



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES.

“ESTUDIO DE LAS CARACTERISTICAS DE LA  
PRODUCCION DE QUINUA ORGANICA BLANCA  
VARIEDAD SANTA ANA JUNÍN, PARA LA PROPUESTA DE  
UN PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN AL  
MERCADO FRANCÉS - PARIS, 2016

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.**

**Autora:**

Katiuska Katherine Vásquez Mendoza

**Asesor:**

Lic. Juan Carlos Rosell Paredes

Cajamarca – Perú  
2015

## DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo cariño a mi madre quien me acompaño desde el inicio de mi formación académica a través de sus grandes consejos.

A mi padre por haberme brindado todo su apoyo emocional y espiritual a pesar de su pronta partida.

A mis amigas por ofrecerme su conocimiento y apoyo en la obtención de información primaria para el desarrollo de la tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de mi tesis, pues es a ellos a quienes debe el desarrollo de la misma.

Katuska Katherine Vásquez Mendoza

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que han participado en mi formación académica y personal, durante todo el tiempo de mi vida universitaria.

Por brindarme su apoyo tanto moral y económico para lograr mis objetivos profesionales y de vida.

Hago un reconocimiento especial a mis profesores que marcaron un antes y un después en mi vida profesional.

Katuska Katherine Vásquez Mendoza

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
1.1. Realidad problemática .....	15
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Justificación.....	16
1.4. Limitaciones .....	18
1.5. Objetivos .....	18
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	18
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	18
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
2.1. Antecedentes .....	19
2.1.1. <i>Internacionales</i> .....	19
2.1.2. <i>Nacionales</i> .....	21
2.1.3. <i>Local</i> .....	22
2.2. Bases Teórica. ....	23
2.2.1. <i>Características de la producción de Quinua Orgánica Variedad Santa Ana de Junín.</i> .....	23
2.2.1.1. <i>Agricultura.</i> .....	23
2.2.1.2. <i>Producción agrícola tecnificada.</i> .....	24
2.2.1.3. <i>Agricultura orgánica o agricultura ecológica:</i> .....	24
2.2.1.4. <i>Agricultura sustentable:</i> .....	25
2.2.1.5. <i>Asociatividad.</i> .....	25
2.2.1.6. <i>Beneficios de la asociatividad.</i> .....	26
2.2.1.7. <i>Principales formas de asociatividad.</i> .....	26
2.2.2. <i>Internacionalización.</i> .....	27
2.2.3. <i>Teorías del comercio internacional</i> .....	28
2.2.3.1. <i>Teoría mercantilista</i> .....	28
2.2.3.2. <i>Teoría de Ventaja absoluta.</i> .....	29
2.2.3.3. <i>Teoría de ventaja comparativa.</i> .....	30
2.2.3.4. <i>Nueva Teoría del comercio internacional.</i> .....	30
2.2.4. <i>Teoría de la Oferta y la Demanda</i> .....	31
2.3. Definición de términos básicos .....	32
2.3.1. <i>Aduanas.</i> .....	32
2.3.2. <i>Administración Estratégica.</i> .....	32
2.3.2.1. <i>Proceso Estratégico.</i> .....	33
2.3.3. <i>Agente de carga internacional.</i> .....	35
2.3.4. <i>Agro exportación</i> .....	35
2.3.5. <i>Calidad</i> .....	35
2.3.6. <i>Carta de crédito irrevocable de exportación.</i> .....	36
2.3.7. <i>Certificado de Origen.</i> .....	36

2.3.8.	<i>Certificado Fitosanitario</i> .....	36
2.3.9.	<i>Cooperativa</i> .....	37
2.3.10.	<i>Consignatario</i> .....	37
2.3.11.	<i>Consignante</i> .....	37
2.3.12.	<i>Consumidor Ecológico</i> .....	37
2.3.13.	<i>Condiciones de transacción internacional</i> .....	38
2.3.14.	<i>Drawback</i> .....	38
2.3.15.	<i>Declaración Única de Mercancías (DUA)</i> .....	39
2.3.16.	<i>Envase</i> .....	39
2.3.17.	<i>Envasado</i> .....	39
2.3.18.	<i>Embalaje</i> .....	39
2.3.19.	<i>Exportación</i> .....	40
2.3.20.	<i>Factura Original</i> .....	40
2.3.21.	<i>Logística Internacional</i> .....	40
2.3.22.	<i>Manifiesto de carga</i> .....	41
2.3.23.	<i>Packing List</i> .....	41
2.3.24.	<i>Plan de Negocios</i> .....	41
	2.3.24.1. <i>Importancia del plan de negocios</i> .....	42
2.3.25.	<i>Rentabilidad</i> .....	43
2.3.26.	<i>Producto</i> .....	43
2.3.27.	<i>Producción tecnificada</i> .....	44
2.3.28.	<i>Términos de comercio internacional – Incoterms</i> .....	44
<b>CAPÍTULO 3.</b>	<b>HIPÓTESIS</b> .....	<b>46</b>
3.1.	Formulación de la hipótesis .....	46
3.2.	Operacionalización de variables .....	46
<b>CAPÍTULO 4.</b>	<b>PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>47</b>
4.1.	Idea de negocio.....	47
4.2.	Descripción del producto.....	47
4.3.	Aspectos generales del negocio .....	48
	4.3.1. <i>Constitución de la empresa</i> .....	49
	4.3.1.1. <i>Identificación y reserva de la razón social</i> .....	49
	4.3.2. <i>Tramites Notariales</i> .....	49
	4.3.2.1. <i>Hoja detallada de actividades a desarrollar</i> .....	49
	4.3.2.2. <i>Capital</i> .....	50
	4.3.2.3. <i>Elaboración de la minuta</i> .....	50
	4.3.2.4. <i>Escritura Pública</i> .....	51
	4.3.3. <i>Inscripción en Registros Públicos</i> .....	52
	4.3.4. <i>Inscripción en SUNAT (RUC)</i> .....	53
	4.3.4.1. <i>Apertura de libros contables</i> .....	55
	4.3.5. <i>Apertura de cuenta corriente</i> .....	55
	4.3.6. <i>Inscripción en el ministerio de Trabajo</i> .....	56
	4.3.6.1. <i>Ley Remype</i> .....	57
	4.3.7. <i>Licencia de Funcionamiento Municipal</i> .....	58

4.4.	Necesidad Identificada.....	58
4.5.	Nombre de la empresa.....	59
4.6.	Misión del negocio .....	59
4.7.	Visión del negocio .....	59
4.8.	Valores empresariales. ....	59
4.9.	Objetivos del negocio.....	60
4.10.	Política de la empresa.....	60
4.11.	Descripción de puestos de trabajo.....	61
4.12.	Ubicación de la empresa.....	65
	4.12.1. <i>Distribución de la planta</i> .....	65
4.13.	Proceso productivo .....	67
	4.13.1. <i>Descripción de la materia prima</i> .....	67
	4.13.2. <i>Descripción del proceso de elaboración de Quinoa Pump</i> .....	70
	4.13.3. <i>Flujo grama de procesos</i> .....	71
	4.13.3.1. <i>Elaboración de Harina de Quinoa</i> .....	71
	4.13.3.1. <i>Descripción de proceso de hojuelas de Quinoa</i> .....	74
	4.13.4. <i>Peligros en el proceso de producción</i> .....	76
	4.13.1. <i>Línea de productos de la empresa Qapariña E.I.R.L</i> .....	77
4.14.	Descripción de Material de trabajo .....	78
	4.14.1. <i>Descripción de equipos</i> .....	78
	4.14.2. <i>Descripción de Insumos y Aditivos</i> .....	79
4.15.	Análisis de Proveedores .....	80
4.14.	Empaque del producto final. ....	82
4.15.	Diagnostico estratégico.....	84
	4.15.1. <i>Análisis del mercado</i> .....	84
	4.15.1.1. <i>Macro segmentación</i> .....	84
	4.15.1.2. <i>Análisis de partidas arancelarias</i> . ....	86
	4.15.1.3. <i>Tendencias de consumo del mercado Francés</i> . ....	89
	4.15.1.4. <i>Niveles de Exportación de Quinoa Peruana hacia el mercado Francés</i> . ....	90
	4.15.1.5. <i>Determinación del segmento de mercado objetivo</i> .....	91
	4.15.1.6. <i>Requisitos para exportar en el mercado Francés</i> .....	92
	4.15.1.7. <i>Competencia</i> . ....	93
4.16.	Análisis Estratégico.....	95
	4.16.1. <i>Análisis PEST</i> .....	95
	4.16.2. <i>Matriz Porter</i> .....	96
	4.16.3. <i>Evaluación interna: Matriz EFI</i> .....	98
4.17.	Plan de Marketing .....	108
	4.17.1. <i>Objetivos de marketing</i> .....	108
	4.17.2. <i>Estrategia de Marketing Mix</i> .....	109
	4.17.2.1. <i>Producto</i> .....	109
	4.17.2.2. <i>Precio</i> .....	109
	4.17.2.3. <i>Promoción</i> .....	110
	4.17.2.4. <i>Plaza</i> .....	111
4.18.	Plan de Responsabilidad Social. ....	115

4.18.1.	<i>Estrategia ambiental</i> .....	115
4.18.2.	<i>Responsabilidad Social Empresarial</i> .....	115
4.18.2.1.	<i>En la organización</i> .....	115
4.18.2.2.	<i>Con los proveedores</i> .....	115
4.18.2.3.	<i>Con los colaboradores</i> .....	115
4.18.2.4.	<i>Con la asociación</i> .....	116
4.19.	<b>Análisis Financiero</b> .....	117
4.19.1.	<i>Gastos Pre Operativos</i> .....	117
4.19.2.	<i>Inversión inicial</i> .....	118
4.19.3.	<i>Depreciación</i> .....	120
4.19.4.	<i>Resumen de inversión inicial</i> .....	121
4.19.5.	<i>Aportes al capital</i> .....	122
4.19.6.	<i>Capital de Trabajo</i> .....	123
4.19.7.	<i>Capacidad producción Inicial al 100 %</i> .....	124
4.19.8.	<i>Supuesto de capacidad de producción al 80%</i> .....	124
4.19.9.	<i>Costo de producción</i> .....	125
4.19.10.	<i>Gastos Administrativos</i> .....	129
4.19.11.	<i>Precio</i> 139	
4.19.12.	<i>Financiamiento Bancario</i> .....	140
4.19.13.	<i>Estados financieros</i> .....	141
4.19.13.1.	<i>Estado de resultados</i> .....	141
4.19.13.2.	<i>Flujo de caja operativo</i> .....	142
4.19.13.3.	<i>Balance general</i> .....	143
4.19.13.4.	<i>Costo de Accionista</i> .....	145
	<b>CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	<b>146</b>
5.1.	Tipo de diseño de investigación.....	146
5.2.	Material de estudio.....	146
5.2.1.	<i>Unidad de estudio</i> .....	146
5.2.2.	<i>Población</i> .....	146
5.2.3.	<i>Muestra</i> .....	147
5.3.	Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	147
5.3.1.	<i>Para recolectar datos</i> .....	147
5.3.2.	<i>Para analizar información</i> .....	147
	<b>CAPÍTULO 6. RESULTADOS</b> .....	<b>149</b>
	<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>156</b>
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>156</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>158</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	<b>160</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>163</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1 PREFERENCIAS ARANCELARIAS PERU EN FRANCIA.....	19
TABLA Nº 2 COMPARATIVO DE LA QUINUA Y OTROS PRODUCTOS.....	21
TABLA Nº 3 HERRAMIENTAS DE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO .....	34
TABLA Nº 4 PRINCIPIALES CONDICIONES DE TRANSACCION INTERNACIONAL .....	38
TABLA Nº 5 PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DE UN PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACION .....	43
TABLA Nº 6 REGLAS INCOTERMS PARA CUALQUIER MODO DE TRANSPORTE .....	44
TABLA Nº 7 REGLAS PARA TRANSPORTE MARITIMO Y VIAS NAVEGADORAS .....	45
TABLA Nº 8 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	46
TABLA Nº 9 PROPIEDADES DEL PRODUCTO .....	48
TABLA Nº 10 COSTOS EN SUNARP (REGISTROS PÚBLICOS DEL PERÚ) .....	49
TABLA Nº 11 TIPOS DE BIENES .....	50
TABLA Nº 12 REQUISITOS PARA LA ELABORACION DE MINUTA.....	51
TABLA Nº 13 INFORMACION PARA ELABORAR MINUTA.....	51
TABLA Nº 14 COSTOS DE MINUTA .....	52
TABLA Nº 15 INSCRIPCION EN SUNARP .....	52
TABLA Nº 16 COSTO DE COPIA LITERAL.....	53
TABLA Nº 17 DOCUMENTOS PARA INSCRIBIR RUC.....	53
TABLA Nº 18 OBLIGACIONES EMPRESARIALES .....	54
TABLA Nº 19 TIPO DE COMPROBANTES QUE PUEDE EMITIR LA EMPRESA .....	54
TABLA Nº 20 FORMATOS DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU .....	56
TABLA Nº 21 LEY REPYME .....	57
TABLA Nº 22 LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO .....	58
TABLA Nº 23 POLITICA EMPRESARIAL .....	61
TABLA Nº 24 DESCRIPCION DE PUESTOS Y FUNCIONES .....	63
TABLA Nº 26 PONDERACION DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA .....	65
TABLA Nº 27 UBICACION DE LA EMPRESA .....	65
TABLA Nº 28 UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA PLANTA.....	65
TABLA Nº 29 DESCRIPCION DE QUINUA VARIEDAD SANTA ANA JUNIN .....	68
TABLA Nº 30 TABLA NUTRICIONAL DE 100 GR QUINUA ORGANICA.....	69
TABLA Nº 31 REQUISITOS DE MATERIA PRIMA.....	71
TABLA Nº 32 PROCESO DE HARINA DE QUINUA.....	72
TABLA Nº 33 PROCESO DE HOJUELAS DE QUINUA .....	74
TABLA Nº 34 RIEGOS EN LA PRODUCCION.....	76
TABLA Nº 34 LÍNEA DE PRODUCTOS DE QAPARIÑA E.I.R.L.....	77
TABLA Nº 35 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS A UTILIZAR EN EL PROYECTO.....	78
TABLA Nº 36 DESCRIPCION DE INSUMOS Y ADITIVOS.....	79
TABLA Nº 37 PROVEEDORES DE MAQUINARIA.....	80
TABLA Nº 38 PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA .....	81
TABLA Nº 39 PROVEEDORES DE INSUMOS Y ADITIVOS .....	81
TABLA Nº 40 REQUERIMIENTO DE EMPAQUE .....	82
TABLA Nº 42 FICHA TECNICA .....	83
TABLA Nº 41 PRINCIPALES MERCADOS DE.....	85
TABLA Nº 42 PONDERACION PARA MACROSEGMENTACION.....	86
TABLA Nº 43 ATRIBUTOS PARA LA SELECCIÓN DE MERCADOS .....	86
TABLA Nº 44 ANALISIS DE VARIABLES.....	87
TABLA Nº 45 MACROSEGMENTACION .....	88
TABLA Nº 46 ANALISIS DE MERCADO FRANCES .....	90
TABLA Nº 47 EXPORTACIONES DE QUINUA.....	90
TABLA Nº 48 SEGMENTO DE MERCADO .....	92
TABLA Nº 49 REQUISITOS PARA ETIQUETADO DEL PRODUCTO .....	92

TABLA Nº 50 REQUISITOS PARA EXPORTAR HACIA FRANCIA .....	93
TABLA Nº 51 PRINCIPALES COMPETIDORES .....	94
TABLA Nº 52 ANALISIS PEST .....	95
TABLA Nº 53 PONDERACION DE PORTER .....	96
TABLA Nº 54 RESULTADO DE ANALISIS PORTER .....	97
TABLA Nº 55 ANALISIS EFI .....	98
TABLA Nº 56 PONDERACION DE ANALISIS EFI Y EFE .....	99
TABLA Nº 57 MATRIZ EFI .....	99
TABLA Nº 58 MATRIZ EFE .....	101
TABLA Nº 59 ANALISIS FODA .....	103
TABLA Nº 60 CRUCE DE VARIABLES ANALISIS FODA .....	104
TABLA Nº 61 ANALISIS PEYEA .....	106
TABLA Nº 62 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	107
TABLA Nº 63 OBJETIVOS DE MARKETING .....	108
TABLA Nº 64 MERCADOTECNIA .....	109
TABLA Nº 65 PRECIO DE LA COMPETENCIA .....	110
TABLA Nº 66 PRINCIPIALES FERIAS INTERNACIONALES .....	110
TABLA Nº 67 MEDIDAS DE PALLETS Y CAJAS .....	111
TABLA Nº 68 EQUIPO PARA UNITARIZAR .....	112
TABLA Nº 69 RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS COLABORADORES .....	116
TABLA Nº 72 GASTOS PRE OPERATIVOS .....	117
TABLA Nº 73 INVERSION INICIAL .....	118
TABLA Nº 74 DEPRECIACION .....	120
TABLA Nº 75 INVERSION INICIAL .....	121
TABLA Nº 76 APORTES AL CAPITAL .....	122
TABLA Nº 77 CAPITAL DE TRABAJO .....	123
TABLA Nº 78 PRODUCCION INICIAL AL 100% .....	124
TABLA Nº 79 SUPUESTO DE PRODUCCION ANUAL .....	124
TABLA Nº 80 COSTOS DE PRODUCCION .....	125
TABLA Nº 81 UNIDADES PRODUCIDAS .....	129
TABLA Nº 82 GASTOS EN IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD .....	129
TABLA Nº 83 GASTOS EN LIMPIEZA .....	130
TABLA Nº 84 GASTOS EN UTILES DE ESCRITORIO .....	131
TABLA Nº 85 GASTOS DE EXPORTACION .....	132
TABLA Nº 86 GASTOS DE MARKETING .....	134
TABLA Nº 87 GASTOS FIJOS Y VARIABLES .....	135
TABLA Nº 88 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	136
TABLA Nº 89 GASTOS DE PERSONAL ANUAL .....	137
TABLA Nº 90 PRECIO .....	139
TABLA Nº 91 FINANCIAMIENTO BANCARIO .....	140
TABLA Nº 92 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	141
TABLA Nº 93 FLUJO DE CAJA OPERATIVO PROYECTADO .....	142
TABLA Nº 94 VAN Y TIR .....	143
TABLA Nº 95 BALANCE GENERAL .....	144
TABLA Nº 96 COSTO DE ACCIONISTA .....	145
TABLA Nº 95 RESULTADO DE ENTREVISTA A EXPERTO .....	155

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1 LOGO DE QUINUA PUMP .....	59
FIGURA Nº 2 VALORES DE LA EMPRESA.....	60
GRAFICO Nº 3 ORGANIGRAMA.....	64
FIGURA Nº 4 ORGANIGRAMA PROYECTADO .....	64
FIGURA Nº 5 UBICACIÓN DE LA PLANTA.....	66
FIGURA Nº 6 DESCRIPCION DE PROCESOS.....	67
FIGURA Nº 7 PROCESO DE HARINA DE QUINUA .....	72
FIGURA Nº 8 FLUJOGRAMA DE HARINA DE QUINUA .....	73
FIGURA Nº 9 PROCESO DE HOJUELA DE QUINUA.....	74
FIGURA Nº 10 FLUJOGRAMA DE HOJUELAS DE QUINUA .....	75
FIGURA Nº 11 EMPAQUE DEL PRODUCTO .....	83
FIGURA Nº 12 ANALISIS PORTER.....	96
FIGURA Nº 13 RESULTADO DE ANALISIS DE PORTER .....	97
FIGURA Nº 14 ANALISIS IE .....	102
FIGURA Nº 15 BENEFICIOS DEL PRODUCTO.....	108
FIGURA Nº 16 CANAL DE DISTRIBUCION.....	114
<i>FIGURA Nº 17 RESULTADO DE PREGUNTA 01 DE LA ENCUESTA .....</i>	<i>149</i>
FIGURA Nº 18 RESULTADO DE PREGUNTA 02 DE ENCUESTA.....	150
FIGURA Nº 19 RESULTADO DE PREGUNTA 03 DE ENCUESTA.....	150
FIGURA Nº 20 RESULTADO DE PREGUNTA 06 DE ENCUESTA.....	152
FIGURA Nº 21 RESULTADO DE PREGUNTA 07 DE ENCUESTA.....	152
FIGURA Nº 22 RESULTADO DE PREGUNTA 08 DE ENCUESTA.....	153
FIGURA Nº 23 PREGUNTA 09 DE ENCUESTA .....	153
FIGURA Nº 24 RESULTADO DE PREGUNTA 10 DE ENCUESTA.....	154

## RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito diseñar un plan de negocios para la exportación de Quinoa Blanca Variedad Santa Ana Junín al mercado Francés - Paris.

Dado que este país representa un mercado de gran interés para productos industrializados a base de Quinoa, es decir existe un segmento de mercado para hojuelas de Quinoa.

El producto Quinoa pump presenta un alto valor agregado para lograr posicionar y diferenciar la marca de la empresa Qapariña E.I.R.L de los productos existentes en el mercado y tener éxito en la etapa de introducción de ciclo de vida del producto.

La importancia del estudio es potenciar las futuras exportaciones de Quinoa orgánica Variedad Santa Ana Junín, a través de un producto manufacturado que permita generar utilidades representativas y fuentes de trabajo en la región de Cajamarca.

Para ello se realizó un análisis de mercado donde se concluyó que el público objetivo del producto se encuentran en un rango de edad entre los 25 y 40 años de edad, presentado tendencias de consumo de productos funcionales que permitan mantener una dieta saludable y mejorar su calidad de vida.

Así mismo se destinaron las condiciones que inciden en el proceso de exportación (PEST), se desarrolló un plan de marketing en el mercado Francés – Paris que permita la introducción el producto, finalmente se realizó el análisis financiero para los próximos cinco años obteniendo como resultado un Valor actual neto de S/. 346.048,51 y una tasa de retorno de capital de 33%.

## ABSTRACT

This research aims to design a business plan for the export of Quinoa White Variety Santa Ana Junin French market - Paris.

Since this country represents a market of great interest for industrial products based on quinoa, ie there is a niche market for quinoa flakes.

Quinoa pump the product has a high added value to achieve positioning and brand differentiation Qapariña EIRL Company of existing products on the market and succeed in the introduction stage of the product life cycle.

The importance of the study is to boost future exports of organic Quinoa Variety Santa Ana Junin through a manufactured product that will generate representative profits and jobs in the region of Cajamarca.

To do a market analysis which concluded that the target audience of the product are in an age range between 25 and 40 years old, presented consumption trends functional products that help maintain a healthy diet and improve their quality it was made of life.

Also the conditions affecting the export process (PEST) was allocated, a marketing plan was developed in the French market - Paris to allow the introduction of the product, finally the financial analysis for the next five years was conducted resulting in net present value of S /. 346,048.51 and a rate of return on capital of 33%.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En los últimos años la globalización ha permitido la creación de nuevos nichos de mercados, en países desarrollados donde la tendencia mundial por la protección al medio ambiente ha generado la preferencia de productos orgánicos y funcionales.

En especial de la quinua orgánica en su variedad Santa Ana Blanca de Junín, este es un cereal andino que ha ido ganando prestigio en el mercado internacional por su alto valor nutritivo de proteínas y minerales, logrando posicionarse en países como Estados Unidos, Canadá, Italia y Francia en especial en la ciudad de París, donde existe una alta demanda de productos funcionales y saludables, dando como resultado el crecimiento de la producción de quinua blanca en Bolivia y Perú.

En Perú el sector agroexportador, representa un importante motor económico generador de empleo, desarrollo económico y reconocimiento internacional por la calidad de nuestros productos de cultivo orgánico.

Asimismo, el Ministerio de Agricultura y Riego a través de la Dirección Regional Agraria y el Gobierno Regional, promueven el cultivo de granos andinos desarrollando proyectos de inversión pública que impulsan la producción de Quinua orgánica.

Siendo así que en el departamento de Cajamarca actualmente se está desarrollando el proyecto “Mejoramiento de la competitividad de la cadena productiva de los cultivos andinos quinua, tarwi y habas en las provincias de Cajabamba, Cajamarca, San Marcos, Celendín, Hualgayoc, Cutervo, Chota y San Pablo”, este proyecto viene trabajando con 226 organizaciones de productores de 46 distritos de 8 provincias, en la instalación de parcelas semilleras y demostrativas de quinua; al

concluir el proyecto se busca lograr capacitar a las organizaciones en el manejo integral del cultivo durante el proceso productivo hasta su comercialización.

Sin embargo muchas organizaciones que están participando de este proyecto cuenta con el conocimiento técnico de producción y comercialización local de quinua orgánica, basada en experiencia y capacitaciones del proyecto, de manera que, se está mejorando la calidad del grano andino además de aumentar la producción actual.

Pero las organizaciones desconocen el proceso de internacionalización para quinua orgánica con los estándares de calidad exigidos por el mercado internacional, tal es el caso de la Cooperativa agraria de trabajadores Lullapuquio N° 1140. Esta organización cuenta con 15 años de experiencia en el cultivo, tratado y comercialización de quinua dirigido al mercado local, su área de cultivo en la actualidad es de 65,000 hectáreas de terreno, esta organización se encuentra ubicada en la provincia de Chetilla en Cajamarca y es una de las pocas organizaciones que está formalmente inscrita, brindando seguridad a sus futuros clientes.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuáles son las características de la producción de Quinua orgánica variedad Santa Ana Blanca de Junín para la comercialización internacional en el mercado Francés - Paris en el periodo 2016?

## **1.3. Justificación**

Este proyecto de investigación se ha desarrollado a raíz de que, existe un problema de limitación de conocimiento en la Cooperativa de productores agrícolas Lluclapuquio, para poder internacionalizarse y aprovechar una gran oportunidad de expansión en los mercados internacionales, aprovechando los nuevos tratados de libre comercio y, las nuevas tendencias a desarrollar un estilo de vida saludable.

Además se seleccionó esta cooperativa ya que entre todas las asociaciones y cooperativas de Cajamarca, Llucllapuquio es la única que cuenta con los estatutos que se requieren para establecer un contrato formal, de esta manera se encuentra registrada en la Superintendencia de los Registros Públicos del Perú con el N° de partida 02058846, a diferencia de las demás que aún no cuentan con estos requisitos.

El desarrollo de la presente investigación, se fundamenta en la capacidad potencial de producción de la cooperativa agraria de trabajadores Llucllapuquio y en la falta de implementación de procesos gerenciales, financieros y productivos, de tal modo el presente estudio busca elaborar un análisis de estado situacional y organizacional en donde a partir del mismo, se logre mejorar el nivel de competitividad y producción para poder exportar directamente Quinua orgánica Blanca variedad Santa Ana Junín al mercado Francés - Paris.

Al desarrollar un plan de negocios de exportación, podremos lograr ventajas altamente competitivas y sostenibles en el tiempo para mejorar la calidad de vida de los socios de la Cooperativa agraria de trabajadores Llucllapuquio N° 1140 y los actores involucrados en la cadena productiva de Quinua orgánica Blanca Santa Ana Junín.

Es importante diseñar un plan de negocios de exportación de quinua para que sirva como guía a las empresas futuras que deseen internacionalizar sus productos.

La presente investigación denominada "Estudio de las características de la producción de quinua orgánica blanca variedad santa Ana Junín, para la propuesta de un plan de negocios de exportación al mercado Francés- París, 2016" está desarrollada acorde con la línea de investigación " Asociatividad y

desarrollo de cadenas productivas ", así mismo, se realiza con la finalidad de obtener el título profesional de "Licenciado en Administración y Negocios Internacionales"; aprovechando y poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en nuestra alma mater.

#### **1.4. Limitaciones**

1. La principal limitación de este trabajo de investigación, es que la partida arancelaria N° 1008509000 con la que se realiza la comercialización internacional de la Quinoa, ha tomado vigencia desde el año 2012, este motivo nos impide saber los datos de exportación de Quinoa en los últimos 5 años recomendables para elaborar un plan de negocios.
2. Los recursos económicos para realizar la presente investigación fueron escasos.
3. Tiempo de dedicado en poder realizar la presente investigación por motivos laborales.

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Estudiar las características de la producción de quinoa orgánica Blanca variedad santa Ana de Junín.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las condiciones para exportar Quinoa Orgánica Variedad Santa Ana Junín hacia Francia -Paris.
- Conocer los requisitos exigidos por Francia – París para exportar Quinoa orgánica Peruana.
- Diseñar un plan de negocio para exportar directamente Quinoa orgánica Blanca variedad Santa Ana Junín al mercado Francés – Paris.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacionales

Toapanta (2006), en su tesis **“Proyecto de pre-factibilidad para la exportación y comercialización de quinua al mercado español, durante el periodo 2006-2015”** determino que el Sistema General de Preferencias (SGP) Andino, representa una gran ventaja para la exportación de su producto, quinua empaquetada, ya que permite ingresar a la Unión Europea con 0% de aranceles, lo que hace que nuestro producto sea más competitivo.

Del mismo modo, gracias al tratado de libre comercio entre Perú y la Unión Europea podemos exportar este producto con 0% de arancel.

**TABLA N° 1 PREFERENCIAS ARANCELARIAS PERU EN FRANCIA**

Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel Equivalente Ad - valoren total
Tarifa preferencial	0%	0%	0%

Fuente: Trademap

Elaboración: Autora de la tesis.

Alemán & Pelaez (2010), en la Tesis denominada **“Plan de comercio exterior y negociación internacional para la exportación de quinua hacia estados unidos”**, lograron determinar que es indispensable la obtención del Certificado Fitosanitario para la comercialización de la quinua, pues este es el documento que ampara el cumplimiento de requisitos de importación en el país de destino; adicionalmente en este estudio se logró determinar que el sistema de transporte adecuado de este producto es el

medio marítimo, debido a sus bajos costos y al volumen posible de transportar.

Entre los principales requisitos en Perú, para la realizar la comercialización internacional de un producto agrícola como la Quinoa, este debe contar con el Certificado Fitosanitario, este certificado es emitido por SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria).

Puedmag (2014), en su tesis denominada **“La comercialización de quinoa orgánica de la provincia de Chimborazo y la demanda de Miami – estados unidos”**, logró determinar que el canal de comercialización apropiado para los productores de COPROBICH es directo debido a la nula participación de intermediarios y el contacto es mediante productores e importador. La razón este estudio se enfoca a la exportación directa de Quinoa orgánica, ya que de esta manera obtendremos mayor rentabilidad sin que se eleve el precio de nuestro producto debido a intermediarios.

Muñoz (2014), en la tesis denominada **“Plan de negocios para la exportación de quinoa hacia estados unidos durante el periodo 2013 - 2023”**, determinaron que la exportación de la quinoa amerita una serie de requerimientos y es importante que estos sean cumplidos a cabalidad a fin de que se estimule el crecimiento del comercio, permitiendo un desarrollo sostenible y sustentable de todos quienes participan en esta actividad.

Uno de los principales objetivos de esta investigación es estudiar estos requerimientos para tener un proceso de exportación exitoso, ya que además del certificado Fitosanitario más adelante describiremos los requisitos exigidos por Francia para la importación de Quinoa orgánica.

En este estudio realizaron un análisis comparativo, entre la Quinoa, el trigo, el maíz blanco y la cebada cruda.

**TABLA Nº 2 COMPARATIVO DE LA QUINUA Y OTROS PRODUCTOS**

Contenido Nutritivo en 100 gramos, Porción aprovechable									
Componente	Unidad	Quinua	Trigo	Maíz blanco de la sierra	Cebada cruda	Diferencia			
						Q.T	Q.M	Q.C	
Humedad	g.	13.1	14.2	128	10.7	-1.1	0.3	2.4	
Calorías		353	354	357	350	-1	-4	3	
Proteínas	g.	14.2	13	7.7	10	1.2	6.5	4.2	
Extracto Etéreo	g.	4.1	1.7	4.8	2.1	2.4	-0.7	2	
Carbohidratos	Totales	g.	66.2	69.6	73.3	75.3	-3.4	-7.1	-9.1
	Fibra	g.	3.9	2.9	1.6	3.3	1	2.3	0.6
Ceniza	g.	2.4	1.5	1.4	1.9	0.9	1	0.5	
Calcio	mg.	68	54	8	37	14	60	31	
Fosforo	mg.	430	340	93	318	90	337	112	
Hierro	mg.	6.6	3.7	2.4	5.6	2.9	4.2	1	
Caroteno	mg.	0.03	0.01	0.06	0	0.02	-0.03	0.03	
Tiamina	mg.	0.35	0.56	0.36	0.35	-0.21	-0.01	0	
Riboflay	mg.	0.25	0.05	0.07	12	0.2	0.18	-11.75	
Niacina	mg.	1.54	4.96	2.36	13.96	-3.42	-0.82	-12.42	

Fuente: Food and drug administration, 2010

Elaboración: Autora de tesis.

Los resultados comparativos muestran que la quinua es un alimento con mayor contenido proteínico, calcio, fosforo, hierro, riboflay, niacina, situación que lo hace esencial para el consumo humano,

### 2.1.2. Nacionales

Ramírez, Del Pozo, & Sheen (2007), en su tesis denominada “**Plan estratégico para la quinua del Perú**”; en donde presentan una propuesta de plan estratégico de quinua para nuestro país, desarrollando ventajas competitivas que permitan la viabilidad, continuidad y rentabilidad de la

quinua en el mercado nacional e internacional; se determinó que, la cadena de valor de la quinua es muy compleja por la cantidad de intermediarios presentes, lo que eleva los precios al consumidor. Actualmente, es el intermediario el que tiene el poder de compra frente a los productores.

El presente estudio nos ayuda conocer el entorno en el cual se desenvuelve nuestro producto y así mismo poder determinar las dificultades que se presentan en su comercialización internacional, a partir de esto nosotros podremos proponer un plan de negocios para la exportación.

Falcon & Riveros (2011), en su tesis denominada **“Análisis comparativo de las exportaciones de quinua de Perú y Bolivia 2005 – 2010”**, realizaron un análisis comparativo de las exportaciones de quinua entre Perú y Bolivia desde el año 2005 al 2010, determinando cuales han sido los factores de éxito que influyeron en el crecimiento de las exportaciones, tomando como modelo al mercado Boliviano, por tratarse del principal productor y exportador de quinua, encontrado como principales factores a la asociatividad y promoción a las exportaciones.

Así mismo determinaron que los principales factores de éxito de Bolivia se deben a su consolidada asociación nacional de productores de quinua, más conocida como ANAPQUI y a la adecuada difusión y promoción a las exportaciones de quinua en los mercados internacionales existentes.

### 2.1.3. Local

Alayo & Zumaran (2014), en su tesis denominada **“Asociatividad y cultura exportadora de los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos para la exportación de jeans teñidos al mercado norteamericano - 2014”** llevaron a cabo una investigación de mercado

dirigida a los productores de cochinilla de Eduardo Villanueva perteneciente a la provincia de San Marcos con la finalidad de medir el nivel de asociatividad y producción usando como herramienta encuestas, teniendo como resultado, la informalidad la principal debilidad de la asociatividad..

DRAC (2013) , en el proyecto denominado **“Mejoramiento de la competitividad de la cadena productiva de los cultivos andinos Quinoa, Tarwi y Habas en las provincias de Cajabamba, San Marcos, Celendín, Hualgayoc, Cutervo, Chota y San Pablo de la Región Cajamarca.”**, concluyeron que la sostenibilidad del proyecto dependerá del éxito que las organizaciones tengan en el aprovechamiento de las oportunidades de mercado, ello está relacionado con el éxito del modelo de negocio, por lo tanto se insistirá en que cada organización implemente o mejore sus planes de negocio, considerando a estos planes de negocio como una de las características para la comercialización de Quinoa blanca variedad Santa Ana de Junín.

Así mismo, consideraron que el proyecto es económicamente viable y rentable, así como una necesidad de los productores agrícolas de zonas medias altas por lo que se recomienda ejecutarlo.

## **2.2. Bases Teórica.**

### **2.2.1. Características de la producción de Quinoa Orgánica Variedad Santa Ana de Junín.**

#### **2.2.1.1. Agricultura.**

Según diccionario agrícola, 2015 se entiende a la agricultura como al conjunto de técnicas destinadas a cultivar la tierra con el fin de obtener productos de ella. La palabra agricultura es de origen latín “agri” expresa “campo cultivo” y “cultura” que es sinónimo de “cultivo o cultivado”.

La utilización de la agricultura tuvo sus inicios en el período Neolítico y junto a la ganadería y la pesca procura los recursos alimentarios a toda la comunidad y debido a la incorporación de la tecnología, la producción de estas 3 fuentes de alimentos experimentó en el siglo XX un fuerte desarrollo. El economista Colin Clark afirmó que la agricultura, silvicultura, pecuaria y pesca constituyen el sector primario de la economía.

#### **2.2.1.2. Producción agrícola tecnificada.**

Según diccionario agrícola (2015), la producción tonificada utiliza las mejores técnicas y herramientas para lograr sacar el máximo de provecho a una determinada superficie es decir se utiliza la maquinaria más moderna, sistemas de riego, fertilizantes. Plaguicidas, herbicidas

agricultura de subsistencia son métodos tradicionales de agricultura los conocimientos son heredados de padres a hijos poco sofisticados y el fin es producir alimentos para alimentar a la propia familia

#### **2.2.1.3. Agricultura orgánica o agricultura ecológica:**

La agricultura orgánica, también conocida como agricultura ecológica o biológica, es un sistema de producción que tiene como finalidad preservar la salud, el medio ambiente, las actividades biológicas del suelo, la biodiversidad y obtener alimentos saludables, de calidad nutritiva, sin la presencia de síntesis química.

La agricultura orgánica consiste en el cultivo de productos agrícolas utilizando adobos orgánicos o naturales como: el esterco animal, se prohíbe el uso de la fertilización sintético, agrotóxicos o pesticidas, todo ello para el desenvolvimiento sustentable.

Los productos orgánicos poseen altos precios en comparación con los productos convencionales, se espera que en un futuro esta diferencia de precio se reduzca debido al aumento de producción orgánica de algunos productos y, de esta forma satisfacer la demanda del mercado. Los principales mercados de productos orgánicos son Norteamérica, Estados Unidos, Japón, Australia y Brasil e inclusive ya existen programas específicos para regular y desenvolver esta actividad.

#### **2.2.1.4. Agricultura sustentable:**

La agricultura sustentable se caracteriza por la producción de alimentos sin poner en riesgo la conservación de los recursos naturales, diversidad biológica y cultural, sin poner en riesgo a la futura generación. Esto se logra a través del uso de componentes ecológicos, técnicos y sociales que minimizan el impacto, protección y mejoramiento del medio ambiente, viabilidad económica, satisfacción de las necesidades humanas, etcétera. En conclusión, la agricultura sustentable debe de ser económica y mejorar la calidad de vida de productores y sociedad.

#### **2.2.1.5. Asociatividad.**

ACEVEDO & BUITRAGO (2009), determinaron que la asociatividad, en la actualidad se está convirtiendo en un mecanismo de desarrollo sostenible y sostenido para muchas empresas, especialmente las PyMes, entre los significados más importantes se puede apreciar el de Rosales, quien define la asociatividad como "un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo

conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común" (Rosales, 1997).

Otro importante autor, Zoilo Pallares (2006), habla de una Asociatividad Territorial que es la cooperación entre los actores locales para promover y alcanzar el desarrollo sostenible y vincular competitivamente al territorio a las corrientes mundiales.

#### **2.2.1.6. Beneficios de la asociatividad.**

La asociatividad como herramienta de cooperación entre las empresas para lograr una mayor productividad y competitividad en el actual mundo globalizado, ha mostrado en experiencias de otros países significativas ventajas, que las PyMes deben adaptar en su estructura interna. Dentro de las ventajas de implementar una asociatividad empresarial se puede apreciar la ampliación y generación de economías de escala, que a la vez conlleva a la disminución de costos, a mejorar la productividad, a ser más eficientes y eficaces y a acceder a tecnología moderna y avanzada.

#### **2.2.1.7. Principales formas de asociatividad.**

**Red empresarial:** Existen diversas definiciones de redes empresariales, así como autores que la definen dependiendo del entorno en el que se encuentren, sin embargo la más utilizada, y que muestra los rasgos más generales de esta es la que la plantea como "una alianza estratégica permanente entre un grupo claramente definido de empresas independientes, que colaboran para alcanzar objetivos comunes orientados al desarrollo de la competitividad de los participantes" (Guerrero, 2006).

**Cadena productiva:** Las cadenas productivas, por su parte, son sistemas conformados por la interacción entre diversos participantes ya sea de forma directa o indirecta en la producción de bienes o servicios, que están presentes desde la fabricación, hasta el consumo de estos, es decir que participan en todas las instancias de la cadena productiva. (Guerrero, 2006).

**Clusters:** Los clusters, otro tipo o forma de asociación, se refiere a la concentración geográfica y sectorial de diversas empresas que en medio de su interacción, son capaces de generar procesos de innovación y conocimiento especializado, a nivel individual las empresas siguen compitiendo entre sí, pero cooperan como industria. (Guerrero, 2006).

### 2.2.2. Internacionalización.

La internacionalización consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos comerciales, financieros y de conocimiento entre distintos países. (Galán, Galende, González, 2000).

Además de incluir la estrategia de penetración y selección del mercado internacional. Estas dos dimensiones representan las decisiones estratégicas fundamentales en relación con la internacionalización de una firma (Buckley, 1995).

Los objetivos de internacionalizar una empresa son; incursionar en nuevos mercados, tener costos de producción más bajos, nueva estructura de producción y una distribución de la empresa más eficiente; (Canals, 1994), citado por (Leandro, 2009, pág. 2).

**Comentario:** Los autores mencionan que, la internacionalización es un proceso en el cual la empresa tiene que ser parte de la globalización, generando operaciones internacionales guiándose de estrategias de penetración y selección de mercados para aprovechar las oportunidades del comercio exterior guardando relación con los agentes del resto del mundo, lo cual nos indica que para elaborar una propuesta de exportación de hojuelas de quinua hacia el mercado Frances – Quinua.

### 2.2.3. Teorías del comercio internacional

Las teorías del comercio internacional tratan de explicar, en primer lugar, las características de los flujos comerciales entre países y, por tanto, la especialización de éstos en la producción y el comercio exterior de determinadas mercancías, sean éstas bienes o servicios. (Ruiz, 2008, pág. 50).

**Comentario:** El autor expresa que, estas teorías explican el contexto en el que se realiza el intercambio de productos y servicio entre países así como la ventaja que tiene cada uno de estos para elaborar determinados bienes.

Estas teorías nos ayudaran a determinar la forma de comercializar quinua orgánica variedad santa Ana de Junín en el mercado internacional.

#### 2.2.3.1. Teoría mercantilista

La primera teoría del comercio internacional surgió en Inglaterra a mediados del siglo XVI. Conocida como mercantilismo, su declaración de principios consistía en que el oro y la plata eran los pilares fundamentales de la riqueza nacional y eran esenciales para un comercio vigoroso. El principio fundamental planteaba que era conveniente mantener un mayor nivel de exportación que de importación. Al hacerlo, un país acumularía oro y plata e incrementaría su riqueza y prestigio nacionales. Ésta doctrina defendía la intervención gubernamental para lograr un excedente en la balanza comercial. (Rivas, 2011, pág. 14).

**Comentario:** En este siglo se creía que manteniendo una balanza comercial positiva es decir donde se encuentra más exportaciones que importaciones un país tendría más riqueza es decir mientras un país ganaba con el comercio internacional otro debía perder.

#### 2.2.3.2. Teoría de Ventaja absoluta.

Adam Smith en su obra clásica “The Wealth of Nations” del año 1776, argumentaba que los países deben especializarse en la producción de mercancías para las que tengan una ventaja absoluta y, posteriormente intercambiar estos productos por artículos producidos por otros países, nunca se debe producir en casa lo que se pueda adquirir, a un menor costo, de otros países. (Rivas, 2011, pág. 15).

**Comentario:** Esta teoría nos habla acerca de la especialización en producir determinada mercancía para la cual un país cuenta con recursos suficientes para abastecerse y

abastecer al resto de países, es así como con esta mercancía puede suministrarse de otros productos fabricados por otros países.

### **2.2.3.3. Teoría de ventaja comparativa.**

En su libro “Principles of Political Economy” de 1817, David Ricardo demostró que un país debe especializarse en aquellos bienes y servicios que pueda producir de manera más eficiente y adquirir, de otros países aquellos que produzca de manera menos eficiente, incluso cuando, en ocasiones, esto represente adquirir bienes extranjeros cuya producción final puede ser más eficiente. De esta manera, la teoría de David Ricardo hace énfasis en la productividad de los países. (Rivas, 2011, pág. 15).

David Ricardo en esta teoría explicó que un país debe especializarse en fabricar aquellos bienes y servicios para los cuales tiene más recursos lo que dará como resultado costos bajos de producción y debe usar este producto para conseguir aquellas mercancías que le implica un mayor costo de producción fabricarlas.

**Comentario:** En estas teorías podemos determinar que en los últimos años Perú ha estado exportando Quinua orgánica como materia prima para mantener una balanza comercial positiva de este producto.

### **2.2.3.4. Nueva Teoría del comercio internacional.**

La teoría neoclásica del comercio internacional explica que a través de la ventaja comparativa. Cada nación producirá aquellos bienes en los que tenga una ventaja relativa y mediante el intercambio entre los distintos países se complementarán. De este modo las diferencias de recursos, capacidades de la fuerza laboral y características del factor capital de los distintos países determinarán los patrones del comercio internacional.

Las predicciones que se desprenden de esta teoría son, por ejemplo, que los países más desarrollados exportarán manufacturas e importarán productos no elaborados, mientras que los países en vías de desarrollo importarán manufacturas y exportarán productos no elaborados (materias primas y alimentos) debido al diferente precio relativo de sus factores. Según (Azabache Ortiz, 2013, pág. 21).

**Comentario:** Podemos concluir que existen grandes diferencias entre la teoría clásica de comercio internacional y la nueva teoría, esta teoría es más completa y nos permite entender en el contexto en el que se desarrollan los negocios internacionales, en donde se da importancia a las economías de escala y productos con valor agregado, tal es el caso de las hojuelas de Quinua orgánica.

#### **2.2.4. Teoría de la Oferta y la Demanda**

La oferta busca explicar el comportamiento de los agentes económicos productores, especialmente las empresas. Suministra una base sólida para hacer predicciones a corto plazo acerca de los cambios de la demanda de factores de producción en función de la

variación en los precios relativos de éstos. También tiene aplicación en el análisis de las negociaciones de las empresas con sus empleados y cómo las prácticas laborales dependen de los salarios relativos, sin tener que analizar confusas hipótesis sobre la moral del empresario o el mayor valor de la mano de obra cuando se efectúan programas de formación profesional.

La demanda intenta mostrar, a partir de una serie de supuestos psicológicos, cómo cambia la decisión maximizadora de la utilidad por parte del consumidor al modificar los factores determinantes de esta elección; es decir, al variar su poder adquisitivo, el precio de los bienes y servicios disponibles y sus gustos o preferencias. (Microeconomía, 2015).

## **2.3. Definición de términos básicos**

### **2.3.1. Aduanas.**

Organismo responsable de la aplicación de la Legislación Aduanera y del control de la recaudación de los derechos de Aduana y demás tributos; encargados de aplicar en lo que concierne la legislación sobre comercio exterior, generar las estadísticas que ese tráfico produce y ejercer las demás funciones que las leyes le encomiendan. El término también designa una parte cualquiera de la administración de la aduana, un servicio o una oficina. (Aduanas, 2000).

### **2.3.2. Administración Estratégica.**

David (2005), propuso que “la administración estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permitan a la organización alcanzar sus objetivos”; mientras que Rowe, Mason, Dickel, Mann y Monckler (1994, pág. 31) plantearon que “la administración estratégica es el

proceso de alinear las capacidades internas de una organización con las demandas externas de su entorno, es necesaria para asignar recursos humanos y materiales, y constituye la base para formular e implementar las estrategias que permitan a la organización alcanzar sus objetivos y metas” citado por (Ipinza, 2008, pág. 15).

Entonces definiremos administración estratégica como el proceso en donde, se formula, implementa, evalúa y controla el cumplimiento de las estrategias que nos ayudan a alcanzar la situación deseada de la organización; basándonos en el análisis del entorno interno y externo de la misma.

#### **2.3.2.1. Proceso Estratégico.**

El sistema integrado de proceso estratégico servirá de base para el desarrollo de este estudio, pues en el siguiente, se realizará el planeamiento estratégico para la exportación directa de Quinoa Orgánica Cajamarquina.

##### **a) Definición.**

Es un conjunto y secuencia de actividades que desarrolla una organización para alcanzar la visión establecida, ayudándola a proyectarse hacia el futuro. Para ello utiliza como insumos el análisis externo e interno (Hax y Majluf, 1991); con el fin de obtener como resultado la formulación de estrategias deseadas, que son los medios que encaminaran a la organización en la dirección de largo plazo, determinada como objetivos estratégicos. (Ipinza, 2008, pág. 8).

Asimismo, el autor se refiere a cada una de las matrices con la palabra insumo, es así que el primer insumo es la matriz de factores externos (MEFE), analiza la situación actual; para ello, realiza un análisis de entorno PESTEC (político, económico, social, tecnológico y ecológico).

El segundo insumo es la matriz de perfil competitivo (MPC), la cual realiza el análisis de competencia en el sector industrial.

El tercer insumo evalúa a la organización mediante la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), la cual es el resultado del análisis funcional de gerencia (marketing, operaciones, finanzas, recursos humanos, informática y tecnología), del cual se obtienen fortalezas y debilidades de la organización.

El cuarto insumo es la matriz de interés organizacional (MOI), en donde podemos determinar el nivel de competencia de la organización y las posibles alianzas que podrían desarrollarse.

Todos estos insumos alimentan al proceso estratégico el cual trabaja con cinco matrices:

**TABLA Nº 3 HERRAMIENTAS DE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO**

<b>MATRIZ</b>	FODA	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
	PEYEA	Posición estratégica y evaluación de la acción
	BCG	Business consulting group
	IE	Factores internos - externos
	GE	Gran estrategia

Fuente: (Ipinza, 2008)

Elaboración: Autora de la tesis

Finalmente el proceso arroja como producto final, las estrategias competitivas de mayor atractivo para la organización, las que serán seleccionadas empleando la matriz de decisión estratégica (MDE) que resume los resultados de las matrices del proceso estratégico antes indicado.

Las estrategias escogidas serán evaluadas en la matriz cuantitativa de planeamiento estratégico (MCPE). Culminando con el uso de la matriz de Rumelt (MR) y la matriz de ética (ME) serán determinadas las estrategias a utilizar. (Ipinza, 2008, pág. 23).

### **2.3.3. Agente de carga internacional.**

Persona que puede realizar y recibir embarques, consolidar y desconsolidar mercancías, actuar como Operador de Transporte Multimodal sujetándose a las leyes de la materia y emitir documentos propios de su actividad, tales como conocimiento de embarque, guías aéreas, certificados de recepción, certificados de transporte y similares. (Aduanas, 2000).

### **2.3.4. Agro exportación.**

Según Olaya morales, citado por Beatriz (2005, pag. 19) La agro exportación "es la fase final de mayor exigencia de la producción agropecuaria, a la que se debe brindar especial atención.

### **2.3.5. Calidad.**

Barker 1997, asevera que la calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del

negocio. De acuerdo con la aseveración de Backer está claro que la única opción para satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección del negocio, citado por (Alayo & Zumaran, 2014, p. 23).

### **2.3.6. Carta de crédito irrevocable de exportación.**

Este tipo de carta de crédito constituye la modalidad más usada, ya que ofrece garantía al beneficiario (vendedor). Es un compromiso de pago en firme por parte del Banco Emisor, el cual no puede ser modificado ni revocado sin contar previamente con el consentimiento del beneficiario.

Cualquier modificación respecto a las condiciones de la carta de crédito original para que tenga validez, necesita del acuerdo de las partes involucradas, en caso contrario no se tomará en cuenta. (BCP, 2015).

### **2.3.7. Certificado de Origen.**

Es el documento que tiene por finalidad acreditar y garantizar el origen de las mercancías exportadas, de tal manera que permitan beneficiarse de las preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los Estados en el marco de los tratados o acuerdos comerciales internacionales que nuestro país mantiene con sus pares en el mundo. (Camara de comercio de puno, 2015).

### **2.3.8. Certificado Fitosanitario.**

Es un documento oficial emitido por el SENASA, este certifica que las plantas y productos vegetales han sido inspeccionados acorde con procedimientos apropiados y son considerados libres de plagas cuarentenarias y prácticamente libres de otras plagas perjudiciales,

teniendo en cuenta la actual regulación fitosanitaria del país importador. (SENASA, 2015).

### **2.3.9. Cooperativa.**

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, a través de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

Entre ellas, las cooperativas de trabajo y las cooperativas sociales son empresas propiedad de los trabajadores y están controladas por ellos. (COOP, 2015).

### **2.3.10. Consignatario.**

Persona natural o jurídica a cuyo nombre se encuentra manifestada la mercancía o que la adquiere por endoso del documento de transporte. (Aduanas, 2000).

### **2.3.11. Consignante.**

Es la persona natural o jurídica que envía mercancías a un consignatario en el país o hacia el exterior (Aduanas, 2000).

### **2.3.12. Consumidor Ecológico.**

Rubio 2007, indico que el consumidor es un comprador consciente y sensible a las repercusiones que sus hábitos de consumo imponen sobre el desarrollo sostenible de la región en donde vive. Valora la calidad de vida en términos del respeto al medio ambiente, la

utilización responsable de los recursos naturales, el cuidado de su salud y el bienestar general de su comunidad. Citado por (Alayo & Zumaran, 2014, p. 23).

### 2.3.13. Condiciones de transacción internacional.

Circunstancias de una transacción por la que se produce el ingreso o salida de una mercancía del país. Comprende los siguientes datos:

**TABLA Nº 4 PRINCIPLAES CONDICIONES DE TRANSANCCION INTERNACIONAL**

ITEM	CONDICIONES DE TRANSACCIÓN INTERNACIONAL
1	Identificación del importador, exportador o dueño o consignatario de las mercancías
2	Nivel comercial del importador
3	Identificación del proveedor o destinatario
4	Naturaleza de la transacción
5	Identificación del intermediario de la transacción
6	Número y fecha de factura
7	INCOTERM cuando se haya pactado y en caso contrario término de entrega
8	Documento de transporte
9	Datos solicitados dentro del rubro "Condiciones de la transacción" de los formularios de la declaración aduanera de mercancías

Fuente: (Sunat, 2008)

Elaboración: Autora de la tesis

### 2.3.14. Drawback.

Régimen aduanero que permite, como consecuencia de la exportación de mercancías, obtener la restitución total o parcial de los derechos arancelarios, que hayan gravado la importación para el consumo de las mercancías contenidas en los bienes exportados o consumidos durante su producción. (Sunat, 2008).

### **2.3.15. Declaración Única de Mercancías (DUA).**

Acto efectuado en la forma prescrita por la Aduana, mediante el cual el interesado indica el régimen aduanero que ha de asignarse a las mercancías y comunica los elementos necesarios para la aplicación de dicho régimen. (Aduanas, 2000).

### **2.3.16. Envase.**

Es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo. (Quiminet, 2015).

### **2.3.17. Envasado.**

Es el procedimiento por el cual una mercancía se envasa o empaqueta para su transporte y venta. Comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto, hasta el color del envase. (Quiminet, 2015).

### **2.3.18. Embalaje.**

Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje debe satisfacer tres requisitos: ser resistente, proteger y conservar el producto (impermeabilidad, higiene, adherencia, etc.), y demostrarlo para promover las ventas. Además debe informar sobre sus condiciones de

manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. (Quiminet, 2015).

### **2.3.19. Exportación.**

“La exportación es el medio más común del que sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la población y para que puedan diversificar sus sedes de ventas” Daniels y Redebaugh, p. 714 – 2000 citado por (Alayo & Zumaran, 2014, p. 23).

### **2.3.20. Factura Original.**

Se entiende como facturas originales las emitidas por el proveedor, que acreditan los términos de la transacción comercial, de acuerdo a los usos y costumbres del comercio. Dicho documento podrá ser transmitido, emitido, impreso o recibido por cualquier medio, físico o electrónico. (Sunat, 2008).

### **2.3.21. Logística Internacional.**

Según el Council of logistics management, es la parte del proceso que planea, implementa y controla eficiente y efectivamente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el punto de consumo para satisfacer las necesidades del clientes citado por (Long, 2006, pág. 5) considerando que la logística internacional es especial por una variedad de razones. El entorno de negocios varía alrededor del mundo. Las culturas son diferentes y esto afecta la forma que se manejan la logística y los negocios, cada país tienen diferentes puntos de vista de la logística por ejemplo

mientras en Rusia no se ha desarrollado mucho el campo de la logística en China saben que es un importante factor de desarrollo económico. (Long, 2006, pág. 11).

#### **2.3.22. Manifiesto de carga.**

Documento en el cual se detalla la relación de las mercancías que constituyen la carga de un medio o una unidad de transporte, y expresa los datos comerciales de las mercancías. (Aduanas, 2000).

#### **2.3.23. Packing List.**

Es un documento que especifica el contenido de cada bulto (mercancía o enseres personales) a transportar y sus características en una operación de exportación o importación. También llamada lista o relación de contenido, tiene la función adicional de completar la información aportada en la factura comercial. Debe ser emitida siempre por el exportador (debe estar firmada por éste y el agente de aduanas) y tiene una gran importancia en el despacho aduanero, ya que facilita el reconocimiento selectivo por parte de la Autoridad aduanera. Asimismo, funciona como comprobante al entrar la mercancía en el almacén en cuanto a faltas, daños, sobras y similares. (Cargax, 2015).

#### **2.3.24. Plan de Negocios.**

El Plan de Negocio es un resumen detallado de la empresa existente, que sirve para ayudar a conocer el negocio, sus antecedentes, los factores de éxito o fracaso, las estrategias y metas.

Lleva la idea de negocio hacia el ámbito internacional, por estar enfocada a la comercialización internacional. Además, busca el producto de la empresa seleccionado para exportar al país seleccionado como mercado objetivo. (Azabache Ortiz, 2013, pág. 22).

#### **2.3.24.1. Importancia del plan de negocios.**

El plan de negocios resulta de suma importancia para cualquier tamaño de empresa que desea tener un acercamiento detallado por medio de un plan de acción. La planeación permite el poder pensar en las oportunidades de los negocios potenciales, así como también el de las amenazas que se pudieran enfrentar y si así fuera la decisión de la empresa el de poder mitigar los riesgos a través de acciones diseñadas y razonadas o sea la creación de estrategias pero fundamentadas en información verídica y confiable. Debemos mencionar también que el ámbito de los negocios es cambiante y que por lo tanto se recomienda también el tener evaluaciones y revisiones del mismo Plan de Negocios de Exportación. De tal forma que el plan de Negocios es el instrumento estratégico que prepara al empresario y a la empresa sea esta micro pequeña, mediana o grande a los mercados internacionales. Según The Economist (2010), citado por (Azabache Ortiz, 2013, pág. 22), el plan de negocio de exportación debe tener una planeación, la cual incluye.

**TABLA Nº 5 PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DE UN PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACION**

<b>PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DE UN PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACION</b>	Análisis estratégico
	Plan de comercialización
	Plan operativo
	Modelo de negocio
	Determinación y selección de la estrategia
	Examinar las cuestiones seleccionadas a la estrategia
	Realizar un análisis de riesgo
	Obtener la aprobación del negocio
	Implementar el Plan de Negocio de Exportación.

Fuente: (Azabache Ortiz, 2013)

Elaboración: Autora de la tesis

#### **2.3.25. Rentabilidad.**

ABC (2015), indica la rentabilidad financiera es considerada como aquel vínculo que existe entre el lucro económico que se obtiene de determinada acción y los recursos que son requeridos para la generación de dicho beneficio. En otras palabras, puede entenderse a la rentabilidad o “return on equity” en inglés (ROE), como el retorno que recibe un accionista en una empresa por participar económicamente de la misma.

#### **2.3.26. Producto.**

Según (Kotler & Armstrong, 2003) Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.

Esta definición es muy genérica, por lo que hemos de tener en cuenta de una forma explícita el punto de vista del consumidor, es decir, el binomio consumidor-producto, de forma que producto es un conjunto

de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades.

### 2.3.27. Producción tecnificada.

### 2.3.28. Términos de comercio internacional – Incoterms.

(Maseda, 2011), indico que las reglas Incoterms ® explican un conjunto de términos comerciales de tres letras que reflejan usos entre empresas en los contratos de compraventa de mercancías. Las reglas incoterms describen principalmente las tareas, los costos y riesgo que implica la entrega de mercancías de la empresa vendedora a la compradora.

**TABLA Nº 6 REGLAS INCOTERMS PARA CUALQUIER MODO DE TRANSPORTE**

SIGLAS	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN
<b>EXW</b>	En fábrica	Significa que el vendedor realiza la entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador en las instalaciones del vendedor o lugar destinado.
<b>FCA</b>	Franco porteador	Significa que la empresa entrega la mercancía a una persona designada por la empresa compradora en las instalaciones de la empresa vendedora o en un lugar designado
<b>CPT</b>	Transporte pagado hasta	Significa que el vendedor entrega la mercancía a otra persona designada por el mismo en un lugar acordado y que el vendedor debe pagar los costos de transporte necesarios para llevar la mercancía hasta el lugar designado.
<b>CIP</b>	Transporte y seguro pagado hasta	Significa que el vendedor entrega la mercancía a una persona designada por el mismo en un lugar acordado y el vendedor deberá pagar el transporte y seguro hasta el lugar acordado.
<b>DAT</b>	Entrega en terminal	Significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía, una vez descargada del medio de transporte de llegada, se pone a disposición de la empresa compradora en el lugar de destino designado.

<b>DAP</b>	Entrega en lugar	Significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición de la compradora en el medio en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga; si el vendedor incurre en gastos relacionados a la descarga el comprador no está obligado a reconocérselos.
<b>DDP</b>	Entregada derechos pagados	Significa que la empresa vendedora entrega la mercancía cuando esta se pone en disposición para la compradora, despachada para la importación en los medios de transporte de llegada, preparada para la descarga y en lugar de destino designado.

Fuente: (Maseda, 2011)

Elaboración: Autora de la tesis

#### TABLA Nº 7 REGLAS PARA TRANSPORTE MARITIMO Y VIAS NAVEGADORAS

SIGLAS	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN
<b>FAS</b>	Franco al costado del buque	Significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía se coloca al costado del buque designado o la empresa compradora.
<b>FOB</b>	Franco a bordo	Significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque designado por la compradora en el puesto de embarque designado.
<b>CFR</b>	Costo y flete	Significa que la empresa Vendedora entrega la mercancía a bordo del buque. La empresa vendedora debe contratar y pagar los costos y fletes necesarios para llevar la mercancía al lugar de destino designado.
<b>CIF</b>	Costo, seguro y flete	Significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque. La empresa vendedora paga el seguro, flete y asume los riesgos de pérdida o daño durante el transporte.

Fuente: (Maseda, 2011)

Elaboración: Autora de la tesis

## CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

### 3.1. Formulación de la hipótesis

La producción tecnificada de Quinoa Orgánica Blanca Variedad Santa Ana Junín predomina como característica principal para la exportación.

### 3.2. Operacionalización de variables

#### Sistema de Variables:

#### Variable independiente (X):

X: Producción tecnificada de Quinoa Orgánica Blanca Variedad Santa Ana Junín

#### Variable dependiente (Y):

Y: Característica principal para la exportación de este producto.

**TABLA Nº 8 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

<b>Variable independiente:</b> Producción tecnificada de Quinoa Orgánica Blanca Variedad Santa Ana Junín	Todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. (Kotler & Armstrong, 2003)	Producción	Tipo de producción
		Organización	Tipo de organización
<b>Variable dependiente:</b> Característica principal para la exportación de este producto.	Es cuando una empresa cuenta con las características principales, incentivos y capacidad suficiente para internacionalizarse es muy probable que se concentre en aquellos productos con más demanda internacional (Frank Bradely, 2007)	Volumen	Capacidad de producción
		Cultivo	Tipo de cultivo
		Condiciones	Económico
			Político
			Social
Tecnológico			
Calidad	Requisitos		

Elaboración: Autora de la tesis

## **CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL**

### **4.1. Idea de negocio.**

Actualmente se viene desarrollando el proyecto “Mejoramiento de la competitividad de la cadena productiva de los cultivos andinos quinua, tarwi y habas en las provincias de Cajabamba, Cajamarca, San Marcos, Celendín, Hualgayoc, Cutervo, Chota y San Pablo” el cual ha realizado capacitaciones en cuanto a técnicas de cultivo de Quinua orgánica Blanca variedad Santa Ana Junín, para los productores del departamento de Cajamarca, es decir que contamos con organizaciones calificadas para producir este cultivo, además el objetivo de este proyecto es implementar a la organización con equipos especializados de trillado y escarificado de Quinua y proporcionar semilleros orgánicos certificados por SENASA con lo que conseguiremos un producto orgánico.

Teniendo en cuenta que contaremos con materia prima de calidad la idea de negocios radica en implementar una empresa procesadora de Quinua orgánica que comercializará hojuelas de quinua lista para el consumo humano elaboradas con estándares de calidad exigidos por el mercado internacional.

Las hojuelas de quinua orgánica van dirigidas al segmento de mercado que cuidan su salud con tendencia a consumir productos naturales y ecológicos en el mercado Francés – París.

### **4.2. Descripción del producto.**

La empresa Exportadora Qapariaña E.I.R.L., ofrece hojuelas de Quinua dulces que son elaborados con quinua orgánica cultivada por

las pequeñas asociaciones y cooperativas del departamento de Cajamarca e insumos naturales.

Actualmente en el mercado internacional la quinua orgánica se ofrece seca, cruda, cocida, salsas, bebidas, galletas dulces y harina de quinua.

El producto se diferencia de los demás en el mercado internacional por su alto contenido nutritivo y practicidad ya que el producto es fácil de transportar y consumir en cualquier momento del día, por lo que el producto tendría inicialmente una presentación de 300 gramos en envases de bolsas de polipropileno listos para consumir directamente, a diferencia de los productos ya existentes en el mercado que sirven como materia prima para fabricar un producto final.

**TABLA Nº 9 PROPIEDADES DEL PRODUCTO**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>BENEFICIO</b>
<b>Saludable y nutritivo</b>	Alto contenido en vitaminas, proteínas y calorías.
<b>Ecológico</b>	El producto está contribuyendo con el cuidado del medio ambiente y el pequeño productos
<b>Alta calidad</b>	Resaltar la ausencia de colorantes y esencias en nuestros ofreciendo un producto natural

Elaboración: Autora de la tesis

#### **4.3. Aspectos generales del negocio**

Para brindar seguridad a nuestros principales grupo de interés (Stakeholders) y como empresa necesitamos estar legalmente constituidas para esto realizamos el siguiente procedimiento.

#### 4.3.1. Constitución de la empresa.

##### 4.3.1.1. Identificación y reserva de la razón social.

Una vez definido el nombre de la empresa Qapariña E.I.R.L se presenta un formato búsqueda de nombre a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) en la cual se expide de manera gratuita

El resultado es inmediato, de ser negativa se procede a la reserva de la razón social elegida la cual permitirá proteger la razón social y que ya no sea utilizada por otra empresa.

**TABLA N° 10 COSTOS EN SUNARP (REGISTROS PÚBLICOS DEL PERÚ)**

ITEM	RESERVA SOCIAL	
1	Descripción	Costo
2	Búsqueda de nombre	S/. 5.00
3	Reserva social	S/ 18.00

Fuente: SUNARP

Elaboración: Autora de la tesis.

#### 4.3.2. Tramites Notariales

##### 4.3.2.1. Hoja detallada de actividades a desarrollar

En esta hoja indicaremos detalladamente las actividades que desarrollara nuestra empresa, así como la compra de los insumos para la elaboración de nuestro producto; esta hoja tendrá que ser debidamente firmada y sellada por un notario; tendrá un pago previo según lo dispuesto por el notario, servirá para realizar la minuta de la empresa.

#### 4.3.2.2. Capital

En la realización de este paso indicaremos el aporte del titular que se hace para la constitución de la empresa.

Los aportes se detallaran en Bienes Dinerarios y Bienes no Dinerarios, los cuales se detallan a continuación.

**TABLA Nº 11 TIPOS DE BIENES**

TIPOS DE BIENES	
DINERARIOS	NO DINERARIOS
Se le llama al aporte del capital que se realiza en efectivo.	Aporte del capital que se realiza en máquinas, equipos, muebles o enseres.

Fuente: SUNARP

Elaboración: Autora de la tesis.

#### 4.3.2.3. Elaboración de la minuta.

La minuta es el documento privado, elaborado y firmado por un abogado, que contiene la declaración de voluntad de constituir la empresa.

En este documento se deberá detallar el tipo de modalidad empresarial que ha decidido constituir, los datos de los socios o accionistas de la misma, los estatutos (los que plantean las pautas direccionales así como sanciones, responsabilidades, cargos direccionales, etc.)

Para la realización de la minuta debemos cumplir con los siguientes requisitos.

**TABLA N° 12 REQUISITOS PARA LA ELABORACION DE MINUTA**

ITEM	DESCRIPCION
1	Búsqueda y reserva de la razón social.
2	Presentación del Documento Nacional de identidad (DNI).
3	Descripción detallada de las actividades de la empresa.
4	Capital de la MYPE.

Elaboración: Autora de la tesis.

Una vez realizados todos estos pasos el abogado nos pedirá la siguiente Información para la elaboración de la minuta:

**TABLA N° 13 INFORMACION PARA ELABORAR MINUTA**

ITEM	INFORMACIÓN PARA ELABORAR MINUTA
1	Domicilio donde se va desarrollar la empresa.
2	Denominación social.
3	Datos personales del titular.
4	Recibo de agua, luz o teléfono no mayor de 2 meses, en donde va a estar ubicada la empresa.
5	Monto de capital (llevar Boucher de depósito bancario anteriormente realizada).

Fuente: SUNARP

Elaboración: Autora de la tesis.

Una vez el notario adjunte todos estos requisitos nos entregara la minuta de constitución después de 2 horas como mínimo; el pago de este trámite dependerá de la tarifa de pagos del abogado.

#### **4.3.2.4. Escritura Pública**

Este es un documento se hace constar un determinado, contiene una o más declaraciones de las personas intervinientes, es autorizado por un notario, que da fe sobre la capacidad jurídica de los otorgantes, el

contenido del mismo y la fecha en que se realizó. En resumen sirve para darle formalidad a la minuta y, posteriormente ser presentada en Registros Públicos.

**TABLA Nº 14 COSTOS DE MINUTA**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Pago de los derechos notariales	Aproximadamente S/.160.00 o S/.200.00

Fuente: SUNARP

Elaboración: Autora de la tesis.

Una vez otorgada la escritura pública de constitución por el Notario, el titular de la empresa, tiene que realizar la inscripción de la empresa ante los Registros Públicos.

#### 4.3.3. Inscripción en Registros Públicos.

En este caso inscribiremos a nuestra empresa en el Registro de personas naturales y jurídicas; para lo cual requerimos la siguiente documentación.

**TABLA Nº 15 INCRIPCION EN SUNARP**

ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO
1	Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.	S./ 75.00
2	Copia del documento de identidad del presentante del título, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones.	
3	Escritura pública otorgada personalmente por el titular. ( un CD en donde se encuentre el original de la escritura pública) Comprobante de depósito por el pago de Derechos Registrales.	

Fuente: SUNARP

Elaboración: Autora de la tesis

Aprobado el título la oficina registral nos entrega:

1. Una constancia de inscripción.
2. Copia simple del asiento registral.

**TABLA Nº 16 COSTO DE COPIA LITERAL**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Copia literal.	S/. 6.00

Fuente: SUNARP

Elaboración: Autora de la tesis.

#### 4.3.4. Inscripción en SUNAT (RUC)

La empresa Qapariña E.I.R.L optara por el Régimen especial el cual te permite ventas brutas de quinientos cincuenta mil nuevos soles anuales.

**TABLA Nº 17 DOCUMENTOS PARA INSCRIBIR RUC**

ITEM	DOCUMENTOS INSCRIPCIÓN DE RUC
1	Copia Literal de Escritura y una copia simple, con una antigüedad menor a treinta días calendarios.
2	Copia de Recibo de agua, luz o teléfono y el original no menor de 2 meses
3	2 copias de DNI.

Fuente: SUNAT

Elaboración: Autora de la tesis.

Terminado este proceso SUNAT emite el comprobante de información registrada que contiene el número de RUC otorgado, así como los datos que le brinde como contribuyente al momento de mi inscripción.

Dentro del Régimen Especial del Impuesto a la Renta, nos encontraremos dentro del código CIU como empresa exportadora.

Debemos tener en cuenta que nos darán a escoger 2 formas de llevar nuestra contabilidad (manual o computarizada) a lo cual se

elige manual, entonces tenemos la obligación de registrar nuestras operaciones en los siguientes libros y registros contables.

1. Registro de compras.
2. Registro de ventas.

Una vez realizado el proceso e inscripción en el registro único de contribuyentes el contribuyente tendrá las siguientes obligaciones comerciales.

**TABLA Nº 18 OBLIGACIONES EMPRESARIALES**

OBLIGACIONES EMPRESARIALES	DESCRIPCION
	Declarar y pagar obligaciones tributarias, retenciones que señala la ley, de acuerdo con el cronograma de obligaciones tributarias aprobado por la SUNAT.
	Comunicar cualquier cambio en los datos que proporcionó en el RUC.
	Presentar una Declaración Jurada Anual, la misma que se presentará en la forma, plazos y condiciones que establezca oportunamente la SUNAT.
	Pagar impuesto a la renta 30%
	Realizar el pago mensual del IGV de 18% de nuestras ventas.

Fuente: SUNAT

Elaboración: Autora de la tesis.

El contribuyente podrá emitir el tipo de comprobante que crea conveniente, según las necesidades de su empresa.

**TABLA Nº 19 TIPO DE COMPROBANTES QUE PUEDE EMITIR LA EMPRESA**

ITEM	DESCRIPCION
1	Facturas.
2	Boletas de venta.
3	Liquidaciones de compra.
4	Tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras.

Fuente: SUNAT

Elaboración: Autora de la tesis

#### **4.3.4.1. Apertura de libros contables.**

La legalización de los libros contables es la constancia, puesta por un notario, en la primera hoja útil del libro contable, si uso registros por medio computarizado, esta constancia debe estar en la primera hoja suelta, la constancia asigna un número y contiene el nombre o la denominación de la razón social, el objeto del libro, el número de folios, el día y el lugar en que se otorga, y el sello y firma del notario o juez de paz. Además, cada hoja, debidamente, numerada en forma consecutiva, debe contar con el sello del notario o juez de paz, de ser el caso.

Para solicitar la legalización de un segundo libro, o de las hojas sueltas, debo acreditar que he concluido el libro o las hojas anteriores. En caso de pérdida, tendré que demostrar, con evidencias que así han sucedido.

Estos libros los puedo adquirir en cualquier librería y recordemos que nosotros solamente tendremos registrados el libro de compras y el de ventas.

#### **4.3.5. Apertura de cuenta corriente.**

Escogeremos al Banco de Crédito del Perú ya que es una entidad Bancaria autorizada para otorgar cartas de crédito para la exportación.

Se necesitan los siguientes requisitos:

1. Copia legalizada por el Funcionario de Negocios o Asistente:
2. Testimonio de Escritura Pública de Constitución.

Para lo cual debemos llenar algunos formularios en este caso, hemos aperturado nuestra cuenta corriente en el Banco de crédito del Perú (BCP), por lo que hemos llenado los siguientes formularios.

**FORMULARIOS BCP:** Formulario SUFP5329- "Contrato de Condiciones Generales". Deberá entregar firmado solo el "Cargo de Recepción" y formulario SUFP5324.

**TABLA Nº 20 FORMATOS DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU**

ITEM	DESCRIPCION
1	Creación o Actualización, Solicitud de Apertura de Cuenta
2	Cliente Persona Jurídica".
3	Entregar original y copia.
4	Formulario SUFP5323- "Registro de Firmas".

Fuente: (BCP, 2015)

Elaboración: Autora de la tesis.

Cabe recalcar que mientras más capital tengamos será registrado el 25% de este en la cuenta que aportáramos, esto nos servirá para poder obtener algún préstamo bancario, ya que el monto de este dependerá de nuestro capital.

#### **4.3.6. Inscripción en el ministerio de Trabajo.**

Como en este caso consideramos tener más de un colaborador entonces, solicitaremos llevar el sistema de planillas electrónicas que nos servirá para registrar, enviar información de mis trabajadores aparte de brindarme, elementos que permiten demostrar, de manera transparente, ante la autoridad competente, la relación laboral del trabajador con mi empresa, su remuneración y los demás beneficios que se le pagan.

Deberé conservar mis planillas de pago, el duplicado de las boletas y las constancias correspondientes, hasta cinco años después de efectuado el pago.

Estos registros pueden ser llevados de forma física (libros u hojas sueltas) o de forma virtual. Se debe registrar en esta planilla al trabajador, dentro de las 72 horas de inicio de la prestación de servicios.

#### 4.3.6.1. Ley Remye

Según (MINTRA, 2015) la ley Repyme es creada con DECRETO SUPREMO Nº 007-2008-TR, con la finalidad de mejorar situación laboral de colaborador.

**TABLA Nº 21 LEY REPYME**

<b>LEY REMYPE</b>	
<b>BENEFICIOS</b>	ESSALUD
	AFP
	Indemnización (10%)
	Remuneración mínima vital (S/. 750. 00 nuevos soles)
	15 días de vacaciones, por cada año de trabajo
	Feridos establecidos en el Régimen Laboral Común. La CTS es el 8.33%, no cuenta con gratificaciones.
<b>HONORARIO DE TRABAJO</b>	La jornada ordinaria de trabajo para varones y mujeres mayores de edad es de ocho (8)
<b>GRATIFICACIONES</b>	Por estar bajo la LEY REPYME, Los trabajadores no tienen derecho a percibir las gratificaciones que normalmente se dan en las demás empresas.

Fuente: Ministerio de trabajo

Elaboración: Autora de la tesis.

#### 4.3.7. Licencia de Funcionamiento Municipal.

Es la autorización que otorga la municipalidad provincial de Cajamarca, para el desarrollo de actividades económicas en su jurisdicción, ya sea como persona natural o jurídica, entes colectivos, nacionales o extranjeras.

Esta autorización previa, para funcionar u operar, constituye uno de los mecanismos de equilibrio entre el derecho que tengo a ejercer una actividad comercial privada y convivir adecuadamente con mi comunidad.

Los requisitos para la autorización de apertura y licencia de funcionamiento son:

**TABLA Nº 22 LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

ITEM	DESCRIPCION	COSTO
1	Formato Único de Tramite (F. U. T)	S/. 2.00
2	Solicitud de licencia	S/. 6.00
3	Formato de licencia Municipal de funcionamiento	S/. 24.00
4	Recibo de pago de apertura de funcionamiento	S/. 324.00

Fuente: SUNARP

Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.4. Necesidad Identificada.

Este es un producto innovador con valor agregado, elaborado para las personas que cuidan su salud, y en especial para aquellas personas que presentan sobrepeso, diabetes, y no cuentan con el tiempo necesario para mantener una dieta balanceada en el desarrollo de sus actividades diarias.

#### 4.5. Nombre de la empresa.

Razón Social: Exportadora Qapariña E.I.R.L.

Nombre comercial: Quinoa pump.

FIGURA Nº 1 LOGO



DE QUINUA PUMP

Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.6. Misión del negocio

Exportadora Qapariña E.I.R.L es una empresa peruana dedicada a la comercialización internacional de productos a base de Quinoa Orgánica, brindando salud al mundo con productos de alto valor nutricional.

#### 4.7. Visión del negocio

Ser los líderes en el mercado internacional comercializando productos orgánicos y saludables a base de Quinoa.

#### 4.8. Valores empresariales.

Exportadora Qapariña E.I.R.L, trabaja mediante los principios básicos de trabajo en equipo, honestidad y responsabilidad social, ofreciendo a través de nuestros productos, transparencia, esfuerzo, confiabilidad y calidad de nuestro capital humano.

**FIGU  
RA N°  
2  
VALO  
RES  
DE  
LA  
EMPR  
ESA**

E  
labora  
ción:  
Autor  
a de  
tesis



#### **4.9. Objetivos del negocio.**

1. Exportar productos naturales a base de Quinoa orgánica al mercado Francés a la ciudad de Paris.
2. Lograr el desarrollo integral de la empresa, mediante la comunicación activa entre proveedores, colaboradores y clientes.
3. Respetar el medioambiente a través de nuestro plan integrado de responsabilidad social en todas las etapas involucradas en proceso productivo.

#### **4.10. Política de la empresa.**

Los pilares de la política empresarial de Qapariña E.I.R.L son, la gestión organizacional, producción, responsabilidad social y la gestión del talento humano lo que asegurar una calidad indiscutible en su producto bandera "Quinoa pump".

**TABLA Nº 23 POLITICA EMPRESARIAL**

<b>POLITICA EMPRESARIAL</b>	
<b>GESTIÓN ORGANIZACIONAL</b>	
<b>1</b>	Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
<b>2</b>	Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos
<b>3</b>	Ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
<b>PRODUCCIÓN</b>	
<b>1</b>	El área de Producción deberá tener un responsable quién supervise el trabajo y el buen uso de los insumos, la maquinaria y el tiempo que necesitan para producir.
<b>2</b>	Los trabajadores deberán tener la capacitación necesaria para hacer uso de la maquinaria de producción.
<b>3</b>	Los trabajadores deberán usar el equipo de seguridad necesario para ingresar a la planta de producción
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>	
<b>1</b>	Respetar los derechos del consumidor, entregando información clara respecto de nuestros productos y servicios, implementando mejoras en la satisfacción de nuestros clientes, y garantizando el ejercicio de políticas comerciales justas y transparentes.
<b>2</b>	Garantizar un ambiente grato de trabajo, impulsando iniciativas de calidad de vida laboral en toda nuestra organización, promoviendo la diversidad y garantizando la igualdad de oportunidades al interior de la compañía.
<b>3</b>	Tratar a nuestros proveedores como aliados y socios estratégicos de nuestra cadena de valor, e implementar acuerdos que se ajusten a sus necesidades y contribuyan a su desarrollo
<b>TALENTO HUMANO</b>	
<b>1</b>	Capacitar a los colaboradores, ofreciéndoles asensos y gratificaciones.
<b>2</b>	Realizar reuniones de confraternidad trimestrales para mejorar el clima laboral.
<b>3</b>	Ofrecer premios para los colaboradores con mejor desempeño

Elaboración; Autora de la tesis

#### 4.11. Descripción de puestos de trabajo.

Qapariña E.I.R.L.a determinado la creación de los siguientes puestos de trabajo según sus necesidades.

1. Gerencia General: El Gerente General es el representante legal de la empresa, y además es el nexo entre la empresa y los accionistas, para comunicar los objetivos, planes y decisiones de la junta, y reportar indicadores de gestión y financieros de la organización. Debe planificar las actividades para cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa y evaluar los indicadores de desempeño. Contará con una oficina de asesoría legal.
2. Administración: Dedicado a las funciones que involucre: contabilidad de la empresa, evaluación de los presupuestos y estados financieros, costos de producción, créditos, cobros, pagos, entre otros. Así mismo estará a cargo del personal de la empresa y un practicante.
3. Jefatura de logística internacional: Será el encargado de gestionar la compra con el apoyo de los ingenieros técnicos que realizarán la búsqueda y selección de proveedores de bienes y servicios. Así mismo, deberá de realizar seguimiento a los proveedores por los suministros, por los pagos en adelanto, actualizar la orden de pedido cuando sea necesario, entre otros.
4. Jefatura de operaciones: Su función principal será planear, organizar, dirigir y controlar las actividades relativas a las operaciones, procesos productivos de la organización, dentro de la política y presupuestos previamente estipulado y aprobado por la Gerencia General., así mismo tendrá a su cargo el personal operario que conforma la mano de obra directa y de igual forma estará a cargo del personal de mantenimiento y del control de calidad.
5. Jefatura de Marketing y Ventas: Dedicado a las funciones de monitoreo y capacitación de las fuerzas de ventas, elaboración de tendencias de la

demanda, coordinar con el departamento de producción, de logística, elaboración de análisis de ventas proyectadas, entre otros.

**TABLA Nº 24 DESCRIPCION DE PUESTOS Y FUNCIONES**

<b>GERENTE GENERAL</b>	<b>JEFE DE MARKETING Y VENTAS</b>	<b>JEFE DE CONTROL DE CALIDAD</b>
-Dirección de la organización.  -Representante Procesal. Gestión de contratos con Proveedores	-Realización de benchmarking constante del sector.  Mantenimiento de las líneas de comunicación internas y externas de la empresa.  Ferias internacionales	- Coordinar el control de calidad de los insumos y del producto terminado.  - Garantizar que el producto cumple con las normas de salubridad exigidas por el mercado internacional.
<b>SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN</b>	<b>OPERARIOS DE MANTENIMIENTO</b>	<b>PERSONAL DE FUERZAS DE VENTAS 1,2,3</b>
- Supervisar los procesos productivos	- Mecánico de toda la maquinaria con la que cuenta la empresa	Tratar directamente a los clientes  Emitir boletas de venta
<b>SECRETARIA DE GERENCIA</b>	<b>OPERADORES DE PROCESO</b>	<b>ASISTENTES DE ALMACÉN</b>
- Atención de central telefónica.  -Mantenimiento actualizado de archivos físicos y base de datos.	- Operadores de la maquinaria.  - Garantizan el correcto funcionamiento del proceso.	- Recepción y control de calidad de insumos.  -Seguimiento de reposición de inventarios.
<b>ASESOR CONTABLE</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>	<b>LIMPIEZA</b>
-Coordinar la elaboración de contratos.  -Coordinar la elaboración del plan contable.	- coordinar, planificar y supervisar el funcionamiento de todas las áreas de la empresa.	- Mantener todas las áreas de la oficina limpia  - Usar todas las herramientas necesarias para mantener su seguridad.
<b>ASESOR LEGAL</b>	<b>PRACTICANTE</b>	
-Responsable de los aspectos legales de la empresa y responder adecuada y oportunamente a las consultas legales de los stakeholders (grupos de interés)	Apoyar a todas las áreas cuando estas se lo soliciten, además de involucrarse en el trabajo de cada una de la áreas es así como el practicante trabajara en cada área 2 meses para que conozca toda la empresa	

--	--

Elaboración: Autora de la tesis

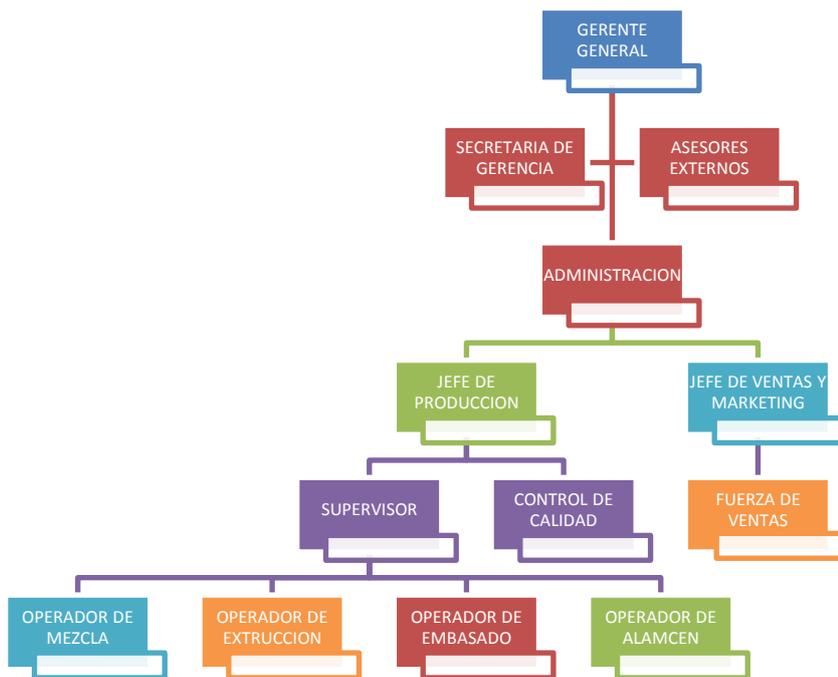
En la siguiente figura describimos en organigrama de los principales puestos de trabajo de la empresa exportadora Qapariña E.I.R.L

**GRAFICO Nº 3 ORGANIGRAMA**



Elaboración: autora de la tesis

**FIGURA Nº 4 ORGANIGRAMA PROYECTADO**



Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.12. Ubicación de la empresa

La empresa “Qapariña” E.I.R.L. estaría ubicada en la ciudad de Cajamarca, debido a su cercanía con los proveedores en su mayoría de la materia prima (Quinua Blanca de la Variedad Santa Ana Junín), estará ubicada en las zona industrial de Cajamarca, esta ubicación traería muchos beneficios en cuanto a la comercialización, transporte y distribución de nuestro producto ya que es un punto de rápido y fácil acceso.

**TABLA Nº 25 PONDERACION DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

PONDERACION	
Fuerza Muy intensa	4
Fuerza Intensa	3
Fuerza Moderada	2
Fuerza Leve	1

Elaboración: Autora de la tesis.

**TABLA Nº 26 UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

Nº	CIUDAD	CRITERIO	VALORACION	TOTAL
1	CAJAMARCA	Cercanía a proveedores	4	6
		Cercanía a Puertos	2	
2	TRUJILLO	Cercanía a proveedores	1	5
		Cercanía a Puertos	4	
3	LIMA	Cercanía a proveedores	1	5
		Cercanía a Puertos	4	
4	CHICLAYO	Cercanía a proveedores	1	5
		Cercanía a Puertos	4	

Elaboración: Autora de la tesis.

**TABLA Nº 27 UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA PLANTA**

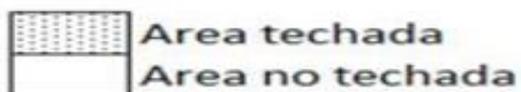
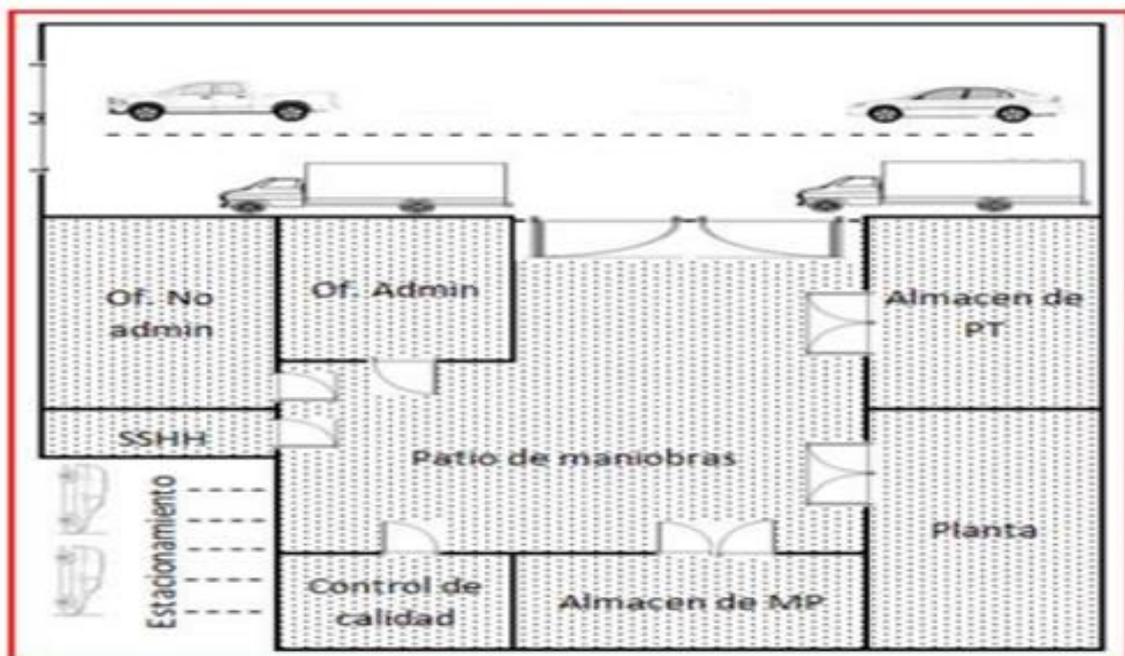
UBICACIÓN	
País	Perú
Departamento	Cajamarca
Distrito	Cajamarca
Dirección	Jr. Mártires de churacai Nº 206

Elaboración: Autora de la tesis.

##### 4.12.1. Distribución de la planta

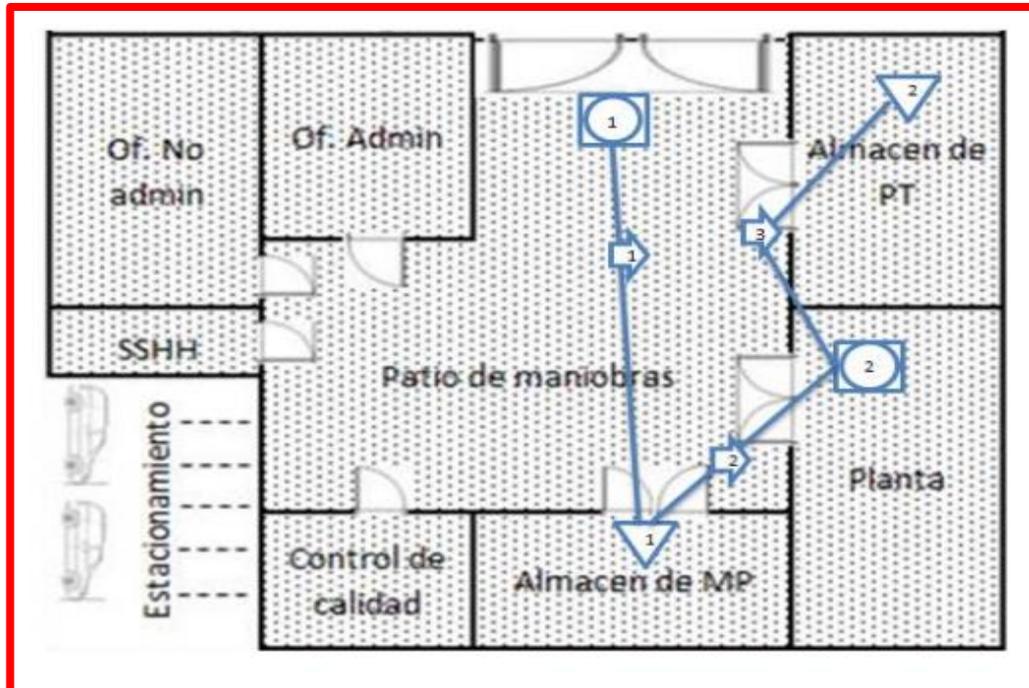
En cuanto a las dimensiones, la planta industrial de la empresa “Qapariña E.I.R.L.” presentaría ambientes amplios y áreas verdes que incentivan al cuidado del medio ambiente, las oficinas de gerencia, áreas administrativas y otras también estarán ubicadas en la misma instalación de la planta. El área planeada para la construcción es de 350 m<sup>2</sup> (el diseño y distribución de ambientes se especifican a continuación.

**FIGURA Nº 5 UBICACIÓN DE LA PLANTA**



Elaboración: Autora de la tesis.

**FIGURA Nº 6 DESCRIPCION DE PROCESOS**



Elaboración: Autora de la tesis.

#### 4.13. Proceso productivo

##### 4.13.1. Descripción de la materia prima.

La quinua pertenece a la familia Chenopoideae, existe una amplia cantidad de variedades establecidas principalmente en función de las características.

De acuerdo a esto Muñoz 2008, señala que existen aproximadamente 17 tipos de quinua, las cuales han sido identificadas en Perú, Ecuador y Bolivia. En la presente investigación se estudiará la variedad Santa Ana de Junín.

La cual posee un grano blanco cremoso, mayor tamaño (2.1 milímetros) y una adecuada calidad para el procesamiento industrial, producción de harinas, hojuelas, perlado, también utilizado en la gastronomía. Convirtiéndose en una alternativa rentable para el productor agrario de la sierra central obteniendo hasta 78.59% de rentabilidad, frente al 46.54% tradicional que el agricultor suele alcanzar. Además, con un manejo agronómico adecuado de la nueva variedad de quinua INIA 433 Santa Ana/AIQ/FAO alcanzará un rendimiento aproximado de mil 700 Kg, frente a las variedades comerciales que rinden en promedio mil 300 Kg por hectárea. (Inia, 2015).

**TABLA Nº 28 DESCRIPCION DE QUINUA VARIEDAD SANTA ANA JUNIN**

Variedad (ecotipo)	BLANCA JUNÍN	VARIEDAD BLANCA JUNÍN
Procedencia	INIA SANTA ANA, JUNÍN	
<b>Características agronómicas</b>		
U Período vegetativo	150 días a más	
€ Altura de planta	Hasta 1.8 metros	
€ Tipo panoja	Laxa	
€ Color de panoja	Blanca	
† Color de grano	Blanco	
€ Contenido de saponina (amargor)	Alto (amargo)	
€ Tamaño de grano	Menos de 2.0 (mediano)	
• Tolerancia a enfermedades	Buena	
Rendimiento estimado	Hasta 4.0 tn/ha	
<b>Observaciones de campo</b>		
V Adaptabilidad al exceso de lluvias	Buena	
D Adaptabilidad a suelos ácidos	Mala	
R Adaptabilidad a suelos arcillosos	Buena	
Altitud recomendable de cultivo	Menos de 3,000 m.s.n.m.	
Ventajas destacables	<i>Abaptabilidad en suelos arcillosos con alta humedad, buen rendimiento y débil ataque de aves. Semí tardía para suelos a</i>	
Deficiencias	<i>Grano mediano a pequeño, débilmente adaptable a suelos ácidos</i>	

2013)

Elaboración: Agencia Agraria Cajamarca.

La quinua es un alimento de fácil digestión, característica que permite consumir este producto desde los primeros años hasta la madurez.

Es un alimento rico en fibra que puede conservarse de manera adecuada por mucho tiempo, aspecto que determina la durabilidad del producto, además de ser un alimento que puede originar varias

alternativas de preparación. (Muñoz, 2014), destaca entre las principales propiedades de la quinua.

1. Contiene más proteínas que, el trigo y el maíz. En promedio, acorde a las diferentes variedades de quinua, mantiene un 23% de concentración de proteína.
2. Es rica en aminoácidos, factor que es un elemento altamente diferenciador ya que la mayoría de semillas no lo es. Dentro de los aminoácidos, la mayor concentración se encuentra en la lisina el cual aporta al desarrollo cerebral, arginina e histidina necesarios para el crecimiento durante las primeras etapas de vida.
3. La quinua presenta diferentes contenidos de grasa acorde al tipo. Su concentración promedio es hasta 9%, en donde se destaca el ácido linoleico el cual pertenece al Omega 6 necesario para la efectiva digestión. Además, aporta para el desarrollo del sistema nervioso.

**TABLA Nº 29 TABLA NUTRICIONAL DE 100 GR QUINUA ORGANICA**

Aporte por 100 gr de quinua , no cocida	
Energía	368 Kcal
Proteínas (g)	14.2 g.
Hidratos de carbono (carbohidratos) (g)	64 g.
Fibra (g)	7 g.
Grasa total (Lípidos) (g)	6.07 g.
Agua (g)	13.28 g.
Minerales	
Potasio (mg)	563 mg.
Fosforo	457 mg.
Calcio	47 mg.
Magnesio	197 mg.
Zinc	3.10 µg.
Sodio	5 mg.
Hierro	4.57 mg.
Vitaminas	

Vit. B1 Tiamina	0.36 mg.
Vit. B2 Riboflavina	0.31 mg.
Eq. Niacina	1.52 mg.
Vit. B6 Piridoxina	0.48 mg.
Folatos	184 µg.
Vit. A	14 UI.
Vitamina E	2.44 µg.

Fuente (Capelo, 2011, pág. 46)

Elaborado: Autora de la tesis

El contenido de minerales y vitaminas de la quinua son las necesarias para una dieta alimenticia balanceada ya que brinda la energía necesaria para el funcionamiento del cuerpo humano, además de tener un índice glucémico bajo, lo que significa que no genera concentración de azúcar en la sangre, por lo que puede ser consumida por las personas que tienen diabetes.

#### **4.13.2. Descripción del proceso de elaboración de Quinoa Pump**

Se pretende instalar una empresa semi – industrial que procese Quinoa orgánica, ya que actualmente el consumo de alimentos naturales (tales como derivados de la Quinoa) a nivel mundial, está reemplazando el consumo de alimentos con ciertos contenidos químicos, reflejándose en la creciente demanda de estos productos naturales y orgánicos.

Nuestro producto tiene una diferenciación bien marcada, a comparación de productos existentes en el mercado, ya que son producidos con la mínima intervención de productos químicos. La diferencia también es notoria ya que para ser elaborados utilizamos un grano orgánico, buscando de esta manera la industrialización del mismo por ende el desarrollo de la región productora.

El valor agregado que se pretende dar a la Quinoa es muy notable ya que hasta ahora en nuestra región no se le ha dado la debida importancia. Tal es así que se pretende aprovechar esta oportunidad y generar más fuentes de trabajo y riqueza en beneficio de los productores

y por ende en beneficio de los consumidores potenciales del mercado internacional.

La materia prima tendrá que cumplir con los siguientes requisitos.

**TABLA Nº 30 REQUISITOS DE MATERIA PRIMA**

ITEM	REQUISITOS	DESCRIPCION
1	<b>Generales de materia prima</b>	Las hojuelas deben poseer condiciones sanitarias adecuadas para el consumo humano, Quinua orgánica, limpias y libre de saponina.  No pueden llevar partículas oscuras ni fragmentos macroscópicos de cascara u otras sustancias gruesas y duras
2	<b>Componentes</b>	Sólidos totales de 65 a 80% Humedad de 13.1 a 15% Cenizas de 2.4 a 3.4%
3	<b>Organolépticos</b>	Color blanco o crema claro. Aspecto general textura dura, uniformidad en las partículas.
4	<b>Microbiológicos</b>	Debe estar libre de bacterias patógenas. Debe estar libre de saponina.

Fuente: (DRAC, 2013)

Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.13.3. Flujo grama de procesos

Para la elaboración de hojuelas de quinua necesitamos fabricar primero la harina de Quinua para luego agregar los aditivos necesarios en su mayoría productos naturales para tener como resultado hojuelas de Quinua.

##### 4.13.3.1. Elaboración de Harina de Quinua

El proceso de elaboración de harina de Quinua cuenta con ocho procesos los que detallamos a continuación

**TABLA N° 31 PROCESO DE HARINA DE QUINUA**

ITEM	PROCESO	DESCRIPCION
1	<b>Recepción</b>	La materia prima tiene que estar libres de manchas, cascara fragmentos microscópicos o que presenten hongueamiento para ser trasladadas al almacén.
2	<b>Pesado</b>	Esta operación permite determinar el rendimiento que puede obtenerse de la materia prima.
3	<b>Selección</b>	Se hace la selección de la materia prima, consiste en escoger la materia prima más apropiados para el proceso.
4	<b>Lavado</b>	Esta operación se realiza con la finalidad de que la Quinua quede libre de saponina.
5	<b>Secado</b>	Se utilizara un túnel estático con aire caliente de 60 °C por espacio de 3 horas. Disminuir el contenido de humedad de la Quinua permite conservar su calidad y facilitar las operaciones de molienda.
6	<b>Molienda</b>	Para la molienda se debe utilizar un molino de martillo con mallas de 0.02 m de diámetro.
7	<b>Tamizado</b>	Se realiza con el fin de eliminar residuos pequeños de la Quinua, con mallas de 0.02 m de diámetro.
8	<b>Empacado</b>	El empacado se realizara en bolsas de polietileno o en sacos de yute.

Fuente: (Sámchez & Pineda, 2003)

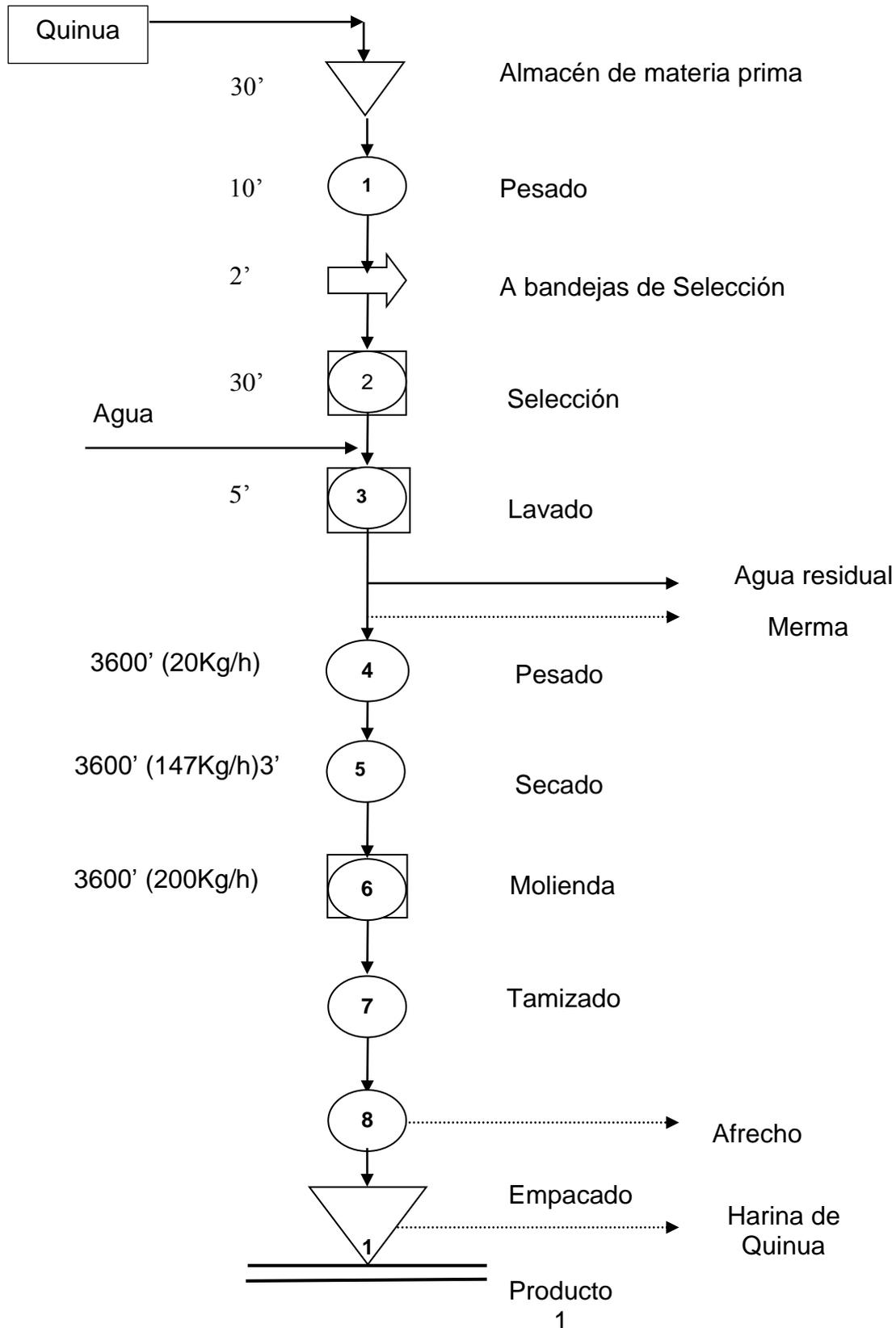
Elaboración: Autora de la tesis

**FIGURA N° 7 PROCESO DE HARINA DE QUINUA**



Elaboracion: Autora de la tesis.

**FIGURA Nº 8 FLUJOGRAMA DE HARINA DE QUINUA**



Elaboración: Autora de la tesis

En la figura N° 6 representamos el flujo grama de procesos de la elaboración de harina de quinua la cual nos servirá para elaborar Quinua Pump, a continuación se presenta el flujo grama de hojuelas de quinua, el cual es nuestro producto final.

#### 4.13.3.1. Descripción de proceso de hojuelas de Quinua

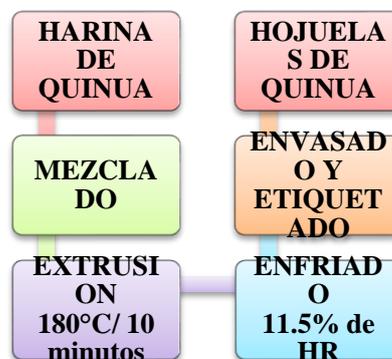
**TABLA N° 32 PROCESO DE HOJUELAS DE QUINUA**

ITEM	PROCESO	DESCRIPCION
1	<b>Mezclado</b>	En esta operación de mezcla los aditivos y demás insumos.
2	<b>Extrucción</b>	En esta operación se pone la mezcla, en la extructora para obtener las hojuelas. Los parámetros empleados son de 180 °C por un tiempo de 10 minutos.
3	<b>Enfriado</b>	Es una operación que consiste en reducir la cantidad de vapor presente en el producto, mediante una condensación parcial del vapor, que se separa. Se trabaja en bandejas y mediante deshumidificadores que reducirán la humedad presente en las hojuelas hasta un 11.5% de HR por un periodo de 2 horas.
4	<b>Envasado y etiquetado.</b>	Se realizan dos operaciones en una debido a que las bolsas llevan impresa la información del producto y ya no es necesario etiquetar el envase. Se envasara en bolsas de polipropileno revestidas interiormente, en presentaciones de 300 gramos.

Fuente: (Sánchez & Pineda, 2003)

Elaboración: Autora de la tesis

**FIGURA N° 9 PROCESO DE HOJUELA DE QUINUA**

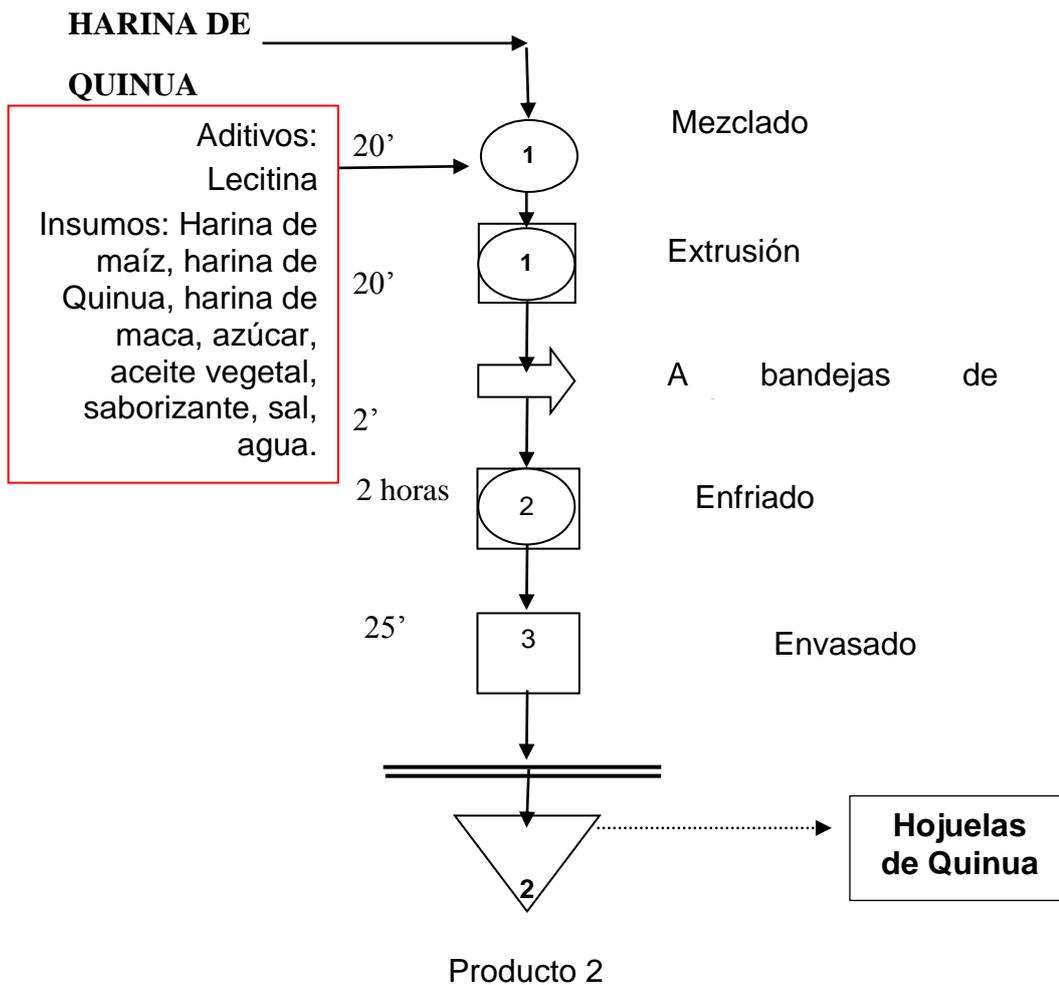


Elaboración: Autora de la tesis

En la figura anterior presentamos el proceso de producción de hojuelas de quinua listas para su comercialización con los requerimientos de procesos industriales adecuados para que sea un producto con un alto grado de durabilidad.

A continuación desarrollamos el flujo grama de proceso de elaboración de hojuelas de Quinua.

**FIGURA Nº 10 FLUJOGRAMA DE HOJUELAS DE QUINUA**



Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.13.4. Peligros en el proceso de producción

En un proceso de producción es necesario prevenir los riesgos en todos los procesos de elaboración, en esta tabla presentamos los principales riesgos que se podrían presentar y cada uno de ellos con la alternativa de solución más adecuada, este cuadro será parte de la capacitación introductoria para los nuevos colaboradores.

**TABLA N° 33 RIEGOS EN LA PRODUCCION**

<b>ETAPA DE PROCESO</b>	<b>PELIGRO</b>	<b>JUSTIFICACION</b>	<b>MEDIOS PREVENTIVOS</b>
<b>Recepción</b>	Contaminación con elementos extraños	Puede colarse elementos tóxicos	Controlar calidad de los insumos
<b>Extrusado</b>	Producto mal extrusado	Afecta propiedades del producto final	Control de la calidad del producto en esta operación
<b>Secado</b>	Producto mal secado	Posibilidad de resquebrajarse la hojuela	Controlar la calidad de la hojuela después del secado
<b>Enfriado</b>	Producto no está enfriado según norma	Posibilidad de aparición de hongos una vez embolsado	Control de calidad después de enfriado
<b>Empaquetado</b>	Contaminación con agentes Patógenos	Posibilidad de contaminación por mal empaclado	Control de calidad en el producto final
<b>Almacenamiento</b>	Contaminación por suciedad o roedores	Pueden transmitir enfermedades	Fumigar y limpiar el almacén frecuentemente

Fuente: (Sánchez & Pineda, 2003)

Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.13.1. Línea de productos de la empresa Qapariña E.I.R.L

En la tabla N° 34 presentamos la línea de productos que ofrecerá la empresa Qapariña E.I.R.L, al mercado internacional.

**TABLA N° 34 LÍNEA DE PRODUCTOS DE QAPARIÑA E.I.R.L**

Producto	Sabor	Presentación	Cantidad		
Harina para repostería	Chocolate	Bolsas de polietileno	50 gr	300 gr	500 gr
	Fresa	Bolsas de polietileno	50 gr	300 gr	500 gr
	Vainilla	Bolsas de polietileno	50 gr	300 gr	500 gr
Hojuelas	Chocolate	Bolsas de polietileno	50 gr	300 gr	500 gr
	Fresa	Bolsas de polietileno	50 gr	300 gr	500 gr
	Vainilla	Bolsas de polietileno	50 gr	300 gr	500 gr

Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.14. Descripción de Material de trabajo

##### 4.14.1. Descripción de equipos

**TABLA N° 35 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS A UTILIZAR EN EL PROYECTO**

IT E M	EQUIPO	DESCRIPCIÓN
1	<b>Balanza de plataforma</b>	Las capacidades pueden ir desde 60 kg hasta 600 kg, las columnas son desmontables, puede utilizarlas o no. Los visores poseen muchas funcionalidades, como Cuenta piezas.
2	<b>Mesa de trabajo</b>	Mesa de trabajo de acero inoxidable, cubierta cal. 16, ideal para selección de productos.
3	<b>Bandejas de secado</b>	Cámara interna de secado con 6 bandejas de 0.75 x 0.80m de área. Con termorregulador por resistencia. Rango de temperaturas de 0 – 90°C. Cámara para el quemador de gas propano y soplador independientemente separados de la cámara de secado. Montado en 4 ruedas giratorias. Bandejas – acero inoxidable AISI 430-
4	<b>Molino</b>	Cámara de triturado con eje central suspendido en rodamientos y tamices de 1/16", 1/32
5	<b>Tamiz</b>	Tamiz con malla de 2.0 mm ideal para separar impurezas de la harina de Quinua y proceder a fabricar las hojuelas.
6	<b>Extrusora</b>	Con una tecnología única que permite fabricar productos bicolores y de doble textura
7	<b>Deshumificador</b>	La idea de deshumidificar es bajar el porcentaje de humedad relativa para evitar la acumulación de humedad excesiva y la generación de hongos.
8	<b>Envasadora</b>	Envasadora de polvos y granulados. Capacidad del envase de 150 a 1000 gramos. Con display. Programación electrónica. Certificado por la Unión Europea La capacidad de empaque es de 2500 unidades diarias.

Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.14.2. Descripción de Insumos y Aditivos

**TABLA Nº 36 DESCRIPCION DE INSUMOS Y ADITIVOS**

ITEM	MATERIA PRIMA	DESCRIPCION
1	HARINA DE MAIZ	La harina de maíz es un alimento sin colesterol y por lo tanto, su consumo ayuda a mantener bajo el colesterol, lo cual es beneficioso para nuestro sistema circulatorio
2	HARINA DE QUINUA	Con un alto valor nutritivo sobre todo en proteínas, calcio y hierro.
3	HARINA DE MACA	La maca aporta vitaminas del grupo B, vitamina C y vitamina E.
4	AZUCAR	Importante factor para preservar los alimentos de la actividad microbiana.
5	ACEITE VEGETAL	Rico en vitamina D, E, K y lípidos esenciales para nuestro organismo.
6	SABORIZANTE	Activa las pupilas gustativas
7	SAL	Regula algunas funciones de nuestro organismo que perdemos al eliminar algunas sustancias al momento de sudar o mixionar.
8	LECITINA	Dicho de otro modo: la lecitina impide que la grasa se acumule.

Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.15. Análisis de Proveedores

En los siguientes cuadros se detallan las empresas que serán los proveedores de las maquinarias, insumos y materia prima; que se necesitarán para la producción de Hojuelas de Quinua.

**TABLA N° 37 PROVEEDORES DE MAQUINARIA**

PROVEEDORES DE MAQUINARIA		
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	UBICACIÓN DIRECCIÓN	DATOS DEL CONTACTO
VULCANO: Fabricación de maquinarias agroindustriales para el procesamiento de alimentos, presentes en el mercado nacional e internacional.	Dirección: Av. Brígida Silva de Ochoa 384 - San Miguel - Lima – Perú	Teléfono: Celular: +51 1 5661001 Correo electrónico: <a href="mailto:otorres@vulcanotec.com">otorres@vulcanotec.com</a>
FISCHER AGRO Asesoría Profesional y Empresarial para la Agro Producción, Ingeniería Agroindustrial e Industria Alimentaria	Dirección: Av. Tomás Marsano 2455, Ovalo de Higuiereta - Lima	Teléfonos: (1)271 7778 (1)273 0996 998838449 993984010 Nextel 421*7449 Correo electrónico: <a href="mailto:agro@fischer-peru.com">agro@fischer-peru.com</a>
QUICKPACK PERU SAC Especializados en sistemas de empaque.	Dirección: Calle López de Ayala 112 San Borja Lima	Teléfono: (1)224 2988 / 5838089 Fax 475 1316 993519524 Correo electrónico: <a href="mailto:info@quickpackperu.com">info@quickpackperu.com</a>

Elaboración: Autora de la tesis

Después de hacer las cotizaciones respectivas, preferimos escoger a la empresa Vulcano ya que el costo de la maquina incluye el transporte desde Lima a Cajamarca.

**TABLA Nº 38 PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA**

PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA	LOCALIZACIÓN
Cooperativa Agraria Llucllauquio Nº 1140	Chetilla – Cajamarca
Asociación Agraria La Victoria	Encañada – Cajamarca

Elaboración: Autora de la tesis

**TABLA Nº 39 PROVEEDORES DE INSUMOS Y ADITIVOS**

PROVEEDOR DE INSUMOS Y ADITIVOS	
<b>INDUSTRIA DE ALIMENTOS S.A.C</b> Esta empresa es comercializadora de aditivos industriales en la ciudad de Cajamarca, es escogida estratégicamente debido a la cercanía con la planta industrial.	Dirección: Jr. Amalia Puga 651
<b>MEVELIN S.A.C</b> Empresa comercializadora de aditivos e insumos alimenticios.	Dirección: Cruce del Higo Nº 110

Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.14. Empaque del producto final.

La información presentada en las etiquetas de los alimentos envasados está regida por INDECOPI, a través de la Norma Técnica Peruana NTP 209.038.

Se presenta las principales recomendaciones:

**TABLA Nº 40 REQUERIMIENTO DE EMPAQUE**

<b>REQUERIMIENTOS</b>	Usaremos envases nuevos, que mantenga la frescura del producto y lo protejan en condiciones normales de manipuleo.
	En el empaque se debe colocar una etiqueta con el nombre y dirección del productor, la composición nutricional, el peso, la fecha de producción y vencimiento.
	En el caso de presentaciones de mayor volumen, el producto debe ser empacado en bolsas nuevas y tupidas de polipropileno, por kilogramos, colocándole una etiqueta en el empaque, con información sobre el nombre de la empresa productor, el lugar y la fecha de producción, el peso. Estos aspectos contribuirán a que el producto se vaya posicionando en el mercado, reconociéndola por su calidad y presentación.
	Incluiremos el nombre del alimento y la lista de ingredientes por orden decreciente de peso en el momento de la fabricación.
	Cada envase llevara marcada en forma indeleble la identificación de la fábrica productora y el lote, y la fecha de duración mínima; el nombre y dirección del productor, envasador, distribuidor y vendedor y el país de origen
	Se indicara cualquier condición especial que se requiera para la conservación del producto, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha, y las instrucciones necesarias sobre el modo de empleo, el registro industrial y la autorización.

Fuente: INDECOPI

Elaboración: Autora de tesis.

Teniendo en cuenta estos requerimientos tenemos como resultado final el siguiente empaque para comercializar nuestro producto.

**FIGURA Nº 11 EMPAQUE DEL PRODUCTO**



Presentación: Quinoa PUMP 350 Gramos.

Elaboración: Autora de la tesis

**TABLA Nº 41 FICHA TECNICA**

Producto	Hojuelas de Quinoa en bolsas de polietileno
Características	Hojuelas de Quinoa orgánica sin perseverantes y saborizantes, elaboradas con ingredientes naturales, libres de saponina y gluten de textura crocante y colores variados.
Indicaciones de uso	Preservar en un ambiente seco.
Vida útil del producto	1 Año
Fecha de producción	20/02/2015
Fecha de vencimiento	20/02/2016
Incoterm	FOB
Partida arancelaria	190410
Empresa exportadora	Qapariña. E.I.R.L
Empresa importadora	Biocoop
País de destino	Francia
Puerto de embarque	Callao
Puerto de desembarque	Caen – Paris
Idioma	Francés
Empaque	El empaque detallará composición nutricional, el peso, la fecha de producción y vencimiento, así mismo el lote de producción en bolsas de polietileno de diferentes cantidades.
Certificado	SENASA
	ORGANICO
	EUROGAP
	ORIGEN

Elaboración: Autora de la tesis.

## **4.15. Diagnostico estratégico**

### **4.15.1. Análisis del mercado.**

#### **4.15.1.1. Macro segmentación**

(Solano, 2014) , indica que actualmente la Quinoa blanca peruana es exportada a 40 mercados internacionales siendo Estados Unidos, Canadá, Australia y Reino Unido los principales países compradores de este producto, teniendo solo Estados Unidos una participación del 55% de los envíos totales.

Sin embargo es importante destacar que Brasil y Australia son los países que pagan más por la quinoa con 4.68 y 4.55 dólares en promedio por kilogramo, respectivamente.

En la Unión Europea, los mercados a los cuales nos podemos dirigir son Reino Unido, Holanda, Francia y Alemania con una participación total del 15% de los envíos peruanos, siendo Holanda el país que ofrece un mayor valor por este producto, 4.23 dólares en promedio por kilogramo.

Es el bloque del NAFTA (EEUU, México y Canadá) el que compra en mayor volumen la quinoa peruana, principalmente Estados Unidos y Canadá que juntos tienen una participación del 63% de los envíos peruanos, siendo Estados Unidos el mercado que tiene mayor valor, 4.41 dólares en promedio por kilogramo.

Para poder realizar un adecuado proceso de elección de mercado, en este estudio realizaremos el proceso de macro

segmentación de mercado, el cual consiste en considerar variables y atributos de los mercados de destino para elegir estratégicamente el mercado internacional apropiado para nuestro producto.

Para iniciar con el proceso de macrosegmentación iniciamos considerando los 10 principales mercados internacionales que importan Quinua peruana:

**TABLA Nº 42 PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO PARA LA QUINUA PERUANA**

ITEM	PAIS	PUERTO DE DESEMBARQUE
1	Estados Unidos.	New york
2	Países bajos	Rotterdam
3	Canadá	Toronto
4	Reino Unido	Baltimore
5	Alemania	Hamburgo
6	Australia	Sydney
7	Italia	Venecia
8	Francia	Cané
9	Brasil	Rio de Janeiro
10	España	Sevilla

Fuente: SUNAT

Elaboración: Autora de la tesis

Para la selección de mercado consideraremos los siguientes atributos y ponderación.

**TABLA Nº 43 PONDERACION PARA MACROSEGMENTACION**

RANGO	SIGNIFICADO
5	Muy importante
4	Importante
3	Regular
2	Poco importante
1	No importante

Elaboración: Autora de la tesis

**TABLA Nº 44 ATRIBUTOS PARA LA SELECCIÓN DE MERCADOS**

ITEM	VARIABLES	PONDERACIÓN
1	Importaciones de quinua en la partida 100850	5
2	PBI per cápita	3
3	Tamaño de la población	2
4	Importaciones de ojuelas 190410	4
5	Importación de quinua de Perú	4
6	Aranceles	3

Elaboración: Autora de la tesis

**Interpretación:**

Estas son las principales variables que analizaremos para escoger un mercado para nuestro producto.

**4.15.1.2. Análisis de partidas arancelarias.**

Partidas arancelarias a analizar:

100850 Quinua (quinoa) (Chenopodium quinoa)

190410 Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado.

**TABLA N° 45 ANALISIS DE VARIABLES**

N°	País	Importaciones de Quinoa Miles de USD FOB 2014	PBI per cápita USD 2014	Tamaño de la Población Julio -2014	Importaciones de hojuelas Per Cápita USD FOB 2014	Importación de Quinoa de Perú USD FOB 2014	Aranceles
1	Estados Unidos	156,268	17.460.000.000.000	<b>318892103</b>	365,44	196,4050	2,39%
2	Canada	54,508	1.579.000.000.000	34834841	378,05	100,0230	44,17%
3	Paises Bajos	20,281	798.100	16877351	113,08	20,0700	0%
4	Australia	19,205	1.100.000.000.000	22507617	43,71	12,7740	4,5%
5	Reino Unido	14,836	2.435.000.000.000	63742977	238,86	9,6720	0%
6	Alemania	19,611	3.621.000.000.000	80996685	183,69	9,1130	0%
7	Italia	10,568	2.066.000.000.000	61680122	199,74	7,6450	0%
8	Francia	29,787	2.587.000.000.000	66259012	267,89	6,7240	0%
9	Brasil	6,232	3.073.000.000.000	202656788	2,52	5,7700	0%
10	España	5,698	1.534.000.000.000	47737941	149,00	1,4510	0%

FUENTE TRADEMAP, CIA, MARKET ACCESS MAP

Elaboración: Autora de la tesis

**Interpretación:** En esta tabla buscamos resumir las principales variables para elegir el mercado adecuado para nuestro producto teniendo así el cruce de las dos partidas arancelarias una de cereales y la de quinua orgánica, como se observa en la tabla los mercado atractivos para nuestro producto son Estados Unidos, Canadá y Francia .

**TABLA Nº 46 MACROSEGMENTACION**

Nº	País	Importaciones de Quinua Miles de USD FOB 2014	PBI per cápita USD 2014	Importaciones Per Cápita de hojuelas USD FOB 2008	Importación de Quinua de Perú USD FOB 2009	Aranceles	TOTAL DE EVALUACIÓN
		5	3	4	4	3	
1	Estados Unidos	5,00	5,00	4,83	5,00	2,00	85,33
2	Canada	1,74	0,45	5,00	2,55	1,00	43,26
3	Paises Bajos	0,95	0,00	1,50	0,51	5,00	27,79
4	Australia	0,61	0,32	0,58	0,33	4,00	19,63
5	Reino Unido	0,47	0,70	3,16	0,25	5,00	33,09
6	Alemania	0,63	1,04	2,43	0,23	5,00	31,89
7	Italia	0,34	0,59	2,64	0,19	5,00	29,81
8	Francia	0,95	0,74	3,54	0,17	5,00	36,85
9	Brasil	0,20	0,88	0,03	0,15	5,00	19,36
10	España	0,18	0,44	1,97	0,04	5,00	25,26

Elaboración: Autora de tesis

**Interpretación:** De este resultado podemos destacar como principal mercado de destino Francia, ya que Estados Unidos y Canadá uno de los principales destinos de exportación para la Quinua peruana presentan barreras arancelarias lo que nos indica que existe una fuerte competencia y proteccionismo a productos nacionales con valor agregado, como el que estamos ofreciendo.

#### **4.15.1.3. Tendencias de consumo del mercado Francés.**

Según (CIA, 2015), Francia cuenta con una población de 66259012 habitantes y un ingreso per cápita promedio de \$40,400 en el año 2014.

Es uno de los países de la Unión Europea que más consume productos ecológicos y productos funcionales, para cuidar su salud y bienestar, teniendo en cuenta que la mayor parte de la población tiene 40 años de edad; ocupando el 9° puesto a nivel mundial en gastos y promoción en el cuidado de la salud con un 11.7% del PIB.

El 25.7% de la población francesa adulta es obesa, lo que conlleva a que este país ocupe el puesto 108 a nivel mundial en cuanto a población adulta con obesidad este es uno de los motivos por los cuales la población de Francia tiende a consumir productos que cuiden su salud y les brinden una mejor calidad de vida.

Los motivos que fomentan la compra de productos orgánicos están relacionados con el cuidado y conservación del medio ambiente, al bienestar de los animales, destacando la salud del consumidor y la calidad del producto.

Teniendo en cuenta que los productos funcionales y ecológicos tienen un costo mayor a los convencionales, muchos de los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por ellos, lo que les permita asegurar una vida sana, tal es el caso del mercado Francés que en el año 2011 alcanzó un volumen de ventas de 3.8 mil millones de euros en productos funcionales y ecológicos.

Las importaciones de productos orgánicos y funcionales en Francia han crecido rápidamente desde los años 90 y se estima que el 38% de los productos orgánicos que se consumen en Francia son originarios de otros países.

**TABLA Nº 47 ANALISIS DE MERCADO FRANCES**

ITEM	VARIABLES	RESULTADO
1	Población	66259012 habitantes
2	Producto Bruto Interno	2587 trillones de dólares
3	Ingreso per cápita promedio	\$40,400
4	Edad Promedio	40 años
5	Tasa de población con sobrepeso	25.7%
6	Inversión en salud	11.7% del PIB.
7	Venta de productos funcionales y ecológicos	3.8 mil millones de euros
8	Moneda	Euro
9	Tipo de cambio	S./ 3.22

Fuente: CIA, 2014

Elaboración: Autora de la tesis.

#### 4.15.1.4. Niveles de Exportación de Quinua Peruana hacia el mercado Francés.

**TABLA Nº 48 EXPORTACIONES DE QUINUA PERUANA HACIA FRNACIA**

AÑO	PRECIO FOB EN MILES DE DOLARES	PESO NETO	PRECIO
2012	153472	57415	2,6730297
2013	1900956	450843	4,21644785
2014	4293552	863617	4,97159273

Fuente: SUNAT

Elaboración: Autora de la tesis.

**Interpretación:** En el cuadro podemos determinar que el precio de Quinua en el mercado Francés, ha crecido en los tres últimos años por lo que consideramos que es un producto con mayor demanda lo que nos permite ofrecer nuestro producto en este mercado consiguiendo un fácil posicionamiento en este.

En el siguiente análisis de exportación de Quinua peruana hacia el mercado Francés, podemos ver la evolución y crecimiento del mercado así como y la oportunidad de negocio en este mercado internacional.

Según (Trademap, 2015), actualmente tenemos el 17 % de participación de mercado en Francia, teniendo así que es un país potencial para comercializar internacionalmente nuestros productos.

#### **4.15.1.5. Determinación del segmento de mercado objetivo**

Quinua Pump es un producto dirigido al mercado que cuida su salud, en su mayoría personas entre 25 y 54 años de edad que representan el 38.3 % de toda la población en Francia, como se detalla a continuación.

**TABLA N° 49 SEGMENTO DE MERCADO**

SEGMENTO DE MERCADO	EDAD	HOMBRES	MUJERES
	25 – 54 AÑOS DE EDAD	12823675	12671013
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	14094688		
<b>POBLACIÓN</b>	21.27% de la población total		

Fuente: CIA

Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.15.1.6. Requisitos para exportar en el mercado Francés

**TABLA N° 50 REQUISITOS PARA ETIQUETADO DEL PRODUCTO**

ITEM	REQUISITOS PARA ETIQUETADO DEL PRODUCTO
1	Los productos de consumo deben estar etiquetados en el idioma del país donde va a ser finalmente comercializado (no tiene que ser el mismo de la aduana de entrada a la UE).
2	En ocasiones, pueden exigirse simbología universalmente reconocida para instrucciones al consumidor o usuario, o bien para generar precaución en el mismo.
3	En todo caso si es necesario, debe incluirse información para el uso seguro del producto.
4	Las medidas y pesos que deban etiquetarse han de indicarse en el Sistema Métrico Decimal.
5	Existen alimentos cuyo etiquetado debe indicar el país de origen

Fuente: Cámara de comercio de Francia

Elaboración: Autora de la tesis.

**TABLA Nº 51 REQUISITOS PARA EXPORTAR HACIA FRANCIA**

ITEM	REQUISITOS DOCUMENTARIOS PARA EXPORTAR A FRANCIA
1	Certificado de calidad Digesa Documento de calidad para alimentos y bebidas procesadas.
2	Documento Único Administrativo.
3	Certificado de origen.
4	Certificado Fitosanitario
5	Factura comercial
6	Certificado orgánico
7	Los pallets deben estar debidamente sellados por SENASA
8	Certificación internacional USDA

Fuente: Adex

Elaboración: Autora de la tesis

#### **4.15.1.7. Competencia.**

Nuestra principal competencia son los cereales de Quinoa, sin embargo consideramos a estos productos como sustitutos ya que, Quinoa Pump tiene un sabor salado a diferencia de un cereal, sin embargo a continuación presentamos las principales empresas internacionales que comercializan de Hojuelas de Quinoa.

**TABLA N° 52 PRINCIPALES COMPETIDORES**

<b>EMPRESA</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PAIS</b>
INKA SUR SAC	Industrias Alimenticias Cusco S.A. (INCASUR), es una empresa peruana con más de 40 años comprometida en la transformación y comercialización de cultivos andinos, como la kiwicha (amaranto), la quinua, convirtiéndolos en productos de alto valor nutritivo para el consumo de los peruanos y el mundo.	PERU
DE GUSTE	Ofrece productos saludables al mercado internacional, como hojuelas de quinua recubiertas con chocolate.	PERU
Perú World Wide	Perú World Wide es una empresa peruana que ofrece Hojuelas de Quinua al mercado internacional.	PERU
GO GO QUINUA	Es una empresa canadiense que ofrece cereales a base de Quinua combinados con cocoa.	CANADA
Quinoa Foods Company	Quinoa Foods Company es una empresa Boliviana que ofrece Hojuelas de Quinua en el mercado internacional, capaz de realizar ventas al por mayor y menor y con certificaciones internacionales.	BOLIVIA

Elaboración: Aura de la tesis

## 4.16. Análisis Estratégico

### 4.16.1. Análisis PEST

Esta herramienta nos ayudara a determinar el macro entorno en donde se desarrollara la comercialización del producto para esto analizaremos las principales condiciones del mercado Francés

**TABLA Nº 53 ANALISIS PES**

Dimensión	Factor Crítico de Éxito	Oportunidad / Amenaza
<b>Político</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tratado de libre comercio con la UE.</li> <li>2. Inestabilidad Política</li> <li>3. Legislación de protección Ambiental.</li> <li>4. Partidos políticos en el poder</li> </ol>	<p>Oportunidad</p> <p>Amenaza</p> <p>Amenaza</p> <p>Amenaza</p>
<b>Económico</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento económico.</li> <li>2. Variabilidad del tipo de cambio.</li> <li>3. Evolución del poder adquisitivo del consumidor.</li> <li>4. Nivel de aranceles</li> </ol>	<p>Oportunidad</p> <p>Amenaza</p> <p>Oportunidad</p> <p>Oportunidad</p>
<b>Socio cultural</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estilo de vida</li> <li>2. Responsabilidad social</li> <li>3. Esperanza de vida</li> <li>4. Calidad de vida de la población</li> <li>5. Presencia de movimientos ambientalistas</li> </ol>	<p>Oportunidad</p> <p>Oportunidad</p> <p>Oportunidad</p> <p>Oportunidad</p> <p>Oportunidad</p>
<b>Tecnológico</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejoras e innovaciones biotecnológicas.</li> <li>2. Uso de tecnologías de información.</li> <li>3. Velocidad de transferencia de tecnología.</li> </ol>	<p>Amenaza</p> <p>Oportunidad</p> <p>Oportunidad</p>

Elaboración: Autora de la tesis

**Interpretación:** En la matriz PEST podemos concluir que por la tendencia de consumo en Francia tenemos un mercado potencial, así como considerar la inversión en salud y la preferencia por productos funcionales y ecológicos.

#### 4.16.2. Matriz Porter

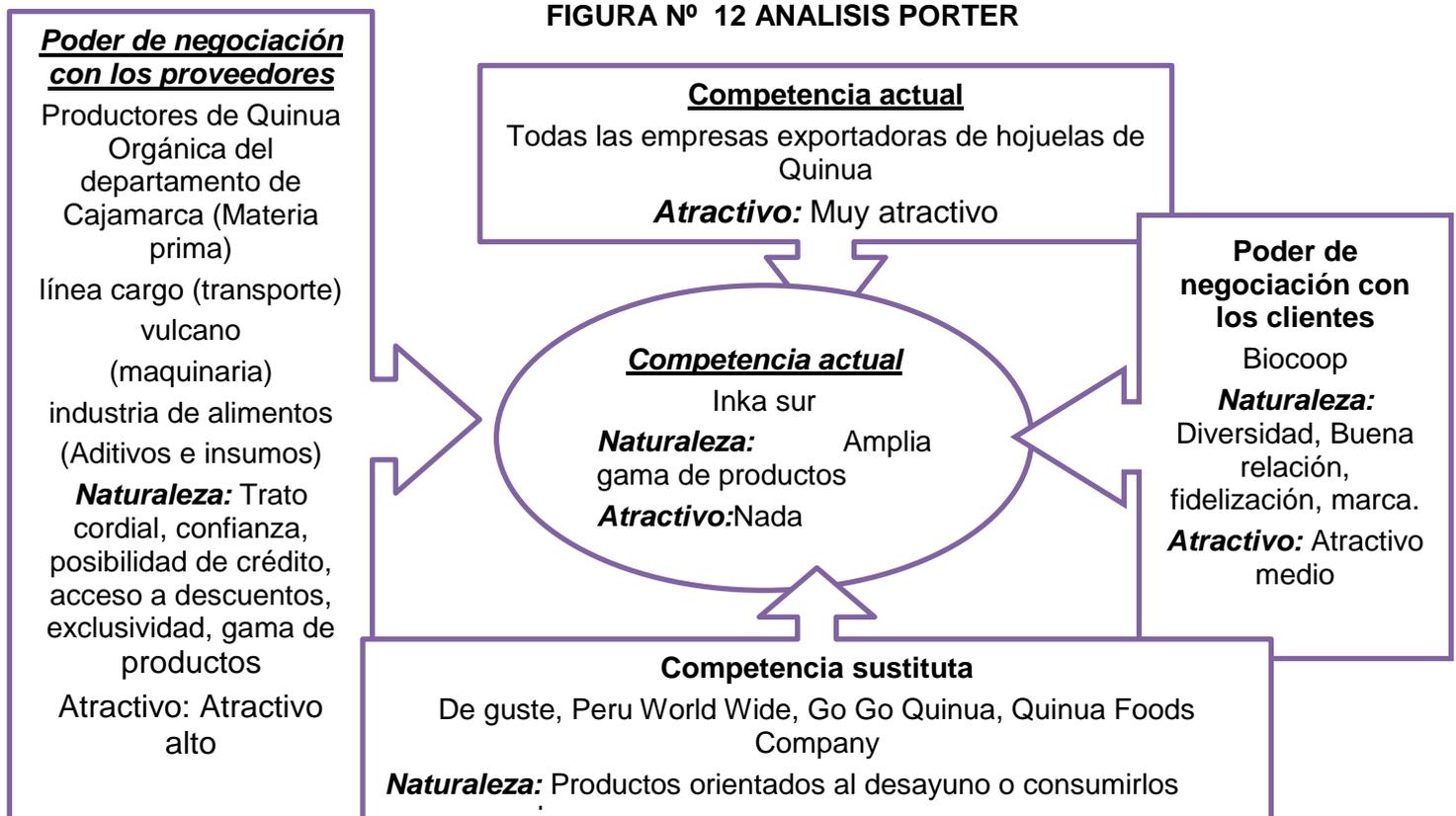
La siguiente herramienta de análisis estratégico nos ayudara a determinar básicamente competencia y proveedores cada uno de los aspectos recibirá una ponderación para finalmente obtener un resultado final.

**TABLA Nº 54 PONDERACION DE PORTER**

PONDERACION	
Muy Atractivo (Fuerza muy Leve)	5
Atractivo Alto (Fuerza Leve)	4
Atractivo Medio (Fuerza Moderada)	3
Atractivo Bajo (Fuerza Intensa)	2
Nada Atractivo (Fuerza muy intensa)	1

Elaboración: Autora de la tesis

**FIGURA Nº 12 ANALISIS PORTER**



Elaboración: Autora de la tesis

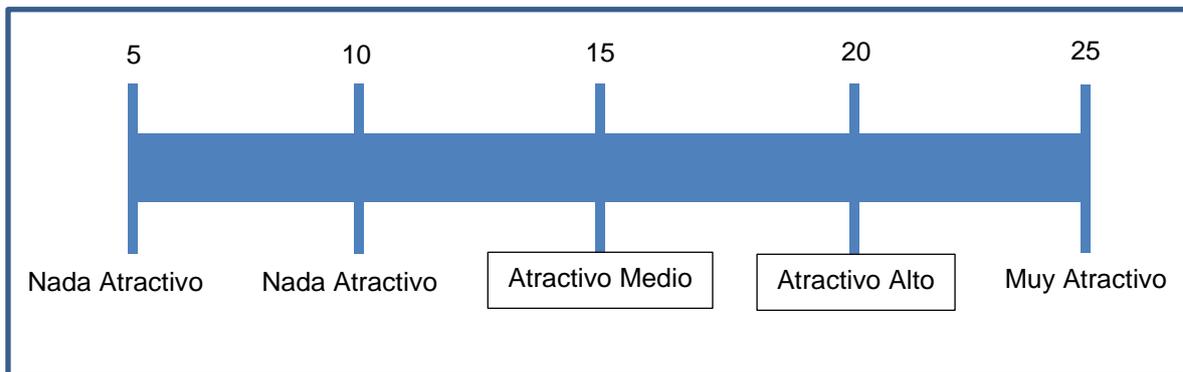
**Interpretación:** En el análisis del diamante de Porter podemos observar nuestros principales proveedores, así como nuestra competencia a la cual consideramos no tan atractiva ya que ofrecen hojuelas de Quinua en caja para el desayuno diario, sin embargo nosotros ofrecemos este producto como snack y puede ser consumido en cualquier momento del día.

**TABLA Nº 55 RESULTADO DE ANALISIS PORTER**

FUERZA	CALIFICACION
Competencia actual	1
Competencia potencial	5
Competencia sustituta	2
Poder de Negociación con Proveedores	5
Poder de Negociación con Clientes	4
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>

Elaboración: Autora de tesis

**FIGURA Nº 13 RESULTADO DE ANALISIS DE PORTER**



**Interpretación:** La empresa Qapariña E.I.R.L muestra un atractivo medio (17), debido a que la naturaleza combinada de sus cinco fuerzas es moderada.

#### 4.16.3. Evaluación interna: Matriz EFI

TABLA Nº 56 ANALISIS EFI

Perspectiva	Factor crítico de éxito	Fortaleza / Debilidad
FINANCIERA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acceso a crédito limitado.</li> <li>2. Inversión tecnológica.</li> <li>3. Alianzas estratégicas con proveedores</li> <li>4. Cercanía de la planta industrial para transporte de producto y materia prima.</li> </ol>	<p>Debilidad Debilidad Fortaleza Fortaleza</p>
MARKETING	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca propia.</li> <li>2. Estudio del mercado internacional previo</li> <li>3. Publicidad a través de los medios de comunicación.</li> <li>4. Medios para medir la satisfacción del cliente.</li> </ol>	<p>Fortaleza Fortaleza Debilidad Debilidad</p>
DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convenios para establecer puntos de venta en Francia.</li> <li>2. Cartera de proveedores.</li> <li>3. Conocimiento de los canales de distribución internacional.</li> <li>4. Conocimiento de requerimiento de empaque y embalaje para el transporte de la mercancía.</li> <li>5. Infraestructura de planta adecuada</li> </ol>	<p>Fortaleza Debilidad Fortaleza Fortaleza Fortaleza</p>
PERSONAL	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Know – How de producción de hojuelas.</li> <li>2. Ofrecer a los empleados todos los beneficios laborales</li> <li>3. Personal capacitado para ofrecer servicio técnico inmediato.</li> </ol>	<p>Debilidad Fortaleza Fortaleza</p>
GERENCIA GENERAL	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructura organizacional planificada.</li> <li>2. No pertenecer a ningún gremio empresarial.</li> <li>3. Gerente cuenta con poca experiencia laboral.</li> </ol>	<p>Fortaleza Fortaleza Debilidad</p>

Elaboración: Autora de la tesis.

**Interpretación:** En la anterior tabla damos a conocer las principales fortalezas y debilidades desde las principales áreas de la empresa las cuales nos servirán para realizar el análisis EFI y EFE.

**TABLA Nº 57 PONDERACION DE ANALISIS EFI Y EFE**

PONDERACION	
Fuerza Muy intensa	4
Fuerza Intensa	3
Fuerza Moderada	2
Fuerza Leve	1

Elaboración: Autora de la tesis.

**TABLA Nº 58 MATRIZ EFI**

En la siguiente matriz analizaremos las fuerzas internas de la empresa.

CRITERIO	PORCENTAJE	VALORACION	VALORACION PONDERADA
<b>FORTALEZA</b>			
Alianzas estratégicas con proveedores	0,03	3	0,09
Cercanía de la planta industrial para transporte de producto y materia prima	0,04	3	0,12
Marca propia	0,05	2	0,1
Estudio del mercado internacional previo.	0,04	2	0,08
Convenios para establecer puntos de venta en Francia.	0,04	4	0,16
Conocimiento de los canales de distribución internacional.	0,05	3	0,15
Conocimiento de requerimiento de empaque y embalaje para el transporte de la mercancía.	0,08	3	0,24
Infraestructura de planta adecuada	0,06	4	0,24
Área de Administración, encargada de colaboradores	0,05	4	0,2

Ofrecer a los empleados todos los beneficios laborales	0,05	3	0,15
Personal capacitado para ofrecer servicio técnico inmediato	0,04	4	0,16
Estructura organizacional planificada.	0,05	3	0,15
No pertenecer a ningún gremio empresarial.	0,04	4	0,16
<b>DEBILIDAD</b>			
Acceso a crédito limitado.	0,06	5	0,3
Inversión tecnológica.	0,04	4	0,16
Publicidad a través de los medios de comunicación.	0,06	4	0,24
Medios para medir la satisfacción del cliente	0,08	3	0,24
Cartera de proveedores.	0,04	4	0,16
Know – How de producción de hojuelas.	0,05	3	0,15
Gerente cuenta con poca experiencia laboral.	0,05	4	0,2
TOTAL	1		3,45

Elaboración: Autora de la tesis

**Interpretación:** Según la ponderación de 3,45, indica que la empresa reforzará sus fortalezas ya que tienen las herramientas adecuadas y enfrentara sus debilidades con estas herramientas.

#### 4.16.4. Evaluación interna: Matriz EFE

**TABLA Nº 59 MATRIZ EFE**

En la siguiente matriz evaluaremos las fuerzas externas de la empresa

CRITERIO	PORCENTAJE	VALORACION	VALORACION PONDERADA
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Tratado de libre comercio con Unión Europea	0,1	3	0,3
Crecimiento económico.	0,08	3	0,24
Accesibilidad a nuevos mercados en la Unión Europea	0,1	3	0,3
Acceso al Drawback	0,1	3	0,3
Incremento de ingreso Per Cápita	0,07	2	0,14
Inversión en salud	0,1	3	0,3
Compra de productos funcionales y ecológicos	0,1	3	0,3
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia	0,05	4	0,2
Productos sustitutos	0,1	2	0,2
Tipo de cambio	0,08	3	0,24
Cambio de hábitos y frecuencia de compra	0,06	4	0,24
Inestabilidad política	0,06	3	0,18
TOTAL	1		2,94

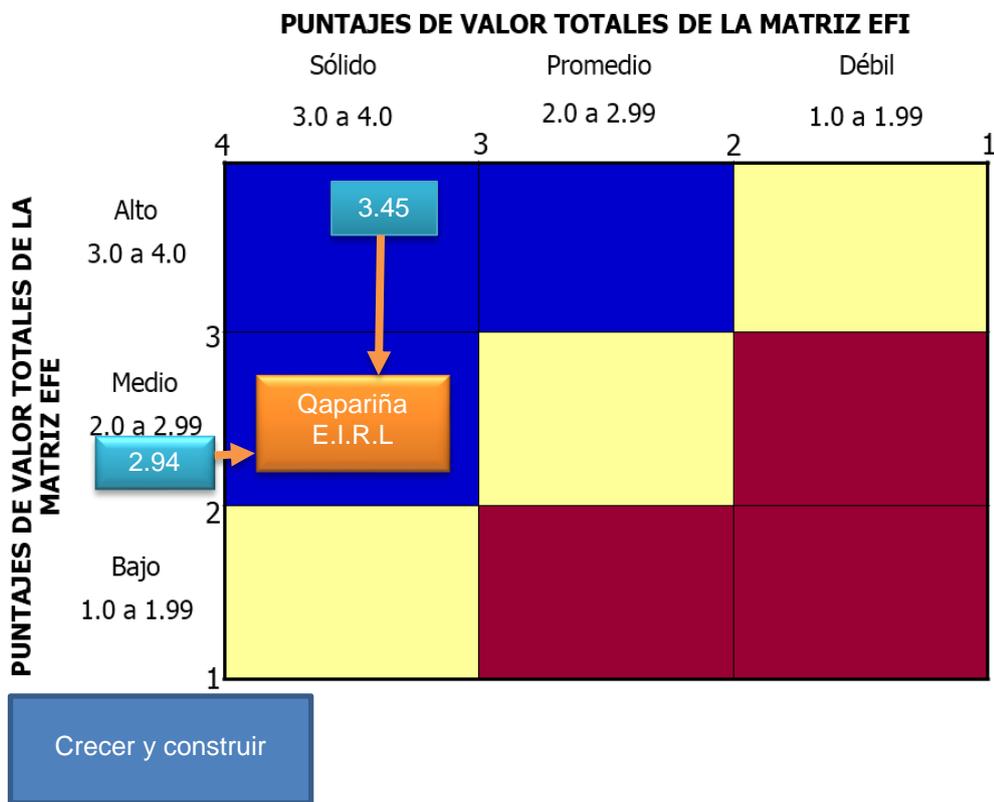
Elaboración: Autora de la tesis

**Interpretación:** Según la ponderación obtenida: 2.94, se puede decir que la empresa aprovechará de manera buena a las oportunidades y tendrá soluciones para las amenazas existentes en el mercado internacional.

#### 4.16.5. Análisis IE

El análisis Interno Externo (IE) es el resultado del resultado de la matriz EFI y EFE.

**FIGURA Nº 14 ANALISIS IE**



El cuadrante en donde se encuentra nuestra empresa es crecer y construir por lo cual tenemos primero que posicionarnos en el mercado como marca para luego ofrecer más productos a base de Quinoa.

#### 4.16.6. Análisis FODA

TABLA N° 60 ANALISIS FODA

<b>c</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>O</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>F1</b>	Alianzas estratégicas con proveedores	<b>O1</b>	Tratado de libre comercio con Unión Europea
<b>F2</b>	Estudio del mercado internacional previo.	<b>O2</b>	Accesibilidad a nuevos mercados en la Unión Europea
<b>F3</b>	Convenios para establecer puntos de venta en Francia.	<b>O3</b>	Requisitos internacionales
<b>F4</b>	Conocimiento de los canales de distribución internacional	<b>O4</b>	Inversión en salud
<b>F5</b>	Infraestructura de planta adecuada	<b>O5</b>	Compra de productos funcionales y ecológicos
<b>D</b>	<b>Debilidades</b>	<b>A</b>	<b>Amenazas</b>
<b>D1</b>	Acceso a crédito limitado.	<b>A1</b>	Competencia
<b>D2</b>	Inversión en tecnológica.	<b>A2</b>	Productos sustitutos
<b>D3</b>	Cartera de proveedores.	<b>A3</b>	Inestabilidad política
<b>D4</b>	Know – How de producción de hojuelas.	<b>A4</b>	Tipo de cambio
<b>D5</b>	Gerente cuenta con poca experiencia laboral.	<b>A5</b>	Cambios económicos.

Elaboración: Autora de la tesis

A continuación presentamos el cruce de las principales variables de FODA para destacar las estrategias a utilizar por cada ítem de la matriz FODA.

**TABLA Nº 61 CRUCE DE VARIABLES ANALISIS FODA**

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
<b>FORTALEZAS</b>	<b>F1</b>	<p>F1 / O2 El acceso a nuevos mercados internacionales podrán reforzar las alianzas estratégicas con los proveedores para adquirir materia prima de calidad.</p> <p>F2 / O5 El estudio del mercado internacional nos ayudará a determinar el porcentaje de compra de productos funcionales y ecológicos y sus canales de distribución.</p> <p>F3 / O1 El tratado de libre comercio permitirá establecer convenios de unto de venta.</p> <p>F4 / O2 Infraestructura de planta adecuada nos permitirá ofrecer un producto de calidad cumpliendo con los requisitos internacionales</p>					<p>F1 / A2 Las alianzas estratégicas con nuestros proveedores nos permitirán ofrecer un producto de mayor calidad que nuestra competencia.</p> <p>F2 / A3 El estudio previo del mercado internacional podrá determinar la situación política actualmente en el mercado Francés.</p> <p>F3 / A1 El convenio con diferentes supermercados para vender nuestros productos a un precio menor que la competencia nos ayudara a posicionarnos en el mercado.</p> <p>F4 / A4 el conocer los canales de distribución nos permitirá conocer nuestra ganancia según el tipo de cabio en determinadas ocasiones.</p>				
	<b>F2</b>										
	<b>F3</b>										
	<b>F4</b>										
	<b>F5</b>										

<b>DEBILIDADES</b>	<b>D1</b>	D1 / O1 El tratado de libre comercio nos permite exportar nuestros productos con 0% de arancel lo cual nos permite reducir nuestros costos y por ende minorar el financiamiento.	D2 / A1 La limitada capacidad de financiamiento no nos permitirá invertir en tecnología con lo que nuestra competencia internacional ofrecerá un mejor producto.
	<b>D2</b>		
	<b>D3</b>	D2 / O 2 La inversión que hagamos en tecnología nos permitirá incursionar en nuevos mercados internacionales.	O3 / A2 En épocas del año donde no se cultiva Quinua permitirán a los productos sustitutos tener mayor participación en el mercado.
	<b>D4</b>		
	<b>D5</b>	D3 / O5 Nuestra cartera de proveedores nos permite ofrecer productos funcionales y ecológicos.  D4 / O2 El conocimiento de la producción permitirá incursionar en nuevos mercados internacionales.	

Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.16.7. Análisis PEYEA

**TABLA N° 62 ANALISIS PEYEA**

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
<b>Fortalezas Financieras (FF)</b>		<b>Estabilidad Ambiental (EA)</b>	
Inversión	5	Impacto ambiental	-3
Retorno de inversión	6	Procedimiento ambiental	-3
Empleo	5	Cambios Tecnológicos	-3
PBI	4	Responsabilidad ambiental	-2
Liquidez	4	Tendencias de consumo	-2
Costos de transporte	5	Preferencia por productos funcionales	-2
<b>TOTAL</b>	<b>4.83</b>	<b>TOTAL</b>	<b>-2.5</b>
<b>Ventaja Competitiva (VC)</b>		<b>Fortaleza Industrial (FI)</b>	
Producto diferenciado	-3	Calidad producto	5
Organización empresarial	-2	Conocimiento Procesos aduaneros	6
Personal capacitado	-3	Transporte y tecnología	5
Eficiencia en telecomunicaciones	-2	Facilidad de organizar cargamentos internacionales	4
Inversiones en tecnología	-2	Seguridad	5
Materia prima Orgánica	-2	Capacidad de hacer seguimiento de cargamentos internacionales	3
Precio	-2	Puntualidad en arribo de mercancías a destino.	5
Conocimiento de canales de distribución.	-2	Tarifas Portuarias	4
<b>TOTAL</b>	<b>-2.25</b>		<b>4.63</b>

Elaboración: Autora de la tesis

**Interpretación:** Quapariña es defensiva y agresiva ya que busca incursionar en el mercado internacional con un producto novedoso, así mismo busca plantear estrategias que refuercen sus fortalezas eliminando sus debilidades para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.

#### 4.16.8. Ciclo de vida del producto

Parte del planeamiento estratégico es adecuar a la empresa a las diferentes situaciones que presenta el mercado internacional es así que a continuación planteamos las estrategias adecuadas en cada etapa del ciclo de vida del producto

**TABLA Nº 63 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

<b>ETAPA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<b><i>Introducción</i></b>	Daremos a conocer los productos de la empresa a través de ferias internacionales en esta primera etapa buscamos introducir la marca de la empresa con "Quinoa Pump" lograr posicionarnos en la mente del consumidor como una empresa ecológica, estas acciones serán ideales para atraer al segmento de mercado con tendencia a consumir productos saludables y ecológicos para el medio ambiente.
<b><i>Crecimiento</i></b>	Aprovecharemos la etapa de crecimiento cubriendo la demanda del mercado y al mismo tiempo aprovecharemos las utilidades generadas de esta etapa para mejorar nuestros equipos industriales así como capacitar a nuestros stakeholders para ofrecer para mejorar la calidad de nuestro producto.
<b><i>Madurez</i></b>	La estrategia en esta etapa será ofrecer productos novedosos al mercado ya que la Quinoa orgánica sirve como ingrediente principal para que a partir de ella se puedan elaborar productos como bebidas, galletas.
<b><i>Declive</i></b>	Realizar estudio de mercado para encontrar nuevos nichos de mercado potenciales a nivel del mundo en donde podamos posicionar nuestros productos.

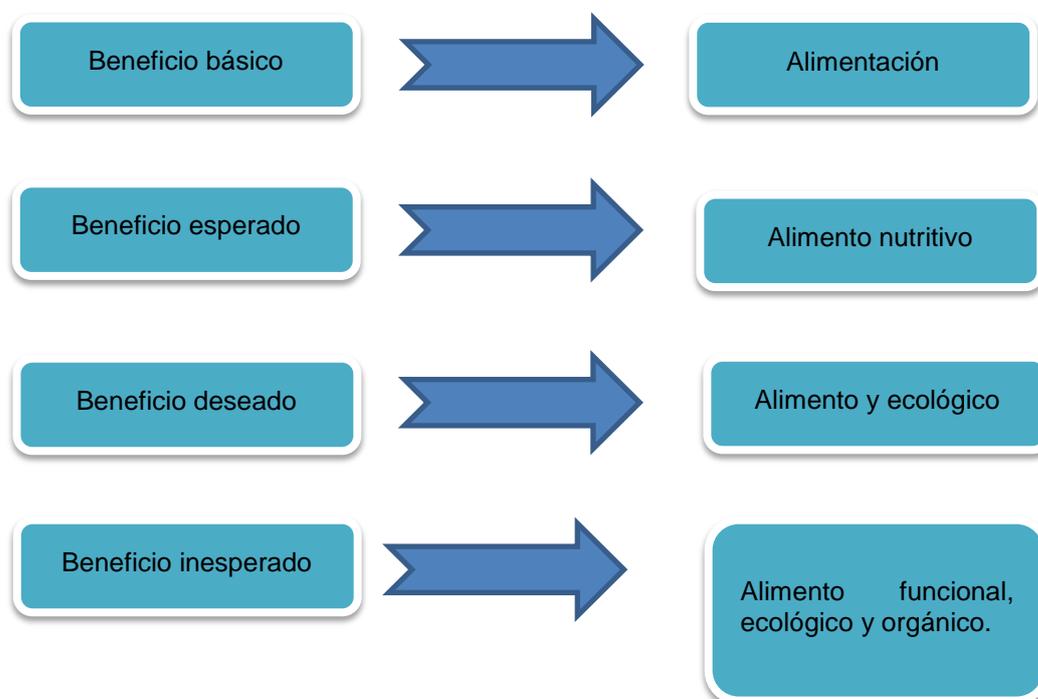
Elaboración: Autora de la tesis.

A lo largo de este ciclo de vida buscaremos innovar encada uno de nuestros productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en determinados nichos de mercado.

#### 4.17. Plan de Marketing

En el siguiente gráfico, se determinó el beneficio básico, beneficio esperado, deseado, y el beneficio inesperado.

**FIGURA Nº 15 BENEFICIOS DEL PRODUCTO**



Elaboración: Autora de la tesis

##### 4.17.1. Objetivos de marketing

**TABLA Nº 64 OBJETIVOS DE MARKETING**

Ventas	Distribución	Marcas
Fidelizar a nuestros clientes	Optimizar la relación actual con stakeholders.	Posicionar la marca en el mercado internacional a través de la calidad del producto.

Incrementar nuestra participación en el mercado internacional de la venta de productos ecológicos y funcionales	Aumentar la presencia de la venta de Quinoa pump en diferentes puntos de venta donde se defienda la marca, producto y precio.	Posicionar la marca Qapariñana en 5 países de la Unión Europea
---	---	--

Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.17.2. Estrategia de Marketing Mix

##### 4.17.2.1. Producto

Ofrecemos un producto diferenciado como hemos detallado anteriormente, orgánico y funcional, con los estándares de calidad exigidos por la Unión Europea.

Buscaremos posicionar nuestra marca en el mercado internacional.

**TABLA Nº 65 MERCADOTECNIA**

MERCADOTECNIA	DESCRIPCIÓN
Marca	La marca es Qapariña busca brindar productos funcionales para la salud de nuestros clientes en presentaciones prácticas para el uso diario.
Isotipo	El isotipo son granos de Quinoa ya que representan la principal materia prima de nuestros productos.
Logo	Logo de Quinoa pump 
Slogan	"Damos más sabor a este mundo" productos funcionales Quapariña.

Elaboración: Autora de la tesis

##### 4.17.2.2. Precio

Para establecer el precio de venta de las hojuelas de Quinoa Orgánica empleamos una estrategia de precio disfrazado ya que se propone un precio frente a los competidores; que será considerado como precio de lista; al que se hará un descuento inicial del 15% con respecto a la etapa de introducción del producto.

**TABLA N° 66 PRECIO DE LA COMPETENCIA**

MARCA	PRECIO UNITARIO POR CAJAS DE 300 GR
Joordans	4,85 €
Alpen	4.10 €
Kolln	4.41 €
Weetabix	3.91 €

Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.17.2.3. Promoción

Participar en las diferentes ferias internacionales de productos agroexportables con valor agregado, a continuación detallamos las principales ferias.

**TABLA N° 67 PRINCIPLAES FERIAS INTERNACIONALES**

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	JOURNEES D'OCTOBRE Alimentación, Horticultura. Pescado.
	Natexpo Alimentación, alimentos orgánicos, comida sana y productos ecológicos.
	FI Europe Alimentos organicos.

	<p>Feria agrícola AGRIMAX Metz 2015. Alimentos orgánicos y funcionales que cuiden el medio ambiente</p>
---	---

Elaboración: Autora de la tesis

**Página Web:** Se ha considerado importante contar con una página web porque a través de este medio se logrará una relación efectiva con los consumidores para adaptarnos a sus necesidades.

**Facebook y redes sociales** La empresa también contará con un Facebook y redes sociales, ya que esta es una herramienta por la cual podemos medir la aceptabilidad del mercado.

#### 4.17.2.4. Plaza

Para realizar una efectiva distribución física internacional necesitaremos de los siguientes artículos para el proceso de unitarización.

Teniendo en cuenta que en un contenedor se comercializa 20 pallets y en cada pallet podemos unitarizar 54 cajas teniendo un total de 1080 cajas por contenedor cuyo peso es de 14.4 kg ya que en cada caja puede ir 48 bolsitas de Quinoa pump.

En las cuales las medidas oficiales para la Unión Europea son:

**TABLA Nº 68 MEDIDAS DE PALLETS Y CAJAS**

ARTICULOS	MEDIDAS
Caja	39 x 52 x 23.8 cm
Pallets	1mt.05cm x cm

Elaboración: Autora de la tesis

El tipo de contenedor que usaremos es High Cube

Contenedor estándar de 40 pies; su característica principal es su sobre altura (9,6 pies).

**TABLA Nº 69 EQUIPO PARA UNITARIZAR**

<b>EQUIPO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Zunchos	Zuncho 100% reciclable, por ser hecho de polipropileno, alta resistencia a la ruptura y tienen una medida de 3cm de ancho.
Esquineros	Refuerza el embalaje, reduce daños en la carga, mejor soporte de las vibraciones durante el transporte, mayor estabilidad del conjunto de carga, mayor resistencia a los golpes en las esquinas.

Elaboración: Autora de la tesis

### **Puerto de destino – Caen**

El Puerto de Caen es el puerto y la autoridad portuaria de la ciudad normanda de Caen, Francia.

El puerto de Caen se compone de una serie de cuencas en el Canal de Caen à la Mer, que une Caen con Ouistreham, a 15 km (9,3 m) aguas abajo, en el Canal Inglés.

El puerto de Caen estaba originalmente compuesto únicamente por el Bassin Saint-Pierre, en el centro de Caen. El Incremento en el tráfico explica la excavación y la creación de cuatro más, el Bassin Nouveau (cruceros), Bassin de Calix, Bassin de Hérouville (varios) y Bassin de Blainville (cereales). Un nuevo canal, así como una nueva instalación (para la carga), fueron construidas al lado de la unión entre el Canal y el Bassin Saint-Pierre, creando un fuerte contraste con los almacenes en desuso.

### **Distribuidor:**

Biocoop.

Es una sociedad anónima francesa con junta especializada en la distribución de comida biológica, así como productos de la feria de comercio, a los productos verdes y los cosméticos. Su red se compone de más de 345 tiendas en toda Francia.

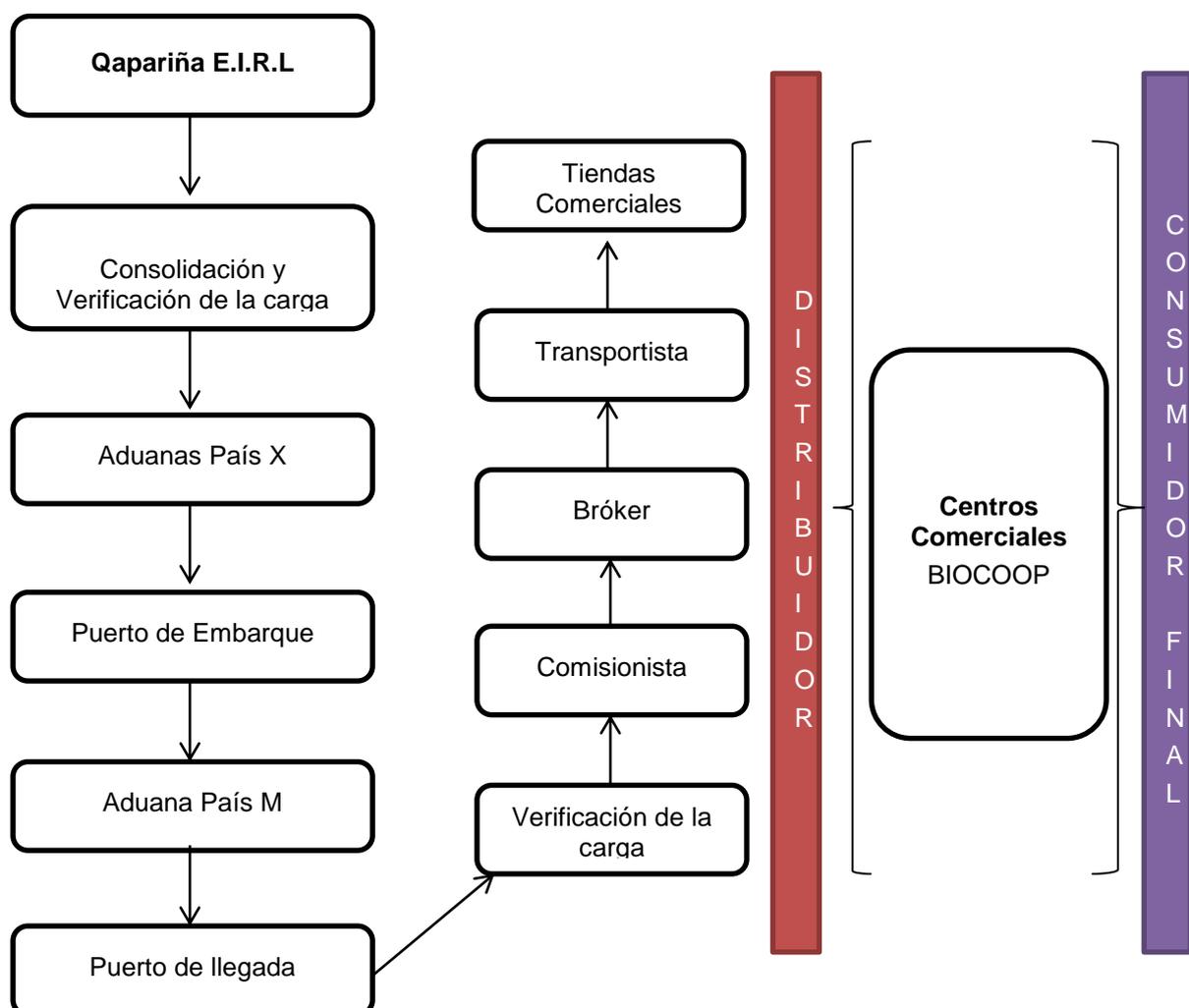
La logística es una de las principales actividades de Biocoop SA Coop. Los servicios centrales BIOCOOP incluyen cuatro plataformas logísticas que abastecen a las tiendas. 4 plataformas (Great-West de Melesse cerca de Rennes, el sudeste de Sorgue cerca de Avignon, Suroeste cerca de Agen y Centro-noreste en Sainte-Geneviève-des-Bois, en el Essonne) ocuparlos cuatro más de 40.000 m<sup>2</sup> de almacén.

Con la creación de Biocoop Restauración Biocoop adaptado su cadena de suministro a las necesidades impuestas por el catering de enfoque, especialmente con la introducción de paquetes más grandes.

Las plataformas ofrecen Biocoop 4463 alimento hace referencia a 18 y de 1537 referencias en cosméticos y productos de limpieza 18 procedentes de casi 700 proveedores 18.

El canal de distribución estará en función a nuestros costos, teniendo así el siguiente canal

**FIGURA Nº 16 CANAL DE DISTRIBUCION**



Elaboración: Autora de la tesis

## **4.18. Plan de Responsabilidad Social.**

### **4.18.1. Estrategia ambiental**

La empresa cumplirá con todos los requisitos solicitados por la ley ambiental; ya que obtendremos una certificación este proceso nos favorecerá para obtener una mejor calidad del producto.

### **4.18.2. Responsabilidad Social Empresarial**

#### **4.18.2.1. En la organización**

Se establecerán políticas en la organización y se les dará a conocer a todos los colaboradores de Qapariña E.R.L.I, que beneficiara a todos nuestros stakeholders.

#### **4.18.2.2. Con los proveedores**

Ofrecer seguridad a los colaboradores en cuanto a pagos, efectuar estos pagos en las fechas correspondientes, alianzas estratégicas con determinados proveedores de insumos así mismo tener en cuenta la calidad de los productos de los proveedores para obtener un producto final de calidad.

#### **4.18.2.3. Con los colaboradores**

El talento humano de nuestra empresa merece tener lo mejor de la empresa ya que un colaborador que disfruta su trabajo ofrece mejores rendimientos siendo eficiente.

**TABLA Nº 70 RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS  
COLABORADORES**

ITEM	DESCRIPCION
1	Política retributiva, en cuanto a sus incrementos salariales.
2	Ofrecer viajes de capacitación con todo pagado
3	Aumentos de sueldo según suben de puesto
4	Seguridad del colaborador ante todo
5	Capacitar al personal mensualmente
6	Ofrecer línea de carrera
7	Implementar capacitaciones par a los nuevos colaboradores
8	Realizar Reuniones de confraternidad

Elaboración: Autora de tesis.

#### **4.18.2.4. Con la asociación**

En la asociación se fomentará la asociatividad y cultura exportadora para que de esta manera se pueda lograr un mejor desarrollo productivo con miras de negociar estos a un mercado internacional.

Esto se logrará mediante las capacitaciones temporales para un mejor manejo de producción, rendimiento y por ende mejorar su calidad de vida.

Además se planteará la certificación de Comercio Justo que tiene como prioridad la igual para todos, respetando los derechos humanos y el precio de compra a los productores para que obtengan una mejor calidad de vida.

## 4.19. Análisis Financiero.

### 4.19.1. Gastos Pre Operativos

Los gastos preoperativos es un concepto que se utiliza cuando se crea un nueva empresa, cuando apenas se está poniendo en marcha, de allí que este tipo de gastos se conocen como preoperativos, puesto que corresponde a las erogaciones en que se debe incurrir en la etapa previa al inicio de las operaciones. En la siguiente tabla encontraremos los gastos pre operativo del proceso de constitución de una empresa.

**TABLA Nº 71 GASTOS PRE OPERATIVOS**

ITEM	Descripción	S/.
1	Gastos de constitución	S/. 565,00
2	Certificado EUROGAP	S/. 43.500,00
3	Trámite en (SUNARP)	S/. 30,00
4	Reserva por 30 días	S/. 25,00
5	Libros contables	S/. 90,00
6	Minuta de constitución	S/. 800,00
7	Marcas y Patentes	S/. 950,00
8	Licencia de funcionamiento	S/. 400,00
9	Registros Sanitarios	S/. 2.000,00
10	Inscripción Registros Publicos	S/. 783,85
<b>Total</b>		<b>49143,85</b>

Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.19.2. Inversión inicial

Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio. En la siguiente tabla se detalla el costo total de la inversión inicial que asciende a la suma S/.111.516,00 nuevos soles dividido en activos fijos, maquinaria y equipos.

**TABLA N° 72 INVERSION INICIAL**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)	Costo Total S/.	Tasa de depreciación	Depreciación Anual
Implementación	350	S/. 180,00		S/.63.000,00	3%	S/. 1.890,00
<b>Total planta de producción</b>				<b>S/. 63.000,00</b>		<b>S/. 1.890,00</b>
<b>Maquinaria</b>		<b>S/. 8.950,00</b>	<b>S/. 24.460,00</b>	<b>S/.24.460,00</b>		<b>2.446,00</b>
Balanza de plataforma	2	S/. 350,00	S/.700,00	S/.700,00	10%	S/. 70,00
Mesas de trabajo	6	S/. 500,00	S/.3.000,00	S/.3.000,00	10%	S/. 300,00
Bandejas de secado	8	S/. 520,00	S/. 4.160,00	S/.4.160,00	10%	S/. 416,00
Molino	2	S/. 1.000,00	S/.2.000,00	S/. 2.000,00	10%	S/. 200,00
Tamizes	5	S/. 480,00	S/.2.400,00	S/.2.400,00	10%	S/. 240,00
Extrusora	2	S/. 1.300,00	S/. 2.600,00	S/.2.600,00	10%	S/. 260,00
Envasadora	2	S/. 2.200,00	S/.4.400,00	S/.4.400,00	10%	S/. 440,00
Deshumificador	2	S/. 2.600,00	S/.5.200,00	S/.5.200,00	10%	S/. 520,00
<b>Equipos de computo</b>		<b>S/. 3.549,00</b>	<b>S/.8.946,00</b>	<b>S/. 8.946,00</b>		<b>S/. 1.789,20</b>

computadora portatil Lenovo	4	S/. 1.499,00	S/. 5.996,00	S/.5.996,00	20%	S/. 1.199,20
Fotocopiadora Multifuncional	1	S/. 1.600,00	S/.1.600,00	S/.1.600,00	20%	S/. 320,00
Tablets	3	S/. 450,00	S/.1.350,00	S/.1.350,00	20%	S/. 270,00
<b>Mobiliarios</b>		<b>S/. 3.120,00</b>	<b>S/.15.110,00</b>	<b>S/.15.110,00</b>		<b>S/. 1.511,00</b>
Mesas 1.50 x 1.80 mts	6	S/. 300,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	10%	S/. 180,00
Mesas 2.00 x 1.50 mts	4	S/. 350,00	S/.1.400,00	S/.1.400,00	10%	S/. 140,00
Mesas 2.50 x 2.10 mts	2	S/. 500,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	10%	S/. 100,00
Sillas de Madera	12	S/. 60,00	S/.720,00	S/.720,00	10%	S/. 72,00
Archivadores Metalicos	3	S/. 150,00	S/. 450,00	S/.450,00	10%	S/. 45,00
Escritorios	3	S/. 300,00	S/.900,00	S/. 900,00	10%	S/. 90,00
Anaqueles de Aluminio	6	S/. 500,00	S/.3.000,00	S/.3.000,00	10%	S/. 300,00
Pariguels Almacen	10	S/. 400,00	S/. 4.000,00	S/. 4.000,00	10%	S/. 400,00
Sillas de Oficina	4	S/. 160,00	S/. 640,00	S/.640,00	10%	S/. 64,00
Escritorios tipo oficina	3	S/. 200,00	S/. 600,00	S/.600,00	10%	S/. 60,00
Estantes de ropa	3	S/. 200,00	S/.600,00	S/.600,00	10%	S/. 60,00
<b>Total</b>		<b>S/. 14.772,00</b>	<b>S/. 18.178,00</b>	<b>S/.111.516,00</b>		<b>S/. 7.636,20</b>

Elaboración: Autora de la tesis

### 4.19.3. Depreciación

Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio. En contabilidad, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. La siguiente tabla nos muestra la depreciación y amortización acumulada de la inversión inicial.

**TABLA N° 73 DEPRECIACION**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Depreciación acumulada</b>	7.636,20	15.272,40	22.908,60	30.544,80	38.181,00
<b>amortización acumulada</b>	4.914,39	9.828,77	14.743,16	19.657,54	24.571,93

Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.19.4. Resumen de inversión inicial

La siguiente tabla nos muestra el resumen total de la inversión y el capital de trabajo necesario para poder iniciar el proceso de producción.

**TABLA N° 74 INVERSION INICIAL**

<b>CUADRO RESUMEN INVERSIÓN INICIAL</b>	
Activos fijos	111.516,00
Intangibles	49.143,85
Capital de trabajo	324.730,93
Total inversión	485.390,78

Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.19.5. Aportes al capital

Aporte al capital se refiere a aquella contribución que alguien realiza a otro individuo o a una organización. La mencionada contribución consiste en una suma de dinero. La siguiente tabla muestra la distribución y el porcentaje del capital de trabajo necesario.

**TABLA N° 75 APORTES AL CAPITAL**

APORTES		
SOCIA	50%	242.695,39
Banco	50%	242.695,39

Elaboración: Autora de tesis

#### 4.19.6. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo.

La presente tabla nos indica el capital de trabajo necesario para el proceso de producción.

**TABLA Nº 76 CAPITAL DE TRABAJO**

CAPITAL DE TRABAJO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Recursos para producción requeridos		649.461,85	687.701,40	704.427,67	721.657,44	739.404,14	757.681,19
Porcentaje Capital	50%	324.730,93	343.850,70	352.213,84	360.828,72	369.702,07	378.840,60
Variación Capital de trabajo	324.730,93	19.119,78	8.363,13	8.614,89	8.873,35	9.138,52	

Elaboración: Autora de tesis.

#### 4.19.7. Capacidad producción Inicial al 100 %.

Capacidad productiva es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. La siguiente tabla nos indica la capacidad de producción de unidades terminadas al 100%

**TABLA N° 77 PRODUCCION INICIAL AL 100%**

DESCRIPCION	Unidad	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Unidades	GR	700,00	4.200,00	16.800,0	201.600

Elaboración: Autora de tesis

#### 4.19.8. Supuesto de capacidad de producción al 80%

La siguiente tabla es un supuesto de inicio de operaciones y capacidad de producción determinada al 80% considerando la etapa de aprendizaje, tomando en cuenta un crecimiento del 3% anual.

**TABLA N° 78 SUPUESTO DE PRODUCCION ANUAL**

Producción anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Capacidad inicial	80%					
Tasa de crecimiento anual	3%	82%	85%	87%	90%	93%
<b>Producción unidades</b>	<b>161.280</b>	<b>166.118</b>	<b>171.101</b>	<b>176.234</b>	<b>181.521</b>	<b>186.966</b>

Elaboración: Autora de tesis

#### 4.19.9. Costo de producción

Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el **costo** de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. La siguiente tabla nos indica los costos de producción: Materia prima, mano de obra directa e indirecta y los insumos.

**TABLA Nº 79 COSTOS DE PRODUCCION**

DESCRIPCION			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
UNIDADES PRODUCIDAS	UNIDAD	PRECIO	161280	166118	171101	176234	181521	186966
HARINA DE MAIZ	0,400	S/. 1,80	S/. 116.121,60	S/. 119.604,96	S/. 123.192,72	S/. 126.888,48	S/. 130.695,12	S/. 134.615,52
HARINA DE QUINUA	0,200	S/. 2,50	S/. 80.640,00	S/. 83.059,00	S/. 85.550,50	S/. 88.117,00	S/. 90.760,50	S/. 93.483,00
HARINA DE MACA	0,150	S/. 2,50	S/. 60.480,00	S/. 62.294,25	S/. 64.162,88	S/. 66.087,75	S/. 68.070,38	S/. 70.112,25
SAL	0,100	S/. 0,75	S/. 12.096,00	S/. 12.458,85	S/. 12.832,58	S/. 13.217,55	S/. 13.614,08	S/. 14.022,45
AGUA	1	S/. 0,21	S/. 33.868,80	S/. 34.884,78	S/. 35.931,21	S/. 37.009,14	S/. 38.119,41	S/. 39.262,86
AZUCAR RUBIA	0,150	S/. 2,70	S/. 65.318,40	S/. 67.277,79	S/. 69.295,91	S/. 71.374,77	S/. 73.516,01	S/. 75.721,23
ZABORIZANTE	0,090	S/. 9,00	S/. 65.318,40	S/. 67.277,79	S/. 69.295,91	S/. 71.374,77	S/. 73.516,01	S/. 75.721,23
Costo Materia prima			433.843,20	446.857,42	460.261,69	474.069,46	488.291,49	502.938,54
Mano de obra directa								

Numero operarios	4						
Sueldo básico	750	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Gratificación	375	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
CTS	62,475	249,90	249,90	249,90	249,90	249,90	249,90
Essalud	67,5	3.240,00	3.240,00	3.240,00	3.240,00	3.240,00	3.240,00
Asignación familiar	0,75	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Total Mano de obra directa		42.525,90	42.525,90	42.525,90	42.525,90	42.525,90	42.525,90
Indirectos							

Costo de envase, empaque y embalajes por Kg.

Bolsas metálicas	0,50	80.640,00	83.059,00	85.550,50	88.117,00	90.760,50	93.483,00
Etiqueta	0,15	24.192,00	24.917,70	25.665,15	26.435,10	27.228,15	28.044,90
Bandeja cartón (troqueladas)	0,20	2.688,00	2.768,63	2.851,68	2.937,23	3.025,35	3.116,10
Total insumos		107.520,00	110.745,33	114.067,33	117.489,33	121.014,00	124.644,00
Servicios							
Luz y Agua	12	2.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00

Otros		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Depreciación		2.446,00	2.446,00	2.446,00	2.446,00	2.446,00	2.446,00
Mano de obra indirecta							
Jefe producción	1						
Sueldo básico	1500	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Gratificación	250,1	500,10	500,10	500,10	500,10	500,10	500,10
CTS	124,95	124,95	124,95	124,95	124,95	124,95	124,95
Essalud	135,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00
Asignación familiar	150	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Supervisor	1						
Sueldo básico	1000	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Gratificación	166,7	333,40	333,40	333,40	333,40	333,40	333,40
CTS	83,3	83,30	83,30	83,30	83,30	83,30	83,30
Essalud							1.080,00

	90,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	
Asignación familiar	100	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Personal de Limpieza	2						
Sueldo básico	750	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Gratificación	125,0	250,05	250,05	250,05	250,05	250,05	250,05
CTS	62,475	124,95	124,95	124,95	124,95	124,95	124,95
Essalud	67,50	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00
Asignación familiar	75	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Total Mano de obra directa		57.126,75	57.126,75	57.126,75	57.126,75	57.126,75	57.126,75
Total costo de producción		649.461,85	687.701,40	704.427,67	721.657,44	739.404,14	757.681,19
Costo unitario		4,03	4,14	4,12	4,09	4,07	4,05

Elaboración: Autora de tesis

Esta tabla nos muestra el costo total de producción anual.

**TABLA N° 80 UNIDADES PRODUCIDAS**

Unid. Producidas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
<b>Unidades</b>	161280	166118	171101	176234	181521	186966
<b>CPU</b>	4,03	4,14	4,12	4,09	4,07	4,05
<b>CTP</b>	649.461,85	687.701,40	704.427,67	721.657,44	739.404,14	757.681,19

Elaboración: Autora de la tesis

#### 4.19.10. Gastos Administrativos.

Los gastos de administración son los que se generan del manejo o dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en las oficinas y por causa del personal administrativo. Las siguientes tablas nos muestran los gastos administrativos, EPPS, gastos de implementación y limpieza, útiles de escritorio, gastos de exportación y los gastos de marketing.

**TABLA N° 81 GASTOS EN IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD**

IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD				
DESCRIPCION		cantidad	Costo unitario s/.	Costo total anual S/.
Manguera de polietileno	Unidades	1	25,00	300
Balanza electrónica	Unidades	2	499,00	11976
Botas de seguridad	Par	10	69,00	8280

Gorros industriales	Unidades	15	20,00	3600
Guantes industriales	Unidades	15	20,00	3600
Mandiles industriales	Unidades	15	17,00	3060
Extintor	Unidades	2	129,00	3096
OTROS	Unidades	2	175,00	4200
<b>TOTAL EPPS</b>				S/. 38.112,00

Elaboración: Autora de tesis

**TABLA Nº 82 GASTOS EN LIMPIEZA**

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
DESCRIPCION	UNID. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
Detergente industrial	Kilos	1	60,00	720,00
Escoba	unidades	2	15,00	360,00
Recogedor	unidades	2	29,90	717,60
Mopa industrial	Kilos	3	24,90	896,40
Jabón líquido	unidades	2	13,00	312,00
Papel Higiénico	Paquetes	6	12,00	864,00
Tacho de Basura	unidades	5	45,00	2.700,00
Toalla de manos	unidades	5	2,50	150,00
Jabonera	unidades	2	2,00	48,00
<b>TOTAL</b>				<b>6.768,00</b>

Elaboración: Autora de tesis.

**TABLA Nº 83 GASTOS EN UTILES DE ESCRITORIO**

<b>UTILES DE ESCRITORIO</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNID. DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO S/.</b>	<b>COSTO TOTAL S/.</b>
Bolígrafos	unidades	100	0,40	480,00
Engrapador	unidades	3	13,00	468,00
Perforador	unidades	3	12,00	432,00
Regla	unidades	2	0,50	12,00
Archivadores	unidades	24	2,00	576,00
Clips	unidades	24	1,50	432,00
Bandejas	unidades	6	2,00	144,00
Grapas	unidades	10	1,00	120,00
Micas	unidades	100	0,50	600,00
Folder manila	unidades	100	0,30	360,00
<b>TOTAL</b>				<b>3.624,00</b>

Elaboración: Autora de la tesis

El gasto de exportación calcula las tarifas aplicadas a un contenedor de 20 pies en dólares estadounidenses. Todos los cargos vinculados con la realización de los procedimientos para exportar o importar los productos están incluidos. Estos incluyen costos de documentación, tarifas administrativas para despacho de aduana y control técnico, honorarios del despachante, gastos de manipulación en la terminal y transporte terrestre.

**TABLA Nº 84 GASTOS DE EXPORTACION**

BANCARIOS / CARTA CREDITO	\$ 107,50	S/.	333,25
<b>Gastos de Agencia miento de Aduanas:</b>		S/.	-
Tramite de Aduana	\$110	S/.	341,00
Gastos Operativos	\$84	S/.	260,40
Aforo Fisico	\$35	S/.	108,50
<b>Documentación:</b>		S/.	-
Digesa	\$66	S/.	204,60
Certificado de Origen	\$30	S/.	93,00

<b>Gastos de Almacén:</b>		S/.	-
Derecho de embarque	\$95	S/.	294,50
Gastos Administrativos	\$20	S/.	62,00
<b>Gastos por Regularización de Póliza de Embarque</b>		S/.	-
Agencia Portuaria-vistos buenos	\$31	S/.	96,10
Trámite documentario	\$96	S/.	297,60
Gastos Administrativos	\$18	S/.	55,80
Alquiler de contenedor	\$110	S/.	341,00
Carga y estiva	\$84	S/.	260,40
<b>TOTAL FOB</b>	<b>\$ 886,50</b>	<b>S/.</b>	<b>2.748,15</b>

Elaboración: Autora de tesis

El gasto en marketing supone un importante compromiso de recursos para la empresa, por lo que no es sorprendente justificar cada la cantidad de dinero invertidas en las actividades de marketing capaces de crear valor para la compañía.

**TABLA N° 85 GASTOS DE MARKETING**

<b>GASTOS DE MARKETING</b>			
Acceso a feria Expo alimentaria	4	9.450,00	37.800,00
Banner	2	300,00	300,00
Página Web	1	350,00	350,00
<b>TOTAL</b>			<b>38.450,00</b>

Elaboración: Autora de tesis

Los gastos fijos no cambian con el volumen de venta. Sin embargo, los gastos variables, dependen del volumen de ventas. En la presente tabla se determina los costos fijos y variables de la producción de hojuelas de Quinua

**TABLA N° 86 GASTOS FIJOS Y VARIABLES**

<b>Presupuesto de ventas</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades vendidas	161280	166118	171101	176234	181521
Precio de venta	8,91	8,91	8,91	8,91	8,91
Ingresos	1.436.726,49	1.479.824,72	1.524.214,65	1.569.940,82	1.617.038,87
<b>Costos Variables</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costos Producción	649.461,85	687.701,40	704.427,67	721.657,44	739.404,14
Total Costos variables	649.461,85	687.701,40	704.427,67	721.657,44	739.404,14
<b>Costos Fijos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos Administrativos	S/. 447.618,00				
Gastos de ventas	S/. 71.427,80				
Gastos financieros					
Total costos fijos	S/. 519.045,80				

Elaboración: Autora de tesis

La importancia de conocer su punto de equilibrio es que le permitirá conocer cuántas unidades debo producir para generar una utilidad. La siguiente tabla se determina el punto de equilibrio de las unidades a producir.

**TABLA Nº 87 PUNTO DE EQUILIBRIO**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
CF	S/. 519.045,80				
PVU	8,91	8,91	8,91	8,91	8,91
CVU	4,0	4,1	4,1	4,1	4,1
Margen de contribución	4,9	4,8	4,8	4,8	4,8
<b>Punto de equilibrio unid</b>	106.333	108.851	108.333	107.834	107.355
Costos fijos unitarios	3,22	3,12	3,03	2,95	2,86

Elaboración: Autora de tesis

Los gastos de personal representan las remuneraciones a que tiene derecho el trabajador, como las distintas contribuciones para seguridad y previsión social, y en general todas las cargas que lo benefician.

La siguiente tabla nos indica la proyección de gasto anual en contratación de colaboradores.

**TABLA Nº 88 GASTOS DE PERSONAL ANUAL**

Puesto	Sueldos	Cantidad	Total Mensual	Veces por Año	Gratificaciones	Vacaciones	Cts	Essalud	Total Anual	Condición
<b>Administrativa</b>										
Gerente General	S/. 4.000,00	1	S/. 4.000,00	12	S/. 4.000,00	S/. 4.000,00	S/. 2.333,33	S/. 360,00	S/. 58.693,33	Planilla
Administrador	S/. 2.500,00	1	S/. 2.500,00	12	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 1.458,33	S/. 225,00	S/. 36.683,33	Planilla
Secretaria de gerencia	S/. 1.200,00	1	S/. 1.200,00	12	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 700,00	S/. 108,00	S/. 17.608,00	Planilla
Jefe de marketing y ventas	S/. 1.600,00	1	S/. 1.600,00	12	S/. 1.600,00	S/. 1.600,00	S/. 933,33	S/. 144,00	S/. 23.477,33	Planilla
Jefe de control de calidad	S/. 1.800,00	1	S/. 1.800,00	12	S/. 1.800,00	S/. 1.800,00	S/. 1.050,00	S/. 162,00	S/. 26.412,00	Planilla
Personal fuerza de ventas	S/. 750,00	3	S/. 2.250,00	12	S/. 750,00	S/. 750,00	S/. 437,50	S/. 67,50	S/. 33.015,00	Planilla
<b>Producción</b>										
Practicante	S/. 750,00	1	S/. 750,00	12	S/. 750,00	S/. 750,00	S/. 437,50	S/. 67,50	S/. 11.005,00	Planilla
Personal de limpieza	S/. 750,00	2	S/. 1.500,00	12	S/. 750,00	S/. 750,00	S/. 437,50	S/. 67,50	S/. 22.010,00	Planilla
Supervisor de producción	S/. 750,00	1	S/. 750,00	12	S/. 750,00	S/. 750,00	S/. 437,50	S/. 67,50	S/. 11.005,00	Planilla
Operarios de	S/. 750,00	1	S/. 750,00	12	S/. 750,00	S/. 750,00	S/. 437,50	S/. 67,50	S/. 11.005,00	Planilla

mantenimiento											
Operadores de proceso	S/. 800,00	4	S/. 3.200,00	12	S/. 800,00	S/. 800,00	S/. 466,67	S/. 72,00	S/. 38.400,00	Planilla	
<b>SERVICIOS POR TERCEROS</b>											
Asesor legal Contable	S/. 1.000,00	1	S/. 1.000,00	12					S/. 12.000,00	RH	
Asesor legal	S/. 1.200,00	2	S/. 2.400,00	12					S/. 28.800,00	RH	
Seguridad	S/. 750,00	2	S/. 1.500,00	12					S/. 18.000,00	RH	
<b>OTROS GASTOS</b>											
Electricidad/Agua	S/. 2.400,00	1	S/. 2.400,00	12					S/. 28.800,00	Factura	
OTROS GASTOS	S/. 1.500,00	1	S/. 1.500,00	12					S/. 18.000,00	Factura	
Teléfono e Internet	S/. 350,00	1	S/. 350,00	12					S/. 4.200,00	Factura	
									Total Anual	S/. 399.114,00	

Elaboración: Autora de tesis

#### 4.19.11. Precio

El precio expresa el valor del producto en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio.

En la presente tabla se determina el precio de venta promedio.

**TABLA Nº 89 PRECIO**

Precio		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables unitario		4,03	4,14	4,12	4,09	4,07
Costos fijos unitarios		3,22	3,12	3,03	2,95	2,86
Total costos		7,25	7,26	7,15	7,04	6,93
Margen operativo esperado	25%	1,81	1,82	1,79	1,76	1,73
Precio producto		9,06	9,08	8,94	8,80	8,67
Promedio		8,91				
Precio anual		8,91	8,91	8,91	8,91	8,91
Incremento anual		0%	0%		0%	0%
	3,2	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78

Elaboración: Autora de tesis

#### 4.19.12. Financiamiento Bancario

Financiamiento bancario es el conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, para llevar a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio

La siguiente tabla indica el financiamiento de la inversión inicial que asciende a S/. 242.695.39 nuevos soles., lo que corresponde al 50% de la inversión.

**TABLA Nº 90 FINANCIAMIENTO BANCARIO**

Crédito Hipotecario Banco Continental (S/.)

ITEM	Descripción	
PERIODO	AÑOS	5
MONT	Monto del financiamiento	242.695,39
TASA	Tasa de financiamiento anual	23%

ITEM	Valor de Cuota	
1	Cuota Anual	S/. -86.569,55
2	Cuota Mensual	7.214,13

Periodo	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
0	242695			
1	S/. 211.945,78	S/. -30.749,61	S/. -55.819,94	S/. -86.569,55
2	S/. 174.123,76	S/. -37.822,02	S/. -48.747,53	S/. -86.569,55
3	S/. 127.602,68	S/. -46.521,08	S/. -40.048,46	S/. -86.569,55
4	S/. 70.381,75	S/. -57.220,93	S/. -29.348,62	S/. -86.569,55
5	S/. 0,00	S/. -70.381,75	S/. -16.187,80	S/. -86.569,55

Elaboración: Autora de tesis

#### 4.19.13. Estados financieros

##### 4.19.13.1. Estado de resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que genera una empresa. La siguiente tabla indica el estado de resultado después de operaciones.

**TABLA Nº 91 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

Descripción		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>		S/. 1.436.726,49	S/. 1.479.824,72	S/. 1.524.214,65	S/. 1.569.940,82	S/. 1.617.038,87
Costo variable		S/. 649.461,85	S/. 687.701,40	S/. 704.427,67	S/. 721.657,44	S/. 739.404,14
<b>Margen de contribución</b>		<b>S/. 787.264,64</b>	<b>S/. 792.123,31</b>	<b>S/. 819.786,98</b>	<b>S/. 848.283,38</b>	<b>S/. 877.634,73</b>
Costo fijos		S/. 519.045,80				
<b>Utilidad antes de intereses e impuestos</b>		<b>S/. 268.218,84</b>	<b>S/. 273.077,51</b>	<b>S/. 300.741,18</b>	<b>S/. 329.237,58</b>	<b>S/. 358.588,93</b>
Intereses		-S/. 55.819,94	-S/. 48.747,53	-S/. 40.048,46	-S/. 29.348,62	-S/. 16.187,80
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>S/. 212.398,90</b>	<b>S/. 224.329,99</b>	<b>S/. 260.692,71</b>	<b>S/. 299.888,96</b>	<b>S/. 342.401,13</b>
Impuestos	28%	S/. 59.471,69	S/. 62.812,40	S/. 72.993,96	S/. 83.968,91	S/. 95.872,32
<b>Utilidad Neta</b>		<b>S/. 152.927,21</b>	<b>S/. 161.517,59</b>	<b>S/. 187.698,75</b>	<b>S/. 215.920,05</b>	<b>S/. 246.528,81</b>
Dividendos	10%	-S/. 15.292,72	-S/. 16.151,76	-S/. 18.769,88	-S/. 21.592,01	-S/. 24.652,88
<b>Utilidad neta</b>		<b>S/. 137.634,49</b>	<b>S/. 145.365,83</b>	<b>S/. 168.928,88</b>	<b>S/. 194.328,05</b>	<b>S/. 221.875,93</b>
<b>Ajuste tributario por perdida</b>		-	-	-	-	-
		9,58%	9,82%	11,08%	12,38%	13,72%

Elaboración: Autora de la tesis.

#### 4.19.13.2. Flujo de caja operativo

Se conoce como flujo de efectivo al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital.

**TABLA N° 92 FLUJO DE CAJA OPERATIVO PROYECTADO**

Flujos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de intereses e impuestos		S/. 268.218,84	S/. 273.077,51	S/. 300.741,18	S/. 329.237,58	S/. 358.588,93
Impuestos ajustados		-S/. 75.101,27	-S/. 76.461,70	-S/. 84.207,53	-S/. 92.186,52	-S/. 100.404,90
Depreciación		S/. 7.636,20				
Amortización		S/. 4.914,39				
<b>Flujo de caja operativo</b>		<b>S/. 205.668,15</b>	<b>S/. 209.166,40</b>	<b>S/. 229.084,23</b>	<b>S/. 249.601,64</b>	<b>S/. 270.734,61</b>
Adquisición de activos	-S/. 111.516,00					
Intangibles	-S/. 49.143,85					
Capital de trabajo	-S/. 324.730,93					
Variación de capital de trabajo		-S/. 19.119,78	-S/. 8.363,13	-S/. 8.614,89	-S/. 8.873,35	-S/. 9.138,52
<b>Flujo de caja de inversión</b>	<b>-S/. 485.390,78</b>	<b>-S/. 19.119,78</b>	<b>-S/. 8.363,13</b>	<b>-S/. 8.614,89</b>	<b>-S/. 8.873,35</b>	<b>-S/. 9.138,52</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-S/. 485.390,78</b>	<b>S/. 186.548,37</b>	<b>S/. 200.803,26</b>	<b>S/. 220.469,35</b>	<b>S/. 240.728,29</b>	<b>S/. 261.596,09</b>
Servicio de la deuda	S/. 242.695,39	-S/. 86.569,55				
Escudo tributario		S/. 15.629,58	S/. 13.649,31	S/. 11.213,57	S/. 8.217,61	S/. 4.532,58
Dividendos		-S/. 15.292,72	-S/. 16.151,76	-S/. 18.769,88	-S/. 21.592,01	-S/. 24.652,88
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-S/. 242.695,39</b>	<b>S/. 100.315,69</b>	<b>S/. 111.731,26</b>	<b>S/. 126.343,49</b>	<b>S/. 140.784,35</b>	<b>S/. 154.906,24</b>

Elaboración: Autora de la tesis

El VAN y el TIR son dos herramientas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión.

VAN: Indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

TIR: La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.

Las siguientes tablas nos indican el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), obteniendo como resultado los siguientes resultados.

**TABLA N° 93 VAN Y TIR**

<b>VAN Económico</b>	S/. 346.048,51
<b>TIR Económico</b>	33%
<b>VAN FINANCIERO</b>	S/. 174.426,86
<b>TIR FINANCIERO</b>	39%

Elaboración: Autora de la tesis

#### **4.19.13.3. Balance general**

El balance general, es un conjunto de datos que representa la situación financiera de la empresa y que a menudo tiene lugar una vez al año. Conjugando en sí mismo los conceptos de activos, pasivos y patrimonio neto.

El balance general nos permite determinar el total activo y pasivo y patrimonio neto del proyecto de inversión.

**TABLA N° 94 BALANCE GENERAL**

<b>Balance General</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Activo</b>						
Capital de trabajo	324.731	343.851	352.214	360.829	369.702	378.841
excedente de caja	0	100.316	212.047	338.390	479.175	634.081
activo fijo	111.516	111.516	111.516	111.516	111.516	111.516
depreciación acumulada	0	7.636	15.272	22.909	30.545	38.181
Intangible	49.144	49.144	49.144	49.144	49.144	49.144
Amortización		4.914	9.829	14.743	19.658	24.572
activo fijo neto	160.660	148.109	135.559	123.008	110.458	97.907
total activo	485.391	592.276	699.819	822.227	959.334	1.110.829
<b>pasivo y patrimonio</b>						
Deuda	242.695	211.946	174.124	127.603	70.382	S/. 0,00
total pasivo	242.695	211.946	174.124	127.603	70.382	0
aporte de capital	242.695	242.695	242.695	242.695	242.695	242.695
utilidades retenidas	0	137.634	283.000	451.929	646.257	868.133
total patrimonio	242.695	380.330	525.696	694.625	888.953	1.110.829
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	485.391	592.276	699.819	822.227	959.334	1.110.829

#### 4.19.13.4. Costo de Accionista

Es una tasa que mide el coste medio que nos ha costado nuestro activo (activos financieros), atendiendo a como se ha financiado capital propio y recursos de terceros (cualquier tipo de deuda ya sea emitida en forma de obligaciones o un préstamo adquirido).

En la siguiente tabla determinamos el costo promedio del capital – CPPC, igual a 14.55, ademas obtenemos como resultado el CAPM de 9.85%

**TABLA Nº 95 COSTO DE ACCIONISTA**

Rf	BETA	Rm	Rp
5,28%	1,04	8%	1,74%

<b>CAPM</b>	<b>9,85%</b>
-------------	--------------

%C	KE	%D	Ki	1-T
0,30	9,85%	0,7	23%	0,72

<b>CPPC = Ko</b>	<b>14,55%</b>
------------------	---------------

Elaboración: Autora de la tesis

## **CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **5.1. Tipo de diseño de investigación.**

Este trabajo de investigación tiene un diseño no experimental – descriptivo, ya que no es posible manipular las variables. Además de que no construimos ninguna situación, solo observamos situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Esto permitirá dar respuesta al problema planteado y establecerá una posible tendencia a seguir para posteriores investigaciones más rigurosa.

### **5.2. Material de estudio.**

#### **5.2.1. Unidad de estudio.**

La unidad de estudio en el presente trabajo será, la Cooperativa de productores agrícolas Llucllapuquio N<sup>o</sup> 1140, ya que actualmente es una de las organizaciones constituidas formalmente.

#### **5.2.2. Población.**

Según expediente técnico “Mejoramiento de la competitividad de la cadena productiva de los cultivos andinos quinua, tarwi y haba en las provincias de Cajabamba, Cajamarca, San Marcos, Celendín, Hualgayoc, Cutervo, Chota y San Pablo de la región Cajamarca” existen 49 asociaciones productoras de Quinua en Cajamarca.

### **5.2.3. Muestra.**

No Probabilística, ya que consideramos que este estudio se realizara solo a la Cooperativa de productores agrícolas Llucllapuquio N° 1140 ubicada en la ciudad de Cajamarca provincia de Chetilla considerando la oportunidad de crecimiento hacia el mercado internacional en especial Francia; analizando su capacidad exportadora.

## **5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.**

### **5.3.1. Para recolectar datos.**

1. Fuentes Primarias: Entrevista y encuesta a la Cooperativa de productores agrícolas Llucllapuquio y al jefe de proyecto de granos andinos en Cajamarca Ing, Ronalg Jimenez.
2. Fuentes Secundarias: Tesis, Documentación escrita, estadísticas de participación en el mercado internacional (SUNAT Y TRADEMAP) y boletines científicos.

### **5.3.2. Para analizar información.**

Guía de Entrevista: Tiene como objetivo, recolectar información real y relevante sobre la situación actual del mercado internacional de comercialización de Quinua Orgánica.

Guía de Encuesta: Tiene como objetivo, recolectar información real y relevante sobre la situación actual de la cooperativa de productores agrícolas Llucllapuquio.

Validez de contenido, pues este instrumento desarrollado ha sido sometido a la valoración de jueces, especialista en Metodología de Investigación Científica, Director de la Carrera y profesores de

Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte y un experto en la comercialización de granos andinos actualmente encargado del proyecto de granos andinos en Cajamarca, ellos han juzgado la capacidad de éste instrumento para evaluar la relación de las variables con el instrumento presentado.

En cuanto a la fiabilidad ésta se realizó mediante la fidelidad de fuentes y de contenido, dado que la guía de entrevista ha tomado como referencia en los estudios de tesis acerca de internacionalización mencionados en este trabajo. En respuesta al objetivo general de nuestra investigación; Diseñar un plan de negocio para exportar directamente Quinoa orgánica Blanca variedad Santa Ana Junín al mercado Francés - Paris.

- De análisis de información:

Microsoft Excel: Manejo de la hoja de cálculo de Excel, con la finalidad de tabular y analizar la información recopilada.

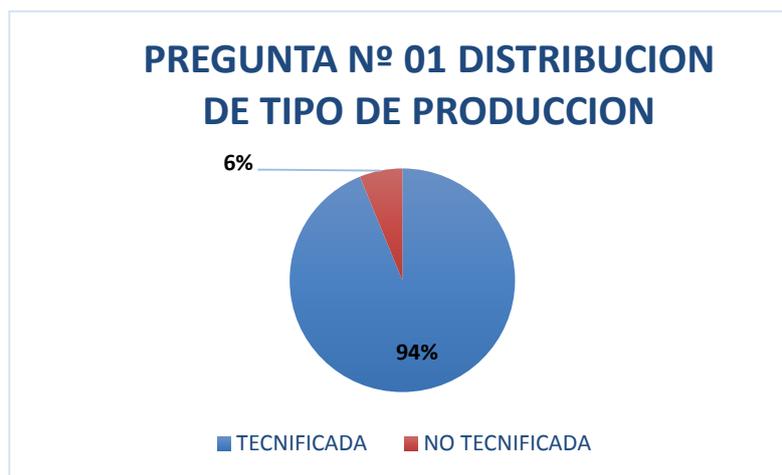
## CAPÍTULO 6. RESULTADOS

Para determinar las características de la producción de quinua orgánica blanca variedad santa Ana Junín del caserío de Lluclapuquio N° 1140, conformada por 65 socios actualmente cuenta con 65,000 hectáreas de terreno Distrito de Chetilla, se aplicó una encuesta que consignaba preguntas que indagaban sobre las dimensiones de la variable estudiada.

A continuación mostramos los resultados de la investigación realizada en la cooperativa agraria de Lluclapuquio N° 1140.

Realizada a 65 productores de quinua orgánica blanca variedad santa Ana de Junín de la cooperativa agraria de trabajadores Lluclapuquio N° 1140.

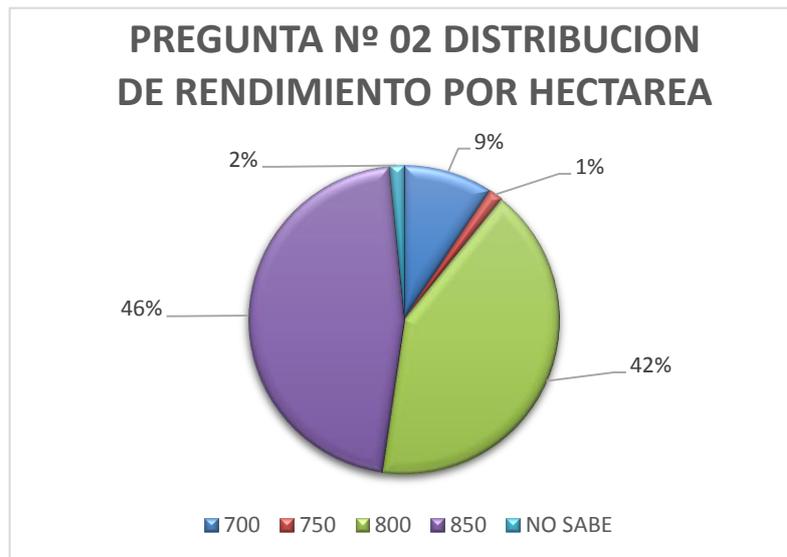
**FIGURA N° 17 RESULTADO DE PREGUNTA 01 DE LA ENCUESTA**



Elaboración: Autora de la tesis

**Interpretación:** La producción de Quinua es tecnificada es decir cuenta con las herramientas adecuadas para producir este producto en volúmenes grandes.

**FIGURA Nº 18 RESULTADO DE PREGUNTA 02 DE ENCUESTA**



Elaboración: Autora de la tesis

**Interpretación:** El rendimiento por hectárea es de 850 kg.

**FIGURA Nº 19 RESULTADO DE PREGUNTA 03 DE ENCUESTA**



Elaboración: Autora de la tesis

**Interpretación:** El tipo de organización es cooperativa y la mayoría de los socios lo sabe a Pesar de que no todos saben leer y escribir.

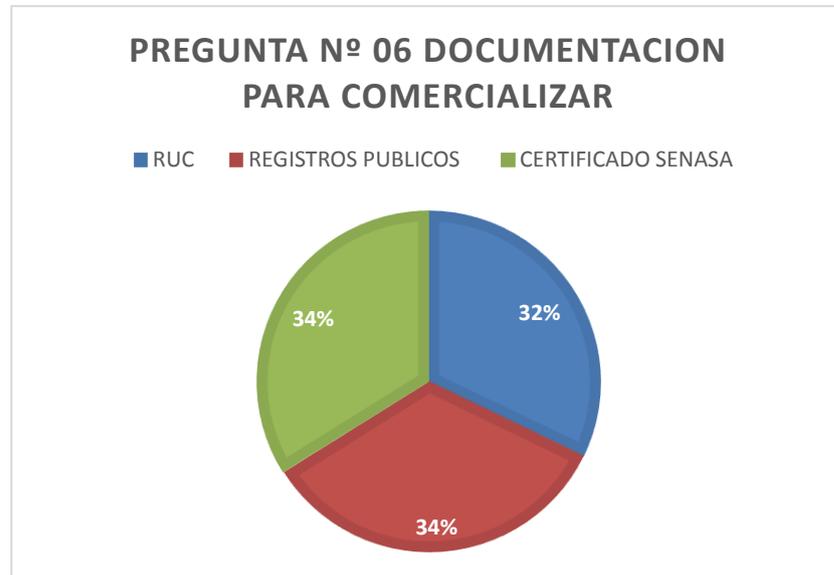
**FIGURA Nº 19 RESULTADO DE LA PREGUNTA 04 DE ENCUESTA**



Elaboración: Autora de la tesis

**Interpretación:** De los 65 asociados podemos determinar que el 63 personas que corresponde al 98% de los asociados identifican y reconocen que la asociación está legalmente constituida y organizada lo cual brinda confianza para establecer relaciones comerciales.

**FIGURA Nº 20 RESULTADO DE PREGUNTA 06 DE ENCUESTA**



Elaboración: Autora de la tesis

**Interpretación:** De los 65 asociados se determina que el 34% reconoce la certificación de SENASA, el otro 34% al RUC y el 34% restante la inscripción en Registros Públicos como un documento para realizar transacciones de comercio

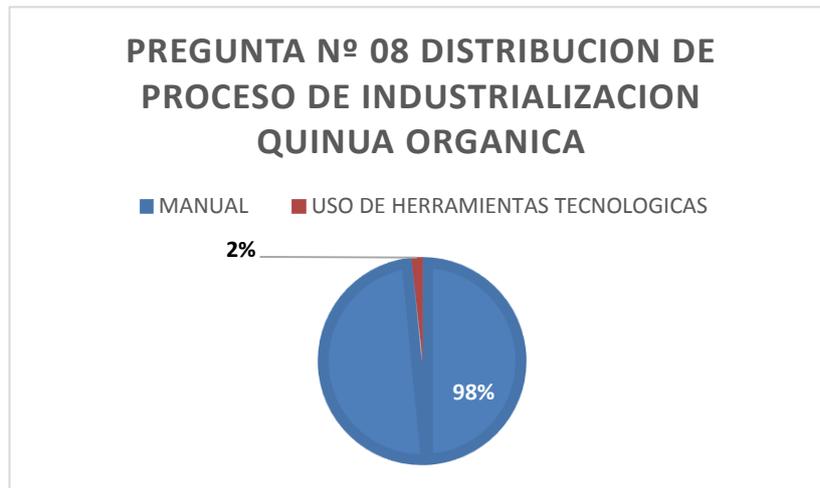
**FIGURA Nº 21 RESULTADO DE PREGUNTA 07 DE ENCUESTA**



Elaboración: Autora de la tesis

**Interpretación:** De los 65 asociados podemos determinar que el 97% reconoce que el tipo de producción es orgánica.

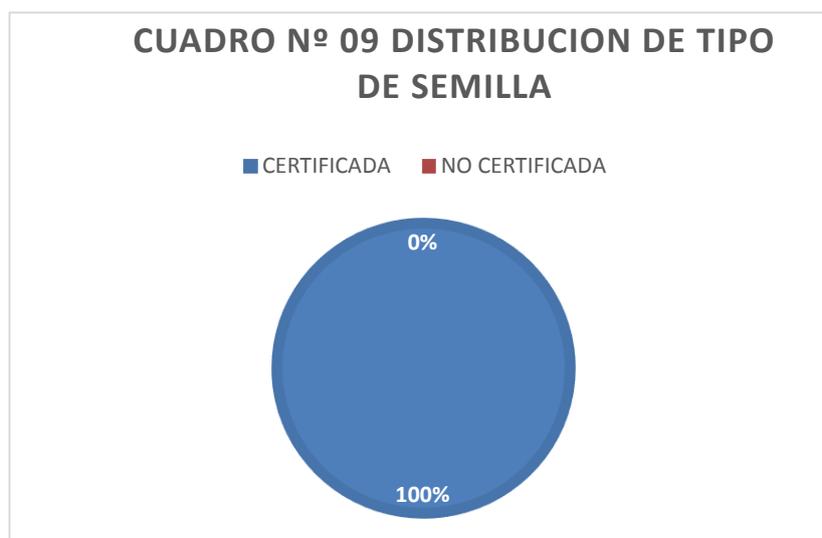
**FIGURA Nº 22 RESULTADO DE PREGUNTA 08 DE ENCUESTA**



Elaboración: Autora de la tesis.

**Interpretación:** El proceso de trillado y escarificado actualmente se realiza de manera manual, sin embargo, el proyecto de granos andinos implementara una trilladora y escarificadora a Chetilla con lo que la cooperativa tendrá herramientas de trabajo.

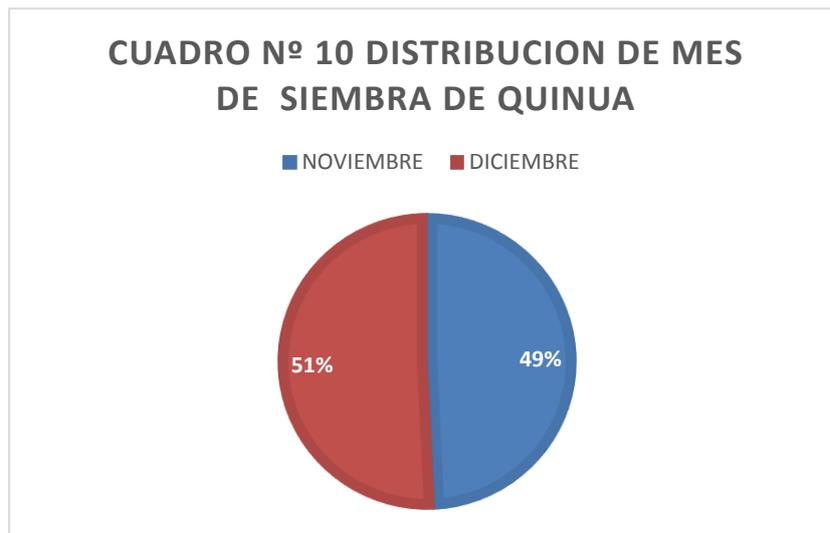
**FIGURA Nº 23 PREGUNTA 09 DE ENCUESTA**



Elaboración: Autora de la tesis

**Interpretación:** De los 65 asociados podemos determinar que 100% de asociados utiliza semilla certificada

**FIGURA Nº 24 RESULTADO DE PREGUNTA 10 DE ENCUESTA**



Elaboración: Autora de la tesis

**Interpretación:** De los 65 asociados el 51% reconoce que los meses de siembra para este cultivo en Cajamarca son noviembre y el 49% en el mes de diciembre.

Resultado de la entrevista al Ing. Ronald Jiménez, Jefe de proyectos de granos andinos en Cajamarca.

**TABLA N° 96 RESULTADO DE ENTREVISTA A EXPERTO**

Pregunta	Respuesta
¿Para realizar negocios internacionales de productos ecológicos es importante el PBI del país socio?	Sí, porque los clientes tienen mayor poder adquisitivo, es decir pueden ofrecer un mejor precio.
¿En importante la inversión en salud, en un país en el cual ofrecemos un producto funcional?	Sí, porque nuestra producción actualmente se está enfocando en una producción orgánica y es buena para tratamiento de cáncer y personas intolerantes a gluten, es mas en programas sociales en nuestro país se consume Quinoa.
¿Tener un tratado de libre comercio nos ayudara a ingresar al mercado?	Si, por los aranceles, ya que un tratado de libre comercio te ayuda a reducir costos.
¿Las tendencias de consumo de un país son importantes para ofrecer un producto funcional?	Si por que en su mayoría los consumidores de quinoa son aquellos que tienen tendencia a cuidar su salud como es el caso del mercado Europeo
¿Para ofrecer un producto enfocado en atender la necesidad de cuidado de salud, es importante tomar en cuenta las ventas de productos ecológicos en el país de destino?	Si, como por ejemplo el mercado que exige que el producto no tenga gluten, al igual que los países que consumen productos ecológicos.
¿El certificado de origen es importante para acceder a las preferencias arancelarias?	Si, como en el caso de Drawback que necesitamos este certificado para acceder a la restitución aduanera.
¿Tener certificación orgánica te hace competitivo a tu empresa en el mercado internacional?	Sí, porque actualmente los productos con certificación orgánica tienen un mejor precio en el mercado internacional.
¿En la Unión Europea la certificación Eurogap te permite obtener más clientes?	Si porque en países como Europa tienden a escoger los productos que consumen de acuerdo a estas certificaciones.
Finalmente ¿Usted, que conoce la situación actual de producción de Quinoa en Cajamarca, con qué asociación o cooperativa me recomendaría trabajar para elaborar el presente estudio de exportación? ¿Por qué?	Te recomiendo trabajar con la cooperativa agraria de trabajadores Llucllapuquio N° 1140 porque es una asociación que está mejor organizada además de estar constituida formalmente.

Elaboración:

Autora

de

la

tesis

## DISCUSIÓN

La producción tecnificada de Quinua Orgánica Blanca Variedad Santa Ana Junín predomina como característica principal para la exportación de Quinua al mercado Frances – Paris a través del desarrollo y aplicación de las 4 estrategias principales en el ciclo de vida del producto y el diagnóstico de producción de Quinua Cajamarquina, reflejado en un plan financiero con un VAN de S/. S/. 346.048,51 y un TIR de 33%.

La investigación, concuerda con los estudios de Alayo y Zumarán (2014), ya que una de las características para la exportación de quinua orgánica Blanca Variedad Santa Ana de Junín es la producción tecnificada, la asociatividad con los productores y la organización y formalización de los productores tanto de cochinilla como de Quinua Orgánica.

Según las diferentes teorías del comercio internacional estudiadas resaltamos la nueva teoría nuevo comercio internacional basado en economías de escala y el comercio con productos con valor agregado de intraindustria.

Así mismo para poder realizar el análisis estratégico organizacional con miras a la exportación al mercado Francés para la empresa Qapariña E.I.R.L según lo indica (Ipinza, 2008) se tienen que analizar en macro y micro entorno con las herramientas de planeamiento estratégico necesarias para conocer el micro y macro entorno en donde se desarrollara el negocio internacional.

## CONCLUSIONES

1. La producción tecnificada de Quinua orgánica Blanca variedad Santa Ana Junín predomina como característica principal para la exportación de hojuelas de Quinua, ya que actualmente DRAC ha capacitado en cuanto a

técnicas de cultivo a las cooperativas y asociantes de Cajamarca para mejorar la producción de Quinoa Cajamarquina.

2. La situación actual de la producción de quinua de la cooperativa agraria de trabajadores de Llucllapuquio N° 1140 presenta un rendimiento de 850 kg por hectárea, asimismo se idéntica que el proceso de cultivo es netamente orgánico, además de contar con los requisitos formales para realizar el proceso de exportación.
3. La producción de Quinoa orgánica es desarrollada con la finalidad de lograr que las comunidades y regiones tengan ingresos sustentables en el tiempo lo cual permitirá el desarrollo económico político social y ecológico de cada una de las regiones productivas.
4. Se ha determinado que la mejor forma de exportar Quinoa Blanca Variedad Santa Ana de Junín es elaborando un producto con alto valor agregado e innovador como es el proceso de elaboración de hojuelas de Quinoa que permita ser competitivos en el mercado de destino.
5. Los requisitos exigidos por el mercado Francés son:
  - Declaración Única de Aduanas.
  - Factura comercial
  - Carta de crédito irrevocable con cláusula roja.
  - Packing List.
  - Conocimiento de embarque.
  - Certificado de SENASA
  - Certificado de DIGESA
  - Certificación orgánica.
  - EUROGAP

6. Según la Macro segmentación realizada se determina que, el mercado Estadounidense es altamente competitivo para la exportación de Quinua orgánica variedad Santa Ana de Junín en el estado de materia prima esto determinado por el arancel de 0%, caso contrario es lo que sucede en Francia que presenta mayor oportunidad para productos con valor agregado tal es caso de hojuelas de Quinua presentado 0% de arancel para las importaciones de esta clase de productos, lo cual no sucede en el mercado Estadounidense que impone un barrera arancelaria de 2.39% para productos manufacturados a base de Quinua.

## RECOMENDACIONES

Luego de haber elaborado este estudio de investigación se recomienda, utilizar quinua orgánica de la variedad Santa Ana de Junín, como insumo principal de productos manufacturados a base de Quinua, como es el caso de las hojuelas de Quinua orgánica.

Se debe realizar la investigación del mercado objetivo, segmentación del público objetivo, a través del proceso de macrosegmentación considerando las variables principales como son, ingreso per cápita, analizando la balanza comercial de las partidas arancelarias correspondiente. Esto permitirá poder determinar los gustos y preferencias de nuestros clientes.

Se recomienda la elaboración y ejecución de un plan de marketing internacional, con el objetivo de conseguir y lograr el posicionamiento de la marca utilizando la estrategia de Marketing Mix (Plaza, promoción, producto y precio).

Se recomienda que las empresas que se dediquen al rubro de la exportación inicien sus operaciones utilizando el canal de distribución internacional marítimo ya que este medio de transporte está considerado como el de más bajo costo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ABC, D. (2015). *Diccionario ABC*. Obtenido de Diccionario ABC: <http://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php>
- Acevedo, C. L., & Buitrago, R. M. (2009). *ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL, CRECIMIENTO PRODUCTIVO E INNOVACION, EL CASO DE LAS PYMES DEL SETOR TEXTILES Y CONFECCIONES EN BOGOTA*. Bogota .
- ACEVEDO, C. L., & BUITRAGO, R. M. (2009). *Repositorio de tesis de Universidad de Bogota*. Obtenido de Repositorio de tesis de Universidad de Bogota: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/11684/T10.09%20A21a.pdf?sequence=2>
- Aduanas. (2000). *Aduanet.gob.pe*. Obtenido de Aduanet.gob.pe: [www.aduanet.gob.pe/aduanas/glosario/glosarioA-Z.htm](http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/glosario/glosarioA-Z.htm)
- Alayo, S. C., & Zumaran, C. A. (2014). Asociatividad y cultura exportadora de los productores de Cochinilla de la provincia de San Marcos para la exportacion de Jeans teñidos al mercado Norteamericano - 2014. *Asociatividad y cultura exportadora de los productores de Cochinilla de la provincia de San Marcos para la exportacion de Jeans teñidos al mercado Norteamericano - 2014*. Cajamarca, Cajamarca, Peru.
- Alemán, S. V., & Pelaez, L. A. (2010). *Repositorio de la Universidad de Fuerzas Armadas de Quito*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Fuerzas Armadas de Quito: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4116/5/T-ESPE-HC-001315.pdf>
- Azabache Ortiz, R. Y. (06 de Diciembre de 2013). "Propuesta de un Plan de Negocios para la Exportación de Productos de la Empresa Textil Confecciones Sagui SAC al Mercado Venezolano". *"Propuesta de un Plan de Negocios para la Exportación de Productos de la Empresa Textil Confecciones Sagui SAC al Mercado Venezolano"*. Trujillo, Trujillo, Peru .
- BCP. (2015). *Banco de credito del Peru*. Obtenido de Banco de credito del Peru: [https://www3.bcp.com.bo/empresas/importacion\\_cartas\\_de\\_credito01.asp](https://www3.bcp.com.bo/empresas/importacion_cartas_de_credito01.asp)
- Briceño, C. M. (2014). *Analisis de lasoportunidades para la exportacion de T- Shists de algodón en el eje sur de la carretera interoceanica en el año 2013*. Cajamarca.
- Cahuana, C. J., & Ruiz, M. Y. (2014). *Caracteristicas de cultura exportadora para fortalecer las condiciones actuales de gestion de los artesanos de Huambocancha - Cajamarca, orientados ala exportacion rentable de articulos decorativos artesanales tallados en piedra a EE.UU, para el año 2014*. Cajamarca.
- Camara de comercio de puno. (2015). Obtenido de Camara de comercio de puno: [http://www.camarapuno.org/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49&Itemid=78](http://www.camarapuno.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=78)
- Cargax. (2015). *Cargax*. Obtenido de Cargax: <http://www.cargax.com/packing-list/>
- CIA. (2015). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/fr.html>
- COOP. (2015). *Organizacion Interinstitucional de Industria y servicio de las cooperativas* . Obtenido de Organizacion Interinstitucional de Industria y servicio de las cooperativas : <http://www.cicopa.coop/Que-es-una-cooperativa.html>
- DRAC, C. (2013). *Mejoramiento de la competitividad de la cadena productiva de los cultivos andinos Quinua, Trawi y Habas en las provincias de Cajabamba, San Marcos, Celendin, Hualgayoc, Cutervo, Chota y San Pablo de la Region Cajamarca*. Cajamarca.
- ERICO ARBIETO RAMÍREZ, M. D. (2007). *TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA*. Lima .
- Falcon, M. R., & Riveros, V. E. (2011). *Repositorio de la Universidad San Martin de Porres*. Obtenido de Repositorio de la Universidad San Martin de Porres.: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/309/1/falcon\\_ro.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/309/1/falcon_ro.pdf)

- Frank Bradely, H. C. (2007). *Marketing Internaacional*. Madrid: Pearson.
- Inia. (2015). *Inia*. Obtenido de Inia: <http://www.inia.gob.pe/sala-de-prensa/notas-de-prensa/1027-2015-nota-080>
- Ipinza, F. D. (2008). *El proceso Estrategico un enfoque de gerencia* . México .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- Long, D. (2006). *Logistica Internacional - Administracion de la Cadena de Abastecimiento Global*. Mexico: Limusa-Noriega Editores.
- Maseda, M. V. (2011). *Incoterms 2010*. EE.UU.
- Microeconomia, A. (2015). *Aula de microeconomia*. Obtenido de Aula de microeconomia: <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/cursomicroeconomia/Lecc-2.htm>
- MINTRA. (2015). *CRECEMYPE*. Obtenido de CRECEMYPE: <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/decretosupremo007-2008.pdf>
- Muñoz, A. L. (2014). *Repositorio de la Universidad Tecnologica Equinoccial*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Tecnologica Equinoccial: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8417/1/58549\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8417/1/58549_1.pdf)
- Promonegocios. (2015). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Puedmag, S. J. (2014). *Repositorio de la Universidad Politecnica Estatal del Charqui* . Obtenido de Repositorio de la Universidad Politecnica Estatal del Charqui : <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/231/1/211%20LA%20COMERCIALIZACION%20DE%20QUINUA%20ORGANICA%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DE%20CHIMBORAZO%20Y%20LA%20DEMANDA%20EN%20MIAMI%20ESTADOS%20UNIDOS%20-%20SARA%20JIMENA%20PASPUEL.pdf>
- Quiminet. (2015). *Quiminet*. Obtenido de Quiminet: <http://www.quiminet.com/articulos/definicion-de-envase-ensado-empaque-y-embalaje-15316.htm>
- Ramírez, E. A., Del Pozo, M. M., & Sheen, C. E. (2007). *Repositorio de la Pontificia Universidad Catolica del Peru*. Obtenido de Repositorio de la Pontificia Universidad Catolica del Peru: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1599>
- Ricardo, G. P., Flor, C. G., Luz, U. C., Jean-Edouard, T., Juan Carlos, C. Z., & Romy, V. T. (2010). *Guia para la constitucion y formalizacion de cooperativas*. Lima: FS Editores.
- Rivas, M. I. (10 de Enero de 2011). *eumed.net* . Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/900/Teorias%20del%20comercio%20Internacional.htm>
- Ruiz, D. F. (10 de Diciembre de 2008). *eumend.net*. Obtenido de eumend.net: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/dfr/La%20teoria%20clasica%20del%20comercio%20internacional.htm>
- Sánchez, T., & Pineda, I. (2003). *Procesos para la elaboracion de bebidas y alimentos* . Madrid : IRAGRA S.A.
- SENASA. (2015). Obtenido de SENASA: <http://www.senasa.gob.pe/senasa/exportacion-3/>
- Solano, M. (24 de Junio de 2014). Mercados y Oportunidades de exportación de la Quinua Peruana. *Myperuglobal* .
- Sunat. (27 de Junio de 2008). *Sunat*. Obtenido de Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasdua/gja-03normasoc.htm>
- Toapanta, T. L. (2006). *Repositorio de la Universidad Tecnologica Ecuatorial*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Tecnologica Ecuatorial: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6363/1/28597\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6363/1/28597_1.pdf)
- Trademap. (2015). Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS\\_Graph.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx)

Zuloeta, H. R. (20 de Junio de 2009). *Monografias .com*. Obtenido de Monografias.com:  
<http://www.monografias.com/trabajos82/agroexportacion-lambayeque/agroexportacion-lambayeque.shtml#ixzz3YS5N9ouZ>

# ANEXOS



mercado?	segmento de mercado	segmento de mercado enfocado a productos funcionales en Francia.	<b>Independiente:</b> El diagnostico situacional de la cooperativa Agraria de Trabajadores Lullapuquio N° 1140 de quinua orgánica			<b>Estacionalidad</b>	MESES DE COSECHA
¿Cuáles son las condiciones que inciden en el proceso de exportación de Quinua Orgánica Variedad Santa Ana al mercado de Francia - Paris?	Diseñar un plan de negocio para exportar directamente Quinua orgánica Blanca variedad Santa Ana Junín al mercado Francés – Paris.	Un plan de negocio determinan las condiciones del entorno internacional de Francia - Paris	<b>Dependiente:</b> Un plan de negocio	Determinados aspectos de un país que indican la situación actual de determinado país	<b>Condiciones</b>	<b>Económico</b>	PBI
			<b>Independiente:</b> Determinan las condiciones del entorno internacional de Francia - Paris			<b>Político</b>	Inversión en salud
						<b>Social</b>	TLC
						<b>Tecnológico</b>	Tendencias de consumo
						<b>Ecológico</b>	Proceso de producción
¿Cómo podemos mejorar el proceso de exportación directa hacia Francia - Paris?	Conocer los requisitos exigidos por Unión Europea para exportar Quinua Orgánica Peruana.	El proceso de exportación mejora cumpliendo con los requisitos exigidos por Francia.	<b>Dependiente:</b> El estudio de los requisitos exigidos por Francia - Paris.	Determinados requisitos que exige el país importador para que el producto sea comercializado	<b>Calidad</b>	<b>Requisitos</b>	Certificado de Origen
			<b>Independiente:</b> Realizar la exportación exitosa de Quinua Orgánica.				Certificación orgánica

Elaboración: Autora de la tesis

## ANEXO 2



## ANEXO 3





**ANEXO 4**

**ANEXO 5**



## ANEXO 6

### ENCUESTA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGRICOLAS LLUCLLAPUQUIO N° 1140

#### **Objetivo:**

Elaborar un diagnóstico situacional acerca de los niveles de producción de Quinua orgánica Variedad Santa Ana Junín en la Cooperativa Agraria de Trabajadores Lullapuquio N° 1140

---

#### **Indicaciones:**

Responde adecuadamente a las preguntas y marca con una X en la respuesta que creas conveniente

#### 1. Producción:

- ¿Qué tipo de producción tiene?

Tecnificada

No tecnificada

- ¿Cuál es el rendimiento en kilogramos por hectárea?
- 

#### 2. Organización:

- ¿Qué tipo de organización es?

Asociación

Cooperativa

Otros

- ¿Cuántas personas integran esta organización?
-

- ¿Actualmente es una organización?

Formal

Informal

- ¿Qué tipos de inscripciones tiene para comercializar su producto?

Ruc

Registros públicos

Certificación SENASA

### 3. Cultivo

- ¿Cuál es su tipo de cultivo?

Orgánico

Convencional

- ¿De qué manera realiza el proceso de extracción de cascara y saponina de la quinua?

Manual

Herramientas tecnológicas como trilladora, escarificadora

- ¿Qué tipo de semilla cultiva?

Certificada

No certificada

- ¿En qué mes cosechan Quinua?

---

GRACIAS POR SU COLABORACION.

## ANEXO 7

### ENTREVISTA AL ING, RONALD JIMENEZ, JEFE DE PROYECTO DE GRANOS ANDINOS EN CAJAMARCA

**Objetivo:**

Determinar las condiciones para exportar Quinua Orgánica Variedad Santa Ana Junín hacia Francia – Paris

**Indicaciones:**

Responde adecuadamente a las siguientes preguntas.

ITEM	Pregunta	Respuesta
1	¿Para realizar negocios internacionales de productos ecológicos es importante el PBI del país socio?	
2	¿En importante la inversión en salud, en un país en el cual ofrecemos un producto funcional?	
3	¿Tener un tratado de libre comercio nos ayudara a ingresar al mercado?	
4	¿Las tendencias de consumo de un país son importantes para ofrecer un producto funcional?	
5	¿Los países con tendencia a cuidar su salud y medioambiente, toman en cuenta el proceso de elaboración del producto final?	
6	¿Para ofrecer un producto enfocado en atender la necesidad de cuidado de salud, es importante tomar en cuenta las ventas de productos ecológicos en el país de destino?	
7	¿El certificado de origen es importante para acceder a las preferencias arancelarias?	
8	¿Tener certificación orgánica te hace competitivo a tu empresa en el mercado internacional?	
9	¿En la Unión Europea la certificación Eurogap te permite obtener más clientes?	
10	¿EL que una empresa cuente con ISO 9001, le permite a una empresa demostrar calidad ante sus clientes?	
11	Finalmente ¿Usted, que conoce la situación actual de producción de Quinua en Cajamarca, con qué asociación o cooperativa me recomendaría trabajar para elaborar el presente estudio de exportación? ¿Por qué?	

Elaboración: Autora de la tesis