

COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

**NUCELO VIII**

**PAULA ANDREA FLÓREZ URIBE**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**ABRIL 2017**



**TABLA DE CONTENIDO**

1.	<i>Anteproyecto</i> .....	5
1.1	<i>Problema</i> .....	5
1.1.1	<i>Identificación Del Problema</i> .....	5
1.1.2	<i>Formulación Del Problema</i> .....	5
1.1.3	<i>Descripción Del Problema</i> .....	5
1.2	<i>Justificación</i> .....	6
1.3	<i>Objetivos</i> .....	7
1.3.1	<i>General</i> .....	7
1.3.2	<i>Específicos</i> .....	7
1.4	<i>Cronograma.</i> .....	8
2.	<i>Diagnóstico De La Empresa</i> .....	9
2.1	<i>Análisis Interno</i> .....	9
2.1.1	<i>Recursos</i> .....	9
2.1.1.1	<i>Tangibles:</i> .....	9
2.1.1.2	<i>Recursos Financieros:</i> .....	11
2.1.1.3	<i>Intangibles:</i> .....	13
2.1.1.4	<i>Recursos Humanos:</i> .....	15
2.1.1.5	<i>Capital Organizacional</i> .....	16
2.1.2	<i>Capacidades</i> .....	18
2.1.2.1	<i>Clasificación de las capacidades:</i> .....	18
2.1.2.1.1	<i>Capacidades funcionales:</i> .....	18
2.1.2.1.2	<i>Capacidades culturales</i> .....	19
2.1.3	<i>Competencias:</i> .....	19
2.2	<i>Análisis Financiero Información financiera de Industria Casa Luker</i> .....	20
2.3	<i>Indicadores de tamaño</i> .....	22
2.3.1	<i>Ventas</i> .....	22
2.3.2	<i>Activos</i> .....	23
2.3.3	<i>Utilidad</i> .....	23
2.3.4	<i>Patrimonio</i> .....	24
2.4	<i>Indicadores de rentabilidad</i> .....	24
2.4.1	<i>EBITDA</i> .....	24
2.4.2	<i>Margen neto de utilidad (utilidad neta/ ventas)</i> .....	25
2.4.3	<i>Rentabilidad de activos</i> .....	25
2.4.4	<i>Rentabilidad del patrimonio (Utilidad neta/ patrimonio)</i> .....	26

## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

2.4.5	Margen operacional de utilidad.....	26
2.5	Indicadores de endeudamiento.....	26
2.5.1	Endeudamiento.....	26
2.5.2	Apalancamiento.....	27
2.5.3	Pasivo total/Ventas.....	27
2.6	Indicadores de eficiencia.....	28
2.6.1	Rotación de cobro.....	28
2.6.2	Rotación de inventarios.....	28
2.6.3	Rotación de proveedores.....	29
2.6.4	Ciclo operativo.....	29
2.7	Indicadores de liquidez.....	30
2.7.1	Razón corriente.....	30
2.7.2	Prueba ácida.....	30
2.7.3	Capital de trabajo.....	31
2.8	Otros indicadores.....	31
2.9.1	Utilidad bruta.....	31
2.10	Importaciones y exportaciones.....	32
2.10.1	Importaciones.....	32
2.10.2	Exportaciones.....	32
2.11	Producto.....	33
2.2.1	Selección Empresa y Producto.....	34
2.11.1.1	Selección del Producto.....	34
2.11.1.2	Posición Arancelaria.....	34
2.11.1.3	Descripción del Producto.....	34
2.11.1.4	Marca:.....	34
2.11.1.5	Temperatura de manejo.....	34
2.11.1.6	Aplicaciones.....	35
2.11.1.7	Etiqueta.....	35
2.11.1.8	Beneficios del producto.....	35
3	Oportunidades De Mercado.....	37
3.1	Preselección Del Mercado.....	37
3.2	Análisis Del Mercado Objetivo.....	38
3.2.1	Condiciones De Acceso.....	39
3.2.1.1	Medidas Arancelarias.....	39
3.2.1.2	Medidas No Arancelarias:.....	40

# COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

3.2.1.3	<i>Las formalidades de creación de empresa</i> .....	42
3.2.2	<i>Evaluación Y Caracterización De Los Acuerdos Vigentes</i> .....	43
3.2.2.1	<i>El Acuerdo Comercial Colombia – Unión Europea</i> .....	43
3.2.3	<i>Competencia</i> .....	44
3.2.3.1	<i>Competidores Indirectos:</i> .....	44
3.2.3.2	<i>Competidores Directos:</i> .....	45
3.2.3.3	<i>Productos sustitutos</i> .....	45
3.2.4	<i>Promoción</i> .....	45
4	<i>Estrategia De Inmersión</i> .....	47
4.1	<i>Abastecimiento</i> .....	47
4.2	<i>Estrategia De Producción</i> .....	47
4.2.1	<i>Cantidades A Producir</i> .....	47
4.2.2	<i>Costos Fijos</i> .....	48
4.2.3	<i>Inversiones tecnológicas para la adaptación del producto hacia el mercado internacional</i> .....	48
4.3	<i>Estrategia De Dfi</i> .....	49
4.3.1	<i>Cadena Logística De La Exportación</i> .....	49
4.3.2	<i>Modalidad De Exportación</i> .....	49
4.3.3	<i>Operadores Logísticos Dentro De La Cadena</i> .....	50
4.3.4	<i>Empaque Y Embalaje</i> .....	52
4.3.5	<i>Ruta Internacional:</i> .....	53
4.3.6	<i>Documentación</i> .....	53
4.3.7	<i>Datos Para Calcular Costos De DFI</i> .....	55
4.3.8	<i>Costeo DFI</i> .....	55
4.3.8.1	<i>Soportes del costeo</i> .....	56
4.3.8.2	<i>Cubicaje de la caja</i> .....	57
4.3.8.3	<i>Cubicaje bolsa</i> .....	57
4.4	<i>Estrategia De Comercialización</i> .....	59
5	<i>Conclusiones</i> .....	60
6	<i>Web gráfica</i> .....	61

## 1. Anteproyecto

### 1.1 Problema

#### 1.1.1 Identificación Del Problema

Expansión y posicionamiento de la marca Casa Luker a través de su Cobertura de chocolate oscuro Palenque por medio del proceso de Exportación a Francia.

#### 1.1.2 Formulación Del Problema

¿Cuáles son las posibilidades que tiene Casa Luker para expandir su mercado en Francia a través de su producto cobertura de chocolate oscuro?

#### 1.1.3 Descripción Del Problema

Casa Luker diseño este producto, entre otros para el uso industrial de pastelería, chocolatería, entre otros, siendo un componente importante en la preparación de las recetas, contando con un amplio mercado. El chocolate en Francia es uno de los productos más consumidos, y más todavía con el desempeño de muchos chefs aprovechando la oportunidad de crecer profesionalmente en el nivel de pastelería, esto ayuda a que sus recetas puedan ser acompañadas del chocolate de la mejor calidad a nivel internacional, ya que actualmente está siendo comercializado en 25 países.

## 1.2 Justificación

Es conveniente la realización de la presente investigación, ya que para Colombia es una gran oportunidad poder dar a conocer los productos por los cuales nos destacamos, en este caso estamos hablando sobre el sector cacaotero, así mismo podremos hacer un comparativo sobre dos grandes empresas como lo son Nestlé y Casa Luker, empresas que se destacan por su excelencia en los productos y sobre todo por la cobertura que tienen en todo el mundo, esta es la mayor competencia de nuestra empresa y podremos demostrar que es una gran oportunidad hacer esta investigación para llevar a cabo la exportación.

Como compañía Luker ha realizado una estrategia llamada The Luker Way, la cual promueve a Colombia como un país productor de uno de los mejores cacaos del mundo – denominado Cacao Fino Aroma – y a poner en alto el nombre del país a través de la presencia y exportación del cacao colombiano y sus derivados en el mercado internacional, Francia aún no hace parte de este mercado, y nuestro objetivo es poder hacer esto realidad, siendo esta una herramienta fundamental para la empresa para así poder predecir el comportamiento de un producto en un mercado extranjero.

Los motivos que hacen esta investigación es resolver las dudas e inquietudes que se pueden presentar en el proceso de internacionalización de la empresa con su producto y al mismo tiempo de mantenimiento en el mercado, de igual forma se busca poder patrocinar nuestro producto dando muestras de recetas muy comunes en este país y para esto estudiaremos más la cultura francesa ya que se destaca por su gran gastronomía pastelera.

### 1.3 Objetivos

#### 1.3.1 General

Diseñar un plan de exportación de la Cobertura de chocolate oscuro al mercado Francés, para incrementar las exportaciones y el consumo de nuestros productos en otros países, de esta manera poder generar créditos hacia el sector cacaotero en Colombia, siendo 100% natural.

#### 1.3.2 Específicos

- Examinar la situación económica entre Colombia-Francia, enfocado en el sector cacaotero.
- Analizar el consumo y el uso del chocolate en Francia, sea en pastelerías o chocolaterías.
- Diseñar un plan de exportación del producto originado en Colombia para comercializar en Francia.
- Crear una estrategia de mercadeo que permita el ingreso del producto.

COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

1.4 Cronograma.

ACTIVIDADES	SEMANAS					
	1	2	3	4	5	6
Delimitación del tema problema de investigación.	X					
Ante proyecto en normas APA.		X				
Diagnóstico de la empresa.		X	X			
Entrega financiera.			X			
Preselección de mercados.				X		
Inteligencia de mercados				X		
Estrategias de inmersión.					X	
Estrategia Logística					X	
Evaluación financiera.						X
Sustentación.						X



## 2. Diagnóstico De La Empresa

### 2.1 Análisis Interno

#### 2.1.1 Recursos

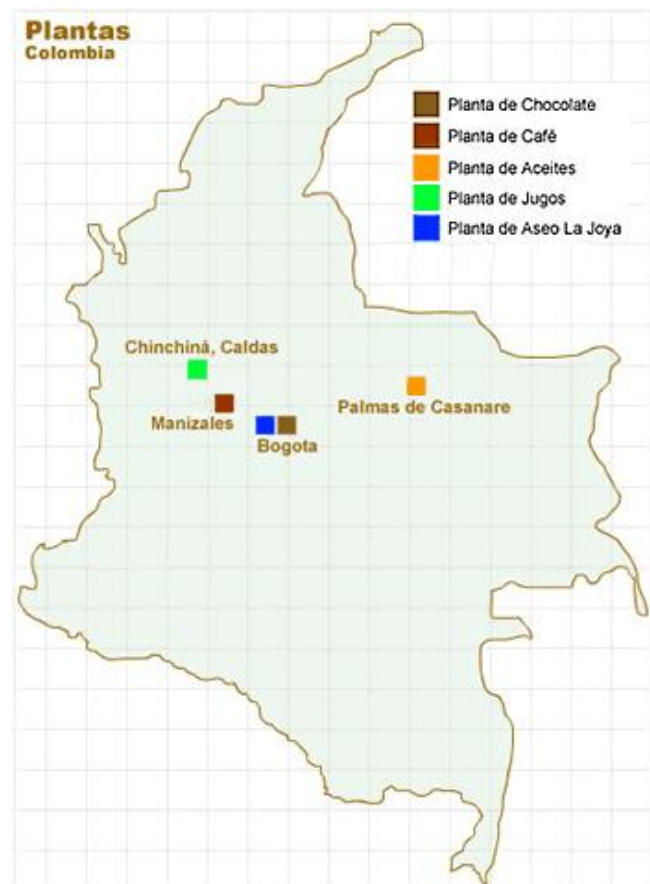
##### 2.1.1.1 Tangibles:

- **Recursos Físicos:**

- I. Materia prima principal como:
- II. Cacao en polvo (Granja Luker)
- III. Azúcar

Fincas de Cultivo de Cacao:

Actualmente Casa Luker cuenta con cultivos de cacao, chocolate, entre otros; para la elaboración de sus productos, podemos observar que los lugares que hacen parte de esta plantación son: Bogotá, Manizales, Caldas y Casanare.



## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

- Materia Prima importada:
  - I. Empaques
  - II. Instalaciones de Casa Luker:

Casa Luker tiene instalaciones en Colombia en 13 ciudades, se pueden visualizar en este mapa, con su respectivo número de contacto.



## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

### 2.1.1.2 Recursos Financieros:

Los recursos financieros de Casa Luker:

	2012	2013	2014	Indicadores
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
61 - Costo de Ventas	2.8	2.1	2.3	2.4
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>97.2</b>	<b>97.9</b>	<b>97.7</b>	<b>97.6</b>
51 - Gastos de Administración	58.3	66.0	69.2	64.5
52 - Gastos de Ventas	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>38.9</b>	<b>31.9</b>	<b>28.5</b>	<b>33.1</b>
42 - Ingresos No Operacionales	0.0	0.0	0.0	0.0
53 - Gastos No Operacionales	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>38.9</b>	<b>31.9</b>	<b>28.5</b>	<b>33.1</b>
54 - Impuesto de Renta	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Utilidad Neta</b>	<b>38.9</b>	<b>31.9</b>	<b>28.5</b>	<b>33.1</b>
<b>1 - Activos</b>		<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
11 - Subtotal Disponible		2.8	5.4	6.2
12 - Inversiones (CP)		0.0	0.0	0.0
12 - Inversiones (LP)		0.0	0.0	0.0
13 - Subtotal Deudores (CP)		97.2	0.0	0.0
13 - Subtotal Deudores A (LP)		0.0	0.0	0.0
14 - Cartera De Cr		0.0	91.4	90.7
14 - Subtotal Inventarios (CP)		0.0	0.0	0.0
15 - Propiedades Planta Y Equipo		0.0	0.0	0.0
16 - Subtotal Intangibles		0.0	3.1	3.1
17 - Subtotal Diferido (CP)		0.0	0.0	0.0
17 - Subtotal Diferidos (LP)		0.0	0.0	0.0
18 - Subtotal Otros Activos		0.0	0.0	0.0
19 - Subtotal Valorizaciones		0.0	0.0	0.0

## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

	2012	2013	2014
<b>2 - Pasivos</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
21 - Obligaciones Financieras (CP)	0.0	54.3	68.9
21 - Obligaciones Financieras (LP)	0.0	0.0	0.0
22 - Proveedores (CP)	55.2	0.0	0.0
22 - Proveedores (LP)	0.0	0.0	0.0
23 - Subtotal Cuentas Por Pagar (CP)	8.5	0.0	0.0
23 - Subtotal Cuentas Por Pagar (LP)	0.0	0.0	0.0
24 - Impuestos Gravámenes Y Tasas (CP)	0.0	13.0	3.3
24 - Impuestos Gravámenes Y Tasas (LP)	0.0	0.0	0.0
25 - Obligaciones Laborales (CP)	36.3	0.0	0.0
25 - Obligaciones Laborales (LP)	0.0	0.0	0.0
26 - Subtotal Pasivos Estimad Y Provis (CP)	0.0	32.7	27.7
26 - Subtotal Pasivos Estimad Y Provis (LP)	0.0	0.0	0.0
27 - Diferidos (CP)	0.0	0.0	0.0
27 - Subtotal Diferidos (LP)	0.0	0.0	0.0
28 - Subtotal Otros Pasivos (CP)	0.0	0.0	0.0
28 - Subtotal Otros Pasivos (LP)	0.0	0.0	0.0
29 - Subtotal Bonos Y Papeles Comercia (CP)	0.0	0.0	0.0
29 - Subtotal Bonos Y Papeles Comercia (LP)	0.0	0.0	0.0

<b>3 - Patrimonio</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
31 - Subtotal Capital Social	68.1	63.3	65.4
32 - Subtotal Superavit De Capital	0.0	30.7	29.6
33 - Reservas	26.4	0.0	0.0
34 - Revalorizacion Del Patrimonio	0.0	0.0	0.0
35 - Dividen O Partc Decret En Acc O Cuotas	0.0	6.0	5.0
36 - Resultados Del Ejercicio	5.4	0.0	0.0
37 - Resultados De Ejercicios Anteriores	0.0	0.0	0.0
38 - Superavit Por Valorizaciones	0.0	0.0	0.0

## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

Los valores que se observan en cada una de las casillas es la posición en la que se encuentra la empresa en una calificación de 1 a 100.

### 2.1.1.3 Intangibles:

- **Reputación:**

Casa Luker es una empresa de consumo masivo Colombiano, se caracterizan por la calidez y constante desarrollo en estrategias de mercado y aprovechando nuevas oportunidades, generando empleo y participando en la producción de sus productos por más de 100 años.



#### Perseveranci

Somos entusiastas y persistentes en nuestro que hacer, actuando con decisión y constancia.



#### Lealtad

Respondemos a la confianza que **CasaLuker** ha depositado en nosotros contribuyendo activamente con la visión.



#### Honestidad

Somos coherentes entre lo que pensamos, decimos y actuamos, asumiendo las consecuencias de nuestros actos



#### Solidaridad

Somos sensibles hacia las necesidades del otro. Cooperamos en la consecuencia del bien común y en el proceso de alcanzar la visión actuando colectivamente.



#### Respeto

Reconocemos y valoramos las diferencias individuales y grupales, manejadas constructivamente en un ambiente de tolerancia y concertación.



#### Sencillez

Somos cálidos, informales y cercanos. Evitamos el protagonismo. Creemos que las cosas son alcanzables y somos abiertos para recibir la crítica que nos hace mejorar.



#### Compromiso

Sentimos pasión por lo que hacemos. Cumplimos con lo que prometemos y cada día somos mejores.

## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

- **Tecnología:**

A través de la historia de Casa Luker ha mejorado en su parte tecnológica, ya que en estos momentos cuenta con tecnología avanzada no solo para la recolecta de sus productos sino para su producción, en el año 2009 se inicia la modernización de la planta de Cacao en Bogotá con maquinaria de última tecnología. La tecnología es muy importante para este tipo de empresas ya que para su producción y para la demanda que tiene esta empresa requieren grandes cantidades y contar con plantas de excelente calidad.

- **Cultura:**

Luker 1906, Single Origin Chocolates, son chocolates de sabor único por la pureza de su origen. Fabricados a partir de granos seleccionados de cada región y país cultivador de Cacao Fino de Aroma, su sabor refleja no sólo la variedad de cacao, sino la riqueza del suelo y la cultura cacaotera de los agricultores de la región.

Luker 1906, origen SANTANDER, TUMACO y ARAUCA. Tres regiones colombianas, sabores que reflejan la diversidad geográfica y cultural del país. Y actualmente las 4 regiones encargadas de compartir parte de su cultura cacaotera son: Huila, Arauca, Necocli y Sur de Bolivar.

- **Marcas:**

Estas son las marcas que maneja Casa Luker, no solo a nivel nacional, ya que unos productos son solo comercializados al exterior.



Bebidas de chocolate, Bebidas de café, Luki fruta para chupar, Chocolate para profesionales, Food Service y Enlatados

#### 2.1.1.4 Recursos Humanos:

- **Humanos**

La empresa ha formado dos planes uno llamado **The Luker Way** que consiste en la conexión que tienen con los **socios**; es la relación con los **agricultores** (sus proveedores), el medio ambiente, los empleados, los clientes y la sociedad. Crean en compartir oportunidades, conocimiento, entrenamiento y tecnología, y trabajan juntos para producir el mejor **Cacao Fino de Aroma**.

La segunda responsabilidad social de la empresa es Fundación Luker.

Para completar su tarea social y con el ánimo de brindar un mayor apoyo a los habitantes de la región cafetera, CasaLuker creó la FUNDACIÓN LUKER promueve proyectos encaminados al bienestar de la comunidad, enfocando su trabajo hacia la educación, salud, cultura, recreación y deporte, entre otros; Dan beneficios que contribuyen y aportan a elevar las condiciones sociales de las clases más necesitadas en varios municipios del departamento de Caldas y su capital Manizales.

- **Comunicación Y Conocimientos**

Casa Luker proporciona a los agricultores, de forma gratuita, las herramientas que necesitan para producir cacao de excelente calidad: formación técnica del centro de investigación de cacao, por lo tanto se le compra a los agricultores los granos de cacao que cumplen con un 100% con los estándares Fino Aroma.

- **Motivación**

Durante el tiempo de cosecha se motivan a los agricultores a vender su cacao a la empresa a cambio de que puedan participar en el sorteo de diferentes premios, tales como herramientas para sus cultivos o regalos para sus familias.

# COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

## 2.1.1.5 Capital Organizacional:





# COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

- **Líneas de autoridad:**

Estas son las líneas de autoridad de la empresa, ubicadas en cada una de las ciudades correspondientes.



<b>Barranquilla</b> CRA 52 # 70 - 201 LOCAL 4, 5 Y 6. EDIFICIO MANZANARES, PBX: 3686044 - 3680509 FAX: 3606741
<b>Bogotá</b> CALLE 13 # 68 - 98 PBX: 4473700 FAX: 5702767
<b>Bucaramanga</b> KM 6 VÍA GIRÓN. DETRÁS DE LA TRILLADORA PALO NEGRO - GIRÓN, SANTANDER. PBX: 6463037 - 6463056
<b>Cali</b> CALLE 15 # 25A - 36. AUTOPISTA CALI - JUMBO. PBX: 6906006 - 6906009 FAX: 6906019
<b>Cúcuta</b> CALLE 8 N # 3 A - 120. ZONA INDUSTRIAL CÚCUTA
<b>Ibagué</b> CRA 45 SUR # 169 - 60 ZONA INDUSTRIAL VÍA PICALE - A. BODEGA DON ZOILO ENTRADA NO. 2 BODEGA NO. 3. PBX 2695777 - 2695808 FAX 2695674 - 2695880
<b>Manizales</b> CRA 23 # 64 B - 33 TORRE A, EL CABLE. TEL: 0968-756400 EXT: 420 - 423
<b>Medellín</b> CRA 42 SUR # 46 -180 AUTOPISTA SUR. ITAGUI PBX: 074- 3741700 FAX: 074-3749079
<b>Neiva</b> CRA 5 # 12 - 40 SUR. ZONA INDUSTRIAL PBX: 731100-736495 FAX: 8735160
<b>Pasto</b> CALLE 12 # 21 - 20 - AVD BOYACÁ PBX: 7237206 - 7224942 FAX: 7296301
<b>Pereira</b> AVD AMÉRICAS # 97 - 73 PBX: 3204006 - 3200474 FAX: 3200272
<b>Tunja</b> CRA 6 # 51 - 174 BODEGA 17 PBX: 7407708 - 7407717 FAX: 7407665
<b>Villavicencio</b> ANILLO VIAL KM 1. A MULTIFAMILIARES LOS CENTAUROS. PBX: 098-6636312 / 098-6685785 FAX: 098-6636314

- **Planeación:**

Las estrategias consisten en hacer más presencia en ferias regionales especializadas, porque este no es un producto que se comunique a través de mercado masivo o de televisión, sino con personas especializadas en el mundo de la cocina y lo gourmet; Por eso hay que buscar los chefs, hay que hacer más presencia en otros países, intensificar los viajes de los ejecutivos y tener más

personas trabajando allá directamente para lograr un contacto más cercano con el potencial cliente, eso para el mercado internacional. Para el mercado internacional las producciones se siguen generando de manera que el producto sea atractivo para el cliente, por esto se deben hacer propagandas y no solo entrando en los gusto de los adultos sino entrar al mercado con las productos para niños, como lo fue el Luki.

- **Control:**

Casa Luker mantiene un plan organizacional para la comercialización y exportación de sus productos, por medio de este ha tomado medidas de seguir exportando y se encuentra en planes de encontrar nuevos clientes, maneja un plan de distribución logística en todas las sucursales, y además de esto tiene un departamento para cada uno de los recursos necesarios, encargados de supervisar la producción, comercialización, exportación, transporte y sobretodo la parte financiera.

### 2.1.2 Capacidades

Casa Luker es considerada una empresa con grandes capacidades de producir, comercializar y exportar sus productos de alta calidad, actualmente han crecido cerca del 30 por ciento frente al año pasado y así han venido en los últimos tres años. La evolución ha sido muy interesante. Las exportaciones tienen que ver con el chocolate para el mercado profesional y para algunas industrias, se venden coberturas con distribuidores en 26 países para chefs, restaurantes y para el mercado de food service, en general, por todo el mundo.

#### 2.1.2.1 Clasificación de las capacidades:

##### 2.1.2.1.1 Capacidades funcionales:

Las capacidades de esta empresa son muy altas, ya que a través de la historia han creado estrategias los cuales los ha llevado a exportar sus productos, obteniendo excelentes resultados y sobretodo dando a conocer los productos Colombianos, han innovado en ideas como en este momento como la primera cobertura de chocolate con panela. Básicamente, la cobertura es de chocolate y azúcar, o de chocolate, azúcar y leche en polvo. Lanzaron cuatro referencias: dos de chocolates oscuros, una de leche y otra de chocolate blanco hecho con panela. Se trabaja con un trapiche de Tobia, Cundinamarca, para asegurar la calidad.

## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

Que llama la atención de la gente y gracias a estas innovaciones es que se convierte en una empresa globalizada, manteniéndose actualizada en sus productos y al mismo tiempo en el mercado.

### 2.1.2.1.2 Capacidades culturales:

De manera permanente desarrollan programas de bienestar que apoyan la calidad de vida de sus empleados. Desde el área de Gestión Humana de la compañía realizan diferentes actividades recreativas, culturales y de reconocimiento, que generan un clima laboral ameno, de respeto y colaboración, facilitando el trabajo en equipo y la satisfacción de pertenecer a CasaLuker, siempre se maneja un ambiente de respeto, solidaridad y comprensión con todos los agricultores que se encuentran alrededor de esta gran empresa.

### 2.1.3 Competencias::

	<b>Fortalezas:</b> Gran variedad de productos. Gran mercado internacional.	<b>Debilidades</b> Competencia en mercados internacionales.
<b>Oportunidades:</b> Expandir su mercado internacional. Generar empleo. Innovación de sus productos.	<b>F-O</b> Variedad de sabores y presentaciones que permite que los clientes se interesen más por los productos de gran calidad con su propia materia prima.	<b>D-O</b> Poder cotizar tarifas a bajos precios para los envíos de mercancías y crear una tienda virtual.
<b>Amenazas:</b> Gran competencia en el mercado. Gran variedad de productos. Políticas comerciales de gobiernos extranjeros.	<b>F-A</b> Participar en eventos a nivel internacional para así dar a conocer el producto y de esta manera hacer atractivo el producto para los clientes.	<b>D-A</b> Realizar más propagandas por medios de comunicación, para hacer que el cliente se interese por los productos y para el mercado internacional, estudiar bien la cultura de casa país para saber de qué manera se puede llamar su atención

# COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

## 2.2 Análisis Financiero

### Información financiera de Industria Casa Luker

<b>Millones (COP)</b>					
<b>Indicadores</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>
<b>Tamaño</b>					
Ventas	<b>713280</b>	<b>695246</b>	<b>592559</b>	<b>519211</b>	<b>433928</b>
Activos	531169	495971	415605	427452	404740
Utilidad	4791	9024	15393	7639	7871
Patrimonio	293649	266357	243558	259451	237434
<b>Crecimiento</b>					
Crecimiento en Ventas %	2,59%	17,33%	14,13%	19,65%	-5,47%
Crecimiento / Disminución en Activos	7,10%	19,34%	-2,77%	5,61%	16,89%
Crecimiento / Disminución en Utilidad Neta	-46,91%	-41,38%	101,49%	-2,94%	64,40%
Crecimiento (Disminución) del Patrimonio	10,25%	9,36%	-6,13%	9,27%	31,78%
<b>Rentabilidad</b>					
EBITDA	17268	15811	25253	19353	29023
Utilidad Neta / Ventas	0,67%	1,30%	2,60%	1,47%	1,81%
Rentabilidad de Activos	0,90%	1,82%	3,70%	1,79%	1,94%
Utilidad Neta / Patrimonio	1,63%	3,39%	6,32%	2,94%	3,32%
Utilidad Operacional / Ventas	1,12%	1,06%	2,81%	2,44%	2,05%
<b>Endeudamiento</b>					
Endeudamiento	44,72%	46,30%	41,40%	39,30%	41,34%
Apalancamiento	80,89%	86,20%	70,64%	64,75%	70,46%
Pasivo Total / Ventas	33,30%	33,03%	29,03%	32,36%	38,56%
Pasivo Corriente / Pasivo Total	72,84%	65,39%	65,58%	62,86%	63,73%
<b>Eficiencia</b>					
Rotación de Cobro	50	53	47	45	49
Rotación de Inventario	53	59	60	71	107
Rotación de Proveedores	23	25	32	23	16
Ciclo Operativo	104	112	107	116	157
<b>Liquidez</b>					
Ratio Corriente	1,37	1,58	1,7	1,78	1,83
Prueba Acida	0,89	0,98	1,03	1,03	0,91
Capital de Trabajo	63774	86996	79269	82689	88284
<b>Otros</b>					
Utilidad Bruta	21,27%	21,42%	23,40%	22,68%	24,02%
Otros Ingresos/Utilidad Neta	148,88%	77,05%	38,50%	67,97%	55,13%
<b>Import. / Export</b>					
Importaciones - FOB U\$	USD\$0	USD\$10292067	USD\$7338047	USD\$9016018	USD\$10949103
Exportaciones - FOB U\$	USD\$0	USD\$38464676	USD\$27645259	USD\$21516630	USD\$18931150

COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

Estado de Resultados de Casa Luker

Millones (COP)					
Estado de Resultados	2015	2014	2013	2012	2011
<b>Estado Financiero</b>					
<b>Utilidad Operativa</b>					
Ventas	713280	695246	592559	519211	433928
Costo de venta	561550	546292	453929	401460	329689
Utilidad Bruta	151731	148954	138630	117751	104239
Gastos Generales y de Administración	28993	24869	21090	19567	18604
Gastos de Ventas	114729	116738	100865	85508	76749
Utilidad Operacional	8009	7347	16675	12676	8887
<b>Gastos No Operacionales / Financieros</b>					
Total Ingresos No Operacionales	62295	45622	33825	29920	22901
- Gastos Financieros	7053	5681			
- Otros Gastos No Operacionales	54217	33194			
Total Gastos No Operacionales	61270	38874	28006	32434	22105
Otros Resultados Extraordinarios y Ajustes	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	9033	14095	22495	10162	9682
<b>Impuestos y Otros</b>					
Impuesto de Renta	4242	5072	7102	2522	1811
<b>Utilidad Neta</b>					
Utilidad Neta	4791	9024	15393	7639	7871
<b>Otros</b>					
Depreciación y Amortización	9259	8464	8578	6677	20136

## 2.3 Indicadores de tamaño

### 2.3.1 Ventas

Con respecto al comportamiento de las ventas de industria de Casa Luker, claramente se puede observar como entre el año 2011 y 2015 se presentó un aumento del 75%, posteriormente en el periodo comprendido entre 2011 y 2015 la industria presento pasando de \$713.280 millones de pesos a \$713.280 millones de pesos respectivamente, esto gracias a las diversas oportunidades económicas que el país adquirió con diversos TLC, ya que le permitió aumentar sus exportaciones a diferentes países como Canadá, Estados Unidos, México, Centroamérica, Argentina, Chile, Reino Unido, Bélgica, Alemania, Holanda, Eslovaquia, República Checa, Rusia, Ucrania, entre otros. El crecimiento de ventas entre estos años ha pasado de -5,47% a 2,59%, observando un gran progreso.

El aumento de apoyo ha sido muy grande por parte del gobierno al sector alimenticio, principalmente de alimentos procesados y a los sector de confitería y chocolatería para una mayor productividad y con ello competitividad dentro del mercado. En cuanto al Crecimiento (Disminución) del Patrimonio este se encontraba en un 31,78% y actualmente está en 10,25%.

Para el periodo comprendido entre 2012, 2013 y 2014 se puede observar un crecimiento constante, en el 2012 las ventas fueron de \$519,211 millones de pesos, en el 2013 \$592.559 millones de pesos y en el 2014 695.246 millones de pesos, no se ha observado perdidas en las ventas, se ha mantenido en un buen posicionamiento y al mismo tiempo se encuentra renovando ideas para sus clientes.

### 2.3.2 Activos

En relación al comportamiento por parte de los activos de Casa Luker, se puede observar como entre el año 2011 y 2015 hubo un aumento significativo pasando de \$404740 millones de pesos a \$531169 millones de pesos, lo cual representa un aumento en activos del 45% considerándose este hecho como positivo para la industria ya que en ese periodo .Posteriormente en el periodo comprendido entre 2012 y 2014 el incremento en activos se ve representado en un 3.8%, lo cual demuestra la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda con los bienes y activos adquiridos en el año anterior. Entre el 2011 y el 2015 los activos aumentaron en \$126.429 millones de pesos lo cual puede significar la conversión en dinero de alguno de los bienes de la empresa para su sostenimiento.

### 2.3.3 Utilidad

En el periodo comprendido entre 2011 y 2015 las utilidades representaron una variación bastante significativa, ya que la empresa paso de \$7871 millones de pesos a \$4791 millones de pesos que representan una disminución de más del 50%, sin embargo en el 2012 aumento su utilidad a \$7.639 millones de pesos y posteriormente en el 2013 estas se incrementaron en más de un 50%, para el año 2014 estas volvieron a disminuir pasando de \$15.393 millones de pesos a \$9024 millones de pesos , a pesar de la notable variación de las mismas a lo largo de los últimos 5 años, estas son diferentes a las ganancias obtenidas por concepto de ventas o inversión en activos, una disminución en las mismas podría significar la capacidad que presenta la empresa para realizar el pago de utilidades retenidas a sus socios o accionistas y un aumento podría estar representado en todas aquellas utilidades retenidas, que aún no han sido cobradas por los socios o todas aquellas utilidades apropiadas que son utilizadas en diversas actividades empresariales como reinversión. En cuanto al sector

## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

este presentó un aumento entre el 2012 y el 2013 pasando a \$15.393 millones de pesos.

### 2.3.4 Patrimonio

Para el periodo 2011 y 2012 el patrimonio presentó un aumento pasando de \$237.434 millones de pesos a \$259.451 millones de pesos, lo cual puede deberse al respectivo aumento de las utilidades en el mismo periodo y a una mayor valorización de los activos adquiridos, sin embargo para el año 2013 el patrimonio disminuye pasando de \$259.451 millones de pesos a \$243.558 millones de pesos, terminando así en el 2014 con un aumento en el patrimonio de \$366.357 millones de pesos, esta disminución en el patrimonio puede deberse a un reembolso del capital para reinversión en activos o diversas actividades de la empresa. En el año 2015 el patrimonio vuelve a nivelarse y llega a los \$293.649 millones de pesos, lo que demuestra la valorización de activos en el sector y la inversión del mismo generando oportunidades a las diversas empresas especializadas en dulces.

## 2.4 Indicadores de rentabilidad

### 2.4.1 EBITDA

Teniendo en cuenta el periodo de tiempo comprendido entre los últimos dos años, 2011 y 2012, el margen de EBITDA disminuyó pasando de \$29.023 millones de pesos a \$19.353 millones de pesos, lo cual se considera positivo para la empresa pues presenta cantidad de dinero suficiente para atender los compromisos de flujo de caja de la empresa como lo son impuestos, activos fijos, dividendos entre otros. Así mismo este indicador sufrió un aumento en el año 2013 de \$25.253 millones de pesos



## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

disminuyendo de la misma forma al año siguiente en \$15.811 millones de pesos finalizando el año 2015 con un incremento en un 20% de \$ 17.268 millones de pesos, estas empresas generan un aumento y disminución constante ya que hay momentos en los que son afectados por el nivel económico del país.

### **2.4.2 Margen neto de utilidad (utilidad neta/ ventas)**

Para el periodo de tiempo comprendido entre 2011 y 2013 el margen neto de utilidad presento un aumento pasando del 1,81% al 2,60% lo cual demuestra la capacidad que presenta la empresa para asumir los diversos gastos y costos que se generan a lo largo de los años y se ve reflejado así mismo en las ventas positivas que realizo en el mismo periodo de tiempo, siendo estas suficientes para asumir dichas responsabilidades sin afectar la utilidad de la empresa. Sin embargo en cuanto al sector para el periodo 2013 a 2015 hubo una ligera disminución del 0.67% lo cual pudo ser a causa de un aumento en gastos administrativos y costos por parte del estado y las demás empresas competidoras dentro del sector, sin embargo las utilidades y ventas del mismo son lo suficientemente positivas para asumir los riesgos y aumentos en costos que se puedan presentar.

### **2.4.3 Rentabilidad de activos**

En cuanto al indicador de rentabilidad de activos para el periodo comprendido entre 2011 y 2013 este aumento pasando de 1,94% a 3,70% respectivamente, lo cual demuestra el buen uso que la empresa está realizando en cuanto a los activos que adquirió en el mismo periodo de tiempo. Para el año 2014 la rentabilidad de los activos disminuyo en un 1,82% y para el 2015 este mismo decayó en un 0,90% lo cual demuestra la gran cantidad de capital que la empresa invirtió para su crecimiento y

## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

competitividad dentro del sector, de acuerdo con esto la empresa ha creado convenios y asociaciones con otras dos empresas y formando una organización la cual ha ayudado a que Casa Luker pueda seguir en un mejor posicionamiento.

### **2.4.4 Rentabilidad del patrimonio (Utilidad neta/ patrimonio)**

Para el periodo comprendido entre 2011 y 2013 la rentabilidad del patrimonio aumento pasando de 3,32% a 6,32% lo cual puede ser consecuencia del uso de activos diferidos, esto es positivo ya que demuestra la rentabilidad de la empresa pues está utilizando eficientemente su patrimonio en la generación de utilidades, a su vez que genera mayor número de utilidades con un menor uso del capital invertido. Sectorialmente, para el mismo periodo de tiempo se presentó una disminución del 3,39% lo cual puede deberse a un alto uso de capital por parte del sector para generar utilidades favorables y termina el 2015 en un 1,63%.

### **2.4.5 Margen operacional de utilidad**

Para el año 2013 el margen de utilidad (utilidad operacional/ ventas) fue de 2,81% mientras que para el año 2014 este presento una disminución pasando a 1,06%, posiblemente a causa del aumento en los costos de ventas generado por un aumento en las ventas en el mismo periodo de tiempo. Así mismo se puede observar un aumento del 1,12% en el año 2015.

## **2.5 Indicadores de endeudamiento**

### **2.5.1 Endeudamiento**

Por cada peso que la empresa tiene en activos debe para el año 2011, 41,34 centavos, para el año 2012 39,39 centavos, para el año 2013 debe 41,40 centavos,

## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

para el año 2014 debe 46,30 centavos y finalmente por cada peso en activos para el año 2015 la empresa debe 44,72 centavos, esto puede considerarse positivo para la empresa pues significa que presenta capacidad de endeudamiento, pero a la vez busca opciones de deuda mínima o bajas con terceros.

### 2.5.2 Apalancamiento

El indicador de apalancamiento ha demostrado un notable aumento en los últimos 5 años, en el periodo comprendido entre 2011 y 2015 aumento pasando de 70,46% a 80,89%, así mismo para el periodo 2012 a 2013 el aumento fue de 64,75%, para el periodo 2013 a 2014 Casa Luker aumento de 70,64% a 86,20%, en los años 2011 y 2014 se vuelve a quedar en el mismo porcentaje lo cual no fue muy positivo ya que ha generado pérdidas después en hacer estado en un punto más alto

### 2.5.3 Pasivo total/Ventas

En cuanto a este pasivo Casa Luker para el periodo 2011 a 2012 presento una disminución del 6,2% lo cual significa una pérdida en obligaciones con entidades financieras en un 32,36% de las ventas durante el 2012, para el año 2013 estas obligaciones disminuyeron un 3,33%, posteriormente para el 2014 se presentó un aumento en las obligaciones de 33,03% mejorando el porcentaje de ventas. Así sus deudas y el apalancamiento otorgado a través de bancos o acreedores. Para el periodo 2014 a 2015, el sector aumento sus obligaciones con entidades financieras a un 33,30%, esto debido quizás, a la necesidad por parte del sector de adquirir activos e inversiones para lograr competir en el mercado tanto nacional como internacional con la apertura de nuevos acuerdos entre Colombia y el mundo.

## 2.6 Indicadores de eficiencia

### 2.6.1 Rotación de cobro

Para el periodo 2011 a 2012 la rotación de cobro paso de 49 a 45 veces, lo cual quiere decir que durante el 2011 49 veces hubo rotación de cartera y durante el 2012 disminuyo 4 veces, para el 2013 la eficiencia en cobro o rotación de cobro aumento 2 veces, sin embargo 47 veces es un número favorable para la compañía puesto que ha logrado cumplir con sus obligaciones financieras y adquirir nuevos activos; para el 2014 este aumento 6 veces y para el 2015 en comparación con el año anterior este aumento 3 veces, lo cual demuestra el aumento por parte de Casa Luker en la eficiencia para recuperar su cartera año tras año con cada uno de sus clientes ya sea personas naturales o jurídicas.

### 2.6.2 Rotación de inventarios

En cuanto a la rotación de inventarios, para el año 2011 se contó con una rotación de 107 veces, posteriormente en el 2012 que disminuyo a 71 veces, un año después, para el 2013 Casa Luker siguió disminuyendo en la rotación de 60 veces, alcanzando en el 2014, 59 veces, en el 2015 hubo una disminución en la rotación pasando a 53 veces, siendo un factor negativo esto significa que hubo pérdidas de inventarios. En cuanto al sector la rotación de inventarios de 2011 a 2013 se mantuvo estable en un promedio de más del 50% estable, a partir del año 2014 siguió disminuyendo.

### 2.6.3 Rotación de proveedores

Se observó un aumento en la rotación de proveedores pasando de 16 días en el 2011 a 23 días en el 2012 y después de subir a 32 días en el 2013 esta volvió a bajar al mismo número de 23 días, lo cual significa que la empresa hace uso del canal de crédito directo con sus proveedores cada 23 días lo cual se relaciona con el aumento en ventas y la eficiencia en el uso de inventarios, cartera y activos para recuperar los valores aplicados en ellos; A pesar de observarse un aumento en los días para cancelación de deudas con proveedores, la empresa cuenta con el apalancamiento y la capacidad de endeudamiento necesaria para responder a las mismas.

### 2.6.4 Ciclo operativo

En cuanto al ciclo operativo de la empresa se puede observar que comenzó con un ciclo de 157 días en el 2011, disminuyendo a 116 días en el 2012 y más todavía en el 2013, posteriormente aumentando a 112 días en el 2014 hasta lograr una disminución en el 2015 de 104 días, la tendencia a la disminución de días en el ciclo es positivo ya que demuestra la eficiencia que presenta la empresa para adquirir materia prima para la elaboración del producto así como para cobrar a cada uno de sus clientes, lo cual se ve reflejado en la rotación de cartera o de cobro, mejorando así la productividad y competitividad para satisfacer la demanda.

## 2.7 Indicadores de liquidez

### 2.7.1 Razón corriente

En el año 2011 por cada peso que debe la empresa en el pasivo corriente hay 1,83 en el activo corriente, por el contrario en el 2013 por cada peso que Casa Luker invirtió en el pasivo corriente hay 1,7 en el activo corriente, esto se considera positivo para la empresa ya que presenta la capacidad necesaria para cumplir con sus obligaciones financieras a la vez que sus activos corrientes respaldan de una manera positiva las deudas adquiridas en el pasivo corriente, en caso de necesitar convertir estos en efectivo para el pago de los mismos. Sin embargo en cuanto al análisis sectorial, en el 2015 por cada peso en el pasivo corriente el sector presenta 1.37 en el activo corriente, lo cual es preocupante puesto que una tendencia a la disminución puede generar falta de liquidez para el pago de obligaciones en el pasivo.

### 2.7.2 Prueba ácida

Inicialmente en el 2011 Casa Luker por cada peso que debía en el pasivo tenía 0,91 en el activo para así respaldar sus deudas, sin embargo con el paso de los años en el 2012 y 2013 esto ha ido aumentando lo cual es bueno y notablemente en la empresa en su liquidez y capacidad de pago en un 1,03 en el activo y manteniéndose de esta manera durante estos dos años, sin embargo en el 2014 paso a 0.98 pesos en activo por cada peso, para contrarrestar el pasivo, a pesar de ser un indicador alarmante, anteriormente se pudo observar como la empresa ha sabido enfrentar sus deudas con terceros así como incrementar la rentabilidad de las utilidades, lo cual genera confianza por parte de acreedores y demás prestamistas.

### **2.7.3 Capital de trabajo**

Para el año 2011 Casa Luker logro un capital de trabajo de \$88.284 millones de pesos, en el 2012 este disminuyo pasando a \$82.689 millones de pesos, para el 2013 se calculó un capital neto de trabajo de \$79.269 millones de pesos, con un crecimiento en el 2014 logrando llegar a \$86.996 millones de pesos. En el transcurso de estos cinco años se presentaron altos y bajos en este indicador pero el valor más bajo fue el del año 2015 ya que quedo en \$63.774 millones de pesos. Este estudio nos muestra lo que es favorable para la empresa pues representa la capacidad que tiene la misma para hacer pago de sus pasivos y aun así obtener capital suficiente que posteriormente podrá ser invertido en nuevas oportunidades para el negocio.

## **2.8 Otros indicadores**

### **2.9.1 Utilidad bruta**

Para el periodo 2014 a 2015 de la utilidad bruta de la empresa ha sido el momento en el que más se ha disminuido ya que llego a pasar de 21,42% a 21,27%. Esto se puede a diversos factores tanto internos como externos de la empresa como mayores costos de producción y de materia prima en el país, así como la llegada de proveedores extranjeros al territorio nacional y con ello la realización de ajustes en la empresa para manejar sus costos.

## 2.10 Importaciones y exportaciones

### 2.10.1 Importaciones

En cuanto a importaciones para Casa Luker, presenta un comportamiento favorable puesto que para el 2011 logro importar USD\$10.949.103 en comparación con el 2015 USD\$0, se puede decir que en transcurso de estos 5 años las importaciones realizadas en el 2011 fueron las más importantes para la empresa, lo cual demuestra como la industria ha logrado autoabastecerse internamente y nacionalmente disminuyendo el número de importaciones.

### 2.10.2 Exportaciones

Para Casa Luker las exportaciones se convirtieron en el pilar de la industria al fabricar productos tan apetecidos en el exterior, así como lograr un posicionamiento de marca masivo con gran diferenciación, es así como en el 2014 logro exportaciones de USD\$ 38.464.676 millones, desequilibrando totalmente la balanza comercial a favor de mayor flujo de capitales y dinero hacia el territorio nacional.



# COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

## 2.11 Producto



**TODAS NUESTRAS COBERTURAS REQUIEREN ATEMPERADO**

TEMPERATURA DE TRABAJO	EMBALAJE + FORMATO	VIDA ÚTIL
 30-32 °C / *28-30 °C	 Bolsa x 2,5 Kg, Minibarras Luker Caja x 20 Kg, Minibarras Luker	 24 meses / *12 meses

## 2.2.1 Selección Empresa y Producto

### 2.11.1.1 Selección del Producto

Nombre del Producto Seleccionado: Casa Luker, Chocolate Oscuro – Palenque  
70% Cacao

### 2.11.1.2 Posición Arancelaria: 1.806.20

### 2.11.1.3 Descripción del Producto:

Cacao Fino de Aroma de origen Colombiano, Ecuatoriano y Peruano.  
Elaborado con 100% manteca de Cacao y vainilla natural.  
Certificado Kosher.

### 2.11.1.4 Marca: Casa Luker Food Ingredients.

Cacao Fino de Aroma de origen Colombiano, Ecuatoriano y Peruano.

Elaborado con 100% manteca de Cacao y vainilla natural.

Certificado Kosher.

Contenido de Cacao: 70%

Presentación: Discos

-La presentación de 1 Kg. viene reempacado.

-Presentación bolsa de discos por 2.5 kg.

### 2.11.1.5 Temperatura de manejo: 30-32°C

### 2.11.1.6 Aplicaciones

- Cubrir
- Moldes
- Rellenos y Ganaches
- Decoraciones
- Postres

### 2.11.1.7 Etiqueta

CHOCOLATE CON LECHE CHOCOLATE BLANCO										
DESCRIPCIÓN	CÓDIGO	CONTENIDO DE CACAO	CONTENIDO DE LECHE	FLUIDEZ	APLICACIONES					
					CUBRIR	FIGURAS DECORATIVAS	MOLDEO	RELLENOS Y GANACHES	DECORACIÓN	POSTRES
Heliconia	M210	41%	19%	☹☹☹	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Noche	M204	40%	13%	☹☹	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Claro de luna	M206	37%	10%	☹☹		✓	✓	✓	✓	✓
Cumbia	M214	33,8%	33%	☹☹		✓	✓	✓		✓
Atlántico	M216	33,5%	28%	☹☹☹		✓	✓	✓	✓	✓
Páramo*	W220	35%	28%	☹☹		✓	✓	✓	✓	✓
Nevado*	W207	34,5%	18%	☹☹			✓	✓	✓	✓
Temperatura de trabajo			28-30 °C		Vida útil (meses)			12*/14		

### 2.11.1.8 Beneficios del producto

Los estudios demuestran que cuantos más oscuros mayores serán los **beneficios del chocolate**, mejor. Elige chocolate que contenga al menos un 65% de cacao:

## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

- Previene enfermedades del corazón.
- Disminuye el riesgo de accidente cerebrovascular.
- Aumenta el colesterol bueno.
- Disminuye la presión arterial.
- Mejora la visión.
- Refuerza el estado de ánimo.
- Previene el cáncer.
- Ayuda a vivir más tiempo.

### **BENEFICIOS DE LUKER**

Este compound o también llamada cobertura sucedánea es ideal para cubrir o decorar hojaldres, tortas, galletas, panes; preparar rellenos, brillos y ganache, fabricar decoraciones, bombones y huevos de chocolate. Son fáciles de usar porque no requieren atemperado, al mismo tiempo encontramos esta presentación de chocolate en forma de discos pequeños la cual facilita su uso a la hora de cocinar o mezclar con otros ingredientes, es un chocolate de excelente contextura y sabor

¿Qué tiene de innovador el producto? Nuestras Coberturas de chocolate, Chocolates de mesa y cafés son ideales para la preparación de postres, toda clase de bebidas, elaboración de figuras decorativas, moldeo, rellenos, bombonería, entre otras preparaciones más.

Países en los cuales tiene presencia internacional el producto seleccionado Actualmente, vendemos nuestros productos en más de 25 países y tenemos distribución en países como Canadá, Estados Unidos, México, Centroamérica, Argentina, Chile, Reino Unido, Bélgica, Alemania, Holanda, Eslovaquia, República Checa, Rusia, Ucrania, entre otros.

# COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

## 3 Oportunidades De Mercado

### 3.1 Preselección Del Mercado

VARIABLE	ALEMANIA	P	C	R	FRANCIA	P	C	R
Importaciones USD	1.057.616	5,75%	2	0,12	552.898.000	5,75%	3	0,17
Crecimiento de las importaciones %	39.21%	5,75%	4	0,23	23,27%	5,75%	3	0,17
Concentración de las importaciones (ppal proveedor) %	China:9,77 % Países Bjaos: 9,22% Francia: 7,01%	5,58%	3	0,17	Alemania: 17,07% China: 9,21% Italia: 7,40%	5,58%	4	0,22
Importaciones per capita USD	0,09	5,56%	2	0,11	31,84	5,56%	3	0,17
Exportaciones Colombianas USD	\$814,7 M	5,56%	2	0,11	107.992.919	5,56%	3	0,17
Crecimiento de las exportaciones colombianas %	-	5,56%	1	0,06		5,56%	1	0,06
Arancel General vs Arancel Preferencial Col	-	5,60%	1	0,06	-	5,60%	2	0,11
Impuestos adicionales	IVA:19%	5,56%	4	0,22	IVA:19,6%	5,56%	3	0,17
Restricciones técnicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los aranceles para los países fuera de Europa son relativamente bajos, especialmente para los productos industriales (4,2% de media para la tarifa general).</li> <li>• No hay. Alemania cuenta con un impuesto sobre el volumen de negocios de importación del 19% (7% para los productos agrícolas y otras excepciones) cuyo objetivo es no desfavorecer a los productos alemanes, sometidos a un IVA del 19%</li> <li>• los productos importados deben contar con, además de una declaración aduanera por escrito, una factura y, en ocasiones, con un certificado de origen.</li> <li>• El Código aduanero modernizado (MCC), vigente desde 2008, simplifica los trámites informatizando y centralizando las transacciones, entre otros servicios</li> <li>• En el marco de las normas "SAFE" recomendadas por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), la UE implementó un nuevo sistema de control de importaciones, el "Import Control System" (ICS), para volver más seguros los flujos de mercancías al momento de su ingreso en el territorio aduanero de la UE.</li> <li>• Existe libre circulación de mercancías dentro de la UE.</li> </ul> <p>Para salir de la UE es necesario pasar por aduana. La oficina aduanera verifica la declaración de exportación (tiene que ser breve) puede controlar la</p>	5,70%	3	0,17	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para envíos con valor igual o menor a €19.056 presentar 2 Facturas Comerciales.</li> <li>• Para envíos con valor mayor a €19.056 presentar Factura Comercial emitida por el banco. La Factura Comercial debe contener descripción detallada de la mercancía, calidad, cantidad, precio unitario y valor total. Adicionalmente, se debe indicar si el término de venta es FOB, CIF, etc.</li> <li>• Declaración firmada por el transportista o cargador: Licencia, certificado o autorización de Importación dependiendo de la naturaleza de la mercancía.</li> <li>• Para las mercancías transportadas de un país miembro de la UE, el formulario del certificado de origen debe ser tal como se define en la normativa de la UE</li> </ul>	5,70%	4	0,23

## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

Medio de transporte	Marítimo: mas de 9 navieras con 13 días de transito directo por la costa Atlantica y por el Pacifico 18 días directo.	5,65%	3	0,17	Marítimo: 12 navieras con 16-20 días de transito directo	5,65%	4	0,23
Frecuencias	semanal	5,56%	3	0,17	semanal	5,56%	3	0,17
Tarifas USD	-	5,56%	2	0,11		5,56%	3	0,17
PIB (US\$ millones)	3.363.447	5,56%	4	0,22	597.457	5,56%	2	0,11
PIB per capita (US\$)	45.940	5,41%	4	0,22	8.949	5,41%	3	0,16
Inflación	1,89%	5,60%	1	0,06	1,19%	5,60%	2	0,11
Devaluación	-	5,56%	1	0,06	-	5,56%	1	0,06
Sistema de gobierno	publica federal Gobierno Representat	5,15%	3	0,15	República Francesa, constituido en Estado social y democrático	5,15%	3	0,15
Riesgo de no pago	AAA	5,56%	4	0,22	AA	5,56%	4	0,22
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>261,38%</b>		<b>100%</b>		<b>284,08%</b>

### 3.2 Análisis Del Mercado Objetivo

Podemos observar el la puntuación más alta la obtuvo Francia, a pesar de las competencias en el mercado, Francia ha mantenido un buen nivel como país para exportar, no tiene mayor restricciones a la hora de negociar, tiene una buena puntuación en las empresas que han ingresado a Francia y en cuanto a Colombia, se creó el acuerdo comercial vigente con Colombia desde 2013, una puerta abierta con cero arancel para los 100 principales productos que el país exporta a la Unión Europea

TLC hace mucho años el cual nos facilita el proceso para la exportación del nuestro producto,

La Unión Europea se ha consolidado en una 'mega-autopista' en la que está circulando el sector agroindustrial. Es uno de los principales importadores del mundo y el mercado le ofrece a los empresarios colombianos un acuerdo comercial con ventajas arancelarias.

Las relaciones entre Francia y Colombia son históricas y sólidas, esto se ve reflejado en la parte económica ya que no solo hemos invertido en Francia con productos si no que hemos podido llegar a Francia hacer inversiones en servicios.

### **3.2.1 Condiciones De Acceso**

#### **3.2.1.1 Medidas Arancelarias:**

En cuanto a las tarifas arancelarias, el gobierno francés aplica las reglas de la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está exento de tarifas arancelarias. Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-valorem sobre el valor CIF de las mercaderías según las Tarifas Arancelarias Generales. De hecho, la UE es el mayor importador de productos agrícolas del mundo, superando las importaciones de estos bienes por parte de Australia, Japón, Canadá, Nueva Zelanda y EE.UU., en conjunto. Este acuerdo comercial es la oportunidad para que la oferta exportable colombiana crezca y se consolide en los mercados en los que tiene acceso y se exploren nuevos nichos. El acuerdo dará acceso inmediato y sin aranceles a la mayoría de productos agroindustriales colombianos, incluidos el azúcar, las harinas, el café, las frutas y hortalizas, entre otros. También protegerá algunos productos sensibles como la carne de cerdo, la carne de ave, el maíz y el arroz.

### 3.2.1.2 Medidas No Arancelarias:

La comunidad europea tiene una red de normativas para regular la seguridad de las personas, animales y el medio ambiente comunes a todos los países miembros.

- **Sanidad vegetal:** Las de sanidad vegetal y fitosanitarias tienen el objetivo de evitar la introducción y la propagación de plagas y organismos nocivos para las plantas o productos vegetales de la UE.
- **Protección del medio ambiente:** Las normativas de protección a la naturaleza que se enmarcan dentro del sexto programa de Acción Comunitario en Materia de Medio Ambiente, el que trata, entre otras cosas, sobre: sustancias y productos químicos, sustancias que dañan la capa de ozono, gases fluorados de efecto invernadero, detección de especies amenazadas, control y gestión de residuos, entre otros.
- **Certificaciones:** La Asociación Francesa de Normalización (AFNOR) es el organismo que lleva a cabo las distintas iniciativas de estandarización técnica en Francia. Promueve la marca "NF" (Norme française), la cual cuenta con un gran conocimiento de la población. Esta certificación asegura que el producto cumpla con los requisitos de calidad y seguridad exigidos en Francia. Existe también una certificación similar de carácter europeo llamado "CE". Otra certificación en uso en Francia es la marca AB (Agriculture Biologique), que certifica que el producto es de origen orgánico, que se usa principalmente en productos agroindustriales.
- **Etiquetados:** Las etiquetas deben incluir como mínimo: origen, contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, e informaciones específicas



## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

de los diferentes productos. Para ser comercializadas en Francia la etiqueta debe estar escrita en francés, aunque también se recomienda la utilización de otros idiomas.

- **Documentos y formalidades:** No existen requisitos de documentación o formalidades aduaneras diferentes de las habituales en el comercio internacional. En tal sentido la legislación francesa está adecuada con las normas de la CCI. Obviamente, se mantienen los requisitos específicos relativos a aspectos sanitarios de los productos alimenticios así como los referidos a la protección de la flora y la fauna contenidos en el Convenio de Washington:
- **Factura comercial:** en cinco ejemplares, de preferencia en español, debiendo mostrar claramente la designación comercial de los productos. Las facturas pueden estar en euros o en otra moneda, con la condición de indicar también el equivalente en pesos.
- **Certificado de inspección:** para un gran número de productos, otorgado por la sociedad de inspección designada, para los envíos de un valor FOB superior a 800 USD
- **Certificado de origen:** para productos textiles y zapatos, en idioma español, visado por el consulado en el país de origen (y para todo producto si el país de origen no es miembro de la OMC),
- **Certificado de origen:** para las bebidas alcohólicas y los productos farmacéuticos, - certificado de conformidad del LCIE: laboratorio Central de la Industria Eléctrica para los aparatos y equipamientos eléctricos.

### 3.2.1.3 Las formalidades de creación de empresa

En lo que concierne a las formalidades de creación de empresa, hay que entrar en contacto con:

El Centro de las Formalidades de las Empresas (CFE) quien centraliza los documentos vinculados a la demanda de creación y lo transmite, después de haberlos controlado, a los organismos y las administraciones interesadas.

El INSEE (Instituto Nacional de Estadísticas Económicas) el cual inscribe a la empresa en el Repertorio Nacional de las Empresas (RNE) y le atribuye un número SIREN, un número SIRET y un código de actividad (código APE). El número SIREN es utilizado por los organismos públicos y las administraciones. Se compone de 3 grupos de cifras atribuidas en función del orden de inscripción. El número SIRET identifica el establecimiento. El código APE identifica el sector de actividad.

Los servicios fiscales.

-Los organismos sociales (URSSAF, Caja de seguro enfermedad, la Caja de jubilación).

-La escribanía del tribunal de comercio. Si la actividad es comercial o si se trata de una sociedad, la escribanía enviará a la empresa un documento atestando de su matriculación en Registro Comercial de las Sociedades (RCS), llamado "extrait K" para las empresas unipersonales y "Kbis" para las sociedades.

El Repertorio de las Profesiones si la actividad es artesanal.

## 3.2.2 Evaluación Y Caracterización De Los Acuerdos Vigentes

### 3.2.2.1 El Acuerdo Comercial Colombia – Unión Europea

El Acuerdo comercial no es un tratado bilateral entre Colombia y la Unión Europea; se trata de un convenio multipartes. En ese caso, al contener todos los miembros de la Comunidad Andina, estaríamos frente a un acuerdo comercial entre bloques subregionales que contribuiría a la integración no solo de los países andinos sino de la subregión.

Los acuerdos de libre comercio, como el suscrito entre la Unión Europea y Colombia, pactan fundamentalmente, por un lado, un trato preferencial para que productos y servicios ingresen con ventajas y, por el otro, se conviene la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. Así, los productos colombianos exportados al mercado europeo ingresarán con ventajas que otros países no tienen y a su vez, sucederá lo propio con los productos europeos que ingresen a Colombia.

Estos acuerdos comerciales son compromisos indefinidos, que no cuentan con plazos, como sí sucede con el actual acceso preferencial que la Unión Europea le brinda a 176 países mediante el Sistema de Preferencias Generalizadas; preferencias que han sido otorgadas unilateralmente de manera transitoria y que no beneficia a todas las exportaciones. De esta forma, las relaciones comerciales entre Colombia y la UE ya no se basan en un acceso preferencial unilateral sino en la estabilidad, seguridad jurídica y la predictibilidad

### 3.2.3 Competencia

#### 3.2.3.1 Competidores Indirectos:

- **Lindt**

Lindt es la más popular de las marcas de chocolate de calidad en el mundo. Es una firma suiza fundada en 1845, que produce chocolates menos artesanales que muchos de los mencionados en esta lista pero con ingredientes seleccionados que producen un sabor característico exclusivo de esta marca.

- **Pierre Marcolini**

Este maestro belga es una de las referencias mundiales del chocolate. Viaja por el mundo buscando el mejor cacao y elabora con él productos que sorprenden por su perfección, sus aromas y su ligereza, con sabores ácidos, amargos o dulces. Para ello, recorre anualmente México, África o Madagascar para poder ofrecer chocolates y bombones con multitud de sabores.

- **Godiva**

Esta marca belga es probablemente la elaboradora de chocolates de alta calidad más conocida en el mundo. Instalada en Bruselas desde hace más de 75 años, vende sus aromáticos y refinados productos en los cinco continentes. Se pueden comprar por Internet. Godiva posee y gestiona más de 450 tiendas en los Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia, y sus productos están disponibles a través de unos 10.000 minoristas especializados.

### 3.2.3.2 Competidores Directos:

- **-Nestlé**
- **-Suchard**
- -Ledevit Cobertura de chocolate amargo.
- -Valrhona

### 3.2.3.3 Productos sustitutos

- Ledevit crema suave chantilly
- -Preparaciones caseras.

### 3.2.4 Promoción

Para la promoción de nuestro producto tendremos en cuenta el evento más grande y reconocido de chocolate se realiza en París, también se hará presencia en los súper mercados más comunes para dar a conocer nuestro producto y sus usos con pruebas gratis, estos son algunos de ellos:

#### **Feria del Salon du Chocolat Paris 2017**

La feria del chocolate de París es la cita de los amantes del chocolate, profesionales, aficionados, además de las deliciosas degustaciones de chocolate en todas sus formas, hay numerosas presentaciones, conferencias o al famoso desfile de vestidos de chocolate.

## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

### + Super Mercados:

Se venden productos alimentarios y no alimentarios. Los minimarkets, superficies más reducidas, se encuentran en el centro de las ciudades. Estos son los principales:

- Carrefour.
- Auchan.
- E.Leclerc.
- Intermarché.
- Casino.

### + Publicidad: Oferta de precios especiales

Se realizara una especie de Stand donde se ubicaran los productos y recetas realizadas con estos productos para que las personas puedan conocerlo y ver el resultado final de este, se hara en parques o lugares en donde estén situados algunos food trucks en las calles.



## **4 Estrategia De Inmersión**

### **4.1 Abastecimiento**

Como se pudo observar en la selección de mercados, el país objetivo para llevar a cabo la estrategia de inmersión del producto cobertura de chocolate amargo es Francia, mercado al cual Casa Luker ya ha buscado inmersión hacia países vecinos a través de sus productos tradicionales como lo son el café, el chocolate para beber, entre otros; Aun así se pudo observar que nuestro producto, Cobertura de Chocolate, ha sido exportado a este territorio pero la presentación de nuestro producto y su calidad no se puede comparar, en Francia se es reconocida la parte de pastelería y en la mayoría de estas fábricas realizan sus propias cubiertas, pero para las personas emprendedoras, familias y hasta algunos pasteleros que están aprendiendo sobre pastelería o quiere probar diferentes productos diferentes puede llegar a ser de gran ayuda para que sus productos puedan ser más completos y sus sabores más originales, está basada en una exportación definitiva haciendo uso de la estrategia de exportación, los canales de distribución y el establecimiento de marca serán los mismos que se utilizan hacia los otros países vecinos, solo que esta vez se va a realizar a los principales supermercados. La estrategia de inmersión de este proyecto es poder comercializar estos productos principalmente en los supermercados Carrefour, Auchan, E.Leclerc, Intermarché y Casino.

### **4.2 Estrategia De Producción**

#### **4.2.1 Cantidades A Producir**

Durante el primer año se producirán y enviarán 10 bolsas por cada caja, obteniendo un total de 50 bolsas cada tres meses, después se tiene pensando aumentar la cantidad a



## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

producir y a enviar con el fin de hacer mayor presencia en este mercado y aumentar el porcentaje que se tiene estimado a cubrir en las tiendas especializadas.

### 4.2.2 Costos Fijos

Estado Financiero	Millones (COP)
Tamaño	
Ventas	713280
Activos	531169
Utilidad	4791
Patrimonio	293649

La empresa maneja en ventas 713.280 millones de pesos, destacándose por una alta suma de ventas, actualmente este producto es vendido en Colombia por \$50.000 pesos Colombianos, obteniendo una ganancia de aproximadamente el 60% en los productos lo cual comparando con el precio en el que se ofrecerá este producto en Francia seria de más de un 50% la recuperación y ganancia.

Tengo esta divisa:	Quiero esta divisa:
 Euro EUR	 Colombia - Peso COP
IMPORTE: <input type="text" value="20,00"/> Tengo esta cantidad para cambiar	IMPORTE: <input type="text" value="60.755,5"/> Quiero comprar algo de este precio

### 4.2.3 Inversiones tecnológicas para la adaptación del producto hacia el mercado internacional

Actualmente la empresa está comprometida con nuevos productos y convenios lo cual a permitido que las ganancias crezcan. A medida que avanza en tecnología crece en





### 4.3.3 Operadores Logísticos Dentro De La Cadena

La oferta de servicios aéreos desde Colombia hacia Francia es prestada por 17 aerolíneas dentro de las cuales se encuentran cargueras y de pasajeros con cupos de carga, que parten desde las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, y Barranquilla hacia ciudades francesas como Paris, Bordeaux, Lyon, Marsella, Niza, y otros seis (6) destinos más, con conexiones en Estados Unidos, España, Reino Unido, Alemania, Países Bajos y Luxemburgo. En su gran mayoría con servicios regulares de lunes a sábado, las siguientes son las aerolíneas en Colombia:

Aerolíneas	Conexiones	Frecuencia	Clase
 <b>AEROMEXICO</b> Mexico's Global Airline	México City - México	Lunes, martes, miércoles, sábado y Domingo.	Pasajeros
 <b>American Airlines</b> Cargo	Miami - Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
 <b>AIRFRANCE</b> CARGO	Directo	Todos los días	Pasajeros
 <b>cargolux</b>	Luxemburgo - Luxemburgo	Viernes y Domingos	Carga
 <b>IBERIA</b>	Madrid - España	Todos los días	Pasajeros
 <b>AIR CANADA</b> CARGO	Toronto - Canadá	Lunes, Miércoles, Viernes y Domingo	Pasajeros
 <b>UNITED</b> CARGO	New York - Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
 <b>KLM</b> CARGO	Ámsterdam - Países Bajos	Martes, Jueves y Sábados	Carga
 <b>DELTA</b> CARGO	Atlanta - Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
 <b>Avianca</b> Cargo	Miami - Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
 <b>Martinair</b>	Ámsterdam - Países Bajos	Martes, Jueves y Domingos	Carga
 <b>LATAM</b> AIRLINES	Sao Paulo - Brasil	Todos los días	Pasajeros
 <b>FedEx</b>	Memphis - Estados Unidos	Todos los días	Carga
 <b>Lufthansa</b> Cargo	Frankfurt - Alemania	Todos los días	Pasajeros
 <b>TURKISH</b> CARGO	Estambul - Turquía	Miércoles, Viernes v Domingo	Pasajeros

## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

Para este proceso de exportación trabajaremos con Fedex saliendo desde la ciudad de Bogotá en Colombia hacia el aeropuerto el Charles de Gaulle Airport cerca de París, la terminal dispone de equipos necesarios para el manejo y almacenaje de carga, así como para el despacho de aduana, conforme a las necesidades del usuario. El aeropuerto Charles de Gaulle ubicado a 24Km del noreste de Paris

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre Tipo Producto	Nombre de Producto	Escala	Valor Tarifa	Moneda Tarifa	Pago Flete	Recargo	Valor Recargo	Moneda Recargo
Empresa 7878	Aereo 27816	Medellin	Paris	Carga general	CARGA GENERAL	Mínima	115,00	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
						-45 KGS	5,51	USD	Prepago (PP)	Due carrier	25,00	USD
						+45 KGS	4,51	USD	Prepago (PP)	Due carrier	25,00	USD
						+100 KGS	2,46	USD	Prepago (PP)	Due carrier	25,00	USD
						+300 KGS	2,26	USD	Prepago (PP)	Due carrier	25,00	USD
						+500 KGS	2,21	USD	Prepago (PP)	Due carrier	25,00	USD
						+1000 KGS	2,16	USD	Prepago (PP)	Due carrier	25,00	USD

La transportadora Fedex creó un convenio con la empresa Geodis en Francia para el reparto de mercancía Terrestre, comercial e industrial, está encargado del proceso logístico en algunos países de Europa, por este motivo hemos escogido esta empresa.



# COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

## 4.3.4 Empaque Y Embalaje

El empaque principal que va directo a los clientes, su presentación viene en caja 30kg; bolsa x 2,5 kg, material de empaque poliéster + bopp metalizado + pbd selladas, bolsa de polietileno, tienen disponible en la parte superior un abre fácil para el cliente.

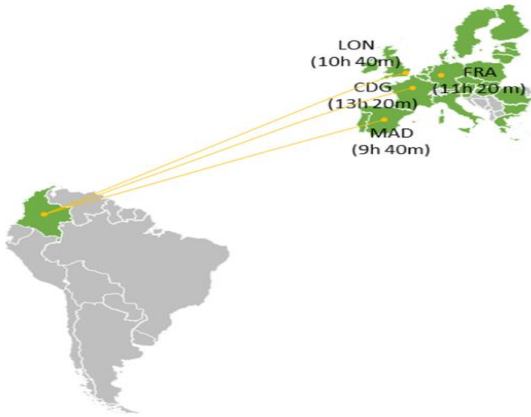


Las bolsas van empacadas en cajas de cartón corrugado, ubicando las bolsas en orden, Cada caja tendrá 10 bolsas del Producto.

Estas cajas estarán ubicadas en contenedores de Fedex, en cada uno de estos contenedores son aislantes de temperaturas así que de esta manera la temperatura no afectará directamente al producto, de igual manera, el tiempo de envío no es problema por este motivo se decidió hacer la logística DDP.



4.3.5 Ruta Internacional:



Estas son las rutas aéreas que se encuentran disponibles desde Colombia hacia Francia.

**FedEx International Priority Freight®**

El servicio FedEx International Priority Freight® le ofrece entregas de flete con procesamiento aduanal a ciudades de todo el mundo, con entrega al día siguiente o en 1, 2 ó 3 días hábiles, dependiendo del punto de origen y el destino. Esto le permite programar las operaciones con mayor precisión, realizando entregas de flete con compromisos específicos de día y hora. Acceso a rastreo de envíos en tiempo real, las 24 horas del día, todos los días del año.

<b>Tiempos de entrega</b>	Tiempo definido, procesamiento aduanal en 1 a 3 días hábiles*
<b>Opciones de entrega</b>	Cuatro opciones de envío: Aeropuerto a aeropuerto (ATA) Aeropuerto a puerta (ATD) Puerta a puerta (DTD) Puerta a aeropuerto (DTA)
<b>Días de servicio</b>	De lunes a viernes. Servicio los sábados disponible en ciertos países
<b>Área de entrega</b>	Más de 130 países y territorios
<b>Tamaño del paquete</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todos los envíos deben estar listos para montacargas, envueltos en plástico termoencogible, en tarimas o plataformas de 69 kg (151 lb) a 1000 kg (2200 lb)</li> <li>302 cm x 178 cm (119" x 70"). La longitud más anchura máxima es de 762 cm (300")</li> </ul>

4.3.6 Documentación

Documentos requeridos para ingreso de mercancías:

- Para envíos con valor igual o menor a €19.056 presentar 2 Facturas Comerciales.

## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

- Para envíos con valor mayor a €19.056 presentar Factura Comercial emitida por el banco. La Factura Comercial debe contener descripción detallada de la mercancía, calidad, cantidad, precio unitario y valor total. Adicionalmente, se debe indicar si el término de venta es FOB, CIF, etc. Declaración firmada por el transportista o cargador:
- Licencia, certificado o autorización de Importación dependiendo de la naturaleza de la mercancía.
- Certificado de Origen, requerido en ciertos casos; obligatorio para las siguientes mercancías, independientemente de su origen y el valor: fertilizantes, artículos de calcetería y tejidos, ropa, accesorios y otros artículos hechos a textiles, paraguas, lavavajillas, lavadoras (eléctrico); máquinas de coser; artículos para el hogar equipado con un motor eléctrico, calentadores de agua; receptores de radio y televisión ( incluso cuando se combina con un dispositivo de grabación de sonido); sistemas de altavoces, equipos de rayos X y otros equipos eléctricos para uso médico; eléctricos o aparatos electrónicos de medida y juguetes.
- Para las mercancías transportadas de un país miembro de la UE, el formulario del certificado de origen debe ser tal como se define en la normativa de la UE.

### **Normativa Fitosanitaria:**

Exigencia del cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria Francia pertenece a la Unión Europea, en estos países a partir del 1 de marzo de 2005, se comenzó a aplicar la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF 15). Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de

## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca. Conozca la norma NIMF 15 en Español.

### 4.3.7 Datos Para Calcular Costos De DFI

#### 4.3.8 Costeo DFI

DESCRIPCIÓN	COP TOTAL	COP UNIDAD	USD TOTAL	USD UNIDAD
PV PRODUCTO	\$ 14.500.000	\$ 580.000	\$ 5.000,0	\$ 200,0
EMBALAJE	\$ 181.250	\$ 7.250,00	\$ 62,5	\$ 2,5
<b>PRECIO EXW EN FABRICA</b>	<b>\$ 14.681.250</b>	<b>\$ 587.250</b>	<b>\$ 5.062,5</b>	<b>\$ 202,5</b>
GASTOS DE ADUANA	\$ 317.000	\$ 12.680,00	\$ 109,3	\$ 4,4
TRANSPORTE MERCANCÍA	\$ 70.000	\$ 2.800	\$ 24,1	\$ 1,0
SEGURO DE MERCANCÍA	\$ 73.406	\$ 2.936,25	\$ 25,3	\$ 1,0
<b>FCA AEROPUERTO EL DORADO</b>	<b>\$ 15.141.656</b>	<b>\$ 605.666</b>	<b>\$ 5.221,3</b>	<b>\$ 208,9</b>
FLETE INTERNACIONAL	\$ 9.053.800	\$ 362.152,00	\$ 3.122,0	\$ 124,9
RECARGOS	\$ 270.063	\$ 10.803	\$ 93,1	\$ 3,7
<b>PRECIO CPT CHARLES DE GAULLE</b>	<b>\$ 24.465.518,75</b>	<b>\$ 978.620,75</b>	<b>\$ 8.436,4</b>	<b>\$ 337,5</b>
SEGURO INTERNACIONAL	\$ 195.724,15	\$ 7.829	\$ 67,5	\$ 2,7
<b>PRECIO CIP CHARLES DE GAULLE</b>	<b>\$ 24.661.242,90</b>	<b>\$ 986.449,72</b>	<b>\$ 8.503,9</b>	<b>\$ 340,2</b>
TRANSPORTE INTERNO	\$ 211.700,00	\$ 8.468	\$ 73,0	\$ 2,9
<b>PRECIO DAT</b>	<b>\$ 24.872.942,90</b>	<b>\$ 994.917,72</b>	<b>\$ 8.576,9</b>	<b>\$ 343,1</b>
NACIONALIZACIÓN	\$ 4.932.248,58	\$ 197.290	\$ 1.700,8	\$ 68,0
<b>PRECIO DDP</b>	<b>\$ 29.805.191,48</b>	<b>\$ 1.192.207,66</b>	<b>\$ 10.277,7</b>	<b>\$ 411,1</b>

UNIDAD COMERCIAL CAJA	COP	USD
PRECIO CAJA	\$ 1.192.207,66	411,11 USD
10 BOLSAS POR CAJA	COP	USD
PRECIO BOLSA	\$ 119.220,77	41,11 USD



## COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

BOLSA	
COSTO	
UTILIDAD	
PVVENTA	\$ 16,44

PESO A EXPORTAR	
CAJAS	625
ESTIBAS	0
CONTENEDOR	267
	892

COP	\$2.900
Unidades comerciales	Cajas

CANTIDAD A EXPORTAR	
CAJAS	25
ESTIBAS	0
CONTENEDOR	1

### 4.3.8.1 Soportes del costeo

GASTOS DE ADUANA	
HONORARIO ADUANA	150000
CERTIFICADO DE ORIGEN	72000
DEX	65000
MANEJO	30000
	317000

NACIONALIZACION	
ARANCEL 0%	0
IVA 20%	4932249
	\$ 4.932.249

RECARGOS	
DUO AGENT	45,00 USD
DUO CARRIER	25,00 USD
MYC	3,13 USD
DISBURTMENT FEE	20,00 USD
	93,13 USD

SEGUROS	
SEGURO NACIONAL	0,50%
SEGURO INTERNACIONAL	0,80%

Transporte terrestre en francia	73
---------------------------------	----

TARIFA	
100 KILOS	3,8
200 KILOS	3,6
300 KILOS	3,5



# COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

## 4.3.8.2 Cubicaje de la caja

### CUBICAJE CAJA

ALTO

50



ANCHO

45

PESO (KG)

25

LARGO

45

## 4.3.8.3 Cubicaje bolsa

ALTO

30



ANCHO

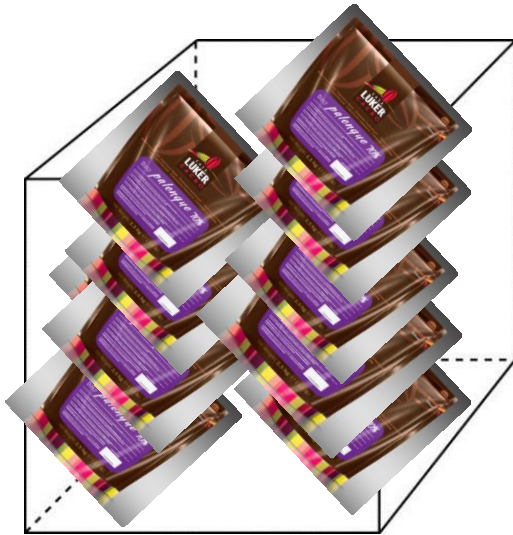
10

PESO (KG)

2,5

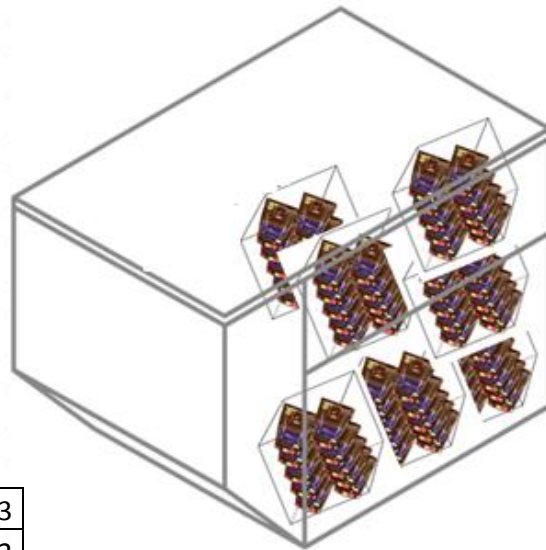
# COBERTURA DE CHOCOLATE PALENQUE DE CASA LUKER

- Bolsas de cobertura de chocolate dentro de la caja corrugada:



10 BOLSAS  
DE  
PRODUCTO  
POR CAJA

- Cubicaje de cada caja en el contenedor.



ANCHO	153
ALTO	162
LARGO	154

CAPACIDAD DE CAJAS	27
--------------------	----

3,4
3,24
3,42222222
27

#### 4.4 Estrategia De Comercialización

Como estrategia de comercialización anteriormente se explicó que se ubicará el producto en supermercados y también se utilizarán las muestras gratis como atractivo para los clientes en stands en este mismo como prueba para que puedan conocer sus usos y sobretodo su sabor, cuando las ventas de la confitería aumenten se incrementarán las ventas, pero esto es un plan de mercadeo a futuro.

## 5 Conclusiones

La empresa Casa Luker se encuentra en un momento importante ya que debido a sus niveles de innovación y sus planeaciones estratégicas han logrado abarcar gran parte del continente americano y se han posicionado en el mercado internacional.

Debido a sus grandes procesos se han encontrado falencias en sus estados financieros pero esto a futuro se ve reflejado en grandes utilidades. El riesgo de afrontar un mercado como el Francés es bastante grande, debido a que Francia es reconocida por sus dulces, pero la Cobertura de Chocolate es especial para distribuirlo en este país ya que es un producto innovador y representa la calidad del cacao Colombiano, con un sabor diferente al chocolate oscuro común.

Para Casa Luker el desarrollo humano integral es la fuente fundamental del desarrollo y el crecimiento de su organización, a su vez el crecimiento de los colaboradores, su talento, compromiso y pasión hacen que la empresa cada vez más obtenga un desempeño superior, con el acompañamiento de los agricultores Colombianos y el cuidado de sus campos de cacao ha sido posible este proyecto.

El consumidor es la razón principal y al mismo tiempo los agricultores son los más importantes ya que por medio de estos proyectos se busca incentivar el cacao colombiano siendo una de las riquezas más grande que tiene Colombia y que mejor forma que poder llegar a mercados internacionales, y llegando a Francia

**6 Web grafía.**

<http://www.casaluker.com/casaluker-internacional/>

<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/francia/acuerdos-y-procedimientos-aduaneros>

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/convenio-colombia-francia-evitara-doble-tributacion-33642>

[www.baenchr.com](http://www.baenchr.com)

[www.procolombia.co](http://www.procolombia.co)

<https://www.oanda.com/lang/es/currency/convert/>