



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

**Plan de marketing – parte I**

# **PLAN DE INTRODUCCION AL MERCADO INTERNACIONAL**

**Doctorando Luis Enrique Méndez  
Presidente de la Cámara Peruana de Comercio Exterior**

**Lima, abril de 2011**

# Metodología

1. Identificar el producto exportable
2. Seleccionar el mercado objetivo
3. Seleccionar la estrategia de ingreso
4. Identificar países exportadores competidores
5. Extraer estudios de mercado de estos países
6. Analizar los entornos internacionales
7. Adaptar los estudios de mercado
8. **Elaborar el plan de marketing**



## Marketing estratégico

Planificar el futuro de nuestra empresa, basándonos en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado. Las empresas de éxito han desarrollado en un momento de su vida capacidades superiores en sus procesos de gestión básicos.





## Pymes

Pequeña y Microempresa hasta 20 trabajadores y ventas anuales hasta 2'000,000 dólares.

En su mayoría empresas familiares

¿En su mayoría informales?



# ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES



# ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

## Pasos hacia la internacionalización



# Desarrollo estratégico empresarial

## Modelo crecimiento nacional

1. Crear ventaja competitiva
2. Sostenerla
3. Economías de aprendizaje
4. Economías de escala
5. Economías de alcance
6. Economías financieras

## Modelo crecimiento internacional

1. Acopiador (Exworks)
2. Importador (FOB)
3. Distribuidor (DDP)
4. Joint venture (Canal mixto)
5. Licencia (Canal mixto)
6. Franquicia (Canal directo)
7. Adquisición (Producción)
8. Inversión directa (internac.)

# UN EJEMPLO SOBRE EL REPARTO DE BENEFICIOS

Análisis de Precios de la Competencia: El escandallo hacia atrás



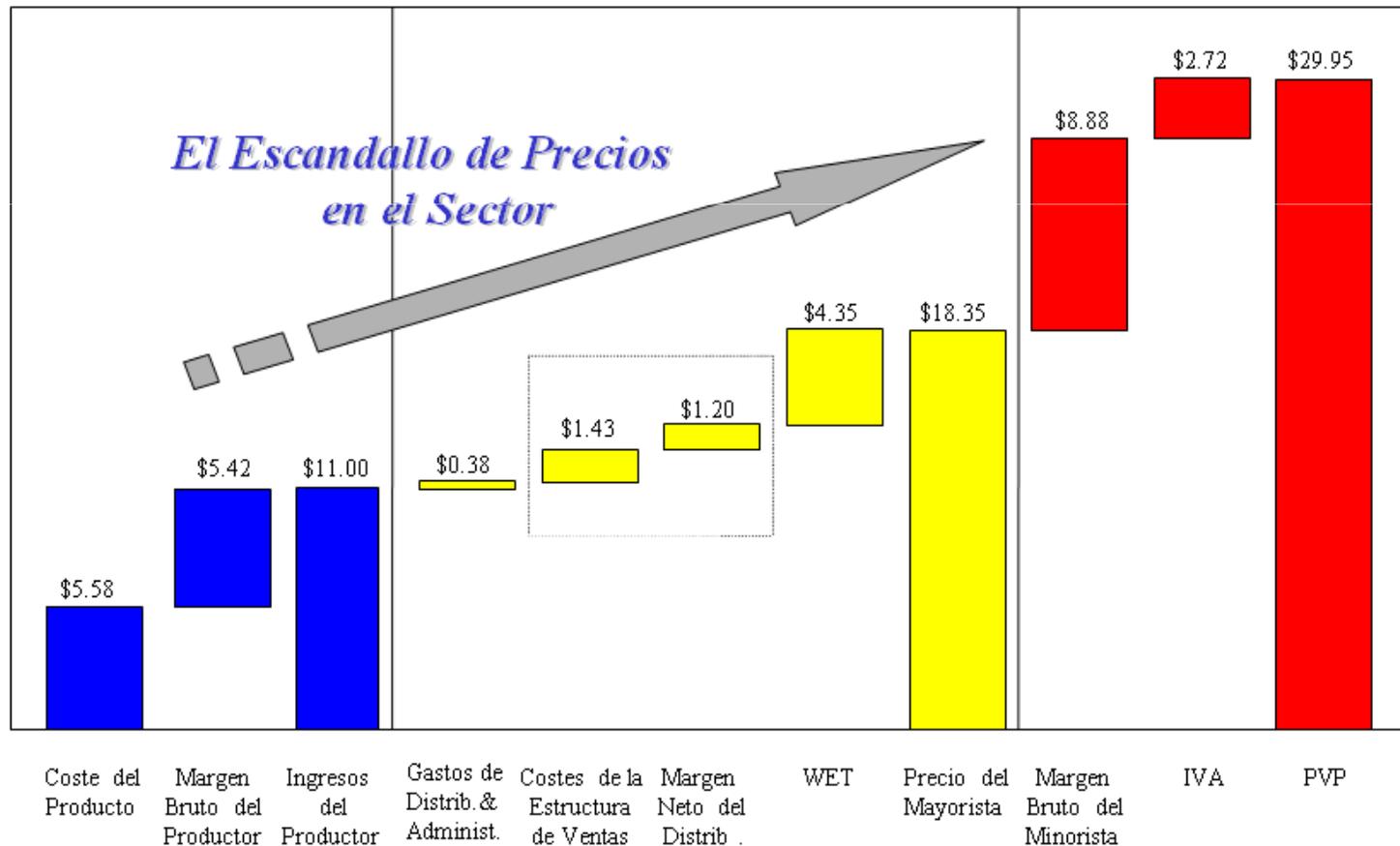
Precio CIF PVP  
 Escandallo de precios hacia atrás – Análisis Competitivo



**PRODUCTOR**

**DISTRIBUIDOR**

**MINORISTA**  
 Super/ Hiper /Ultramarcos /  
 Horeca



# Desarrollo estratégico de marketing

1. Crear una marca
2. Crear franquicias
3. Tener un modelo de internacionalización
4. Aprender tendencias: benchmarking

# Marcas latinoamericanas

## CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Como se ha mencionado anteriormente la presentación más común del producto retail es en frascos de vidrio.

El producto nacional utiliza generalmente envases de vidrio genéricos, especialmente las pequeñas y medianas empresas, por lo que no se puede ver un envase muy diferenciado.

### Productos Nacionales



# Marcas extranjeras

## Productos Importados



Envase de plástico



Jalea de ají



# SELECCION DE MERCADOS

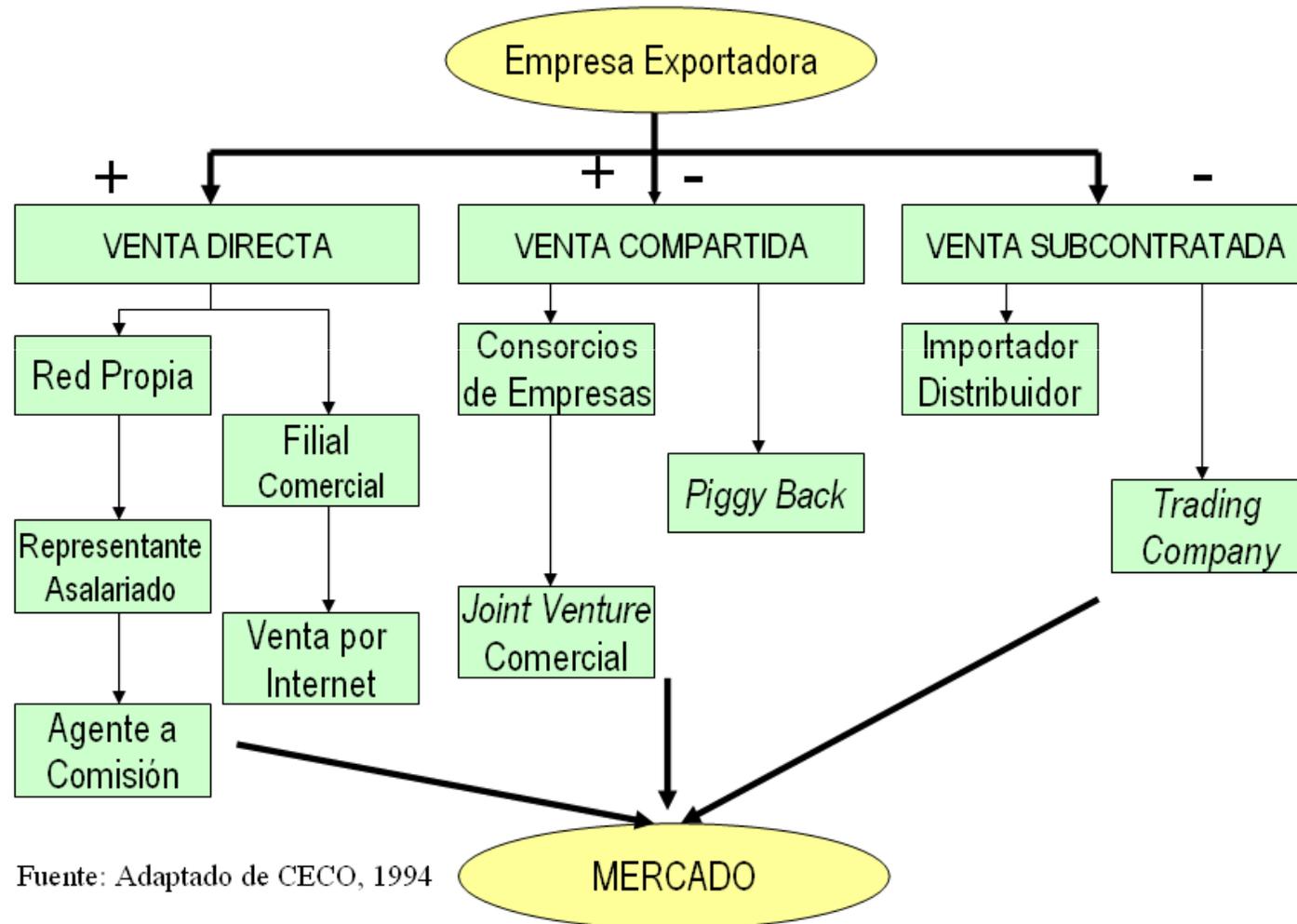
Paso 5:

	EE.UU	CHILE	CANADA
<b>VARIABLE</b>			
Importaciones de brasieres 1998	1.040.823.000	14.439.833	71,760,344
Participación % del proveedor #1 de las importaciones	México (23%)	Colombia (31%)	México (32.5%)
Disponibilidad de transporte	Excelente	Bueno	Regular
Arancel General	17,3%	9%	20,5%
Arancel para Colombia	17,3%	0%	20,5%
Ingreso de la población	33.943	4.493	21.145
Información del mercado revisada	SI	SI	SI
	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

La información analizada me sirve para formular un “Plan de Exportaciones” hacia EE.UU, en primer lugar y contemplar la posibilidad en el mediano plazo de incursionar en Canadá y Chile.

## MÉTODOS DE ENTRADA EN FUNCIÓN DEL CONTROL EJERCIDO

### Sistemas de Comercialización en el Exterior



# Estudios de mercado de países exportadores

## Estudios de mercado

- Siicex → Perú
- Ices, Cadoex → España
- Prochile → Chile
- Promexico, Bancomext → México
- Proexport → Colombia
- Universidades y otras Cámaras de Comercio

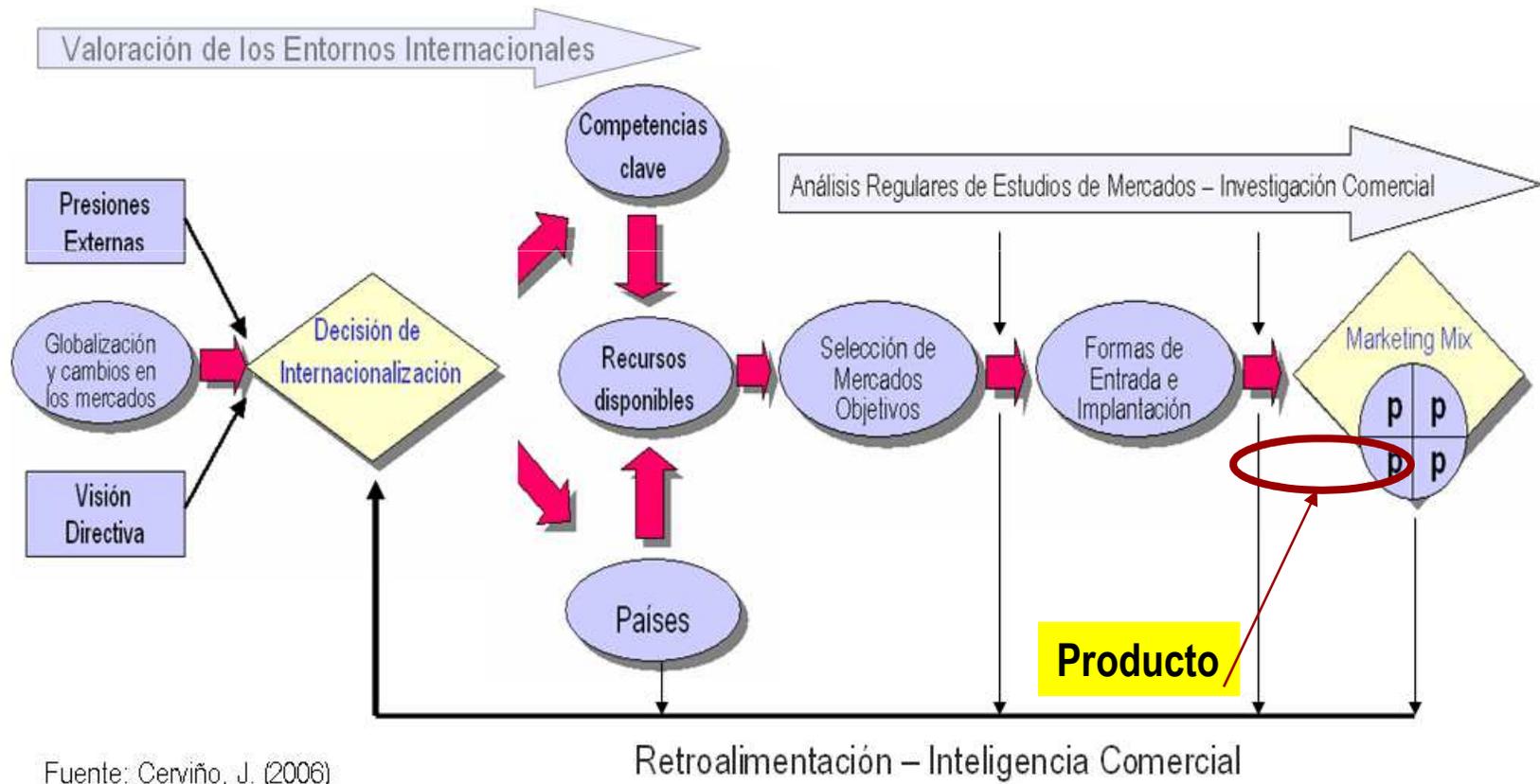


# Plan de Marketing



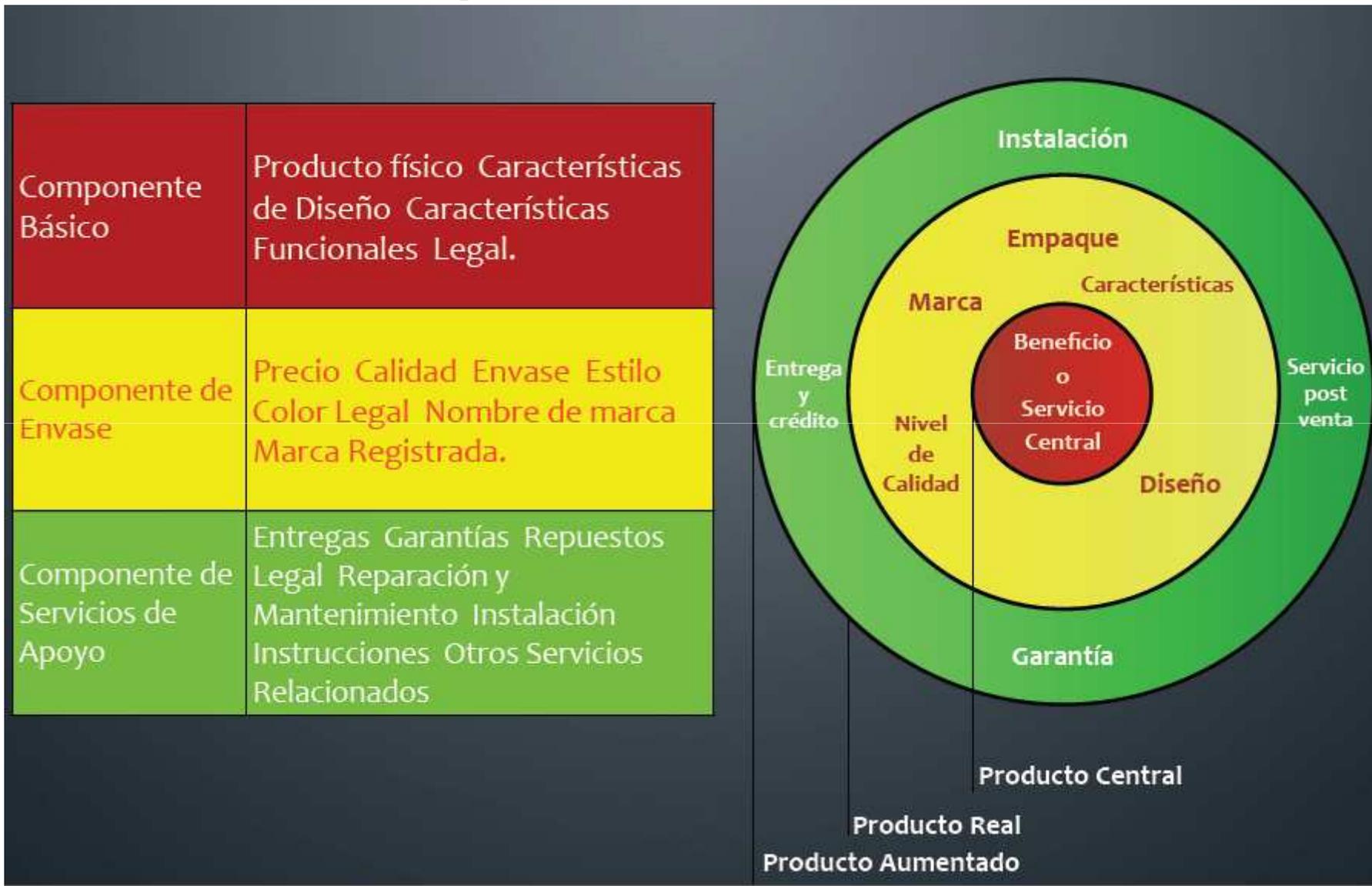
# INTRODUCCIÓN

## PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cerriño, J. (2006)

# Propuesta de valor



## ● Escala de fidelidad de marca



# Patrimonio de marca

## ● Nombre de Marca



Patrimonio de Marca

## ● Tipos de Etiquetas

- Marca y fabricante
- Instrucciones
- Advertencia
- Formulación
- Exportación/ importación
- Características especiales



# Cómo diseñar etiquetas

- **Con empatía comunicacional**
  - Capta las necesidades del público al que se dirige.
  - Exhaustivo análisis del producto y del mercado.
- **Con Posibilidades Realistas**
  - En base a la tecnología y el presupuesto.
  - Ser creativos y racionales.



# Cómo diseñar etiquetas

- **Etiquetas - color - segmentación**

- Apuntan a un determinado publico.
- Producen efectos visuales.
- Relación con el presupuesto



- **Envase**

- Forma.
- Material.
- Color.
- Numero de etiquetas.



## Adaptaciones Voluntarias: Factores culturales



EE.UU



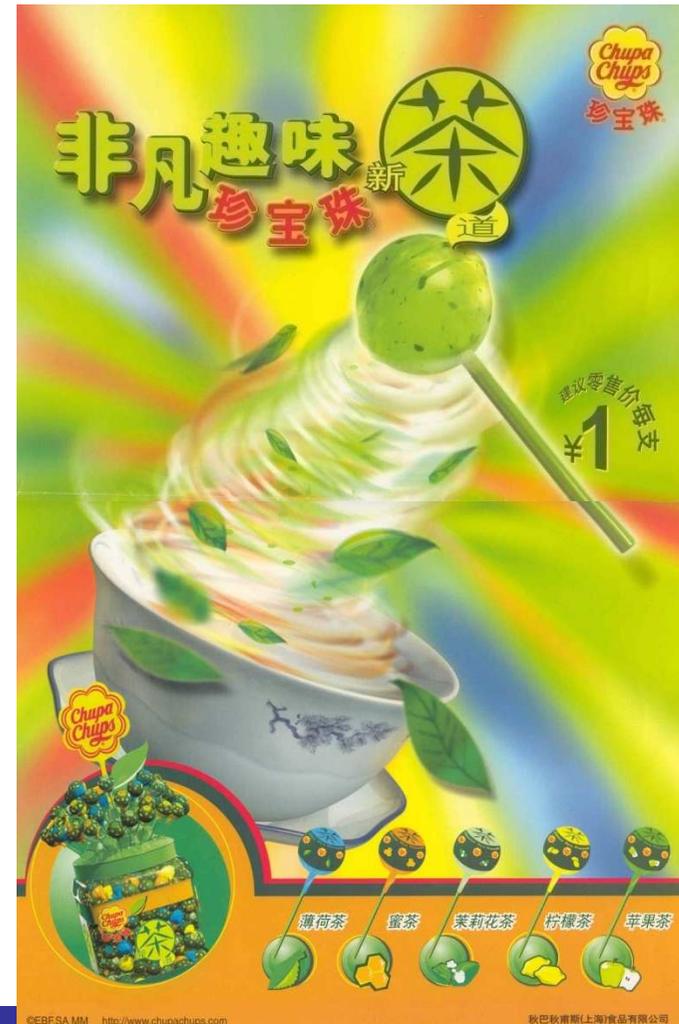
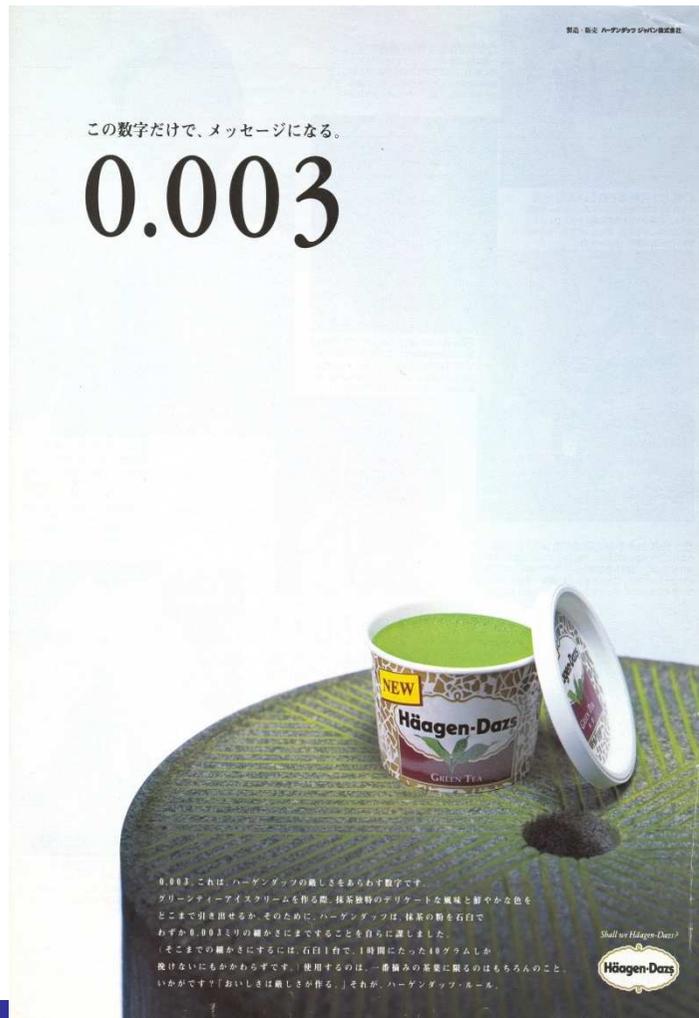
Israel



Japón

# Adaptaciones Voluntarias: Factores culturales

## Häagen-Dazs y Chupa Chups: Productos con sabor a Té en China



## LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL.

### ATRIBUTOS EXTERNOS.

–TANGIBLES: \* ENVASE Y EMBALAJE.

\* ETIQUETA

–INTANGIBLES: \* MARCA  
\* GARANTÍA,  
\* SERVICIOS  
\* “MADE IN”.

# ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL. EXTERNOS TANGIBLES.

## ENVASE Y EMBALAJE

### PROTECCIÓN:

ENTORNO FÍSICO.  
INFRAESTRUCTURAS.  
CICLO DE DISTRIBUCIÓN.  
REGLAMENTACIÓN.

### PROMOCIÓN:

MATERIAL  
COLORES  
DIBUJOS  
MEDIO AMBIENTE

## TAMAÑO Y FORMA

RENTA  
FRECUENCIA DE COMPRA  
FORMA DE VENTA

## Adaptaciones Voluntarias: Factores económicos

ADAPTACIÓN A LOS NUEVOS MERCADOS EMERGENTES:  
Caso UNILEVER INDONESIA



Unilever

Productos y formatos  
con tamaños reducidos



# ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL. EXTERNOS TANGIBLES.

## ETIQUETA

- IDIOMA
- LEGISLACIÓN
- INFORMACIÓN
- PROMOCIÓN

## Adaptaciones Obligatorias: Factores legales y técnicos

### Reglamentaciones técnicas en cuanto a etiquetado del producto



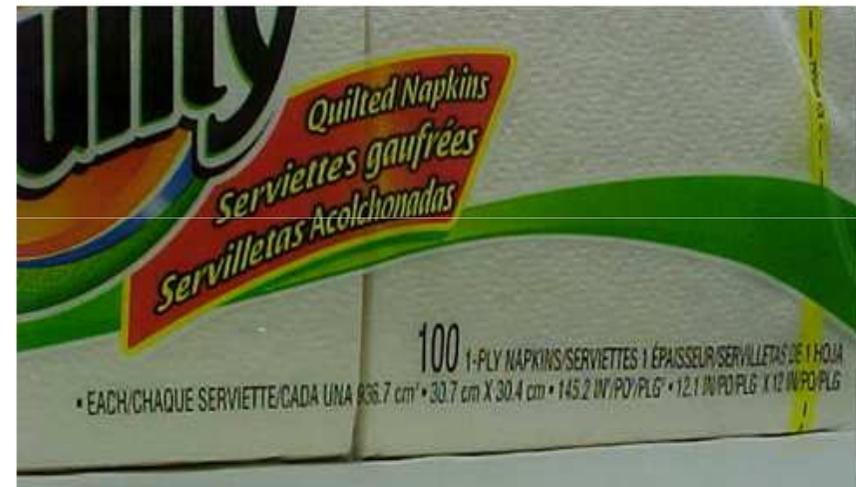
Producto Semisólido comercializado en EE.UU. y Canadá:

En EE.UU. información por peso

En Canadá información por Volumen



Procter & Gambles:  
Servilletas comercializadas en EE.UU. y Canada  
Idiomas en Inglés (EE.UU. y Canadá), español (mercado hispano EE.UU.) y francés (Canadá)



# ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL. EXTERNOS INTANGIBLES.

## MARCAS

### SELECCIÓN:

- NOMBRE Y LOGOTIPO
- ESTRATEGIA DE MARCA
- TIPOS DE MARCAS
  - GLOBALES
  - LOCALES
  - MARCAS BLANCAS

### PROTECCIÓN:

- PROCESO REGISTRO
- REGISTRO COMUNITARIO
- LEGISLACIONES

## Estrategia de Marca Global a través de la Globalización de la Identidad de la Marca

"What we insisted on doing is we controlled the look, the formula, the advertising," Colgate's Steel said. "Otherwise, you would have a lot of people trying to reinvent the wheel."

The image displays three Colgate toothpaste labels, each with a unique design and text in a different language, demonstrating the brand's global identity. The top label is in Chinese, the middle in Hebrew, and the bottom in Arabic. Each label features the Colgate logo and a circular graphic with arrows, symbolizing the brand's consistent look and formula across different markets.

**Chinese Label:** 高露潔 全效牙膏. 淨重120公克. 獨特「長效抗菌」配方，潔牙效果更持久. 能有效預防牙菌斑、蛀牙、牙結石及牙周病等口腔疾病.

**Hebrew Label:** Colgate TOTAL. 100ml e. הגנה מתמשכת לאורך זמן. מאושרת ע"י ההסתדרות לרפואת שיניים בישראל. משחת שיניים פלואורידית. נלחמת בחורים • פלק • אבן עין • בעיות חניכיים.

**Arabic Label:** كولجيت الشامل. حماية ممتدة المفعول. معجون أسنان بالفلورايد. يكافح التسوس • البلاك • جير الأسنان • مشاكل اللثة. 125 مل.

## Estrategia de Marca Global a través de la Globalización de la Identidad de la Marca



# Estrategias de producto

- Agregarle algo, cambiarlo, modificarlo, mejorarlo.
- Ampliar o consolidar la línea.
- Agregar accesorios.
- Ofrecer nuevas gamas de colores.
- Hacerlo más seguro.
- Agregarle más servicios conexos al servicio base.
- Elevar su calidad.
- Incrementar su vida o eficiencia.
- Introducir en el mercado nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o por nuevas tecnologías.
- Relanzar su producto para responder a nuevas regulaciones municipales, gubernamentales o ecológicas.
- Rediseñarlo para ahorrarle tiempo o dinero al consumidor o usuario.
- Hacerlo más compatible con la gama de accesorios ofrecida por la competencia.
- Etcétera.

# Estrategias de producto

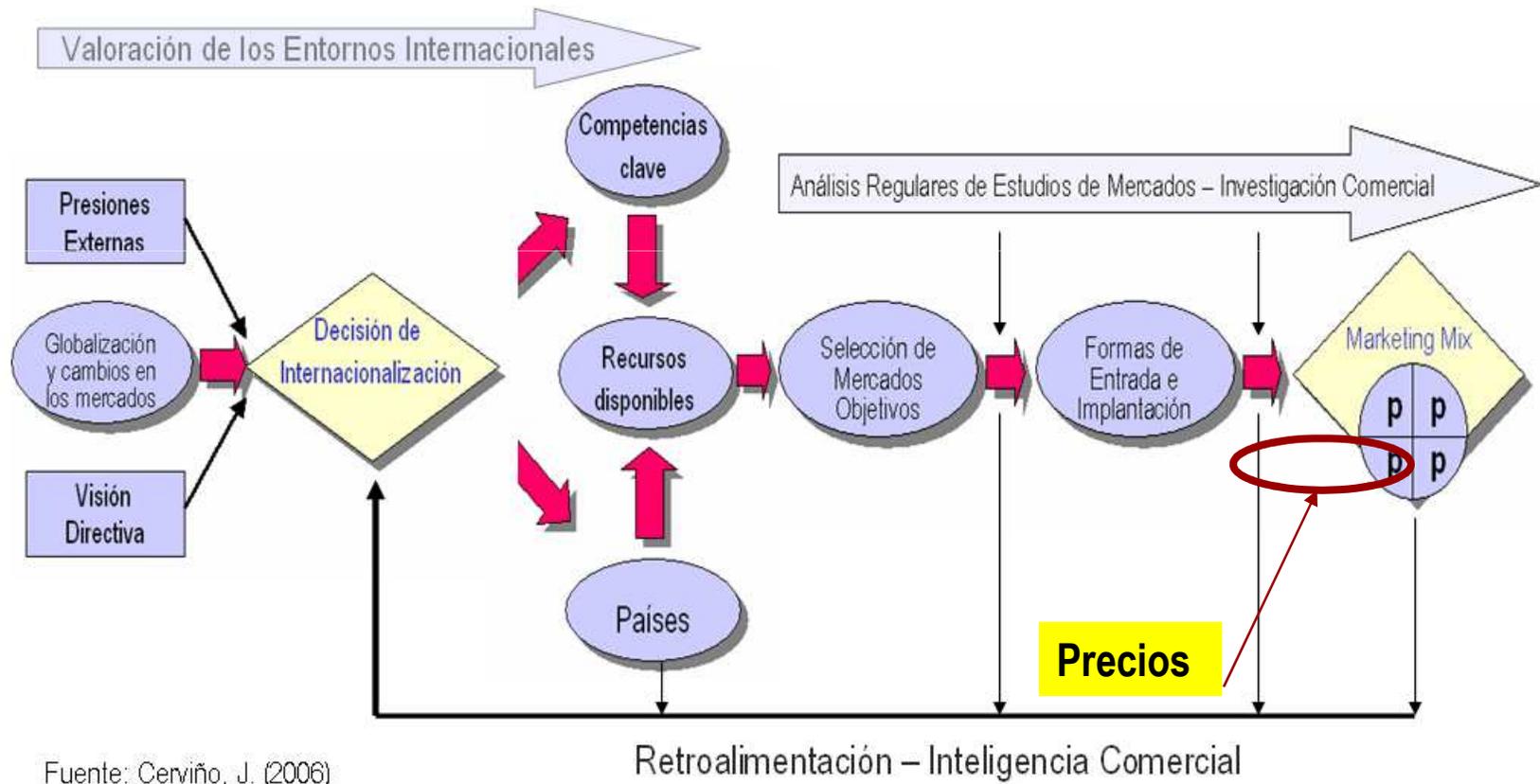
- LANZAMIENTO de productos o líneas de productos completamente nuevos para la empresa.
- ADICIONES a las líneas de productos existentes: nuevas fórmulas o versiones, tamaños, variantes en los servicios, etcétera.
- REPOSICIONAMIENTO de los productos existentes mediante acciones que impliquen la incorporación de modificaciones al **producto en sí**.
- MEJORAS Y MODIFICACIONES de los productos existentes que no impliquen un cambio en la percepción básica que tienen los consumidores de los mismos; es decir, que no se produzca el **reposicionamiento** del producto: adición de nuevos ingredientes, variación en la configuración de los servicios, etcétera.
- REDUCCION DE COSTES, mediante acciones debidamente planificadas que coloquen al producto en posición de competir mejor en el mercado.

## TEMA 7

# MARKETING INTERNACIONAL

# INTRODUCCIÓN

## PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cerriño, J. (2006)

# Precio

**DEFINICIÓN:** Estimación cuantitativa de un producto en unidades monetarias.

- Expresa la aceptación o no del consumidor del conjunto de atributos del producto, en relación a la capacidad que tiene el producto para satisfacer sus necesidades.
- El Precio más adecuado de un producto debe ser menor que el **VALOR PERCIBIDO** por el consumidor. En otras palabras, el cliente “debiera” estar dispuesto a pagar más.

# Fijación de precios internacionales

DEPENDE DE:

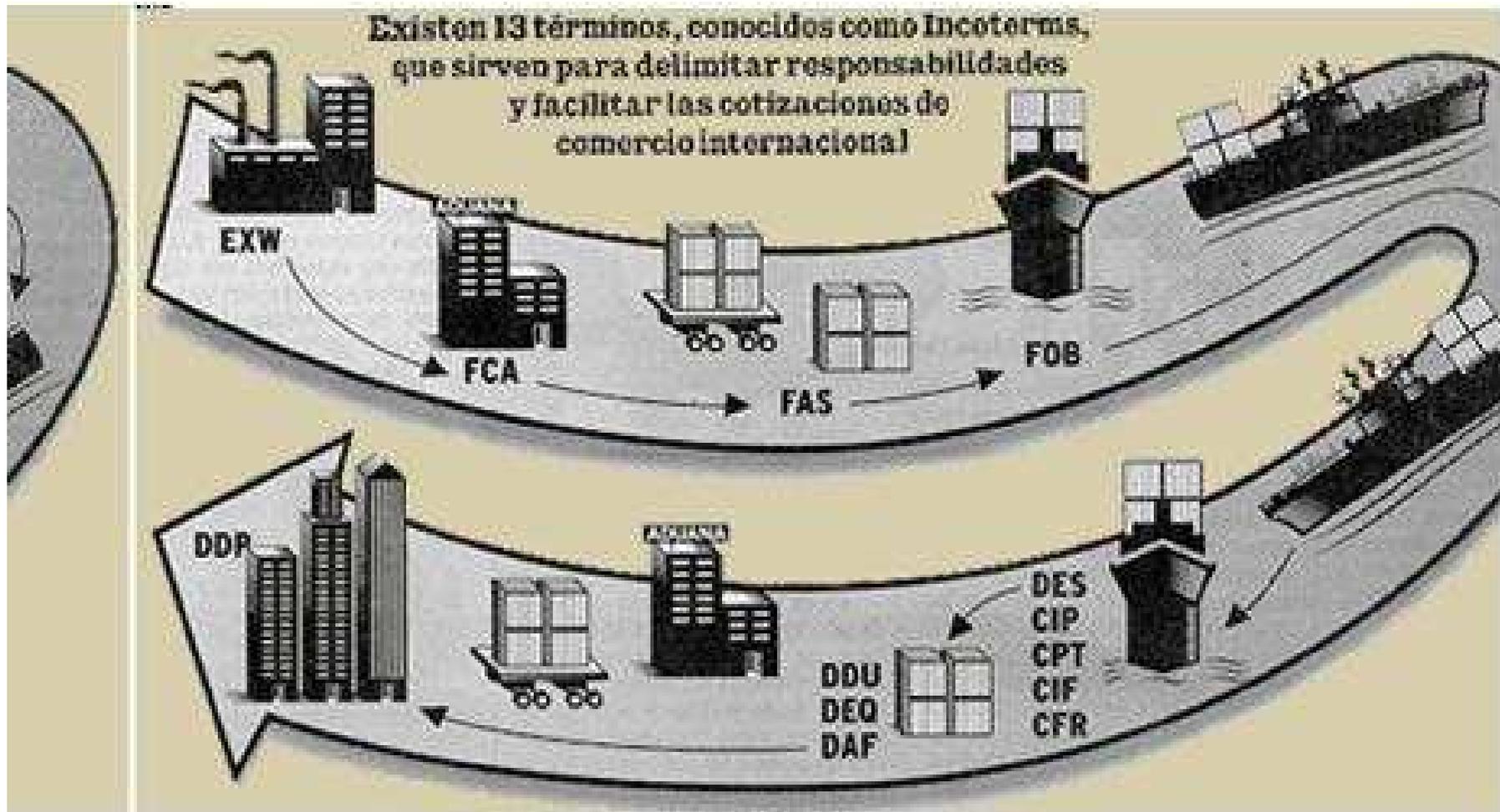
- 1.- Objetivos de la empresa
- 2.- Costos
- 3.- Elasticidad de la Demanda
- 4.- VALOR PERCIBIDO POR LOS CLIENTES
- 5.- Precios de la competencia
- 6.- Volúmenes de producción en el mercado y  
Canales de Distribución
- 7.- ESTACIONALIDAD

# Política internacional de precios

El precio es un equilibrio entre los costes de producción y venta del producto y las exigencias del mercado. Cuanto más alejados estén los costes del precio de mercado, más fuerte y centrada en otras variables del marketing será la política de la empresa. El precio de mercado es aquel que hace un producto vendible, al precio medio de la competencia, en un segmento dado. Llegar a establecer el precio de mercado de un producto no es tarea fácil y menos todavía si pretendemos colocarlo en el mercado internacional, ya que el número de variables intervinientes se incrementa. Entre otras, citamos:

- Costes de fabricación.
- Contribución a los gastos generales.
- Recuperación de la inversión en I+D+i.
- Costes de logística.
- Seguros de transporte, de riesgos comerciales y políticos.
- Derechos aduaneros e impuestos locales.
- Costes de investigación de mercados y marketing.
- Costes de comercialización.
- Coste de los créditos.
- Etcétera.

# PARA ELLO DEBEMOS CONTROLAR LA DFI

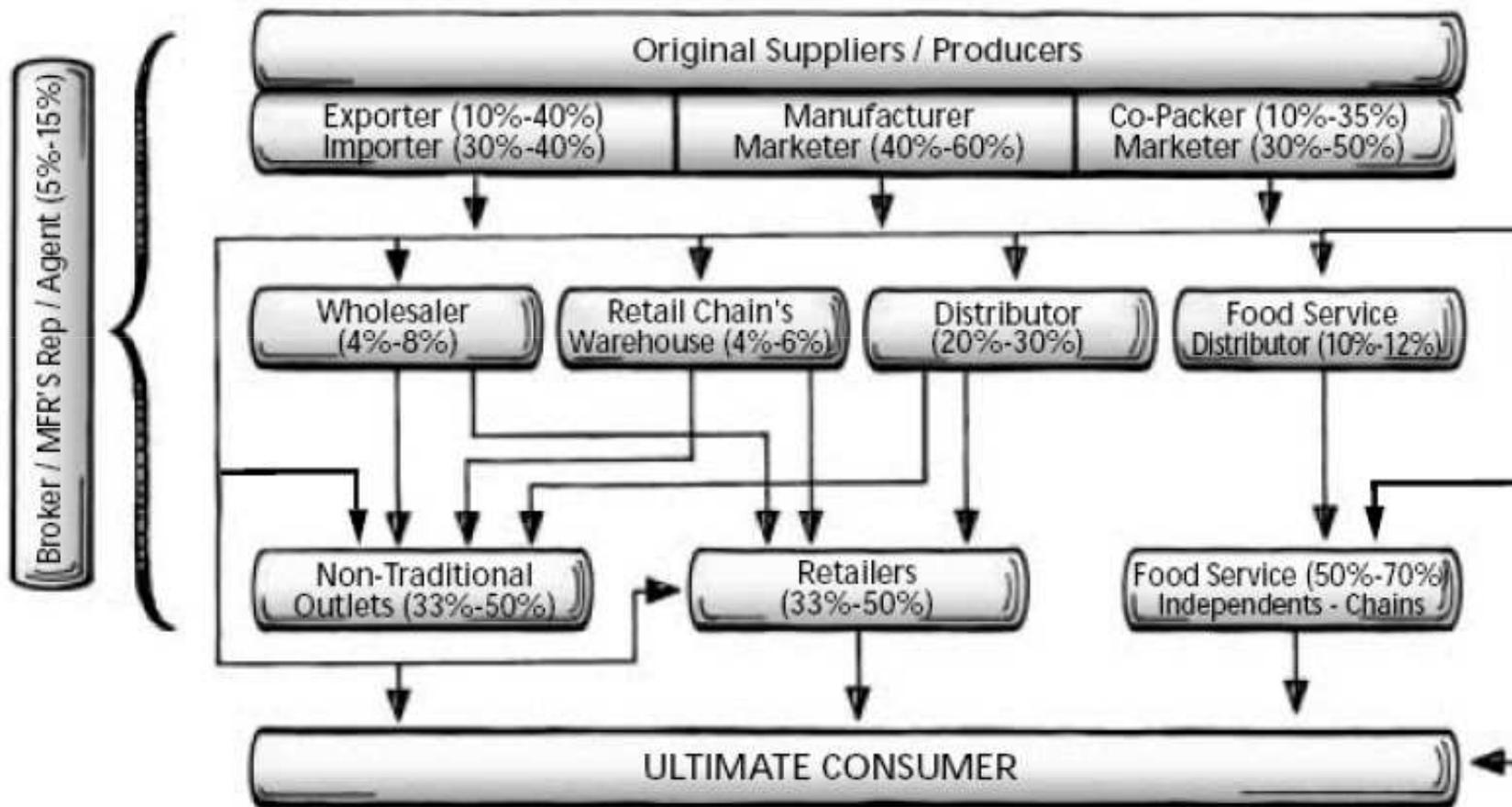


<b>COSTES DE LA EXPORTACION</b>		
<b>Precio Ex Works</b>	<b>82.081</b>	<b>Dolares</b>
Gastos FOB	2.052	Dolares
Gastos ag adu origen	30	Dolares
<b>Precio FOB</b>	<b>84.163</b>	<b>Dolares</b>
Peso volumétrico	443	
Peso físico	24.624	
Flete	11.550	Dolares
FCLA	116	Dolares
BAF	693	Dolares
Congestion Surcharge	347	Dolares
Collect Surcharge	289	Dolares
CAF	578	Dolares
<b>Precio CFR</b>	<b>97.734</b>	<b>Dolares</b>
Seguro (máx cobertura)	782	Dolares
Warehouse to warehouse	98	
Derecho de emisión	32	3%
<b>Precio CIF</b>	<b>98.841</b>	<b>Dolares</b>
Agente aduana destino	100	Dolares
<b>Precio DDU</b>	<b>98.941</b>	<b>Dolares</b>
Aranceles	0	
IVA	6.926	Dolares
<b>Precio DDP</b>	<b>105.867</b>	<b>Dolares</b>
Costes financieros	2.469	9%
<b>Precio de venta</b>	<b>108.336</b>	

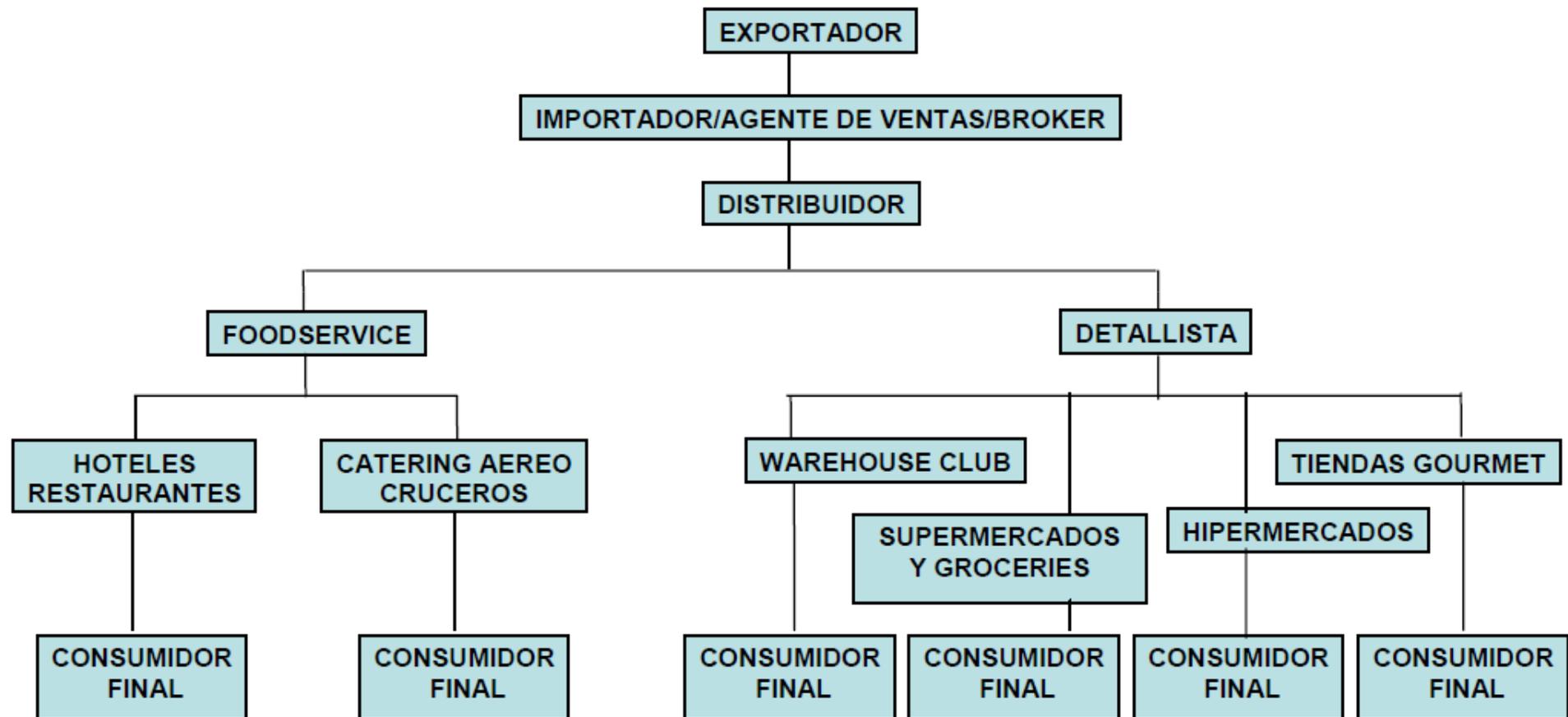
**CONTROLAR LA  
DISTRIBUCION  
FISICA INTERN.**

# Controlar los canales de comercialización

## DIAGRAMA DE MARGENES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION



## DIAGRAMA DE FUNCIONAMIENTO CANALES DE DISTRIBUCIÓN



**CONTROLAR LA  
DISTRIBUCION  
FISICA INTERN.**

DETERMINACION DEL COSTO DE EXPORTACION DE MANGO FRESCO A EEUU (EXPRESADO EN DOLARES) (34,500 cajas de mango fresco)		PRECIO / CAJA
COSTO DE PRODUCCION	103,500.00	
MARGEN DE GANANCIA 30%	31,050.00	
<b>PRECIO EX WOKS</b>	134,550.00	3.90
TRANSPORTE LOCAL	1,428.57	
GASTOS DE AGENCIAMIENTO ADUANERO	300.00	
GASTOS PORTUARIOS	3,500.00	
<b>PRECIO FOB</b>	139,778.57	4.05
FLETE INTERNACIONAL	19,750.00	
<b>PRECIO CFR</b>	159,528.57	4.62
SEGURO INTERNACIONAL	638.11	
<b>PRECIO CIF</b>	160,166.69	4.64
TRANSPORTE LOCAL	4,000.00	
AGENCIAMIENTO ADUANERO	300.00	
GASTOS PORTUARIOS	2,500.00	
<b>PRECIO DDU</b>	166,966.69	4.84
DUTIES -ARANCELES	-	
TAXES-IVA	11,211.67	
<b>PRECIO DDP</b>	178,178.35	5.16
GASTOS FINANCIEROS	6,681.69	
<b>PRECIO DDP +FINANCIAMIENTO</b>	184,860.04	5.36
MARGEN MAYORISTA(CANAL DE DISTRIBUCION) 10%	18,486.00	
<b>PRECIO MAYORISTA</b>	203,346.05	5.89
MARGEN MINORISTA (30%)	61,003.81	
<b>PRECIO DEL MINORISTA</b>	<b>264,349.86</b>	7.66
<b>CANTIDAD X CAJA</b>	<b>34,500.00</b>	
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO X CAJA</b>	<b>7.66</b>	<b>CAJA = 4 Kg</b>
<b>PRECIO VENTA EN EL MERCADO AMERICANO (FLORIDA)</b>	<b>13.50</b>	<b># UNIDADES</b>
		<b>9</b>

*Precios consumidor final – Hamburgo/Alemania –Noviembre 2009*

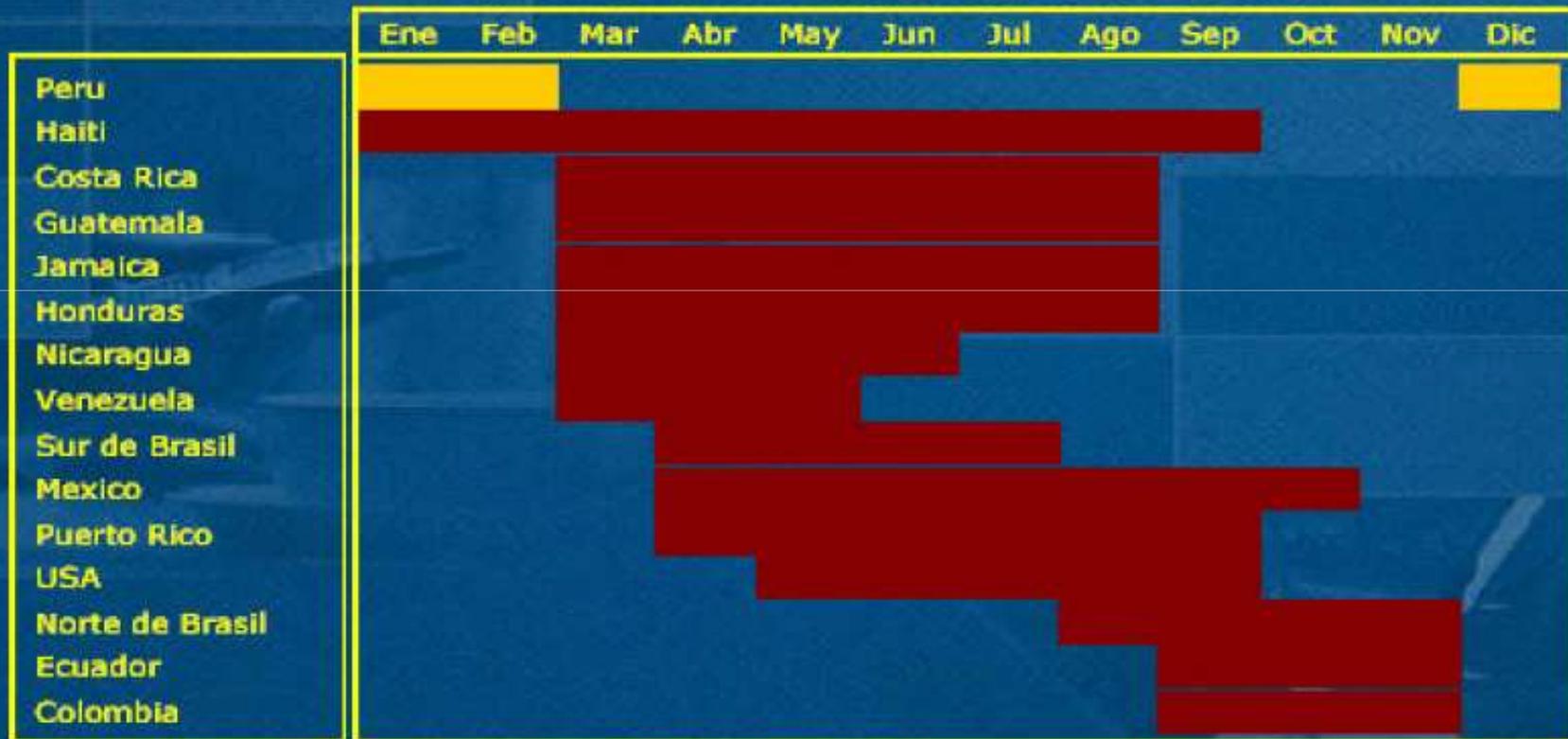
*Almendras enteras sin cáscara*

<b>Lugar de compra</b> (Nombre del supermercado)	<b>Empresa/ Marca</b>	<b>Productos</b>	<b>Envase</b>	<b>Origen</b>	<b>Precio en Euro</b>
<b>Karstadt</b> (Perfetto Feinkost) <a href="http://www.karstadt.de">www.karstadt.de</a>	Eurogroup	Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	s/i	1,19
<b>Karstadt</b> (Perfetto Feinkost)  <a href="http://www.karstadt.de">www.karstadt.de</a>	Seeberger	Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	EE.UU. Australia	2,99
<b>Karstadt</b> (Perfetto Feinkost) <a href="http://www.karstadt.de">www.karstadt.de</a>	Seeberger	Almendras enteras sin piel	bolsa de 200 grs.	s/i	3,99
<b>Karstadt</b> (Perfetto Feinkost) <a href="http://www.karstadt.de">www.karstadt.de</a>	Modern food	Almendras enteras sin piel	bolsa de 150 grs	California	2,99
<b>Rossmann</b> Drogería <a href="http://www.rossmann.de">www.rossmann.de</a>	Enerbio (marca propia)	<b>orgánicas</b> Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	s/i	2,99
<b>Budnikowsky</b> Drogería <a href="http://www.budni.de">www.budni.de</a>	Alnatura	<b>orgánicas</b> Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	Italia	2,99

# Estacionalidad del Mango

**Coincidiendo con mayor demanda estacional externa y la menor oferta de otros países**

**Distribución en el Año de la Oferta al Mercado Americano**



# ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE PRECIOS

## VARIABLES QUE DETERMINAN EL PRECIO DE EXPORTACIÓN

- **VARIABLES DE EMPRESA**
  - **Costes**
  - **Objetivos**
  - **Marketing mix**
- **VARIABLES DE MERCADO.**
  - **Demanda**
  - **Competencia**
  - **Barreras Legales**
  - **Dumping**
  - **Tipos de cambio**
  - ***“Made in”***
- **VARIABLES DE PRODUCTO.**
  - **Ciclo de vida internacional del producto**

## Decisiones de Precios Internacionales: Aspectos relevantes

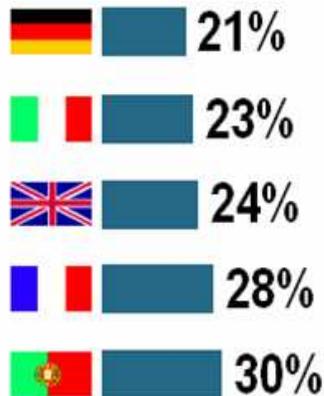
- ✓ **Los costes del producto**
  - ✓ Coste del producto
  - ✓ Costes logísticos
  - ✓ Costes de distribución
- ✓ **La demanda del mercado – sensibilidad al precio y política de posicionamiento**
- ✓ **La competencia en el mercado**
  - ✓ Tamaño y fuerza de los competidores
  - ✓ Concentración y poder de los distribuidores
  - ✓ Análisis de los márgenes de cada eslabón de la cadena – escandallo de precios
- ✓ **Otros:** Tipos de cambio, posicionamiento de la marca, objetivos, corporativos, inflación, regulaciones y reglamentaciones...

# Decisiones de Precios Internacionales

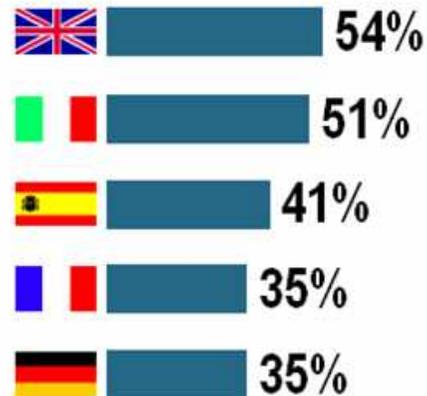
## Diferentes sensibilidades de la demanda a los precios

Todavía hay Diferencias Significativas entre los Principales Mercados Europeos: Diferencias en cuanto a....

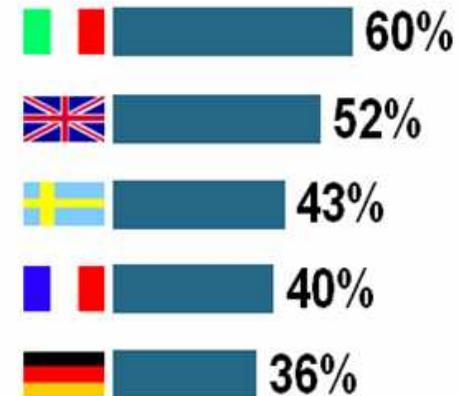
...Edad:  
% de principales  
Clientes entre  
15 y 34 años



...Sensibilidad al precio:  
Cuando algo me gusta  
mucho, lo compro sin  
mirar al precio.



...Orientación a la Innovación:  
Me gustan las marcas de  
Cosméticos que frecuentemente  
Introducen nuevos productos.

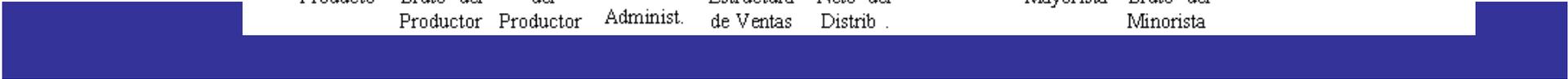
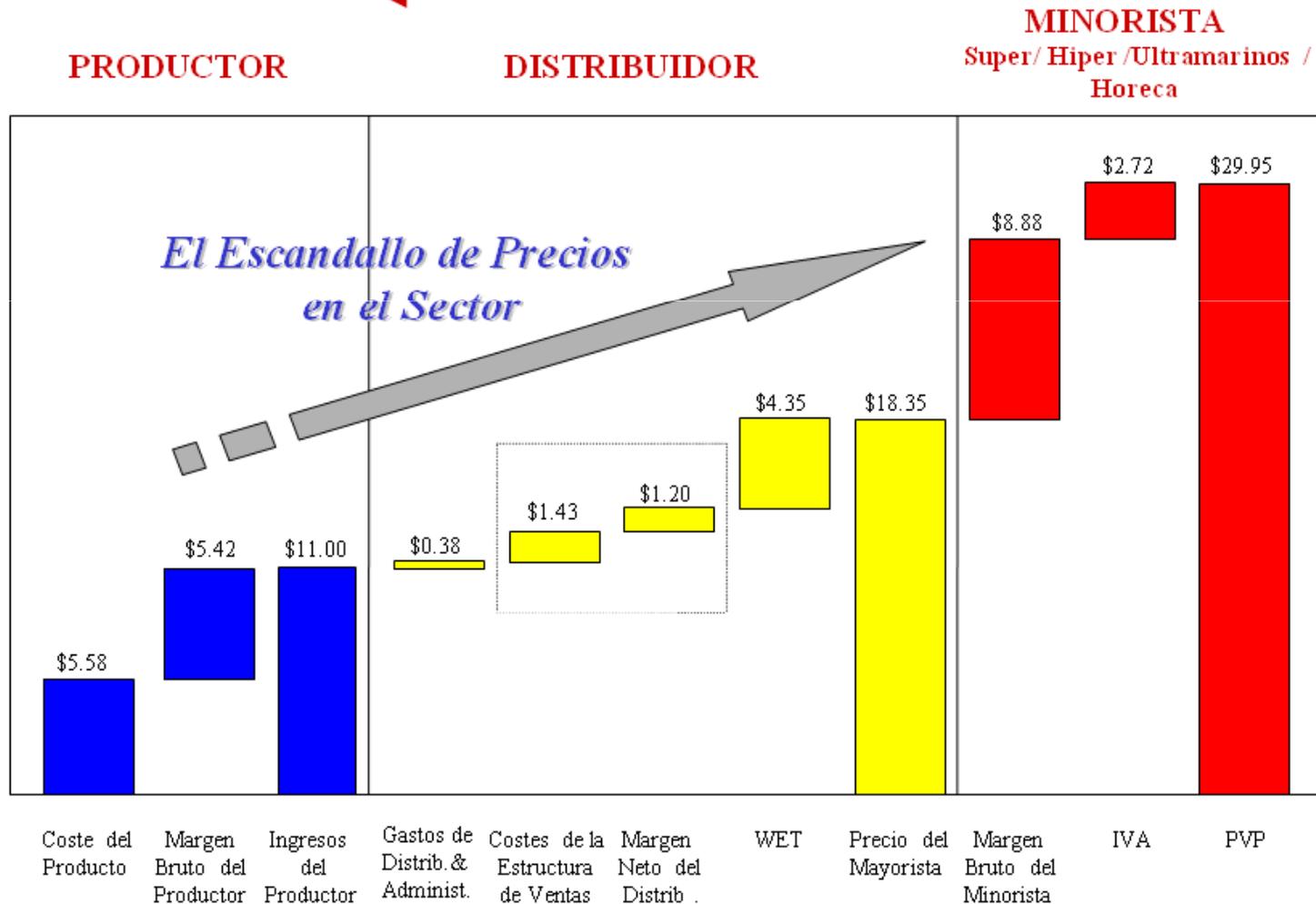


Fuente: Roland Berger, septiembre 2003

# Decisiones de Precios Internacionales

Análisis de Precios de la Competencia: El escandallo hacia atrás

Precio CIF PVP  
 Escandallo de precios hacia atrás – Análisis Competitivo



# DETERMINACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES

## FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN.

- LA MONEDA.
- LOS INCOTERMS.
- LOS PLAZOS Y MEDIOS DE PAGO.

## FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LOS PRECIOS DOMÉSTICOS.

- PRECIOS EXPORTACIÓN MENORES QUE LOS DOMÉSTICOS
- PRECIOS DE EXPORTACIÓN MAYORES QUE LOS DOMÉSTICOS
- PRECIOS DE EXPORTACIÓN IGUALES A LOS DOMÉSTICOS

## FIJACIÓN DE “PRECIOS DIFERENCIADOS” DE LOS PRECIOS DOMÉSTICOS.

# Estrategias de precio

- Igualarse o atacar a la competencia.
- Fijar un precio que sea más compatible con el objetivo de volúmenes de ventas y crecimiento que se haya fijado.
- Fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades.
- Utilizar el precio como criterio para la segmentación de los mercados.
- Etcétera.

## Ejemplos:

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.
- Elevar su precio para distanciarse de la competencia y hacer que el producto o servicio sea más selectivo.
- Elevar su precio para cubrir los costes de mejores servicios postventa o de una garantía ampliada.

# Estrategias de precio

- Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad mediante un mayor volumen de unidades vendidas.
- Reducir el precio al cambiar el diseño, el empaquetado, los materiales o fórmulas utilizadas.
- Programar ofertas a los clientes basadas en los precios.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Ofrecer accesorios gratis.
- Establecer un programa de premios e incentivos a los compradores.
- Etcétera.

Respecto al precio es importante hacer dos advertencias importantes:

- **EL PRECIO NO DEBE FIJARSE ÚNICAMENTE EN FUNCIÓN DE LOS COSTES:** Claro está, los **costes** constituyen uno de los factores importantes que deben tomarse en consideración al fijar el precio de un producto o servicio, pero, más que nada, deben primar las consideraciones respecto a las condiciones del mercado y a la posición competitiva existente o deseada para el producto.
- **EL PRECIO NO DEBE FIJARSE ÚNICAMENTE EN FUNCIÓN DE LA RENTABILIDAD:** Aplica el mismo razonamiento: Las condiciones del mercado constituyen los factores condicionantes más importantes. Además, es necesario que se considere **siempre** el concepto de rentabilidad en función del tiempo: ¿qué deseamos lograr: rentabilidad a corto plazo, estable o futura?

# Ejemplo de plan de marketing

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas



Proyecto de Producción, Exportación y Mercadeo de una bebida de quinua orgánica, como una alternativa de diversificación de la oferta exportable del Ecuador

Presentado por:

Carlos Agustín Bellio Lyle

Roberto Ycaza Arosemena

## INTRODUCCIÓN

- La quinua es una planta autóctona de los Andes.
- Mejor alimento de origen vegetal para el consumo humano, sólo comparable con la leche materna.
- Ofrece una importante utilidad en forma de elaborados como harinas, sémolas, pan, fideos, papillas, bebidas aunque la agroindustria para este cereal está poco desarrollada en el país.
- Ecuador exporta quinua en grano desaponificada (sin amargor) y de calidad orgánica principalmente hacia EE UU, Inglaterra y Francia.



- La quinua se está desarrollando por su certificación orgánica, que exige la total eliminación del uso de sustancias químicas.
- Los volúmenes de exportación de la quinua se han incrementado considerablemente en los últimos años.
- Con este proyecto se quiere satisfacer la exigente demanda en crecimiento de alimentos ecológicos en EEUU, con una bebida nutritiva a base de quinua 100% orgánica y concentrado de maracuyá.

- EE.UU. es el mercado más importante a nivel mundial de alimentos orgánicos y se caracteriza por tener una tasa promedio de crecimiento anual entre 20% y 30%.



## SITUACIÓN NACIONAL DE LA QUINUA

- Las provincias donde se encontró la mayor producción de quinua fueron: Azuay, Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Pichincha y Tungurahua.
- Las provincias que tienen mayor número de UPA's (Unidades de Producción Agropecuarias) con quinua, son: Chimborazo, Cotopaxi e Imbabura.
- El rendimiento promedio encontrado en la Sierra es de 0.4 ton/ha.



## Variedades de quinua producidas en el Ecuador

- En Ecuador se dispone de algunos genotipos de quinua, tales como: chilena B, chilena T, V-8, V-10, V-11, San Juan, entre otras.



- La quinua es comercializada a través de los mercados mayoristas y minoristas, siendo ofertada en supermercados, bodegas, tiendas y demás.

- Las quinua se puede encontrar pulida manual o tostada. También como un producto semi-industrial utilizado para la elaboración de productos de pastelería, harina, fideos, entre otros.

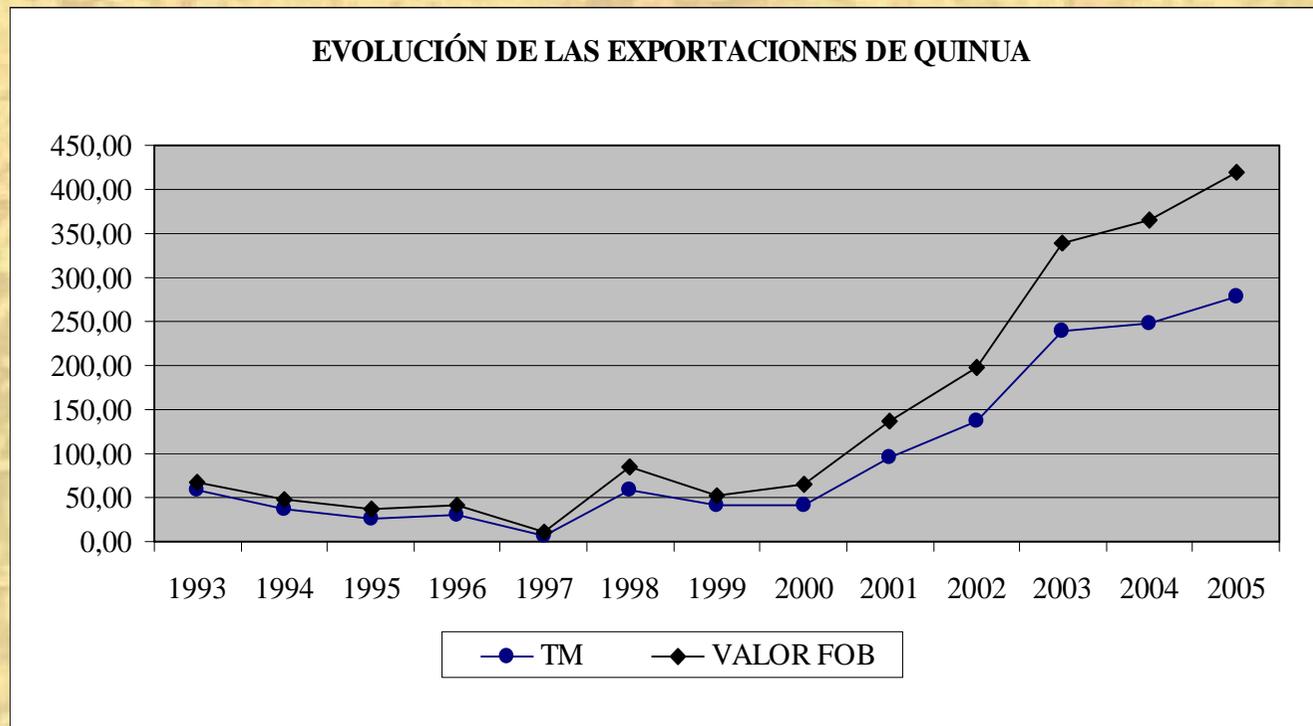
- Otra forma de venta al público es en productos orientados al segmento del mercado vegetariano, que demanda alimentos con características saludables especiales.



## EXPORTACIONES ECUATORIANAS

- Ecuador comenzó a exportar desde 1987 a EE.UU, Europa y Japón.
- Durante los últimos años, la tendencia de las exportaciones ha sido únicamente al alza.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE QUINUA

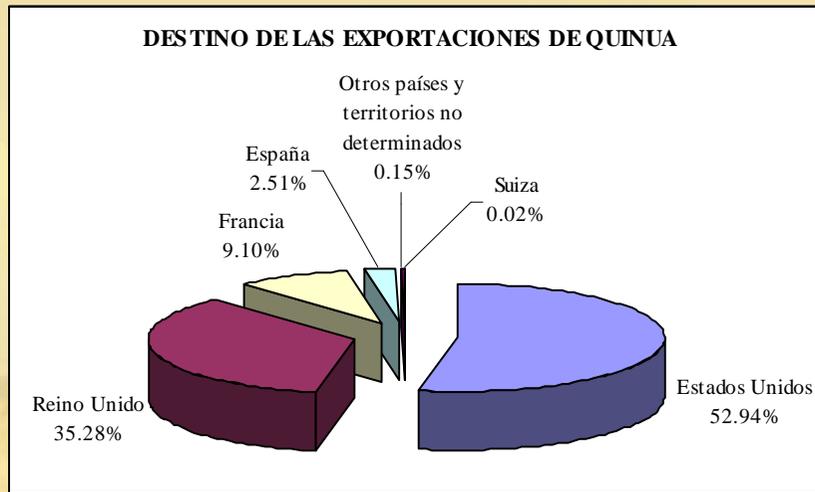


- Este producto se comercializa durante todo el año, sin embargo, las exportaciones siguen un patrón mensual.

- Los principales destinos de quinua, en orden de importancia, son: EE.UU., Reino Unido, Francia, España y Suiza.

PAIS	1998 TM	1999 TM	2000 TM	2001 TM	2002 TM	2003 TM	2004 TM	2005 TM
ESTADOS UNIDOS	28.03	30.08	30.78	79.75	120.22	161.54	183.57	144.32
REINO UNIDO	0.01	0.00	1.30	0.00	0.00	60.00	60.00	100.00
FRANCIA	0.00	0.00	0.97	0.00	3.00	12.00	2.35	27.98
ESPAÑA	1.60	0.00	1.04	9.45	5.66	0.70	1.47	7.69
OTROS PAISES Y TERRITORIOS NO DETERMINADOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.63
SUIZA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
FINLANDIA	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
HOLANDA	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ITALIA	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CHILE	0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	6.00	0.00	0.00
DINAMARCA	0.00			0.00	0.00			0.00
BELGICA	0.00			8.05	8.31			0.00
COLOMBIA	8.00	11.50	3.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ALEMANIA	0.00	0.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL / AÑO</b>	<b>57.74</b>	<b>41.59</b>	<b>41.09</b>	<b>101.25</b>	<b>137.19</b>	<b>240.24</b>	<b>247.40</b>	<b>280.63</b>





- En el mercado de EE.UU. la Quinoa se conoce como “Quinoa” y se considera como un súper cereal por su alto contenido nutricional y de proteínas.

- La partida arancelaria que le corresponde a la Quinoa dentro del Arancel Armonizado de los EE.UU. es la 1008900040: *Cereales no especificados*.

- Su precio de mercado fluctúa entre \$3.50 / lb. y \$3.90/ lb. dependiendo de la presentación en bolsas de 12Oz (340 gr.) o 14Oz (397 gr.).



## IMPORTADORES DE QUINUA EN EE.UU.

- Quinoa Corp.
- United Natural Foods.
- Gold Mine Natural Food Co.

## PRINCIPALES EXPORTADORES DE QUINUA

- Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP)

Quito-Pichincha

Mercados: Europa

- Comercializadora Solidaria Camari

Quito-Pichincha

Mercados: Europa

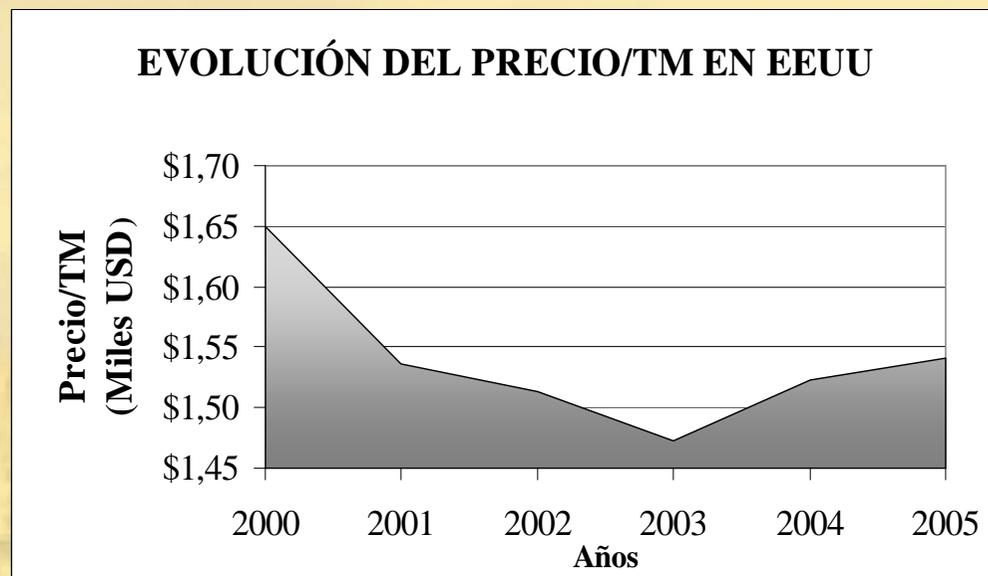
- Fundación Escuelas Radiofónicas Populares

Riobamba-Chimborazo

Mercados: EE.UU. e Inglaterra

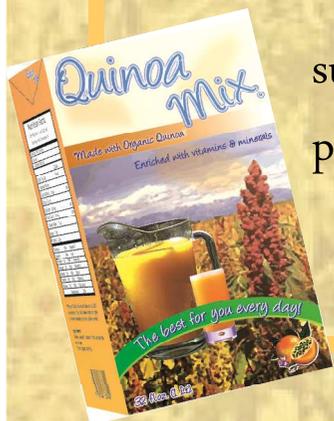


- Los precios de la quinua ecuatoriana que se pagan en EE.UU. son los más altos a nivel mundial; fluctúan desde \$1,470/TM hasta \$1,650/TM.



- En Ecuador se producen aproximadamente 1.200 ha de quinua al año, con rendimientos promedio de 0.5 TM/ha.

- Existen problemas de orden agronómico, sociocultural y económico que deben superarse para conseguir que éste y otros cultivos similares compitan con otros productos de consumo masivo y precios bajos. (Ej.: trigo y arroz)



## MERCADO MUNDIAL DE QUINUA

- En el mercado internacional la quinua se comercializa únicamente como quinua orgánica.
- El mercado al por menor de alimentos y bebidas orgánicos se incrementó de \$ 10 billones en 1997 a \$ 17.5 billones en el 2003 (crecimiento del 75%).
- Marcada tendencia del consumidor en cuidar su salud y la del ambiente, incluyendo una creciente resistencia a los alimentos modificados genéticamente.



- Norteamérica es el principal mercado de la quinua orgánica, con adquisiciones anuales entre 550 y 1.150 ton. EE.UU. es el principal mercado norteamericano, que importa desde 1998 un promedio de unas 900 a 950 ton. anuales.

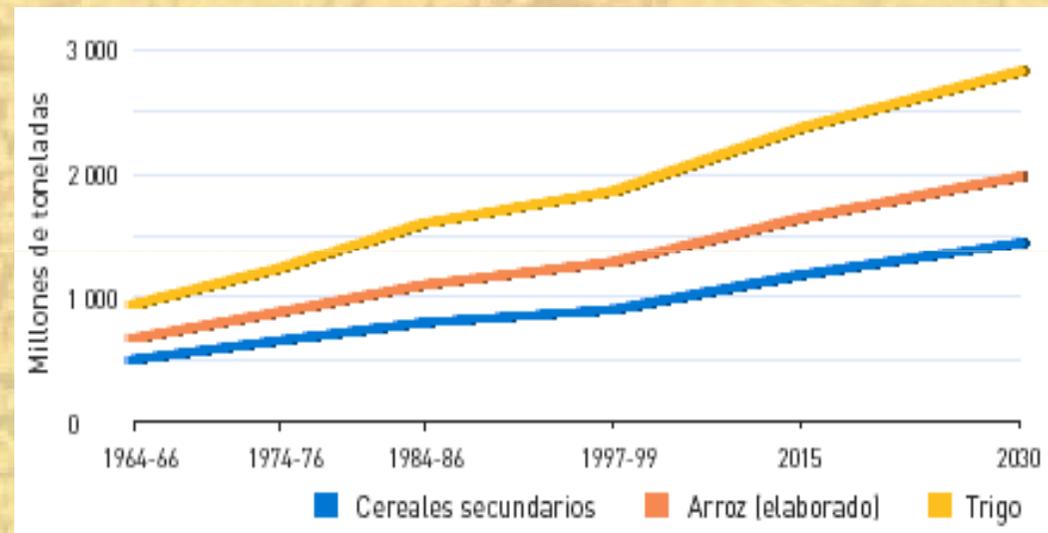
- Desde 1990 hasta 1999, Bolivia controló del 88 al 95% de las exportaciones mundiales de quinua. Además, fue el 1er país productor de quinua orgánica a partir de 1991.

\* Las exportaciones de quinua incluyen presentaciones como: en grano perlado, harina de quinua, cereales de quinua y otros.



- Para competir, Ecuador y Perú venden a nuevos mercados (Nueva Zelanda, México, Bélgica, España, Canadá y Reino Unido) y sobretodo a EE.UU.

Demanda mundial de cereales de 1965 a 2030



**Cereales secundarios:** maíz, sorgo, cebada, centeno, avena, mijo y granos como quinoa.



## DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

- El producto que se va a desarrollar consiste en una bebida de Quinoa, la misma que está elaborada con quinua orgánica 100% ecuatoriana.
- Los componentes de este producto son: agua purificada, quinua, concentrado de maracuyá (ingrediente clave que le dará un sabor agradable) y azúcar.



## PRINCIPALES PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

### Proveedores de Quinoa

- Camari
- Inagrofa

Precio: \$1.03/Kg.

### Proveedores de Azúcar

- Compañía Azucarera Valdez S.A. (Grupo Noboa)

Presentación: Sacos de 50 Kgs.

Precio: \$26 (al granel)



## PRINCIPALES PROVEEDORES MATERIA PRIMA

### Proveedores de Concentrado de Maracuyá

- Agroindustria del Pacífico S. A. Agpasa
- Agroindustrial Fruta de la Pasión Cia Ltda.
- Ecuafruit S.A.
- Exofrut
- Quicornac S.A.



# CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA BEBIDA DE QUINUA ORGÁNICA

## Empaque



- El empaque que se va a utilizar para la bebida de quinua orgánica va a ser Tetra Pak de 1 lt.
- Envase aséptico que se utiliza para alimentos líquidos, que les permite tener una mayor vida útil.
- Los productos envasados en Tetra Pak no requieren de refrigeración para su distribución y almacenamiento.



## PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA BEBIDA DE QUINUA ORGÁNICA

- Los granos de quinua pasan a través de una banda transportadora para ser seleccionados manualmente, eliminando aquella materia deteriorada y que no cumpla con los requisitos de calidad.



- El lavado de la quinua se efectúa en una lavadora de acero inoxidable, la cual está provista con una inyección de aire, con la finalidad de eliminar la suciedad del cereal.



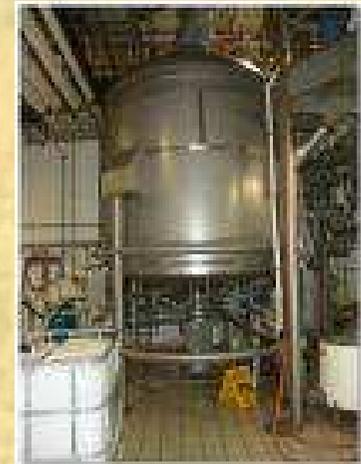
## PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA BEBIDA DE QUINUA ORGÁNICA

- El proceso de trituración de la quinua se realiza una vez que el cereal esté limpio y seleccionado. Este es llevado a la extractora que se encarga de convertir los granos de quinua en polvo listo para agregarle agua.
- El polvo obtenido es transportado a la siguiente etapa donde se le añade agua para convertirlo en jugo de quinua.



## PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA BEBIDA DE QUINUA ORGÁNICA

- El jugo es pasado por un tubo refinador, cuya función es de separar del jugo los restos de corteza o material extraño.
- Luego es depositado en un tanque pulmón para luego ser centrifugado.



- El proceso de centrifugación separa aquellas partículas extrañas del jugo.



## PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA BEBIDA DE QUINUA ORGÁNICA

- En el proceso de pasteurización, se le agregará al jugo de quinua: el concentrado de maracuyá y el azúcar.
- La pasteurización también tiene la finalidad de destruir aquellos microorganismos patógenos presentes en el jugo.
- Al final del proceso se envasa el producto obtenido en un envase Tetra Pak de 1lt. que se encuentra dentro de un tambor metálico.



## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

- **Investigación Exploratoria:**

Visitas virtuales a los supermercados más populares de EE.UU. e información secundaria.

**GroceriesExpress.com**

- Permite a los diversos usuarios familiarizarse con rapidez y encontrar una gran cantidad de productos en segundos y con la facilidad de que son entregados a su domicilio.



- Baby
- Bakery, Bread
- Baking, Spice
- Beverage
- Breakfast
- Canned, Jar
- Condiment, Sauce
- Dairy
- Dessert Mixes
- Drugstore
- Frozen
- Health, Beauty
- Household, Misc
- International
- Meat, Seafood
- Pastas, Grains
- Pets
- Produce
- Service Deli
- Snacks
- Spreads & Syrup
- Manufacturers

**FedEx** Ground  
delivery to your area in  
five business days once  
your order is sent

SEARCH:

**Arrowhead Mills**  
Organic Multigrain flakes cereal  
12 oz Box  
**\$6.09**



**Back To Nature Macaroni & Cheese Dinner**  
Organic  
6.5 oz Box  
**\$2.39**



**Back To Nature Dinner**  
Organic Alfredo & Gemelli  
6.5 oz Box  
**\$2.35**



**Back To Nature Macaroni & Cheese Dinner**  
Crazy Bugs  
Organic  
6 oz Box  
**\$2.38**



**Back To Nature Dinner**  
Organic White Cheddar Cheese Spirals  
6.5 oz Box  
**\$2.39**



**Bear Naked**  
rolled oats, 100%  
organic hot cereal  
30 oz Stand Up Bag  
**\$6.45**



## Shopnatural.com

- Ofrece varias opciones para los consumidores de productos orgánicos, en el que pueden seleccionar diferentes artículos, consultar precios, marcas, incluso stocks de productos.

Dirección: <http://www.shopnatural.com/Merchant2/merchant.mvc?Screen=SFNT>

**ShopNatural®**  
Your trusted source for natural & organic products

View or modify cart  
Go to Saved Carts

Home | Help & Information | Shipping FAQ | Contact Us | About Us | Resources | View Order Status  
What's NEW | What's ON SALE | QUICK ORDER | Featured Brands |  Check Out

[Shop by Brand](#)  
[Gift Collections](#)  
[Grocery](#)  
[Grocery - Non Food](#)  
[Health & Beauty Aids](#)  
[Pet Care](#)  
[Vitamins & Supplements](#)  
[Books, Music & Media](#)  
[Gift Ideas](#)  
[Gluten-free Products](#)  
[Send a GIFT CERTIFICATE!](#)  
[Product List](#)

Click to view November 2006's Featured Brands.

pure & basic  
LUNDBERG  
wisdom™  
natural brands  
simply. Organic  
ShopNatural  
FRONTIER  
NATURAL PRODUCTS CO. LLC

quinoa



# Netgrocer.com

The screenshot shows the Netgrocer.com website interface. At the top, there is a search bar with the text "Search:" and a "GO" button. Below the search bar is a navigation menu with categories: Grocery, Health & Beauty, General, Natural & Organic, and Kosher. The main content area is titled "Our Featured Products:" and displays three product listings:

- Ruffles Ruffles Potato Chips - Sea Salted**: Natural, Reduced Fat Ruffles. Price/oz: \$0.28, Price: \$2.24. On Sale! Reduced Price!
- McCormick / Schilling Gourmet Rosemary Leaves**: 100% Organic. Price/oz: \$5.07, Price: \$3.29. On Sale! Reduced Price!
- Tostitos Restaurant Style Tortilla Chips - Blue Corn**: Natural. Price/oz: \$0.25, Price: \$2.24.

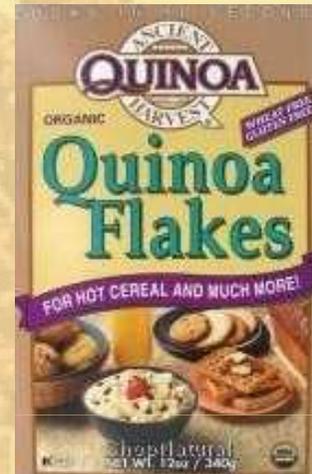
At the bottom left of the website, there is a "HACKER SAFE" badge and a copyright notice: "Copyright 1999-2006 MyWebGrocer LLC. All Rights Reserved."

- Se especializa en productos orgánicos y naturales.

- Entrega los productos ordenados por los clientes en las puertas de sus casas.



- No existe una competencia directa en EE.UU.; únicamente podemos encontrar presentaciones de quinua como: harina, cereal (hojuelas), en grano, pastas, etc.



## Ecomil

- Fabricante: Nutriops (España). Líder europeo en bebidas vegetales ecológicas a base de frutos secos.
- Bebida de quinua 100% orgánica
- Presentación: Tetra Brik (1 lt.)
- PVP: 2.26 libras esterlinas (\$ 4.48)
- No es comercializado en EE. UU.



## Productos Sustitutos

### West Soy

original organic  
soymilk  
32Fl Oz.  
Carton  
[ on hand]



**\$2.95**

[ORDER NOW >>](#)

[<< BACK](#)

**Brand Name** West Soy  
**taxable in Michigan?** No  
**Product Size** 32fl oz  
**Product Price** \$2.95  
**Manufacturer** Hain Celestial Group, Inc. (The)  
**Shipping Weight** 2.26 lbs.

### Edensoy

Organic Soymilk - Original



3 Pack of 8.45 fl oz  
Containers  
25.35 fl oz

SKU/UPC: 024182005011

\$0.09/fl oz  
**Per Unit**

**\$2.19**  
Price

[Buy](#)

[Save](#)

### Rice Dream

Non-Dairy Rice Drink



Enriched Organic Original  
Non Dairy 1% Fat  
32.00 fl oz

SKU/UPC: 084253222150

\$0.06/fl oz  
**Per Unit**

**\$1.99**  
Price

[Buy](#)

[Save](#)

### Soy Dream

Enriched Soy Beverage



Vanilla  
32.00 fl oz

SKU/UPC: 084253260213

\$0.08/fl oz  
**Per Unit**

**\$2.49**  
Price

[Buy](#)

[Save](#)



## PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

### Análisis del Entorno

- Los jugos de frutas representan la mayor forma de consumo de frutas per cápita en los EE.UU., dando cuenta del 44 % de los productos frutales comercializados.

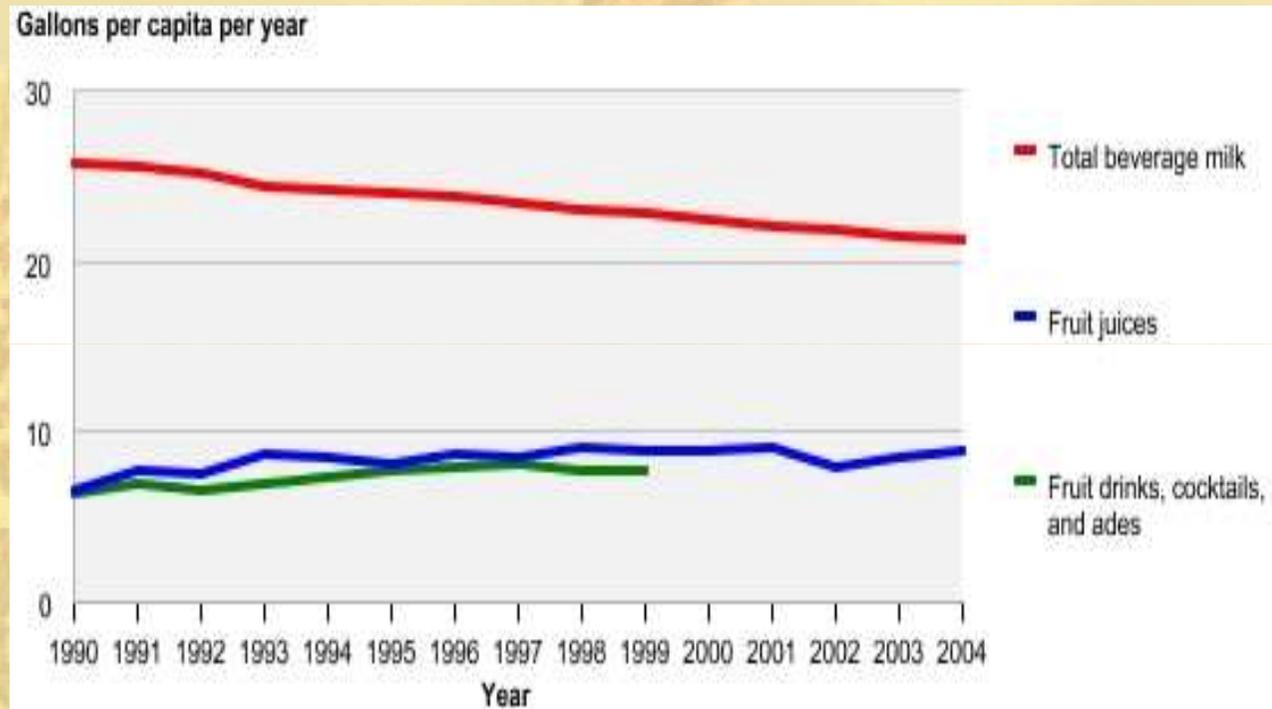
### Microentorno

- Se realizarán alianzas comerciales con nuestros proveedores de materia prima.
- Se implementará una estrategia de distribución a mayoristas y minoristas, enfocándonos en las tiendas y supermercados especializados en productos naturales.



# Macroentorno

## Consumo de bebidas naturales en EE.UU.

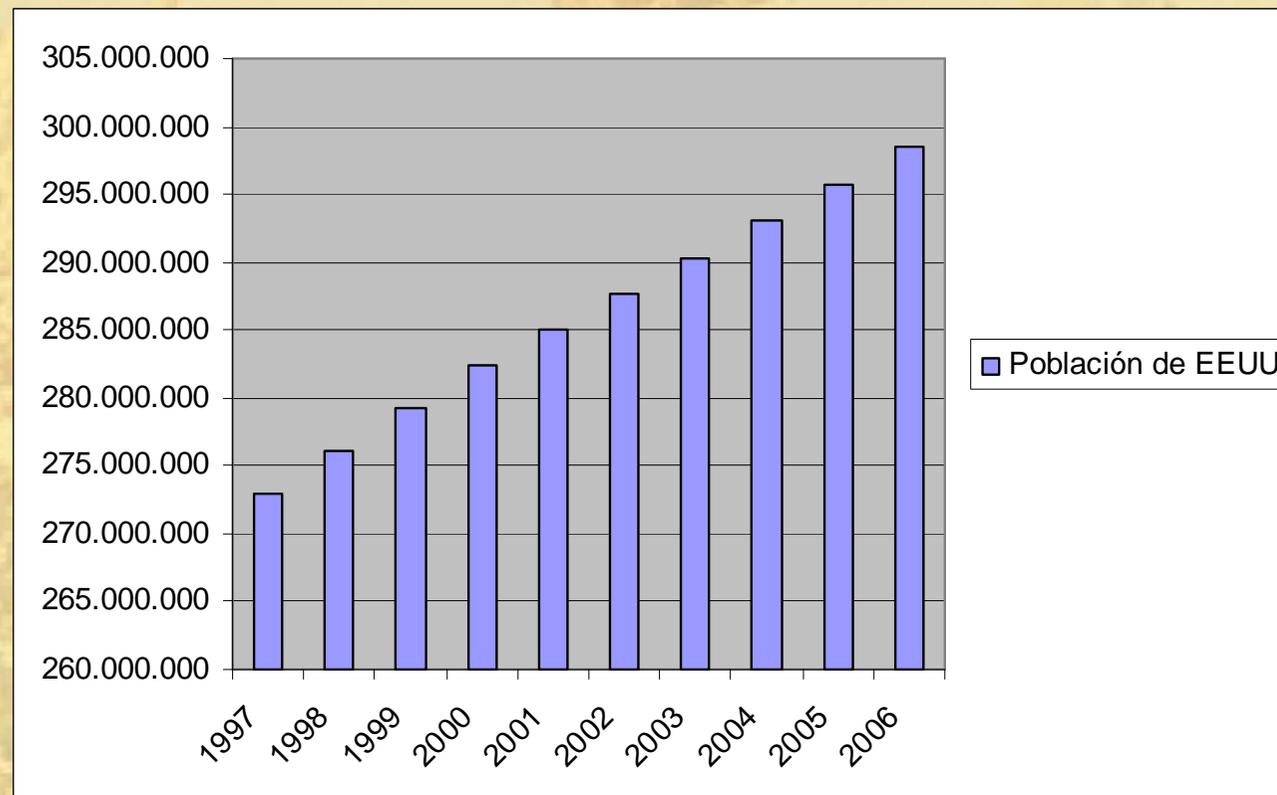


Low fat and fat free milk include 2% reduced fat milk, low fat milk (1%, 0.5%, and buttermilk), and skim milk (fat-free). Fruit drinks, cocktails and ades include canned, bottled, and frozen (reconstituted). Calculated from unrounded data.



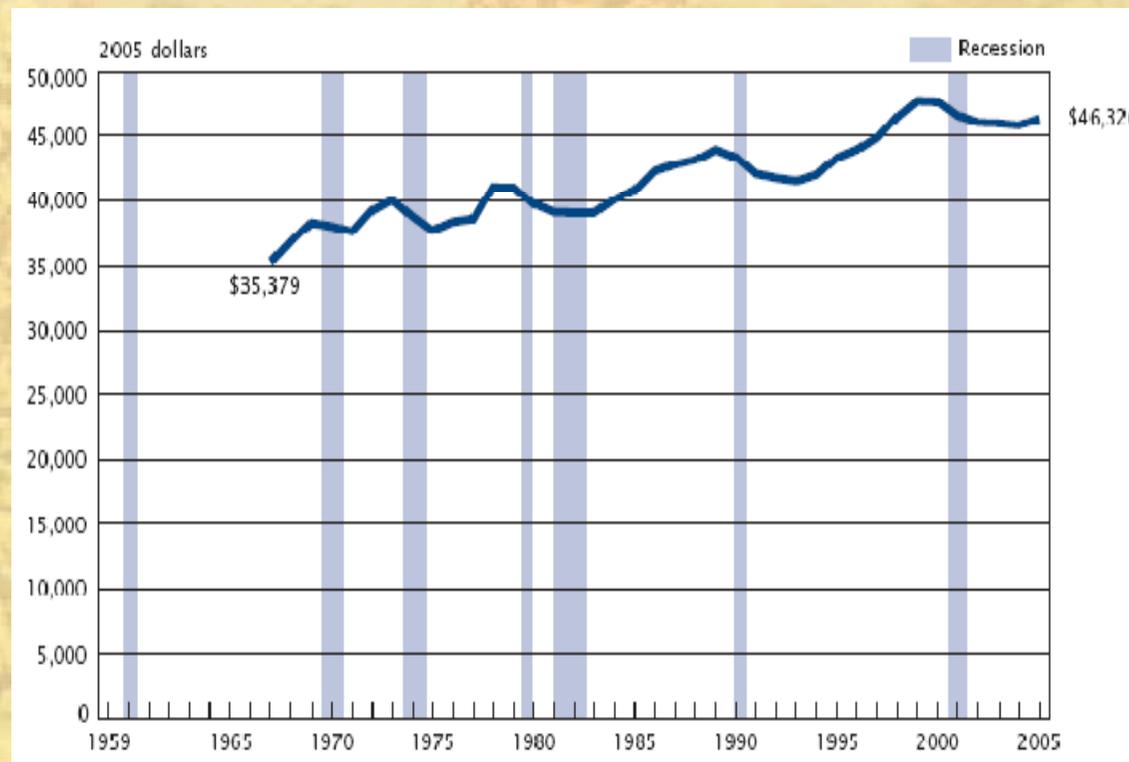
## Macroentorno

Incremento de la Población de EE.UU. (últimos 10 años)



# Macroentorno

Evolución del promedio real de ingresos familiares en EE.UU.



## Tendencias de consumo de bebidas en EE.UU.

- El consumo de jugos de fruta aumentó 16%, mientras que el consumo de bebidas frutales aumentó 30%.
- Mayor popularidad de bebidas frutales en el Noreste, Centro-Oeste y Oeste.
- Aproximadamente el 44% de toda la fruta consumida, es a través de jugos.
- Precios de jugos de fruta en tendencia creciente, luego de la disminución a mediados de los 90's.



## Tendencias de consumo de bebidas en EE.UU.

- El mercado de bebidas naturales de EE.UU. es muy competitivo, habiendo actualmente varias marcas de productos de soya, arroz y frutas que tienen una gran acogida.
- Los ingresos medios familiares en los últimos años de a poco van en aumento, lo cual motiva a consumir alimentos naturales u orgánicos que tienen siempre un precio más alto debido a las certificaciones y calidad exigida.



- El promedio de consumo de jugos de frutas en EE.UU. bordea los 10 galones per cápita anuales.

## CONSUMIDORES

### Comportamiento

- Los habitantes de Oeste de EE.UU. son más proclives al consumo de orgánicos por su mayor conciencia medioambiental.
- Es más habitual su consumo entre los jóvenes, de 18 a 39 años de edad.
- El 31% del total de los consumidores dice comprar productos orgánicos desde frecuente hasta esporádicamente.



## SEGMENTACIÓN

- La segmentación del mercado se va a basar en 3 variables: Geográficas, Psicográficas y Conductuales.

### Factores Geográficos

- La distribución del producto será en las principales ciudades de dicho país, especialmente en las zonas de mayor acogida, como el Noreste, Centro-Oeste y Oeste.

### Factores Psicográficos

- El producto se encontrará dirigido para un nivel de clase media en adelante, siendo un producto ideal para las personas que llevan un estilo de vida saludable.



## SEGMENTACIÓN

### Factores Conductuales

- Esta bebida podrá ser disfrutada en cualquier momento: ya sea en el desayuno como suplemento alimenticio, por las tardes también como un acompañante para las comidas, o en la noche como una bebida refrescante

### COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

- Alta rivalidad dentro del mercado debido a los numerosos competidores, los cuales proveen varios productos en la misma categoría, que no son bebidas de quinua, pero constituyen productos sustitutos.





Lundberg Family Farms

Hain Celestial Group



Clement Pappas



WhiteWave Foods



Odwalla



## ESTRATEGIA COMPETITIVA

- La estrategia para competir en la industria de bebidas naturales será un Enfoque de Diferenciación.
- Se ofrecerá una bebida que ya tiene un mercado bien establecido, pero será un producto novedoso, ya que actualmente no existe en el mercado una mezcla como la que ofrece el producto: Quinoa orgánica y concentrado de maracuyá.



## MARKETING OPERATIVO

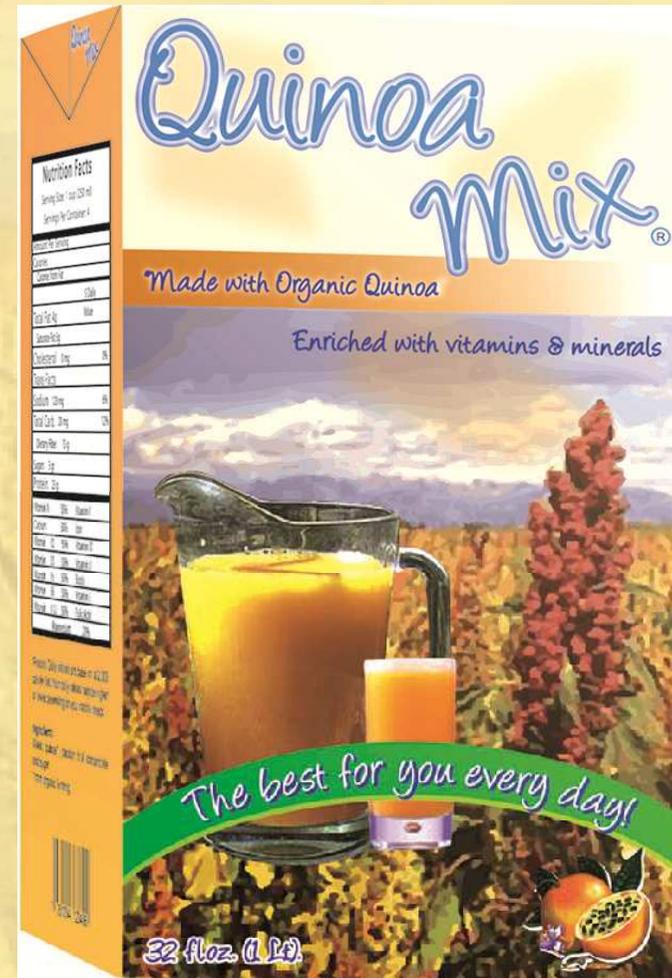
### Administración de la Marca (Branding)

- El nombre del producto: *QuinoaMix*.
- Nombre hace referencia de la mezcla que tiene la bebida, con lo que se pretende posicionar en la mente del consumidor como una bebida de quinua de gran valor nutricional y alto contenido energético mezclada con maracuyá.



## Presentación del Producto

- Presentación de 1 Lt. en envase Tetra Pak, incluirá una tapa “abre-fácil” que es más práctica y segura.
- Después se lanzará una nueva presentación de 250 ml dirigida especialmente para un segmento desde niños hasta adultos jóvenes.



## PRECIO

- Precio de introducción: \$1.37. Constituye un valor totalmente asequible para los mayoristas o distribuidores estadounidenses. El precio tope para el consumidor final de \$1.99. (P.V.P)
- Precio es muy competitivo, comparado con el P.V.P. de productos similares en el mercado:
  - WestSoy Organic (Leche de Soya): \$2.95
  - Edensoy (Leche de Soya): \$ 2.19,
  - Rice Dream (Bebida de arroz, sin lactosa): \$1.99,
  - Soy Dream (Leche de Soya): \$2.49
  - Lundberg Rice Drink (Bebida de arroz orgánica): \$3.13
  - Vitasoy (Leche de Soya): \$3.10



# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## Plan de Medios

- Avisos en prensa escrita y comerciales de televisión con pauta en programas de teleaudiencia familiar.

## POP's

- Volantes, afiches, habladores, banners, inflables, etc.
- Cabeceras de góndola, que servirán como exhibidores.
- Degustaciones de la bebida.

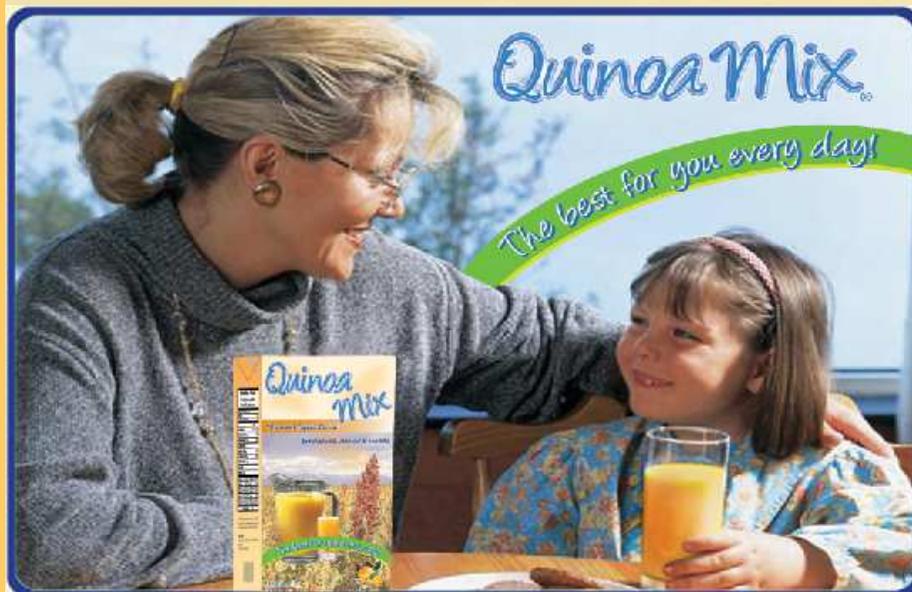
## Slogan

- *“The best for you every day!”* (¡Lo mejor para ti todos los días!)



Afiche 1

Título: "Desayuno infantil"



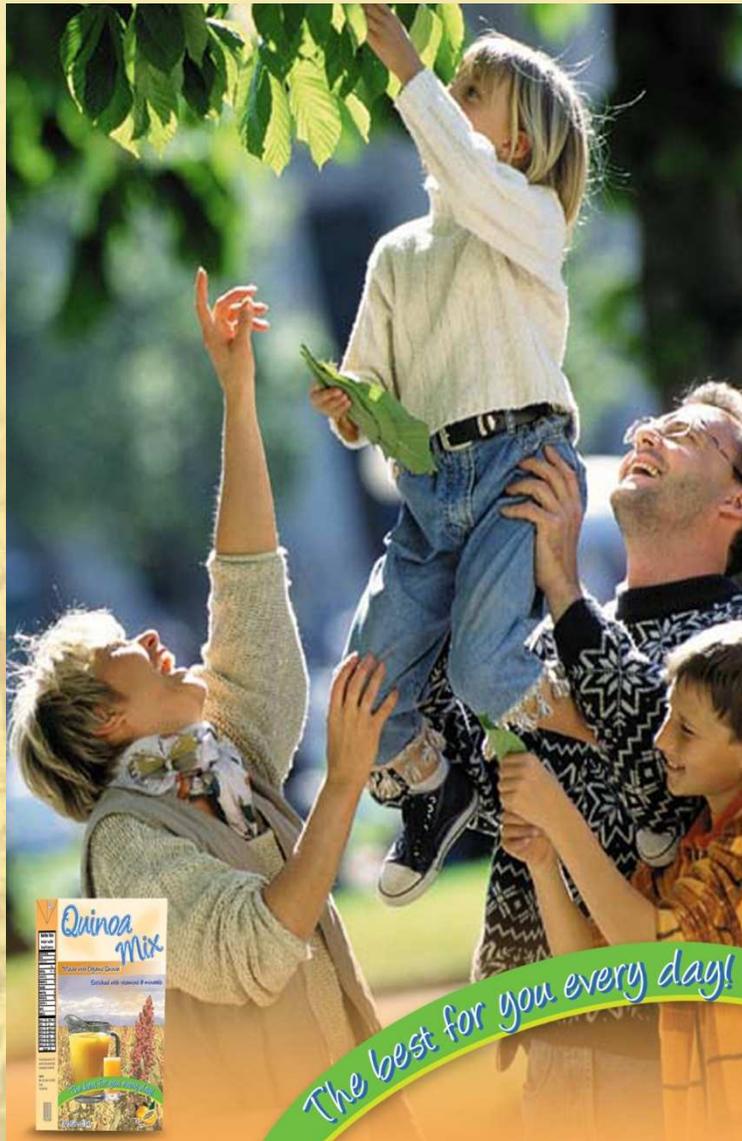
Afiche 2

Título: "Deporte aventura"



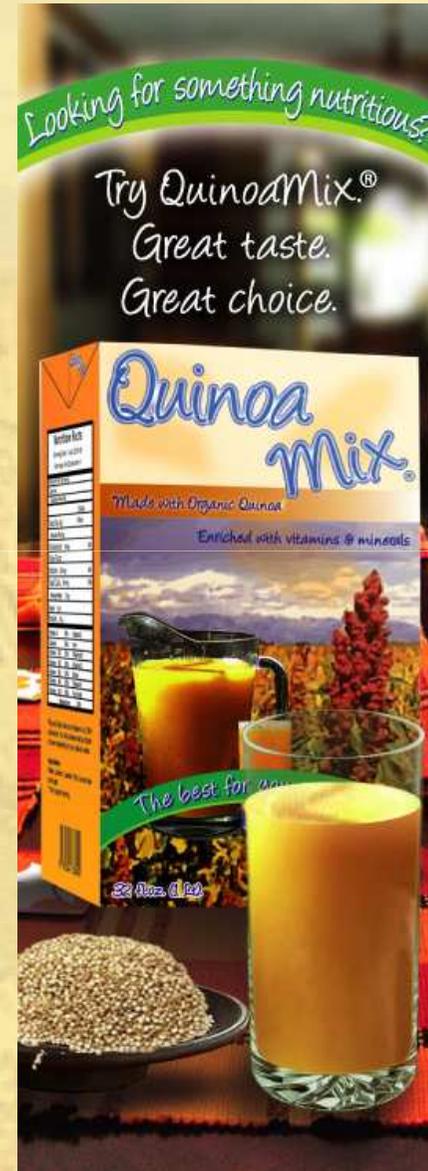
Afiche 3

Título: "Vitalidad"



Banner

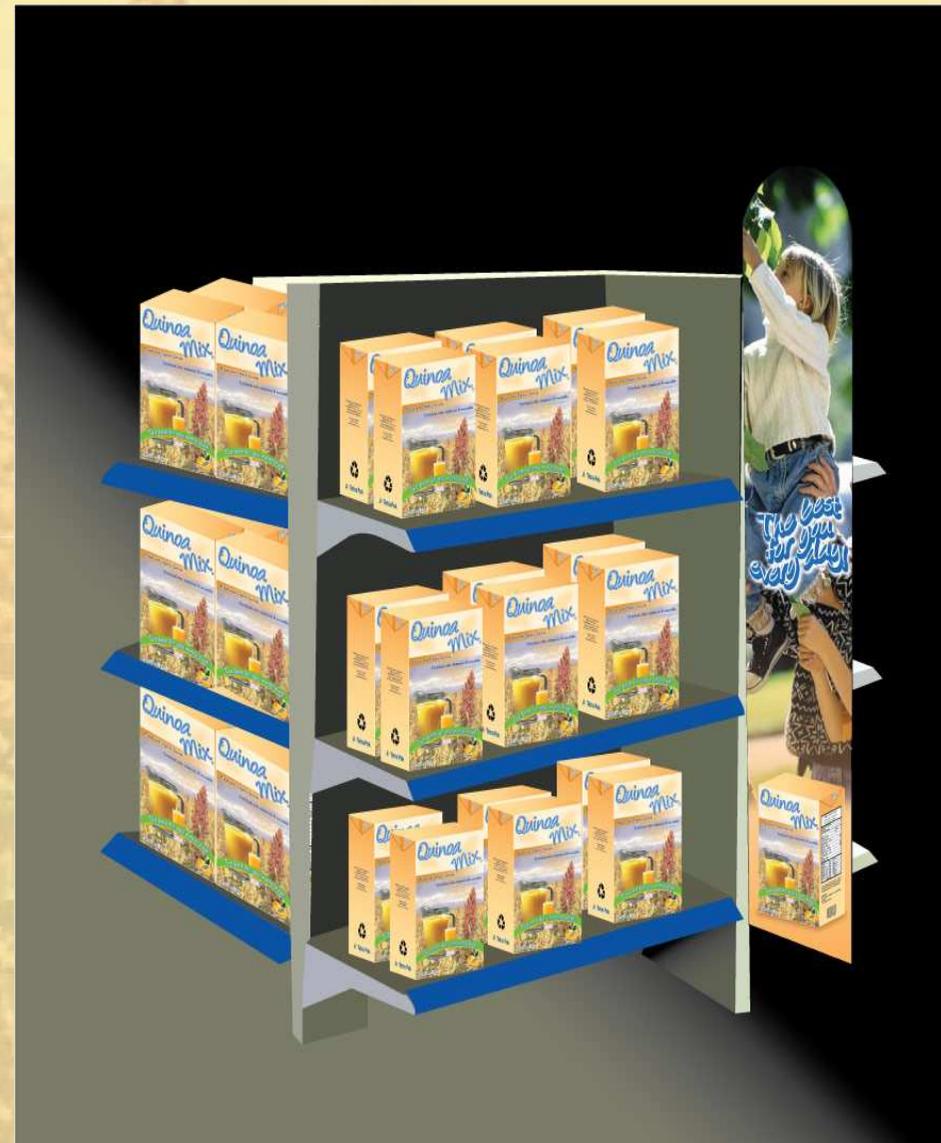
Título: "Mesa familiar"



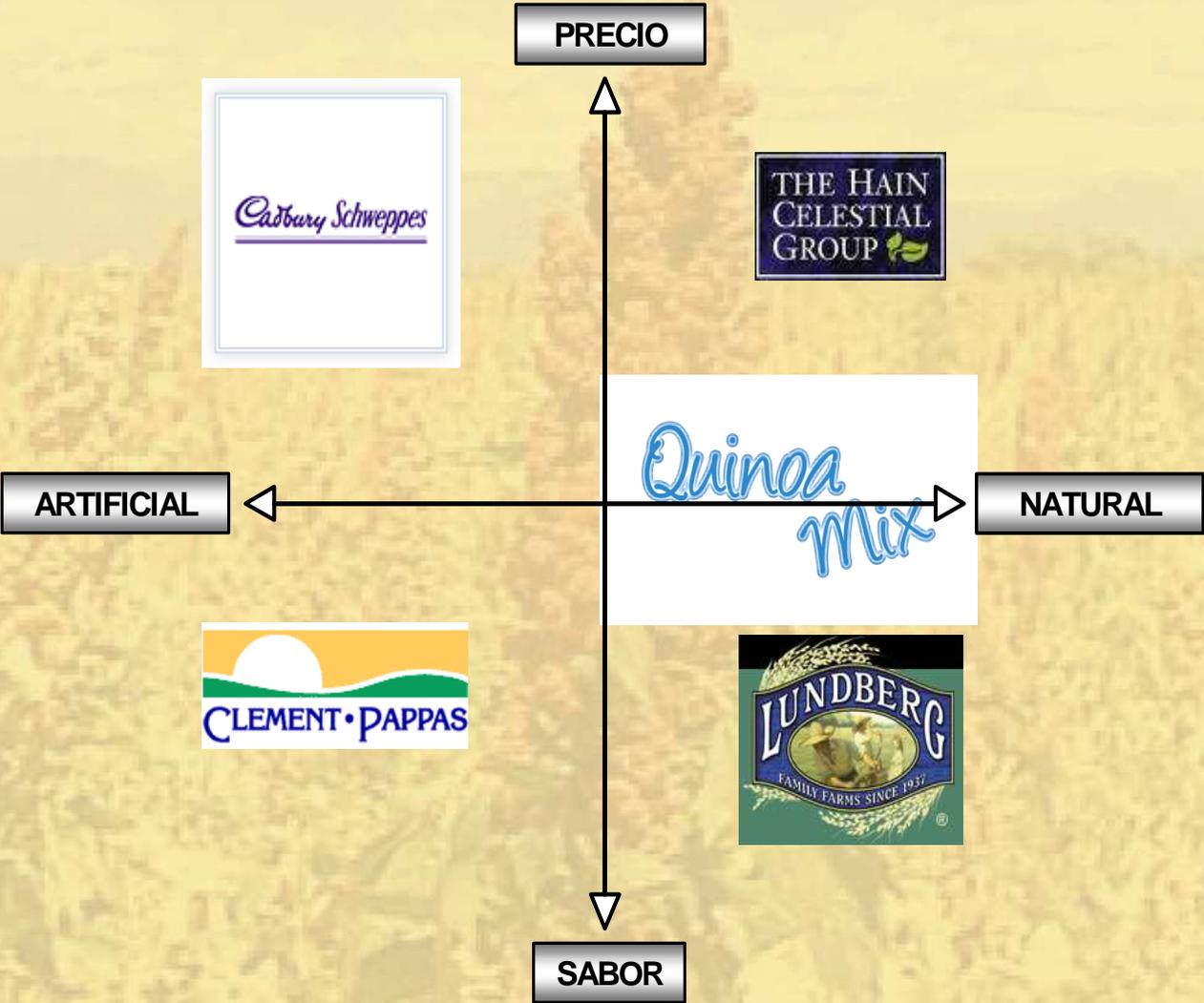
Cabecera de góndola (Exhibidor)



Percha de supermercado



Mapa Perceptual

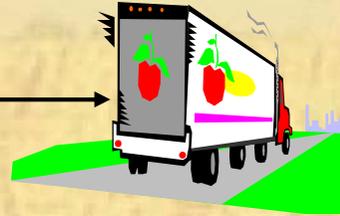


# ANÁLISIS LOGÍSTICO

ORIGEN:  
Quinexport S.A.



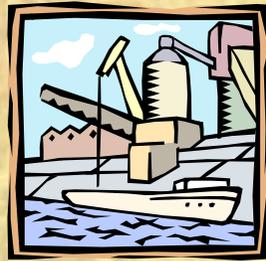
Transporte Terrestre-  
Origen



Puerto de  
Guayaquil



Transporte Marítimo



Puertos de New York,  
Port Everglades y L.A.



Transporte Terrestre-  
Destino



Mayoristas /  
Distribuidores



DESTINO:  
Tiendas Minoristas  
en EE.UU.



## Ingreso al contenedor

- Los pallets son cargados y llevados hasta los contenedores de carga seca (Estándar) de 40 pies.
- Capacidad del contenedor: 2,376 pies cúbicos.
- El embarque se llenará como FCL: Carga de un contenedor completo.

Exterior				
Length	Width	Height		
40'-0"	8'-0"	8'-6"		
12.192 m	2.438 m	2.591 m		
Interior				
Length	Width	Height		
39'-5 45/64"	7'-8 19/32"	7'-9 57/64"		
12.032 m	2.352 m	2.385 m		
Weight			Door Opening	
MGW	TARE	NET	Width	Height
67,200 lb	8,820 lb	58,380 lb	7'-8 1/8"	7'-5 3/4"
			2.343 m	2.280 m
30,480 kg	4,000 kg	26,480 kg	CU.M	CU.FT
			67.5	2,385
Purpose				
Used for all kinds of general cargo.				



## Naviera

•Exportación mensual: 6 contenedores “*Dry Van*” de 40 pies (2 TEUs) mensuales, para completar el envío de 3'000.000 de litros de *QuinoaMix* al año.

Las 5 compañías navieras evaluadas fueron:

- Apl del Ecuador S.A
- Greenandes Ecuador S.A.\*
  - Remar S.A.
  - Transavisa S. A
  - Hamburg Sud



\*Se escogió a la compañía Evergreen (Greenandes Ecuador), porque cumple con los requisitos: buen precio (\$ 2,492.60 por contenedor de 40'), cubre las rutas solicitadas, y sus tiempos de tránsito están dentro de los parámetros normales.

### Seguro de la carga

- La cobertura será completa. (El seguro cubre pérdidas totales de peligros marítimos y otros accidentes como terremotos, maremotos, etc.)



## ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

- El monto total de la inversión inicial es de \$ 1,831,521.32.
- El proyecto será financiado con 100% inversión extranjera.
- Los costos de producción representan un 43,20% del total de costos .
  - Gastos de comercialización y ventas 43,24% del total de gastos.
  - Rubro de imprevistos del 5%.



## Inversión: Detalle

### Inversión Inicial

COMPONENTE	MONTO
<b>Activos</b>	
<b>Activos Circulantes</b>	
Caja - Bancos	445.494,90
Seguros Pagados por Adelantado	7.500,00
<b>Total Activos Circulantes</b>	<b>452.994,90</b>
<b>Activos Fijos</b>	
Terreno	616.000,00
Edificios	630.000,00
Maquinarias	117.580,00
Equipos de Oficina	2.130,00
Equipos de Computación	5.855,00
Muebles y Enseres	2.535,00
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>1.374.100,00</b>
<b>Activos Diferidos</b>	
Gastos Administrativos y de Constitución	4.500,00
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>1.831.594,90</b>

### Capital de Trabajo

DETALLE	COSTO
Mano de Obra Directa	8.200,00
Mano de Obra Indirecta	25.800,00
Materiales Directos	143.334,32
Materiales Indirectos	25.693,50
Gastos Administrativos y Ventas	242.467,08
<b>TOTAL</b>	<b>445.494,90</b>



## Flujo de Caja

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Saldo Anterior			675.201,42	866.703,03	1.053.120,61	1.126.558,01	1.119.559,19	1.217.743,07	1.329.058,54	1.449.670,83	1.574.597,69
<b>Ingresos</b>											
Ingresos por Ventas		3.696.300,00	4.009.500,00	4.311.364,32	4.506.619,68	4.683.483,24	4.958.982,26	5.270.009,63	5.594.436,56	5.942.041,25	6.309.458,30
<b>Total Entradas Efectivo</b>		<b>3.696.300,00</b>	<b>4.009.500,00</b>	<b>4.311.364,32</b>	<b>4.506.619,68</b>	<b>4.683.483,24</b>	<b>4.958.982,26</b>	<b>5.270.009,63</b>	<b>5.594.436,56</b>	<b>5.942.041,25</b>	<b>6.309.458,30</b>
<b>Egresos</b>											
Costo de Producción		1.218.166,94	1.228.366,94	1.239.076,94	1.311.170,29	1.489.599,78	1.601.325,99	1.721.618,34	1.851.143,55	1.990.620,69	2.140.825,44
Gastos por Seguros		7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Gtos. Comerc. y Vtas.		1.219.842,45	1.220.832,25	1.221.831,05	1.222.697,23	1.223.564,49	1.224.609,80	1.225.740,01	1.226.923,50	1.228.176,60	1.229.496,00
Gastos Administrativos		30.960,00	30.960,00	30.960,00	30.960,00	30.960,00	30.960,00	30.960,00	30.960,00	30.960,00	30.960,00
Mantenimiento y Reparación		11.758,00	11.758,00	11.758,00	11.758,00	11.758,00	11.758,00	11.758,00	11.758,00	11.758,00	11.758,00
Gastos Certificación		30.000,00	30.000,00	30.000,00	31.800,00	36.729,00	39.667,32	42.840,71	46.267,96	49.969,40	53.966,95
Depreciación		45.676,16	45.676,16	45.676,16	45.676,16	45.676,16	45.676,16	45.676,16	45.676,16	45.676,16	45.676,16
Amortización		450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	5.600,00	0,00	0,00	5.600,00	0,00	0,00	5.600,00
Imprevistos 5%		134.308,51	135.924,03	133.659,83	133.359,72	142.576,09	148.351,33	154.570,25	161.265,49	168.474,78	176.237,79
<b>Total Egresos</b>		<b>2.698.662,07</b>	<b>2.711.467,38</b>	<b>2.720.911,98</b>	<b>2.800.971,41</b>	<b>2.988.813,53</b>	<b>3.110.298,60</b>	<b>3.246.713,47</b>	<b>3.381.944,66</b>	<b>3.533.585,64</b>	<b>3.702.470,34</b>
Utilidad antes de Imptos.		997.637,93	1.298.032,62	1.590.452,34	1.705.648,27	1.694.669,72	1.848.683,66	2.023.296,16	2.212.491,90	2.408.455,61	2.606.987,96
Impuesto a la Utilidad después de Imptos.		249.409,48	324.508,15	397.613,08	426.412,07	423.667,43	462.170,91	505.824,04	553.122,98	602.113,90	651.746,99
Depreciación		45.676,16	45.676,16	45.676,16	45.676,16	45.676,16	45.676,16	45.676,16	45.676,16	45.676,16	45.676,16
Amortización		450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Utilidad Neta		794.354,62	1.019.650,63	1.238.965,42	1.325.362,37	1.317.128,45	1.432.638,91	1.563.598,28	1.705.495,09	1.852.467,88	2.001.367,13
Particip. Trabajadores 15%		119.153,19	152.947,59	185.844,81	198.804,35	197.569,27	214.895,84	234.539,74	255.824,26	277.870,18	300.205,07
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-1.831.594,90</b>	<b>675.201,42</b>	<b>866.703,03</b>	<b>1.053.120,61</b>	<b>1.126.558,01</b>	<b>1.119.559,19</b>	<b>1.217.743,07</b>	<b>1.329.058,54</b>	<b>1.449.670,83</b>	<b>1.574.597,69</b>	<b>1.701.162,06</b>

## Resultados Flujo de Caja

- Para el cálculo del VAN, la tasa de descuento utilizada (TMAR) fue del 12%.

### • Datos:

<b>TIR</b>	49,94%
<b>VAN</b>	4.023.223,28

Tasa libre Riesgo	5,04
Rentabilidad Bonos del Tesoro	4,69
Beta Promedio de la Industria	-0,54
Riesgo País	6,70
<b>TMAR</b>	<b>0,12</b>

- Período de Recuperación: 2.33 años

	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>Flujo de caja</b>	-1.831.594,90	675.201,42	866.703,03	1.053.120,61	1.126.558,01
<b>Valor acumulado</b>	-1.831.594,90	-1.156.393,47	-289.690,44	763.430,16	1.889.988,18

AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1.119.559,19	1.217.743,07	1.329.058,54	1.449.670,83	1.574.597,69	1.701.162,06
3.009.547,36	4.227.290,43	5.556.348,97	7.006.019,80	8.580.617,50	10.281.779,56



## Análisis de Sensibilidad del Precio

	TIR	VAN	TMAR
<b>-26.62%</b>	12.00%	5,856.01	12%
<b>-25%</b>	14.74%	250,369.42	12%
<b>-15%</b>	29.85%	1,759,711.44	12%
<b>Precio Base</b>	49.94%	4,023,223.28	12%
<b>+5%</b>	56.39%	4,778,395.47	12%
<b>+10%</b>	62.78%	5,533,066.48	12%
<b>+15%</b>	69.12%	6,287,737.49	12%

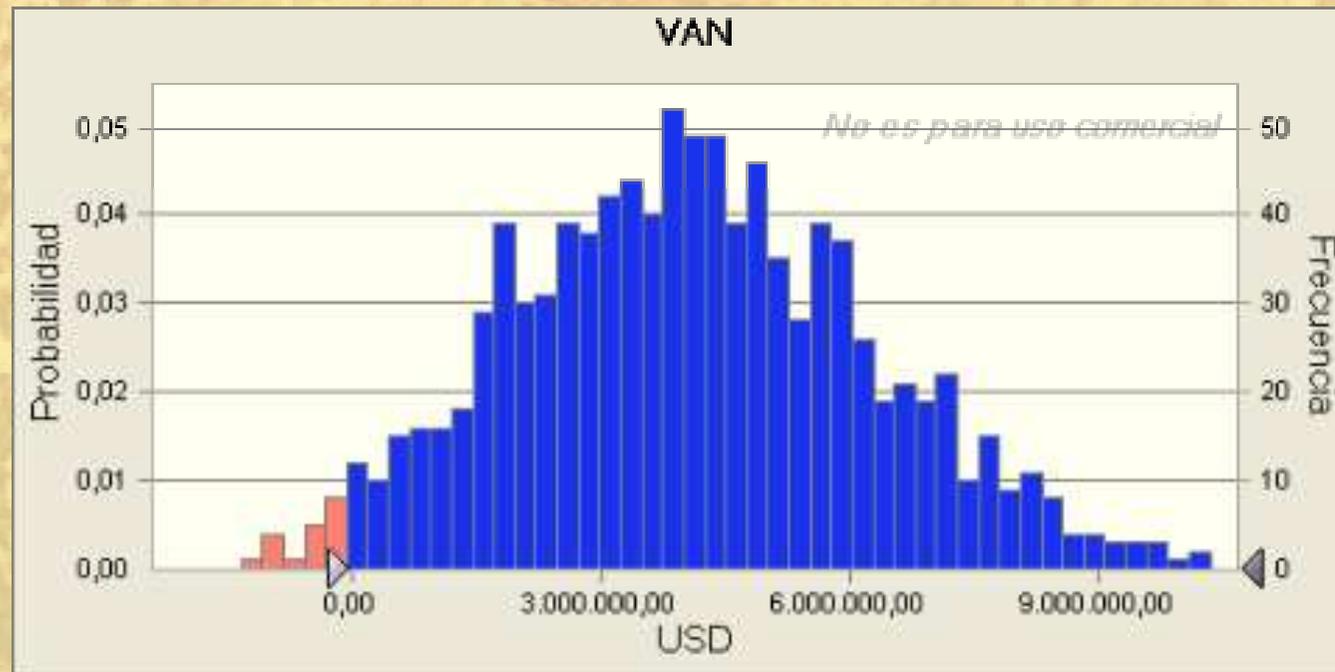
## Análisis de Sensibilidad de la Producción

	TIR	VAN	TMAR
<b>-28.66%</b>	12.00%	6,729.91	12%
<b>-25%</b>	16.52%	428,950.70	12%
<b>-15%</b>	30.96%	1,878,309.04	12%
<b>Prod. Real</b>	49.94%	4,023,223.28	12%
<b>+5%</b>	55.21%	4,475,301.66	12%
<b>+10%</b>	60.54%	4,891,781.78	12%
<b>+15%</b>	65.83%	5,214,360.14	12%



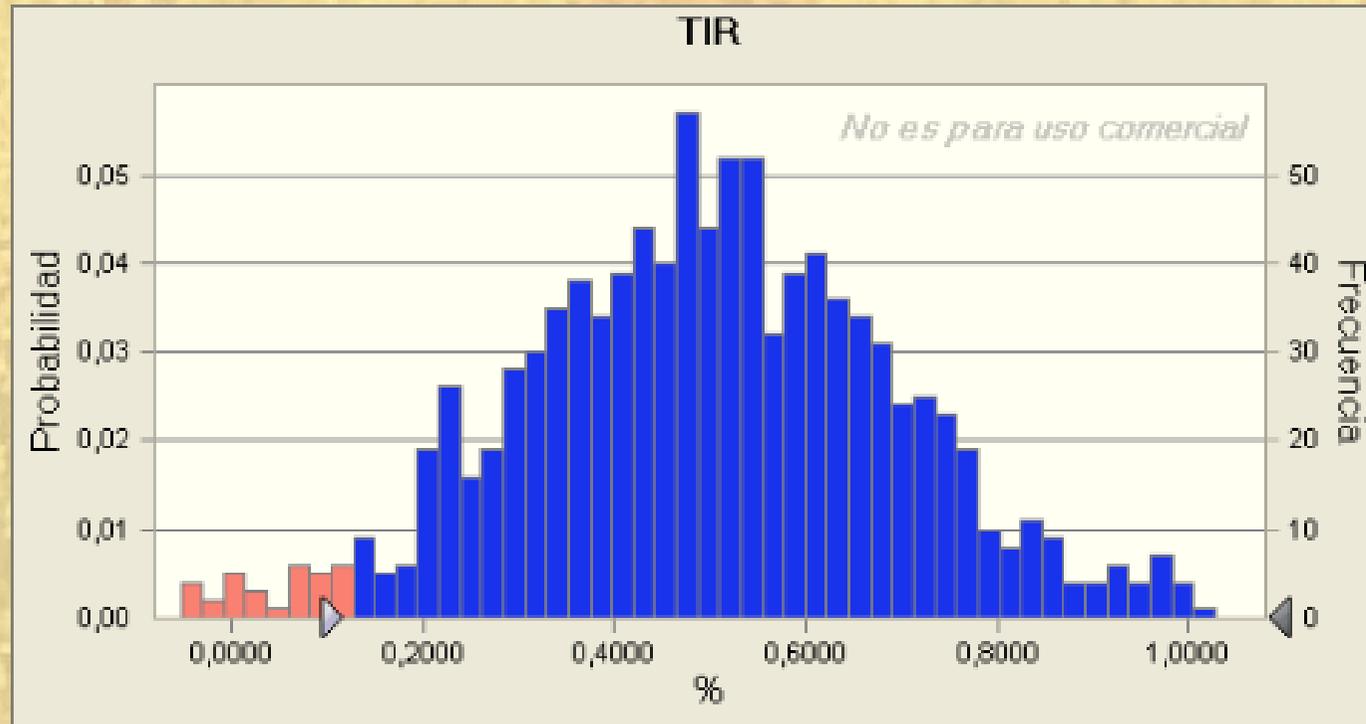
## Análisis en Crystal Ball: VAN

- La probabilidad de que el VAN sea mayor que cero es del 97.7%



## Análisis en Crystal Ball: TIR

- Tasa interna de retorno mayor a 12% (TMAR): Se obtuvo un nivel de certidumbre del 96.9% para que ocurra este escenario.



## CONCLUSIONES

- Con este proyecto se quiere aportar con una propuesta de diversificación de la oferta exportable del Ecuador.
- Se ha demostrado que *Quinoamix* es un proyecto rentable y viable. En el mediano o largo plazo se pretende diversificar la cartera de productos para captar una mayor participación en el mercado de EE.UU. Algunas opciones serían: cereal, harina, fideos de quinua, entre otros.
- El crecimiento de las ventas estimado permitirá la ampliación el proyecto actual, expandiendo la oferta en otros mercados, como el europeo y el asiático.



## RECOMENDACIONES

- Misión de exportadores: Crear productos innovadores y con valor agregado. Vender productos terminados, en lugar de materias primas. Ej: Caso del cacao ecuatoriano.
- Implementar clusters en el país para fortalecer la industria nacional de bebidas, ya que actualmente no se cuenta con la tecnología necesaria ni proveedores nacionales de ciertas materias primas calificados.
- Asumir la producción de la quinua orgánica, de tal manera que se pueda implementar esta etapa en el proceso de producción.



Gracias,

Enrique Méndez

Cámara Peruana de Comercio Exterior

[lmendez@camex.org.pe](mailto:lmendez@camex.org.pe)