



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

“Plan de exportación del popeado de quinua "Quinua boom" con destino a la ciudad de Ft. Lauderdale, en el país de Estados Unidos”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:  
Cristhian David Pereira Aréchaga (0000-0003-1792-9927)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO**

Fecha: 12/04/2021

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE EXPORTACIÓN DEL POPEADO DE QUINUA "QUINUA BOOM" CON DESTINO A LA CIUDAD DE FT. LAUDERDALE, EN EL PAÍS DE ESTADOS UNIDOS

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO
100024527	CRISTHIAN DAVID PEREIRA ARÉCHAGA	crsthianpereira9@gmail.com

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	
100024527	CRISTHIAN DAVID PEREIRA ARÉCHAGA	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( nota )

El Jurado firma en señal de conformidad.



**Dr. Félix José Colina Ysea**

## INDICE

<b>Resumen ejecutivo .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Formulación de la idea de negocio.....</b>	<b>13</b>
1.2.1 Para una nueva iniciativa empresarial .....	13
Análisis del entorno.....	21
Entorno Político:.....	21
Entorno Económico:.....	22
Entorno Social .....	27
La población en cifras.....	27
Entorno Tecnológico .....	31
Entorno Legal .....	32
El contrato de negocios.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Propiedad intelectual.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Organismos nacionales competentes .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Organismos regionales competentes.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Acuerdos internacionales.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Funcionamiento de la justicia .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Equidad de la justicia.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Igualdad de trato de nacionales y extranjeros.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
El idioma de la justicia.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Recurrir a un intérprete.....	33
Similitudes legales .....	33
Entorno Ambiental.....	34
Sondeo del mercado .....	35
Sondeo del mercado a nivel internacional.....	35
Análisis Económico de la Producción Nacional de la Quinua.....	<b>36</b>
ENTORNO INTERNACIONAL .....	36
LA QUINUA EN EL MUNDO.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
IMPORTANCIA ECONÓMICA Y SOCIAL DE LA QUINUA EN EL PERÚ ..	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN DE LA QUINUA EN EL PERÚ.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Producción Histórica de Quinua, 2005-2016 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Principales Zonas productoras de Quinua, 2016 .....	43
Rendimiento de Quinua según regiones, 2016.....	43
3.4 Precios al productor de Quinua, 2005-2016 .....	45

Producción nacional y precio en chacra.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>COMERCIALIZACIÓN DE QUINUA EN LIMA METROPOLITANA .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Abastecimiento y Precios Mayoristas de Quinua al Mercado Mayorista de Lima Metropolitana	
<b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>MERCADO INTERNACIONAL DE LA QUINUA.....</b>	<b>47</b>
EXPORTACIONES MUNDIALES DE QUINUA.....	47
EXPORTACIONES DE QUINUA.....	48
<b>PRECIOS DE EXPORTACIÓN .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Precios en los Estados Unidos.....	53
Precios en la UE.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>NORMATIVAS Y REQUISITOS TÉCNICOS CORREONDIENTES A LA EXPORTACIÓN QUINUA -</b>	
<b>PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO .....</b>	<b>58</b>
Etiquetado.....	58
Envases destinados a la Venta al por Menor .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Envase y Embalaje .....	58
LMR (Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas).....	60
Habilitación Sanitaria y la Validación Técnica Oficial del Plan HACCP .....	60
DIGESA	61
VUCE	61
FDA (Food and Drug Administration).....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ley de Inocuidad de los Alimentos de EE.UU.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Información Complementaria .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Requisitos Sanitarios – Agroindustria .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Certificaciones Voluntarias .....	61
Principales certificaciones: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Orgánico .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Análisis de la industria.....	62
Amenaza de nuevos ingresantes.....	62
Rivalidad entre competidores .....	63
Amenaza de productos sustitutos.....	63
Poder de negociación con los proveedores .....	64
Poder de negociación con los clientes .....	64
<b>Plan estratégico de la empresa .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Visión	69
Misión	69
Objetivos estratégicos.....	69

Estrategia del negocio .....	70
<b>Plan de marketing .....</b>	<b>71</b>
Definición de objetivos de marketing .....	71
Objetivos cualitativos .....	71
Posicionamiento .....	71
Notoriedad e imagen .....	71
Captación de nuevos clientes.....	72
Objetivos cuantitativos .....	72
Participación de mercado .....	72
Estrategias de segmentación .....	72
Criterios Demográficos.....	72
Económico y geográfico .....	73
Conductual .....	73
Satisfacción.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Definición del público objetivo .....	74
<b>Estrategias de posicionamiento.....</b>	<b>74</b>
Ventajas diferenciales .....	74
Nivel de diferenciación.....	75
Propuesta de valor .....	75
Enunciado de posicionamiento .....	75
Estrategias funcionales.....	76
1.- Producto .....	77
2.- Precio.....	79
Plaza.....	83
Promoción .....	84
Programas de acción para la estrategia de lanzamiento de nuevo canal de distribución y nuevo sabor. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ferias Internacionales .....	86
Tamaño de Planta. Factores condicionantes .....	89
Proveedores de Insumos .....	90
Proveedores de Empaques.....	91
Empresa de Maquila.....	91
Almacén del Exportador .....	92
Agencia de Aduana y Agencia de transporte .....	92
Deposito Temporal.....	93
<b>PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>94</b>

PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL .....	94
Envases, Empaques y Embalajes .....	94
Diseño del Rotulado y Marcado .....	101
Unitarización y cubicaje de la carga .....	105
<b>2.1.1.</b> Agencia de Aduana y Agencia de transporte.....	116
Requisitos de Acceso al Mercado.....	118
Requisitos FDA.....	119
<b>PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....</b>	<b>119</b>
Fijación de precios.....	119
Costos y precio .....	119
Cotización internacional.....	121
Contrato de compra venta internacional y sus documentos .....	123
GENERALIDADES CLAUSULA PRIMERA:.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS CLAUSULA SEGUNDA: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
PLAZO DE ENTREGA CLAUSULA TERCERA: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CONDICIONES DE PAGO CLAUSULA QUINTA: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO CLAUSULA SEXTA: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RETENCION DE DOCUMENTOS CLAUSULA SEPTIMA: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA CLAUSULA OCTAVA: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RETRASO DE ENVIOS CLAUSULA NOVENA: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS CLAUSULA DECIMA: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES CLAUSULA DECIMO PRIMERA: ..	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS CLAUSULA DECIMO TERCERA:...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
NOTIFICACIONES CLAUSULA DECIMO QUINTA: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ACUERDO INTEGRAL CLAUSULA DECIMO SEXTA: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Factura Comercial.....	123
Elección y aplicación del Incoterm .....	126
Determinación del medio de pago y cobro .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Elección del régimen de exportación .....	126

Gestión aduanera del comercio internacional .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Transmisión electrónica y numeración de la DAM .....	127
Ingreso de las Mercancías a la Zona Primaria .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Transmisión de la recepción de la mercancía y asignación del canal .....	127
Reconocimiento físico .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Embarque .....	128
Regularización .....	129
Gestión de las operaciones de exportación: Flujo grama .	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>1.10 Plan financiero .....</b>	<b>131</b>
1.10.1 Historia financiera de la empresa .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.10.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	131
1.10.3 Plan de ventas de la nueva unidad de negocios .....	131
1.10.4 Análisis de costos .....	132
1.10.5 Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio.....	133
1.10.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.10.7 Inversión inicial.....	134
1.10.8 Capital de trabajo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.10.9 Fuentes de financiamiento.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.10.10 Proyección de flujo de caja .....	135
1.10.11 Análisis de rentabilidad .....	138
1.10.12 Estado de ganancias y perdidas proyectado de la empresa .....	138
1.10.13 Balance general proyectado de la empresa en su conjunto .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.10.14 Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio.....	138
<b>1.11Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>139</b>

## INDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1 .....	15
Imagen N°02 Snacknificación .....	19
Imagen N°03 Riesgo País - COFACE .....	26
Imagen N° 03 Proceso de Cultivo de la Quinoa.....	39
Imagen N° 04 Participación regional de la Quinoa 2020 (%).....	43
Imagen N° 05 Emprendedores de Quinoa .....	46
Imagen N° 06 Crecimiento del volumen minorista de granos antiguos de mercados seleccionado en 2016.....	52
Imagen N° 07 Producto QuinuBoom .....	78
Imagen N° 08 Canal de distribución de “QUINUA BOOM” .....	84
Imagen N° 09 Flujo de Elaboración y traslado a Depósito Temporal.....	89
Imagen N° 09 Ejemplo de Unitarización .....	95
Imagen N° 10 Rotulado Nutricional Barra QuinoaBoom .....	98
Imagen N° 11 Tipos de Cartón Corrugado .....	101
Imagen N°12 Rotulado de la Empresa “QuinoaBoom”.....	103
Imagen N°13 Marcado del embalaje.....	104
Imagen N°14 Flujo de Elaboración y Traslado a Deposito Temporal .....	109
Imagen N°14 Información del Almacén de la Empresa NUTRIANDES SAC.....	116
Imagen N°15 Cotización QuinoaBoom .....	122
Imagen N°16 Modelo de Factura Comercial QuinoaBoom .....	124
Imagen N°17 Flujograma del Régimen de Exportación Definitiva.....	130



## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01 Exportaciones Quinoa 2019 FOB US\$ % .....	18
Gráfico N° 02 Identificación <i>Quinoa Boom</i> en la proyección de la iniciativa empresarial .....	21
Gráfico N° 03 Gasto en Investigación y desarrollo BANCO MUNDIAL .....	31
Gráfico N°04 Perú Producción Nacional de Quinoa 2005 - 2016 .....	40
Gráfico N° 05 Quinoa: Superficie cosechada y rendimiento 2005 - 2016.....	41
Gráfico N° 06 Perú: Estacionalidad de la producción de la Quinoa (Producción en %).....	42
Gráfico N° 07 Producción, superficie y rendimiento de la Quinoa 2015 - 2019.....	44
Gráfico N° 09 Exportadores de Quinoa 2015 – 2019 (millones US\$ FOB) .....	49
Gráfico N° 10 Importadores de Quinoa, 2015 – 2019 (millones US\$ CIF) .....	50
Gráfico N° 11 Principales impulsores de la demanda y consumo de granos andinos .....	52
Gráfico N° 12 Principales tipos de quinoa exportada, 2020.....	53
Gráfico N° 13 Evolución anual de exportaciones de la quinoa 2016 - 2020 .....	54
Gráfico N° 14 Top de países de destino de Quinoa 2019(%) .....	55

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N°01 Registro de importadores que importan Quinoa de Perú 2018 .....	16
Cuadro N°02 Exportaciones peruanas de la subpartida 1008500000 .....	17
Cuadro N°03 Exportaciones Quinoa 2018 -2019 Anua FOB / Precio AgrodataPeru .....	17
Cuadro N° 04 Indicadores de Crecimiento 2017 - 2021 .....	24
Cuadro N° 05 Economía por sector según la actividad .....	26
Cuadro N° 06 Esperanza de vida en años .....	27
Cuadro N° 07 Población por edades .....	28
Cuadro N° 08 Conformación de hogares .....	28
Cuadro N° 09 % de gastos de consumo por categoría de productos .....	28
Cuadro N° 10 Diferentes códigos jurídicos .....	34
Cuadro N° 10 Producción de Quinoa en Principales Países Productores /TN .....	37
Cuadro N° 11 Valor Bruto de la Producción de la Quinoa (2007) .....	38
Cuadro N° 12 Producción, superficie y rendimiento de la Quinoa, 2015 – 2020 .....	44
Cuadro N° 13 Exportadores de Quinoa, 2015 – 2019 (Millones US\$ FOB) .....	48
Cuadro N° 14 Principales países destino de la quinoa 2015 – 2019 (US\$ FOB) .....	55
Cuadro N° 15 Evolución de los valores unitarios de la Quinoa 2015 – 2019 (US\$FOB/KG) .....	56
Cuadro N° 16 Precios referenciales 2020 (US\$ FOB) .....	57
Cuadro N° 15 Disposición de pago .....	80
Cuadro N° 16 Precios de Quinoa Boom por canal de ventas .....	81
Cuadro N° 17 Márgenes de ganancias por canal de ventas .....	81
Cuadro N° 18 Precios sugeridos de ventas por canal .....	82
Cuadro N°19 Descripción Feria Expo East.....	88
Cuadro N° 20 Proveedores de insumos .....	90
Cuadro N° 21 Proveedores de Empaques .....	91
Cuadro N° 22 Proveedores de Maquila .....	92
Cuadro N° 23 Proveedor de Agencia de Aduana.....	93
Cuadro N° 24 Características Envase Primario.....	96
Cuadro N° 26 Características Envase Secundario .....	99
Cuadro N°27 Unitarización de la Carga en Paletas.....	106
Cuadro N°28 Unitarización de la Carga en Contenedores.....	108
Cuadro N°29 Proveedores de Insumos.....	110
Cuadro N°30 Criterios de Selección de Proveedor de Insumos .....	111
Cuadro N°31 Matriz EFI – Selección de Proveedor de Insumos.....	111

Cuadro N°32 Proveedor de Envases .....	113
Cuadro N°33 Proveedores de Maquila .....	113
Cuadro N°34 Criterios de Selección de Proveedor de Maquila .....	114
Cuadro N°35 Matriz EFI – Selección de Proveedor de Maquila .....	115
Cuadro N°36 Proveedor de Agencia de Aduana.....	117
Cuadro N°37 Proceso de Costos - Incoterm FOB.....	120
Cuadro N°38 Datos demográficos y segmentación .....	131
Cuadro N°39 Proyección de la demanda .....	131
Cuadro N°40 Demanda por años variable de estacionalidad.....	132
Cuadro N°41 Costo por Producto.....	132
Cuadro N°42 Punto de equilibrio QuinoaBoom .....	133
Cuadro N°43 Equilibrio de Empresa .....	133
Cuadro N°44 Inversión inicial y capital de trabajo .....	134
Cuadro N°45 Proyección de Presupuesto Año 1 .....	135
Cuadro N°46 Proyección de Presupuesto Año 2 .....	136
Cuadro N°47 Proyección de Presupuesto Año 3 .....	137
Cuadro N°48 Proyección de Flujo de Caja .....	138
Cuadro N°49 Análisis de Rentabilidad .....	138
Cuadro N°50 Análisis de Sensibilidad.....	138

## Resumen ejecutivo

A continuación presento el Plan de Negocios que describe la investigación de un producto que nace en nuestros andes y propone convertirse en un producto de exportación no tradicional, “QUINUA BOM” es la quinua inflada en una explosión de energía; para lo cual se han definido los aportes nutricionales llevado al inflado de esta importante semilla que el mercado internacional consume con aprecio. Cabe resaltar que las exportaciones de Quinua del presente año como materia prima representaron este 2019 un mercado meta que representa 1,300 millones de consumidores potenciales según la *Redacción Diario Gestión, 06 de Dic 2019*. Esto revela un importante ajuste en nuestra balanza comercial; Sin embargo, teniendo en cuenta que este importante flujo vincula solo las exportaciones tradicionales, deberíamos preguntarnos: ¿A nuestros agricultores les gustaría generar un valor agregado? ¿Una producción que proponga dar algo más al consumidor con un mejor margen de ganancia? ¿revalorar nuestro producto nacional? ¿Si en otros países lo hacen porque no hacerlo aquí? Además, sumando tecnología y el desarrollo de las comunidades altoandinas en un proceso compartido y medido potenciará la economía per cápita, trasladando el negocio familiar a los componentes virtuales desarrollados por las nuevas generaciones contemplando así la sostenibilidad de nuestros recursos.

Es lo que evidenciará la presente investigación formulando variables que en la práctica serán constantes de desarrollo.

“Quina Boom” es un producto de exportación no tradicional que se procesa en las regiones altoandinas del Perú (Arequipa, Cusco, Huancavelica, Junín, Puno), el plan

que presentamos formula el desarrollo para Ayacucho en la provincia de Vilcas Human, con el propósito de contribuir su desarrollo económico y de innovación, uniendo así los componentes para abrir mercados a base del cereal Inca cruzando fronteras hasta el mercado norteamericano en el estado de Florida en Fort Lauderdale.

## I. IDEA DE NEGOCIO EXPRESADA

### 1. Proyección de la iniciativa empresarial

Hoy en día somos el país líder de la exportación de quinua al mercado internacional, el reporte de Promperú desde el departamento de inteligencia de mercados en el perfil de producto y el comienzo es conocer el origen de este producto, por lo tanto, *¿Qué es la quinua?, La quinua es una planta, de la familia Chenopodiaceae herbácea de ciclo anual. Este un grano se cultiva ampliamente en toda la región andina, desde el norte de Colombia hasta Argentina que con las condiciones de altura permite un acondicionamiento favorable para su desarrollo, por otro lado, existen otras regiones en donde se produce otra variedad como en Chile a nivel del mar. Así podemos reconocer la ancestralidad de esta alimentación aproximadamente 3000 años atrás. La quinua además presenta diferentes tonalidades de color propio de su cultivo y adquisición de nutrientes a través de la tierra, por eso en su fenotipo presenta una capa exterior añadido un exterior rugoso y seco, que se va disipando en su contacto con temperaturas elevadas o al ser hervida; es aquí donde nos encontramos con la sustancia saponina de amargo sabor, y que va a depender de su amargor respectivamente al tipo de variedad*

*de quinua. La (Chenopodium Quinoa Willd.), la quinua como semilla vegetal posee proteínas que otros vegetales no tienen, pero es consumida como un cereal, muy interesante la apreciación que muchas veces la coloca en el limbo de su clasificación. Muy comúnmente llamada “el grano de oro de los Andes”. La quinua es hábil, ligera en fusión, sabrosa como alimento básico de amplio espectro y fácil de digerir. Tiene un sabor neutro y detallado, similar a las nueces; y su textura permite vincularse a cualquier receta”. Alimento rico en proteínas formula cada uno de sus componentes; una alimentación que avanza hacia estándares de una calidad de vida más que saludable, la evidencia la notamos de como en los últimos años este segmento importante ubicado no solo en Norteamérica sino también en Europa, donde compone un nicho de mercado importante para los productores. Esto nos lleva a poder desarrollar más las exportaciones no tradicionales, respondiéndonos la siguiente mención: “Si el mercado exterior tiene una demanda importante de la materia prima, ¿Por qué no darle un valor agregado que se exprese en utilidad para los agricultores de nuestro país?*

**Imagen N°1**



Fuente: Googlemaps

Es maravilloso poder notar que esta fuente de inteligencia comercial revela que, mundialmente nuestras operaciones al exterior nos ubican entre los primeros exportadores con un 42.1%.

**Cuadro N°01 Registro de importadores que importan Quinua de Perú 2018**

Tabla		Gráfico		Mapa		Empresas		Datos IED		Datos arancelarios		Normas		
Descargar:														
líneas por página: Per defecto (25 por														
Comercio bilateral	Importadores	Seleccione sus indicadores ▼												
		Valor reportado en 2018 (Miles de USD) *	Saldo comercial en 2018 (Miles de USD) †	Participación de las exportaciones para Perú (%) ‡	Cantidad exportada en 2018	Unidad de medida	Valor unitario (USD/tonelada) †	Tasa de crecimiento de los valores absolutos entre 2014-2018 (%) †	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2014-2018 (%) †	Tasa de crecimiento de los valores reportados entre 2014-2018 (%) †	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales †	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%) †	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2014-2018 (%) †	Distancia media entre los países socios y todos los mercados proveedores (km) †
	Mundo	121.829	121.856	100	50.084	Toneladas	2.432	-11	8	0		100	-6	
<input checked="" type="checkbox"/>	Estados Unidos de América	43.453	43.453	35,7	17.017	Toneladas	2.554	-19	-1	-5	1	32,4	-14	8.224 0,43
<input checked="" type="checkbox"/>	Canadá	10.044	10.044	8,2	4.073	Toneladas	2.466	-14	4	0	2	9,7	-17	6.368 0,37
<input checked="" type="checkbox"/>	Países Bajos	6.744	6.744	5,5	2.792	Toneladas	2.415	-15	6	-11	5	4,4	-19	8.036 0,25
<input checked="" type="checkbox"/>	Reino Unido	6.127	6.127	5	2.880	Toneladas	2.127	-11	9	4	6	3,8	-11	5.604 0,28
<input checked="" type="checkbox"/>	Francia	5.804	5.804	4,8	2.732	Toneladas	2.124	-2	22	26	3	8	-8	7.276 0,26
<input checked="" type="checkbox"/>	Italia	5.546	5.546	4,6	2.491	Toneladas	2.226	-3	19	-26	8	2,8	-9	7.212 0,32
<input checked="" type="checkbox"/>	España	5.061	5.061	4,2	2.052	Toneladas	2.466	48	74	-1	7	3,5	16	9.481 0,43
<input checked="" type="checkbox"/>	Alemania	5.030	5.025	4,1	1.793	Toneladas	2.805	-11	4	-7	4	5,8	-9	8.485 0,31
<input checked="" type="checkbox"/>	Braz	4.290	4.290	3,5	1.940	Toneladas	2.211	-1	22	72	14	1,4	-12	3.365 0,83

Fuente: TradeMap

Y es así que además podemos notar a los gigantes de Norteamérica, seguidos por las economías europeas más importantes del continente europeo, entonces no es que hayamos descubierto la pólvora, sino por el contrario estamos al frente a una clara e imponente demanda internacional por la Quinua ahora no perdamos de vista que se trata de la Quinua como tal es decir amparándonos en la nomenclatura correspondiente a la partida arancelaria, así como lo veremos a continuación:

1. Partida arancelaria correspondiente: 1008 50 00 00
2. Denominación en el país de destino: Quinoa (Chenopodium quinoa)
3. Requisitos de acceso (requisitos sanitarios y fitosanitarios, aranceles, certificaciones, otros)



**Cuadro N°02 Exportaciones peruanas de la subpartida 1008500000**

Subpartida	Variable	2013	2014	2015	2016	2017	VAR% 17/16	TCP% 13-17
1008500000	Valor FOB (millones US\$)	79,5	196,7	145	104	122	+16,8	11,4
	Peso Neto (TN)	18,674	36,690	42,037	44,767	51,851	+15,8	29
	Número de empresas*	860	1327	2014	2477	2661	+7,4	32,6

Fuente: SUNAT / Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

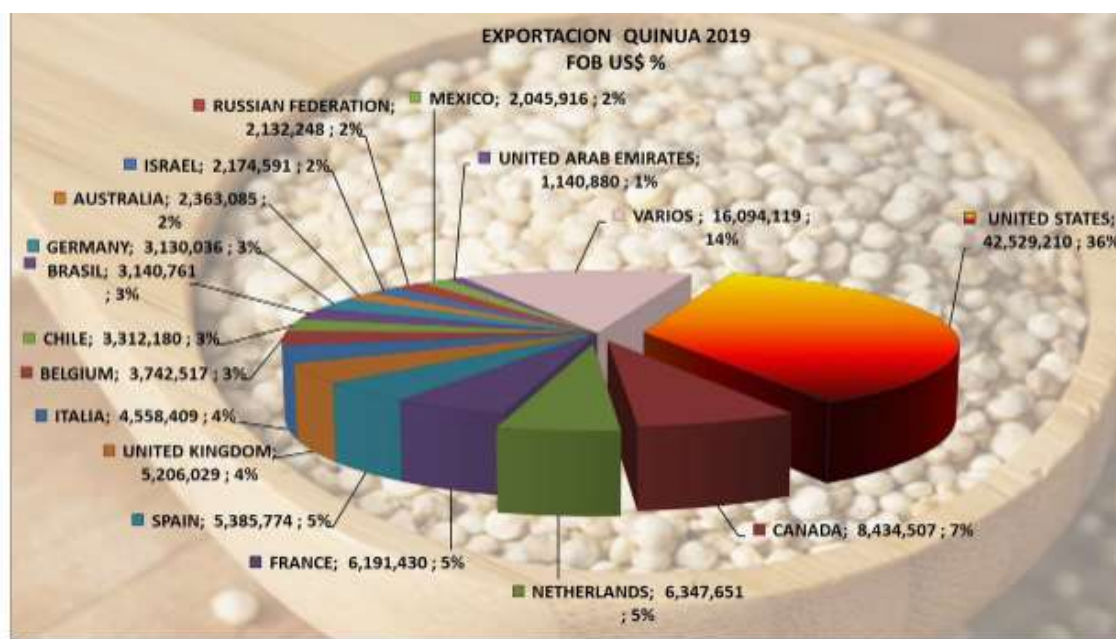
\*Consideración de empresas que exportaron de US\$ 1,000.00 a más en cada año

**Cuadro N°03 Exportaciones Quinoa 2018 -2019 Anua FOB / Precio AgrodataPeru**

MES	2,019			2,018		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	8,539,687	3,043,188	2.81	9,084,950	3,959,913	2.29
FEBRERO	8,152,054	2,912,580	2.80	8,438,987	3,688,315	2.29
MARZO	10,307,799	3,565,858	2.89	7,760,825	3,522,007	2.20
ABRIL	7,571,022	2,635,054	2.87	10,650,653	4,748,637	2.24
MAYO	11,571,798	4,039,128	2.86	9,805,926	4,112,883	2.38
JUNIO	12,771,171	4,587,477	2.78	9,628,418	4,351,853	2.21
JULIO	15,879,912	5,847,049	2.72	9,223,524	3,983,961	2.32
AGOSTO	12,941,960	4,675,290	2.77	12,876,457	5,323,877	2.42
SEPTIEMBRE	9,775,104	3,639,138	2.69	10,334,968	3,971,140	2.60
OCTUBRE	10,734,393	4,048,998	2.65	13,634,563	5,247,298	2.60
NOVIEMBRE	9,684,443	3,621,194	2.67	10,241,373	3,700,957	2.77
DICIEMBRE	-	-		11,910,309	4,261,581	2.79
<b>TOTALES</b>	<b>117,929,343</b>	<b>42,614,954</b>	<b>2.77</b>	<b>123,590,953</b>	<b>50,872,422</b>	<b>2.43</b>
<b>PROMEDIO MES</b>	<b>10,720,849</b>	<b>3,874,087</b>		<b>10,299,246</b>	<b>4,239,369</b>	
<b>% CREC. ANUAL</b>	<b>4%</b>	<b>-9%</b>	<b>14%</b>	<b>5%</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>

Fuente: AgrodataPeru

**Gráfico N° 01 Exportaciones Quinoa 2019 FOB US\$ %**

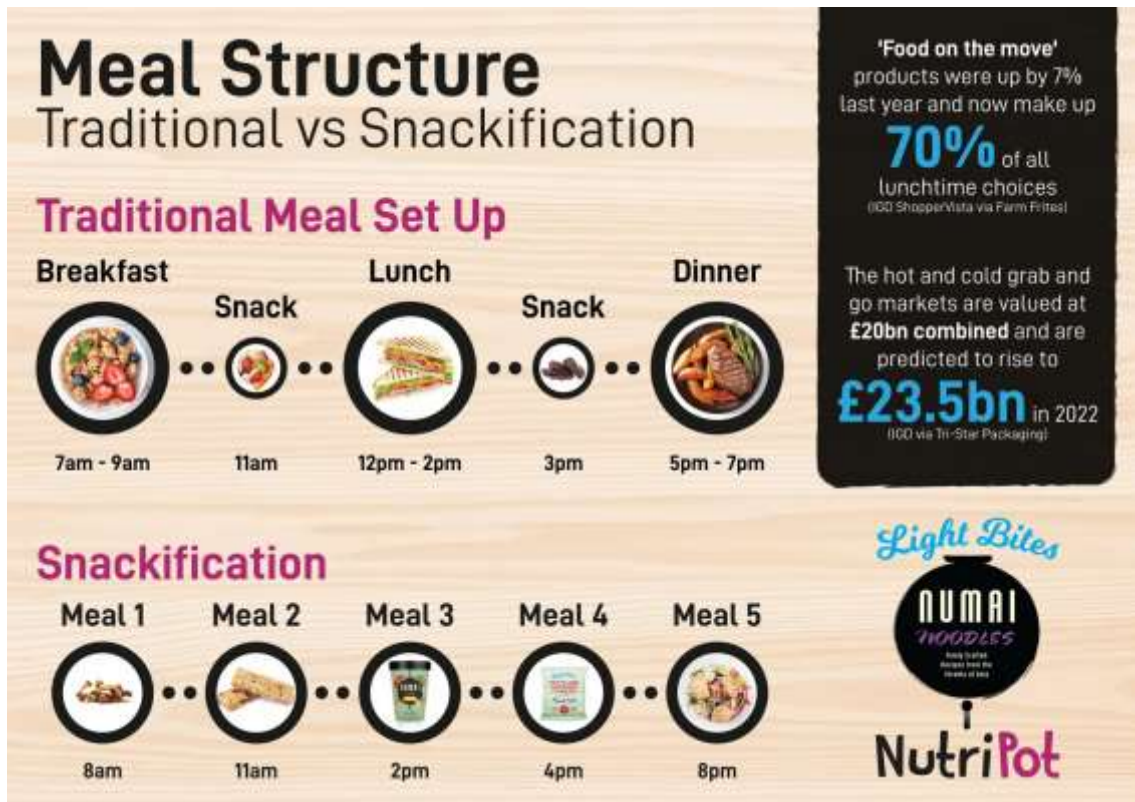


Fuente: AgrodataPeru

Por otro lado, dentro de las percepciones de la necesidad; hay diferentes estudios que evidencian el consumo de diferentes productos llevados al “snack” y esto es lo que comenta ANIA, institución dedicada al desarrollo tecnológico como aliado de la innovación a través de su canal virtual revela que los estudios realizados por AINIAFORWARD, sobre el consumo de snacks es el 91% por hora. Así en proyección a los años venideros y en búsqueda de una sensación inocua, teniendo en cuenta los tiempos de pandemia el crecimiento de estos productos no solo será de un 2%, si no que se estima que se acercará al 10% enfocado principalmente por los Millennials, quienes encuentran

en estos productos una alternativa a las comidas tradicionales, con el valor añadido de salud.

Imagen N°02 Snacknificación



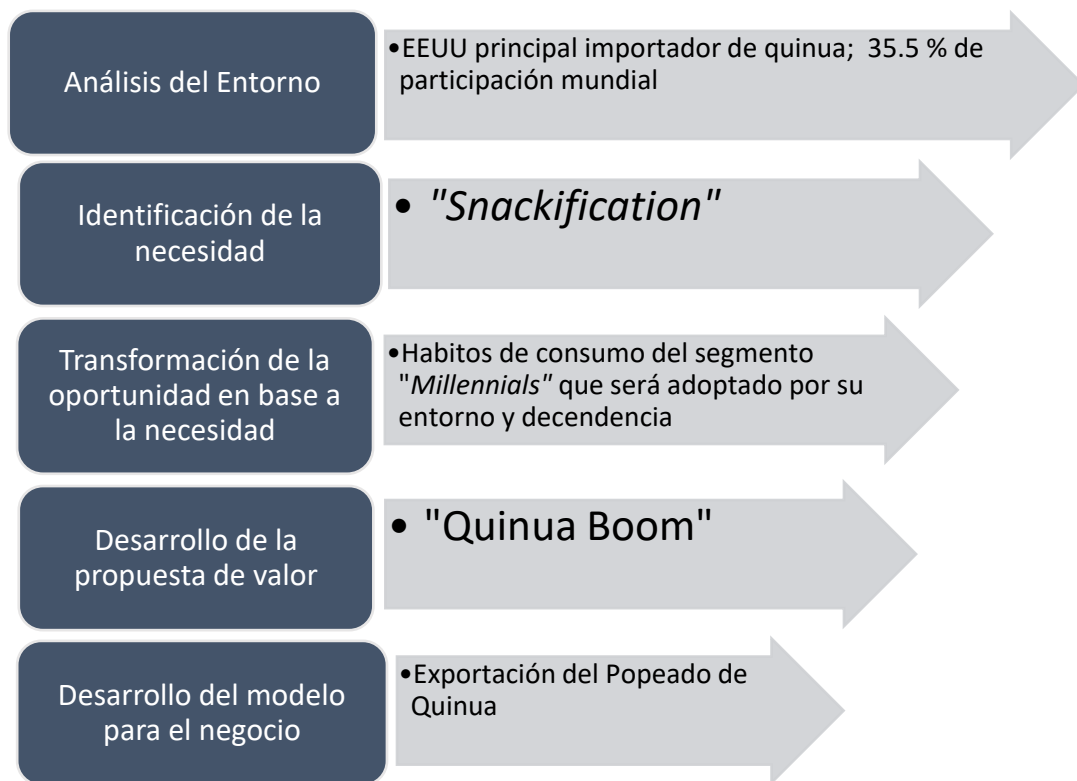
Fuente: Fast Magazine

*¡Y es que sí!, el tiempo se ha convertido en este paladín de continuar con las tareas y la concentración y el trabajo en equipo se valora cada día más. “Como la mayoría de las tendencias alimentarias, la merienda no es un movimiento nuevo, ni otras dietas populares como las dietas basadas en plantas, el ayuno intermitente, el flexitarismo y más. Los consumidores y las culturas han seguido estas dietas durante siglos, pero la cultura moderna les ha dado los nombres y la conciencia que vemos hoy.*

*Uno de los movimientos más populares ha sido la merienda, independientemente de si lo llama "pastoreo", comer "poco y con frecuencia" o simplemente "merienda", la gente ha estado adoptando este estilo de vida en la cultura popular porque encaja con lo moderno y ocupado estilos de vida*

*“La merienda se ha vuelto predominantemente más popular debido a un cambio en el estilo de vida, y las personas pasan menos tiempo en sus hogares para las comidas del día. El consumidor moderno pasa sus mañanas en el gimnasio, los días en la oficina y las tardes socializando, por lo que es muy difícil sentarse y disfrutar de las tres comidas por día ”, dijo Robert Rona, director de nuevos mercados, productos y servicios en The Triangle Nutrition LTD. En este fragmento podemos evidenciar un término que ha trascendido en el tiempo, y que hoy en día se fortalece tomando espacio con un enfoque de ingredientes naturales que no contiene saborizantes en búsqueda de beneficiar cada día más la salud.*

Gráfico N° 02 Identificación *Quinoa Boom* en la proyección de la iniciativa empresarial



Elaboración Propia

## II. ANÁLISIS DE ENTORNO

### 1. Entorno Político:

#### 1.1. Presidente y vicepresidente:

Presidente: Joe Biden (desde el 20 de enero 2021): Partido Demócrata.

Vicepresidente: Kamala Harris (desde el 20 de enero 2021) - Partido Demócrata.

Principales partidos políticos: Estados Unidos posee un sistema bipartidista; Donde encontramos al partido demócrata con un enfoque social vinculado a la intervención del gobierno equilibrando la economía de mercado, y por otro lado tenemos al partido republicano con un enfoque conservador del capitalismo liberal, plantea la defensa nacional desde sus bases, vinculado al plano social.

### 1.2. El poder ejecutivo:

El presidente es el jefe de estado, el comandante en jefe de las fuerzas armadas y el jefe de gobierno. Es elegido por el colegio representativo (elegido directamente por los estados) por un período de cuatro años. El Parlamento controla estos poderes. El Gabinete es designado por el presidente con la aprobación del Senado.

### 1.3. El poder legislativo

La legislatura de los Estados Unidos es bicameral. El Parlamento está formado por el Senado (Cámara Alta) y la Cámara de Representantes (Cámara Baja). El Senado tiene el poder de confirmar o rechazar el nombramiento del presidente y ratificar los tratados. La Cámara de Representantes solo tiene la facultad de presentar proyectos de ley, aunque el Senado puede modificar o rechazar el proyecto. El presidente puede vetar la legislación aprobada por el Congreso. El Congreso puede vetar el veto por dos tercios de los votos.

## 2. Entorno Económico:

Estados Unidos es la economía más grande del mundo, por delante de China. Según datos del FMI, la economía creció un 2,9% en 2018, superior al 2,2% de 2017. Se

espera que crezca un 2,5% y un 1,8% en 2019 y 2020, respectivamente. La investigación realizada por COFACE (Grupo de Análisis Económico Global y Gestión de Riesgos) también calculó un crecimiento del PIB del 2,9% en 2018 y estimó un crecimiento del PIB del 2,3% en 2019, al tiempo que destacó las reformas fiscales del presidente Donald Trump (recortando la tasa impositiva de la empresa al 21%). Teniendo en cuenta el déficit de EE. UU., EE. UU. Se mantuvo en -5,1% en 2018, y se espera que las propias estimaciones de FIM continúen en tendencia (-5,6% y -5,5% en los próximos años). Como resultado, COFACE es aún más pesimista en cuanto a los riesgos que representa, el resultado calculado es el 5,8% del déficit fiscal en el año 2018 y consecutivamente se proyecta un déficit de -6.1% del presupuesto correspondiente del año 2019. Además, el Fondo Monetario Internacional también observó que la deuda pública representó el 106,1% del PIB en 2018, y pronostica que el crecimiento de la deuda pública en 2019 y 2020 será del 107,8% y 110% del PIB, respectivamente. El informe indicó que la tasa de inflación se mantuvo sin cambios en 2.4% en 2018 y se espera que caiga a 2.1% y 2.3% en los próximos años. Calculó que la tasa de inflación promedio en 2018 fue baja en 2.44%. Los riesgos incluyen la reducción de la inversión empresarial, el aumento de los precios del crédito debido al endurecimiento de la política monetaria, las exportaciones no competitivas y el gasto militar (0,4% del PIB). Se espera que los altos precios del petróleo respalden la industria energética. Las reservas gubernamentales también están trabajando arduamente para aumentar las tasas de interés sin tener un impacto fuerte y negativo en el mercado de valores. Preste atención al bloqueo de cinco semanas del gobierno a los inmigrantes ilegales; debido a las pérdidas de producción de los trabajadores federales, el país ha causado pérdidas por 11 mil millones de dólares.

La tasa de desempleo cayó del 4,4% al 3,8% en 2018; la FIM espera que esta tendencia continúe en 2019 y 2020 (3,5% y 3,4%, respectivamente). Sin embargo, si se considera a los trabajadores desanimados que abandonan el mercado laboral y a los que trabajan a tiempo parcial, la tasa de desempleo real aumentará al 8,1% (enero de 2019; Oficina de Estadísticas Laborales). Los problemas que debe enfrentar Estados Unidos incluyen el radicalismo y la polarización ideológica. Esta desigualdad tiene un impacto continuo en la sociedad y la economía. Este impacto se ha consolidado desde la década de 1980, representando el 131% de la renta disponible de los hogares. (131% de la renta disponible de los hogares). ingresos), la baja natalidad anual, la infraestructura obsoleta y el debate sobre el control de armas, seguido de la COFACE 2018.

#### Cuadro N° 04 Indicadores de Crecimiento 2017 - 2021

Indicadores de crecimiento	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)	2021 (e)
<b>PIB</b> (miles de millones de USD)	19.519,40e	20.580,25e	21.439,45	22.321,76	23.180,28
<b>PIB</b> (crecimiento anual en %, precio constante)	2,4e	2,9e	2,4	2,1	1,7
<b>PIB per cápita</b> (USD)	60.000e	62.869e	65.112	67.427	69.644
<b>Saldo de la hacienda pública</b> (en % del PIB)	-4,8	-6,0e	-6,3	-6,3	-6,2
<b>Endeudamiento del Estado</b> (en % del PIB)	106,0	104,3e	106,2	108,0	110,0
<b>Tasa de inflación</b> (%)	2,1	2,4e	1,8	2,3	2,4
<b>Tasa de paro</b> (% de la población activa)	4,4	3,9e	3,7	3,5	3,5
<b>Balanza de transacciones corrientes</b> (miles de millones de USD)	-439,65e	-490,98e	-539,45	-569,11	-569,58
<b>Balanza de transacciones corrientes</b> (en % del PIB)	-2,3e	-2,4e	-2,5	-2,6	-2,5

Fuente: Base de datos Banco Mundial 2017 - 2021

Como país poderoso, los países del norte reflejan una alta productividad, tecnología moderna de alto nivel y tecnología moderna. Los sectores agrícolas de más rápido crecimiento son: (maíz, algodón, soja y carne); producción de maquinaria, químicos, alimentos y automóviles; y un tercer mercado próspero, concentrado principalmente en



finanzas, seguros, bienes raíces, leasing y leasing. No hay duda de que el sector agrícola de los EE. UU. Es uno de los más grandes de California. Por esto y su gran impacto es considerado un indicador económico ya que, según datos del Banco Mundial, el 1,0% del PBI representada por la agricultura, es utilizada en 1.63% de la población activa.

Analicemos la proyección de estas actividades: A nivel industrial el sector representa más del 18% gran parte del PBI, empleando el 17.96% de la población activa. Es uno de los países con mayor desarrollo en la industria aeroespacial, llegando a privatizar los servicios para reducir costos de la NASA. Líder en la producción de recursos minerales permite una diversificación importante no solo en lo que concierne a productos sino también de servicios. Como el mayor productor de gas natural licuado, aluminio, electricidad y energía nuclear, ha aumentado su cartera de productos. Además, es el tercer productor de petróleo más grande del mundo. De esta manera, Reuters informó sobre niveles récord de producción de petróleo en Estados Unidos en los últimos años.

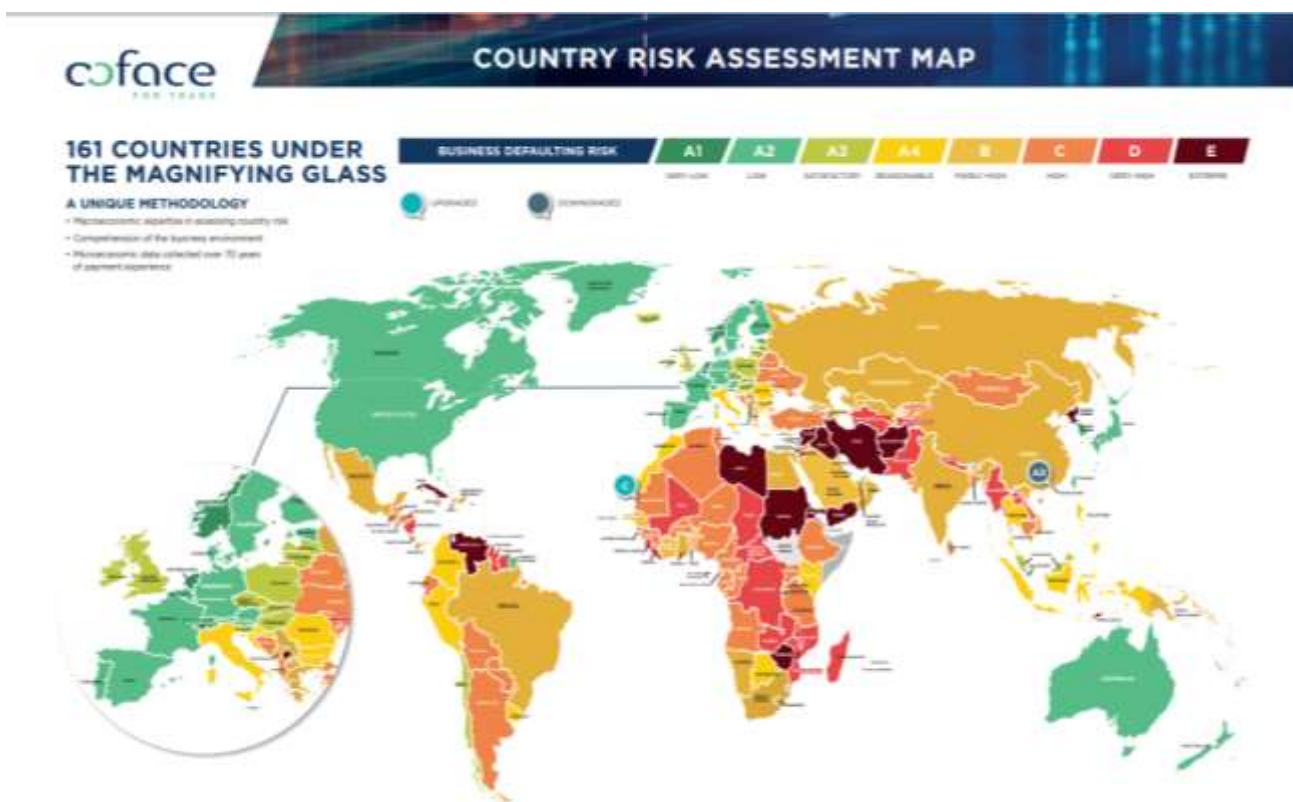
El PIB norteamericano por tanto esta conformado por las industrias a nivel de servicios; seguros, finanzas, alquiler, arrendamiento y alquiler representada por 18,2%, con un sector educativo vinculado a la asistencia social y la salud, que corresponde el 8,2%. El aporte del gobierno a nivel local, estatal y federal aporta aproximadamente el 11% del PIB. Otro pilar importante de la economía estadounidense se basa en los servicios. El sector de la subcontratación aporta más de las tres cuartas partes del PBI, empleando más del 79,40% como mano de obra del país del norte. Por otro lado, existe un sector “no agrícola independiente” representado por el 5,7% de la fuerza laboral respectivamente.

**Cuadro N° 05 Economía por sector según la actividad**

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
<b>Empleo por sector</b> (en % del empleo total)	1,4	19,2	79,4
<b>Valor añadido</b> (en % del PIB)	0,9	18,2	77,0
<b>Valor añadido</b> (crecimiento anual en %)	-5,5	1,8	1,7

Fuente: Base de datos Banco Mundial

**Imagen N°03 Riesgo País - COFACE**



Fuente: COFACE

### 3. Entorno Social

#### 3.1. La población en cifras

Con una población total de 328.239.523 y con una densidad de población 36 hab./km<sup>2</sup>, donde la población femenina 50,5% es mayor a la masculina 49,2% considerando una población urbana 82,5% y un crecimiento natural al 0,62%

##### 3.1.1. *Etnia*

Según la Oficina del Censo de EE. UU. reconocemos según los estudios que el 77% de la población provienen de Europa y Medio Oriente, y el 17% posee raíces hispanoamericanas. siendo los afroamericanos el 13% y los asiáticos americanos son el 5%. Los nativos correspondientes de Alaska representan el 1%, sumando a los nativos americanos representan el 0,2% de la población. Export Enterprises SA (Noviembre 2020). Santander Trades Markets. Banco Santander

**Cuadro N° 06 Esperanza de vida en años**

Esperanza de vida en años	
Hombre:	76,1 
Mujer:	81,1 

Fuente: Naciones Unidas, Departamento Asuntos Económicos y Sociales

**Cuadro N° 07 Población por edades**

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	6,9%
De 5 a 14 años:	13,3%
De 15 a 24 años:	14,1%
De 25 a 69 años:	56,6%
Más de 70 años:	9,1%
Más de 80 años:	3,8%

Fuente: ONU, Base de datos Económicos y Sociales.

**Cuadro N° 08 Conformación de hogares**

Edad media del jefe de familia	45,0 años
Número total de hogares (en millones)	116,7
Tamaño promedio de los hogares	2,6 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	26,7%
Porcentaje de hogares de 2 personas	32,8%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	29,5%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	11,0%

Fuente: ONU, Base de datos Económicos y Sociales.

**Cuadro N° 09 % de gastos de consumo por categoría de productos**

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2011
Salud	20,6%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	18,7%
Transporte	10,3%
Ocio y cultura	9,3%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,7%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,1%
Ropa y calzado	3,5%
Educación	2,4%
Comunicación	2,4%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,0%

Fuente: ONU, Base de datos Económicos y Sociales.

Los consumidores norteamericanos presentan características relacionadas socialmente y suelen pasar mayor tiempo en los centros urbanos y no en zonas rurales, su nivel educativo es alto (el 28% de la población tiene estudios universitarios completos) y su vivienda es cada vez más pequeña (cada vez 2,1 niños en hogares) viven más tiempo (78 años). Santander Trade (2019). El modelo propuesto por la sociedad norteamericana prevé un entorno propicio para el desarrollo de sus habitantes, por lo que la densidad de población es baja y las expectativas para muchos años son altas.

Además, bajo circunstancias especiales en los Estados Unidos, los jóvenes étnicamente diversos (llamados Millennials) entre las edades de 20 y 30 están comenzando a desarrollar sus carreras y establecer nuevas familias. Santander Trade (2019). Estos jóvenes informan que su salud y estilo de vida han cambiado, por lo que se les aconseja consumir superalimentos para mejorar su salud.

Aun así, a pesar de la severa crisis financiera que atravesó en 2008 y la gran reducción del gasto de los norteamericanos, estos han impactado claramente en segmentos como el de alimentos, sin embargo, las nuevas tendencias que marcan los segmentos conformados por las características Millennials y Centennialls forman una proyección conductual en el consumo, ya que estos mismos va a generar una demanda en la observación que responde a lo que quieren para su vida cuando atraviesen la vida como adultos mayores, y los Centennialls, ya tomados por la adopción virtual diferencian a través de las reacciones su propia conducta de consumo tanto en productos y servicios.

Otro importante valor en el crecimiento de sociedades es el que representan los hispanos considerado e influyente, más aún hoy en los medios virtuales y digitales, con características importantes en la economía en EE. UU. Notamos de manera interesante que la Oficina del Censo de EE. UU., En 2010 había aproximadamente 50,5 millones de latinos, que hacen del español el segundo idioma más hablado (12%), después del inglés.

Veamos ahora características importantes de los consumidores hispanos:

-En comparación con los residentes de EE. UU., Los hispanos gastan un mayor porcentaje de sus ingresos, como ropa para niños y bebés, ropa y calzado deportivo, servicios de telefonía inalámbrica, alimentos frescos, muebles y electrodomésticos.

-45% de las familias hispanas adineradas (más de \$ 99,000) viven en Nueva York, Los Ángeles, Houston, Miami y Chicago.

-47,3% de las personas son propietarias de vivienda.

-El 42,4% de las personas tiene cuentas de ahorro o depósitos fijos.

-El año pasado, el 82% de las personas compraron a través de sitios web.

-Casi el 40% de las personas compra productos a través de correos electrónicos relacionados con promociones de revistas.

-57% de las personas compró uno o dos teléfonos.

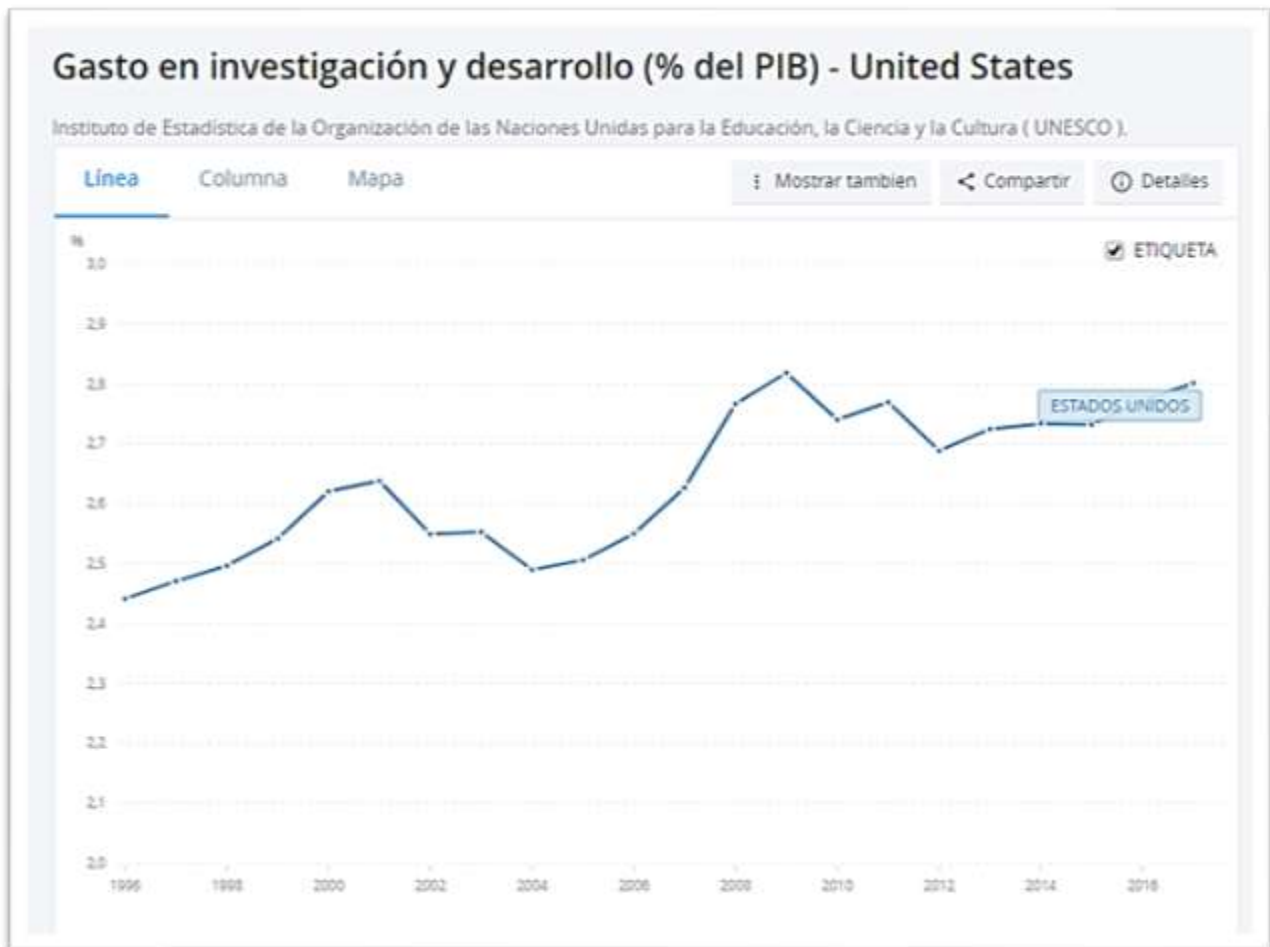
-En el último año, el 15% de las personas compró al menos un artículo por correo electrónico.

-El 58% de las personas optan por comprar productos directamente porque prefieren tener un contacto real con los productos antes de comprarlos.

4. Entorno Tecnológico

Estados Unidos tiene el mercado de publicidad en línea más grande del mundo. Desde 2016 la revolución tecnológica y las diferentes plataformas digitales han cambiado el rumbo de la publicidad, dejando de lado la en gran porcentaje la televisión. Es así como las proyecciones prevén el crecimiento de gasto en medios digitales pasando de 38,000 millones en el 2018 a 129,000 millones en el 2021.

**Gráfico N° 03 Gasto en Investigación y desarrollo BANCO MUNDIAL**



Fuente: Banco Mundial

## 5. Entorno Legal

Es de consideración tomar en cuenta observaciones claves propios al contrato que firmen las partes utilizando el lenguaje de destino con las especificaciones y obligaciones que corresponden al vendedor como al comprador y los procesos de gestión y control de calidad. Definir el Incoterm para conocer la responsabilidad de la mercancía, en que parte del proceso se traslada del vendedor al comprador entre ellos podemos revisar los siguientes: FOB, CIF, EXW. Por otro lado, considerar las leyes propias del estado, tomando en cuenta los organismos nacionales competentes en destino, vinculadas a las marcas registradas y patentes correspondientes. Por el lado del vendedor revisar y ejecutar los diferentes convenios vigentes que favorecen al comercio internacional, como el APEC y el TLC respectivamente

La demanda norteamericana de productos exportados a su región tiene un rango que va desde los minerales, metales, productos pesqueros, petróleo, textiles, café, cacao, espárragos y una diversidad, no solo como tradicionales sino también como no



tradicionales y es que USA es uno de los más importantes mercados de destino de las exportaciones de productos de Perú.

## 6. Entorno Judicial

### 6.1. Justicia en Equidad

Imparcialidad del sistema judicial.

### 6.2. Solicitud de intérprete

En los procedimientos legales iniciados por los Estados Unidos, los tribunales federales deben pagar por su cuenta para proporcionar intérpretes certificados o calificados para aquellos que solo hablan inglés o que hablan otros idiomas además del inglés.

### 6.3. Similitudes legales

El sistema jurídico del país se basa en el sistema judicial federal, la fuente del derecho es la Constitución de 1787. que se ve afectado por la revisión judicial del derecho consuetudinario británico y diversas leyes. Cada estado tiene su propio sistema legal y una Corte Suprema. Tienen la posibilidad de apelar de la Corte Suprema estatal a la Corte Suprema Federal.

**Cuadro N° 10 Diferentes códigos jurídicos**

Ley de Contratos y de Propiedad	Título 9 Arbitraje Título 35 Patentes Título 17 Derechos de Autor
Ley de Aduanas	Título 19 Normativa Aduanera
Ley de la Empresa	Título 15 Comercio y Mercadotecnia Título 11 Quiebra Título 28 Procedimiento Jurídico y Judicial
Ley de Inversión	Título 31 Dinero y Finanzas Título 12 Bancos y Banca
Ley del Trabajo	Título 29 Trabajo Título 5 Organismos Gubernamentales y Empleados

Fuente: Santander Trade

## 7. Entorno Ambiental

Michael S. Regan fue juramentado como el decimosexto administrador de la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos el 11 de marzo de 2021. Es importante resaltar las consideraciones del presidente Biden para un cambio propio y de mejora continua en el escalón ambiental apuesta por el desarrollo de una nación resiliente, propio a las condiciones de la pandemia global; impulsar la economía de energía limpia al 100% y una reducción a cero de carbono proyectada al 2050. Construir un mensaje que llegue a los rincones del mundo para frenar la inminente cercanía del cambio climático. Hacer frente a los contaminadores que buscan mano de obra barata y por ende insumos

baratos que dañan el ambiente, el impulso del Fair Trade es el inicio de una revolución industrial de impulso para las comunidades y trabajadores.

Estos son las bases que reconocen el compromiso del EPA como el ente importante de cambio ante la amenaza latente del cambio climático.



Fuente: Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos

### III. MERCADO

#### 1. Sondeo del mercado a nivel internacional

Así como hemos notado y aportado referencias de diferentes fuentes de información sobre cómo se ha desarrollado la demanda de granos Inca en los últimos años, se recomienda que el país desarrolle y tecnifique la quinua producida a partir de quinua. El Ministerio de Agricultura en los últimos años. Podemos encontrar importantes documentos relacionados con la producción nacional de quinua formulado por el "Ministerio de Agricultura y Riego", que involucra medidas no solo políticas, si no sociales como agrícolas utilizadas para orientar y gestionar este importante recurso.

## 2. Análisis Económico de la Producción de Quinoa

### 2.1.1. Mercado Global

Según FAO, la producción mundial de quinoa alcanzó las 148.720 toneladas en 2016, una disminución de 45.000 toneladas con respecto a 2015 (ver Tabla 1). Desde 1998, el Perú se ha consolidado como el primer productor mundial, excepto el periodo 2001 al 2013 donde Bolivia tuvo una producción mayor. En 2016, así la quinoa peruana con el 53,3% sumó la producción total, seguido de Bolivia 44% y Ecuador 2,7.

**Cuadro N° 10 Producción de Quinua en Principales Países Productores /TN**

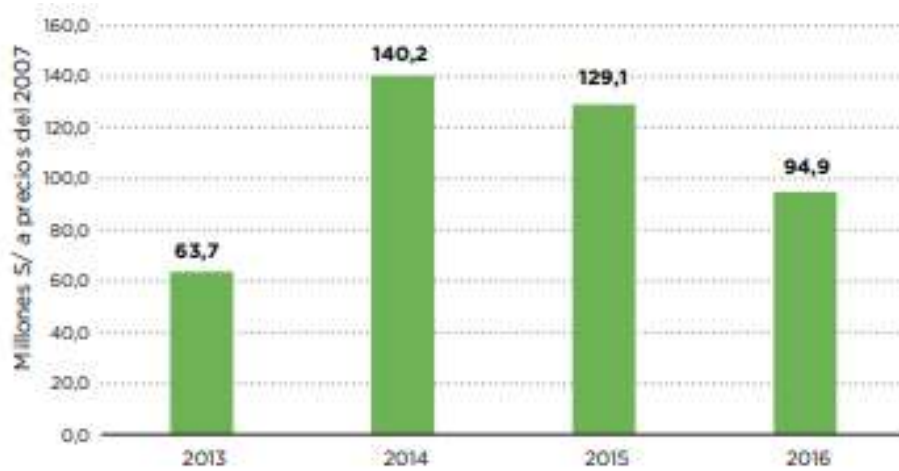
	Total Mundial	Bolivia	Ecuador	Perú
1998	49 400	20 921	938	28 171
1999	51 849	22 948	938	28 413
2000	52 626	23 875	650	28 191
2001	45 886	23 299	320	22 267
2002	54 846	24 179	294	30 373
2003	55 540	24 936	519	30 085
2004	52 326	24 688	641	26 997
2005	58 443	25 201	652	32 590
2006	57 962	26 873	660	30 429
2007	59 115	26 601	690	31 824
2008	57 777	27 169	741	29 867
2009	74 353	34 156	800	39 397
2010	79 447	36 724	1 644	41 079
2011	84 088	40 943	1 963	41 182
2012	97 386	50 874	2 299	44 213
2013	118 175	63 075	2 972	52 129
2014	186 147	67 711	3 711	114 725
2015	193 822	75 449	12 707	105 666
2016	148 720	65 548	3 903	79 269

Fuente: FAOSTAT – MINAGRI DGPA

### 2.1.2. Importancia de la Quinua en el Perú

La dinámica de la producción de Quinua distinguimos que a lo largo del tiempo ha pronosticado favorablemente su ascenso alcanzando los S/ 94,9 millones de producción para llegar a un pico mayor en el 2014 la quinua consiguió los S/ 140,2 millones, podemos notar así su revalorización en el mercado como un producto que está en constante mejora desde sus inicios, y si a esto le abordamos la conversión a un producto no tradicional a la exportación generaremos mayores utilidades en el tiempo.

**Cuadro N° 11 Valor Bruto de la Producción de la Quinua (2007)**



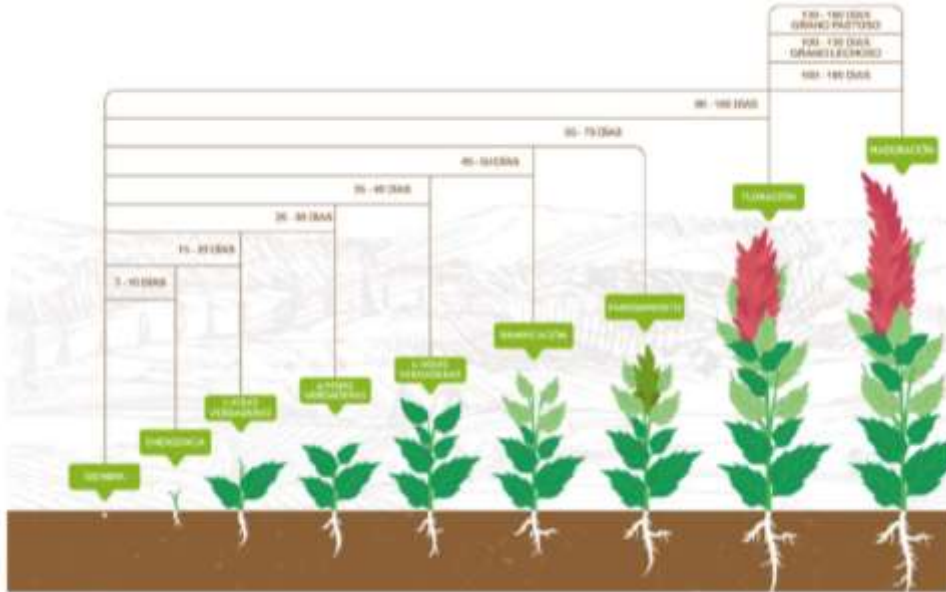
Fuente: FAOSTAT – MINAGRI DGPA

### 2.1.3. Análisis de la oferta nacional

Esto es el Perú y el cultivo de quinua viene desde tiempos remotos y esto representa en el tiempo una variedad genética y podemos mencionar que existen 3 mil ecotipos de quinua y algo muy importante es que la quinua tiene el mejor uso del agua por ser nativa.

A continuación, el proceso de cultivo de la quinua.

**Imagen N° 03 Proceso de Cultivo de la Quinua**

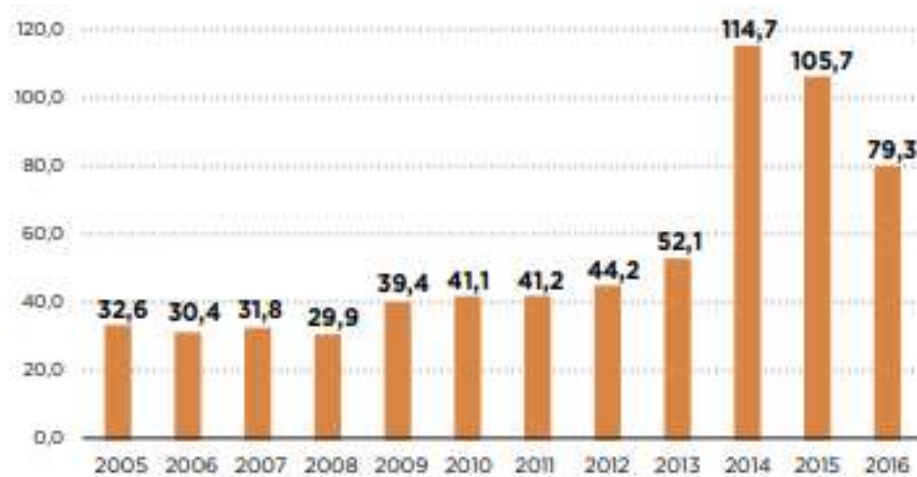


Fuente: FAO *Chenopodium quinoa*

El proceso básico del proceso de empacado se da en sacos y en bolsas de papel según lo requiera el comprador y luego se procede a su venta directa ya sea en góndolas etiquetadas.

La revalorización, termino importante que a menudo resuelve por llevarnos como una vez más la historia propone a dar cuenta de lo que tiene nuestro país y que sumada a la innovación puede generar, para el agricultor mejoras importantes en su calidad de vida, y es que a partir del 2000 empieza esta importante mención “revalorización”, superando las 30 mil toneladas de producción.

**Gráfico N°04 Perú Producción Nacional de Quinua 2005 - 2016**



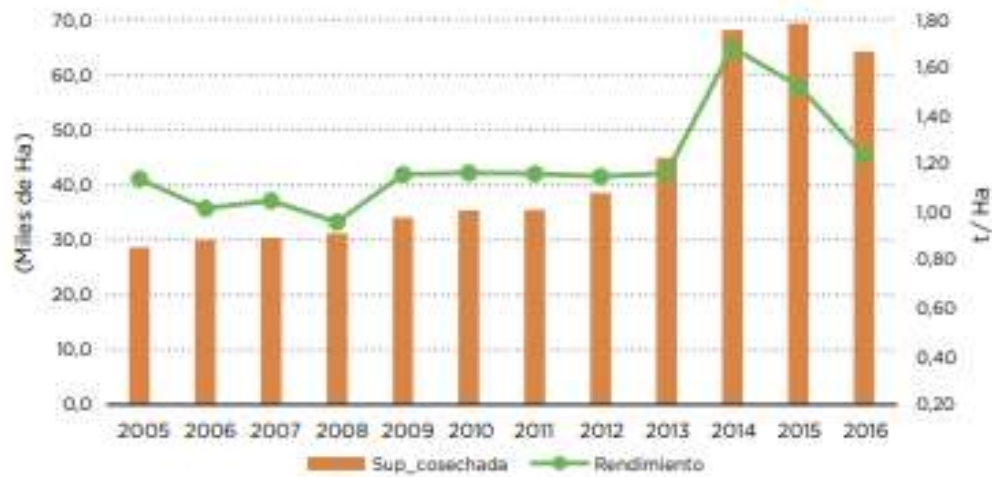
Fuente: FAOSTAT – MINAGRI DGPA

Así el ascenso ha sido importante para consolidar el “Año Internacional de la Quinoa”, con una productividad de 5% anual. Para seguidamente, en el 2014, alcanzar 114, 7 millar toneladas impulsado por una superior área cosechada seguidamente mostrada en el gráfico.

Aunque en los siguientes años la producción se vio disminuida los índices decayeron debido a los precios internos e internacionales (7,9% en el 2015 y 25% en el 2016).



Gráfico N° 05 Quinua: Superficie cosechada y rendimiento 2005 - 2016



Fuente: FAOSTAT – MINAGRI DGPA

Vayamos a los últimos años de la gráfica, en donde perseguimos un modelo como en el periodo del 2014 al 2016, los departamentos que más mejoraron su producción en cosecha sin embargo en rendimiento no son reflejo de la misma manera y esto, aunque supone aparentemente algo negativo, nos topamos con la producción orgánica en donde Arequipa, Ayacucho, La Libertad y Puno. Así este rendimiento se ve contrastado con el precio, en el reconocimiento propio y diferenciado ante la quinua convencional, en la sierra es mayormente orgánica, pues no utiliza insumos químicos, Por otro lado, la producción en la costa tiene otras características propias de su región, con amenazas de plagas e insectos esta se resume en convencional por los químicos que lleva (respetando las buenas prácticas agrícolas).

El plan de negocios en mención propone el desarrollo de sus productos recabando las bondades de la quinua orgánica que como vemos, tiene un mejor contexto de precio a nivel internacional registrada por 12 años, esto llevo a escalar exponencialmente a un 143% por superficie de cosecha, es importante reconocer así la estacionalidad que para nosotros nos ubicaría en Ayacucho que concentra entre marzo y junio el pico de producción.

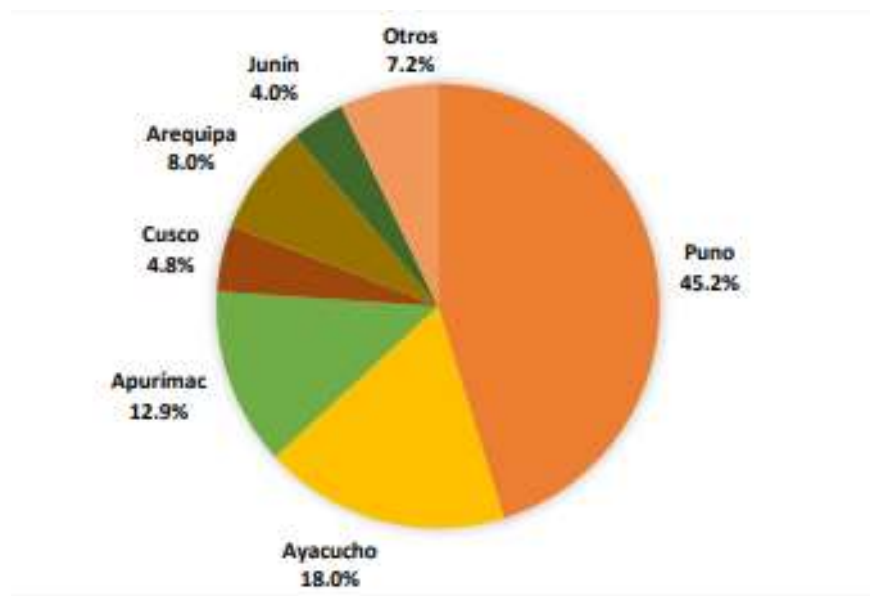
**Gráfico N° 06 Perú: Estacionalidad de la producción de la Quinua (Producción en %)**



Fuente: FAOSTAT – MINAGRI DGPA

2.1.4. Principales Zonas productoras de Quinoa, 2020

**Imagen N° 04 Participación regional de la Quinoa 2020 (%)**



Fuente: MINAGRI Perú

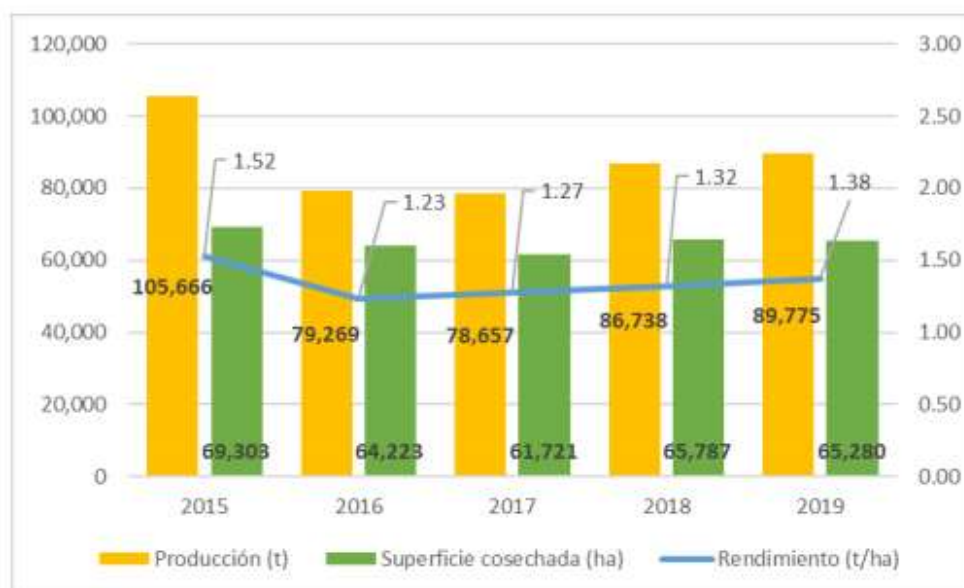
Como vemos en el gráfico; Puno (45.2%) lidera, seguido por Ayacucho (18%), en donde tenemos la mira de conectar con los productores andinos para establecer la propuesta de Quinoa Boom. Se calcula que en el país 143 722 son productores de granos andinos, de los cuales solo 88 360 siembran solo quinoa además de añadir al cultivo otros granos andinos propios a su actividad económica y pecuaria.

2.1.5. Rendimiento de Quinoa según regiones, 2015 - 2019

Como podemos observar en el Cuadro 4 respectivamente, el rendimiento cae, y esto ¿por qué? Hemos visto en el estudio como los prácticos de cosecha costeras han

reducido los embarques al extranjero por el uso desmedido de plaguicidas; por un lado, y por el otro el precio internacional, como el posicionamiento peruano en el mercado, pero por otro lado instituciones abocadas a la mejora del Grano de oro del Perú replantean las expectativas de producción y siembra de grano.

**Gráfico N° 07 Producción, superficie y rendimiento de la Quinoa 2015 - 2019**



Fuente: Fuente: MINAGRI Perú

**Cuadro N° 12 Producción, superficie y rendimiento de la Quinoa, 2015 – 2020**

Año	Producción (t)	Superficie cosechada (ha)	Rendimiento (t/ha)
2015	105,666	69,303	1,525
2016	79,269	64,223	1,234
2017	78,657	61,721	1,274
2018	86,738	65,787	1,320
2019	89,775	65,280	1,380
2020 <sup>II</sup>	97,057	66,584	1,458
Var % 18/17	9.3%	4.8%	4.4%
Var % 19/18	3.5%	-0.8%	4.5%

Fuente: MINAGRI Perú

#### 2.1.6. Precios de Quinua, 2005-2016

En este rango temporal, los embarques realizados al exterior, han pasado por US\$ 144.41 millones en el 2015 a US\$ 134.6 millones en el 2019, demostrando una ligera caída. Y si vemos por toneladas, aunque hay un incremento en el 2019 a 48.9 mil de toneladas dejando atrás 41.8 miles de toneladas, no se reflejó en el precio. Existen países de crecimiento en los que destacan Francia, España y Bélgica, y en Latinoamérica Chile y Brasil, por ser países exportadores desde origen, ya que llevan su propia producción. Así el valor del precio mayor unitario alcanzó el 2015 fue de US\$ 3.45 por kg. mientras que el de menor valor fue el 2016 con US\$ 2.32.

IV. CONSUMO NACIONAL

**Imagen N° 05 Emprendedores de Quinua**



Fuente: Municipalidad de Lima

Considerado el 2013 como el “Año Internacional de la Quinua” ha propuesto para nuestro país la noble causa de un amplio espectro del significado de nutrición, así aunque en nuestra canasta familiar no muchos consumíamos la quinua, si lo hacíamos en las respectivas carretillas de la municipalidad y todo esto además paso hacer un boom culinario donde la quinua al ser tan versátil y un producto base para añadir con un toque de sabor el complemento perfecto desde el punto de vista nutricional en las comidas peruanas.

Por otro lado, el Estado se suma y promueve el consumo a través de canales que desarrolla el gobierno entre ellos Qali Warma nutrición de calidad para menores en etapa escolar, también en Cuna Más desarrollando una alimentación balanceada, No podemos dejar de mencionar el programa Vaso de Leche, que al igual que los ya

mencionados busca reducir la desnutrición en el país, de esta manera el Perú va sumando hogares que apuestan por darle a sus familias una diferencia nutricional en su mesa.

## V. MERCADO INTERNACIONAL DE LA QUINUA

### 1. Exportaciones Mundiales de Quinoa

Al análisis de la información que muestra el Cuadro No 5, las exportaciones incluidas en la subpartida 100850 del sistema armonizado, podemos observar la participación supera el 40.2% en el año 2019 favorable para el Perú.

Si vemos el promedio de las operaciones de exportación anualmente hablando, el valor aproximado es de US\$ 125.0 millones, seguidamente esta Bolivia y luego Países Bajos. Cabe resaltar que, Países bajos, conforma un área donde se operan diferentes productos para su transformación o solo empaque para nuevamente exportarse y volcar su distribución.

**Cuadro N° 13 Exportadores de Quinoa, 2015 – 2019 (Millones US\$ FOB)**

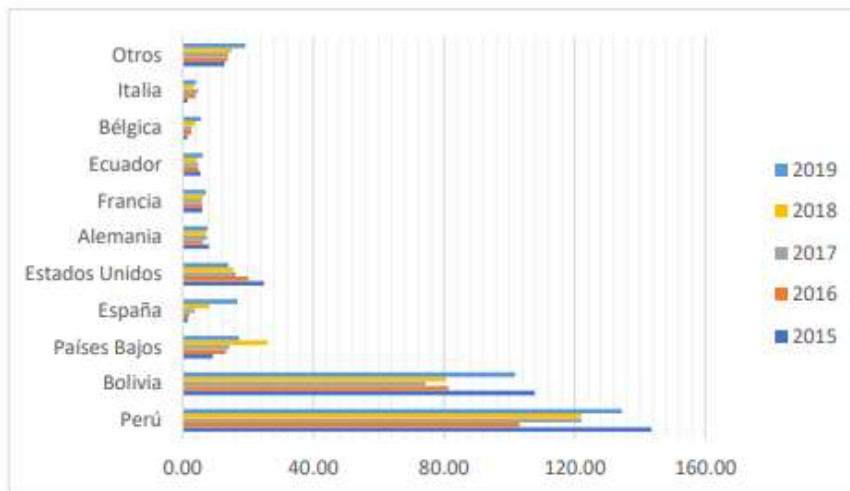
Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019	Var % 19/18	Participación
Perú	143.49	103.06	122.13	121.83	134.46	10.4%	40.2%
Bolivia	107.71	81.44	74.47	80.63	101.81	26.3%	30.5%
Países Bajos	9.24	13.20	14.34	26.01	17.28	-33.6%	5.2%
España	1.52	1.89	3.59	8.12	16.81	107.0%	5.0%
Estados Unidos	24.85	20.08	16.31	15.36	14.03	-8.7%	4.2%
Alemania	8.07	6.27	7.53	7.05	7.64	8.3%	2.3%
Francia	6.00	5.98	5.77	6.31	7.17	13.6%	2.1%
Ecuador	5.54	4.79	4.71	4.27	6.12	43.3%	1.8%
Bélgica	1.36	2.60	2.73	4.02	5.62	39.6%	1.7%
Italia	1.45	3.92	4.71	3.30	4.11	24.7%	1.2%
Otros	12.75	13.67	13.92	15.12	19.16	26.7%	5.7%

Fuente: Trademap - SSE

Existen variaciones en el tiempo con respecto a la demanda, sin embargo, podemos encontrar a España (107.1%), Ecuador (43.4%) y Bélgica (39.7%). Podemos notar que la quinua es cultivada en diversos países del mundo, esto hace de nuestra percepción la amplia nutrición que tenemos en este producto agrícola de los andes, y esto en estos países propone la reexportación, como también para el propio consumo, sin contar a Ecuador, también visualizamos que la competencia directa e los mercados internacionales esta Bolivia dentro de la región.



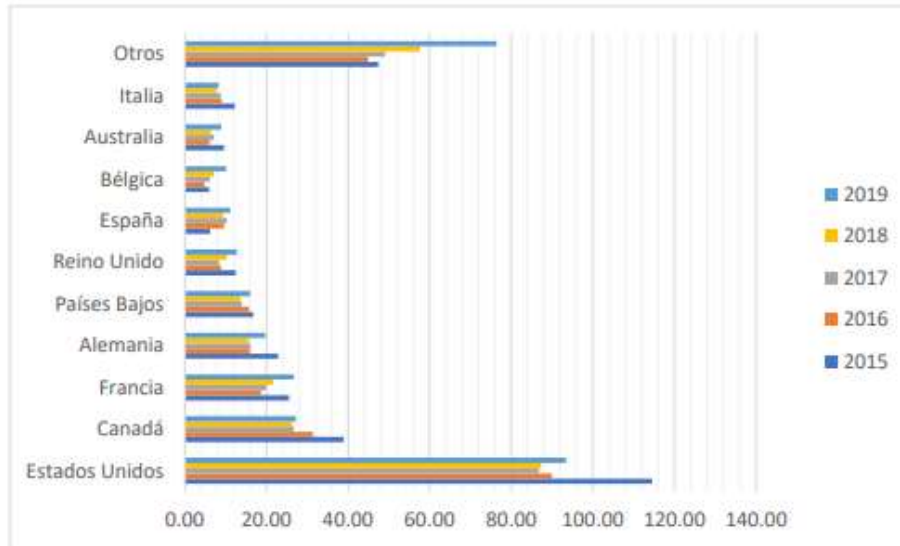
**Gráfico N° 09 Exportadores de Quinoa 2015 – 2019 (millones US\$ FOB)**



Fuente: Trademap - SSE

Por el lado del comprador encontramos como líder a Estados Unidos que importa en promedio US\$ 94.4 millones, y no muy atrás Canadá y Francia, ahora la quinoa orgánica que como ya hemos visto tiene un tratamiento diferente, es Estados Unidos la demanda absoluta de esta parte de la producción, sin embargo, podemos mencionar a nivel de consumo que el país del norte es 60 % orgánico y 40% convencional, esto propone a productor peruano, obtener su certificación Fair trade, mejorando además su capacidad de negociación.

**Gráfico N° 10 Importadores de Quinoa, 2015 – 2019 (millones US\$ CIF)**



Fuente: Trademap - SSE

## 2. Tendencia Globales de consumo

Hoy en tiempos de pandemia y con los cambios que ha significado el COVID-19, como resultado ha habido cambios propios en el consumidor, dando impulso, reafirmando su escenario y estabilizando su accionar en relación al consumo, sumado a la virtualización y los medios online que van escalando más y más en el vinculo comercial. Veamos algunas que se representan:

- Restaurantes de alimentos, pedidos online más delivery.
- Teletrabajo, poco tiempo para comprar, así que espero en casa mi orden.
- Alimentos de entrega rápida y prácticos en su consumo.
- Vit C como desarrollador del sistema inmune en diferentes productos.
- Super alimentos para una alimentación saludable.
- Canales online de distribución y venta

- Impulso del consumo de snacks saludables por su inocuidad en la temporada de pandemia

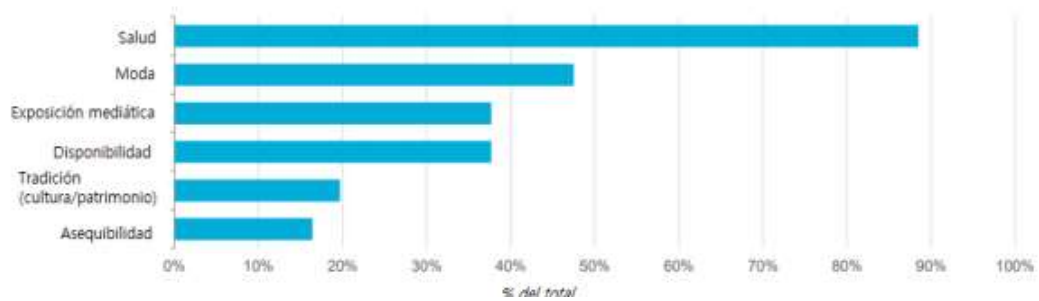
- Adopción virtual que da como resultado un cliente “muy bien informado”

Por estos ítems hay una tendencia importante del incremento del mercado en base de alimentos funcionales y altamente saludables, que combinen esta practicidad y rapidez de consumo. Se estima que en el mundo los habitantes serán de 9,700 millones para el 2050 y se proyecta que para el 2100 se tendría 11,200 millones de habitantes, es interesante revisar la tendencia y proyección.

Por otro lado, se está estableciendo un término importante en el estilo de vida de las personas y casi como un cliché de “mantenerse joven” comer saludable y hacer ejercicio, pasa a dar como resultado un porcentaje mayor de adultos mayores, que consideran el consumo de alimentos naturales o super alimentos para estabilizar su salud. Sin embargo, vamos a dirigir nuestra mirada a los países emergentes en donde los sistemas de salud tienen tanta precariedad; también deben ejecutar proyectos con uso y consumo de super alimentos altos en aminoácidos como la quinua y los cereales que presenta la actual propuesta.

Podemos notar así un encaje perfecto donde la quinua y demás granos andinos fortalecen de manera fundamental a través de sus atributos, convierten a nuestra propuesta en ventaja competitiva para facilitar los diversos procesos de fortalecimiento del sistema inmune y demás sistemas para hacer frente a una pandemia que busca más que diezmar la población mundial.

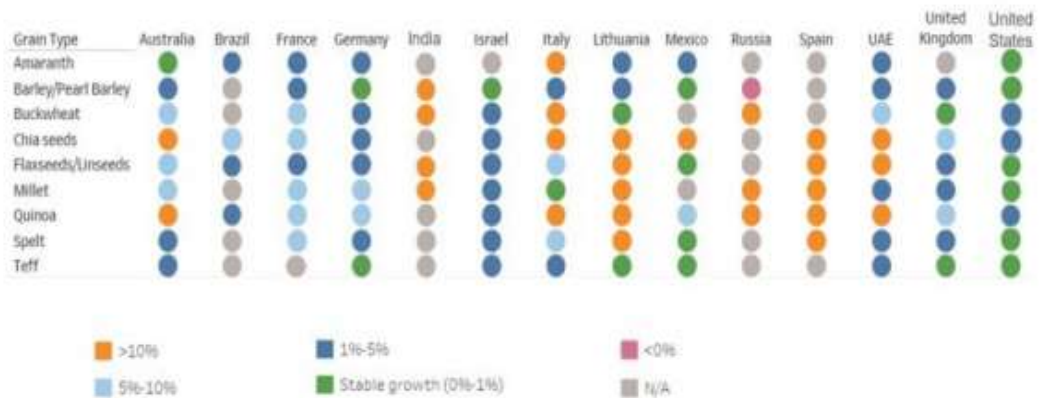
**Gráfico N° 11 Principales impulsores de la demanda y consumo de granos andinos**



Fuente: Euromonitor International - SSE

Podemos apreciar en el gráfico N°8, como no solo la salud nos favorece una demanda sino también apreciamos “Moda” que hoy en día con una tendencia creciente en la adopción digital y los recursos propios de las reacciones del consumidor que se trasladan a las plataformas de redes sociales, podemos llegar a todo el mundo en esta globalización tecnológica en solo unos segundos.

**Imagen N° 06 Crecimiento del volumen minorista de granos antiguos de mercados seleccionado en 2016**



Note: N/A - non-existent in the country or lack of sources due to low availability.

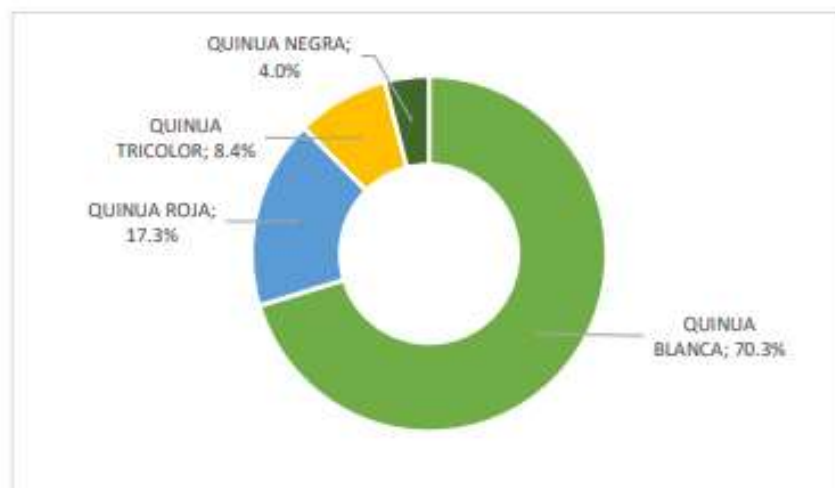
Fuente: Euromonitor International - SSE

Una importante mención del gráfico No 9 es el 10% con una tendencia positiva del incremento en el comercio minorista de granos antiguos entre ellos la quinua en países de Europa como Medio Oriente.

### 3. Perú Exportador

El Perú como exportador de quinua muestra las variedades de quinua blanca 70.3%, quinua roja 17.3%, quinua tricolor 8.4%, quinua negra 4.0% respectivamente según la demanda internacional, pero los productores revelan que la demanda es básicamente la quinua blanca que representa el 90% de su cultivo.

**Gráfico N° 12 Principales tipos de quinua exportada, 2020**



Fuente: Veritrade - SSE

Ante esta demanda como ya lo hemos mencionado anterior mente el grafico anterior nos habla de la producción de la quinua convencional, no olvidemos que la producción orgánica nos revela otro escenario.

A pesar de que en los últimos 5 años la quinua no ha tenido una constante en su crecimiento con una diferencia como podemos observar que las operaciones de exportación en el 2015 representaron US\$ 144.41 millones, para pasar al 2019 a US\$ 134.6 millones, de la misma manera en volúmenes aquí observamos lo siguiente, que mientras en el 2015 exportamos 41.8 miles de tn y en el 2019 48.9 miles de tn podemos observar que en el 2019 se exportó más pero vemos la caída a nivel del precio que demuestra la contracción respectivamente. En el 2015 el valor unitario fue de US\$ 3.45 y en el 2019 llegando el precio por Kg. A US\$ 2.64, cabe recalcar que en el 2016 registró su menor valor a US\$ 2.32.

**Gráfico N° 13 Evolución anual de exportaciones de la quinua 2016 - 2020**



Fuente: Veritrade - SSE

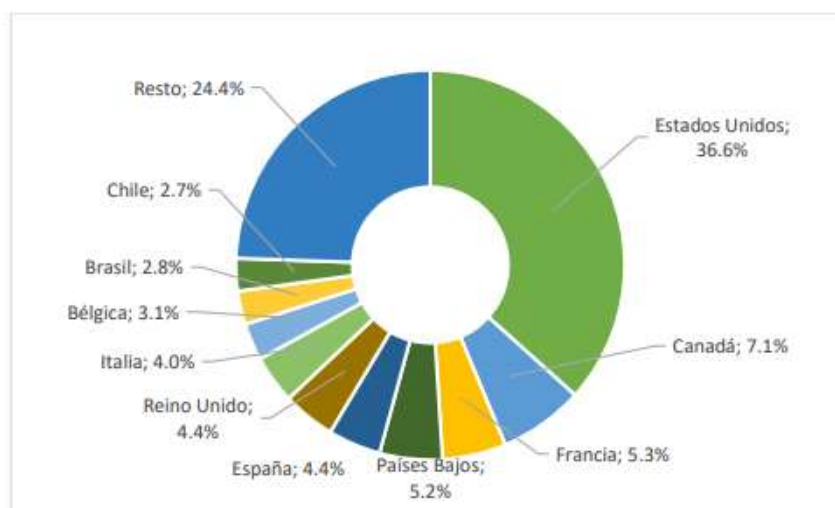
**Cuadro N° 14 Principales países destino de la quinua 2015 – 2019 (US\$ FOB)**

Pais	2015	2016	2017	2018	2019	Var %17/18	Var %18/19
Estados Unidos	67,442,835	35,250,811	45,505,127	44,850,593	49,290,154	-1.4%	9.9%
Canadá	11,290,852	8,046,036	10,190,446	10,283,794	9,511,631	0.9%	-7.5%
Francia	5,804,319	5,275,445	4,679,563	6,085,724	7,127,575	30.0%	17.1%
Países Bajos	11,162,208	10,887,021	7,666,340	7,143,908	7,012,512	-6.8%	-1.8%
España	1,441,824	5,038,624	5,102,022	5,130,858	5,916,190	0.6%	15.3%
Reino Unido	8,043,791	7,283,041	5,865,842	6,319,296	5,896,571	7.7%	-6.7%
Italia	7,417,440	7,617,487	7,715,824	5,703,124	5,394,255	-26.1%	-5.4%
Bélgica	1,130,378	585,080	1,783,534	1,891,071	4,133,078	6.0%	118.6%
Brasil	2,288,511	1,927,680	2,522,025	4,393,510	3,745,898	74.2%	-14.7%
Chile	1,052,775	1,206,120	2,532,233	3,259,265	3,639,947	28.7%	11.7%
Resto	27,332,185	20,474,704	28,374,858	30,116,838	32,882,123	6.1%	9.2%
<b>Total</b>	<b>144,407,117</b>	<b>103,592,048</b>	<b>121,937,814</b>	<b>125,177,981</b>	<b>134,549,934</b>	<b>2.7%</b>	<b>7.5%</b>

Fuente: Veritrade - SSE

Es clara la dinámica que observamos en el gráfico N°8 como las variaciones en el crecimiento por su demanda van en aumento, no solo en Norteamérica, si no también en Europa, coincidentemente el gráfico ubica a estados unidos como líder de consumo.

**Gráfico N° 14 Top de países de destino de Quinua 2019(%)**



Fuente: Veritrade - SSE

Podemos evidenciar las fluctuaciones de los valores presentados en el gráfico N°9 estos valores que van desde 3.59 US\$/kg (2015) llegando a 2.76 US\$/kg (2019), sin embargo si nos acercamos al 2020 y las conversaciones vertidas por los propios exportadores, coinciden que el precio fluctúa entre US\$2.00 y US\$2.80 el kg teniendo en cuenta si es orgánico o convencional. Los precios varían según el destino como veremos a continuación.

**Cuadro N° 15 Evolución de los valores unitarios de la Quinoa 2015 – 2019**

(US\$FOB/KG)

Mes	2015	2016	2017	2018	2019
Enero	4.68	2.39	2.22	2.29	2.81
Febrero	4.18	2.18	2.30	2.29	2.78
Marzo	4.27	2.39	2.34	2.20	2.89
Abril	4.03	2.33	2.40	2.24	2.87
Mayo	3.91	2.32	2.56	2.37	2.85
Junio	3.84	2.40	2.31	2.21	2.77
Julio	3.50	2.35	2.40	2.30	2.71
Agosto	3.27	2.35	2.29	2.41	2.76
Setiembre	3.03	2.30	2.34	2.60	2.64
Octubre	2.77	2.26	2.36	2.59	2.66
Noviembre	2.72	2.21	2.20	2.77	2.68
Diciembre	2.82	2.33	2.38	2.76	2.66
Promedio Anual	3.59	2.32	2.34	2.42	2.76
Var %	-	-35.3%	1.0%	3.4%	14.0%

Fuente: Veritrade - SSE



**Cuadro N° 16 Precios referenciales 2020 (US\$ FOB)**

País destino	Convencional	Orgánico
Arabia Saudita	5.21	4.32
Ucrania	3.20	4.30
Israel	1.84	3.82
Emiratos Árabes Unidos	2.14	3.44
Japón	2.89	3.38
Reino Unido	2.02	3.16
Hong Kong	3.97	3.16
Canadá	2.44	3.08
Nueva Zelanda	2.16	3.07
Francia	2.30	3.03
Tailandia	2.47	2.94
Singapur	2.91	2.92
China	2.06	2.89
Estados Unidos	2.55	2.87
España	2.25	2.79
Brasil	2.02	2.79
Polonia	2.13	2.76
Taiwán	2.21	2.71
Italia	2.12	2.66
Países Bajos	2.30	2.60
Panamá	1.93	2.60
Eslovenia		2.56
Alemania	1.96	2.52
Bélgica	2.11	2.42

Fuente: Veritrade - SSE

## VI. NORMATIVAS Y REQUISITOS TÉCNICOS CORRESPONDIENTES A LA EXPORTACIÓN

### QUINUA

#### 1. Etiquetado

Respecto al marcado y etiquetado existen códigos y regulaciones propias al gráfico impreso que contiene la etiqueta, para esto es preciso tomar en consideración las normas descritas en código correspondiente al “Food Labeling” (21 CFR 101).

En el caso propio de nuestra propuesta con el producto de Quinoa Boom el proyecto dispone la venta al por mayor por lo cual debemos cumplir las siguientes menciones para su comercialización en el país de destino.

Dentro de los requisitos técnicos correspondientes a la operación de exportación, cabe indicar el seguimiento para su desplazamiento en la cadena logística, para lo cual consideraremos la propia identificación todos los datos correspondientes al shipper o embarcador, además de los códigos de identificación arancelaria, la naturaleza a través del certificado de origen, como las medidas expresadas del producto por la unidad de medida en peso y dimensión, como consideraciones de marca y descripción en el idioma de destino.

#### 2. Envase y Embalaje

Es de conocimiento específico que; la calidad de un producto se fundamenta en la aplicación de su envase y de sus recursos de inocuidad que van a dar a esta entrega

apropiada de la esencia y distinguirla de otros productos, sin dejar de lado un embalaje apropiado con el procedimiento adecuado de acondicionamiento que nos permitirá presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar el producto. De la misma manera los gráficos de especificaciones comerciales etiquetados se realicen con características no tóxicas.

Lo que busca la (FDA), es básicamente presentarle al consumidor la responsabilidad que tiene el estado para con su propio contribuyente, de qué manera; pues informando a través de regulaciones; la mejora de la seguridad de la distribución comercial de alimentos en Estados Unidos, como también velar por la seguridad y el control de sustancias que entran en contacto con los alimentos, desde en envase, embalaje y aditivos de conservación.

En un capítulo anterior vimos la actuación de La Agencia de Protección Ambiental (EPA) que postula los requisitos vinculados al apartado microbiológico que tienen relación con el plástico y textiles, que forman parte de proceso de envase de diferentes alimentos; que buscan la no proliferación de agentes microbianos que van en contra de la salud. Estas son pautas básicas de la FDA que estipula el requerimiento del etiquetado, con los índices de nutrición, vencimiento y fechas respectivamente.

A todo esto, revisado anteriormente son los exportadores quienes son responsables de cumplir lo establecido por el país de destino, siendo de vital importancia el vínculo que establece el embalaje con los pallets de madera, que deben estar certificados por el ente competente, en este caso SENASA, con el sello en base al NIMF 15 como medida y

cumplimiento de las Normas Internacional Fitosanitarias “Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional”.

### 3. (Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas) LMR

Hemos abordado en nuestro estudio la quinua convencional como también la orgánica que independientemente se establecen por regiones, así de esta manera la región costera en su cosecha convencional y al ser exportado debe tomar en cuenta los residuos plaguicidas. Sin embargo, para nuestro producto por ser orgánico y contar con la certificación correspondiente, es un producto que está exento de plaguicidas.

### 4. Validación Técnica Oficial del Plan HACCP

Esta habilitación repercute de manera importante en los procesos de producción. El proceso de maquila que nos acompaña en gran parte del proceso corresponde a que el proveedor de servicios, en donde la quinua pasará a elevar su temperatura para convertirse en quinua pop, a través del proceso de inflado a temperatura, debe contar con este plan de implementación sanitaria y de validación en los procesos en control de puntos críticos, en donde la inocuidad del producto se puede ver alterada, para esto es fundamental la certificación actualizada correspondiente de la empresa prestadora de servicios, demostrando cumplir a través de su certificado habilitado y actualizado respectivamente.

## 5. DIGESA

DIGESA por su parte como la división que norma el cumplimiento, por ende, estos requisitos comprenden, la misma inspección y habilitación sanitaria correspondiente al servicio de maquila vinculado con el lote y análisis microbiológicos propios de la autorización de aditivos para la **Certificación Sanitaria Oficial de Exportación**.

## 6. VUCE

Un recurso importante que pondremos a ejecución para facilitar los procesos de trámite, que nuestros operadores de comercio exterior utilizan para simplificar la operatividad aduanera, estableciendo soporte en los certificados de origen y pagos online que vincula nuestra operación.

## 7. Certificaciones

Hoy en día las certificaciones son un recurso muy importante para valorar el nivel de una empresa en el ámbito internacional, ya que demuestra la dinámica de control y supervisión constante del insumo en mención que llega directo al consumidor. Entre ellos como anteriormente hemos visto esta el HACCP, como la base de los procesos inocuos seguido por el BRC, propio a los puntos de control para la supervisión de los alimentos en el proceso de maquila, seguido de la seguridad ocupacional control anti – Covid-19, que a medida que vamos avanzando en esta lucha, se van implementando mejoras en los procesos para su implementación, el Fair Trade, como la justicia del

comercio propone el respeto mutuo entre los agricultores, y las cadenas logísticas, por esto y sin dejar de lado las certificación orgánica que como bandera nos dispone una mejora del precio por su valor de producción, no podemos dejar de lado estas exigencias que no hacen más que posicionarnos cada día más en el mercado internacional.

En nuestro país, la autoridad competente que supervisa y controla la producción orgánica es SENASA, así podemos encontrar en sus instalaciones la guía además del registro de quienes realizan certificación orgánica para la puesta en marcha de un proyecto.

## VII. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

### 1. Amenaza de nuevos ingresantes

Hoy en día en el Perú el término “*snacknificación*” que a bien hemos acuñado, no revela aun una importante presencia en el país, sin embargo va tomando un camino importante por lo que siempre encontramos nuevos integrantes, a la fecha, de acuerdo a los estudios, en las tiendas a mediados de los 2000 podemos encontrar que en una tienda los snacks representaban un 2% de presencia, sin embargo, hoy al 2020 ha crecido al 4% casi el doble en su presencia, y vemos que hay mas incorporaciones desde los muy conocidos chifles y los chicitos que abrieron este desenlace. Por otro lado, no hay restricciones, más que el registro sanitario para desarrollarse en este mercado. El detalle muchas veces pasa por la logística, claro y es por eso que muchas empresas de capitales internacionales por sus grandes cadenas de distribución. Por tanto, vemos y

concluimos que el sector con tendencia al crecimiento es un nicho atractivo para nuevos integrantes.

## 2. Rivalidad entre competidores

Volvemos a las cadenas de distribución, muy bien aprovechadas por los capitales internacionales, el país posee excelentes productos, como los que conocí en una feria artesanal en un prestigioso instituto tecnológico, *“Snack de la Pituca”*, Este super snack desarrollado de un tubérculo parecido a la yuca que crece en la selva peruana, maravilloso al paladar, básicamente es absorbido y muchas veces olvidado, aun cuando hoy a través de las redes y los canales virtuales de influencia, no revelan mayor crecimiento, la rivalidad muchas veces se convierte en alianza para sobrevivir en un mercado muchas veces monopolizado por las grandes marcas. Y aunque el mercado tiene e deseo de comer sano, natural, el presupuesto reducido de distribución muchas veces encarece las formas de llegar al cliente sin atender al propia necesidad y esto da como resultado pocos o mejor dicho cero recursos de publicidad y comunicación, por eso se considera que la rivalidad es media, porque están presentes pero los grandes absorben la expresión de la información.

## 3. Amenaza de productos sustitutos

En esta parte encontramos la razón de pensamiento de consumo que tenemos aquí en la región, bueno desde el mismo agricultor, me refiero a la combinación de diferentes granos o semillas, presentando al consumidor una idea **cereal MIX**, donde encontramos una combinación para su dieta diaria, pero vamos ahora a traspasar las líneas de fronteras y sentados ya en las bancas de un amigable parque de diversiones, donde el

boom de la quinua es la conversación, de un segmento que busca proteínas con el objetivo de disminuir su consumo de carne, de agregar más energía a sus rutinas de ejercicios, por esto nosotros en el mercado internacional somos la estrella para este segmento de nutrición que busca sentirse bien. Por tanto, consideramos que es baja su influencia respectivamente

#### 4. Poder de negociación con los proveedores

En esta parte ya de regreso a nuestro país podemos encontrarnos básicamente con la estacionalidad, de la que va a depender mucho los intereses de negociación, porque si hablamos de ubicación, Promperú y el Centro de Comercio Internacional, forman un registro de que además impulsan las campañas de difusión de super alimentos. Dado este panorama, no podemos dejar de lado los acopiadores como una plaga de ir en contra corriente con las certificaciones ya mencionadas. La estacionalidad, se convierte así en una variable con la que puede mediar lo proveedores para mejora de su precio.

#### 5. Negociación con los clientes

El consumo que revelan los snacks saludables en el norte del continente va cada día más en aumento, la tendencia promueve esta importante manera de nutrir día a día al ciudadano norteamericano, con una propuesta práctica a sus días, y convertirlo saludablemente a través de los super alimentos, con un balance adecuado y beneficios funcionales, la quinua se convierte en una exclusiva forma de vivir bien. Y esto responde



a como otros países como hemos visto anteriormente están desarrollando la quinua y desde sus propios territorios realizan operaciones de exportación.

En resumen, podemos observar el cuadro a continuación como nos coloca en una media con tendencia al crecimiento para los snacks de quinua con la marca **“QuinoaBoom”**.

	Muy poco	Poco atractiva	Neutra	Atractiva	Muy Atractiva
<i>Amenaza de nuevos integrantes</i>				X	
<i>Rivalidad entre competidores</i>			X		
<i>Amenazas de productos sustitutos</i>	X				
<i>Poder de negociación con los proveedores</i>			X		
<i>Poder de negociación con los clientes</i>					X
<i>Evaluación Global</i>	3.2				

Elaboración: Propia.

## VIII. PLAN ESTRATEGICO QUINUABOOM

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>El Popeado de quinua no contiene gluten, tiene muchos beneficios nutricionales vinculados directamente con las proteínas</p> <p>Disponibles todo el año.</p> <p>Es instantáneo para comer, práctico para el segmento de niños.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Poca capacidad de abastecimiento del producto quinua.</p> <p>Falta de conocimiento del producto en el mundo.</p> <p>Es un producto que tiene mucha competencia con otros cereales.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Crecimiento a nivel internacional</p> <p>En la actualidad está de moda la comida saludable y nutritiva.</p> <p>Fácil incorporación en la comida del día a día</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>Contratar anfitrionas en los market para que puedan degustar nuestro producto</p> <p>Brindar promociones con aliándonos con otros productos.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>Contratar a una persona influyente en los deportes para la publicidad.</p> <p>Realizar o participar en ferias orgánicas.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIA DA
<p>Existencia de empresa con más experiencia en el mercado.</p> <p>Restricciones en el mercado internacional para poder ingresar el producto.</p> <p>Plagas, enfermedades y pandemias.</p>	<p>Realizar campañas de cuidados en los alimentos de los niños ya que el % obesidad en niños es alta.</p>	<p>Promover el consumo de productos saludables a través de la publicidad para evitar que consuman otros productos que no tienen ningún beneficio, a través del comercio electrónico.</p>

Elaboración: Propia

### 1. Visión

Conseguir una participación significativa en el mercado norteamericano en popeado de Quinoa al 2028, asimismo, diversificar la producción con nuevos productos de cereales andinos.

### 2. Misión

Quinoa Boom tiene como misión brindar productos con un alto valor nutritivo, usando insumos de origen andino como la Quinoa en sus variedades perlada, roja y negra, con el fin de llegar a compradores que consumen productos orientados al bienestar del organismo.

### 3. Objetivos estratégicos

Dentro de los objetivos estratégicos que componen Quinoa Boom, teniendo en cuenta, el establecimiento de la organización, como su permanencia a nivel cuantitativo formulamos lo siguiente:

- a. Posicionarnos en cinco años en las diferentes instituciones del estado y privadas como una empresa en la búsqueda del desarrollo de las exportaciones de bienes no tradicionales teniendo como producto estelar Quinoa Boom.
- b. Contar con 5 proveedores calificados y certificados en la producción de la Quinoa.
- c. Objetivo del 19% de rentabilidad anual neta durante los próximos 5 años.
- d. Participación en dos ferias internacionales al año, promoviendo los superalimentos y la snacknificación.

#### 4. Estrategia del negocio

Para este apartado Quinoa Boom propone la estrategia de diferenciación sumada a la estrategia de enfoque en costos, pues buscamos impactar de manera diferente el segmento para complementar la nutrición que desde ya tiene el consumidor de Fort Lauderdale, incorporando la información que tiene la quinua en calorías, proteínas, sodio y hierro. Además de la mano de las cadenas de supermercados motivar el marketing para de mejora de la demanda del cliente final. Desarrollando una estrategia intensiva de captación del cliente a través de los diferentes canales virtuales.

##### 1.6.5 Fuentes generadoras de ventaja competitiva

Dentro de las fuentes generadoras de ventaja competitiva Quinoa Boom propone las siguientes:

- a. Ayacucho, departamento distinguido del Perú por su amplia historia, de lucha y música; presenta a mundo un producto de singular valor. Desde Vilcas Huamán provincia rural. Esto desarrollará para Quinoa Boom certificación de comercio justo
- b. Estilo de vida, el Perú desde los andes quiere poner el mundo historia y un legado ancestral de la fuerza; que hoy es traducido como super alimento para el mercado internacional

- c. Quinoa Boom Tricolor donde combina las 3 variedades de quinoa: blanca, roja y negra una mezcla fabulosa de energía y vitalidad.

Con esto podemos encontrar al consumidor vinculándolo más con ¡sentirse bien!

## IX. PLAN DE MARKETING

### 1. Definición de objetivos de marketing

QuinoaBoom define sus objetivos en llevar al mundo estos dos conceptos

***“Superalimentos orgánicos y la practicidad de la Snacknificación “***

### 2. Objetivos cualitativos

Ser la alianza de una calidad de vida para la población norteamericana en Fort Lauderdale.

### 3. Posicionamiento

- Marca Perú - QuinoaBoom. 28% de feedback en la fase de introducción.
- 3000 seguidores en canales virtuales en el primer año a nivel Ft Lauderdale y ciudades aledañas al target.
- Estilo de vida en redes sociales, de la mano de influencers propios de la región.

### 4. Notoriedad e imagen

- 3 Influencers de la región.
- Fortalecimiento del sistema inmune, anticovid - 19.

- Estanterías que revelen su fortaleza.

#### 5. Captación de nuevos clientes

- Desarrollar la atención del consumidor del segmento a través de tutoriales de estilos de vida
- Preparación de actividades físicas al aire libre que demuestren bienestar y salud
- Valorar la practicidad de los snacks certificados para dar salud.

#### 6. Objetivos cuantitativos

Medibles en relación al contexto de vida sana y practicidad, a razón de la demanda por el tiempo de consumo de acuerdo al lote promedio de despacho por operación.

#### 7. Participación de mercado

3% en el primer año en Fort Lauderdale.

#### 8. Segmentación

##### 8.1.1. Criterios Demográficos

- Lugar de residencia o lugar de trabajo o lugar de estudio: Fort Lauderdale
- NSE A, B y C
- Edad: 25 a 65 años
- Género: hombres y mujeres
- Estilo de vida: saludable, preocupado por el cuidado de su salud.



### 8.1.2. Económico y geográfico

La parte económica de un presente informe revela una dinámica importante, ya que este condado representa una entrada de turistas a través del puerto Everglades, ubicándose en el ranking N° 11 como el puerto de mayor actividad de carga de contenedores US\$ 34.000 millones en el año. Y es que Florida como estado genera diversas oportunidades basadas en el turismo. Es importante notar la importante industria del turismo que revela Fort Lauderdale, y aunque hoy por hoy la economía mundial se ha visto afectado por la pandemia, el país del Norte con su plan de vacunación espera pronto poner en marcha los planes que conectaran las fuentes de inversión con la activación escalonada del turismo, Una de las más importantes festividades realizadas año por año con mucho impacto económico son las vacaciones de primavera, las regulaciones sin embargo han ido en constante regulación, para que la economía mantenga su repuesta. Por esto muchos lugares entre ellos los complejos vacacionales permitieron la entrada de mayores de 23 años, con el objetivo de protección ante el COVID – 19. Por otro lado, la parte geográfica de este condado y su cercanía a Miami, el recurso de sus playa, puertos y cruceros hacen de Fort Lauderdale un destino muy atractivo, para diversos segmentos y mostrara así toda su capacidad comercial. Además, este condado diversifica a través de la industria que abarca la marina y construcción de barcos y buques, hasta la industria aeroespacial y producciones de cine y televisión.

### 8.1.3. Conductual

No podemos dejar de lado como el impacto de esta pandemia a influencia en el consumidor, y es que estudios recientes demuestran que mas del 75% han modificado su comportamiento de compra tomando en cuenta los siguientes indicadores: el valor, la disponibilidad y la conveniencia, dentro de esto rescatamos, el amplio impacto con la salud, apostando por economías solidarias y de economía hogareña. Podemos remarcar que, en el estudio de marketing directo, el 40% de consumidores planea gastar menos sin dejar que el gasto se desvié más hacia los productos básicos en alimentación y suministros del hogar. Por otro lado, remarcar que la adopción digital ha tenido un ritmo importante en el consumidor para su vínculo con las marcas.

#### 8.1.4. Definición del público objetivo

Podemos definir como publico objetivo hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, con adopción digital que entiendan la salud como un estilo de vida y busque mejorar su rendimiento de bienestar.

### 9. Estrategias de posicionamiento

#### 9.1..Ventajas diferenciales

- QuinoaBoom propone una mixtura de las variedades de quinoa (perlada, roja y negra) y en su distinción certificada de orgánica.
- Practicidad en su consumo con abre fácil para atender las necesidades del consumidor.
- Fuente natural andina de aminoácidos
- Calificado y reconocido a nivel internacional como un “*Superalimento*”.

## 9.2. Nivel de diferenciación

El nivel de diferenciación pasa por la percepción del consumidor, mientras que podemos encontrar en el mercado norteamericano, que la tendencia de super alimentos propone una diversidad de productos, sin embargo, combinar las 3 variedades de quinua en un solo envase, busca generar una explosión energética en quien lo consume de ahí el nombre “QuinoaBoom”.

## 9.3. Propuesta de valor

Quinoa Boom snack; desarrollado a base del súper alimento peruano (*Chenopodium quinoa Willd.*), combina las 3 variedades de quinua; que procesado a través de una técnica de popeado, propone practicidad al consumo y la oportunidad inmediata de una energía proteica.

## 9.4. Enunciado de posicionamiento

Lleva como marca “*QUINUA BOOM*”, snack saludable con un *CRUCH* de explosión de energía proteica, a base de las 3 variedades de *QUINUA* certificada orgánica. Indicada para hombres y mujeres entre las edades de 25 y 45 años, buscan una alternativa saludable y práctica en su dieta, para construir bases nutricionales frente a la salud mundial. **Gracias** al súper alimento peruano (*Chenopodium quinoa Willd.*), que aportan una fuente importante de proteínas y energía.

10. CANVAS Estrategias funcionales

<b>Modelo de Negocio Lienzo Canvas QuinoaBoom</b>			
ALIDOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTES
Planta maquiladora - Proveedores de insumo - Agenciamiento de aduanas - PROMPERU - Redes Sociales	Comercialización y distribución de acuerdo a la selección del Incoterm pactado con el comprador	QuinoaBoom es un Snack que combina las 3 variedades de quinoa (perlada, roja y negra) a través de la técnica de popeado, un producto práctico para la nutrición de un estilo de vida dinámico e inocuo ante el desarrollo de una pandemia, fortaleciendo así el sistema inmune, con un superalimento natural y organico en una explosión de energía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)</li> <li>• Invitación a teleconferencias via Zoom</li> <li>• Más fuerte que la pandemia</li> </ul>
	<b>RECURSOS CLAVES</b>  Recursos físicos: Almacen - Equipo de computo - Equipamiento		CANALES  Ferias Internacionales
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>FLUJO DE INGRESOS</b>	
Costos de Maquilado - Insumos certificados HACCP Y orgánicos - Gastos de Administración - Alquiler de Almacen - Agente de aduanas - Gastos de Venta y Activo fijo		Transferencias interbanacarias - Swift - Fijación de precios - Ingreso por operación de venta internacional	

Elaboración: Propia

### 10.1. Producto

Para las estrategias funcionales impulsaremos las siguientes bondades del producto:

- Combinación de las 3 variedades de Quinoa
- Practicidad de consumo
- Técnica de popeado que con la temperatura señalada conserva las nutrientes correspondientes de la Quinoa
- Certificación orgánica y Fair Trade.
- Envase atractivo y descriptivo en sus beneficios y bondades para el consumidor.

Imagen N° 07 Producto QuinuBoom



Elaboración: Propia

#### *10.1.1. Marca*

La marca nace como una explosión de la diversidad étnica, propia de un emprendimiento peruano, que busca ofrecerle al cliente una explosión de fortaleza

nutritiva combinado técnica por el popeado y salud en la combinación de los 3 tipos de quinua.

#### *10.1.2. Empaque*

En este apartado requiere de bolsas con alta barrera protectora por ser orgánico, por lo que optaremos por los envases metalizados con ventana para su visibilidad.

#### **10.2. Precio**

Para establecer el precio se ha considerado los criterios siguientes:

- Encuesta realizada al mercado de destino web y redes.
- Análisis del valor percibido por el cliente en el canal de ventas.
- Precio de la competencia.

Teniendo en cuenta los niveles socioeconómicos, en caso de Fort Lauderdale y las etapas propias del producto, buscamos penetrar En el mercado a través de precios acorde al mercado en reflejo con la competencia con unos untos a favor por la propuesta de valor, teniendo en cuenta los niveles económicos del consumidor Ay B.

Mediante el estudio realizado, en el cual utilizamos los recursos virtuales, telefonía y redes, se obtuvo como resultado el siguiente cuadro, enfocando nos un poco en ¡Cuánto estaría dispuesto a pagar?

**Cuadro N° 15 Disposición de pago**

Dispuesto a pagar	\$12.00	\$13.00	\$15.00	\$16.00	\$18.00
% de encuestados	46.30%	30.56%	18.56%	3.70%	0.93%

Elaboración: Propia

Como bien se observa el mayor porcentaje lo encontramos en \$12.00 propia a la investigación ya descrita, en donde el impacto de la pandemia a nivel mundial a generado cambios en la conducta del consumidor, vinculado a la estimación de la demanda.

En la siguiente tabla podemos ver la dinámica del precio según la especialidad del comercio al que va dirigido el producto y en la siguiente el margen correspondiente.



**Cuadro N° 16 Precios de Quinoa Boom por canal de ventas**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tiendas por conveniencia	\$13.00	\$13.50	\$13.50	\$14.00	\$14.00
Tiendas especializadas	\$13.00	\$13.50	\$13.50	\$14.00	\$14.00
Máquinas expendedoras	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$13.00	\$13.00
Supermercado	\$12.50	\$12.80	\$12.80	\$12.90	\$12.90

Elaboración: Propia

**Cuadro N° 17 Márgenes de ganancias por canal de ventas**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tiendas por conveniencia	30%	30%	30%	30%	30%
Tiendas especializadas	28%	28%	28%	28%	28%
Máquinas expendedoras	25%	25%	25%	25%	25%
Supermercado	40%	40%	40%	40%	40%

Elaboración: Propia

A continuación, los precios sugeridos de ventas canal de acuerdo a la muestra correspondiente a la investigación.

**Cuadro N° 18 Precios sugeridos de ventas por canal**

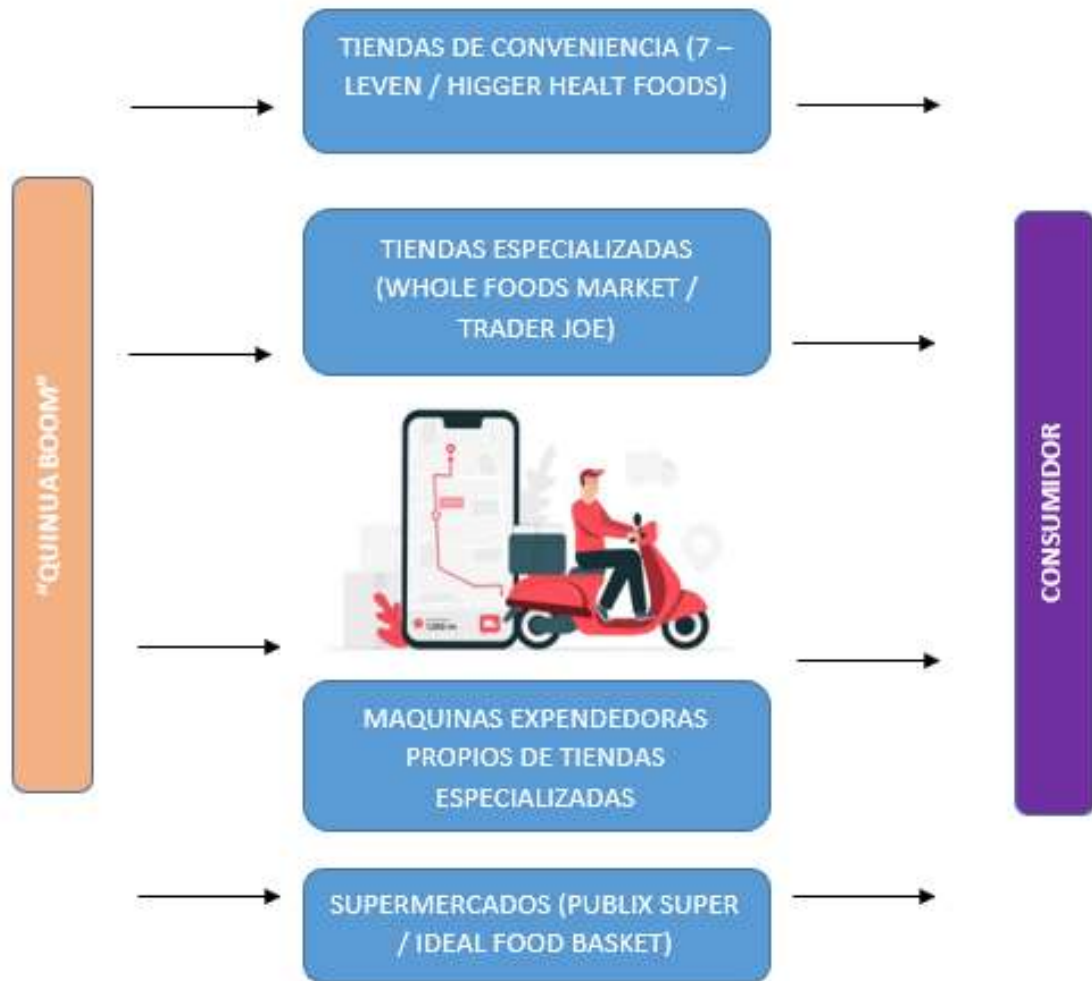
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tiendas por conveniencia	\$13.00	\$13.50	\$13.50	\$14.00	\$14.00
Tiendas especializadas	\$13.00	\$13.50	\$13.50	\$14.00	\$14.00
Máquinas expendedoras	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$13.00	\$13.00
Supermercado	\$12.50	\$12.80	\$12.80	\$12.90	\$12.90

Elaboración: Propia

### 10.3. Plaza

En relación a la plaza como la ejecución y salida de nuestro producto, vemos la operación de exportación a través del incoterm FOB, luego de haber consolidado las órdenes de compra y sumado al proceso de maquila nuestros operadores de comercio exterior entran en escena. Proyectamos así el ingreso al mercado norteamericano de la región como Food Basket y Fresh Market ampliando la participación del mercado en Fort Lauderdale. En la investigación nos enfatizamos en responder la siguiente pregunta ¿Dónde le gustaría encontrar el producto? Y la muestra de los resultados relevantes. Se observó que el canal de venta directa, vinculada a la adopción virtual (vía internet). Un análisis adicional respecto al momento de compra y la necesidad de consumir un snack, nos lleva a concluir que parte de la plaza nos ubica en fortalecer nuestros canales virtuales y llegar con un mensaje más directo sumado al delivery a la puerta de sus hogares.

Imagen N° 08 Canal de distribución de "QUINUA BOOM"



Elaboración: Propia

#### 10.4. Promoción

Buscamos llegar con un mensaje que nos llevara a consolidar el producto a través de **“Una explosión de Energía”** vinculado al concepto de super alimentos. A través de campañas de promoción informativa para nuestros clientes a un nivel nutricional y considerando que la técnica de popeado mantiene el valor de sus nutrientes, persuadiremos al cliente en cualquier nivel de la cadena logística

Por tanto, las estrategias que realizaremos se basan en el **“push”** del marketing.

#### *10.4.1. Página web QuinoaBoom*

Un diseño dinámico, que de página de inicio muestre conocer el producto, y te invite a conocer la manera de compra como distribuidor o consumidor final que muestre los antecedentes y la vida real de hoy de muchas personas que han decidido complementar su dieta diaria con super alimentos para fortalecer su sistema inmune en tiempos de pandemia.

#### *10.4.2. Push de marketing*

De acuerdo con esta estrategia hay que llegar cerca del cliente con persuasiones que inviten a generar una reacción, y decimos reacción por que virtualmente es lo que nos va a llevar a una compra, mientras más reacciones o leads tengamos vamos escalando nuestro proyecto.

De manera que tomaremos las siguientes acciones:

- Historias en plataformas virtuales en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) vinculados cada uno a la pagina web matriz y a los contactos correspondientes.

- Invitación a teleconferencias vía Zoom para conocer las bondades de QuinoaBoom.
- Merchandising vinculado a dscto. Publicados en redes y web matriz.
- Promoción virtual que genere una entrega en delivery para su prueba.

Las promociones tendrán un objetivo: “La valoración de los atributos; al consumir **“QUINUA BOOM”**.”

Además, planteamos definir el segmento en la cadena de distribución y llegar a las plataformas comerciales de negocios como Ali Express, y en redes Linked In.

Es fundamental reconocer que cada una de estas plataformas nos permite evaluar constantemente las reacciones y repuestas de nuestros posibles usuarios, por lo que definir un plan de marketing virtual es fundamental. Es aquí don Google Adwords y Google Analytics como cada una de las redes sociales y los anuncios publicitarios nos dejan ver en los indicadores y leads de reacción. Es de especial atención por el ello el diseño de los diferentes post, videos e historias

- Influencer

Es importante notar las métricas que revelan como existen influencers que se dedican especialmente a los alimentos siendo una de las populares de la región. Por esto nos dedicaríamos a entablar relaciones con 3 a 4 influencers que tenga el mismo mensaje para sus seguidores.

#### 10.5. Ferias Internacionales


Las ferias internacionales son aquellos puntos de encuentro entre empresarios tanto Vendedores como consumidores de todo el mundo en los cuales se da a

conocer, exhibir, vender y presentar la imagen de un país a través de un producto representativo y novedoso; organizados en su mayoría por la cámara de comercio nacional además de entidades que buscan promover el comercio de un producto.

La participación en ferias internacionales trae consigo una serie de beneficios tanto como la potencialización de las ventas, el desarrollo de un nuevo negocio, el acceso a proveedores o contactos difíciles de obtener, etc. No obstante, se debe tener en cuenta una estrategia adecuada que permita una exposición exitosa en las ferias internacionales.

A través de los portales se investigó posibles ferias en las cuales se podría exhibir el producto en el 2021.

**Cuadro N°19 Descripción Feria Expo East**

	<p>El Natural Products Expo East es una feria anual de productos naturales, orgánicos y saludables. En esa exposición los fabricantes más importantes de la salud, productos naturales y orgánicos cumplen los visitantes interesados y pueden introducir los nuevos productos y las últimas tendencias. Natural Products Expo East es la feria más grande de su tipo en la costa este.</p> <p>La Natural Products Expo East tiene lugar anualmente, y por lo tanto previsiblemente en septiembre 2021 en Baltimore.</p>
---	--

Elaboración: Propia

Es importante considerar que la participación en estas ferias conlleva a una inversión ya que debe prepararse el material suficiente para atraer posibles distribuidores interesados. Para ellos se debe preparar material publicitario, así como muestras del producto.



10.6. Tamaño de Planta. Factores condicionantes

En la figura líneas abajo se puede ver el flujo de elaboración del producto, así como, el traslado del producto ya envasado al depósito temporal. Dentro de este cuadro se considerará posibles proveedores de los diferentes servicios dentro del flujo de producción y traslado y aduana de la carga.

**Imagen N° 09 Flujo de Elaboración y traslado a Depósito Temporal**



Elaboración: Propia

### 10.7. Proveedores de Insumos

Los proveedores serán empresas que brindarán los insumos para la producción de las barras (Quinoa, en sus variedades de perlada, roja y negra). Dentro de estos existen diversas empresas que brindan todos los productos necesarios para la producción. Actualmente son 3 los principales proveedores.

**Cuadro N° 20 Proveedores de insumos**

EMPRESA	RUC	DIRECCION
GRANOS ANDINOS DEL PERU S.A.	20600114035	CAL.HUACLLAN NRO. 4856 DPTO. 205 INT. C CND. PARQUE LOS OLIVOS - LOS OLIVOS
VILLA ANDINA S.A.C.	20515405900	AV. LOS EUCALIPTOS NRO. S/N SANTA GENOVEVA – PARQUE LOS EUCALIPTOS 2- LURIN
AMAZON HEALTH PRODUCTS S.A.C.	20492997294	CAL.UNO MZA. O LOTE. 5 COO. COLONIZACION DE LOS VERTIENTES DE LA TABLADA DE LURIN - VILLA EL SALVADOR

Elaboración: Propia

### 10.8. Proveedores de Empaques

La empresa **“QUINUA BOOM”** cuenta con una relación comercial con la empresa Corporación Graficolors S.A.C. Por lo cual ellos serán los encargados de la elaboración del diseño y fabricación del empaque para el producto.

**Cuadro N° 21 Proveedores de Empaques**

EMPRESA	RUC	DIRECCION
CORPORACION GRAFICOLORS S.A.C.	20513344008	JR. CHAMAYA NRO. 429 URB. CHACRA COLORADA LIMA - LIMA - BREÑA

Elaboración: Propia

### 10.9. Empresa de Maquila

Actualmente **“QUINUA BOOM”** está negociando con dos posibles proveedores de maquila. Los cuales se encargarán de la producción y empaquetado del producto, sin embargo, una vez se concluya con la producción y empaquetado se debe trasladar el producto al almacén de **“QUINUA BOOM”** para su posterior traslado al depósito temporal.

**Cuadro N° 22 Proveedores de Maquila**

EMPRESA	RUC	DIRECCION
ANDEAN ORGANIC FOODS E.I.R.L.	20554621865	Zona 13 Lt 10434-A Urb.Villa Paraíso  Ventanilla, Callao
MN- PRODUCTOS NATURALES S.A.C.	20547107552	PARCELA H MZA. H3 LOTE. 5 URB. EL  PINAR - COMAS

Elaboración Propia

#### 10.10 Almacén del Exportador

Según información brindada en el capítulo de organización y constitución de la empresa. **“QUINUA BOOM”** contara con almacén propio.

#### 10.11. Agencia de Aduana y Agencia de transporte

La empresa **“QUINUA BOOM”** cuenta con una relación comercial con la empresa CHOICE CARGO S.A.C. – AGENCIA DE ADUANA. Por lo cual ellos serán los encargados del agenciamiento de aduana, sin embargo, también cuentan con unidades de transporte

para el traslado interno de la carga, así como, para el ingreso de la misma a depósitos temporales para su posterior embarque.

**Cuadro N° 23 Proveedor de Agencia de Aduana**

EMPRESA	RUC	DIRECCION
CHOICE CARGO S.A.C.	20100380065	Calle Corpác Nro. -311 Z.I. Fundo Bocanegra (Av. Elmer Faucett Cuadra 37)

Elaboración Propia

#### 10.12. Deposito Temporal

La empresa **“QUINUA BOOM”** planea iniciar las ventas en términos FOB. Por este motivo en el caso de carga LCL el depósito temporal dependerá del agente de carga con el cual el cliente se encuentre trabajando en destino. En el caso de carga FCL, **“QUINUA BOOM”** tendrá como objetivo ingresar sus contenedores directo a puerto (APM TERMINALS CALLAO SA o DP WORLD SRL) con el fin de reducir los costos y ampliar el plazo de entrega de carga al máximo.

## X. PLAN DE OPERACIONES

### 10.1. Gestión Logística Internacional

#### 10.1.1. Envases, Empaques y Embalajes

Según la guía de envases y embalajes (2009) publicada por MINCETUR.

El envase es el recipiente de cualquier material y forma que adopte destinado a contener mercancías para su empleo. Asimismo, se caracteriza por individualizar, dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente a los productos, pudiendo estar confeccionado con uno o más materiales distintos simultáneamente, además, el embalaje es cualquier medio material para proteger una mercancía para su despacho o conservación en almacenamiento.

**Imagen N° 09 Ejemplo de Unitarización**



**Fuente: Guía de envases y embalajes (MINCETUR)**

*a. Envase Primario*

Las barras de cereales andinos serán exportadas en envases de Polipropileno Bioorientado metalizado (BOOPmet), los snacks o bocaditos pueden generar un sabor rancio si el oxígeno penetra el envase. Estos productos son de consumo rápido, de modo que requieren de envases con estructuras bilaminadas con barrera a la humedad, al oxígeno y luz solar.

Es por este motivo que las láminas de polipropileno biorientado metalizado (BOOPmet) puede brindar una protección adecuada. Este tipo de envases ya son usados por otras empresas que se encuentran en

el mercado objetivo. Como se puede observar en la imagen líneas abajo.  
Por este motivo la empresa NUTRI- ANDES SAC también aplica este tipo de envase primario para las barras de cereales andinos y trozo de Aguaymanto en envases de 20 Gr.

**Cuadro N° 24 Características Envase Primario**

Muestra del Envase Primario	Características del envase	
	Material	Bolsa de Polipropileno Biorentado Metalizado Transparente
	Medidas	Largo: 3.5 cm; Ancho 4.5 cm y Alto 12 cm
	Color	La bolsa llevara el diseño respectivo de la marca
	Cantidad Producto	Cada Bolsa llevara una barra de 250 Gr.

**Elaboración: Propia**

Según el Manual de Etiquetado nutricional de Alimentos de Estados Unidos, la información acompaña la descripción en características como se revela en peso, ingredientes, componentes, las precauciones correspondientes, cumpliendo la leyes y normas de la normativa vigente conforme a la solicitud del mercado de destino.

Por este motivo, toda la información brindada debe estar impresa en el



envase como en la figura líneas abajo. Esto con el fin de cumplir las normas de etiquetado establecidas en el país.

**Cuadro N° 25 Información Obligatoria en Envase**

Rotulado General	Detalle	
	1	Nombre del alimento
	2	Contenido Neto
	3	Razón social y domicilio
	4	País de Origen
	5	Número y fecha de Resolución
	6	Fecha de elaboración
	7	Lote de producción
	8	Fecha de Vencimiento
	9	Instrucción de Almacenamiento
	10	Instrucción de uso
	11	Ingredientes

**Elaboración Propia**

Por último, adicional a la información brindada en la figura 34, el envase también debe de contar con un Rotulado Nutricional, dentro de los parámetros obligatorios se debe indicar la Energía, Proteínas y Grasas Totales. Según el Manual de Etiquetado nutricional de Alimentos y la FDA esto se usa para dar a conocer las propiedades en base a nutrientes y como la técnica de popeado no altera los mismos, vinculado con las porciones que señala el envase siendo en onzas, libras o gramos respectivamente.

**Imagen N° 10 Rotulado Nutricional Barra QuinoaBoom**

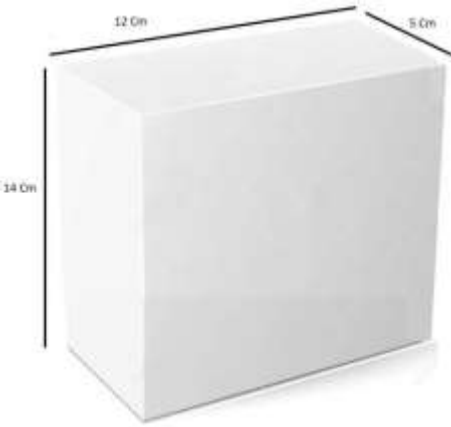
<b>Informacion Nutricional</b>	
Tamaño de la Porción	1 porción (20g)
<b>Calorias</b>	<b>94</b>
<b>Calorias de grasa</b>	<b>11</b>
<b>Cantidad de porción</b>	<b>% Valor Diario</b>
Grasas Totales 1 g	2%
Grasas Saturadas 0 g	0%
Grasas Trans 0 g	
<b>Colesterol 0mg</b>	<b>0 %</b>
Sodio 4mg	0%
<b>Carbohidratos Totales 19g</b>	<b>6%</b>
Fibra Dietaria 3g	12%
Azucares 9g	
<b>Proteinas 2g</b>	<b>4%</b>

Elaboración: Propia

*b. Envase Secundario*

Dentro de la investigación del mercado objetivo en el capítulo de Marketing Internacional. Se ha podido investigar las principales empresas y marcas que se encuentran en el mercado objetivo y la presentación de los productos de estas empresas. De esta manera se observa que los snacks en barra usan un empaque secundario. El cual permite agrupar una cantidad exacta de barras en un solo empaque. Es por ello que la empresa **“QUINUA BOOM”**, también se usará un empaque secundario. Una caja con 6 unidades dentro dando un contenido neto de 1.50 KG.

**Cuadro N° 26 Características Envase Secundario**

Muestra del Envase Secundario	Características del envase	
	Material	Cajita de Cartón
	Medidas	Largo: 12 Cm; Ancho 5 Cm y Alto 14Cm
	Color	La Cajita llevara el diseño respectivo de la marca <b>“QUINUA BOOM”</b>

	Cantidad Producto	Cada caja llevara 6 barras de 250Gr.
--	----------------------	---

Elaboración: Propia

Cabe resaltar que este envase secundario también deberá cumplir con las mismas normas de etiquetado que el envase primario. Por tal motivo la información brindada para el envase primario también se aplica en este envase secundario. Dentro de lo cual se estaría considerando el Rotulo General y el Rotulo nutricional.

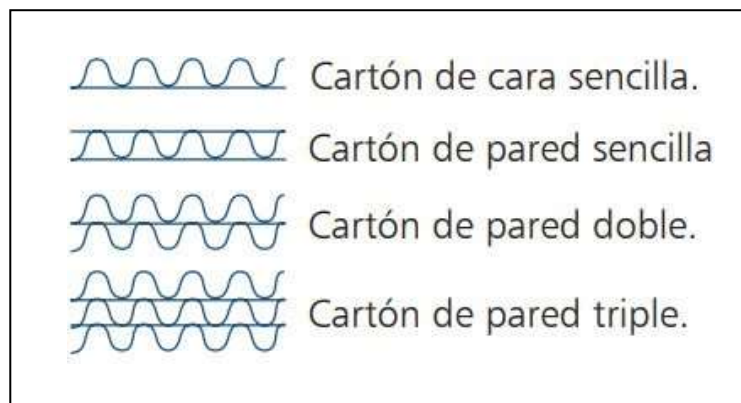
### *Empaques y Embalaje*

Según la guía de envases y embalajes (2009) publicada por Mincetur. En logística es fundamental recalcar la doble entrada del proceso logístico, el cual vela por el producto como también por el personal que lo manipula, en los diferentes estadios de la cadena logística internacional o DFI.

Es por este motivo que la empresa **“QUINUA BOOM”** usará como embalaje de secundaria cajas de cartón corrugado esto asegurara que la mercancía está asegurada ya que los snacks en barras son productos frágiles. En la figura líneas abajo se puede observas las medidas y características del embalaje. Cabe resaltar que estas cajas deben contar con respectivas marcas que

permitan su correcto manipuleo.

**Imagen N° 11 Tipos de Cartón Corrugado**



Fuente: Guía de envases y embalajes (MINCETUR)

#### 10.1.2. Diseño del Rotulado y Marcado

A través del rotulado y marcado se puede transmitir información relacionada a la naturaleza del producto y a su correcto manipuleo.

Etiquetas con información del producto y el uso de pictogramas son 2 de las principales formas de marcar y rotular un embalaje, ya que de esta manera se obtiene información del producto que se encuentra dentro y que características tiene como Fragilidad, Protéjase de la humedad, etc.

##### *a. Diseño del rotulado*

A través del rotulado del embalaje la empresa **“QUINUA BOOM”** pretende brindar cierta información ya sea al comprador o al transportista. Dentro de esta información se encuentra:

- Nombre del Exportador
  
- Nombre del Importador
  
- Nombre del Producto
  
- Lote de Producción
  
- Código Armonizado
  
- Fecha de Vencimiento

Toda esta información permitirá una rápida identificación del producto. Líneas abajo se puede observar un ejemplo del rotulado que usara la empresa **“QUINUA BOOM”**

**Imagen N°12 Rotulado de la Empresa “QuinoaBoom”**

“QUINUA BOOM”  
 PRODUCTO: SNACKS DE QUINUA  
  
 NUMERO DE LOTE: A014728350  
 FECHA DE VENCIMIENTO: 01/04/2021  
 PESO NETO: 2.88 KG (0.12 X 24)  
  
 PESO BRUTO: 3.00 KG  
 DIRECCION: AV. ARGENTINA Y ALFREDO  
  
 PALACIOS CALLAO, LIMA, PERU  
 PHONE: +(511) 980653019

POL: CALLAO-PERU POD: FL-USA  
  
 CONSIGNATARIO: XXXXXXXXXXXX  
  
 DIRECCION: XXXXXXXXXXXXXXXX  
  
 BULTOS 1 DE XX  
  
 PRODUCTO: SNACKS DE QUINUA  
 HECHO EN PERU

Elaboración: Propia

*b. Diseño del mercado*

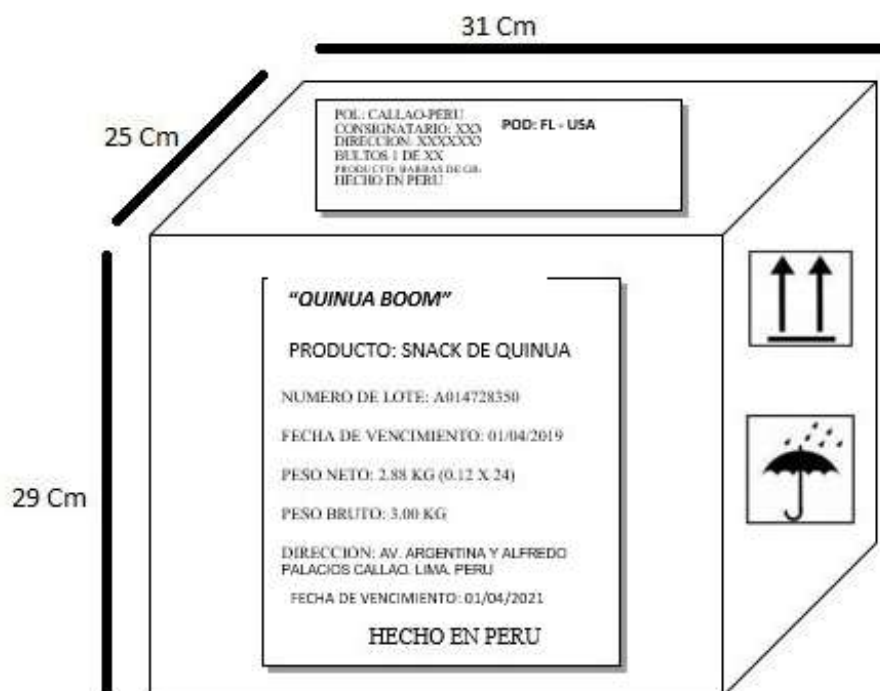
La guía de acondicionamiento y embalaje (SERPOST, 2009) indica que el mercado está sujeto a normas internacionales, que establecen los elementos que deben figurar en las marcas. Son tres tipos de marcas a considerar:

- Marcas estándar o principales: Dentro de esta se encuentra la información del shipper y consignee, así como, el POL y POD.
- Marcas informativas o adicionales: Dentro de esta se encuentra la numeración de los bultos, esto junto con un Packing List permite identificar cada bulto perteneciente a un mismo

embarque. Ya que incluye peso bruto y peso neto, dimensiones, descripción del contenido.

Marcas de manipuleo o auxiliares: Dentro de esta se encuentran los Pictogramas, los cuales son símbolos que nos van a permitir mostrar instrucciones para el manipuleo de la carga. Es importante notar que los pictogramas están sujeto a la norma ISO 780 donde se especifica las características que estos deben tener.

**Imagen N°13 Marcado del embalaje**



Elaboración: Propia



### 10.1.3. Unitarización y cubicaje de la carga

La unitarización consiste en agrupar las mercancías en unidades superiores de carga, esto con el fin de facilitar el transporte, así mismo, permite calcular la cantidad exacta de cajas que van a entrar por paleta en el caso de carga LCL y por cada contenedor en caso de carga FCL. Las modalidades más comunes de unitarización son la palatización y contenedorización.

#### *a. Paleta o Pallets*

Según la guía de envases y embalajes (2009) publicada por Mincetur. Las paletas son de tres tipos a nivel de medidas que rigen las normas ISO, estas unidades que permiten la agrupación y cargan van a estar orientadas a la medida propia de las cajas masters que llevaran el producto para la cual el estudio revela el uso de la paleta estándar de la dimensión 1.000 x 1.200 mm (32 x 48 pulgadas). Es importante señalar que esta será la principal forma de unitarización para la exportación de Carga LCL de la empresa, así mismo, la empresa debe considerar que el uso de pallets se encuentra regulado por [NIMF 15](#) en esta regulación se indica que se tiene que utilizar paletas con la debida certificación por las empresas autorizadas por SENASA quien es la entidad a cargo de esto para evitar la contaminación por plagas en la madera que estructuran las paletas.

**Cuadro N°27 Unitarización de la Carga en Paletas**

Diseño de la Paleta		Características	
	Pallet de madera		
	Norma de embalajes NIMF N° 15		
	Medidas: 100 cm x 120 cm x 16 cm		
	Base 15 cajas de cartón		
Unitarización en Paleta			
	Base	15 cajas de cartón corrugado	
	Niveles	5 pisos	
	Total cajas por pallet	75 cajas	
	Total Cajitas de Cereal por paleta	1,800 cajitas	
	Total Barras de Cereal por paleta	10,800 unidades	
	Peso neto por Paleta	230.00 kg	

Elaboración Propia

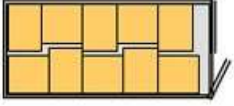
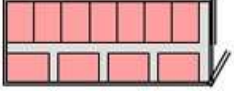
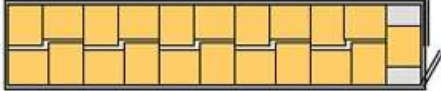

*b. Contenedores*

Los contenedores son unidades de transporte, la cual permite la distribución física de grandes cantidades de carga como una unidad indivisible y segura, la cual se estiba y precinta en el almacén del Shipper en el país de origen y se desestiba en el país de destino en el almacén del consignee.

El uso de contenedores es la principal unidad de transporte para la exportación de carga FCL. Por ello en el caso de carga FCL la empresa **"QUINUA BOOM"** no será ajena al uso de los mismos. Cabe destacar que existen diversos tipos de contenedores por dimensiones, usos, etc. Pero al ser el producto considerado como carga general los tres tipos de contenedores a usar serian:

- Contenedor 20' pies
- Contenedor 40' pies
- Contenedor 40' HC

**Cuadro N°28 Unitarización de la Carga en Contenedores**

CONTENEDOR	N° DE PALLETS	GRÁFICO
<b>20' STANDARD</b>	10 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	11 europallets 1,2 x 0,8m	
<b>40' STANDARD</b>	21 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	25 europallets 1,2 x 0,8m	

Elaboración Propia

A través de esta imagen se puede considerar que en si usamos las paletas estándar de 1 Metro x 1.20 Metro. Dentro de un contenedor de 20' Estándar deben ingresar 10 paletas lo que equivaldría a 18,000 cajitas de cereal con 6 unidades de barra de cereal cada una y dentro de un contenedor de 40' estándar deben ingresar 21 paletas lo que equivaldría a 37,800 cajitas de cereal con 6 unidades de barra de cereal cada una.

*c. Cadena de DFI de exportación*

En la figura líneas abajo se puede ver el flujo de elaboración del producto, así como, el traslado del producto ya envasado al depósito temporal. Dentro de este cuadro se considerará posibles proveedores de los diferentes servicios dentro del flujo de producción y traslado y aduana de la carga.

**Imagen N°14 Flujo de Elaboración y Traslado a Deposito Temporal**



Elaboración: Propia

*d. Proveedores de Insumos*

Los proveedores serán empresas que brindarán los insumos para la producción de las barras (Quinua, en sus variedades de perlada, roja y negra). Dentro de estos existen diversas empresas que brindan todos los productos necesarios para la producción. Actualmente, son 3 los prospectos de proveedores.

**Cuadro N°29 Proveedores de Insumos**

Empresa	RUC	Dirección
GRANOS ANDINOS DEL PERU S.A.	20600114035	CAL.HUACCLAN NRO. 4856 DPTO. 205 INT. CCND. PARQUE LOS OLIVOS - LOS OLIVOS
VILLA ANDINA S.A.C.	20515405900	AV. LOS EUCALIPTOS NRO. S/N SANTA GENOVEVA – PARQUE LOS EUCALIPTOS 2- LURIN
AMAZON HEALTH PRODUCTS S.A.C.	20492997294	CAL.UNOMZA.OLOTE.5COO.COLONIZACION DE LOS VERTIENTES DE LA TABLADA DE LURIN - VILLA EL SALVADOR

Elaboración Propia

Es importante considerar a los proveedores de insumos en la Cadena de Distribución Física Internacional, ya que ellos son quienes proveerán los insumos base para la producción y distribución de las mercancías considerando siempre la calidad y en búsqueda de satisfacer los niveles de servicio requerido en destino.

**Cuadro N°30 Criterios de Selección de Proveedor de Insumos**

Criterios	GRANOS ANDINOS DEL PERU S.A.	VILLA ANDINA SAC	AMAZON HEALTHS PRODUCTS SAC
Precio por Insumos (Aprox)	S/. 18.00	S/. 19.50	S/.20.50
Ubicación	Los Olivos	Lurín	Villa el Salvador
Distancia a la planta	Cercano	Lejos	Lejos
Tiempo en el mercado	3 años	11 años	10 años
Certificados	EU, NOP, JAS, BioSuisse,	JAS, USDA Organic	EU, JAS, USDA Organic

Elaboración: Propia

**Cuadro N°31 Matriz EFI – Selección de Proveedor de Insumos**

Criterios	Nivel de importancia	GRANOS ANDINOS DEL PERU S.A.	Puntaje	VILLA ANDINA SAC	Puntaje	AMAZON HEALTHS PRODUCTS SAC	Puntaje
Precio por Insumos	0.25	5	1.25	4	1.00	3	0.75
Ubicación	0.30	5	1.50	2	0.60	4	1.20

Distancia a la planta	0.15	4	0.60	3	0.45	5	0.75
Tiempo en el mercado	0.15	3	0.45	5	0.75	4	0.60
Certificados	0.15	4	0.60	3	0.45	4	0.60
Total	1		4.40		3.25		3.30

Elaboración: Propia

Para los insumos, de acuerdo a la matriz de selección y en base a los criterios de elección la empresa **“QUINUA BOOM”** trabajará con la empresa GRANOS ANDINOS DEL PERU S.A. empresa se ubica en la ciudad de Lima, esta empresa nos puede proveer Quinoa, sino también de sus respectivas variedades abasteciendo a **“QUINUA BOOM”** de la suficiente materia prima que se requiera. Asimismo, las certificaciones con las que cuenta la empresa brindan una fuerte credibilidad en cuanto a la calidad de la materia prima.

*e. Proveedores de Envases*

La empresa **“QUINUA BOOM”** cuenta con una relación comercial con la empresa Corporación Graficolors S.A.C. Por lo cual ellos serán los encargados de la elaboración del diseño y fabricación de los envases tanto primario como secundario para el producto.



**Cuadro N°32 Proveedor de Envases**

EMPRESA	RUC	DIRECCION
CORPORACION	205133	JR. CHAMAYA NRO. 429 URB. CHACRA COLORADA
GRAFICOLORS S.A.C.	44008	LIMA - LIMA - BREÑA

Elaboración: Propia

Esta empresa será la encargada de brindar los envases a la empresa a cargo de la maquila para el empaquetado del producto terminado. Estos envases deberán cumplir las normas y reglamentos de rotulado indicados al inicio del capítulo.

*f. Empresa de Maquila*

Actualmente, **“QUINUA BOOM”** está negociando con dos posibles proveedores de maquila. Los cuales se encargarán de la producción y empaquetado del producto, sin embargo, una vez se concluya con la producción y empaquetado se debe trasladar el producto al almacén de **“QUINUA BOOM”** para su posterior traslado al depósito temporal.

**Cuadro N°33 Proveedores de Maquila**

Empresa	RUC	Dirección
ANDEAN ORGANIC FOODS E.I.R.L.	20554621865	Zona 13 Lt 10434-A Urb.Villa Paraíso Ventanilla, Callao
MN-PRODUCTOS NATURALES S.A.C.	20547107552	PARCELA H MZA. H3 LOTE. 5 URB. EL PINAR - COMAS

Elaboración Propia

**Cuadro N°34 Criterios de Selección de Proveedor de Maquila**

Criterios	MN-PRODUCTOS NATURALES S.A.C.	Andean Organic Foods EIRL
Costo Mensual (USD)	3,797.58	4,250.70
Ubicación	Comas	Ventanilla
Tiempo en el mercado	6 años	5 años
Puntualidad	buenas	buenas
Certificaciones	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), HACCP	Buenas Prácticas de Manufactura, HACCP.

Elaboración Propia

**Cuadro N°35 Matriz EFI – Selección de Proveedor de Maquila**

Criterios	Nivel de importancia	Andean Organic Foods EIRL	Puntaje	MN- PRODUCTOS NATURALES S.A.C.	Puntaje
Costo Mensual	0.25	3	0.75	5	1.25
Ubicación	0.25	5	1.25	4	1.00
Tiempo en el mercado	0.30	4	1.20	5	1.5
Certificados	0.20	5	1.00	5	1.00
Total	1		4.20		4.75

Elaboración Propia

De acuerdo a la tabla 44 la empresa maquiladora que obtuvo el mayor puntaje en base a los criterios considerados por la empresa **“QUINUA BOOM”** es MN- PRODUCTOS NATURALES S.A.C, ya que además de tener un precio competitivo, las certificaciones con las que cuenta, los años de experiencia son aspectos importantes. A ello se le añade la cercanía con la que está la planta al almacén de **“QUINUA BOOM”** y a los terminales portuarios lo cual inducirá en un costo mínimo en el traslado de las mercancías.

*g. Almacén del Exportador*

Según información brindada en el capítulo de organización y constitución de la empresa. **“QUINUA BOOM”** contara con almacén propio.

**Imagen N°14 Información del Almacén de la Empresa NUTRIANDES SAC**



Elaboración: Propia

10.1.4. Agencia de Aduana y Agencia de transporte

La empresa **“QUINUA BOOM”** cuenta con una relación comercial con la empresa CHOICE CARGO S.A.C. – AGENCIA DE ADUANA. Por lo cual ellos serán los encargados del agenciamiento de aduana, sin embargo, también cuentan con unidades de transporte

para el traslado interno de la carga, así como, para el ingreso de la misma a depósitos temporales para su posterior embarque.

**Cuadro N°36 Proveedor de Agencia de Aduana**

EMPRESA	RUC	DIRECCION
CHOICE CARGO S.A.C.	20100380065	Calle Corpác Nro. -311 Z.I. Fundo Bocanegra (Av. Elmer Faucett Cuadra 37)

Elaboración Propia

**a. Deposito Temporal**

La empresa **“QUINUA BOOM”** planea iniciar sus ventas en términos FOB. Por este motivo en el caso de carga LCL el depósito temporal dependerá del agente de carga con el cual decida trabajar el embarque.

Esto se debe a que existen agentes de carga (Consolidadores) que trabajan específicamente con ciertos almacenes. Algunos de estos casos son MSL DEL PERU S.A.C y ECU WORLDWIDE PERU S.A.C. los cuales trabajan la carga LCL con el depósito temporal de NEPTUNIA SA. En cambio, empresas como SACO SHIPPING S.A.C. y CRAFT MULTIMODAL PERU S.A. trabajan la carga LCL con el depósito temporal de VILLAS OQUENDO SA

En el caso de carga FCL, NUTRIANDES tendrá como objetivo ingresar sus contenedores directo a puerto (APM TERMINALS CALLAO SA o DP WORLD SRL) con el fin de reducir los costos y ampliar el plazo de entrega del contenedor al máximo.

*b. Seguro de Carga Internacional.*

El seguro de Carga Internacional del producto depende del Incoterm que se utilice en la operación de Compra y Venta. La empresa **“QUINUA BOOM”** se plantea iniciar sus exportaciones en incoterm FOB. Por estos motivos sus responsabilidades como vendedores culminan cuando la carga se encuentra sobre el buque en el POL, sin embargo, es importante considerar que en caso la empresa realice contratos en otros Incoterm como CIF, DAP, DDP. Será importante considerar el uso de un seguro de carga Internacional ya que a través de este la aseguradora asumirá los daños y pérdidas materiales sobrevenidos a la carga transportada, en el caso de algún siniestro durante el traslado o viaje por vía marítima, fluvial, aérea, terrestre o ferroviaria.

10.1.5. Requisitos de Acceso al Mercado

*a. Digesa*

En el caso de Perú, es el Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) es el encargado de implementar normativas y controlar la inocuidad de alimentos de consumo humano elaborados industrialmente ya sea nacional o extranjero. Esto contribuye a la protección de los consumidores y con el fin de disminuir las enfermedades transmitidas por alimentos.

*b. Certificado De Origen*

Con el fin de que el importador pueda acogerse a beneficios arancelarios es importante obtener el certificado de origen. En este caso presentando el debido Certificado de origen, la mercancía no paga tributos en destino esto brinda una ventaja comercial en comparación a otros países.

Las instituciones con las cuales se puede tramitar un Certificado de origen son: La Cámara de Comercio de Lima, Asociación de Exportadores y la Sociedad Nacional de Industrias.

## XI. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 11.1. Fijación de precios

#### 11.1.1. Costos y precio

Para la fijación de precios se está considerando los costos de los insumos y de la tercerización de la de la producción, así como, de los servicios contratados a proveedores. En todos estos casos no se está considerando el IGV de los servicios y productos comprados. Ya que este se usará como crédito fiscal, de esta manera se calcula que el costo unitario de cada Caja x 6 Unid de Barra de cereal es de 3.78

**Cuadro N°37 Proceso de Costos - Incoterm FOB**

Descripción			Importe \$
<b>Costos de Producción</b>			
Caja x 6 und. Barra cereal	18,000	\$ 0.92	\$ 16,525.08

<b>Costos de comercialización y distribución</b>		
Seguro de Carga Local		25.00
Transporte a Puerto (Inland)		180.00
Certificado de Origen		13.07
Derechos de Embarque		197.06
VB-Agente Marítimo		450.00
Agenciamiento de Aduana		120.00

Transferencia Extranjero (T/T)	\$ 11.00	<b>22.00</b>
--------------------------------	----------	--------------

<b>Costo FOB</b>	0.97	<b>17,532.21</b>
<b>Utilidad ( 40%)</b>		<b>11,688.14</b>
<b>Precio FOB</b>	1.62	<b>29,220.35</b>

Elaboración Propia



### 11.2. Cotización internacional

Para poder iniciar cualquier operación de compra y venta, la empresa **“QUINUA BOOM”** como comercializadores de snacks de quinua, deberán enviar una cotización inicial acorde a la cantidad solicitada por el cliente en destino.

## Imagen N°15 Cotización QuinoaBoom



QUINUA BOOM SAC

AV ARGENTINA Y ALFREDO PALACIOS S/N – CALLAO

TELEFONO: (511) 4608215 – 980653019

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

Callao 09 de diciembre de 2020

Señores

**IMPORTADORA COMERCIALIZADORA DULCE NATURAL LIMITADA**

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

**PRODUCTO: SNACKS DE QUINUA POPEADA**

**PRESENTACION: CAJAS DE 6 UNIDADES SNACKS DE QUINUA POPEADA**

**PARTIDA ARANCELARIA: 1008509000**

**REGISTRO SANITARIO: G8551615N KBEOSA (DIGESA)**

**CANTIDAD: 18,000 CAJAS X 6 UNID. SNACKS QUINUA POPEADA**

**PROPORCION EMBALAJE: CAJAS DE CARTON CORRUGADO L:25CM X A:31CM X H: 29CM**

**PRECIO FOB CALLAO: \$ 24.96 USD X CAJA DE 6 UNIDADES QUINUA POPEADA**

**FORMA DE PAGO: T/T (60% INICIO 40% FECHA DE EMBARQUE)**

**FECHA DE EMBARQUE: 30 DIAS DESPUES DE RECIBIDO EL PRIMER PAGO**

**MODO DE TRANSPORTE: MARITIMO SIN TRANSBORDO**

**PUERTO DE EMBARQUE: CALLAO – PERÚ**

**VAUDEZ DE LA OFERTA: 30 DIAS**

Debemos manifestar que el producto detallado goza de beneficio arancelario por lo que enviaremos el certificado de origen correspondiente.

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

Atentamente,

**CRISTHIAN DAVID PEREIRA ARÉCHAGA**  
**GERENTE GENERAL**

Elaboración Propia

### 11.2.1. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

El contrato que usará la empresa para poder establecer las responsabilidades tanto del vendedor como del comprador, así como, el ente encargado de lidiar con cualquier controversia que pueda existir, toma en calidad legal las diferentes cláusulas que serán estructuradas por un representante legal con la especialidad respectiva de los procesos definidos por la Cámara de Comercio Internacional y la Convención de Viena, no dejando de lado el enfoque respectivo a las nuevas normas que establecen la trazabilidad de mercancías en el marco de la pandemia que hoy marca un hito en todos los ámbitos de carácter comercial.

### 11.2.2. Factura Comercial

Líneas abajo se puede observar una simulación del Invoice que usaría la empresa **"QUINUA BOOM"** para sus operaciones de comercio internacional. Dentro de esta se encuentra toda la información referente a la carga y la transacción.

**Imagen N°16 Modelo de Factura Comercial QuinoaBoom**

COMMERCIAL INVOICE							
<b>Exporter:</b> QUINUA BOOM SAC 20101355270  AV. ARGENTINA Y ALFREDO PALACIOS S/ EXP200				<b>Invoice No. &amp; Date:</b>			
				EXP010/01-2018 16-MAY-2018		Proforma	
				16-APR-2020			
				<b>Otherreference(s):</b>			
				<b>Bill of Lading No. &amp; Date:</b>			
<b>Consignee:</b>				<b>Buyer (If other than consignee):</b>			
<b>Pre-carriage By</b>		<b>Place of Receipt</b>		<b>Country of origin</b>		<b>Country of destination</b>	
SEA				PERU		CHILE	
				60 % at the beginning and the other 40 % from the date of Bill of Lading T/T			
<b>Sea Details</b>		<b>Port of Loading</b>					
		SANTO TOMAS					
<b>Port of Discharge Final Destination</b>		<b>Final Destination</b>					
EVERGLADES - FL		EEUU					
<b>Boxes Marks</b>	<b>Number in</b>	<b>Number</b>	<b>Description of Goods</b>	<b>Quantity</b>	<b>Presentat ion</b>	<b>FOB Price</b>	<b>Total FOB</b>
QUINUA BOOM 1 to 10		750	CAJAS X 6 UND. SANCKS QUINUA POPEADAD	18,000	Units	24.9	449,280.00
		<b>750</b>				<b>TOTAL FOB</b>	<b>449,280.00</b>
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): TREINTAYUNMILOCHOCIENTOS SESENTA CON 00/100 DOLARES AMERICANOS							
Manufacturer: QUINUA BOOM SAC						Freight	0.00
Total Net Wt: 2200		Total Shipper: 750.000				Insurance	0.00
Total Gross Wt: 2500		Total CBM:				<b>TOTAL FOB</b>	<b>449,280.00</b>

Elaboración: Propia

### 11.2.3. Elección y aplicación del Incoterm

La empresa **"QUINUA BOOM"** planea iniciar sus ventas en términos FOB. Cuando el proceso de exportación de las mercancías se encuentre a bordo del buque designado en el puerto de embarque convenido, soportando todos los riesgos y gastos portuarios. La responsabilidad del vendedor por cualquier daño o pérdida se transmite al comprador una vez que la carga ha sido declarada a bordo del buque.

### 11.2.4. Canal de pago de transferencias SWIFT

La empresa **"QUINUA BOOM"** planea usar las transferencias bancarias como medio de pago. El riesgo es alto, sin embargo, es el más económico, sin embargo, el beneficio es que son pagos más directos. La entidad bancaria con la que trabajaran será el BCP la cual tiene una tarifa de 11 USD en caso la transferencia 24 USD en caso venga de otro banco.

## 11.3. Régimen de exportación

El régimen que se va a trabajar es el Régimen de Exportación Definitiva. Esto se debe a que las mercancías a exportar van a ser nacionalizadas y consumidas en el exterior y no van a retornar.

### 11.3.1. Gestión de Aduanas en origen

El régimen de exportación definitiva tiene 6 pasos primordiales que deben seguirse para completar la exportación. Líneas abajo tiene una

breve descripción de cada paso a seguir.

#### 11.3.2. Transmisión electrónica

El agente de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenidos en la DAM a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía.

Esta información de los datos provisionales es registrada con el código de régimen 40 en la DAM.

##### *a. Numeración de la DAM*

El SIGAD valida la información (RUC, código del país de destino, código del depósito temporal y cuando corresponda el nombre y domicilio del consignatario); y de ser conforme los datos, procede a numerar la DAM para que el agente de aduana proceda a imprimirla para el ingreso de la mercancía a la Zona Primaria.

##### *b. QuinoaBoom en Zona Primaria*

El servicio tercerizado del agenciamiento aduanero ejecuta el ingreso de las respectivas mercancías con el código 3014 a un depósito temporal previo a la transmisión y asignación de los canales de control según la DAM.

#### 11.3.3. Recepción y asignación del canal de control por transmisión electrónica

Concluida la recepción total de la mercancía, se transmite la información vía electrónica a la Aduana. Los depósitos temporales

deben transmitir electrónicamente la información relativa a la mercancía recibida para su embarque al exterior dentro del plazo de dos (2) horas contadas a partir del término de su recepción y cuando se cuente con la declaración aduanera.

Dicha información debe contener:

- Cantidad de bultos Peso bruto total
- Marca y número de contenedor Número de precinto de seguridad
- El SIGAD la valida y asigna el canal de control (rojo o naranja).

#### 11.3.4. Reconocimiento físico de la mercancía QuinoaBoom

La mercancía debe ser verificada considerando las medidas correspondientes, peso, valor y naturaleza de producto, detallando correctamente su clasificación arancelaria.

#### 11.3.5. Embarque de la mercancía QuinoaBoom

El transportista verifica el embarque de la mercancía, anotando la cantidad de bultos, peso bruto total, fecha y hora en que terminó el embarque, culminando su actuación con su sello y firma.

La mercancía deberá ser despachada dentro del plazo máximo de treinta (30) días útiles contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la DUA.



En caso de mercancías que no ingresan a un depósito temporal, el exportador, el consignante o el agente de aduana transmiten la relación detallada. El SIGAD valida dicha información y de ser conforme numera la autorización de embarque. El depósito temporal permitirá el embarque de las mercancías en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen DAMs con canal naranja y DAMs con canal rojo debidamente diligenciadas.

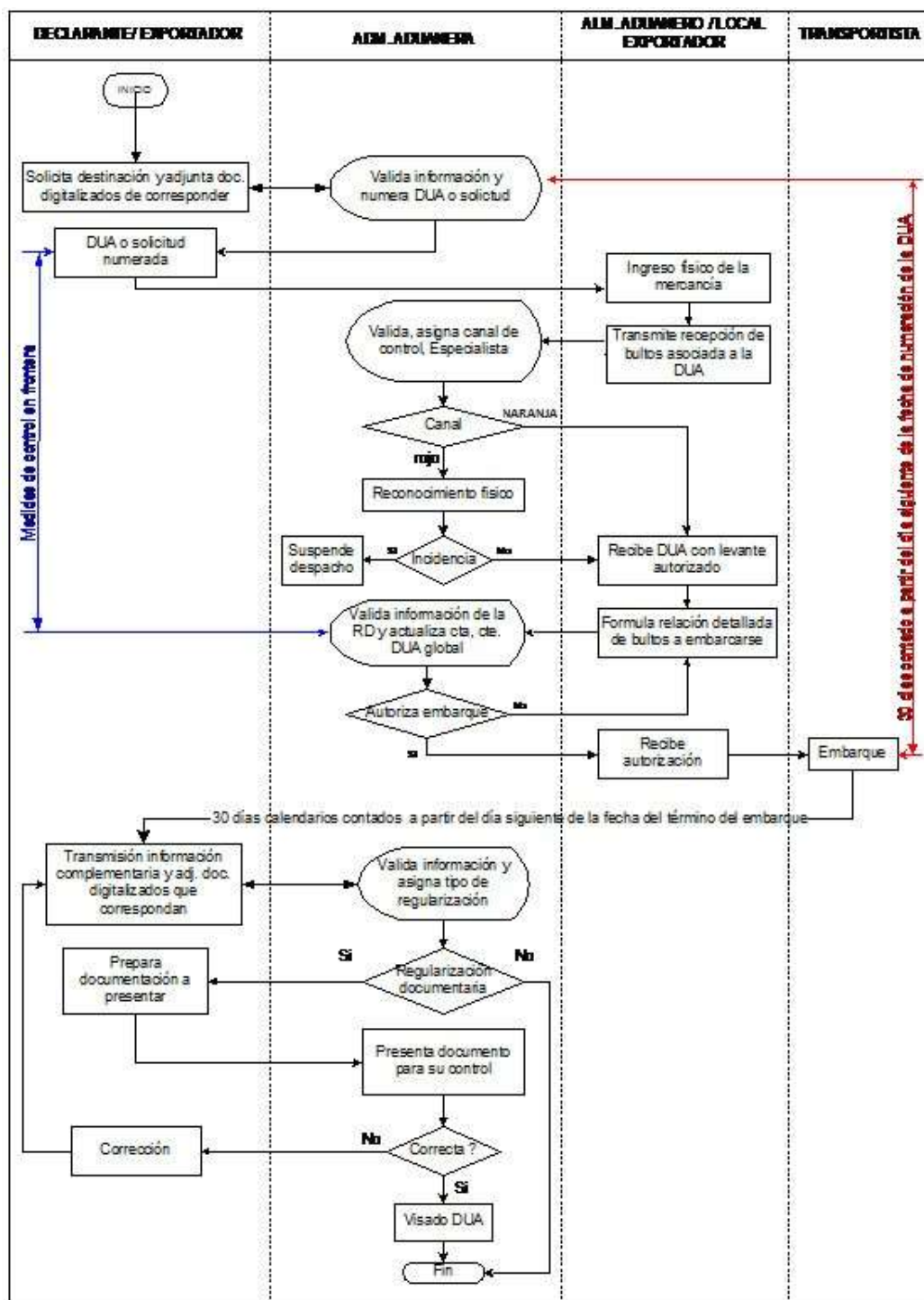
#### 11.3.6. Regularización

La regularización del régimen se realiza con la transmisión por vía electrónica de la información complementaria de la declaración y la presentación de los documentos que la sustentan a satisfacción de la autoridad aduanera, dentro del plazo de treinta (30) días contados a partir del día siguiente de la fecha de término del embarque.

#### 11.3.7. Flujograma QuinoaBoom gestor de operaciones

Líneas abajo se puede observar el flujo que sigue una carga que va a ser exportada. Desde el momento que se numera la DAM de exportación y se realiza el ingreso de la carga. Hasta el momento del embarque y la regularización.

Imagen N°17 Flujograma del Régimen de Exportación Definitiva



Fuente: Perú. Superintendencia de administración Tributaria

## XII. PLAN FINANCIERO

El presente plan de negocio presenta los cuadros que a continuación revelan la inversión por un lado como la rentabilidad que proyecta un horizonte de 3 años, pasando por los diferentes escenarios que ponen las variables de costo, ventas y precio para darnos un análisis de la situación financiera atractiva para la inversión.

### 10.1. Datos demográficos y segmentación.

**Cuadro N°38 Datos demográficos y segmentación**

<b>GEOGRAFICA</b>	Distritos		Número de Personas	
	CONDADO DE FORTLAUDERDALE		178,783.000	

Filtramos por...

<b>DEMOGRAFICA</b>	Edad	Distrito	Número de Personas	<b>NSE</b>	Número de Personas
	25-65	Fort Lauderdale	125,148.100	AB	82,472.598

65.9

Filtramos por...

<b>ESTILO DE VIDA</b>	<b>Modernas</b>	<b>Total</b>	<b>Sofisticados</b>	<b>Total</b>
Total	26%	21,442.875	18%	14,845.068

Número de Personas (Miles)

Tamaño de Segmentos a atender	<b>36,288</b>
-------------------------------	---------------

Elaboración: Propia

### 10.2. Proyección de la demanda

**Cuadro N°39 Proyección de la demanda**

Supuestos		
<b>Mercado Potencial (mercado que reúne segmentación)</b>		36,287,943
<b>Mercado Disponible (% que ya compra a la comp. Indirecta)</b>	<b>75%</b>	27,215,957
<b>Mercado Efectivo (% aceptación)</b>	<b>96%</b>	26,127,319
<b>Mercado Objetivo mensual</b>	<b>6%</b>	1,567,639
<b>Consumo promedio mensual por cliente</b>		1
<b>Demanda mensual promedio estimada</b>		<b>1,567,639</b>
<b>Tasa de crecimiento anual de la demanda</b>		3.0%

Elaboración: Propia

**Cuadro N°40 Demanda por años variable de estacionalidad**

Mes	Estacionalidad	2021	2022	2023
Enero	100%	1,567,639	1,614,668	1,663,108
Febrero	80%	1,254,111	1,291,735	1,330,487
Marzo	80%	1,254,111	1,291,735	1,330,487
Abril	80%	1,254,111	1,291,735	1,330,487
Mayo	70%	1,097,347	1,130,268	1,164,176
Junio	90%	1,410,875	1,453,201	1,496,798
Julio	110%	1,724,403	1,776,135	1,829,419
Agosto	90%	1,410,875	1,453,201	1,496,798
Setiembre	100%	1,567,639	1,614,668	1,663,108
Octubre	90%	1,410,875	1,453,201	1,496,798
Noviembre	100%	1,567,639	1,614,668	1,663,108
Diciembre	120%	1,881,167	1,937,602	1,995,730
		<b>17,400,794</b>	<b>17,922,818</b>	<b>18,460,503</b>

Elaboración: Propia

### 10.3 Análisis de costos

**Cuadro N°41 Costo por Producto**

**COSTO POR PRODUCTO**

REQUERIMIENTO	UNIDAD DE VENTA	PRECIO	COSTO POR UNID
1	CAJA 6 UNID	\$ 24.96	S/. 4.16

QUINUA BOOM POPEADO DE QUINUA			
N° SNACKS POR CAJA	UNIDAD DE VENTA	PRECIO	COSTO POR PLATO
6	unidad	\$ 24.96	S/. 4.16

<b>TOTAL</b>	<b>S/. 4.16</b>
--------------	-----------------



Elaboración: Propia

10.4. Punto de equilibrio QuinoaBoom

**Cuadro N°42 Punto de equilibrio QuinoaBoom**

COSTO POR PRODUCTO							
PRODUCTOS	% DE PREFERENCIA	Cvu	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	MARGEN DE GANANCIA	V.Venta		Precio
QUINUA BOOM CAJA X 6 UNID	100%	\$ 8.00	212%	\$ 16.96	\$ 24.96		\$ 24.96
				8.00			

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FISICAS							
Productos	Part.	Cvu	V. Venta	Mgu	Ponderación	P.E POR UNID	
QUINUA BOOM	100%	S/. 8.00	S/. 24.96	S/. 16.96	16.9600	511	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>8.0000000</b>			<b>16.9600000</b>	<b>511</b>	

COSTO FIJO MENSUAL	S/. 8,660.00
MARGEN DE CONTRIBUCION	16.96
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	<b>511</b>
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	<b>S/ 12,744.91</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIO							
Productos	Part.	Cvu	V. Venta	Mgu	Ponderación	P.E POR UNID	
QUINUA BOOM	100%	S/. 8.00	S/. 24.96	0.68	0.6795	S/. 12,744.91	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>0.6795</b>	<b>S/. 12,744.91</b>	

Elaboración Propia

**Cuadro N°43 Equilibrio de Empresa**

Unidades	Costos	Ingresos	Beneficio
0	8660	0	-8660
511	12745	12745	0

Precio de Vta. x Unidad	S/. 16.96
Cantidad de Equilibrio	511
Ingreso de Equilibrio	S/. 12,744.91

Elaboración: Propia

## 10.5 Inversión inicial y capital de trabajo

**Cuadro N°44 Inversión inicial y capital de trabajo**

<b>INVERSION FIJA</b>			<b>S/.</b>	<b>15,325.00</b>
<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>			<b>S/.</b>	<b>12,370.00</b>
<b>equipos y muebles para la oficina</b>			<b>S/.</b>	<b>1,620.00</b>
<b>equipos</b>			S/.	1,100.00
computadora	1	S/. 1,100.00	S/.	1,100.00
<b>muebles</b>			<b>S/.</b>	<b>350.00</b>
silla	1	S/. 50.00	S/.	50.00
escritorio	1	S/. 300.00	S/.	300.00
<b>equipos adicionales</b>			<b>S/.</b>	<b>170.00</b>
extintor	1	S/. 120.00	S/.	120.00
botiquin de primeros auxilios	1	S/. 50.00	S/.	50.00
<b>equipos y muebles para el negocio</b>			<b>S/.</b>	<b>10,750.00</b>
maquina de prensado	2	S/. 2,500.00	S/.	5,000.00
moldes	4	S/. 1,000.00	S/.	4,000.00
Repisas	5	S/. 350.00	S/.	1,750.00
<b>INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>			<b>S/.</b>	<b>2,955.00</b>
constitucion de empresa	1	S/. 400.00	S/.	400.00
licencia municipal	1	S/. 105.00	S/.	105.00
implementacion e instalacion	1	S/. 150.00	S/.	150.00
<b>capital de trabajo</b>			<b>S/.</b>	<b>458,940.00</b>
<b>1.relizables</b>		<b>1,567,639</b>	S/.	449,280.00
QUINUA BOOM	18000	\$ 24.96	\$	449,280.00
<b>2.disponibles</b>			<b>S/.</b>	<b>8,660.00</b>
<b>Gastos Administrativos</b>			S/.	7,310.00
<b>Remuneraciones</b>			S/.	6,000.00
Planilla	6	S/. 1,000.00	S/.	6,000.00
<b>Servicios</b>			<b>S/.</b>	<b>240.00</b>
<b>Agua</b>	1	<b>S/. 30.00</b>	S/.	30.00
<b>Luz</b>	1	<b>S/. 150.00</b>	S/.	150.00
<b>Telefono (duo)</b>	1	<b>S/. 60.00</b>	S/.	60.00
<b>utiles de oficina</b>	1	<b>S/. 20.00</b>	S/.	20.00
<b>Utiles de limpieza</b>	1	<b>S/. 50.00</b>	S/.	50.00
<b>Alquiler</b>	1	<b>S/. 1,000.00</b>	S/.	1,000.00
<b>Gasto de ventas</b>			<b>S/.</b>	<b>1,350.00</b>
Vendedor	1	S/. 850.00	S/.	850.00
Publicidad	1	S/. 500.00	S/.	500.00
<b>3.exigibles</b>			<b>S/.</b>	<b>1,000.00</b>
<b>GARANTIA DE LOCAL</b>	1	<b>S/. 1,000.00</b>	S/.	1,000.00
<b>imprevistos</b>			<b>S/.</b>	<b>300.00</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>			<b>S/.</b>	<b>474,565.00</b>

Elaboración: Propia

10.6. Proyección de Presupuesto

Cuadro N°45 Proyección de Presupuesto Año 1

5.4.1 PROYECCION DEL PRESUPUESTO DE INGRESO DEL AÑO 1																									
PRODUCTOS	V. Venta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre												
QUIMIA BOMI	S/. 24.96	S/. 391,282,272.96	S/. 31,302,618.37	S/. 31,302,618.37	S/. 31,302,618.37	S/. 27,389,179.07	S/. 35,215,445.66	S/. 43,041,100.25	S/. 35,215,445.66	S/. 39,128,272.96	S/. 35,215,445.66	S/. 39,128,272.96	S/. 46,553,927.55												
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.												
<b>Total INGRESOS</b>	<b>S/. 24.96</b>	<b>S/. 391,282,272.96</b>	<b>S/. 31,302,618.37</b>	<b>S/. 31,302,618.37</b>	<b>S/. 31,302,618.37</b>	<b>S/. 27,389,179.07</b>	<b>S/. 35,215,445.66</b>	<b>S/. 43,041,100.25</b>	<b>S/. 35,215,445.66</b>	<b>S/. 39,128,272.96</b>	<b>S/. 35,215,445.66</b>	<b>S/. 39,128,272.96</b>	<b>S/. 46,553,927.55</b>												
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.												
<b>5.4.2 EGRESOS presupuesto de compras</b>																									
<b>5.4.2 PROYECCION DEL PRESUPUESTO DE EGRESO DEL AÑO 1</b>																									
PRODUCTOS	Civil	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre												
QUIMIA BOMI	S/. 8.00	S/. 12,541,113.13	S/. 10,032,890.50	S/. 10,032,890.50	S/. 10,032,890.50	S/. 8,778,778.19	S/. 11,287,001.81	S/. 13,795,224.44	S/. 11,287,001.81	S/. 12,541,113.13	S/. 11,287,001.81	S/. 12,541,113.13	S/. 15,049,335.75												
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.												
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/. 12,541,113.13</b>	<b>S/. 10,032,890.50</b>	<b>S/. 10,032,890.50</b>	<b>S/. 10,032,890.50</b>	<b>S/. 10,032,890.50</b>	<b>S/. 8,778,778.19</b>	<b>S/. 11,287,001.81</b>	<b>S/. 13,795,224.44</b>	<b>S/. 11,287,001.81</b>	<b>S/. 12,541,113.13</b>	<b>S/. 11,287,001.81</b>	<b>S/. 12,541,113.13</b>	<b>S/. 15,049,335.75</b>												
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>																									
Remuneraciones	S/.	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00												
Planilla	S/.	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00												
Servicios	S/.	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00												
Agua	S/.	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00												
Luz	S/.	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00												
Teléfono (dup)	S/.	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00												
Utilidades oficina	S/.	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00												
Utilidades limpieza	S/.	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00												
Aquiler	S/.	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00												
<b>GASTOS DE VENTA</b>																									
Vendedor	S/.	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00												
Publicidad	S/.	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00												
<b>IMP AL AIRENTA</b>																									
	1%	S/.	391,282.73	S/.	313,026.18	S/.	313,026.18	S/.	313,026.18	S/.	273,891.91	S/.	352,154.46	S/.	430,411.00	S/.	352,154.46	S/.	391,282.73	S/.	352,154.46	S/.	391,282.73	S/.	469,539.28
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>S/.</b>	<b>12,941,055.86</b>	<b>S/.</b>	<b>10,354,076.69</b>	<b>S/.</b>	<b>10,354,076.69</b>	<b>S/.</b>	<b>10,354,076.69</b>	<b>S/.</b>	<b>9,061,337.10</b>	<b>S/.</b>	<b>11,647,316.27</b>	<b>S/.</b>	<b>14,231,755.44</b>	<b>S/.</b>	<b>11,647,316.27</b>	<b>S/.</b>	<b>12,941,055.86</b>	<b>S/.</b>	<b>11,647,316.27</b>	<b>S/.</b>	<b>12,941,055.86</b>	<b>S/.</b>	<b>15,527,055.03</b>

Elaboración: Propia

Cuadro N°46 Proyección de Presupuesto Año 2

5.5.1 PROYECCION DEL PRESUPUESTO DE INGRESO DEL AÑO 2													
PRODUCTOS	V.Venta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PLATO GRANDE	S/. 2496 S/.	40,302,121 S/.	32,241,697 S/.	32,241,697 S/.	32,241,697 S/.	28,211,485 S/.	36,271,909 S/.	44,332,333 S/.	36,271,909 S/.	40,302,121 S/.	36,271,909 S/.	40,302,121 S/.	48,382,545 S/.
PLATO PEQUEÑO	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
<b>Total INGRESOS</b>	<b>S/.</b>	<b>40,302,121 S/.</b>	<b>32,241,697 S/.</b>	<b>32,241,697 S/.</b>	<b>32,241,697 S/.</b>	<b>28,211,485 S/.</b>	<b>36,271,909 S/.</b>	<b>44,332,333 S/.</b>	<b>36,271,909 S/.</b>	<b>40,302,121 S/.</b>	<b>36,271,909 S/.</b>	<b>40,302,121 S/.</b>	<b>48,382,545 S/.</b>
	S/. 2496 S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	S/. 1248 S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
<b>5.5.2 EGRESOS presupuesto de compras</b>													
<b>5.5.2 PROYECCION DEL PRESUPUESTO DE EGRESO DEL AÑO 2</b>													
PRODUCTOS	Cvu	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PLATO GRANDE	S/. 800 S/.	12,917,347 S/.	10,333,877 S/.	10,333,877 S/.	10,333,877 S/.	9,042,143 S/.	11,625,612 S/.	14,209,081 S/.	11,625,612 S/.	12,917,347 S/.	11,625,612 S/.	12,917,347 S/.	15,500,816 S/.
PLATO PEQUEÑO	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/.</b>	<b>12,917,347 S/.</b>	<b>10,333,877 S/.</b>	<b>10,333,877 S/.</b>	<b>10,333,877 S/.</b>	<b>9,042,143 S/.</b>	<b>11,625,612 S/.</b>	<b>14,209,081 S/.</b>	<b>11,625,612 S/.</b>	<b>12,917,347 S/.</b>	<b>11,625,612 S/.</b>	<b>12,917,347 S/.</b>	<b>15,500,816 S/.</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>													
	S/.	7,310 S/.	7,310 S/.	7,310 S/.	7,310 S/.	7,310 S/.	7,310 S/.	7,310 S/.	7,310 S/.	7,310 S/.	7,310 S/.	7,310 S/.	7,310 S/.
Remuneraciones	S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.
Penilla	S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.	6,000 S/.
<b>Servicios</b>	<b>S/.</b>	<b>240 S/.</b>	<b>240 S/.</b>	<b>240 S/.</b>	<b>240 S/.</b>	<b>240 S/.</b>	<b>240 S/.</b>	<b>240 S/.</b>	<b>240 S/.</b>	<b>240 S/.</b>	<b>240 S/.</b>	<b>240 S/.</b>	<b>240 S/.</b>
Agua	S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.
Luz	S/.	150 S/.	150 S/.	150 S/.	150 S/.	150 S/.	150 S/.	150 S/.	150 S/.	150 S/.	150 S/.	150 S/.	150 S/.
Teléfono (duo)	S/.	60 S/.	60 S/.	60 S/.	60 S/.	60 S/.	60 S/.	60 S/.	60 S/.	60 S/.	60 S/.	60 S/.	60 S/.
utilles de oficina	S/.	20 S/.	20 S/.	20 S/.	20 S/.	20 S/.	20 S/.	20 S/.	20 S/.	20 S/.	20 S/.	20 S/.	20 S/.
Utilles de limpieza	S/.	50 S/.	50 S/.	50 S/.	50 S/.	50 S/.	50 S/.	50 S/.	50 S/.	50 S/.	50 S/.	50 S/.	50 S/.
Apuiler	S/.	1,000 S/.	1,000 S/.	1,000 S/.	1,000 S/.	1,000 S/.	1,000 S/.	1,000 S/.	1,000 S/.	1,000 S/.	1,000 S/.	1,000 S/.	1,000 S/.
<b>GASTOS DE VENTA</b>													
	S/.	1,350 S/.	880 S/.	880 S/.	880 S/.	1,350 S/.	880 S/.	880 S/.	880 S/.	1,350 S/.	880 S/.	880 S/.	880 S/.
Vendedor	S/.	880 S/.	880 S/.	880 S/.	880 S/.	880 S/.	880 S/.	880 S/.	880 S/.	880 S/.	880 S/.	880 S/.	880 S/.
Publicidad	S/.	500 S/.	S/.	S/.	S/.	500 S/.	S/.	S/.	S/.	500 S/.	S/.	S/.	S/.
<b>IMP. ALA RENTA</b>													
	1%	403,021 S/.	322,417 S/.	322,417 S/.	322,417 S/.	282,115 S/.	362,719 S/.	443,323 S/.	362,719 S/.	403,021 S/.	362,719 S/.	403,021 S/.	483,625 S/.
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>S/.</b>	<b>13,329,028 S/.</b>	<b>10,664,454 S/.</b>	<b>10,664,454 S/.</b>	<b>10,664,454 S/.</b>	<b>9,332,917 S/.</b>	<b>11,996,491 S/.</b>	<b>14,650,565 S/.</b>	<b>11,996,491 S/.</b>	<b>13,329,028 S/.</b>	<b>11,996,491 S/.</b>	<b>13,329,528 S/.</b>	<b>15,992,691 S/.</b>

Elaboración: Propia



Cuadro N°47 Proyección de Presupuesto Año 3

5.6.1 PROYECCION DEL PRESUPUESTO DE INGRESO DEL AÑO 3													
PRODUCTOS	V. Venta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PLATO GRANDE	S/. 24,96	S/. 41.511,185	S/. 33.208,948	S/. 33.208,948	S/. 33.208,948	S/. 29.057,829	S/. 37.360,066	S/. 45.662,303	S/. 37.360,066	S/. 41.511,185	S/. 37.360,066	S/. 41.511,185	S/. 49.813,422
PLATO PEQUEÑO	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
<b>Total INGRESOS</b>	<b>S/. 24,96</b>	<b>S/. 41.511,185</b>	<b>S/. 33.208,948</b>	<b>S/. 33.208,948</b>	<b>S/. 33.208,948</b>	<b>S/. 29.057,829</b>	<b>S/. 37.360,066</b>	<b>S/. 45.662,303</b>	<b>S/. 37.360,066</b>	<b>S/. 41.511,185</b>	<b>S/. 37.360,066</b>	<b>S/. 41.511,185</b>	<b>S/. 49.813,422</b>
S/. 12,48	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
<b>5.4.2 EGRESOS presupuesto de compras</b>													
<b>5.6.2 PROYECCION DEL PRESUPUESTO DE EGRESO DEL AÑO 1</b>													
PRODUCTOS	Cvu	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PLATO GRANDE	S/. 8,00	S/. 13.304,867	S/. 10.543,894	S/. 10.643,894	S/. 10.643,894	S/. 9.313,407	S/. 11.974,380	S/. 14.635,354	S/. 11.974,380	S/. 13.304,867	S/. 11.974,380	S/. 13.304,867	S/. 15.965,940
PLATO PEQUEÑO	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/. 13.304,867</b>	<b>S/. 10.543,894</b>	<b>S/. 10.643,894</b>	<b>S/. 10.643,894</b>	<b>S/. 10.643,894</b>	<b>S/. 9.313,407</b>	<b>S/. 11.974,380</b>	<b>S/. 14.635,354</b>	<b>S/. 11.974,380</b>	<b>S/. 13.304,867</b>	<b>S/. 11.974,380</b>	<b>S/. 13.304,867</b>	<b>S/. 15.965,940</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>													
Remuneraciones	S/.	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Planilla	S/. 6,000,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000
<b>Servicios</b>	<b>S/. 240,00</b>	<b>S/. 240</b>	<b>S/. 240</b>	<b>S/. 240</b>	<b>S/. 240</b>	<b>S/. 240</b>	<b>S/. 240</b>	<b>S/. 240</b>	<b>S/. 240</b>	<b>S/. 240</b>	<b>S/. 240</b>	<b>S/. 240</b>	<b>S/. 240</b>
Agua	S/. 30,00	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30
Luz	S/. 150,00	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150
Telefono (do)	S/. 60,00	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60
utiles de oficina	S/. 20,00	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20
Utiles de limpieza	S/. 50,00	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50
Aquiler	S/. 1,000,00	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
<b>GASTOS DE VENTA</b>													
Vendedor	S/. 860,00	S/. 860	S/. 860	S/. 860	S/. 860	S/. 860	S/. 860	S/. 860	S/. 860	S/. 860	S/. 860	S/. 860	S/. 860
Publicidad	S/. 500,00	S/. 500	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
<b>IMP ALA RENTA</b>													
1%	S/.	S/. 415,112	S/. 332,089	S/. 332,089	S/. 332,089	S/. 290,578	S/. 373,601	S/. 456,623	S/. 373,601	S/. 415,112	S/. 373,601	S/. 415,112	S/. 498,134
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>S/. 13.728,639</b>	<b>S/. 10.994,143</b>	<b>S/. 10.994,143</b>	<b>S/. 10.994,143</b>	<b>S/. 10.994,143</b>	<b>S/. 9.612,645</b>	<b>S/. 12.356,141</b>	<b>S/. 15.100,137</b>	<b>S/. 12.356,141</b>	<b>S/. 13.728,639</b>	<b>S/. 12.356,141</b>	<b>S/. 13.728,639</b>	<b>S/. 16.472,135</b>

Elaboración: Propia

10.7. Proyección de Flujo de caja

**Cuadro N°48 Proyección de Flujo de Caja**

FLUJO DE CAJA ECONOMICO EN EL ESCENARIO REAL				
Años	0	2021	2022	2023
<b>INGRESOS</b>				
Ingreso por ventas		S/. 434,323,829.82	S/. 447,353,544.71	S/. 460,774,151.05
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>S/. 434,323,829.82</b>	<b>S/. 447,353,544.71</b>	<b>S/. 460,774,151.05</b>
<b>EGRESOS</b>				
INVERSIÓN	S/. 474,565.00			
COSTOS OPERATIVOS		S/. 139,206,355.71	S/. 143,382,546.38	S/. 147,684,022.77
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/. 87,720.00	S/. 87,720.00	S/. 87,720.00
GASTO DE VENTAS		S/. 11,700.00	S/. 11,700.00	S/. 11,700.00
IMPUESTO A LA RENTA (1%)		S/. 4,343,238.30	S/. 4,473,535.45	S/. 4,607,741.51
GASTO EN RESPONSABILIDAD SOCIAL				
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>S/. 474,565.00</b>	<b>S/. 71,824,507.00</b>	<b>S/. 73,977,750.91</b>	<b>S/. 76,195,592.14</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>S/. -474,565.00</b>	<b>S/. 362,499,322.81</b>	<b>S/. 373,375,793.80</b>	<b>S/. 384,578,558.91</b>
	<b>S/. -45,599.73</b>	<b>S/. 120,833,107.60</b>	<b>S/. 124,458,597.93</b>	<b>S/. 192,289,279.46</b>

Elaboración: Propia

10.8. Análisis de rentabilidad

**Cuadro N°49 Análisis de Rentabilidad**

COK ANUAL	15%
TIR	76388.6%
RATIO B/C	6.03
VAN	849,934,625

Elaboración: Propia

10.9. Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio

**Cuadro N°50 Análisis de Sensibilidad**

Resumen del escenario					
		Valores actuales:		OPTIMISTA	PESIMISTA
<b>Celdas cambiantes:</b>					
precio	S/	33.75	S/	34.75	S/ 32.75
costo	S/	2.50	S/	1.50	S/ 3.50
venta	S/	9,559.98	S/	10,559.98	S/ 8,559.98
<b>Celdas de resultado:</b>					
VAN		94,871		94,871	94,871
TIR		192.0%		192.0%	192.0%
B/C		1.62		1.62	1.62

Elaboración: Propia

### XIII. Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo a lo expresado en el presente plan de negocios en estudio con el fin de revelar la viabilidad de la comercialización internacional aprovechando la snacknificación que propone inocuidad en tiempos de pandemia vinculado a la salud de un producto definido como superalimento a nivel mundial, hemos perfilado los objetivos de inicio, para dar las conclusiones siguientes:

- Realizada la evaluación financiera respectiva en el presente plan de negocios económicamente es viable pues se demuestra a través de los indicadores de rentabilidad con un VAN de 94,871, Beneficio/Costo de 1.62 y una TIR de 192% confirmando la viabilidad del proyecto.
- El mercado global demanda esta combinación de inocuidad y salud, nos referimos a la snacknificación y los super alimentos que tienen una tendencia cada más atractiva por los países desarrollados.
- Fort Lauderdale es un condado que demuestra que en el segmento de 25 a 65 años y el complejo turístico y las diferentes actividades turísticas que representa como los propios ciudadanos una aceptación del producto por encima del 52%.
- La combinación que tiene QuinoaBoom propone que en la combinación de las 3 variedades de Quinoa (perlada, roja y negra), nuestro nicho de mercado experimente una explosión de sabor y energía como propuesta de valor.

- Como estrategia competitiva añadimos las certificaciones correspondientes a productos orgánicos y HACCP.
- Las características identificadas en la investigación fueron en el siguiente orden: superalimento, inocuo, energía.
- Se reconoció que la estrategia de comercialización es a través de la empresa maquiladora con certificación HACCP y los insumos provenientes de Ayacucho con certificación orgánica.
- Observamos que la demanda en el condado de Fort Lauderdale potencial que fluctúa entre edades de 25 a 65 años alcanzan a 1,567 unidades por mes como el promedio estimado, con un mercado disponible del 75%.
- El plan y estrategia de marketing giran entorno a la convalecencia de este momento global en tiempos de pandemia, donde combinamos inocuidad a través de un envase que responde a las necesidades de protección de contagio, y el superalimento que no hace más que fortalecer el sistema inmune, esto invertido en las diferentes redes y plataformas digitales combinada a las ferias online que hoy describen las misiones comerciales nos catapultan a negociaciones importantes como soporte de nuestro flujo de caja.
- Y como final dilucidamos con el plan financiero un horizonte de 3 años, con las estimaciones correspondientes a la proyección de Presupuesto, como también el capital de trabajo como parte de la estructura de la inversión inicial.

Además, reconociendo que la comercialización en sus procesos de negocios y operación persiguen una mejora continua como parte de su sostenibilidad, el autor del presente plan de negocios realiza las siguientes recomendaciones.

- Tomando en cuenta la viabilidad del plan de negocio por su desarrollo se recomienda invertir en esta propuesta de valor.
- Observar constantemente nuevos proveedores, para responder con prontitud en caso de cualquier contingencia.
- Estudiar la viabilidad de diversificar otros productos de QuinoaBoom en otras presentaciones, manteniendo si como constante la presentación de las 3 variedades de Quinoa.
- Mantener la supervisión continua de la proyección de ventas vinculados a los indicadores correspondientes.
- Actualización constante de las estrategias de marketing a través del estudio del entorno.
- Estudiar la expansión del mercado objetivo, proyectando nuevas zonas de influencia, a través de las ferias virtuales aledañas al condado de Fort Lauderdale.
- Controlar periódicamente los márgenes de ganancia en la cadena logística y de distribución, para que así de esta manera mantener un precio atractivo para el cliente.
- Consolidación de los proveedores de insumos a través de asociación comunales y programas que atiendan a su desarrollo comunitario.
-