



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE CEREAL DE QUINUA BLANCA
AL MERCADO DE PARÍS - FRANCIA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:

**BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Presentado por:

Armando Rodrigo De los Ríos Figueroa (0009-0004-3477-4036)

Josselyn Isabel Garcia Manrique (0009-0007-0733-8097)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: __12__/_07__/_2023

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Rosario Melina Dominguez Cáceres

En el curso de:

Plan de Negocios Internacional

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE EXPORTACIÓN DE CEREAL DE QUINUA BLANCA AL MERCADO DE PARÍS - FRANCIA

Presentada por los estudiantes:

| CÓDIGO | ALUMNO |
|------------------|--|
| 100041134 | Josselyn Garcia Manrique (0009-0007-0733-8097) |
| 100032907 | Armando De los ríos Figueroa (0009-0004-3477-4036) |
| | |

Para optar al grado de Bachiller en Administración de Negocios Internacionales en la carrera de **Administración de Negocios Internacionales**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

| CÓDIGO | ALUMNO | CALIFICACION | |
|------------------|------------------------------|-----------------|--|
| 100041134 | Josselyn Garcia Manrique | Aprobado (17) | |
| 100032907 | Armando De los Ríos Figueroa | Aprobado (17) | |
| | | | |

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

**Mg. Rosario Melina Dominguez Cáceres**

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 12 de julio del 2023

Señor,

Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Armando Rodrigo De los Ríos Figueroa y Josselyn Isabel Garcia Manrique, estudiantes de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis Melina Dominguez Cáceres, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "PLAN DE EXPORTACIÓN DE CEREAL DE QUINUA BLANCA AL MERCADO DE PARÍS - FRANCIA", sustentado para obtener el grado de bachiller es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Firma tesista
DNI: 70492267**



**Firma del asesor de tesis
DNI:09886080**



**Firma tesista
DNI: 76464941**

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de exportación de cereal de quinua blanca al mercado de París - Francia

Autores. Josselyn Isabel Garcia Manrique; Armando Rodrigo De los Rios Figueroa.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2143259769).

Resultado de la evaluación. 4%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| LISTA DE TABLAS | 4 |
| LISTA DE GRÁFICOS | 6 |
| LISTA DE ANEXOS | 7 |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | 8 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPÍTULO I: PLAN ESTRATÉGICO Y ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO | 11 |
| 1.1. Análisis del entorno | 11 |
| 1.2. Análisis de la empresa | 12 |
| 1.3. Visión..... | 15 |
| 1.4. Misión | 15 |
| 1.5. Objetivos estratégicos | 15 |
| 1.6. Estrategia del negocio..... | 15 |
| 1.7. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva | 16 |
| 1.8. Diseño organizacional..... | 17 |
| 2. CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL | 18 |
| 2.1. Descripción del producto..... | 18 |
| 2.2. Clasificación arancelaria | 18 |
| 2.3. Propuesta de valor..... | 19 |
| 2.4. Ficha técnica comercial..... | 20 |
| 2.5. Exportaciones (o importaciones) del producto | 21 |
| 2.5.1. Selección de mercado | 33 |
| 2.5.2. Selección de Nicho de mercado | 37 |
| 2.5.3. Balanza comercial..... | 39 |
| 2.5.4. Cuantificación de la demanda (oferta exportable) | 41 |
| 2.6. Principales exportadores (o importadores) del producto | 42 |
| 2.7. Requisitos de acceso..... | 48 |
| 2.7.1. Arancelario (derechos e impuestos)..... | 48 |
| 2.7.2. Restricciones y barreras de acceso..... | 48 |
| 2.8. Barreras comerciales | 49 |
| 2.9. Tratamiento arancelario | 50 |
| 2.10. Estrategia de precio..... | 50 |
| 2.11. Estrategia de distribución | 51 |
| 2.12. Estrategia de promoción | 51 |
| 2.13. Estrategia de segmentación | 52 |
| 2.14. Estrategia de posicionamiento: | 53 |
| 3. CAPÍTULO III: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL | 54 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1. Envases, embalajes y etiquetado | 54 |
| 3.1.1. Envase | 54 |
| 3.1.2. Embalaje | 55 |
| 3.1.3. Etiquetado | 57 |
| 3.2. Unitarización y cubicaje de la carga | 58 |
| 3.3. Cadena de distribución física internacional | 61 |
| 3.4. Modalidad de transporte internacional | 62 |
| 3.5. Seguro de la carga..... | 62 |
| 4. CAPÍTULO IV: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL | 63 |
| 4.1. Régimen de exportación (o importación) y documentación necesaria | 63 |
| 4.1.1. Régimen de exportación | 63 |
| 4.1.2. Documentación necesaria | 63 |
| 4.2. Elección del Incoterm | 64 |
| 4.3. Análisis de precios de exportación o importación | 64 |
| 4.4. Medio de pago | 64 |
| 4.5. Gestión del despacho aduanero | 65 |
| 5. CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO | 66 |
| 5.1. Constitución de la empresa | 66 |
| 5.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras | 67 |
| 5.2.1. Política de compras..... | 67 |
| 5.2.2. Política de ventas..... | 68 |
| 5.3. Plan de ventas de la empresa | 69 |
| 5.4. Análisis de costos..... | 70 |
| 5.5. Punto de equilibrio de la empresa | 73 |
| 5.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción | 74 |
| 5.7. Inversión inicial..... | 76 |
| 5.8. Capital de trabajo..... | 79 |
| 5.9. Fuentes de financiamiento | 80 |
| 5.10. Proyección de flujo de caja..... | 81 |
| 5.11. Análisis de rentabilidad..... | 82 |
| 5.12. Estado de resultados proyectado de la empresa | 83 |
| 5.13. Estado de situación financiera proyectado de la empresa | 84 |
| 5.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa..... | 85 |
| ANEXOS..... | 86 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 90 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Análisis de factores externos de Francia - PESTE..... | 11 |
| Tabla 2: Análisis FODA de Food Thani..... | 13 |
| Tabla 3: Planteamiento de estrategias - FODA cruzado | 14 |
| Tabla 4: Valor FOB (miles de dólares) de los principales exportadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años | 21 |
| Tabla 5: Peso Neto (toneladas) de los principales exportadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años..... | 22 |
| Tabla 6: Precio promedio (USD/Tn) de los principales exportadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años | 23 |
| Tabla 7: Valor FOB (miles de dólares) de los principales importadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años | 25 |
| Tabla 8: Peso Neto (toneladas) de los principales importadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años..... | 26 |
| Tabla 9: Precio promedio (USD/Tn) de los principales importadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años | 27 |
| Tabla 10: Valor FOB (miles de dólares) de las principales exportaciones peruanas de la P.A. 190410 en los últimos 5 años | 28 |
| Tabla 11: Peso Neto (toneladas) de las principales exportaciones peruanas de la P.A. 190410 en los últimos 5 años | 29 |
| Tabla 12: Precio promedio (USD/Tn) de las principales exportaciones peruanas de la P.A. 190410 en los últimos 5 años | 30 |
| Tabla 13: Matriz de Selección de Mercado..... | 32 |
| Tabla 14: Ponderación de la Matriz de Selección de Mercado | 34 |
| Tabla 15: Leyenda | 35 |
| Tabla 16: Cuadro de resultados | 35 |
| Tabla 17: Matriz de Selección de Nicho de Mercado | 36 |
| Tabla 18: Ponderación de la Matriz de Selección de Nicho de Mercado | 37 |
| Tabla 19: Cuadro de resultados | 37 |
| Tabla 20: Balanza comercial en miles de dólares de Francia - Quinoa..... | 38 |
| Tabla 21: Balanza comercial en toneladas de Francia - Quinoa | 39 |
| Tabla 22: Balanza comercial en miles de dólares de Francia - Cereales P.A. 190410 | 39 |
| Tabla 23: Balanza comercial en toneladas de Francia - Cereales P.A. 190410..... | 39 |
| Tabla 24: Balanza comercial en miles de euros de París - Francia - Productos de procesamiento de granos y productos de almidón | 39 |
| Tabla 25: Matriz de Cuantificación de la demanda | 40 |
| Tabla 26: Valor FOB (miles de dólares) de los principales exportadores de la P.A. 190410 a Francia..... | 41 |
| Tabla 27: Peso neto (toneladas) de los principales exportadores de la P.A. 190410 a Francia..... | 42 |

| | |
|---|----|
| Tabla 28: Precio promedio (USD/Tn) de los principales exportadores de la P.A. 190410 a Francia | 43 |
| Tabla 29: Valor FOB USD de las principales empresas peruanas exportadoras a Francia | 45 |
| Tabla 30: Peso neto kg. de las principales empresas peruanas exportadoras a Francia.. | 46 |
| Tabla 31: Arancel aplicado de la UE a Perú..... | 49 |
| Tabla 32: Principales competidores dentro del mercado destino - París Francia | 49 |
| Tabla 33: Segmentación del público objetivo | 51 |
| Tabla 34: Peso de una caja con 24 cajitas de cereal de quinua | 57 |
| Tabla 35: Dimensiones de la caja con 24 cajitas de cereal de quinua | 57 |
| Tabla 36: Dimensiones del palet europeo para la unitarización | 58 |
| Tabla 37: Número de cajas que entran en un palet | 58 |
| Tabla 38: Peso en báscula de 2 palets con cereales de quinua | 58 |
| Tabla 39: Peso volumétrico de 2 palets con cereales de quinua | 58 |
| Tabla 40: Factor de estiba de los cereales de quinua | 59 |
| Tabla 41: Costo de traslado de los cereales de quinua desde el puerto del Callao hasta el puerto Le Havre | 59 |
| Tabla 42: Operadores de Comercio Exterior con los que trabajará Food Thani | 61 |
| Tabla 43: Cláusula que se utilizará para cubrir la carga de todo riesgo | 61 |
| Tabla N°44: Forma de pago por la exportación del cereal Quinua Punch..... | 64 |
| Tabla N° 45: Operadores de comercio exterior y sus funciones | 64 |
| Tabla N° 46: Proyección de ventas del cereal Quinua Punch | 68 |
| Tabla N°47: Costos fijos del cereal Quinua Punch | 68 |
| Tabla N° 48: Resumen de costos del cereal Quinua Punch | 70 |
| Tabla N°49: Punto de equilibrio mensual del cereal Quinua Punch..... | 71 |
| Tabla N° 50: Costos variables del cereal Quinua Punch | 73 |
| Tabla N° 51: Proyección de incremento de insumos de un 5% anual | 74 |
| Tabla N°52: Inversión Tangible y depreciación anual y mensual de Food Thani | 74 |
| Tabla N° 53: Inversión Intangible y amortización anual y mensual de Food Thani | 75 |
| Tabla N° 54: Inversión total necesaria para la exportación del cereal | 76 |
| Tabla N° 55: Capital de trabajo de 1 mes para el cereal Quinua Punch..... | 77 |
| Tabla N° 56: Cronograma de pagos por el préstamo solicitado | 78 |
| Tabla N° 57: Costo promedio de obtener el capital para la elaboración del cereal Quinua Punch..... | 79 |
| Tabla N° 58: Flujo de caja de Food Thani proyectado a 4 años | 79 |
| Tabla N° 59: Ratios de rentabilidad anual de Food Thani..... | 80 |
| Tabla N° 60: Estado de resultados anual de la empresa Food Thani..... | 81 |
| Tabla N° 61: Estado de Situación Financiera de la empresa Food Thani | 82 |
| Tabla N° 62: Análisis de sensibilidad y riesgo de Food Thani | 83 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Estructura organizacional de Food Thani S.A.C. | 17 |
| Gráfico 2: Arancel de Aduanas 2022 - Clasificación arancelaria del cereal de quinua... | 18 |
| Gráfico 3: Ficha técnica del Cereal de quinua - Quinoa Punch | 20 |
| Gráfico 4: Valor FOB (miles de dólares) de los principales exportadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años | 22 |
| Gráfico 5: Peso Neto (toneladas) de los principales exportadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años | 23 |
| Gráfico 6: Precio promedio (USD/Tn) de los principales exportadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años | 24 |
| Gráfico 7: Valor FOB (miles de dólares) de los principales importadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años | 25 |
| Gráfico 8: Peso Neto (toneladas) de los principales importadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años | 26 |
| Gráfico 9: Precio promedio (USD/Tn) de los principales importadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años | 27 |
| Gráfico 10: Valor FOB (miles de dólares) de las principales exportaciones peruanas de la P.A. 190410 en los últimos 5 años | 29 |
| Gráfico 11: Peso Neto (toneladas) de las principales exportaciones peruanas de la P.A. 190410 en los últimos 5 años | 30 |
| Gráfico 12: Precio promedio (USD/Tn) de las principales exportaciones peruanas de la P.A. 190410 en los últimos 5 años | 31 |
| Gráfico 13: Valor FOB (miles de dólares) de los principales exportadores de la P.A. 190410 a Francia..... | 42 |
| Gráfico 14: Peso neto (toneladas) de los principales exportadores de la P.A. 190410 a Francia..... | 43 |
| Gráfico 15: Precio promedio (USD/Tn) de los principales exportadores de la P.A. 190410 a Francia..... | 44 |
| Gráfico 16: Valor FOB USD de los últimos 5 años de las principales empresas peruanas exportadoras a Francia | 45 |
| Gráfico 17: Peso neto kg. de los últimos 5 años de las principales empresas peruanas exportadoras a Francia | 46 |
| Gráfico 18: Envase secundario - Quinoa Punch..... | 53 |
| Gráfico 19: Logo de certificación forestal PEFC..... | 54 |
| Gráfico 20: Embalaje - cajas de cartón de corrugado..... | 54 |
| Gráfico 21: Dimensiones del palet europeo | 55 |
| Gráfico 22: Sello fitosanitario para el palet de madera..... | 55 |
| Gráfico 23: Etiquetado del cereal de quinua - Quinoa Punch | 56 |
| Gráfico 24: Tabla nutricional del cereal de quinua - Quinoa Punch..... | 57 |
| Gráfico 25: DFI de los cereales de quinua | 60 |
| Gráfico 26: Obligaciones del vendedor en el incoterm FOB | 63 |

Gráfico N° 27: Punto de equilibrio del cereal Quinoa Punch72

LISTA DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Factura comercial | 86 |
| Documento de transporte - Bill of Lading | 87 |
| Check list..... | 88 |
| Declaración de valor de aduana - DUA..... | 89 |

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, el mercado europeo tiene una tendencia bien marcada sobre el consumo de productos orgánicos y responsables con el medio ambiente, según Statista algunos de los países miembros tienen un índice relativamente alto de obesidad, lo que implica que hay personas intolerantes al gluten o que tienen diabetes y tiene que tener cuidado con su dieta diaria, por ello Food Thani ve esto como una oportunidad de exportar un producto con alto valor nutricional y energético que pueda ser consumido por las personas con estas condiciones y mejorar su dieta por una más saludable, este producto es un cereal en hojuelas para el desayuno hecho a base de la de quinua blanca, un super food, el cual fue seleccionado como una pieza clave ya que no contiene gluten y contribuye a regula el colesterol, no aumenta los niveles de azúcar en la sangre y contribuye con la buena digestión. Es por ello, que el objetivo de este plan es evaluar la viabilidad de dicha exportación al mercado París Francia, el cual según Trade Map tiene una alta demanda insatisfecha tanto de la materia prima base que es la quinua como de la partida donde se encuentra el producto terminado.

La metodología que se emplea es realizar un plan estratégico y organización del negocio para identificar el enfoque de la empresa, qué oportunidades y amenazas estarán presentes, las fortalezas y debilidades con las que se cuenta y el factor clave de éxito para ejecución del plan de exportación. Seguidamente se elabora un plan de marketing internacional donde se realiza una investigación más profunda del mercado objetivo y los requerimientos mínimos que se necesita para una adecuada inducción y penetración en el mercado. Asimismo, se presenta un plan de logística y comercio internacional donde se precisará lo necesario para que el producto se traslade desde el país de origen al país de destino de una manera exitosa. Y por último se presenta un plan económico financiero donde se determinar la viabilidad de la ejecución del plan de exportación de quinua al mercado de Paris - Francia; todos estos pasos basados en documentos teóricos y datos estadísticos recopilados mediante herramientas de inteligencia comercial.

Se determinó que el mercado Paris - Francia es un mercado atractivo por su alta demanda insatisfecha, su tendencia de consumo bien marcada de productos orgánicos y eco amigables, por su estilo de vida saludable, su tasa de inflación baja, mayor PBI a nivel país y promedio PBI per cápita, la concentración del público objetivo y tasa de crecimiento poblacional, si bien es cierto que el mercado es atractivo, también es estricto en cuanto al ingreso de productos de consumo humano, por lo que se tiene que cumplir con cierta certificación que avalen la inocuidad alimentaria de los mismos y debido a las tendencias y preferencias de los consumidores, se requiere de otras certificaciones voluntarias para que este tenga un mayor valor agregado. Food Thani al ser una mype, el tener su propia planta de producción conllevaría una fuerte inversión que tardaría más años en recuperarse por ello se ha optado por tercerizar la producción a la maquiladora Alianza de Alimentos que cuenta con una certificación HACCP avalando la inocuidad de sus instalaciones donde se producirá el producto, asimismo el abastecimiento de la materia prima e insumos estará a cargo de Food Thani para preservar la calidad del producto.

Mediante este trabajo de investigación se puede determinar que el plan de exportación requiere de una inversión inicial de S/. 25,246, siendo S/.14,000 financiado por una entidad bancaria a un plazo de 6 años con una tasa del 7% anual y el resto por los dos socios que constituyeron la empresa. En dicha inversión se considera un capital de trabajo de 3 meses, distribuyéndose en 44.95% en inversión tangible, 11.5% en inversión intangible y 43.6% en capital de trabajo. En cuanto a los costos, en los fijos se registra un monto de S/. 80,272 anual y en los variables S/. 57,064 considerando una tasa de inflación del 5% anual. Asimismo, en las ventas se iniciarán con un lote mensual de 672 cereales a un precio FOB de \$ 5.66 cada caja de cereal, un precio un poco más arriba del promedio de la competencia, se proyecta que haya un crecimiento del 5% anual para cumplir con uno de los objetivos específicos planteados, dándonos así una rentabilidad del 14% en cuanto a costos y del 12% en cuanto a ventas; y un VAN de S/. 76,961 y una TIR del 108% representando un retorno de la inversión para el segundo año estando dentro del primer periodo del proyecto lo que significa que el riesgo es bajo.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día ha sido de gran impacto, sobre todo en la zona europea, las nuevas tendencias por aspirar a consumir productos cada vez más saludables, orgánicos o inclusive con valores nutricionales altos. Es por ello, que se crean diferentes productos enfocados a la zona europea y norteamericana en la cual ofrecen diferentes variedades con este tipo de características; sin embargo, como es parte de la globalización, las tendencias han ido cambiando y a su vez los productos también se van desarrollando. No obstante, esto puede generar diferentes consecuencias entre ellos están las afecciones a la salud. Hay que reconocer también que no todos los productos que tienen alguna característica saludable lo son, como es en el caso de Francia. Este es uno de los países que se encuentra reconocidos con un índice de obesidad alta, según Statista, y que han ido experimentando en aumento algunos otros países europeos. Es claro que esto genera enfermedades adversas como diabetes, hígado graso, hipertensión y más. Por ejemplo, una gran cantidad de productos “saludables” en dicho país como cereales y demás, poseen altos índices de azúcares y chocolate que podrían incrementar los problemas ya mencionados.

Francia no solo es una potencia a nivel mundial, sino también actualmente, como en su región, está desarrollando tendencias de consumo de alimentos que acrecientan el problema de fondo el cual es el aumento del índice de personas con sobrepeso. Si bien las tendencias tienen flujos, movimientos y demás situaciones que lo llevan a un constante cambio, nosotros buscamos o aspiramos a adelantarnos al mismo, copando al mercado con anticipación para liderar con un producto que revolucionará su estilo de vida y de alimentación.

Es por ello que creamos Quinoa Punch, para poder ofrecer a nuestros consumidores un producto saludable que cumpla con los estándares que están buscando, que sea saludable, que tenga índices proteicos y vitamínicos altos; así mismo brindarles la posibilidad de recibir una alimentación sana y balanceada al consumirlo, libre de chocolate y azúcares extras que puedan incrementar su problema de obesidad. Quinoa Punch es un producto que busca desplazar a las marcas más reconocidas del

mercado, pero que no cumplen su meta base de ofrecer un producto cien porcientos saludables.

CAPÍTULO I: PLAN ESTRATÉGICO Y ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Análisis del entorno

Tabla 1: Análisis de factores externos de Francia - PESTE

| | |
|--------------------|---|
| Político | <ul style="list-style-type: none"> ● República democrática. Parlamento y presidente ● Presidente: Emmanuel Macron ● Siete fuerzas políticas principales, prima el centro izquierdismo. ● El Poder Legislativo se compone por Senado y Asamblea Nacional. ● Poder Ejecutivo: compuesto por un Jefe de Estado y el Presidente de la República, teniendo un mandato por 5 años y se encarga de elegir a su plana ministerial. |
| Económico | <ul style="list-style-type: none"> ● Pertenece a la Unión Europa, maneja el Euro como moneda oficial ● Es una de las 10 economías más importantes del mundo ● Su PBI per cápita es de 38,590 euros, ubicándose en el puesto N°25 de 196 países con un excelente indicador de nivel de vida. ● Francia es un excelente país para abrir negocios, de hecho se encuentra en el puesto número 33 de 190 países que integran el ranking Doing Business. ● Posee un bajo nivel de percepción de corrupción. |
| Social | <ul style="list-style-type: none"> ● Posee 549.087km² de territorio ● Una población de 67'871,925 habitantes ● Densidad: 124 habitantes por km² ● Son mayoritariamente cristianos ● Público objetivo Generación Z (15-24 años) - Generación Y (25 a 54 años) y hasta personas de 64 años. |
| Tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> ● Posee una alta demanda de vehículos eléctricos e híbridos. Esto quiere decir que son muy vanguardistas en cuanto a la tecnología. ● Investigación y Desarrollo posee un presupuesto de 39,500 Euros, Equivalente al 2,1% del PBI ● Grandes empresas francesas: Safran, Renault, L'Oréal, Instituto Francés del Petróleo, Comisariato de energía Atómica. |
| Ecológico | <ul style="list-style-type: none"> ● Para reducir la huella del CO₂, los vehículos tipificados como más perjudiciales no pueden circular por zonas en específico determinadas como ZFE-m (Zonas de Movilidad de Bajas Emisiones.) ● Pegatina Crit'Air: Certificado que acredita el tipo de carro en relación con la cantidad de emisiones de CO₂. Cada uno tiene colores diferentes y tipifica a los más contaminantes con un color más resaltante. ● Ministerio de la Ecología, Energía, del Desarrollo Durable y del Reordenamiento Territorial. |

1.2. Análisis de la empresa

FOODTHANI S.A.C es una empresa peruana que se dedica a la producción y comercialización nacional de alimentos orgánicos a base de granos andinos con un alto valor agregado en su transformación y valor nutricional, aportando beneficios a la salud de los consumidores y cuidado del medio ambiente.

Actualmente la empresa busca empezar su proceso de internacionalización por medio de las exportaciones, por ello busca un mercado atractivo al cual direccionar su producto estrella. El producto que la empresa desea exportar es Quinoa Punch, un cereal para desayuno que es orgánico y hecho a base de quinoa blanca, este busca penetrar en el mercado de París - Francia, puesto que el producto cuenta con los componentes necesarios para combatir la obesidad en los habitantes del país francés, mediante su implementación en la dieta diaria teniendo en cuenta su tendencia de consumo responsable y orgánico.

Para desarrollar un análisis estratégico, en la siguiente sección se realiza un análisis FODA con el que se plantean estrategias para aprovechar oportunidades y minimizar riesgos. Para ello se realiza un análisis tanto interno como externo y la relación de los mismos.

Tabla 2: Análisis FODA de Food Thani

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Personal de trabajo capacitado en cada una de las áreas, para mantener la inocuidad del producto y la agilidad de los procesos. ● Producto base con grandes cantidades de proteína, fibra dietética, minerales y vitaminas E, B1 y B2 (superfood). ● Producto apto para cualquier tipo de consumidor. ● Producto orgánico, libre de gluten, ecológico. ● Producto con certificación Agricultura ecológica de la UE, Fair trade, HACCP, BRC. | <ul style="list-style-type: none"> ● No producen sus propias materias primas, dependen de los proveedores. ● No cuentan con experiencia en comercio internacional. ● Dependencia de la producción tercerizada del cereal ● No hay un reconocimiento de la imagen corporativa ni de la marca en el país destino. ● Poco financiamiento propio para emplear en las operaciones para la exportación. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Francia es el país más grande de la UE con más de 633 mil kilómetros y a su vez es el segundo país con mayor población, siendo 67 millones de habitantes, esto nos otorga un mercado bastante amplio para nuevas líneas de productos. ● Predilección de los consumidores franceses por alimentos orgánicos y dietas sin gluten. ● Expansión del producto a otros países por la facilidad de transporte y conexión con buena infraestructura. ● Grupo de interés Generación Y y Generación X. Entre 25 a los 50 años, dándonos un aproximado del 35% de la población. | <ul style="list-style-type: none"> ● Alta probabilidad de ingreso de nuevos entrantes. ● Probabilidad de nuevas regularizaciones para alimentos ● Cambios climatológicos, intensas lluvias, huaicos; que puedan generar una obstrucción de las carreteras e impedir el abastecimiento de nuestra planta de procesamiento ● Incertidumbre política y económica sobre Europa tras la guerra Rusia - Ucrania. ● Pérdida de mercancías por accidentes en el transporte y no pago de seguro. |

Tabla 3: Planteamiento de estrategias - FODA cruzado

| | | |
|---|---|---|
| <p>Factor interno</p> <p>Factor externo</p> | <p>Fortalezas</p> <p>F1: Personal de trabajo capacitado. F2: Producto base de un superfood andino. F3: Producto apto para cualquier tipo de consumidor. F4: Producto orgánico, libre de gluten, ecológico. F5: Producto con certificación orgánica del país destino.</p> | <p>Debilidades</p> <p>D1: Dependencia de los proveedores. D2: Sin experiencia en comercio internacional. D3: Dependencia de la producción tercerizada del cereal D4: Sin reconocimiento en el país destino. D5: Poco financiamiento propio para el proceso de exportación.</p> |
| | <p>Oportunidades</p> <p>O1: Francia es el segundo país más poblado de la UE. O2: Predilección de alimentos orgánicos y dietas sin gluten. O3: Facilidad de expansión por buena infraestructura en Europa. O4: Grupo de interés es solo un 61% de la población en general, capacidad de crecimiento bastante amplio.</p> | <p>FO (Maxi - Maxi)</p> <p>F2 - O3: Crear alianzas con empresas distribuidoras de alimentos nutricionales posicionadas en otras ciudades de Francia para poder brindarles un producto con alto valor nutricional a las personas que buscan alimentos saludables y orgánicos. F1 - O2: Ampliar el portafolio de productos a base de otros granos andinos como la kiwicha o la cañihua.</p> |
| <p>Amenazas</p> <p>A1: Alta probabilidad de ingreso de nuevos entrantes. A2: Posibles nuevas regularizaciones. A3: Incertidumbre por la guerra Rusia - Ucrania. A4: Pérdidas de las mercancías en el transporte por accidentes.</p> | <p>FA (Maxi - Mini)</p> <p>A1 - F5: Desarrollar publicidades de marketing que se enfoque en el valor nutricional y la certificación del producto que son el diferenciador frente a los competidores.</p> | <p>DA (Mini - Mini)</p> <p>A1 - D4: Generar un joint - venture con una empresa posicionada en Francia que cuente con un segmento de clientes de nuestro interés, para poder ingresar el producto de una manera más efectiva y atinada. A4 - D1: Generar un plan de acción ante desabastecimiento o situaciones SPOT en la producción de los cereales.</p> |

1.3. Visión

Consolidarnos como una de las empresas exportadoras favoritas de productos a base de granos andinos caracterizada por su compromiso con el cuidado de la salud y buena alimentación de sus stakeholders.

1.4. Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de productos orgánicos a base de granos andinos, con el objetivo de ofrecer al mundo productos con alto valor nutricional y energético que contribuyan al cuidado de la salud mediante una buena alimentación y calidad e inocuidad alimentaria. Asimismo, que contribuyan con el cuidado del medio ambiente.

1.5. Objetivos estratégicos

- Tener un incremento anual de ventas de 10% durante los primeros 2 años.
- Alcanzar una participación de mercado del 15% durante los próximos 3 años.
- Ampliar el portafolio de productos de exportación, dos cada año tanto en diferente tipo de transformación como en materia prima base.
- Ingresar al mercado asiático en los próximos 5 años.

1.6. Estrategia del negocio

Hoy en día, cada vez más personas optan por consumir alimentos orgánicos y sostenibles que aporten beneficios para la salud en especial que contribuyan con el bienestar digestivo, por ello, Food Thani S.A.C. adoptará una estrategia de diferenciación, por lo que Quinoa Punch tiene como superfood base la quinua que contiene un alto valor nutricional, energético y regula el metabolismo y el colesterol, asimismo el producto contará un certificación orgánica y su envase será reciclable convirtiéndolo al final en un cereal amigable

con el medio ambiente y que aporta muchos beneficios para la salud del consumidor.

1.7. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Food Thani destacará por sus precios accesibles, su diferenciador que satisface las necesidades de los consumidores actuales y su versátiles de ser apto para todo tipo de consumidor.

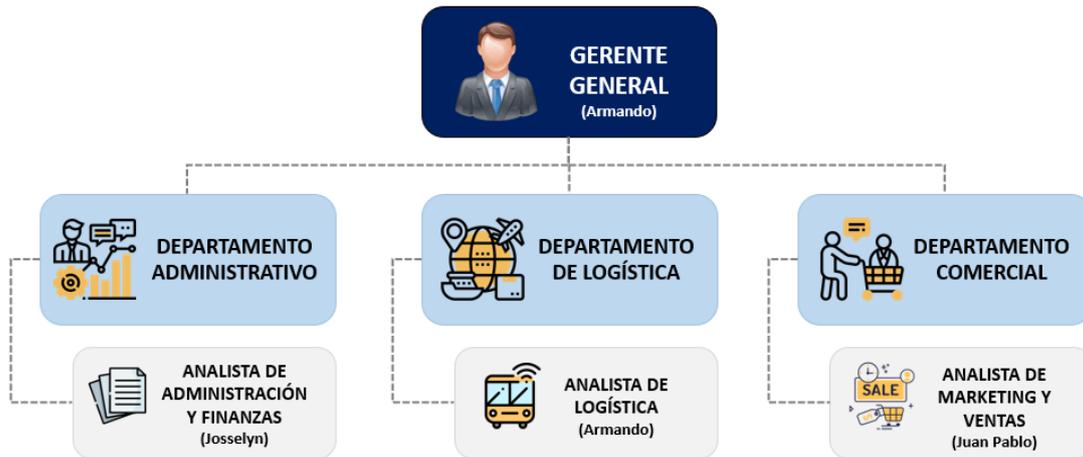
La mitad de los problemas con la quinua para consumo directo o uso en la industria de procesamiento agrícola es el contenido de saponinas presentes en la cáscara o cáscara del grano, en concentraciones que varían de una variedad a otra. Se han desarrollado varios métodos para su eliminación, siendo los más importantes el seco, el húmedo y una combinación de ambos. Enjuague suavemente para eliminar los residuos. De esta forma, el grano no queda excesivamente expuesto a la humedad, y el proceso de secado es más rápido y económico.

Además de los costes que gestionará la empresa, otros puntos importantes son la calidad, diseño y certificación orgánica. El producto contará con las certificaciones Agricultura ecológica de la UE, Fair trade, HACCP y BCR, el diseño será sencillo pero con un colores llamativos, la caja es de un color amarillo pastel diferente a las cajas de cereales que normalmente vemos, pero lo que resaltarán son los símbolos incas llamando la atención de los consumidores por la procedencia del producto.

Asimismo, Quinoa Punch es un producto que satisface las necesidades de hoy en día de los consumidores franceses. Actualmente Francia se encuentra dentro del top 20 de los países con mayor índice de obesidad según Estadista, ocupando el puesto décimo sexto y está habiendo un incremento de la preferencia de consumo de productos orgánicos, sin gluten, bajos en azúcar y bajo en grasas trans. Por ello, Quinoa Punch es el producto indicado ya que a comparación de los cereales de maíz que se ofrecen en el mercado francés, la quinua proporciona muchos más beneficios para combatir el gran problema que presenta Francia en sus pobladores y cumple con sus actuales preferencias de consumo.

1.8. Diseño organizacional

Gráfico 1: Estructura organizacional de Food Thani S.A.C.



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

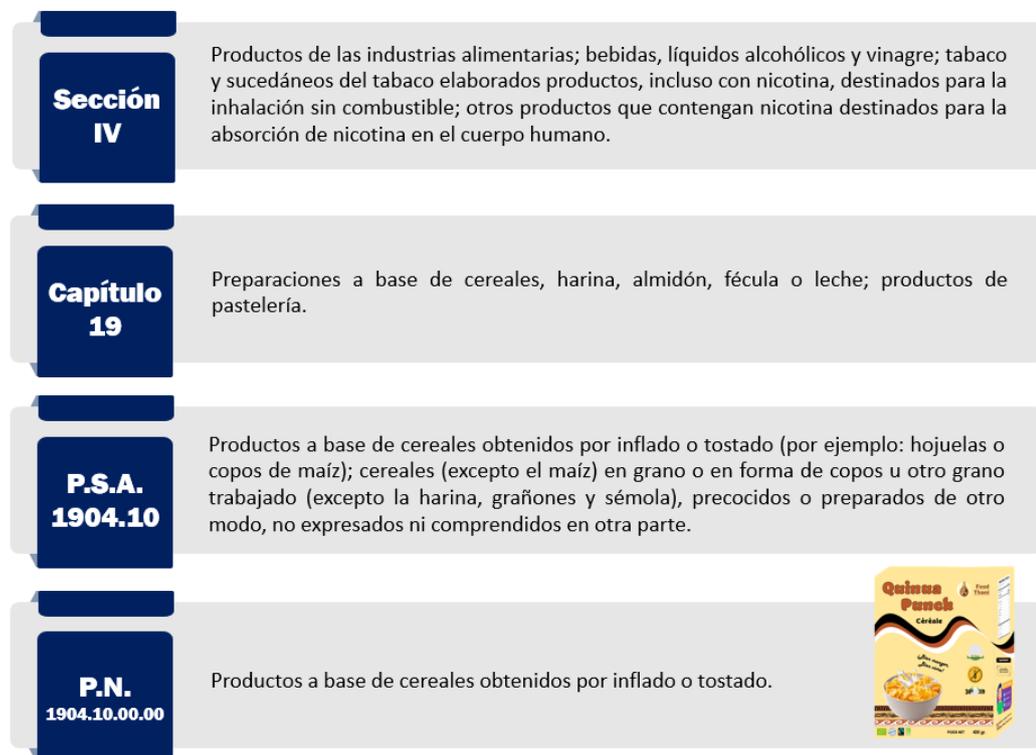
2.1. Descripción del producto

Hojuelas de cereal hechos a base de avena y quinua que proveen un alto valor nutricional. Herméticamente sellado por una bolsa de aluminio en una caja de 400 gramos.

- Producto Esencial: Cereal de quinua para el desayuno o merienda
- Producto Actual: Cereal de quinua orgánica sin azúcar añadida de marca Quinoa Punch
- Producto Aumentado: Cereal de quinua orgánica con alto valor nutricional sin azúcar añadida de marca Quinoa Punch, libre de gluten y con certificación Agricultura ecológica de la UE, Fair trade, HACCP, BRC.

2.2. Clasificación arancelaria

Gráfico 2: Arancel de Aduanas 2022 - Clasificación arancelaria del cereal de quinua



2.3. Propuesta de valor

Quinoa Punch es un producto no solo con un alto valor nutricional, sino es una solución a un problema que ha ido en creciente y que va a permitir generar un balance en la alimentación de las personas que lo consuman, dándoles un valor agregado y es su contenido rico en vitaminas y proteínas relevantes para la salud.

2.4. Ficha técnica comercial

Gráfico 3: Ficha técnica del Cereal de quinua - Quinoa Punch

Perú
Calle Los RIVEROS 119
Urb. Vulcano-Lurín, Lima
www.Qpunchnutri.com

QUINUAPUNCH
PEF00004988
HOJA TECNICA PEF00004988

Fecha: 27/04/2023
Versión: 00
Elaborado por: CC/RP
Aprobado por: CC/BR

DESCRIPCIÓN

Hojuelas de cereal a base de quinua y avena, seco y suave. Producto obtenido a través de la laminación del grano de quinua y avena.

CARACTERÍSTICAS FÍSICO-QUÍMICAS

Apariencia : Seco
Color : De ligero color amarillo claro. El color puede variar con la mezcla con otros productos o inclusive con el tiempo.
Perfil de Aroma : Agradable y dulce, Limpio.
Humedad : 2.6%
Defectos : Azúcar, quenados, otros

PARÁMETROS

NTS N° 071 - MINSa -V01.RM N°591_2008/MINSa (Granos de cereales, leguminosas y derivados)

INGREDIENTES

CARBONATO DE CALCIO
ÁCIDO ASCÓRBICO (Vitamina C)
SULFATO DE ZINC
Fosfato tricalcico y Vitamina a

La información entregada en este documento es obtenida de evaluaciones realizadas en nuestros laboratorios y es válida siempre que se respeten las condiciones de uso, manejo, distribución y almacenamiento del producto

Perú - Brasil
www.Qpunchnutri.com

2.5. Exportaciones (o importaciones) del producto

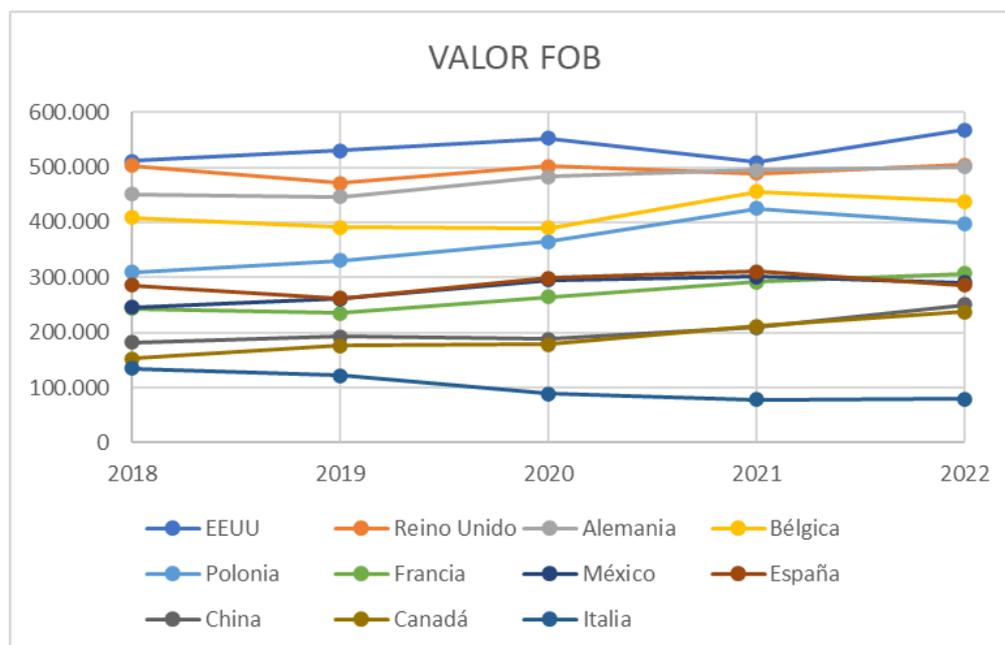
Para saber más acerca de la oferta y demanda de nuestro producto ubicado dentro de la partida 1904.10.00.00 según el sistema armonizado, se realizará una investigación basándonos en datos estadísticos brindados por las herramientas de inteligencia comercial como: Trade map y Veritrade, con la finalidad de seleccionar el mercado ideal para el cereal de quinua blanca e identificar la competencia actual o potencial. A continuación, veremos las exportaciones e importaciones a nivel internacional y también las exportaciones peruanas al mundo, todo en base a la partida ya mencionada.

Tabla 4: Valor FOB (miles de dólares) de los principales exportadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años

| N° | Países | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1 | EEUU | 511.690 | 530.543 | 552.841 | 508.549 | 567.822 |
| 2 | Reino Unido | 502.865 | 471.155 | 501.577 | 488.587 | 504.337 |
| 3 | Alemania | 451.357 | 446.051 | 483.379 | 494.516 | 501.166 |
| 4 | Bélgica | 408.469 | 391.156 | 389.618 | 455.346 | 438.230 |
| 5 | Polonia | 310.021 | 330.496 | 364.851 | 425.122 | 397.918 |
| 6 | Francia | 243.903 | 235.606 | 264.475 | 291.473 | 307.626 |
| 7 | México | 246.232 | 260.667 | 295.407 | 301.483 | 290.309 |
| 8 | España | 286.097 | 261.997 | 299.050 | 310.803 | 286.239 |
| 9 | China | 182.071 | 192.497 | 187.431 | 208.577 | 250.084 |
| 10 | Canadá | 152.985 | 175.792 | 178.161 | 211.797 | 237.031 |
| 42 | Italia | 135.192 | 121.500 | 88.941 | 78.520 | 79.334 |
| | Mundo | 4.583.367 | 4.669.023 | 4.951.215 | 5.251.995 | 5.348.620 |

Fuente: Trade Map

Gráfico 4: Valor FOB (miles de dólares) de los principales exportadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años



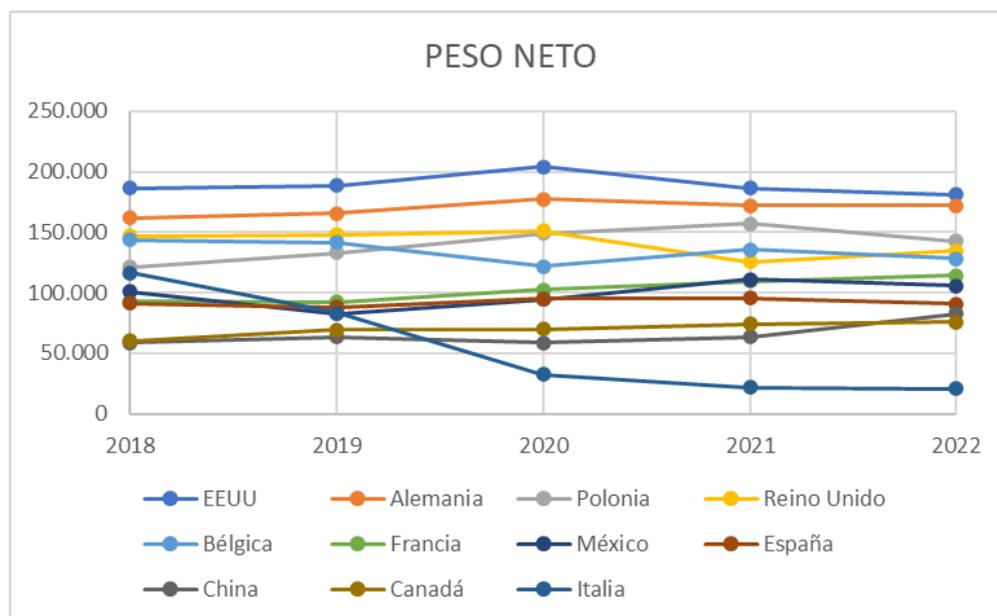
Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Peso Neto (toneladas) de los principales exportadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años

| N° | Países | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1 | EEUU | 186.566 | 188.864 | 203.954 | 186.629 | 181.244 |
| 2 | Alemania | 162.086 | 165.904 | 177.396 | 171.885 | 172.259 |
| 3 | Polonia | 121.076 | 132.760 | 148.923 | 157.287 | 142.680 |
| 4 | Reino Unido | 146.890 | 148.174 | 151.444 | 125.731 | 134.776 |
| 5 | Bélgica | 143.646 | 141.815 | 121.802 | 135.714 | 128.386 |
| 6 | Francia | 93.119 | 92.198 | 102.718 | 109.697 | 114.139 |
| 7 | México | 100.954 | 82.769 | 94.424 | 111.060 | 105.486 |
| 8 | España | 91.494 | 87.921 | 94.994 | 95.775 | 91.036 |
| 9 | China | 58.904 | 63.763 | 58.715 | 63.495 | 83.009 |
| 10 | Canadá | 60.234 | 69.559 | 70.115 | 74.295 | 75.929 |
| 37 | Italia | 116.350 | 83.444 | 32.380 | 21.847 | 20.599 |
| | Mundo | 1.725.009 | 1.724.633 | 1.757.550 | 1.764.012 | 1.692.567 |

Fuente: Trade Map

Gráfico 5: Peso Neto (toneladas) de los principales exportadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años



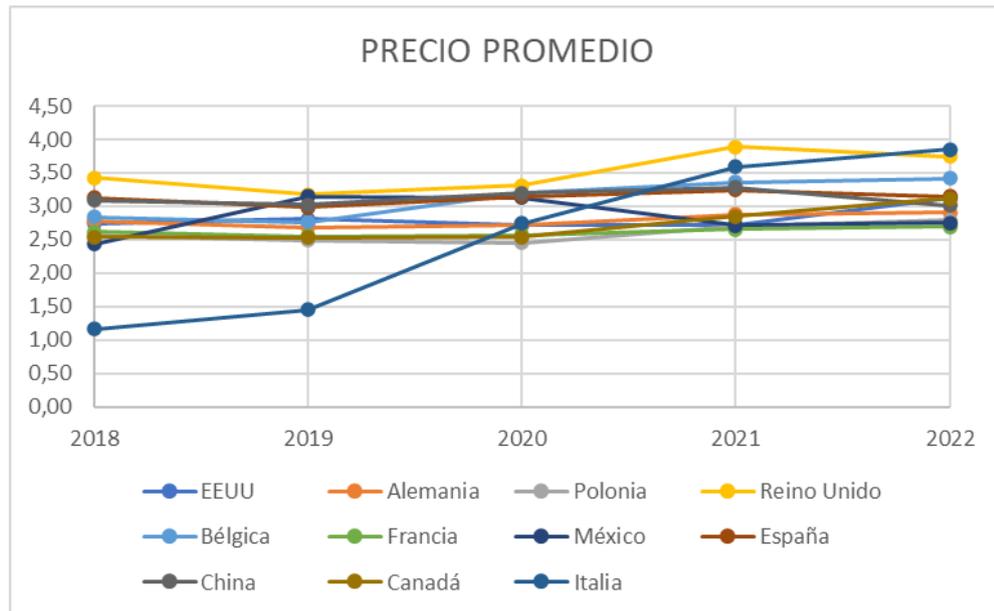
Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Precio promedio (USD/Tn) de los principales exportadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años

| N° | Países | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----|-------------|------|------|------|------|------|
| 1 | Italia | 1,16 | 1,46 | 2,75 | 3,59 | 3,85 |
| 2 | Reino Unido | 3,42 | 3,18 | 3,31 | 3,89 | 3,74 |
| 3 | Bélgica | 2,84 | 2,76 | 3,20 | 3,36 | 3,41 |
| 4 | España | 3,13 | 2,98 | 3,15 | 3,25 | 3,14 |
| 5 | EEUU | 2,74 | 2,81 | 2,71 | 2,72 | 3,13 |
| 6 | Canadá | 2,54 | 2,53 | 2,54 | 2,85 | 3,12 |
| 7 | China | 3,09 | 3,02 | 3,19 | 3,28 | 3,01 |
| 8 | Alemania | 2,78 | 2,69 | 2,72 | 2,88 | 2,91 |
| 9 | Polonia | 2,56 | 2,49 | 2,45 | 2,70 | 2,79 |
| 10 | México | 2,44 | 3,15 | 3,13 | 2,71 | 2,75 |
| 11 | Francia | 2,62 | 2,56 | 2,57 | 2,66 | 2,70 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Precio promedio (USD/Tn) de los principales exportadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años



Fuente: Elaboración propia

Según los datos estadísticos analizados con el Trade Map, Estados Unidos, es el principal exportador en volumen a nivel mundial con una participación del 11%. Los siguientes mayores exportadores son: Alemania (10%), Polonia (8%), Reino Unido (8%) y Bélgica (8%). Asimismo, en miles de dólares, estos principales 5 países continúan dentro del ranking con ligeros cambios de puesto: EEUU (11%), Reino Unido (9%), Alemania (9%), Bélgica (8%), y Polonia (7%).

Teniendo en cuenta los países más atractivos según el saldo comercial mostrado anteriormente, Francia (7%) es el sexto país que más exporta y ha mantenido un continuo crecimiento lo que significa que la producción nacional del producto no se queda netamente para el consumo interno lo que deja un poco más de mercado para la introducción de productos extranjeros, siguiendo Canadá (4%) en décimo puesto con la misma situación. Por otro lado, Italia (1%) en el trigésimo séptimo puesto ha tenido un decrecimiento constante en sus exportaciones que puede traducirse en una menor producción del producto o un mayor consumo nacional del mismo. De igual manera, el precio promedio por tonelada del producto italiano es el más valorado con 3,85 USD/Tn, siguiendo el canadiense con 3,12 USD/Tn y por último Francia con 2,70 USD/Tn. Cabe resaltar

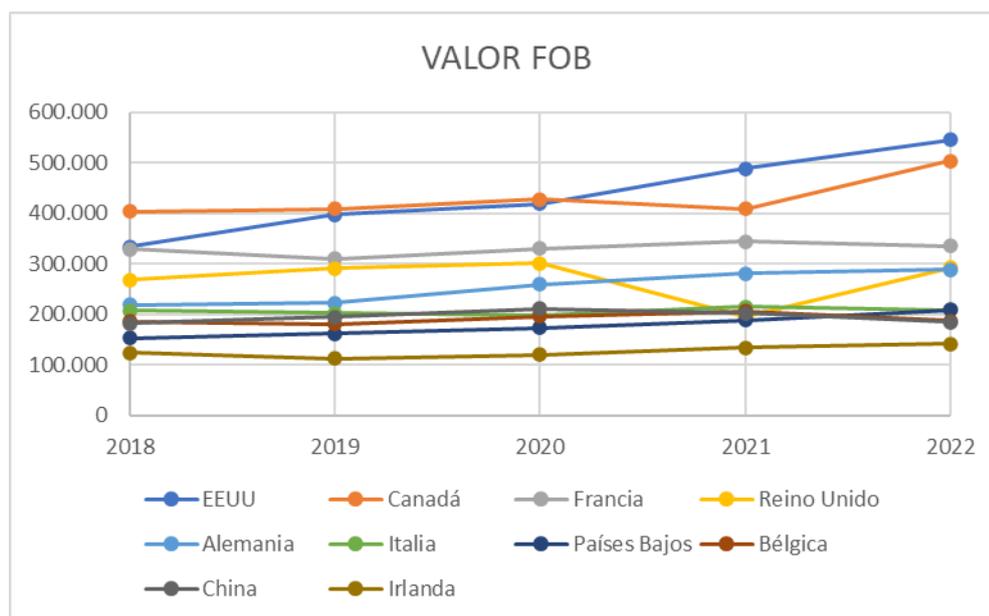
que los precios de los 3 países han ido en un aumento constante en el último lustro.

Tabla 7: Valor FOB (miles de dólares) de los principales importadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años

| Nº | Países | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1 | EEUU | 334.524 | 397.382 | 418.844 | 488.294 | 545.541 |
| 2 | Canadá | 403.537 | 408.803 | 428.285 | 408.171 | 504.183 |
| 3 | Francia | 329.355 | 309.755 | 330.693 | 344.484 | 334.770 |
| 4 | Reino Unido | 268.222 | 291.158 | 300.492 | 196.174 | 292.818 |
| 5 | Alemania | 218.386 | 222.430 | 259.099 | 280.485 | 288.687 |
| 6 | Italia | 207.542 | 202.205 | 198.684 | 215.328 | 208.532 |
| 7 | Países Bajos | 152.608 | 161.849 | 173.726 | 188.458 | 208.262 |
| 8 | Bélgica | 185.362 | 181.440 | 196.370 | 205.519 | 187.507 |
| 9 | China | 182.091 | 194.568 | 211.135 | 202.828 | 184.096 |
| 10 | Irlanda | 123.764 | 112.057 | 120.591 | 134.116 | 141.769 |
| | Mundo | 4.515.649 | 4.589.767 | 4.835.157 | 4.978.982 | 5.212.113 |

Fuente: Trade Map

Gráfico 7: Valor FOB (miles de dólares) de los principales importadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años



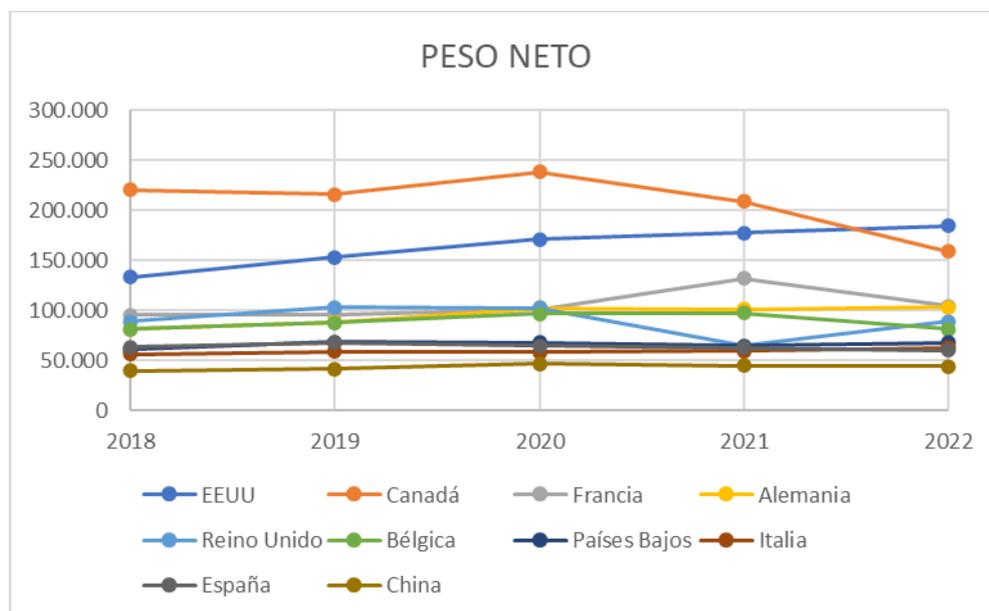
Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Peso Neto (toneladas) de los principales importadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años

| N° | Países | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1 | EEUU | 133.541 | 153.214 | 171.043 | 177.765 | 184.682 |
| 2 | Canadá | 220.466 | 215.903 | 238.323 | 208.796 | 158.940 |
| 3 | Francia | 95.342 | 96.019 | 100.953 | 131.947 | 104.326 |
| 4 | Alemania | 81.232 | 88.291 | 102.328 | 101.333 | 102.793 |
| 5 | Reino Unido | 88.958 | 103.038 | 102.660 | 64.295 | 89.089 |
| 6 | Bélgica | 81.561 | 87.417 | 96.682 | 97.403 | 81.549 |
| 7 | Países Bajos | 61.036 | 68.193 | 68.103 | 64.764 | 67.536 |
| 8 | Italia | 56.322 | 58.584 | 58.006 | 59.263 | 62.541 |
| 9 | España | 63.137 | 67.639 | 64.665 | 62.502 | 59.868 |
| 10 | China | 39.605 | 41.567 | 46.630 | 44.402 | 44.040 |
| | Mundo | 1.657.352 | 1.736.744 | 1.829.036 | 1.769.052 | 2.244.129 |

Fuente: Trade Map

Gráfico 8: Peso Neto (toneladas) de los principales importadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años



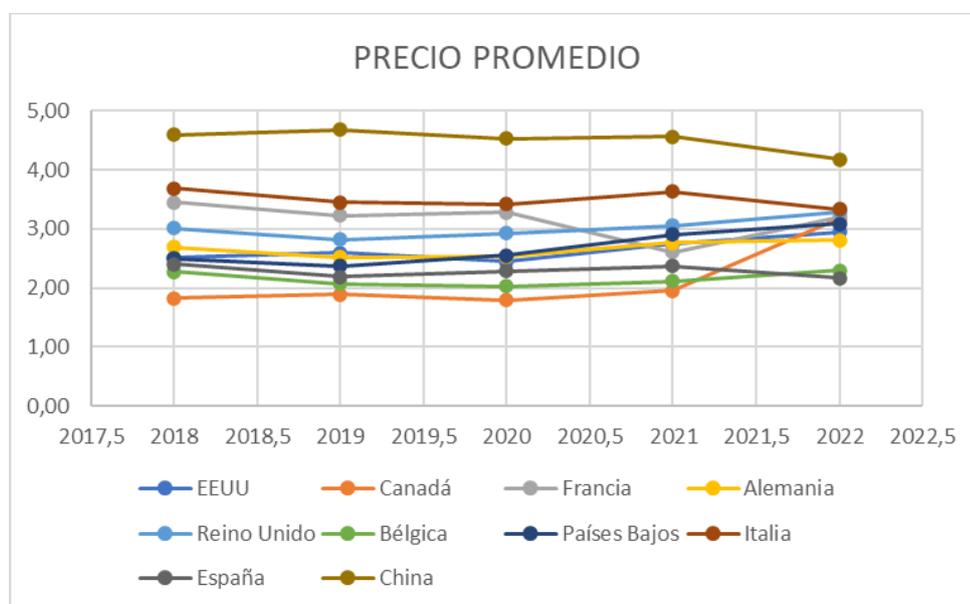
Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Precio promedio (USD/Tn) de los principales importadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años

| N° | Países | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----|--------------|------|------|------|------|------|
| 1 | China | 4,60 | 4,68 | 4,53 | 4,57 | 4,18 |
| 2 | Italia | 3,68 | 3,45 | 3,43 | 3,63 | 3,33 |
| 3 | Reino Unido | 3,02 | 2,83 | 2,93 | 3,05 | 3,29 |
| 4 | Francia | 3,45 | 3,23 | 3,28 | 2,61 | 3,21 |
| 5 | Canadá | 1,83 | 1,89 | 1,80 | 1,95 | 3,17 |
| 6 | Países Bajos | 2,50 | 2,37 | 2,55 | 2,91 | 3,08 |
| 7 | EEUU | 2,51 | 2,59 | 2,45 | 2,75 | 2,95 |
| 8 | Alemania | 2,69 | 2,52 | 2,53 | 2,77 | 2,81 |
| 9 | Bélgica | 2,27 | 2,08 | 2,03 | 2,11 | 2,30 |
| 10 | España | 2,40 | 2,19 | 2,28 | 2,37 | 2,17 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Precio promedio (USD/Tn) de los principales importadores de la P.A. 190410 en los últimos 5 años



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las importaciones, según el Trade Map, Estados Unidos también es el principal importador en volumen con un 8% de la participación en el mercado internacional, a diferencia de las exportaciones dentro de los 5

mayores importadores están: Canadá (7%), Francia (5%), Alemania (5%) y Reino Unido (4%).

Canadá es el segundo mayor importador seguido de Francia que está en tercer puesto, la diferencia entre ambos es que en los últimos 3 años el primero tuvo un decrecimiento consecutivo y el segundo solo en el último año; a diferencia de Italia que tuvo un crecimiento constante.

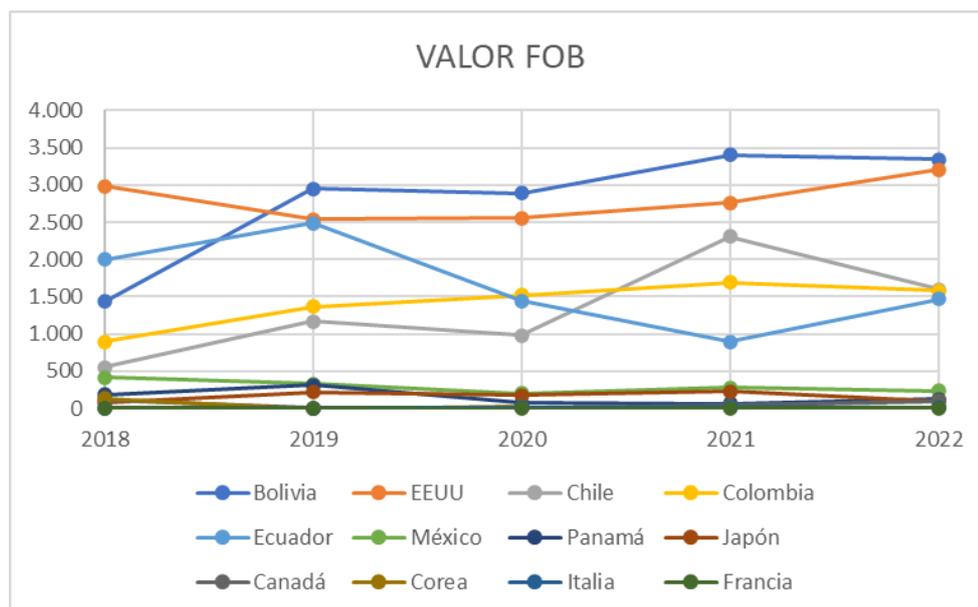
Teniendo en cuenta el precio promedio de estos tres países, el producto canadiense cada vez está siendo más valorado teniendo un crecimiento constante hasta llegar a 3,17 USD/Tn en el año 2022, sin embargo, los franceses están dispuestos a pagar más por el producto 3,21 USD/Tn e Italia que si bien es cierto en el último año pagó 3,33 USD/Tn, más que los otros países mencionados, cada vez busca precios más bajos.

Tabla 10: Valor FOB (miles de dólares) de las principales exportaciones peruanas de la P.A. 190410 en los últimos 5 años

| N° | Países | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----|----------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | Bolivia | 1.436 | 2.951 | 2.893 | 3.401 | 3.340 |
| 2 | EEUU | 2.981 | 2.541 | 2.552 | 2.765 | 3.208 |
| 3 | Chile | 554 | 1.171 | 980 | 2.305 | 1.599 |
| 4 | Colombia | 894 | 1.367 | 1.521 | 1.696 | 1.580 |
| 5 | Ecuador | 1.997 | 2.491 | 1.441 | 897 | 1.466 |
| 6 | México | 418 | 336 | 204 | 284 | 241 |
| 7 | Panamá | 184 | 316 | 71 | 65 | 126 |
| 8 | Japón | 73 | 220 | 180 | 231 | 104 |
| 9 | Canadá | 109 | 3 | 12 | 37 | 103 |
| 10 | Corea del Sur | 136 | 1 | 24 | | 27 |
| 13 | Italia | 6 | 9 | 12 | 23 | 17 |
| 22 | Francia | 3 | 4 | 2 | 8 | 5 |
| | Mundo | 9.591 | 11.929 | 10.271 | 11.941 | 11.963 |

Fuente: Trade Map

Gráfico 10: Valor FOB (miles de dólares) de las principales exportaciones peruanas de la P.A. 190410 en los últimos 5 años



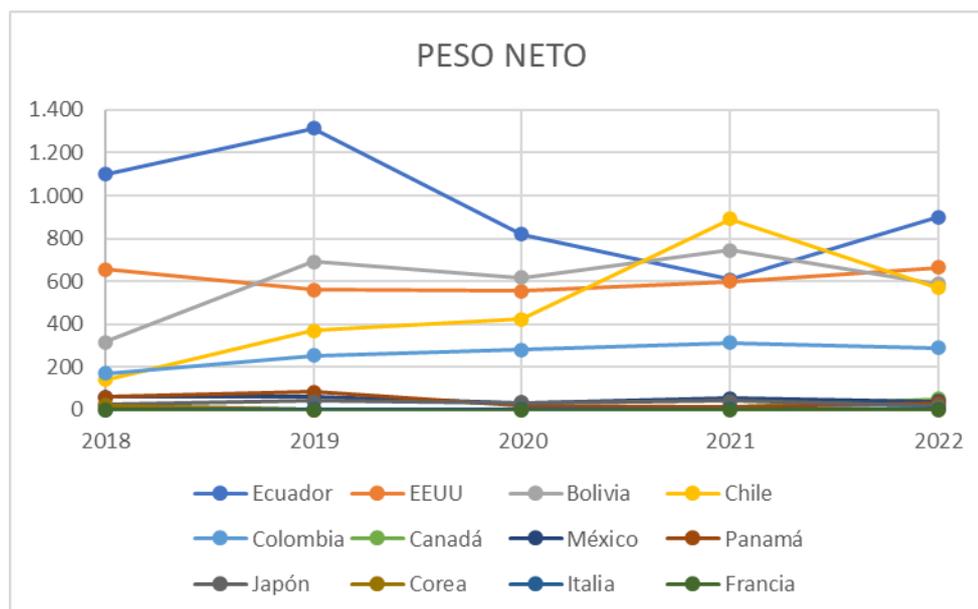
Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Peso Neto (toneladas) de las principales exportaciones peruanas de la P.A. 190410 en los últimos 5 años

| Países | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 Ecuador | 1.101 | 1.313 | 821 | 609 | 899 |
| 2 EEUU | 656 | 561 | 554 | 599 | 666 |
| 3 Bolivia | 316 | 693 | 618 | 745 | 588 |
| 4 Chile | 140 | 371 | 425 | 890 | 569 |
| 5 Colombia | 171 | 254 | 281 | 314 | 290 |
| 6 Canadá | 22 | 1 | 1 | 17 | 52 |
| 7 México | 61 | 61 | 34 | 53 | 41 |
| 8 Panamá | 61 | 83 | 21 | 14 | 33 |
| 9 Japón | 26 | 44 | 34 | 44 | 22 |
| 10 Corea del Sur | 22 | 0 | 5 | | 10 |
| 13 Italia | 1 | 3 | 5 | 3 | 6 |
| 22 Francia | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Mundo | 2.778 | 3.551 | 2.904 | 3.376 | 3.216 |

Fuente: Trade Map

Gráfico 11: Peso Neto (toneladas) de las principales exportaciones peruanas de la P.A. 190410 en los últimos 5 años



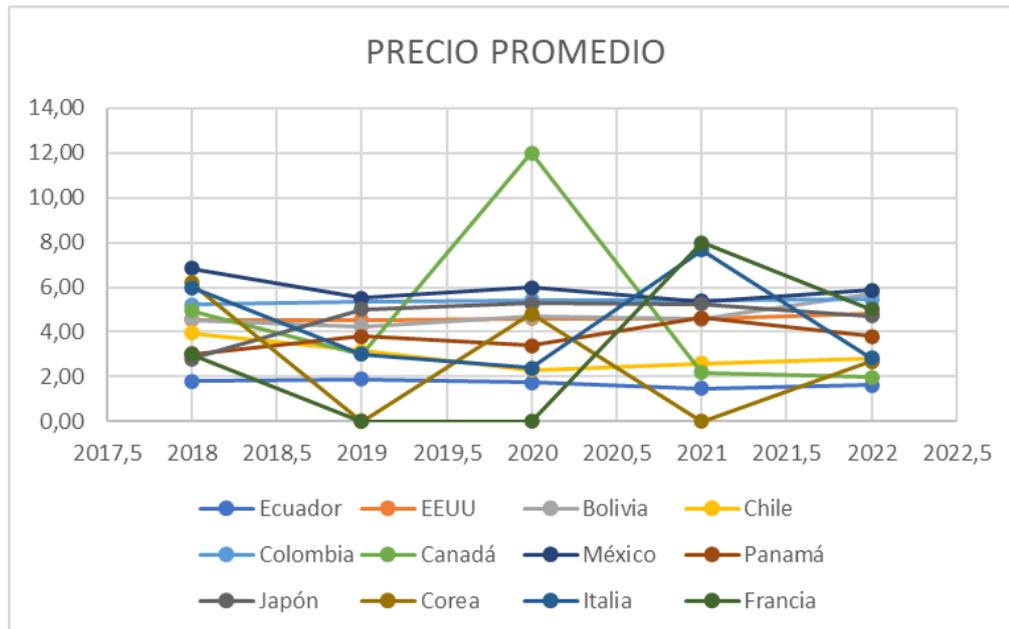
Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Precio promedio (USD/Tn) de las principales exportaciones peruanas de la P.A. 190410 en los últimos 5 años

| N° | Países | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----|----------|------|------|-------|------|------|
| 1 | México | 6,85 | 5,51 | 6,00 | 5,36 | 5,88 |
| 2 | Bolivia | 4,54 | 4,26 | 4,68 | 4,57 | 5,68 |
| 3 | Colombia | 5,23 | 5,38 | 5,41 | 5,40 | 5,45 |
| 4 | Francia | 3,00 | 0,00 | 0,00 | 8,00 | 5,00 |
| 5 | EEUU | 4,54 | 4,53 | 4,61 | 4,62 | 4,82 |
| 6 | Japón | 2,81 | 5,00 | 5,29 | 5,25 | 4,73 |
| 7 | Panamá | 3,02 | 3,81 | 3,38 | 4,64 | 3,82 |
| 8 | Italia | 6,00 | 3,00 | 2,40 | 7,67 | 2,83 |
| 9 | Chile | 3,96 | 3,16 | 2,31 | 2,59 | 2,81 |
| 10 | Corea | 6,18 | 0,00 | 4,80 | 0,00 | 2,70 |
| 11 | Canadá | 4,95 | 3,00 | 12,00 | 2,18 | 1,98 |
| 12 | Ecuador | 1,81 | 1,90 | 1,76 | 1,47 | 1,63 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12: Precio promedio (USD/Tn) de las principales exportaciones peruanas de la P.A. 190410 en los últimos 5 años



Fuente: Elaboración propia

Centrándonos en las exportaciones peruanas del producto al mercado internacional, Trade Map nos muestra que los principales mercados son: Ecuador (28%), EEUU (21%), Bolivia (18%), Chile (18%) y Colombia (9%).

El producto peruano entre Canadá, Francia e Italia, es más conocido por los canadienses que en los últimos años demandan más el producto, al igual que Italia, a diferencia de Francia que la demanda es menor a comparación de los dos países anteriores, es volátil. Sin embargo, si bien es cierto que los precios promedio son muy volátiles en cuanto a los productos de origen peruano, los franceses están dispuestos a pagar más por el producto 5 USD/Tn, en cambio tanto Canadá como Italia buscan precios más bajos.

2.5.1. Selección de mercado

Tabla 13: Matriz de Selección de Mercado

| Criterios de selección de mercado | | Año | Francia | Italia | Canadá |
|-----------------------------------|---|------|---|---|--|
| Entorno Político | Riesgo país <i>Fuente: Coface y Cesce</i> | 2022 | A3 - Satisfactorio Situación Política: Muy Estable Riesgo Comercial: Bajo Economía Interna: Desfavorable Economía Externa: Regular | B - Moderadamente alto Situación Política: Relativamente Estable Riesgo Comercial: Alto Economía Interna: Desfavorable Economía Externa: Desfavorable | A2 - Bajo Situación Política: Muy estable Riesgo Comercial: Bajo Economía Interna: Regular Economía Externa: Regular |
| | Índice de corrupción <i>Fuente: Transparency International</i> | 2022 | Puntuación: 72 Puesto: 21 Nota: 2021 subió 2 puestos y 2022 subió 1 puesto | Puntuación: 56 Puesto: 41 Nota: 2021 subió 3 puesto y 2022 se mantuvo | Puntuación: 74 Puesto: 14 Nota: 2021 bajó 3 puestos y 2022 se mantuvo |
| Entorno Económico | PBI (M\$) <i>Fuente: Datos macro</i> | 2022 | 2.782.777 | 2.012.013 | 2.139.840 |
| | PBI per cápita <i>Fuente: Datos macro</i> | 2022 | 41.000 | 34.085 | 55.085 |
| | Tasa de desempleo <i>Fuente: Banco Mundial</i> | 2022 | 7,4 | 8,1 | 5,2 |
| | Inflación <i>Fuente: Banco Mundial</i> | 2022 | 5,2 | 8,2 | 6,8 |
| | Balanza comercial (\$) en relación al producto (P.A.) <i>Fuente: Trade Map</i> | 2021 | -53.011 | -136.808 | -196.374 |
| Entorno Social | Población <i>Fuente: Cia Factbook</i> | 2023 | Total: 68.521.974 Estructura de edades: 0-14 años: 18.04% (H: 6,322,021/M: 6,040,773) 15-64 años: 60.53% (H: 20,846,592/M: 20,632,418) 65 a más: 21.42% (H: 6,409,883/M: 8,270,287) | Total: 61.021.855 Estructura de edades: 0-14 años: 12.08% (H: 3,772,041/M: 3,600,946) 15-64 años: 64.61% (H: 19,430,217/M: 19,997,042) 65 a más: 23.31% (H: 6,248,663/M: 7,972,946) | Total: 38.516.736 Estructura de edades: 0-14 años: 15.65% (H: 3,097,585/M: 2,930,056) 15-64 años: 63.85% (H: 12,367,172/M: 12,224,077) 65 a más: 20.5% (H: 3,630,580/M: 4,267,266) |
| | Tasa de crecimiento poblacional <i>Fuente: Cia Factbook</i> | 2023 | 0,31% | -0,11% | 0,73% |

| | | | | | |
|-----------------------------|---|------|---|--|---|
| Acceso del mercado | Acuerdos comerciales <i>Fuente: Market Access Map</i> | 2023 | Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea (0%) | Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea (0%) | CPTPP (0%) Tratado de Libre Comercio Perú - Canadá (0%) |
| | Requerimientos reglamentarios <i>Fuente: Market Access Map</i> | 2023 | 22 | 22 | 44 |
| | Puertos de acceso <i>Fuente: SIICEX</i> | 2023 | Le Havre - Normandía | Salerno - Campania Vado Ligure - Liguria Livorno - Toscana | Montreal - Quebec |
| | Facilidad de hacer negocios <i>Fuente: Doing Business</i> | 2020 | Puntuación: 76,8 Puesto: 32 | Puntuación: 72,9 Puesto: 58 | Puntuación: 79,6 Puesto: 23 |
| Análisis del mercado | Importaciones (P.A.): Valor FOB, Peso Neto y Precio promedio <i>Fuente: Trade Map</i> | 2021 | Valor FOB: 344.484 USD Peso neto: 139.348 Tn. Precio promedio: 2,47 USD/Tn. | Valor FOB: 215.328 USD Peso neto: 59.263 Tn. Precio promedio: 3,63 USD/Tn. | Valor FOB: 408.171 USD Peso neto: 208.796 Tn. Precio promedio: 1,95 USD/Tn. |
| | Crecimiento en cantidades de las importaciones a nivel mundial (P.A.) <i>Fuente: Trade Map</i> | 2022 | -25% | 6% | -24% |
| | Participación en las importaciones mundiales <i>Fuente: Trade Map</i> | 2021 | 7,92% | 3,37% | 11,86% |
| | Exportaciones de Perú al mercado (P.A.): Valor FOB, Peso Neto y precio promedio <i>Fuente: Trade Map</i> | 2022 | Valor FOB: 5 USD Peso Neto: 1 Tn. Precio promedio: 5 USD/Tn. | Valor FOB: 17 USD Peso Neto: 6 Tn. Precio promedio: 2,83 USD/Tn. | Valor FOB: 103 Peso Neto: 52 Tn. Precio promedio: 1,98 USD/Tn. |
| | Crecimiento en cantidades de las exportaciones de Perú al mercado (P.A.) <i>Fuente: Trade Map</i> | 2022 | -45% | 100% | 206% |
| | Número de exportadores al mercado <i>Fuente: Trade Map</i> | 2021 | 84 países | 48 países | 75 países |
| | Competitividad <i>Fuente: Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO)</i> | 2022 | Media Alta Puesto: 17 | Media Alta Puesto: 22 | Media Alta Puesto: 13 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14: Ponderación de la Matriz de Selección de Mercado

| Criterios de selección de mercado | | Pond. % | Francia | | Italia | | Canadá | |
|-----------------------------------|---|---------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
| | | | Puntaje | Resultado | Puntaje | Resultado | Puntaje | Resultado |
| Entorno Político | Riesgo país | 7% | 3 | 0,21 | 2 | 0,14 | 4 | 0,28 |
| | Índice de corrupción | 5% | 4 | 0,20 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 |
| Entorno Económico | PBI (M\$) | 3% | 4 | 0,12 | 2 | 0,06 | 3 | 0,09 |
| | PBI per cápita | 7% | 4 | 0,28 | 2 | 0,14 | 3 | 0,21 |
| | Tasa de desempleo | 5% | 3 | 0,15 | 2 | 0,10 | 4 | 0,20 |
| | Inflación | 3% | 4 | 0,12 | 2 | 0,06 | 3 | 0,09 |
| | Balanza comercial en relación al producto (P.A.) | 7% | 1 | 0,07 | 3 | 0,21 | 4 | 0,28 |
| Entorno Social | Población | 6% | 4 | 0,24 | 3 | 0,18 | 1 | 0,06 |
| | Tasa de crecimiento poblacional | 2% | 3 | 0,06 | 1 | 0,02 | 3 | 0,06 |
| Acceso del mercado | Acuerdos comerciales | 4% | 4 | 0,16 | 4 | 0,16 | 3 | 0,12 |
| | Requerimientos reglamentarios | 7% | 3 | 0,21 | 3 | 0,21 | 1 | 0,07 |
| | Puertos de acceso | 6% | 2 | 0,12 | 4 | 0,24 | 2 | 0,12 |
| | Facilidad de hacer negocios | 3% | 3 | 0,09 | 2 | 0,06 | 4 | 0,12 |
| Análisis del mercado | Importaciones (P.A.): Valor FOB, Peso Neto y Precio promedio | 6% | 4 | 0,24 | 3 | 0,18 | 3 | 0,18 |
| | Crecimiento en cantidades de las importaciones a nivel mundial (P.A.) | 5% | 2 | 0,10 | 4 | 0,20 | 2 | 0,10 |
| | Participación en las importaciones mundiales | 4% | 3 | 0,12 | 2 | 0,08 | 4 | 0,16 |
| | Exportaciones de Perú al mercado (P.A.): Valor FOB, Peso Neto y precio promedio | 6% | 3 | 0,18 | 4 | 0,24 | 3 | 0,18 |
| | Crecimiento en cantidades de las | 7% | 1 | 0,07 | 3 | 0,21 | 4 | 0,28 |

| | | | | | | | | |
|---|-------------|------------|------|-------------|------|-------------|------|--|
| exportaciones de Perú al mercado (P.A.) | | | | | | | | |
| Número de exportadores al mercado | 5% | 2 | 0,10 | 4 | 0,20 | 2 | 0,10 | |
| Competitividad | 2% | 3 | 0,06 | 2 | 0,04 | 4 | 0,08 | |
| TOTAL | 100% | 2,9 | | 2,83 | | 2,88 | | |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15: Leyenda

| Descripción | Puntaje |
|----------------------------------|---------|
| Respuesta superior satisfactoria | 5 |
| Respuesta superior | 4 |
| Respuesta superior media | 3 |
| Respuesta media deficiente | 2 |
| Respuesta deficiente | 1 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16: Cuadro de resultados

| Francia | Italia | Canadá |
|---------|--------|--------|
| 2,9 | 2,83 | 2,88 |

Fuente: Elaboración Propia

Para seleccionar un mercado objetivo, se realizó una investigación más exhaustiva considerando el entorno político, económico, social, el acceso al mercado y un análisis del mismo que ya se realizó anteriormente. Entre los 3 potenciales mercados a los que podría ingresar el cereal de quinua de Food Thani, el seleccionado fue Francia con una puntuación de 2,9 no muy alejado de los otros. Este resultado se debió a que el mercado francés tiene un nivel de riesgo país bajo, un PBI per cápita medio alto, es el país que tiene menos inflación, cuenta con un saldo comercial negativo lo que quiere decir que el mercado nacional cuenta con una demanda insatisfecha, cuenta con una mayor cantidad de potenciales clientes ya sea por cantidad de habitantes o por tendencia de consumo de alimentos orgánicos, saludables y amigables con el

medio ambiente, las restricciones de acceso son la mitad de los que se solicita para ingresar a Francia y es el que más paga por un cereal peruano; estas categorías en las que el mercado francés tuvo mayor puntaje, también son las que consideramos con mayor relevancia para poder introducir un producto a un nuevo mercado o reforzar la penetración.

2.5.2. Selección de Nicho de mercado

Una vez elegido el mercado, se procede a escoger un nicho de mercado, por ello se realizará otro proceso de selección para tener un enfoque más claro sobre la introducción del cereal de quinua al mercado francés.

Tabla 17: Matriz de Selección de Nicho de Mercado

| Factores | Variables | Año | Normandía | Paris | Nantes |
|-------------------------------|--|------|--------------------------|---------------|--------------|
| Público objetivo | Población (millones) <i>Fuente: Instituto nacional de estadísticas y estudios económicos de Francia - Insee</i> | 2022 | 3.307 | 12.395 | 3.873 |
| | Tasa de desempleo | 2021 | 7,4 a más | 7,4 a menos | 8,6 a menos |
| | Ingresos personales per cápita | 2020 | 21.420 a 22.668 | 22.668 a más | 21.420 a más |
| Análisis de la demanda | Importaciones de Productos de procesamiento de granos y productos de almidón miles de euros <i>Fuente: Dirección General de Aduanas e Impuestos Indirectos de Francia</i> | 2022 | 95.650 | 409.388 | 93.485 |
| | Crecimiento de las importación <i>Fuente: Insee</i> | 2022 | 27% | 29% | 23% |
| | Saldo Comercial de Productos de procesamiento de granos y productos de almidón miles de euros <i>Fuente: Dirección General de Aduanas e Impuestos Indirectos de Francia</i> | 2022 | -12.660 | -147.138 | -66.572 |
| Acceso al mercado | Entradas <i>Fuente: Siicex</i> | 2023 | 1 aeropuerto 1 puerto | 4 aeropuertos | 1 aeropuerto |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18: Ponderación de la Matriz de Selección de Nicho de Mercado

| Factores | Variables | Pond. % | Normandía | | Paris | | Nantes | |
|-------------------------------|---|-------------|-------------|-----------|------------|-----------|-------------|-----------|
| | | | Puntaje | Resultado | Puntaje | Resultado | Puntaje | Resultado |
| Público objetivo | Población (millones) | 10% | 2 | 0,2 | 5 | 0,5 | 2 | 0,2 |
| | Tasa de desempleo | 10% | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| | Ingresos personales per cápita | 20% | 2 | 0,4 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 |
| Análisis de la demanda | Importaciones de Productos de procesamiento de granos y productos de almidón miles de euros | 15% | 2 | 0,3 | 5 | 0,75 | 2 | 0,3 |
| | Crecimiento de las importación | 10% | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 |
| | Saldo Comercial de Productos de procesamiento de granos y productos de almidón miles de euros | 20% | 1 | 0,2 | 5 | 1 | 3 | 0,6 |
| Acceso al mercado | Entradas | 15% | 5 | 0,75 | 3 | 0,45 | 1 | 0,15 |
| Total | | 100% | 2,25 | | 4,3 | | 2,35 | |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19: Cuadro de resultados

| Normandía | Paris | Nantes |
|-----------|-------|--------|
| 2,25 | 4,3 | 2,35 |

Fuente: Elaboración Propia

La selección de estas 3 principales ciudades fue por su cercanía al puerto, ya que Francia solo tiene un único puerto de acceso y como Food Thani está comenzando su proceso de internacionalización, el centrarse en ciudades más adentradas del país, elevaría el precio al consumidor final restando competitividad al producto dentro del mercado. Por ello se optó por Normandía que es la ciudad en la que se encuentra el puerto, París que es uno de los más poblados y el más comercial, y por último Nantes que

tiene una mayor afluencia de turistas. Al final el nicho de mercado objetivo es París ya que es el más poblado de los tres, tiene una menor tasa de desempleo lo que significa que hay más consumidores que pueden adquirir el producto, tiene un mayor poder adquisitivo (ingreso per cápita) es el más cercano a Normandi que cuenta con el puerto de acceso y por último es el que tiene una mayor demanda insatisfecha de productos de procesamiento de granos , volviendolo un excelente mercado al cual ingresar con una puntuación de 4,30 aproximadamente el doble de las otras 2 opciones.

2.5.3. Balanza comercial

La balanza comercial es un indicador esencial para la selección de un mercado, ya que este mientras más negativo sea significa que sus importaciones son mayores que sus exportaciones, evidenciando una demanda insatisfecha, volviéndolo un mercado con potencial para el ingreso de productos extranjeros. A continuación, veremos la evolución de la balanza comercial del mercado tanto en quinua, la materia prima base del producto, como de la P.A. 190410 que incluye los cereales para desayuno, en miles de dólares y toneladas. Asimismo, se mostrará el saldo comercial del nicho de mercado con respecto a la categoría de productos de procesamiento de granos y productos de almidón en miles de euros.

Tabla 20: Balanza comercial en miles de dólares de Francia - Quinua

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Exportaciones | 6.312 | 7.172 | 6.774 | 4.646 | 3.991 |
| Importaciones | 21.596 | 26.753 | 21.137 | 18.870 | 16.076 |
| Saldo comercial | -15.284 | -19.581 | -14.363 | -14.224 | -12.085 |

Fuente: Trade map, Elaboración Propia

Tabla 21: Balanza comercial en toneladas de Francia - Quinoa

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Exportaciones | 1.642 | 2.043 | 2.046 | 1.231 | 1.233 |
| Importaciones | 8.090 | 9.008 | 7.124 | 6.880 | 6.588 |
| Saldo comercial | -6.448 | -6.965 | -5.078 | -5.649 | -5.355 |

Fuente: Trade map, Elaboración Propia

Tabla 22: Balanza comercial en miles de dólares de Francia - Cereales P.A. 190410

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Exportaciones | 243.903 | 235.606 | 264.475 | 291.473 | 307.348 |
| Importaciones | 329.355 | 309.755 | 330.693 | 344.484 | 334.549 |
| Saldo comercial | -85.452 | -74.149 | -66.218 | -53.011 | -27.201 |

Fuente: Trade map, Elaboración Propia

Tabla 23: Balanza comercial en toneladas de Francia - Cereales P.A. 190410

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------|---------------|---------------|--------------|----------------|--------------|
| Exportaciones | 93.119 | 92.198 | 102.718 | 109.697 | 114.139 |
| Importaciones | 95.342 | 96.019 | 100.953 | 139.348 | 104.326 |
| Saldo comercial | -2.223 | -3.821 | 1.765 | -29.651 | 9.813 |

Fuente: Trade map, Elaboración Propia

**Tabla 24: Balanza comercial en miles de euros de París - Francia -
Productos de procesamiento de granos y productos de almidón**

| | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| Exportaciones | 120.612 | 246.921 | 262.250 |
| Importaciones | 339.909 | 317.969 | 409.388 |
| Saldo comercial | -219.297 | -71.048 | -147.138 |

Fuente: Dirección General de Aduanas e Impuestos Indirectos de Francia, Elaboración propia

Como se puede visualizar el mercado demanda tanto la quinoa como los cereales y como se identificó en el análisis anterior en el proceso de selección de mercado, los franceses están dispuestos a pagar un precio

relativamente alto por satisfacer dicha demanda. De esta manera se refuerza que Francia es el mercado ideal para introducir el cereal de quinua.

2.5.4. Cuantificación de la demanda (oferta exportable)

Tabla 25: Matriz de Cuantificación de la demanda

| criterio | Porcentaje (%) | Cantidades | Unidad de medida | Fuentes |
|---|----------------|----------------|------------------|--------------------------------|
| Población país | 100% | 68.521.974 | Personas | Cia - factbook |
| Población del mercado objetivo | 18% | 12.395.100 | Personas | Cia - factbook |
| Género: Femenino - Masculino | 18% | 12.395.100 | Personas | Cia - factbook |
| Edades: 15 - 64 años | 61% | 7.502.754 | Personas | Cia - factbook |
| Tasa de empleo | 93% | 6.947.550 | Personas | Insee |
| % de la población que consume el producto | 93% | 6.947.550 | Personas | Insee |
| % de la población que consume productos orgánicos | 73% | 5.071.712 | Personas | Icex |
| Consumo per cápita (Kg) | 11,26 | 57.107.473 | Kilos | Statista |
| Demanda Potencial | | 57.107 | Toneladas | |
| Producción Nacional | 110.900 (país) | 20.061 (nicho) | Toneladas | Euromonitor |
| Importaciones | 139.348 | 25.207 | Toneladas | Trade map |
| Exportaciones | 109.697 | 19.843 | Toneladas | Trade map |
| Demanda Interna Aparente | | 25.425 | Toneladas | |
| Demanda Insatisfecha | | 31.683 | Toneladas | |
| % participación de Perú | 0,003% | 1 | Toneladas | Trade map |
| % participación de la empresa | 20% | 0,2 | Toneladas | 200 kg = 500 cajas de cereales |

Fuente: Elaboración propia

Con el cálculo de la demanda, se concluyó que Food Thani puede exportar a París-Francia 800 cajas de cereales, pero hay que tener en cuenta que el dato que se consideró en la producción nacional es la venta retail de los cereales listos para comer, este incluiría tanto productos nacionales como internacionales, es decir que las importaciones se estarían considerando 2 veces por lo que se podría exportar más de 800 cajas de cereales.

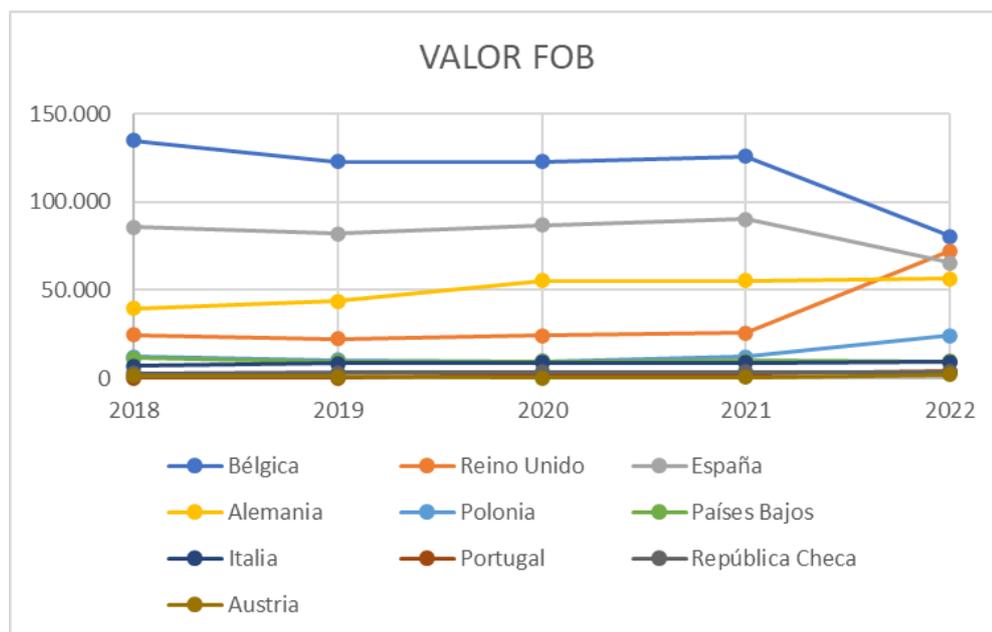
2.6. Principales exportadores (o importadores) del producto

Tabla 26: Valor FOB (miles de dólares) de los principales exportadores de la P.A. 190410 a Francia

| N° | Países | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1 | Bélgica | 134.911 | 122.734 | 122.872 | 125.692 | 80.330 |
| 2 | Reino Unido | 24.737 | 22.259 | 24.216 | 25.892 | 72.424 |
| 3 | España | 85.834 | 81.971 | 86.917 | 90.258 | 65.641 |
| 4 | Alemania | 39.792 | 43.816 | 55.244 | 55.396 | 56.532 |
| 5 | Polonia | 12.362 | 10.280 | 9.641 | 12.221 | 24.222 |
| 6 | Países Bajos | 11.714 | 9.540 | 9.702 | 10.202 | 9.694 |
| 7 | Italia | 6.951 | 8.590 | 8.763 | 8.808 | 9.373 |
| 8 | Portugal | 177 | 382 | 1.881 | 3.037 | 3.977 |
| 9 | República Checa | 3.323 | 3.389 | 3.684 | 3.583 | 3.514 |
| 10 | Austria | 1.519 | 1.189 | 452 | 821 | 2.304 |
| | Mundo | 329.355 | 309.755 | 330.693 | 344.484 | 334.770 |

Fuente: Trade Map

Gráfico 13: Valor FOB (miles de dólares) de los principales exportadores de la P.A. 190410 a Francia



Fuente: Elaboración propia

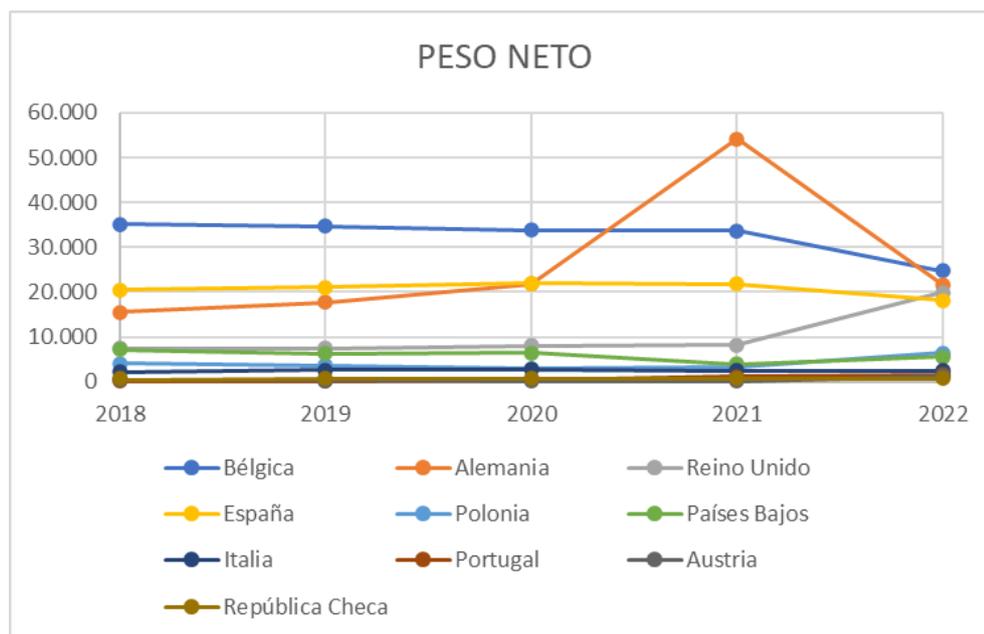
Tabla 27: Peso neto (toneladas) de los principales exportadores de la P.A. 190410 a Francia

| N° | Países | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----|-----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| 1 | Bélgica | 35.192 | 34.611 | 33.734 | 33.640 | 24.666 |
| 2 | Alemania | 15.504 | 17.745 | 21.783 | 54.155 | 21.588 |
| 3 | Reino Unido | 7.450 | 7.391 | 8.066 | 8.205 | 19.828 |
| 4 | España | 20.479 | 20.992 | 21.976 | 21.833 | 18.144 |
| 5 | Polonia | 4.128 | 3.699 | 2.885 | 3.401 | 6.393 |
| 6 | Países Bajos | 7.140 | 6.269 | 6.483 | 3.908 | 5.500 |
| 7 | Italia | 2.117 | 2.660 | 2.802 | 2.517 | 2.509 |
| 8 | Portugal | 51 | 114 | 401 | 1.121 | 1.641 |
| 9 | Austria | 385 | 311 | 62 | 170 | 1.334 |
| 10 | República Checa | 642 | 677 | 716 | 676 | 766 |
| | Mundo | 95.342 | 96.019 | 100.953 | 131.947 | 104.326 |

Fuente: Trade Map

Gráfico 14: Peso neto (toneladas) de los principales exportadores de la P.A.

190410 a Francia



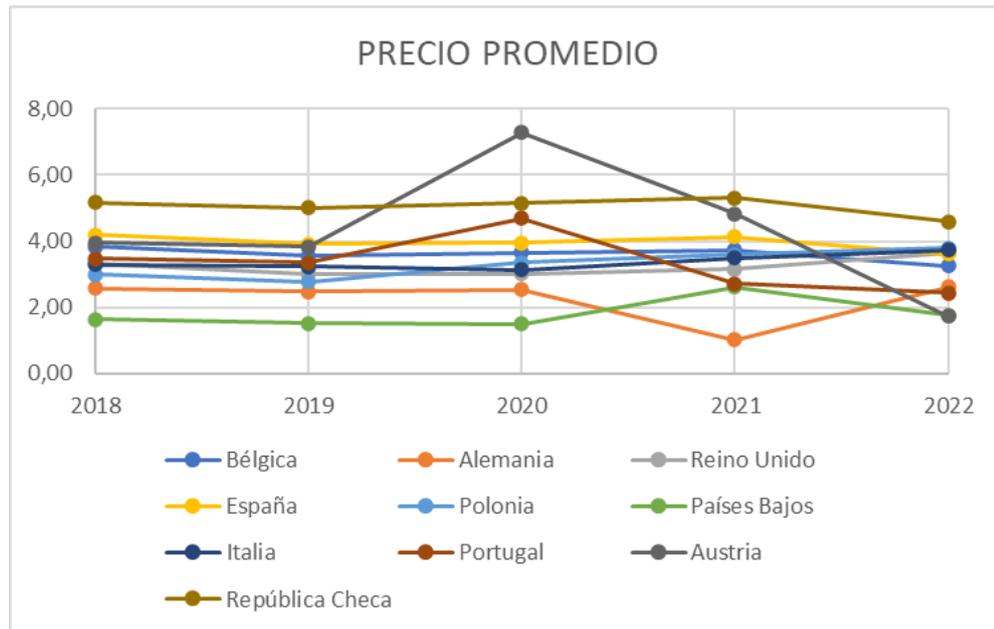
Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Precio promedio (USD/Tn) de los principales exportadores de la P.A. 190410 a Francia

| Nº | Países | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----|-----------------|------|------|------|------|------|
| 1 | República Checa | 5,18 | 5,01 | 5,15 | 5,30 | 4,59 |
| 2 | Polonia | 2,99 | 2,78 | 3,34 | 3,59 | 3,79 |
| 3 | Italia | 3,28 | 3,23 | 3,13 | 3,50 | 3,74 |
| 4 | Reino Unido | 3,32 | 3,01 | 3,00 | 3,16 | 3,65 |
| 5 | España | 4,19 | 3,90 | 3,96 | 4,13 | 3,62 |
| 6 | Bélgica | 3,83 | 3,55 | 3,64 | 3,74 | 3,26 |
| 7 | Alemania | 2,57 | 2,47 | 2,54 | 1,02 | 2,62 |
| 8 | Portugal | 3,47 | 3,35 | 4,69 | 2,71 | 2,42 |
| 9 | Países Bajos | 1,64 | 1,52 | 1,50 | 2,61 | 1,76 |
| 10 | Austria | 3,95 | 3,82 | 7,29 | 4,83 | 1,73 |

Fuente: Trade Map

Gráfico 15: Precio promedio (USD/Tn) de los principales exportadores de la P.A. 190410 a Francia



Fuente: Elaboración propia

Según los datos estadísticos encontrados en Trade Map, los principales proveedores del producto a Francia son: Bélgica (24%), Alemania (21%), Reino Unido (19%), España (17%) y Polonia (6%); con sus respectivas participaciones en el mercado.

El mercado francés cada vez está demandando productos de Reino Unido, Polonia, Portugal y Austria, convirtiéndolos en los principales competidores en el país de destino, mientras que de otros países sus volúmenes de importación están disminuyendo.

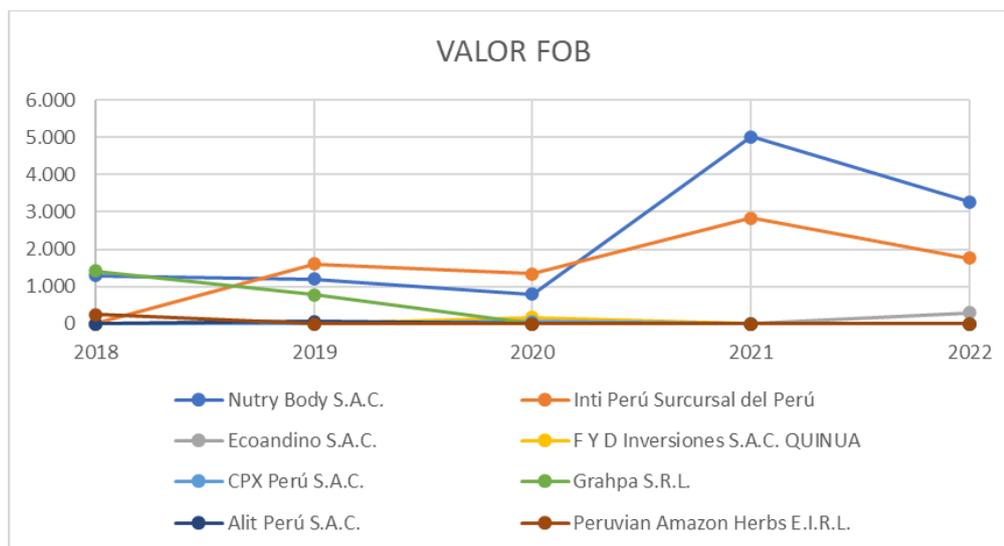
En cuanto al precio promedio están dispuestos a pagar más por un producto proveniente de República Checa, Polonia, Italia y Reino Unido, siendo el primero cada vez está siendo menos apreciado, pero aún se mantiene en el top 1 y de los otros ha aumentado un poco su valoración.

Tabla 29: Valor FOB USD de las principales empresas peruanas exportadoras a Francia

| Empresas | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nutry Body S.A.C. | 1.290 | 1.200 | 800 | 5.025 | 3.270 |
| Inti Perú Sucursal del Perú | 0 | 1.604 | 1.332 | 2.829 | 1.760 |
| Ecoandino S.A.C. | 0 | 0 | 0 | 0 | 286 |
| F Y D Inversiones S.A.C. | 0 | 0 | 175 | 0 | 0 |
| CPX Perú S.A.C. | 0 | 0 | 54 | 0 | 0 |
| Grahpa S.R.L. | 1.415 | 781 | 0 | 0 | 0 |
| Alit Perú S.A.C. | 0 | 62 | 0 | 0 | 0 |
| Peruvian Amazon Herbs E.I.R.L. | 250 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Veritrade

Gráfico 16: Valor FOB USD de los últimos 5 años de las principales empresas peruanas exportadoras a Francia



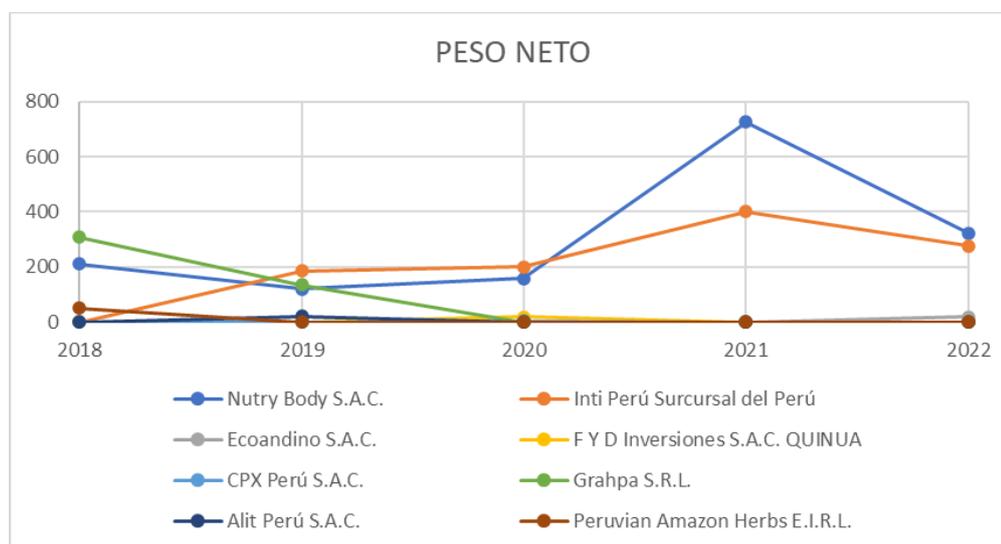
Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: Peso neto kg. de las principales empresas peruanas exportadoras a Francia

| Empresas | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|
| Nutry Body S.A.C. | 210 | 120 | 157 | 726 | 322 |
| Inti Perú Sucursal del Perú | 0 | 186 | 200 | 400 | 277 |
| Ecoandino S.A.C. | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 |
| F Y D Inversiones S.A.C. | 0 | 0 | 19 | 0 | 0 |
| CPX Perú S.A.C. | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| Grahpa S.R.L. | 309 | 135 | 0 | 0 | 0 |
| Alit Perú S.A.C. | 0 | 20 | 0 | 0 | 0 |
| Peruvian Amazon Herbs E.I.R.L. | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Veritrade

Gráfico 17: Peso neto kg. de los últimos 5 años de las principales empresas peruanas exportadoras a Francia



Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar en la estadística brindada por Veritrade, son pocas las empresas peruanas que exportan a Francia y también se puede ver un claro problema con la continuidad de sus exportaciones, esto quiere decir que Food Thani no tendrá mucha competencia peruana. Cabe resaltar que la partida 1904.10.00.00 engloba otros productos como maíz gigante, snacks, copos y cereales y según la data encontrada, en estos últimos años las empresas peruanas no han estado exportando cereales

para el desayuno a Francia, más exportan otros productos que pertenecen a la misma partida, esto quiere decir que Food Thani tiene el mercado más abierto para la introducción del cereal de quinua.

2.7. Requisitos de acceso

2.7.1. Arancelario (derechos e impuestos)

Perú cuenta con un acuerdo comercial con la Unión Europea debido a las relaciones políticas y comerciales bloque - bloque entre la CAN y la UE. Por ello, Francia al ser parte de esta comunidad europea se rige bajo el mismo acuerdo, esto deja libre de aranceles (0%) a nuestro cereal de quinua ya que se encuentra dentro de la partida 190410.

2.7.2. Restricciones y barreras de acceso

Para que el cereal de quinua peruano pueda ingresar al mercado francés debe de cumplir con ciertos requisitos de acceso y dicha información nos la brinda la RAM, una herramienta creada por Promperú con la finalidad de facilitar la información sobre barreras no arancelarias aplicadas al ingreso de los productos nacionales a los diferentes mercados internacionales.

El producto debe de contar con un certificado de libre comercialización otorgado por DIGESA y un certificado sanitario oficial de exportación

La planta procesadora debe contar con una autorización sanitaria que garantice el cumplimiento de Buenas Prácticas de Producción, así como un plan HACCP y procedimientos operativos estandarizados de saneamiento (POES).

Según el Reglamento (UE) N°1169/2011, el producto debe estar correctamente etiquetado, por lo que debe contener: Denominación del producto, lista de ingredientes y cantidades de los mismos, peso neto del producto, fecha de caducidad, condiciones de uso, nombre o razón social y dirección del productor, país de origen, información nutricional.

El envase y embalaje debe estar nuevo, limpio y de calidad para evitar algún daño en el producto. Asimismo, los embalajes de madera deberán contar con un sello que certifique que ha sido sometido a tratamiento térmico contra plagas.

2.8. Barreras comerciales

Las certificaciones voluntarias con las que podría contar el producto, pero que son obligatorias debido a la preferencia de los consumidores franceses, son:

- Agricultura ecológica de la UE, avala que el método de producción del producto ha sido de manera natural, con un uso responsable de los recursos y la preservación del medioambiente.
- Fair trade, se centra en el comercio justo tanto para los productores como para los consumidores.
- HACCP, esta certificación conlleva un plan en el que se gestionan los puntos críticos de control dentro del proceso productivo de los alimentos, es identificar cuáles son los puntos cruciales en los que puede ocurrir una contaminación e implementar medidas de prevención, esto también puede llevar a cambios en la infraestructura de la planta de producción.
- BRC, este tiene como objetivo salvaguardar la seguridad alimentaria, mediante el cumplimiento de requisitos de salubridad.

Como el producto es orgánico, debe contar con una certificación que lo avale, pero basada en las normas de producción orgánica UE 834/2007 Y 889/2008. La certificadora tiene que cumplir con el ISO 65 y debe estar acreditada por un ente regulador europeo.

2.9. Tratamiento arancelario

Gracias al Acuerdo comercial Perú - Unión Europea, que se encuentra vigente desde el 2013; según el MINCETUR, Perú cuenta con un acceso preferencial del 99.3% de sus productos agrícolas y el 100% de sus productos industriales.

Tabla 31: Arancel aplicado de la UE a Perú

| Partida Nacional | Partida de Sistema Armonizado | Descripción de la Partida | Arancel aplicado a Perú |
|------------------|-------------------------------|---|-------------------------|
| 1904.10.00.00 | 190410 | Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado. | 0.0% |

Fuente: MEF - Arancel de Aduanas 2022

2.10. Estrategia de precio

Tabla 32: Principales competidores dentro del mercado destino - París Francia

| Marca | Empresa | Origen | Características | Presentaciones | Precio |
|---|------------------|---------|---|----------------|--------|
|  | Kellogg's | EEUU | Sin colorante Sin aceite de palma Ecológico | 500g | € 3.65 |
|  | Dailycer | Francia | Posee fruta Aporta energías | 300g | € 3.10 |
|  | Bjorg | Francia | Cereal Integral Alto en fibra | 500g | € 3.54 |
|  | Terresy cereales | Francia | Ecológico Origen vegetal Nutriscore C | 375g | € 5.85 |

| | | | | | | |
|---|---------------------|---|------------|---|------|--------|
|  | JORDANS Cereals | The Jordans & Ryvita Company Limited | Inglaterra | Cereal integral Alto valor proteico | 400g | € 3.58 |
|  | Lucien Georgelin | Lucien Georgelin | Francia | Sin aceite de palma Sin aceite hidrogenado Avellanas francesas | 375g | € 4.29 |
|  | Auchan BIO | Auchan Retail | Francia | Ayuda a la disminución de peso Envase biodegradable | 375g | € 4.25 |

Fuente: Elaboración propia

2.11. Estrategia de distribución

Como parte de nuestra estrategia de distribución, debemos primero tener en cuenta que nuestra distribución y la estrategia que utilicemos será una pieza fundamental; debido a que, será el eslabón de la cadena que permitirá hacerle llegar nuestro producto a los consumidores finales. Es por ello que, para posicionar nuestros productos en Francia en sociedad con nuestras tiendas especialistas, utilizaremos la siguiente estrategia.

Canal indirecto: Este canal nos permite tener una ventaja sobre los costos y/o responsabilidades que dejamos de generar, gracias a que nosotros enviamos el producto y es nuestro distribuidor en el país destino quien se encarga del contacto final con el cliente y ejecutar la venta.

2.12. Estrategia de promoción

Quinoa Punch contará con diferentes estrategias de promoción en la cual se buscará demostrar los beneficios nutricionales y sus grandes aportes en la salud de nuestros consumidores. Nuestra herramienta principal serán las redes sociales, junto a una publicidad asertiva con respecto a las necesidades de este mercado. Para ello, emplearemos las siguientes estrategias.

- Se presentará el producto por redes sociales a través de campañas publicitarias en historias de instagram, videos en tiktok o reels en facebook mostrando las propiedades de los cereales de Quinoa Punch.
- Se realizará alianzas con personas influyentes en RRSS que estén dentro de nuestro segmento, para poder impulsar el valor de la marca a través de los beneficios que aporta nuestro producto.
- Hacer sociedad con una agencia de marketing en destino que pueda asistir nuestra cartera cada 3 meses para renovar nuestras formas de publicidad y promoción.
- Participar en ferias internacionales ubicadas en Europa para poder continuar con el desarrollo del producto en el mercado y de igual manera, se pueda ampliar el radio de llegada del mismo.

2.13. Estrategia de segmentación

La segmentación de nuestro producto involucra dos generaciones que van muy de acuerdo con el estilo, estructura y concepto de nuestro producto. Para ello lo hemos dividido en 4 factores importantes para poder ubicar de manera más precisa a nuestro público objetivo.

Tabla 33: Segmentación del público objetivo

| | |
|---------------------|---|
| Geográfica | Ciudadanos de los estados Normandía, París y Nantes en Francia. |
| Demográfica | Hombres y mujeres de la generación X e Y entre 15 y 54 años hasta personas de 64 años. |
| Psicográfica | El cliente final cuida mucho su alimentación, buena salud y con interés en productos orgánicos. |
| Conductual | Suele comprar productos orgánicos o con alto valor nutricional, bajo en azúcar y con beneficios a la salud. |

Fuente: Elaboración propia

2.14. Estrategia de posicionamiento:

Según el análisis que hemos podido realizar hasta este momento, nos ha dado una muestra que no sólo Francia está dentro de los países con un índice de obesidad, según Estadista, que viene en crecimiento, sino que un pequeño grupo, pero que viene en carrera de ascenso, le interesan los productos orgánicos y saludables. Si a eso le agregamos cuestiones como que Francia es un país con ciudadanos que siempre buscan o se inclinan hacia un cambio positivo, como apoyar a lo artesanal o el comercio justo, pues nos da altas posibilidades de poder posicionarnos en el mercado francés. Es por ello por lo que se buscará generar nuevas alianzas o contactos a través de ferias internacionales de diferentes segmentos y productos, así como la participación en foros o webinars internacionales. La feria exportadora será una oportunidad indispensable para la empresa, debido a que permitirá expandir el nombre de la marca, así como el producto en sí. Por último, ferias en el país destino, el cual podría abrirnos una gama de nuevos destinos que nos permitiría; de igual manera, crecer hacia nuevos mercados europeos.

- Expoalimentaria Perú
- Expoalimentaria Lima
- Nataexpo 2023
- Fi Europe 2023
- Sival 2024

CAPÍTULO III: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

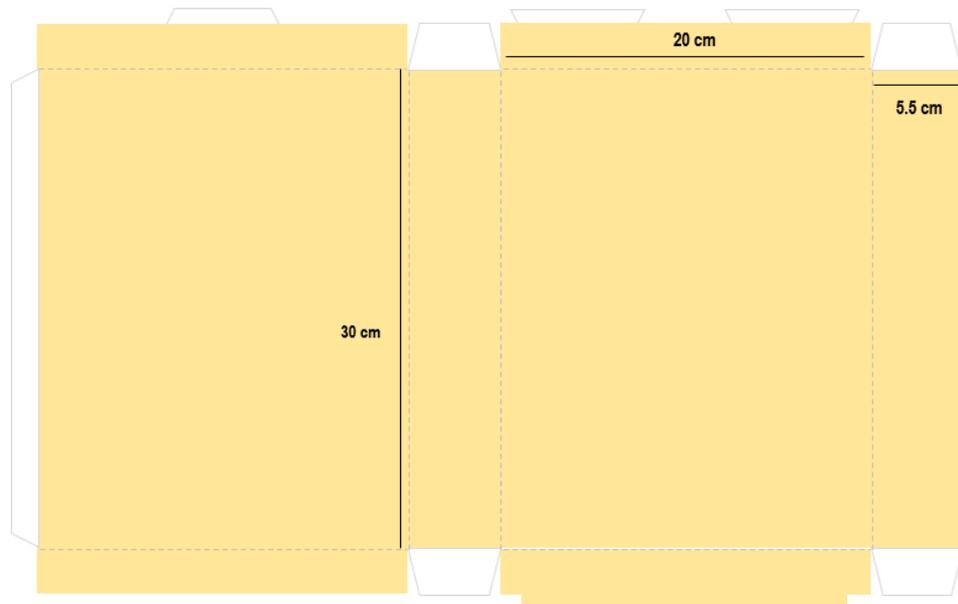
3.1. Envases, embalajes y etiquetado

3.1.1. Envase

Tanto el envase primario como el secundario serán proveídos por la empresa “ecartón” ubicada en San Juan de Lurigancho. El envase primario será una bolsa de aluminio es cual tendrá un contacto directo con el cereal de quinua y el envase secundario será de cartón Duplex Maule RC con reverso café, ya que este material es el más utilizado en el rubro de alimentos por su alta rigidez y estabilidad dimensional. La caja al proteger un contenido neto de 400 gr. de cereal, tendrá las siguientes dimensiones:

- Profundidad: 5,5 cm
- Alto: 30 cm
- Ancho: 20 cm

Gráfico 18: Envase secundario - Quinoa Punch



Fuente: *Elaboración propia*

3.1.2. Embalaje

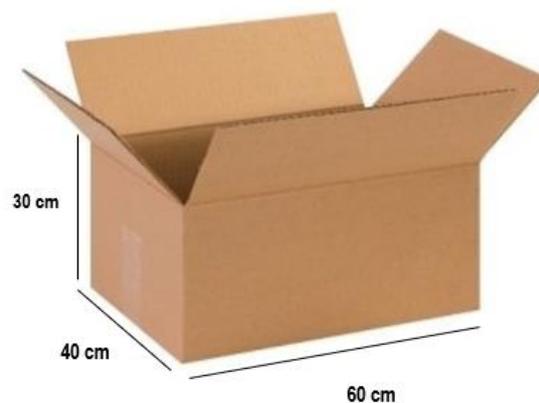
El embalaje estará conformado por cajas de cartón corrugado, ya que son los más utilizados por su resistencia y son amigable con el medio ambiente porque son reciclables, este también será ofrecido por la empresa ecartón, ya que cuenta con la certificación forestal PEFC que garantiza una gestión responsable de los bosques y la protección de de estos recursos. Asimismo, es reconocida en los países europeos.

Gráfico 19: Logo de certificación forestal PEFC



Como el envase secundario del cereal es de 30 x 5,5 x 20, la dimensión de las cajas de cartón corrugado serán de 30 x 40 x 60 en la que solo entrará un piso de cereales para que no se aplasten durante la distribución física internacional. Asimismo, estas cajas serán apiladas en un palet y para fijarlas se envolverán con film.

Gráfico 20: Embalaje - cajas de cartón de corrugado



Fuente: *Elaboración propia*

Se utilizará el palet europeo, este debe tener un sello antiplagas que avale el cumplimiento de la NIMF15, normativa fitosanitaria creada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO para impedir la proliferación de plagas.

En Perú, la empresa Ecopallets Perú E.I.R.L. está autorizada para realizar el tratamiento térmico y marcado de palets para la exportación, esta se encuentra ubicada relativamente cerca de la planta de producción, en Lurín - Urb. Huertos de Pachacamac.

Gráfico 21: Dimensiones del palet europeo

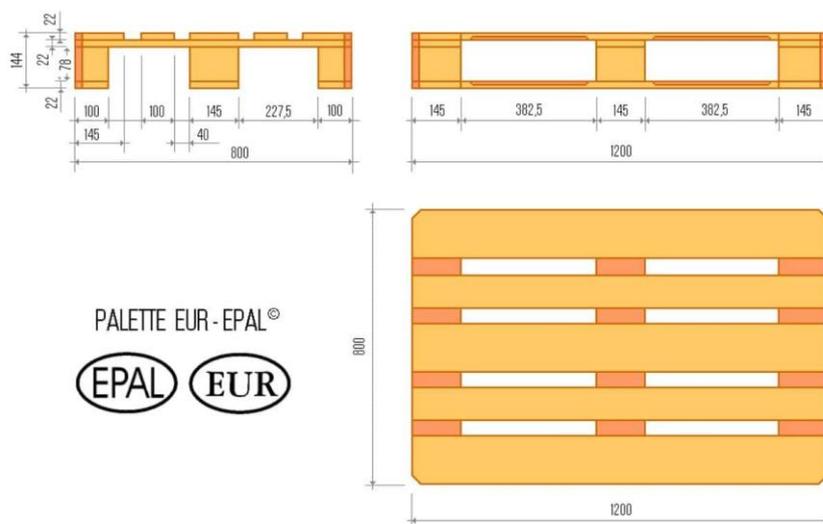


Gráfico 22: Sello fitosanitario para el palet de madera



3.1.3. Etiquetado

Según el Reglamento (UE) N°1169/2011 el etiquetado debe estar en el idioma del país de destino, algunas cosas pueden estar en otro idioma siempre y cuando no induzcan a error. La información que contenga la etiqueta debe ser precisa, fácil de entender y no debe ser engañosa, obligatoriamente debe contar con lo siguiente:

- Denominación del producto: Cereal
- Lista de ingredientes y sus cantidades
- Información de alérgenos
- Fecha de caducidad
- País de origen
- Nombre y dirección del fabricante
- Nombre del importador
- Cantidad neta
- Condiciones especiales de conservación y/o utilización
- Tabla nutricional

Gráfico 23: Etiquetado del cereal de quinua - Quinoa Punch



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24: Tabla nutricional del cereal de quinua - Quinua Punch

| Nutrition Facts | |
|---------------------------|----------------------|
| 18 portions par contenant | |
| Portion | 1 tasse (30g) |
| Quantité par portion | Kcal |
| Calories | 130 |
| | Portion |
| Graisse Totale | 1,7 g |
| Gras Saturé | 0,0 g |
| Gras Trans | 0,0 g |
| Les glucides | 15 g |
| Protéine | 4,2 g |
| Cholestérol | 0,0 g |
| Fibre | 3,0 g |
| Sucre | 1,0 g |
| Sodium | 10 mg |
| Vitamine B1 (mg) | 6 % |
| Calcium (mg) | 9% |
| Fer (mg) | 8% |
| Magnésium (mg) | 13% |
| Correspondre (mg) | 8% |

Fuente: Elaboración propia

3.2. Unitarización y cubicaje de la carga

Tabla 34: Peso de una caja con 24 cajitas de cereal de quinua

| Peso de la caja | |
|------------------------|----------|
| Unidad (cajita) | 0.400 kg |
| Unidades x caja | 24 |
| Peso por caja | 9,6 kg |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Dimensiones de la caja con 24 cajitas de cereal de quinua

| Dimensiones de la caja | |
|-------------------------------|-------|
| Ancho | 40 cm |
| Alto | 30 cm |
| Largo | 60cm |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Dimensiones del palet europeo para la unitarización

| Dimensiones del palet | |
|-----------------------|---------|
| Ancho | 80 cm |
| Alto | 14,5 cm |
| Largo | 120 cm |
| Peso máximo | 1400 kg |
| Peso del palet | 27 kg |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: Número de cajas que entran en un palet

| En un Pallet | |
|----------------|----------|
| Base | 4 cajas |
| Pisos | 7 cajas |
| Total de cajas | 28 cajas |
| Peso del palet | 295,8 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Peso en báscula de 2 palets con cereales de quinua

| | | |
|----------------------|------|--------------------|
| Peso en báscula (TN) | 0,30 | Tn x palet |
| | 1 | cantidad de palets |
| | 0,30 | Tn peso en báscula |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Peso volumétrico de 2 palets con cereales de quinua

| | | |
|-----------------------|------|-----------------|
| Peso volumétrico (m3) | 1,2 | largo del palet |
| | 0,8 | ancho del palet |
| | 2,25 | altura total |
| | 2,16 | m3 x palet |
| | 4,31 | m3 total |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: Factor de estiba de los cereales de quinua

| | | |
|------------------------------|------|---------------------|
| Factor de estiba (Fe) | 0,30 | Peso |
| | 4,31 | Volumen |
| | 0,07 | Se pagará x volumen |

Fuente: Elaboración propia

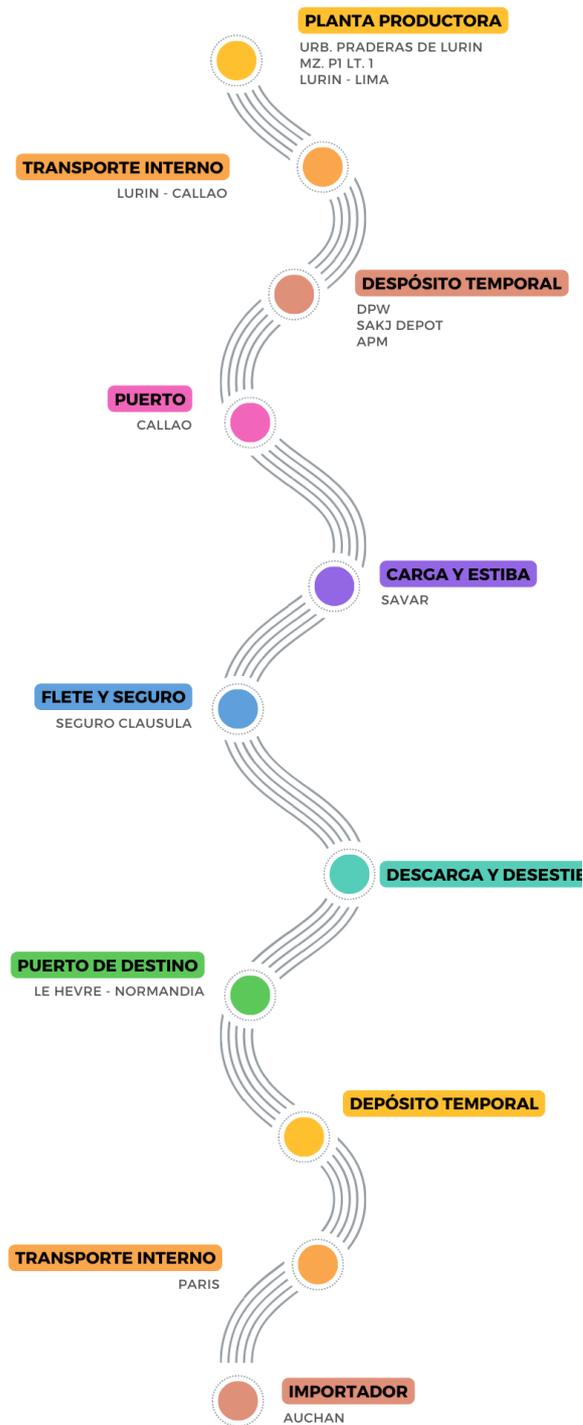
Tabla 41: Costo de traslado de los cereales de quinua desde el puerto del Callao hasta el puerto Le Havre

| | | |
|---|------|--------------|
| Costo de traslado de carga Callao - Le Havre | 100 | Tn/m3 tarifa |
| | 4,31 | m3 totales |
| | 431 | US\$ |

Fuente: Elaboración propia

3.3. Cadena de distribución física internacional

Gráfico 25: DFI de los cereales de quinua



Fuente: Elaboración propia

3.4. Modalidad de transporte internacional

La modalidad de transporte es vía marítima utilizando los siguientes involucrados:

Tabla 42: Operadores de Comercio Exterior con los que trabajará Food Thani

| | |
|--------------------------|--|
| Agente de Aduanas | Savar. Transporte local y manejo documentario  |
| Agente de Carga | Representante de nosotros hasta entregar la carga.  |
| Línea Naviera | Entidad encargada de realizar el transporte de los contenedores, entre ellos el nuestro.  |

Fuente: Elaboración propia

3.5. Seguro de la carga

Para nuestro envío de la carga utilizaremos un seguro que nos pueda cubrir no solo en cuestiones de daños físicos o pérdidas, sino también para cuestiones de desastres naturales y demás.

Tabla 43: Cláusula que se utilizará para cubrir la carga de todo riesgo

| | |
|-------------------|--|
| Cláusula A | Es un seguro que cubre todo riesgo. Conducta dolosa, Derrames usuales, Embalaje inadecuado, Vicio propio Demora, Insolvencia financiera, Daño o destrucción. |
|-------------------|--|

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1. Régimen de exportación (o importación) y documentación necesaria

4.1.1. Régimen de exportación

Exportación definitiva.

Esto quiere decir que una vez cargado el buque, la mercancía que sale, no vuelve a ingresar a territorio nacional.

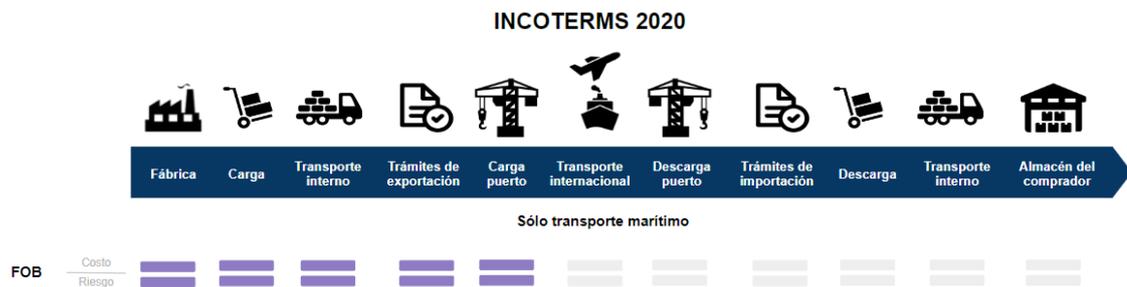
4.1.2. Documentación necesaria

- Exportador
 - Factura Comercial
 - Packing List
 - Instrucciones de Embarque
- Agente de Aduana
 - Declaración Aduanera de Mercancías (DAM de Exportación)
 - Declaración Simplificada
- Documentos Emitidos por la empresa de transporte
 - Bill of Lading
 - Manifiesto de Carga
- Documentos por el terminal o depósito
 - Tarja al detalle
 - Pre-Ticket Inspection
 - Reporte Intercambio de Equipo
- Documentos institucionales
 - Certificado de origen
 - Certificado Sanitario (DIGESA)

4.2. Elección del Incoterm

El incoterm se da a elegir posterior a una negociación con los distribuidores en Francia para acordar los tiempos, lugares y formas de transmisión de riesgos. Entre ellos está de manera puntual poder identificar quién se hará cargo de ciertos pagos; así como, hasta qué punto de la cadena logística el proveedor es responsable de la carga.

Gráfico 26: Obligaciones del vendedor en el incoterm FOB



Fuente: *Elaboración propia*

4.3. Análisis de precios de exportación o importación

Los precios de exportación por tonelada para el año 2022 han ido entre los \$1,730 hasta \$4,590, dependiendo del país y de otros factores como son parte de los procesos de producción o sumo de costes.

Para Quinoa Punch se realizará una suma de servicios de manera local, la cual generará precios que puedan oscilar entre los \$3,250 hasta los \$3,675 por tonelada. Sin embargo, sumando gastos de exportación, así como demás procesos, el precio de exportación será un total de \$4.100 por tonelada para el año 2023.

4.4. Medio de pago

El medio de pago será por transferencia con la siguiente estructura de pago para completar el total del mismo.

Tabla N°44: Forma de pago por la exportación del cereal Quinoa Punch

| Transferencia | |
|---------------|---|
| 30% | Se realiza a la firma de la Orden de Compra |
| 70% | Contra embarque y entrega de documentos |

Fuente: Elaboración propia

Se realizará por transferencia de dinero al banco de la preferencia del distribuidor en Francia operando la transacción desde nuestra cuenta mancomunada de la empresa. (Monto en \$).

4.5. Gestión del despacho aduanero

Tabla N° 45: Operadores de comercio exterior y sus funciones

| Gestión del despacho aduanero | |
|--------------------------------------|---|
| Área de Comercio Exterior | Se encargan de generar la OC, realizar la Declaración Jurada, Packing List, Factura comercial, CO, entre otros. |
| Transportista (Línea Naviera) | Generar documento de transporte (BL – Carta Porte – AWB) |
| Agente de Aduanas | Agiliza el proceso de exportación, participa de la clasificación arancelaria, se encarga de dar soporte al régimen de exportación, realiza la declaración en territorio aduanero, paga impuestos, es representante legal. |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

5.1. Constitución de la empresa

Food Thani es una empresa comercializadora de productos hechos a base de granos andinos en el mercado nacional e internacional, está constituida como una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L) y cuenta con 2 socios: Armando De los Ríos y Josselyn Garcia, siendo el primero el Gerente de Logística y el segundo el Gerente de Administración y Finanzas. La empresa terceriza su producción, por ello cuenta con un capital humano pequeño conformado por 3 gerentes. Según la Ley General de Sociedad, en este tipo de empresa, el capital estará conformado por las aportaciones de los socios y será dividido en participaciones iguales, pero no pueden denominarse acciones el capital está definido por los aportes de cada socio y la persona jurídica debe estar inscrita en Registros Públicos.

Food Thani se acogerá al régimen MYPE tributario, si bien es cierto que solo cuenta con 3 empleados y podría acogerse al RER, la proyección de ventas a cuatro años está muy al límite de ingresos de esta categoría por lo que la empresa para no tener esta limitación optó por el primer régimen ya mencionado. Según SUNAT, Food Thani puede acogerse a este régimen ya que los ingresos no pasan los S/. 8,415,000. Algunas de las ventajas con las que contaría la empresa son: el impuesto será acorde a la ganancia obtenido en el respectivo año, los comprobantes de pago que se puede emitir son facturas o boletas, no hay una restricción en cuanto a la actividad económica que realice la empresa, la contabilidad puede darse de manera sencilla considerando el registro de las ventas, compras y el libro diario y por último puede prorrogar su IGV.

5.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

5.2.1. Política de compras

Las pautas que se debe seguir en Food Thani para gestionar de la mejor manera la adquisición de los materia prima e insumos que necesita la empresa para la comercialización y exportación, son las siguientes:

- Solo se realizarán las compras ante una solicitud con sustento, por el plan de compra establecido.
- Evitar duplicidad de los pedidos y evitar tener productos obsoletos por una mala gestión de las compras.
- Mantenerse informados sobre la demanda de los productos que ofrece la empresa.
- Seleccionar adecuadamente a los proveedores de la empresa.
- Todo proveedor deberá pasar por una evaluación, es decir debe cumplir con ciertos criterios, calidad del producto, tiempo de entrega, cero o mínimos productos defectuosos, descuentos, etc. El proveedor con mayor calificación será el elegido.
- Mantener el nivel de la calidad de los productos.
- Negociar descuentos, condiciones de pago e incoterm con los clientes.
- Mantener una buena relación con los proveedores y constante comunicación con los proveedores.
- Contar con información actual de los precios de las materias primas que utiliza la empresa.

5.2.2. Política de ventas

Las pautas que se debe seguir en Food Thani para lograr de manera exitosa las ventas, son las siguientes:

- Los precios asignados en las cotizaciones solo tendrán una vigencia de 30 días, pasado esos días se tiene que realizar otra cotización con precios actualizados. En caso fortuito la vigencia puede ser menor.
- Los precios y condiciones acordados en el contrato de compraventa internacional son válidos siempre y cuando no haya alguna afección global que pueda afectar los costos del producto desde la adquisición de la materia prima hasta la transferencia de la mercancía según el incoterm negociado.
- Las ofertas y promociones que maneja la empresa tendrán un tiempo de vigencia específico.
- Los precios de ofertas y promociones sólo podrán ser válidos durante la vigencia de dicha promoción.
- Para que la transacción se realice de manera exitosa, primero el cliente debe enviar un orden de compra donde se especifique a detalle el producto que desea adquirir, su código, descripción, cantidad, precio acordado, método de embarque, forma de pago, entre otra información pertinente.
- Una vez recepcionada y verificada la orden de compra, se procede a enviar al cliente un documento confirmando que su pedido procedió y se empezará con la producción del mismo.
- El cliente/importador tiene la responsabilidad de verificar que los productos solicitados mediante su orden de compra coincidan con la factura comercial emitida y los productos recibidos para así evitar reclamos que generen costos adicionales.
- Los pagos serán por medio de transferencias, un 30% por confirmación de orden de compra y 70% contra entrega de documentos.

5.3. Plan de ventas de la empresa

Tabla N° 46: Proyección de ventas del cereal Quinoa Punch

| PROYECCIÓN DE INGRESOS (INCREMENTO DE Q EN 5% X AÑO) | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
| Q | 8,064 | 8,467 | 8,891 | 9,335 |
| P | 20.50 | 21.53 | 22.60 | 23.70 |
| S/.INGRESO | 165,312 | 182,256 | 200,938 | 221,534 |

Fuente: Elaboración propia

En base a uno de los objetivos iniciales planteados por Food Thani, se espera un incremento del 5% anual en las ventas de Quinoa Punch al mercado destino París - Francia, alcanzando así un incremento del 10% de las ventas en los 2 primeros años.

5.4. Análisis de costos
Tabla N°47: Costos fijos del cereal Quinoa Punch

| MANO DE OBRA INDIRECTA | | | | |
|---|-------|--------------|--------------|---------------|
| DESCRIPCIÓN | CANT. | S/. UNIT. | S/.MES | S/.AÑO |
| Administración y Finanzas | 1 | 1,200 | 1,200 | 14,400 |
| Logística | 1 | 1,200 | 1,200 | 14,400 |
| Marketing y ventas | 1 | 1,200 | 1,200 | 14,400 |
| Subtotal de Gasto Administrativo | | 3,600 | 3,600 | 43,200 |

| SERVICIOS | | | | |
|------------------------------|-------|--------------|--------------|---------------|
| DESCRIPCIÓN | CANT. | S/. UNIT. | S/.MES | S/.AÑO |
| Alquiler | 1 | 1,500 | 1,500 | 18,000 |
| Luz | 1 | 100 | 100 | 1,200 |
| Agua | 1 | 50 | 50 | 600 |
| Contabilidad | 1 | 600 | 600 | 7,200 |
| Internet - línea de teléfono | 1 | 100 | 100 | 1,200 |
| Subtotal de Servicios | | 2,350 | 2,350 | 28,200 |

| GASTOS DE LIMPIEZA Y OTROS | | | | | |
|----------------------------|-----------------|-------|-----------|--------|--------|
| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANT. | S/. UNIT. | S/.MES | S/.AÑO |
| Hojas bond | pqt (500 und.) | 1 | 15 | 8 | 90 |
| Poet | galón (5L) | 1 | 15 | 4 | 45 |
| Bolsas de basura | paq.(100unid.) | 1 | 8 | 2 | 19 |
| Lejía | galón (4L) | 1 | 13 | 3 | 39 |
| Ambientador(aerosol) | unid. (396ml) | 1 | 6 | 3 | 36 |
| Limpia Vidrios | galón (5L) | 1 | 20 | 5 | 60 |
| Jabón Líquido | unid. (360ml) | 2 | 8 | 8 | 96 |
| Papel Higiénico | paq. (32 unid.) | 1 | 25 | 25 | 300 |
| Paños multiusos | paq. (6 unid.) | 1 | 7 | 2 | 28 |

| | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|---|------------|-----------|------------|
| Lapiceros | unid | 6 | 0,7 | 4 | 50 |
| Grapas | pqt (5000 und.) | 1 | 3,7 | 0.3 | 4 |
| Subtotal de Gastos de Limpieza | | | 121 | 64 | 767 |

AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES

| DESCRIPCIÓN | S/.MES | S/.AÑO |
|---|------------|--------------|
| Constitución de la empresa | 37 | 440 |
| Registro de marca | 51 | 608 |
| Licencia de funcionamiento | 15 | 184 |
| Software y otros | 139 | 1,670 |
| S/.TOTAL DE AMORTIZACIÓN DE INT. | 242 | 2,902 |

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

| DESCRIPCIÓN | S/.MES | S/.AÑO |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Amortización del préstamo | 194 | 2,333 |
| Interés del préstamo | 48 | 572 |
| S/.TOTAL DE PRÉSTAMO | 242 | 2,905 |

DEPRECIACIÓN

| DESCRIPCIÓN | S/.MES | S/.AÑO |
|---------------------------------|------------|--------------|
| D.Activos Tangibles | 192 | 2,298 |
| S/.TOTAL DE DEPRECIACIÓN | 192 | 2,298 |

| RESUMEN | COSTOS FIJOS | |
|--------------------------------------|--------------|---------------|
| | S/.MENSUAL | S/ANUAL |
| Total de mano de obra indirecta | 3,600 | 43,200 |
| Total de gasto servicios | 2,350 | 28,200 |
| Total de gasto de limpieza y otros | 64 | 767 |
| Total de préstamo | 242 | 2,905 |
| Total de amortización de intangibles | 242 | 2,902 |
| Total de depreciación | 192 | 2,298 |
| TOTAL | 6,689 | 80,272 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 48: Resumen de costos del cereal Quinoa Punch

| RESUMEN DE COSTOS (CEREAL DE QUINUA) | | | |
|--------------------------------------|--|---------------|----------------|
| | | S/.T. MES | S/.T. AÑO |
| COSTO FIJO | Total de mano de obra indirecta | 3,600 | 43,200 |
| | Total de gasto servicios | 2,350 | 28,200 |
| | Total de gasto de limpieza y otros | 64 | 767 |
| | Total de préstamo | 242 | 2,905 |
| | Total de amortización de intangibles | 242 | 2,902 |
| | Total de depreciación | 192 | 2,298 |
| Total de Costo Fijo | | 6,689 | 80,272 |
| COSTO VARIABLE | Total MP | 2,451 | 29,417 |
| | Total envases y embalajes | 851 | 10,215 |
| | Total costos de transporte y exportación | 1,453 | 17,432 |
| Total de Costo Variables | | 4,755 | 57,064 |
| COSTO TOTAL | | 11,445 | 137,336 |
| COSTO FIJO UNITARIO | | 9.95 | |
| COSTO VARIABLE UNITARIO | | 7.08 | |
| COSTO UNITARIO TOTAL | | 17.03 | |

Fuente: Elaboración propia

Elaborar un cereal Quinoa Punch para exportación cuesta S/. 17.03 y será vendido a S/. 20.50 que equivale a \$5.66 un precio un poco arriba del promedio de los cereales que se ofrecen dentro del mercado francés.

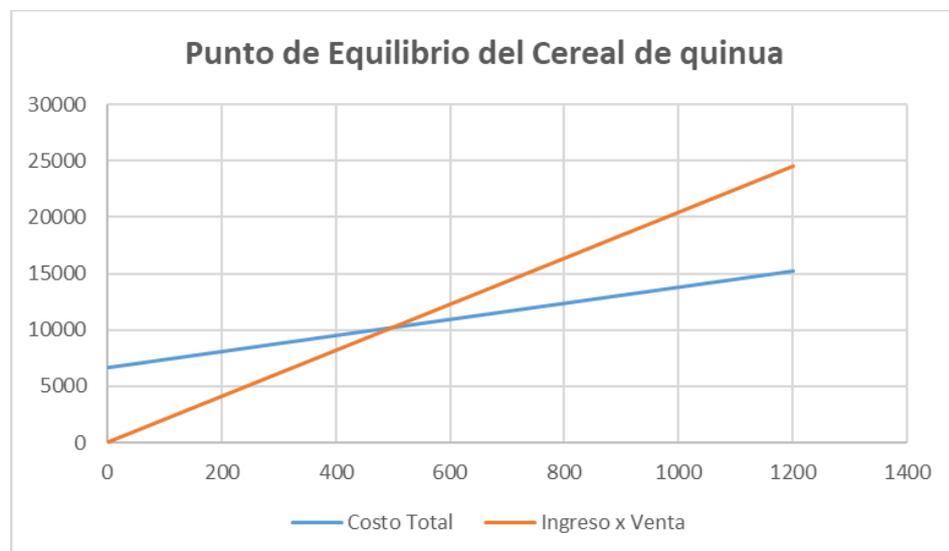
5.5. Punto de equilibrio de la empresa

Tabla N°49: Punto de equilibrio mensual del cereal Quinoa Punch

| | Cereal de quinoa |
|--------------------------------------|------------------|
| Unidades a vender | 672 |
| Costo Fijo | 6,689 |
| Precio de venta unitario | 20.50 |
| Costo variable unitario | 7.08 |
| Margen de contribución | 13.42 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (mensual) | 498 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 27: Punto de equilibrio del cereal Quinoa Punch



Fuente: Elaboración propia

La mínima cantidad que tiene que vender Food Thani para no ganar ni perder y cubrir sus costos de operaciones es de 498 cajas de cereal de quinoa al mes. Según el cálculo de la demanda se puede enviar 500 caja de cereal con un potencial a un envío mayor por ello se consideró una venta de 672 cajas al mes,

lo que significa que la empresa al superar su punto de equilibrio, si está obteniendo ganancias.

5.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Food Thani terceriza la producción del cereal a la empresa Alianza de alimentos quien cuenta con una planta para fabricar cereales extruidos o expandidos en base de granos andinos en Carabayllo, esto con la finalidad de reducir costos y tener un retorno de inversión en un corto período de tiempo, pero si maneja la adquisición de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración del cereal de quinua Quinua Punch y posteriormente para su exportación al mercado objetivo París-Francia.

Tabla N° 50: Costos variables del cereal Quinua Punch

| | | | | U.MENSUAL | U.ANUAL |
|-----------------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------|------------------|------------------|
| | | | | 672 | 8064 |
| Materia prima y producción | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | CANT. A PEDIDO | CANT x UNID | S/.UNIT. Q | S/.T. MES | S/.T. AÑO |
| Quinua | gramos | 280 | 1.41 | 950 | 11,402 |
| Avena | gramos | 80 | 0.26 | 175 | 2,097 |
| Panela | gramos | 40 | 0.56 | 376 | 4,516 |
| Maquila | servicio | 1 | 1.41 | 950 | 11,402 |
| Envases y embalajes | | | | | |
| Bolsas de aluminio | 5000 unid | 1 | 0.15 | 101 | 1,210 |
| Caja de cereal personalizado | 5000 unid | 1 | 0.36 | 242 | 2,903 |
| Caja de cartón corrugado | ciento | 1 | 0.04 | 25 | 304 |
| Cinta de embalaje | ciento | 1 | 0.00003 | 0.02 | 0.27 |
| Film | paq.(rollos) | 1 | 0.04 | 24 | 287 |
| Palet | unidad | 1 | 0.67 | 450 | 5,400 |
| Zunchos | unidad | 1 | 0.01 | 9 | 111 |

| Costos de traslado | | | | | |
|--|--------|---|-------------|--------------|---------------|
| Proveedor de MP a la empresa maquiladora | unidad | 1 | 1.12 | 753 | 9,032 |
| Gastos de despacho de exportación Agente Aduanas | unidad | 1 | 1.04 | 700 | 8,400 |
| S/. COSTOS VARIABLES TOTALES | | | 7.08 | 4,755 | 57,064 |

Fuente: Elaboración propia

Los costos variables son en base al envío de exportación a París - Francia, por lo que todo equivale al envío de un palet completo con 672 cajas de cereal Quinoa Punch de 400 gr.

Tabla N° 51: Proyección de incremento de insumos de un 5% anual

| PROYECCIÓN DE INSUMOS (INCREMENTO DE 5% X AÑO) | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
| Q | 8,064 | 8,467 | 8,891 | 9,335 |
| S/.COST. UNIT. | 7.08 | 7.43 | 7.80 | 8.19 |
| S/.T. INSUMOS | 57064 | 62913 | 69361 | 76471 |

Fuente: Elaboración propia

Así como se tiene una proyección de ventas, también hay una proyección de costos variables donde se considera un incremento del 5% anual. Cabe resaltar que tanto la proyección de ventas como de costos, son considerados en el flujo de caja.

5.7. Inversión inicial
Tabla N°52: Inversión Tangible y depreciación anual y mensual de Food Thani

| EQUIPOS | | | | | | |
|-------------------------------|--------------|------------------|------------------|------------|-----------------|-----------------|
| Descripción | CANT. | S/. UNIT. | S/. TOTAL | V.U | S/.D.AÑO | S/.D.MES |
| Computadora | 3 | 2,100 | 6,300 | 5 | 1,260 | 105 |
| Escritorio de oficina | 3 | 289 | 867 | 5 | 173 | 14 |
| Silla de oficina | 3 | 155 | 465 | 5 | 93 | 8 |
| Teléfono inalámbrico | 3 | 139 | 417 | 5 | 83 | 7 |
| Impresora | 1 | 699 | 699 | 5 | 140 | 12 |
| Balanza | 1 | 269 | 269 | 5 | 54 | 4 |
| Cámaras de seguridad | 4 | 459 | 1836 | 5 | 367 | 31 |
| Subtotal de equipo | | | 10,853 | | 2,171 | 181 |
| UTENSILIOS | | | | | | |
| Descripción | CANT. | S/. UNIT. | S/. TOTAL | V.U | S/.D.AÑO | S/.D.MES |
| Extintor | 1 | 60 | 60 | 5 | 12 | 1 |
| Botiquín | 1 | 45 | 45 | 2 | 23 | 2 |
| Dispensador | 1 | 20 | 20 | 5 | 4 | 0,3 |
| Balde de plástico | 1 | 100 | 100 | 3 | 33 | 3 |
| Tacho de basura | 4 | 4,5 | 18 | 3 | 6 | 1 |
| Recogedor | 1 | 0,5 | 0,5 | 2 | 0,3 | 0,02 |
| Escoba | 1 | 5 | 5 | 2 | 3 | 0,2 |
| Trapeador | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 0,1 |
| Subtotal de utensilios | | | 251.5 | | 82 | 7 |

| ÚTILES DE OFICINA | | | | | | |
|---------------------------------------|-------|-----------|---------------|-----|--------------|------------|
| Descripción | CANT. | S/. UNIT. | S/. TOTAL | V.U | S/.D.AÑO | S/.D.MES |
| Engrapador | 3 | 7 | 21 | 5 | 4 | 0,3 |
| Perforador | 3 | 11 | 32 | 5 | 6 | 1 |
| Calculadora | 3 | 36 | 107 | 5 | 21 | 2 |
| Archivador | 3 | 15 | 46 | 5 | 9 | 1 |
| Saca grapas | 3 | 8 | 24 | 5 | 5 | 0,4 |
| Subtotal de utensilios | | | 229 | | 46 | 4 |
| S/.TOTAL DE INVERSIÓN TANGIBLE | | | 11,333 | | 2,298 | 192 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 53: Inversión Intangible y amortización anual y mensual de Food Thani

| CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA | | | | | | |
|--|-------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|
| Descripción | CANT. | S/. UNIT. | S/. TOTAL | T. AMORT. | S/.A.AÑO | S/.A.MES |
| Inscripción de registros públicos | 1 | 150 | 390 | 1 | 390 | 33 |
| Solicitud del RUC | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Compra y legalización de los registros contables | 1 | 50 | 50 | 1 | 50 | 4 |
| Subtotal de la constitución de la empresa | | | 440 | | 440 | 37 |
| REGISTRO DE MARCA | | | | | | |
| Descripción | CANT. | S/. UNIT. | S/. TOTAL | T. AMORT. | S/.A.AÑO | S/.A.MES |
| Búsqueda de antecedentes fonéticos | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Búsqueda de antecedentes figurativos | 1 | 73 | 73 | 1 | 73 | 6 |
| Presentación de solicitud | 1 | 535 | 535 | 1 | 535 | 45 |
| Subtotal de la constitución de la empresa | | | 608 | | 608 | 51 |

| LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO | | | | | | |
|--|-------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|
| Descripción | CANT. | S/. UNIT. | S/. TOTAL | T. AMORT. | S/.A.AÑO | S/.A.MES |
| Licencia de 100 - 500 mt2 | 1 | 184 | 184 | 1 | 184 | 15 |
| Subtotal de la constitución de la empresa | | | 184 | | 184 | 15 |
| SOFTWARE Y OTROS | | | | | | |
| Descripción | CANT. | S/. UNIT. | S/. TOTAL | T. AMORT. | S/.A.AÑO | S/.A.MES |
| Diseño de página web | 1 | 1,000 | 1,000 | 1 | 1,000 | 83 |
| Costo de dominio y hosting | 1 | 300 | 300 | 1 | 300 | 25 |
| Paquete MS Office | 1 | 290 | 290 | 1 | 290 | 24 |
| Antivirus | 1 | 80 | 80 | 1 | 80 | 7 |
| Subtotal de la constitución de la empresa | | | 1,670 | | 1,670 | 139 |
| S/.TOTAL DE INVERSIÓN INTANGIBLE | | | 2,902 | | 2,902 | 242 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 54: Inversión total necesaria para la exportación del cereal

| INVERSIÓN TANGIBLE | | |
|---|---------------|--------------|
| Descripción | S/.TOTAL | % |
| Equipos | 10,853 | 43,0% |
| Utensilios | 252 | 1,0% |
| Útiles de oficina | 229 | 0,9% |
| S/.TOTAL DE INVERSIÓN TANGIBLE | 11,333 | 44,9% |
| INVERSIÓN INTANGIBLE | | |
| Descripción | S/.TOTAL | % |
| Constitución de la empresa | 440 | 1,7% |
| Registro de marca | 608 | 2,4% |
| Licencia de funcionamiento | 184 | 0,7% |
| Software y otros | 1,670 | 6,6% |
| S/.TOTAL DE INVERSIÓN INTANGIBLE | 2,902 | 11,5% |

| CAPITAL DE TRABAJO | | |
|--|------------------|-------------|
| Descripción | S/ .TOTAL | % |
| Costos Fijos | 6,256 | 25% |
| Costos Variables | 4,755 | 19% |
| S/ .TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO | 11,011 | 44% |
| S/ . TOTAL DE INVERSIÓN | 25,246 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Food Thani para iniciar con sus operaciones debe contar con una inversión de S/. 25,246 considerando la inversión tangible de la oficina comercial, la inversión intangible por la constitución de la empresa y el capital de trabajo inicial, todo esto será financiado por una entidad financiera y por los aportes de capital de los 2 socios que la constituyeron.

5.8. Capital de trabajo

Tabla N° 55: Capital de trabajo de 1 mes para el cereal Quinoa Punch

| COSTOS FIJOS | | |
|---------------------------------------|---------------|----------------------|
| DESCRIPCIÓN | S/.ANUAL | S/.C.TRABAJO X 1 MES |
| Gastos mano de obra indirecta | 43,200 | 3,600 |
| Gastos de servicios | 28,200 | 2,350 |
| Gastos de limpieza y otros | 767 | 64 |
| Préstamo | 2,905 | 242 |
| Subtotal de Costos Fijos | 75,072 | 6,256 |
| COSTOS VARIABLES | | |
| DESCRIPCIÓN | S/.ANUAL | S/.C.TRABAJO X 1 MES |
| Materia prima | 29,417 | 2,451 |
| Envases y embalajes | 10,215 | 851 |
| Costos de exportación | 17,432 | 1,453 |
| Subtotal de Costos Variables | 57,064 | 4,755 |
| S/.TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO | | 11,011 |

Fuente: Elaboración propia

Food Thani para iniciar sus operaciones está considerando un capital de trabajo de 1 mes, considerando tanto costos fijos como variables dando un total de S/. 11,011.

5.9. Fuentes de financiamiento

Food Thani solicitará un préstamo al banco de crédito BanBif, por un monto de S/. 20,000 a una tasa del 7% anual y lo restante será financiado por el aporte de los 2 socios.

Tabla N° 56: Cronograma de pagos por el préstamo solicitado

| PERIODO | AMORT. | INTERÉS (7%) | CUOTA | SALDO S/. |
|-------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | | | | 14,000 |
| 1 | 2,333 | 980 | 3,313 | 11,667 |
| 2 | 2,333 | 817 | 3,150 | 9,333 |
| 3 | 2,333 | 653 | 2,987 | 7,000 |
| 4 | 2,333 | 490 | 2,823 | 4,667 |
| 5 | 2,333 | 327 | 2,660 | 2,333 |
| 6 | 2,333 | 163 | 2,497 | |
| CUOTA FIJA | 2,333 | 572 | 2,905 | ANUAL |
| S/.TOTAL | 14,000 | 3,430 | 17,430 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 57: Costo promedio de obtener el capital para la elaboración del cereal Quinoa Punch

| WACC - Costo Promedio del Capital | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|-----------------|---------------|-----------|------------------|
| | Monto | Tasa de interés | Interés anual | Impuestos | Costo |
| Pasivo = | S/. 14,000 | 7% | S/. 980 | 30% | S/. 686 |
| Patrimonio = | S/. 11,246 | 20% | S/. 2,249 | | S/. 2,249 |
| Pasivo + Patrimonio | S/. 25,246 | | | | S/. 2,935 |

| | | | | |
|-------------|------------|---|------------|--|
| WACC | S/. 2,935 | = | 12% | Se gana más de lo que cuesta obtener el financiamiento |
| | S/. 25,246 | | | |

Fuente: Elaboración propia

El plan de exportación del cereal Quinua Punch es rentable ya que la TIR (108%) es mayor al WACC (12%), lo que quiere decir que se gana más de lo que cuesta obtener el financiamiento.

5.10. Proyección de flujo de caja

Tabla N° 58: Flujo de caja de Food Thani proyectado a 4 años

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INGRESOS | | | | | |
| V. Cereal de quinua | | 165,312 | 182,256 | 200,938 | 221,534 |
| TOTAL DE INGRESOS | 0 | 165,312 | 182,256 | 200,938 | 221,534 |
| EGRESOS | | | | | |
| Insumos del cereal de quinua | | 57,064 | 62,913 | 69,361 | 76,471 |
| Gasto de mano de obra indirecta | | 43,200 | 43,200 | 43,200 | 43,200 |
| Gasto de servicios | | 28,200 | 28,200 | 28,200 | 28,200 |
| Gasto de limpieza y otros | | 767 | 767 | 767 | 767 |
| Préstamo | | 2,905 | 2,905 | 2,905 | 2,905 |
| Inversión de activos fijos | 14,235 | | | | |
| Capital de trabajo | 11,011 | | | | |
| EGRESO PARCIAL | 25,246 | 132,136 | 137,985 | 144,434 | 151,543 |
| Impuesto a la renta (30%) | | 9,953 | 13,281 | 16,951 | 20,997 |
| EGRESO TOTAL | 25,246 | 142,089 | 151,266 | 161,385 | 172,540 |
| Resultado de flujo | -25,246 | 23,223 | 30,990 | 39,553 | 48,994 |
| Resultado de flujo A.C. | -25,246 | -2,023 | 28,967 | 68,520 | 117,513 |
| VAN (10%) | S/. 76,961 | | | | |
| TIR | 108% | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Los socios de Food Thani recuperarían su inversión en el segundo año de operación y como la recuperación se encuentra dentro de la primera parte del proyecto, el negocio es considerado de bajo riesgo. Asimismo, tanto el VAN como la TIR son positivos lo que significa que la empresa está generando valor.

5.11. Análisis de rentabilidad

Tabla N° 59: Ratios de rentabilidad anual de Food Thani

| | | | |
|-------------------------------|--------|---|------|
| ROE | 19583 | = | 174% |
| | 11246 | | |
| ROA | 19583 | = | 78% |
| | 25246 | | |
| RENTABILIDAD DE COSTOS | 19583 | = | 14% |
| | 137336 | | |
| RENTABILIDAD DE VENTAS | 19583 | = | 12% |
| | 165312 | | |

Fuente: Elaboración propia

5.12. Estado de resultados proyectado de la empresa

Tabla N° 60: Estado de resultados anual de la empresa Food Thani

| INGRESOS | |
|--------------------------------------|----------------|
| Venta de cereal de quinua | 165,312 |
| S/. TOTAL DE INGRESOS | 165,312 |
| EGRESOS | |
| Materia Prima | 29,417 |
| Envases y embalajes | 10,215 |
| Costos de transporte y exportación | 17,432 |
| Gasto de mano de obra indirecta | 43,200 |
| Gasto de servicios | 28,200 |
| Gasto de limpieza y otros | 767 |
| Préstamo | 2,905 |
| Amortización de intangibles | 2,902 |
| Depreciación | 2,298 |
| S/. TOTAL DE EGRESOS | 137,336 |
| S/. UTILIDAD BRUTA ANUAL | 27,976 |
| S/. IMPUESTO A LA RENTA (30%) | 8,393 |
| S/. UTILIDAD NETA ANUAL | 19,583 |

Fuente: Elaboración propia

La utilidad neta que percibe la empresa Food Thani, representa el 11.84% de sus ventas, para ser una empresa que recién está surgiendo, sus ganancias no están mal, pero si se puede trabajar en reducir sus costos fijos y variables, impulsando sus ventas, ya que al vender más se podría conseguir mejores precios en cuanto a los costos variables y los costos fijos se distribuirían entre un volumen mayor bajando los costos por unidad de producto.

5.13. Estado de situación financiera proyectado de la empresa

Tabla N° 61: Estado de Situación Financiera de la empresa Food Thani

| ACTIVOS | | PASIVOS | |
|----------------------------|---------------|----------------------------------|---------------|
| Descripción | S/. Total | Descripción | S/. Total |
| Caja | 6,256 | Préstamo | 14,000 |
| Insumos | 4,755 | TOTAL DE PASIVOS | 14,000 |
| Equipos | 10,853 | | |
| Utensilios | 252 | PATRIMONIO | |
| Útiles de oficina | 229 | Descripción | S/. Total |
| Constitución de la empresa | 440 | Socio 1 | 5,623 |
| Registro de marca | 608 | Socio 2 | 5,623 |
| Licencia de funcionamiento | 184 | TOTAL DE PATRIMONIO | 11,246 |
| Software y otros | 1,670 | | |
| TOTAL DE ACTIVOS | 25,246 | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 25,246 |

Fuente: Elaboración propia

Food Thani cuenta con una estructura de financiamiento representando 55.45% el pasivo y 44.55% el patrimonio.

5.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla N° 62: Análisis de sensibilidad y riesgo de Food Thani

| SENSIBILIDAD | PORCENTAJES | VAN (10%) | TIR |
|-------------------|-------------|---------------|-------------|
| Original | 100% | 76,961 | 108% |
| precio 5% | 95% | 57,769 | 85% |
| precio 10% | 90% | 38,577 | 61% |
| precio 15% | 85% | 19,384 | 37% |
| precio 20% | 80% | 192 | 10% |
| Original | 100% | | |
| costos 5% | 105% | 62,764 | 91% |
| costos 10% | 110% | 48,568 | 73% |
| costos 15% | 115% | 34,371 | 55% |
| costos 20% | 120% | 20,174 | 37% |
| costos 27% | 127% | 299 | 10% |

Fuente: Elaboración propia

Al cereal de quinua como máximo se le puede rebajar en un 20% el precio para que el VAN salga positivo, pero con un monto pequeño y el cuanto a costos como máximo pueden mantener su precio original con un 27% de incremento en costos, más de este porcentaje obligatoriamente tendría que subir el precio del producto o el VAN sería negativo.

ANEXOS

Factura comercial



DATOS DEL CLIENTE

Nombre: Sandra Haro
 Dirección: Calle Rue de la Porte 123, Francia
 Mail: Hola@unsitiogenial.es
 Teléfono: 911-234-5678

Fecha: 15/08/2023

| Concepto | Cantidad | Precio | Total |
|---|----------|--------------|--------------|
| Diseño web | 1 | 100 € | 100 € |
| Publicidad | 1 | 100 € | 100 € |
| Marketing | 1 | 100 € | 100 € |
| Asistencia web | 1 | 100 € | 100 € |
| Forma de pago: Transferencia | | Subtotal | 500€ |
| Nota: El servicio tiene una validez de 30 días. | | IVA 21 % | 105 € |
| | | IRPF 7% | 35 € |
| | | Total | 500 € |

Josselyn García

Empresa: Quinoa Punch
 Dirección: Las magnolias 123, Lurín - Lima
 Mail: Hola@unsitiogenial.es
 Teléfono: 994-730-829

Josselyn García

Documento de transporte - Bill of Lading

| | | | | | | | | |
|---|-------------|-----------------------|---|--|---|---|---|-------------------|
| Date: _____ | | BILL OF LADING | | | Page _____ | | | |
| SHIP FROM | | | | Bill of Lading Number: _____ BAR CODE SPACE | | | | |
| Name: _____ Address: _____ City/State/Zip: _____ SID#: _____ | | | | | | | | |
| SHIP TO | | | | CARRIER NAME: _____ Trailer number: _____ Seal number(s): _____ SCAC: _____ Pro number: _____ | | | | |
| Name: _____ Location #: _____ Address: _____ City/State/Zip: _____ CID#: _____ | | | | | | | | |
| THIRD PARTY FREIGHT CHARGES BILL TO: | | | | BAR CODE SPACE Freight Charge Terms: (freight charges are prepaid unless marked otherwise) Prepaid _____ Collect _____ 3 rd Party _____ | | | | |
| Name: _____ Address: _____ City/State/Zip: _____ | | | | | | | | |
| SPECIAL INSTRUCTIONS: | | | | <input type="checkbox"/> Master Bill of Lading: with attached underlying Bills of Lading | | | | |
| CUSTOMER ORDER INFORMATION | | | | | | | | |
| CUSTOMER ORDER NUMBER | # PKGS | WEIGHT | PALLET/SLIP <small>(CIRCLE ONE)</small> | ADDITIONAL SHIPPER INFO | | | | |
| | | | Y N | | | | | |
| | | | Y N | | | | | |
| | | | Y N | | | | | |
| | | | Y N | | | | | |
| | | | Y N | | | | | |
| GRAND TOTAL | | | | | | | | |
| CARRIER INFORMATION | | | | | | | | |
| HANDLING UNIT | | PACKAGE | | WEIGHT | H.M. (X) | COMMODITY DESCRIPTION <small>Commodities requiring special or additional care or attention in handling or stowing must be so marked and packaged as to ensure safe transportation with ordinary care. See Section 306 of NMFC Item 300.</small> | LTL ONLY | |
| QTY | TYPE | QTY | TYPE | | | | NMFC # | CLA SS |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| GRAND TOTAL | | | | | | | | |
| Where the rate is dependent on value, shippers are required to state specifically in writing the agreed or declared value of the property as follows: "The agreed or declared value of the property is specifically stated by the shipper to be not exceeding _____ per _____." | | | | | | COD Amount: \$ _____ Fee Terms: Collect: <input type="checkbox"/> Prepaid: <input type="checkbox"/> Customer check acceptable: <input type="checkbox"/> | | |
| NOTE Liability Limitation for loss or damage in this shipment may be applicable. See 49 U.S.C. § 14706(c)(1)(A) and (B). RECEIVED, subject to individually determined rates or contracts that have been agreed upon in writing between the carrier and shipper, if applicable, otherwise to the rates, classifications and rules that have been established by the carrier and are available to the shipper, on request, and to all applicable state and federal regulations. | | | | | | The carrier shall not make delivery of this shipment without payment of freight and all other lawful charges. Signature _____ Shipper | | |
| SHIPPER SIGNATURE / DATE This is to certify that the above named materials are properly classified, described, packaged, marked and labeled, and are in proper condition for transportation according to the applicable regulations of the U.S. DOT. | | | Trailer Loaded: <input type="checkbox"/> By Shipper <input type="checkbox"/> By Driver | | Freight Counted: <input type="checkbox"/> By Shipper <input type="checkbox"/> By Driver/pallets said to contain <input type="checkbox"/> By Driver/Pieces | | CARRIER SIGNATURE / PICKUP DATE Carrier acknowledges receipt of packages and required placards. Carrier certifies emergency response information was made available and/or carrier has the U.S. DOT emergency response guidebook or equivalent documentation in the vehicle. <i>Property described above is received in good order, except as noted.</i> | |

BIBLIOGRAFÍA

International Trade Centre (ITC). (2022). *Trade Map - Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Trademap.org. <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Market Access Map. (2022). Macmap.org. <https://www.macmap.org/>

RAM. (2023). Promperu.gob.pe. <http://ram.promperu.gob.pe/>

Maquila | Alianza de Alimentos. (2023). Alianzadealimentos.com. <https://alianzadealimentos.com/maquila/>

Etiquetado de los alimentos - normas generales de la UE - Your Europe. (2022). Your Europe. https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_es.htm

Bienvenidos a Ecarton Fabrica de cajas de carton. (2022, December 3). Ecarton. <https://ecarton.pe/>

Productos - ECOPALLETS PERÚ EIRL. (2023, April 5). ECOPALLETS PERÚ EIRL. <https://ecopalletsperu.com/productos/>

Asix S.A. (2019). Duplex. Scp.com.pe. <http://www.scp.com.pe/es/servicios/duplex.html>

Cia.gov. (2023). Cia.gov. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/>

Proceso de elaboración de hojuelas cocidas de quínoa (*Chenopodium quinoa* Willd). (2020). Alanrevista.org. <https://www.alanrevista.org/ediciones/2015/4/art-4/>

Les chiffres du commerce extérieur de la France - Avril 2023. (2023). Les Chiffres Du Commerce Extérieur. <https://www.douane.gouv.fr/actualites/les-chiffres-du-commerce-exterieur-de-la-france-avril-2023>

Résultats de la recherche | Insee. (2023). Insee.fr. <https://www.insee.fr/fr/statistiques>

Riesgo País: Diagnóstico de riesgos políticos y comerciales - Cesce España. (2023). Cesce España. <https://www.cesce.es/es/riesgo-pais>

World Bank Open Data. (2023). World Bank Open Data.
<https://datos.bancomundial.org/>

Análisis Riesgo País Coface | Riesgo Empresarial. (2023). Coface.es.
<https://www.coface.es/actualidad-economica-financiera/analisis-de-riesgo-pais>

Datosmacro. (2017). *Datosmacro.com - Información económica y sociodemográfica*.
Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/>

Ranking. (2019). World Bank. <https://archive.doingbusiness.org/es/rankings>

Competitividad internacional. (2023). Iberglobal.com.
<https://www.iberglobal.com/index.php/competitividad-internacional#:~:text=Ranking%20de%20competitividad%20digital%202021&text=Estados%20Unidos%2C%20Hong%20Kong%20y,de%20Brasil%20en%20el%20051.>

SIICEX :: Simulador de Rutas Marítimas. (2022). Promperu.gob.pe.
<https://rutamaritimas.promperu.gob.pe/>

France. (2023, July 5). Transparency.org.
<https://www.transparency.org/en/countries/france>

Passport. (2023). Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/our-expertise/passport>

Statista - El portal de estadísticas. (2022). Statista; Statista. <https://es.statista.com/>

ICEX España Exportación e Inversiones. (2021). Icx.es. <https://www.icex.es/>

PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Con el apoyo de. (n.d.).
http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

Plan de Negocios Internacionales. Autor: Luz Maria Villareal - PDF Descargar libre. (2017). Docplayer.es. <https://docplayer.es/197432729-Plan-de-negocios-internacionales-autor-luz-maria-villareal.html>

Ley N° 26887 Ley General de Sociedades. (n.d.).

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2570358/ley_general_sociedades.pdf.pdf

Regímenes Tributarios | Emprender. (2023). Sunat.gob.pe.

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimenes-tributarios>