93	\$363,376.03	\$396,806.62	\$433,312.83
Valor Residual		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>II) EGRESOS</b>	<b>\$138,639.71</b>	<b>\$269,948.80</b>	<b>\$287,892.50</b>	<b>\$306,598.53</b>	<b>\$325,968.10</b>	<b>\$347,416.08</b>
2.1. Inversiones	\$138,639.71					
2.2 Insumos		\$168,011.63	\$175,502.13	\$183,330.75	\$191,512.95	\$200,064.88
2.3 Gastos Operativos		\$43,535.85	\$44,841.92	\$46,187.18	\$47,572.80	\$48,999.98
2.4 Gasto de Exportación		\$26,294.35	\$27,609.07	\$28,989.52	\$30,439.00	\$31,960.94
2.5 Impuestos a la renta		\$32,106.98	\$39,939.38	\$48,091.07	\$56,443.36	\$66,390.28
<b>III) FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-</b>	<b>\$34,778.24</b>	<b>\$44,869.43</b>	<b>\$56,777.50</b>	<b>\$70,838.52</b>	<b>\$85,896.75</b>
<b>IV) FLUJO FINANCIERO</b>	<b>\$59,417.02</b>	<b>\$33,719.51</b>	<b>\$33,719.51</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
4.1 Préstamo	\$59,417.02					
4.2 Amortización		\$27,869.31	\$31,548.91			
4.3 Interés		\$5,850.21	\$2,170.60			
<b>V) FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-\$79,222.69</b>	<b>\$1,058.73</b>	<b>\$11,149.92</b>	<b>\$56,777.50</b>	<b>\$70,838.52</b>	<b>\$85,896.75</b>

<b>COK</b>	<b>21.96%</b>
<b>WACC</b>	<b>21.33%</b>

<b>VAN Financiero</b>	\$24,292.37
<b>VAN Económico</b>	\$17,667.53

<b>TIR Financiero</b>	30.85%
<b>TIR Económico</b>	26.23%

*Tasa de Descuento*

Utilizada para la Evaluación Económica y Financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio)

## Método de Ajuste de la Tasa de descuento

Tasa Libre de Riesgo	1.96%
Prima de Riesgo	20%

→ Tasa de los Bonos Soberanos EE. UU (promedio últimos 5 años) Fuente: BCR

→ Consideración de riesgo del sector (competidores con experiencia).

<b>COK</b>	<b>21.96%</b>
------------	---------------

<b>WACC (CPPC)</b>	<b>21.33%</b>
% Deuda	30%
Kd	28%
Tasa de IR	29.50%
% Capital	70%
<b>COK</b>	<b>21.96%</b>

**Beneficio/ Costo:**

<b>TASA DE DESCUENTO (WACC)</b>	21%
---------------------------------	-----

<b>AÑO</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>
0	\$138,639.71		
1		\$358,502.40	\$269,948.80
2		\$391,484.62	\$287,892.50
3		\$427,501.21	\$306,598.53
4		\$466,831.32	\$325,968.10
5		\$509,779.80	\$347,416.08

<b>VAN INGRESOS</b>	\$1,071,547.18
<b>VAN EGRESOS</b>	\$733,711.91
<b>EGRESOS + INVERSION</b>	\$872,351.61

<b>BENEFICIO/COSTO</b>	1.23
------------------------	------

**Punto de Equilibrio**

Punto de Equilibrio = Total de Costos fijos \* Unidades Producidas / Precio - Costo variable unitario

$$PE = \frac{43,535.85}{0.51}$$

Costos Fijo Total (CF)	43,535.85
Costo variable Unitario (CvU)	\$0.27
Precio de Venta (Pv)	\$7.78

PE =	85,512	USD
PE =	5,800	Kg

**Comprobación AÑO 1:**

Ventas	\$45,126.69
CV	\$1,590.84
Utilidad	\$43,535.85
CF	\$43,535.85
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>0</b>

## **Análisis y Elección de los Canales de Distribución Internacional**

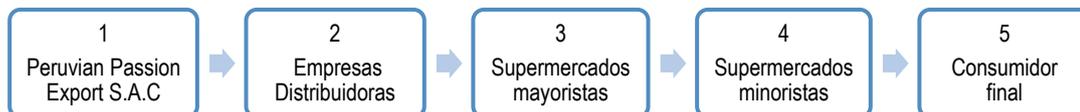
Se contactará a empresas distribuidoras locales de Alemania que cuentan con experiencia, una sólida cadena logística y que abastecen a cadenas de supermercados o cuentan con sus propios supermercados mayoristas y minoristas ubicados en el mercado meta, por medio de ellos nuestro producto puede posicionarse en diferentes tiendas y así llegar al consumidor final.

### ***Nivel de Canal***

Se realizará una distribución indirecta y larga porque la distribución y comercialización en el país y ciudad de destino será realizado por un distribuidor que se encargará de repartir el producto para que sus cadenas de supermercados mayoristas y minoristas con las que trabaja se abastezcan y a través de estos llegue al consumidor final.

### ***Figuras 22***

#### ***Canal de distribución***



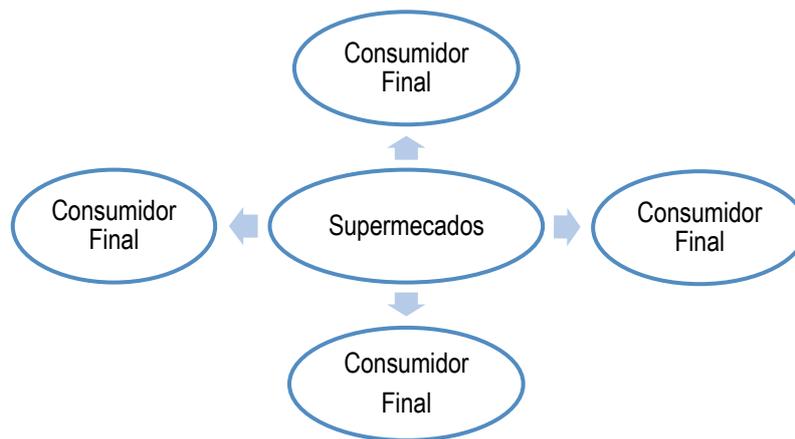
### ***Estrategia de Distribución***

Principalmente se aplicará la estrategia de distribución selectiva porque contactaremos principalmente con grandes distribuidores comerciales que tengan años de presencia y un % de participación en el destino, que cuenten con un gran número de cadenas de supermercados mayoristas y minoristas que permitan lograr posicionar el producto para que sea comercializado llegando a abastecer a una gran parte de Hamburgo.

Luego se considera aplicar una estrategia intensiva, para ello se trabajará también con un bróker para incrementar las ventas y participación de nuestro producto en más comercios en el mercado meta.

### **Figuras 23**

#### *Estrategia de Distribución*



### **Análisis y Elección de los Medios de Promoción Internacional**

#### *Participación en Ferias Comerciales*

**ANUGA.** Es la feria de alimentos y bebidas más importante en el mundo donde se exponen las últimas tendencias del sector. Este es el sitio ideal para mostrar los últimos desarrollos se realiza en Colonia - Alemania y la gran mayoría de alemanes que deciden en su sector asisten para concretar negocios internacionales y hacer contactos, por ello, atrae una gran cantidad de expositores y visitantes de todos los países del mundo.

**Tabla 55***Feria Anuga 2023*

	<b>ANUGA 2023</b>
<b>LUGAR</b>	Koelnmesse GmbH - Messeplatz 1 - 50679 Cologne. El predio se encuentra a 8 km. del centro de Colonia – Alemania.
<b>FECHA</b>	07 de octubre de 2023 - 11 de octubre de 2023
<b>FRECUENCIA</b>	Cada 2 años
<b>ORGANIZADOR</b>	Koelnmesse
<b>CONTACTO</b>	info@feriasalimentarias.com
<b>SECTOR PRINCIPAL</b>	37a.Feria Internacional, todos los Rubros Alimentarios
<b>PERFIL DE LOS VISITANTES</b>	155.000 profesionales de 180 países siendo la parte no nativa de los visitantes comerciales un 55 %. Visitantes de todos los territorios en busca de novedades, avances y productos.
<b>PERFIL DE LOS EXPOSITORES</b>	6.777 expositores provenientes de 100 países. Expositores divididos por rubros y mercaderías. Agrupando la oferta logran especializar aún más el mayor evento del mundo alimenticio.

*Nota:* Feriasalimentarias.com

**Food Ingredients.** Es muy importante en América Latina, aquí se presentan ingredientes alimentarios y productos alimenticios innovadores de todos los rubros. También existe presencia de alimentos funcionales y orgánicos pues incluyen pabellones especiales para Natural Ingredients (NI) en este lugar los compradores pueden encontrar fabricantes y proveedores de ingredientes naturales. También se ve la seguridad alimentaria con temas de control de calidad, desarrollo de productos y marketing.

**Tabla 56**

*Feria Food Ingredients*

	<b>FI - FOOD INGREDIENTS SOUTH AMERICA 2022</b>
<b>LUGAR</b>	Transamérica Expo Center Av. Dr. Mário Vilas Boas Rodrigues, 387 - Sto. Amaro - Sao Paulo Expo- San Pablo – Brasil.
<b>FECHA</b>	09 de agosto de 2022 - 11 de agosto de 2022
<b>FRECUENCIA</b>	Anual
<b>ORGANIZADOR</b>	United Business Media Limited (UBM)- UBM Brazil
<b>CONTACTO</b>	info@feriasalimentarias.com
<b>SECTOR PRINCIPAL</b>	24a.edición Exposición y Conferencia Internacional sobre Ingredientes Alimenticios, Desarrollo de Productos y Control de Calidad Alimentaria en América Latina
<b>PERFIL DE LOS VISITANTES</b>	Esperados 14.000 visitantes profesionales de la Industria Alimenticia de las áreas: directores y presidentes de empresas - compras - producción - marketing y ventas - control de calidad.
<b>PERFIL DE LOS EXPOSITORES</b>	Esperados más de 300 expositores locales e internacionales con más de 1.000 marcas

*Nota:* Feriasalimentarias.com

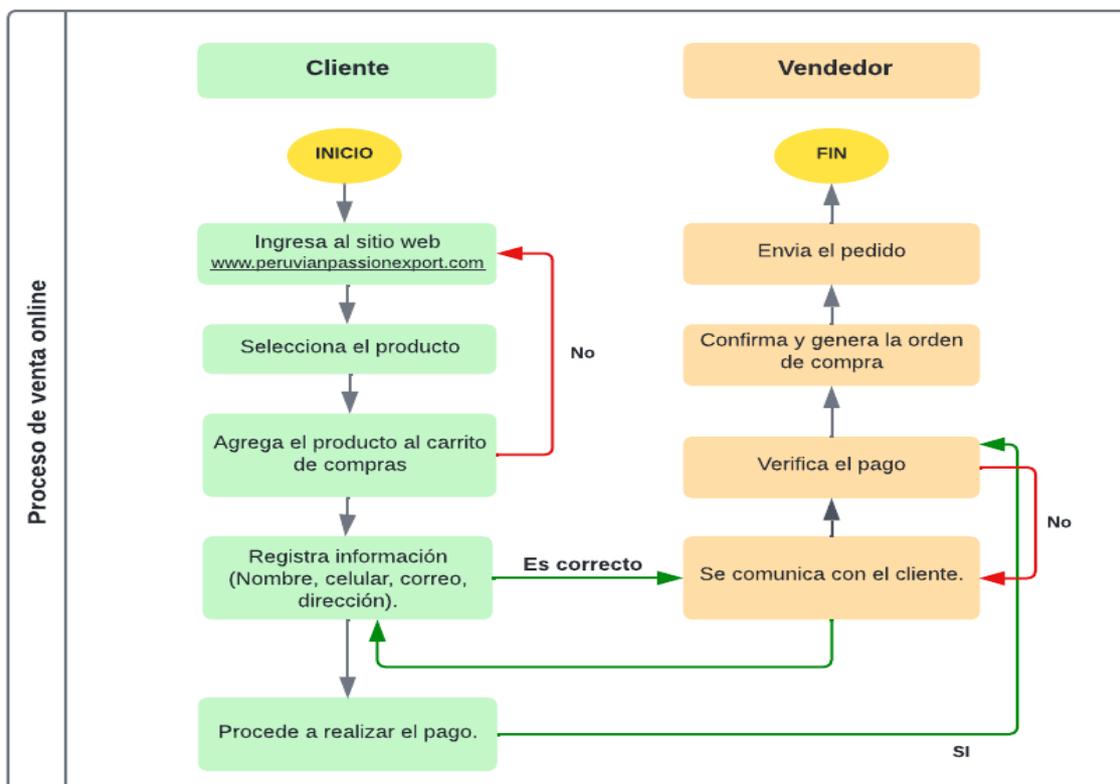
### *Campañas de Promoción*

**Envío de Muestras.** Se hará envío de estas a los posibles compradores interesados en la harina de maracuyá que se comercializará para que lo puedan apreciar y analizar mejor, estas no tienen valor comercial, pero ayudan a que Passion Export Perú S.A.C tenga más posibilidades de cerrar un contrato de compraventa internacional. Para el envío de muestras de harina de maracuyá utilizaremos como medios a DHL y SERPOST.

**Campañas Virtuales en Redes y Sitio Web.** [www.peruvianpassionexport.com](http://www.peruvianpassionexport.com) mediante este espacio virtual los posibles compradores pueden observar información sobre todo lo referente al producto que elaboramos (presentación, características, peso), reseña de la empresa, misión y visión. También se puede ingresar datos como: un correo electrónico o celular, en caso se desee realizar la compra por este medio.

### **Figuras 24**

*Flujograma de proceso de venta online*



- **Página de Facebook:** mediante esta página informaremos sobre la harina de maracuyá sus propiedades y beneficios para la salud, se pondrá a la venta, se publicitará mediante Facebook porque permite llegar a más personas y crear una comunidad con personas que consumen productos naturales o quieren incorporar el producto en su dieta diaria.
- **LinkedIn de Empresa:** esta red es importante para hacer networking, buscar futuros colaboradores y sobre todo para que la empresa sea visible con más confianza ante profesionales del rubro o de diferentes sectores, así puedan conocer más del negocio, el producto hasta nos permite conectar con proveedores y posibles compradores.

## Conclusiones

### Conclusión 1:

El mercado de harina está creciendo y se ve con mucho potencial en Alemania, en especial si se trata de alimentos saludables. Esto específicamente para tipos de harina nuevos y especiales que se destacan de los tipos de harina comunes europeos, por ello se considera que el producto harina obtenida de la cáscara del maracuyá el cual posee altos valores nutricionales que ayudan a prevenir o contrarrestar diferentes enfermedades al ser consumido como insumo para diferentes recetas, postres o su consumo solo con agua, leche o jugo es un producto ideal para la exportación a Alemania.

### Conclusión 2:

Los clientes potenciales son cadenas de supermercados ubicadas en la ciudad de Hamburgo, Alemania como: EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG, ALDI, etc. Cadenas de comercio que cuentan con supermercados e hipermercados, minoristas y mayoristas que son los principales lugares donde suelen comprar los alemanes como se indica en el perfil del consumidor. Estas son empresas que tienen años de presencia, por ello, ya están posicionadas y tiene un % de participación amplio en el mercado de destino. Además, estas cadenas disponen de la logística precisa para la distribución dentro de Hamburgo como en otras ciudades del país donde también están posicionados permitiendo que el producto “Harina de maracuyá” llegue al consumidor, se haga conocido y en el futuro podamos llegar a otras ciudades del país.

### Conclusión 3:

Se comprueba financieramente que el proyecto de exportación de harina de maracuyá a Hamburgo es factible y rentable, si obtendremos un rendimiento sobre la inversión realizada. En Van supera el cero por lo que es aceptable y también se cumple con la tasa de rentabilidad máxima que le exigimos a este proyecto. Además, el beneficio costo resultó 1.23% siendo mayor a 1.

## Recomendaciones

### Recomendación 1:

Las exportaciones de harina al mercado alemán están en crecimiento, por lo que no es un mercado saturado y muchas harinas como la “harina de maracuyá” son productos nuevos, por lo tanto, desconocidos, entonces se debe elaborar diferentes estrategias de marketing para lograr que el producto sea conocido por los clientes potenciales y entre a la mente del consumidor.

### Recomendación 2:

Alemania es un mercado exigente y riguroso en cuanto a los productos que ingresan y tienen que ser de calidad. La seguridad alimentaria es una prioridad absoluta, la mayoría de los compradores (clientes potenciales) solicitan garantías adicionales en forma de certificaciones antes de introducir el producto, por ello, se debe contar datos que demuestren que se puede consumir de manera segura dentro de los usos recomendados, se debe tener todas las certificaciones: fitosanitarias, de calidad, entre otras; y toda la documentación necesaria para cumplir con manda su legislación. El lograr ingresar a Alemania sin problemas abre las puertas para ingresar el producto en el futuro a otros países europeos.

### Recomendación 3:

En el futuro Peruvian Passion Export SAC debe diversificar productos comprando ya no solo la merma sino toda la fruta de maracuyá para que la empresa aproveche al 100% el producto, produciendo para exportar pulpa de maracuyá, concentrados, jugo del fruto y seguir utilizando la cáscara para harina de esta manera diversificaría el portafolio optimizando el máximo el rendimiento de la fruta maracuyá.

## Referencias Bibliográficas

- AEC - IFS*. (s. f.). AEC: Asociación Española para la Calidad - Impulsamos la Calidad. <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/ifs>
- Alemania | Data*. (s. f.). World Bank Open Data | Data. <https://datos.bancomundial.org/country/DE>
- Alemania: Economía y demografía 2022*. (s. f.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania#:~:text=Alemania,%20situada%20en%20Europa%20occidental,Berlín%20y%20su%20moneda%20Euros>
- Alimentos: Relevancia del empaque en Alemania - Market Data México*. (s. f.). Información de Mercados en México - Market Data México. [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Alimentos\\_Relevancia\\_del\\_empaque\\_en\\_Alemania](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Alimentos_Relevancia_del_empaque_en_Alemania)
- BMEL - Food labelling - EU-wide uniform food labelling*. (s. f.). BMEL - Startseite. <https://www.bmel.de/EN/topics/food-and-nutrition/food-labelling/EU-wide-food-labelling-lmiv-fic.html>
- BMEL - Food labelling - Extended nutritional labelling system Consumers want Nutri-Score*. (s. f.). BMEL - Startseite. <https://www.bmel.de/EN/topics/food-and-nutrition/food-labelling/extended-nutritional-labelling-system-nutri-score.html>
- Bolsas doypack o stand | Fabricantes de bolsas doypack | Bolsas doypack*. (s. f.). swisspac.pe. <https://www.swisspac.pe/bolsas-doypack-o-stand/>
- Cajas de Cartón | Productos de Cartón SRL*. (s. f.). Productos de Cartón SRL. <http://www.prodecar.com/cajas-de-carton.html>
- Calendario*. (s. f.). <https://siea.midagri.gob.pe/portal/calendario/>
- Canales de Distribución, ¿Cuál es el adecuado para tu Negocio?* (s. f.). Revista Escuela de Negocios y Dirección. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu->

[negocio/#:~:text=Los%20canales%20de%20distribución%20son,fabricante%20hasta%20el%20cliente%20final](#)

*Clima y energía.* (s. f.). La actualidad de Alemania. <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/clima-y-energia>

*Dirección Regional de Agricultura.* (s. f.). Dirección Regional de Agricultura. <https://dral.regionlima.gob.pe/>

*EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG - Hamburgo, Alemania.* (s. f.). yumda.com - meeting point for the food and drink business and their suppliers. <https://www.yumda.com/es/empresas/1026742/edeka-zentrale-ag-co-kg.html>

*El Doy pack y sus ventajas | Envasados a Terceros - Package, ready & go.* (s. f.). Envasados a Terceros. <https://www.envasados.es/el-doypack-y-sus-ventajas/>

*El mayor minorista de alimentos de Alemania: EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG – Industryinsights.eu.* (s. f.). Industryinsights.eu. <https://www.industryinsights.eu/es/2020/07/01/el-mayor-minorista-de-alimentos-de-alemania-edeka-zentrale-ag-co-kg/>

*El portal de trabajos líder del país.* (s. f.). <https://www.bumeran.com.pe/>

*Empaques de cartón | Cajas de Cartón - Cartón Corrugado - Cajas Troqueladas.* (s. f.-c). [https://empaquesdecarton.com/tienda\\_empaques\\_de\\_carton\\_y\\_cajas.html](https://empaquesdecarton.com/tienda_empaques_de_carton_y_cajas.html)

*Envapack Perú.* (s. f.). Envapack Perú. <https://envapack-peru.com/producto/bolsas-doypack-con-zipper/#:~:text=Bolsa%20Doypack%20de%20aluminio%20trilaminado,Medidas%20estándar.>

*European Food Safety Authority.* (s. f.). European Food Safety Authority. <https://www.efsa.europa.eu/en>

*Exportar a Alemania: Qué debes saber | Oftex.* (s. f.). Oftex Empresa Consultora de Exportación. <https://www.oftex.es/exportar-alemania-hacerlo/#:~:text=Está%20permitido%20exportar%20cualquier%20tipo,es%20necesario%20pagar%20impuestos%20arancelarios.>

*Germany - The World Factbook.* (s. f.). Central Intelligence Agency - CIA.

<https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/germany/>

*Grafiati: Generador automático de citas online.* (s. f.). Grafiati: <https://www.grafiati.com/es/>

*Hamburgo, Alemania — estadísticas 2022.* (s. f.). Estadísticas mundiales

2022. <https://es.zhujiworld.com/de/1562081-free-and-hanseatic-city-hamburg/>

*Harina de maracuyá: beneficios para la salud y para perder peso.* (s. f.).

okdiario.com. <https://okdiario.com/salud/harina-maracuya-beneficios-salud-perder-peso-5962803>

*Health and Food Safety.* (s. f.). European Commission - European

Commission. [https://ec.europa.eu/info/departments/health-and-food-safety\\_en](https://ec.europa.eu/info/departments/health-and-food-safety_en)

*Home.* (s. f.). La actualidad de Alemania. <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es>

*ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E >> Régimen arancelario y reglamentación.*

(s. f.). ICEX España Exportación e

Inversiones. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=DE>

*Index.* (s. f.). SIICEX: Simulador de Rutas

Marítimas. <https://rutasmaritimas.promperu.gob.pe/empresa?pruta=130>

*Inicio - Ecoandino.* (s. f.). Ecoandino. <https://ecoandino.com/es/inicio/>

*Intercambio Comercial PERU-ALEMANIA.* (s. f.). AHK

Peru. <https://peru.ahk.de/es/noticias/noticias-detalle/intecambio-comercial-peru-alemania>

*La mayor empresa mayorista de Alemania: METRO AG – Industryinsights.eu.* (s. f.).

Industryinsights.eu. <https://www.industryinsights.eu/es/2020/07/01/la-mayor-empresa-mayorista-de-alemania-metro-ag/>

*La nueva coalición alemana: poder y tecnología - Real Instituto Elcano.* (s. f.). Real Instituto

Elcano. <https://www.realinstitutoelcano.org/la-nueva-coalicion-alemana-poder-y-tecnologia/>

*La previsión de crecimiento para Alemania en 2022 baja hasta el 1,8 % y los expertos alertan del riesgo de recesión.* (s. f.). ICEX España Exportación e Inversiones. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/prevision-alemania-economia-new2022905610.html?idPais=DE#:~:text=Mientras%20su%20estimaci3n%20de%20noviembre,para%202022%20como%20para%202023.>

*Las 20 ciudades más pobladas de Alemania • Libretilla.* (s. f.).

Libretilla. <https://libretilla.com/ciudades-mas-pobladas-alemania/>

*Map - List of exporters for the selected product ("Harina, s3mola y polvo de guisantes ""arvejas, ch3charos"", garbanzos, jud3as, lentejas y ...).* (s. f.). Trade Map - Trade statistics for international business development.

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||110630|||6|1|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||110630|||6|1|1|2|2|1|2|1|1)

*Maracuy3.* (s. f.). Yanuq: La Cocina en el Per3.

[https://www.yanuq.com/Articulos\\_Publicados/maracuya.htm](https://www.yanuq.com/Articulos_Publicados/maracuya.htm)

*Marco legal Alemania.* (s. f.). Share and Discover Knowledge on

SlideShare. <https://es.slideshare.net/pasante/marco-legal-alemania>

*Medidas y capacidad contenedor dry 20' y 40' | DSV.* (s. f.). Global Transport and Logistics |

DSV. <https://www.dsv.com/es-mx/nuestras-soluciones/modos-de-transporte/transporte-maritimo/tipos-contenedor-maritimo/contenedor-dry>

*Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego - MIDAGRI.* (s. f.). Gobierno del

Per3. <https://www.gob.pe/midagri>

*Normas y Controles Internacionales de Calidad/Seguridad.*

(s. f.). <https://www.midagri.gob.pe/portal/193-exportaciones/importancia-de-la-calidad-en-las-agroexportaciones/713-normas-y-controles-internacionales-de-calidadseguridad?start=9#:~:text=SQF%20significa%20Safe%20Quality%20Foods,para%20el%20sector%20de%20alimentos.>

*OPERATIVIDAD ADUANERA.* (s. f.). Bienvenido a SUNAT.

<http://www.aduanet.gob.pe/operatividadAduana/>

*Pallets: tipos, tamaños y usos en el transporte de mercancías - Grupo Cabeza.* (s. f.). Grupo Cabeza. <https://www.cabeza.com/es/palets-tipo-tamanos-y-usos/>

*PDM Alemania - 7.4 Principales Grupos Compradores en Alemania.*

(s. f.). [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/alemania/07\\_04.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/07_04.html)

*PDM Alemania - Anexo 01 Regulaciones de la UE para las Importaciones.*

(s. f.). [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/alemania/anexo.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/anexo.html)

*Política y economía Alemania - Santandertrade.com.* (s. f.). Santander

Trade. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

*Presentación general de Alemania - Santandertrade.com.* (s. f.). Santander

Trade. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/presentacion-general>

*Protocolo GLOBAL G.A.P.* (s. f.). Intedya. Consultoría, Auditoría y Formación.

<https://www.intedya.com/internacional/49/consultoria-protocolo-global-gap.html>

*RAM.* (s. f.).

RAM. <http://ram.promperu.gob.pe/#/?product=1712&partida=1106.30.90.00&amp;country=9>

*RAM.* (s. f.-b).

RAM. [http://ram.promperu.gob.pe/#/section2\\_resultados?product=1712&partida=1106.30.90.00&amp;country=12](http://ram.promperu.gob.pe/#/section2_resultados?product=1712&partida=1106.30.90.00&amp;country=12)

*Régimen tributario | Emprender.* (s. f.). Formaliza ahora el fruto de tu esfuerzo |

Emprender. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario#:~:text=El%20Régimen%20MYPE%20Tributario,%20está,acuerdo%20a%20la%20ganancia%20obtenida.>

*Resultados de búsqueda.* (s. f.). Gobierno del Perú.

[https://www.gob.pe/busquedas?term=REGIMEN+LABORAL+MYPE&institucion\[\]=sunat](https://www.gob.pe/busquedas?term=REGIMEN+LABORAL+MYPE&institucion[]=sunat)

*Sistema político.* (s. f.). La actualidad de Alemania. [https://www.tatsachen-ueber-](https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/politica-alemania/sistema-politico)

[deutschland.de/es/politica-alemania/sistema-politico](https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/politica-alemania/sistema-politico)

*Trade Map - Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas.*

(s. f.). Trade Map - Trade statistics for international business

development. <https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3|604|||110630||6|1|1|2|3|1|2|1|1|4>

*Trade Map - List of importing markets for a product exported by Perú.* (s. f.). Trade Map - Trade statistics for international business

development. [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|604|||110630||6|1|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604|||110630||6|1|1|2|2|1|2|1|1)

*Veritrade | Importaciones y Exportaciones de VILLA ANDINA SAC BIC.* (s. f.). Veritrade | Worldwide information about Foreign Trade.

<https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones-villa-andina-sac-bic/ruc-20515405900>

*Veritrade | Worldwide information about Foreign Trade.* (s. f.). Veritrade | Worldwide Information about Foreign Trade. <https://www.veritradecorp.com/>

*www.feriasalimentarias.com.*

(s. f.). [https://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id\\_feria=414](https://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=414)

*www.feriasalimentarias.com.* (s. f.-a).

[https://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id\\_feria=121](https://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=121)

## Anexos

### Anexo 1: Presentación del Producto

# HARINA DE MARACUYÁ



**PERUVIAN PASSION EXPORT S.A.C**

**Anexo 2: Encuesta de estudio de mercado en inglés****Study of the market about passion fruit flour**

1. Is it important for you to eat foods with high nutritional value and quick preparation?
  - a) Yes
  - b) Not
  - c) from time to time
2. Do you use fruit flours to prepare different dishes?
  - a) Always
  - b) Almost always
  - c) Never
3. How many times a month do you buy natural flour based on fruit?
  - a) Once a month
  - b) Twice a month
  - c) Three times a month
  - d) Every week
4. Where do you usually buy flour?
  - a) Supermarkets
  - b) Mini markets
  - c) Small stores
  - d) Online
5. Have you ever consumed passion fruit flour?
  - a) Yes
  - b) Not
6. If your answer is no, why don't you usually eat it? Consume it?
  - a) I do not know the product.
  - b) I know the product, but it is not sold in my country.
  - c) It's not nice
  - d) It's price is high
7. Do you frequently consume products that help you to maintain a healthy fitness diet?
  - a) Always
  - b) Almost always
  - c) Rarely
  - d) Never
8. The product in question has a presentation of 500 grams of passion fruit flour that has high nutritional value, contains 10 times more fiber, calcium, phosphorus, iron, vitamin A and B3 compared to the pulp and is easy to prepare. Considering the above, would you buy this product?
  - a) Yes
  - b) Not

Because?

.....

.....
9. On a scale of 1 to 10. 1 being unlikely and 10 being certain, how likely would you be to buy this product? How willing would you be to buy this product?

**Anexo 3:** Encuesta de estudio de mercado en alemán**Studie über den Markt für Passionsfruchtmehl**

1. Ist es für Sie wichtig, Lebensmittel mit hohem Nährwert und schneller Zubereitung zu essen?
  - Ja
  - Nein
  - Von Zeit zu Zeit
2. Verwenden Sie Obstmehl für die Zubereitung verschiedener Gerichte?
  - bis in alle Ewigkeit
  - fast immer
  - noch nie
3. Wie oft im Monat kaufen Sie natürliches Mehl auf der Basis von Obst?
  - Monatlich
  - Zweimal im Monat
  - Dreimal im Monat
  - Dreimal im Monat
4. Wo kaufen Sie normalerweise Mehl?
  - Supermärkte
  - Minimärkte
  - kleine Läden
  - Per Internet
5. Haben Sie schon einmal Passionsfruchtmehl konsumiert?
  - Ja
  - Nein
6. Wenn Ihre Antwort nein ist, warum essen Sie es normalerweise nicht? Verzehren Sie es?
  - Ich kenne das Produkt nicht
  - Ich kenne das Produkt, aber sie verkaufen es nicht in meinem Land
  - Es ist nicht net
  - sein Preis ist hoch
7. Nehmen Sie häufig Produkte zu sich, die Ihnen helfen, sich gesund zu ernähren?
  - Stets
  - Fast immer
  - Selten
  - Niemals
8. Das fragliche Produkt hat eine Aufmachung von 500 Gramm Passionsfruchtmehl, das einen hohen Nährwert hat, zehnmal mehr Ballaststoffe, Kalzium, Phosphor, Eisen, Vitamin A und B3 enthält als das Fruchtfleisch und leicht zuzubereiten ist. Würden Sie in Anbetracht dessen dieses Produkt kaufen?
  - Si
  - Nein

Da?

.....

.....
9. Auf einer Skala von 1 bis 10. 1 für unwahrscheinlich und 10 für sicher, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden? Wie bereit wären Sie, dieses Produkt zu kaufen?

Mis encuestas / Studie über den Markt für Passionsfruchtmehl

Mejorar LE

Encuesta Preferencias Recopilar Respuestas Resultados Salvado

PÁGINAS DE ENCUESTA

- Página de inicio
- Página 1**
- Añadir página
- Página de salida

Anadir el logotipo

## Studie über den Markt für Passionsfruchtmehl

+

**1. Ist es für Sie wichtig, Lebensmittel mit hohem Nährwert und schneller Zubereitung zu essen?\***

Eine Antwort auswählen

Ja

Nein

Gelegentlich

+

**2. kaufen Sie Obstmehl für die Zubereitung verschiedener Gerichte?\***

Eine Antwort auswählen

Immer

Fast immer

Niemals

+

**3. wie oft im Monat kaufen Sie natürliches Mehl auf Obstbasis?\***

Eine Antwort auswählen

Einmal im Monat

Zweimal im Monat

Dreimal im Monat

Jede Woche

+

**4. Wo kaufen Sie normalerweise Mehl?\***

Eine Antwort auswählen

Supermärkte

Minimärkte

kleine Läden

Im Internet

?

Mis encuestas / Studie über den Markt für Passionsfruchtmehl

Encuesta Preferencias Recopilar Respuestas Resultados

PÁGINAS DE ENCUESTA

- Página de inicio
- Página 1**
- Añadir página
- Página de salida

**5. Haben Sie schon einmal Passionsfruchtmehl gegessen?\***

Eine Antwort auswählen

Ja

Nein

+

**6. Wenn Ihre Antwort nein lautet, warum konsumieren Sie es normalerweise nicht?\***

Eine Antwort auswählen

Ich kenne das Produkt nicht

Ich kenne das Produkt, aber es wird in meinem Land nicht verkauft

Es ist nicht angenehm

Es ist teuer

+

**7. Konsumieren Sie häufig Produkte, die Ihnen helfen, eine gesunde Fitness-Diät zu halten?\***

Eine Antwort auswählen

Immer

Fast immer

Selten

Niemals

+

**8. Das Produkt besteht aus 500 Gramm Passionsfruchtmehl, das einen hohen Nährwert hat, zehnmal mehr Ballaststoffe, Kalzium, Phosphor, Eisen, Vitamin A und B3 enthält als das Fruchtfleisch und leicht zuzubereiten ist. Würden Sie dieses Produkt in Anbetracht der obigen Ausführungen kaufen?\***

Wähle eine Antwort und argumentiere.

Ja

Nein

Warum?

+

**9. Auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 für unwahrscheinlich und 10 für sicher steht, wie bereit wären Sie, dieses Produkt zu kaufen?\***

Bewerten und begründen Sie Ihre Antwort.

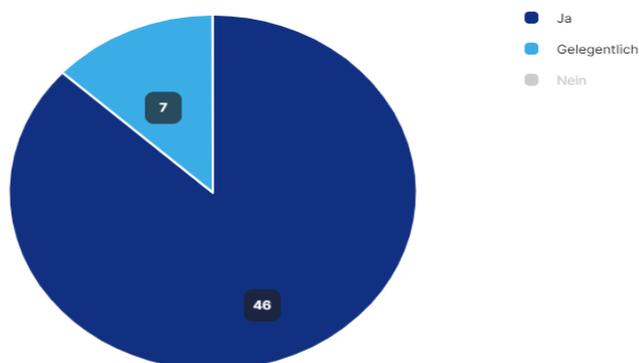
🔍

?

**Anexo 04:** Análisis de resultados de la encuesta (53 personas):

**Pregunta 1:** ¿Es importante que comas alimentos con alto valor nutricional y de preparación rápida?

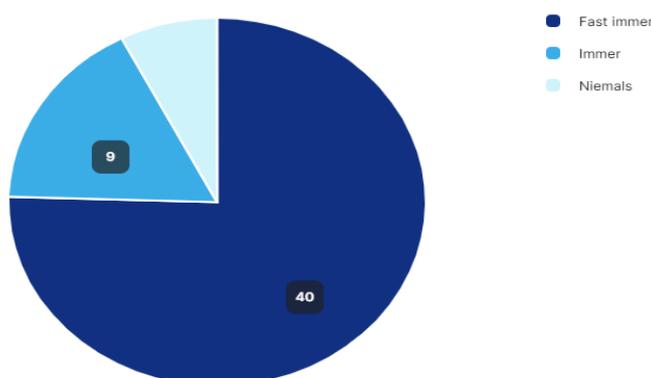
**1. Ist es für Sie wichtig, Lebensmittel mit hohem Nährwert und schneller Zubereitung zu essen?**



De 53 personas que participaron en la encuesta 46 de ellas marcaron que siempre es importante para ellos comer alimentos de alto valor nutricional y que su preparación será rápida y 7 personas marcaron que casi siempre lo es. Esto quiere decir que el 86.8% siempre busca esas condiciones en los alimentos porque les importa cuidar su salud y el 13.2% casi siempre.

**Pregunta 2:** ¿Consumes harinas de frutas para elaborar diferentes platos?

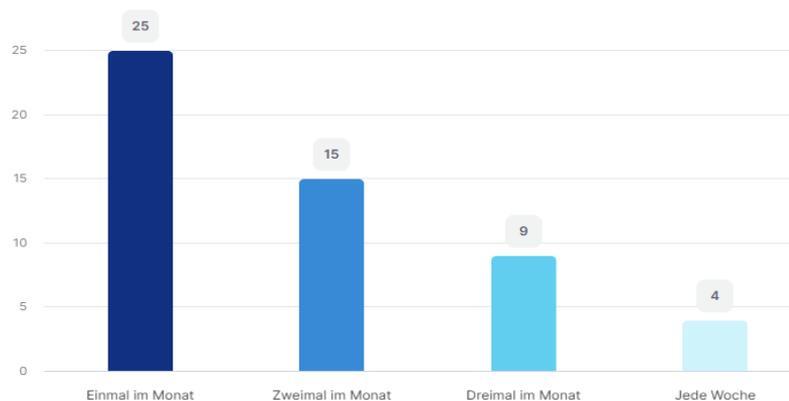
**2. kaufen Sie Obstmehl für die Zubereitung verschiedener Gerichte?**



Como respuesta obtuvimos que 40 personas que representan el 75.5% (de 53 personas) compran siempre alguna harina obtenida de frutas para preparar diferentes platos, 9 personas que es un 17% casi siempre compran y 4 personas son 7.5% que nunca compran harinas.

**Pregunta 3:** ¿Cuántas veces al mes compras harina natural a base de alguna fruta?

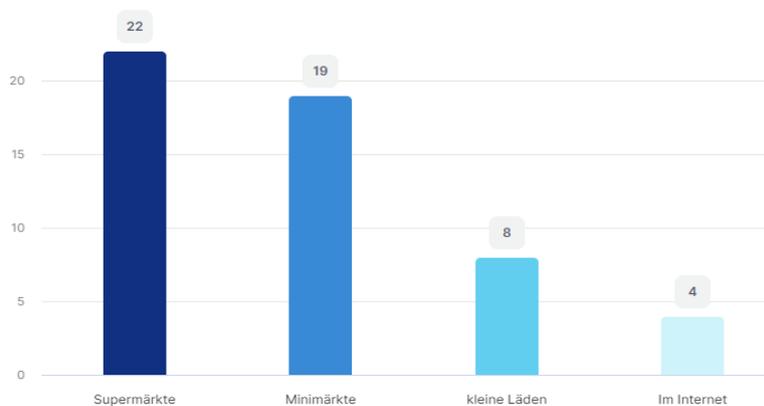
### 3. wie oft im Monat kaufen Sie natürliches Mehl auf Obstbasis?



De la muestra de 53 personas de Alemania que son 100% obtuvimos que una vez al mes compran harina como respuesta 25 personas que es 47.2%, compran harina dos veces al mes 15 que representan 28.3%, tres veces al mes 9 personas que es el 17% y por último 4 es 7.5% compran cada semana harinas.

**Pregunta 4:** ¿Dónde suele comprar harinas?

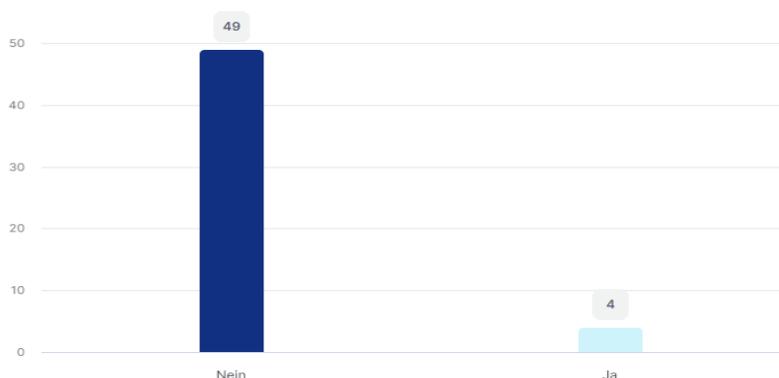
### 4. Wo kaufen Sie normalerweise Mehl?



El primer lugar donde compran son supermercados, el 41.5% marco esta opción (22 personas), segundo lugar es ir a comprar a mini-mercados obtuvimos el 35.8% que comprenden 19 respuestas, 8 personas el 15.1% eligen ir a pequeñas tiendas y el 7.5% son 4 respuestas que prefieren comprar por internet.

**Pregunta 5:** ¿Ha consumido alguna vez harina de maracuyá?

**5. Haben Sie schon einmal Passionsfruchtmehl gegessen?**



La respuesta a esta pregunta nos dejó en claro que el 92.5% de los encuestados no ha consumido el producto nunca y es muy poquísimo el porcentaje de 7.5% que ha probado la harina de maracuyá alguna vez.

**Pregunta 6:** En caso de que su respuesta sea negativa. ¿Por qué no suele consumirla?

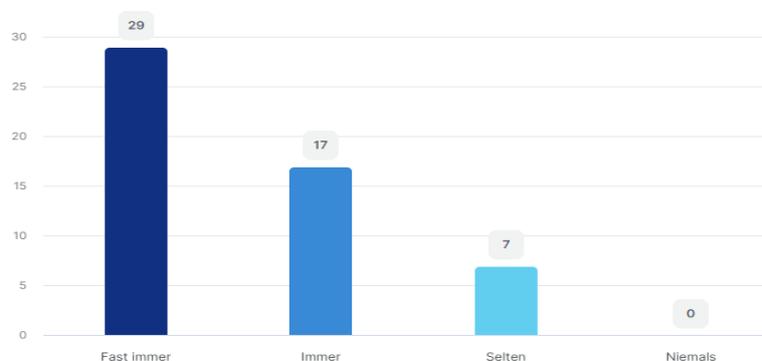
**6. Wenn Ihre Antwort nein lautet, warum konsumieren Sie es normalerweise nicht?**



Para poder complementar la pregunta 5 anterior y saber específicamente porque un gran porcentaje no ha consumido el producto, planteamos esta pregunta 6 que nos deja claro que la harina de maracuyá es aún desconocida para los potenciales clientes o consumidores, el 92.5% de los encuestados marcó que no conoce el producto, por ello diferimos que es la razón por la que no lo consumen, además el 7.5% que conoce el producto no lo compra porque este no se vende en Alemania.

**Pregunta 7:** ¿Consumen con frecuencia productos que le ayuden a mantener una dieta fitness y saludable?

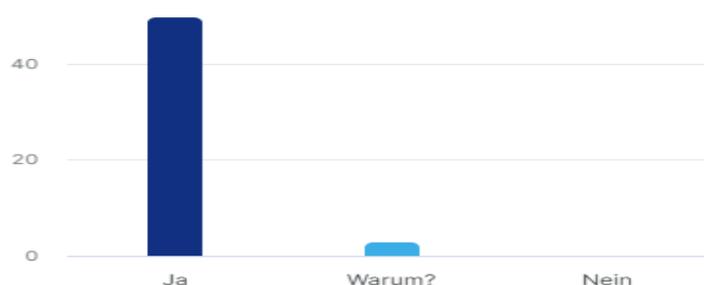
### 7. Konsumieren Sie häufig Produkte, die Ihnen helfen, eine gesunde Fitness-Diät zu halten?



De la muestra (53 personas), el 54.7% de encuestados siempre buscar de alguna manera consumir productos que le ayuden a mantener una dieta fitness y saludable, el 32.1% casi siempre lo hace y el 13.2% con poca frecuencia busca consumir productos que le ayuden a mantener una dieta fitness y saludable.

**Pregunta 8:** El producto en cuestión tiene una presentación de 500 gramos de harina de maracuyá que tiene alto valor nutricional, contiene 10 veces más fibra, calcio, fósforo, hierro, vitamina A y B3 a comparación de la pulpa y es de fácil preparación. Teniendo en cuenta lo anterior, ¿compraría este producto?

### 8. Das Produkt besteht aus 500 Gramm Passionsfr...



El 94.3% representan a 50 encuestados que marcaron que, si están dispuestos a comprar la harina de maracuyá luego de conocer las propiedades y beneficios del producto, el 5.7% lo conforman 3 encuestados que marcaron la opción de explicar porque comprarían obteniendo resultados positivos de que si comprasen si lo vendieran en su país, esto nos da como resultado el 100% positivo que sería factible vender el producto en Alemania.

**Pregunta 9:** En la escala de 1 a 10. Siendo 1 poco-probable y 10 seguro compra. ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar este producto?

**9. Auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 für unwahrscheinlich und 10 für sicher steht, wie bereit wären Sie, dieses Produkt zu kaufen?**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
7	19	35.8%
8	12	22.6%
9	10	18.9%
6	8	15.1%
9	1	1.9%
5	1	1.9%
10	1	1.9%

Ya sabemos que los encuestados si comprarían el producto “harina de maracuyá” pero ahora queremos conocer exactamente ¿Qué tan dispuestos están a comprar el producto? A través de una escala en el cual obtuvimos que el 15.1% está en una escala de 6 de predisposición para comprar, el 35.8% colocó un 7, el 22.6% un 8, un 18.9%, un 9 y por último el 1.9% está en escala de 10 dispuestos a comprar el producto, debido a que el producto por arriba de 6 hasta un 10 diferimos que es seguro que los potenciales clientes compren el producto y si se venda la harina en Alemania.