



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE CHÍA
PULVERIZADA A LA CIUDAD DE NEW YORK EN EL AÑO 2018 A
TRAVÉS DE UN DISTRIBUIDOR.”

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Autores:

Bach: Yakelyn Carolina Sotomayor Guerrero

Bach: Mirian Noemi Tello Del Aguila

Asesor:

Mg. Roberto Yafac Da Cruz Gouvea

Lima – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller **Yakelyn Carolina Sotomayor Guerrero y Mirian Noemi Tello Del Aguila** denominada:

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE CHÍA PULVERIZADA A LA CIUDAD DE NEW YORK EN EL AÑO 2018 A TRAVÉS DE UN DISTRIBUIDOR”

Mg. Roberto Yafac Da Cruz Gouvea
ASESOR

MBA. Paola Valdivia Rodríguez
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Moisés Mesa Chávez
JURADO

Mg. Ricardo Carnedas Torres
JURADO

DEDICATORIA

Lo dedicamos a nuestras familias, por su constante apoyo y sobre todo por inculcarnos a culminar todos los proyectos emprendidos en nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios porque nuestra fe nos impulsa a ser mejores personas cada día; a nuestras familias, por su incondicional apoyo; y a nuestro asesor Roberto Yafac, por su dedicación y recomendaciones.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	13
1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES	13
1.1.1. Entorno Mundial	13
1.2 Entorno Nacional	18
1.1.2. La realidad Política del Perú.....	20
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	28
2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	28
2.2. DEMANDA POTENCIAL.....	28
2.3. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO	30
2.3.1. Segmentación geográfica.....	30
2.3.2. Segmentación demográfica.....	31
2.3.3. Segmentación socio económico	31
2.3.4. Segmentación Psicográfica	32
2.4. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO.....	34
2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO	35
2.6. DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	36
2.6.1. Ventajas Comparativas	36
2.6.2. Ventajas Competitivas.....	37
2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO	38
2.7.1. Análisis de Oportunidades.....	38
2.7.2. Análisis de Amenazas	38
2.7.3. Análisis de Fortalezas	39
2.7.4. Análisis de Debilidades.....	39
2.8. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA	41
2.9. MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO	43
2.10. PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.....	43
CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO	45
3.1. LOS CLIENTES	45
3.1.1. Consumidor final.....	45

3.2.	EL MERCADO POTENCIAL	45
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO	47
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA	48
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO	49
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	50
3.6.1.	Nuestros Competidores	50
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS	52
3.7.1.	Productos que estimas vender en el primer año	52
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING		53
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	53
4.1.1.	Estrategia de producto	53
4.1.2.	Estrategia de precios	54
4.1.3.	Estrategia de promoción y publicidad	55
4.1.4.	Estrategia de distribución.	56
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	56
4.3.	PRODUCTO	56
4.3.1.	Marca	58
4.3.2.	Eslogan	58
4.3.3.	Presentación.....	58
4.4.	BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO	59
4.5.	POLÍTICA DE PRECIOS	59
4.6.	INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO.....	60
4.7.	TÁCTICAS DE VENTAS.....	61
4.8.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO	61
4.8.1.	Corto plazo	61
4.8.2.	Mediano plazo	61
4.9.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	61
4.9.1.	Estrategias de crecimiento vertical	61
4.9.2.	Estrategias de crecimiento horizontal.....	62
CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCION.....		63
5.1.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	63
5.1.1.	Mayorista	64



5.1.2. Minorista.....	64
5.2. ESTRATEGIA DE VENTAS.....	64
5.2.1. Canales de ventas.....	64
5.2.2. Sistemas de Entrega	64
CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	70
6.1. INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA	70
6.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	70
6.2.1. Ubicación de centro de operaciones	70
6.3. CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN	70
6.3.1. Equipamiento.....	70
6.3.2. Maquinarias.....	70
6.4. DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO.....	71
CAPÍTULO 7. INERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	72
7.1. INVERSIÓN EN TERRENOS.....	72
7.1.1. Inversión en Construcción del local.....	72
7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres.....	72
7.1.3. Inversión en Vehículos	72
7.1.4. Inversión Maquinaria y equipo.....	72
7.1.5. Inversión de herramientas	72
7.1.6. Inversión activos – software	72
7.2. CAPITAL DE TRABAJO	73
7.2.1. Inversión Total	73
7.2.2. Presupuesto de ingresos de venta	74
7.2.3. Presupuesto de costos	75
7.3. GASTOS DE OPERACIÓN	77
7.4. COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES	78
7.5. COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS	79
7.6. DEPRECIACIÓN ANUAL	80
CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO	81
8.1. INGRESOS GENERADOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO	81
8.1.1. Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto.	82
8.1.2. Costos Laborales.....	84



8.2.	Financiamiento	84
8.3.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	85
8.4.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	85
8.5.	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO.....	85
8.6.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	86
CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO		87
9.1.	CONCLUSIONES	87
9.2.	RECOMENDACIONES.....	88
9.3.	ANEXO 4: MATRIZ DE MONITOREO	90
9.4.	ANEXO 5: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE RESPONSABLES	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Barreras arancelarias	22
Tabla N° 2. Partida Arancelaria	22
Tabla N° 3. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú / producto	29
Tabla N° 4. Población del estado de Nueva York por sexo y género.....	31
Tabla N° 5. Ingresos por rangos de habitantes de Nueva York.....	31
Tabla N° 6. Matriz de perfil competitivo... ..	38
Tabla N° 7. Cuadro matriz FODA	40
Tabla N° 8. Cuadro comparativo con la competencia.....	42
Tabla N° 9. Demanda proyectada en unidades	44
Tabla N° 10. Comparativo de distribuidores	46
Tabla N° 11. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América.....	48
Tabla N° 12. Tiendas Naturistas en New York	51
Tabla N° 13. Proyección anual	52
Tabla N° 14. Principales vendedores en el mercado internacional.....	55
Tabla N° 15. Identificación del producto.....	57
Tabla N° 16. Precio de Exportación.....	67
Tabla N° 17. Inversión activos- software.....	72
Tabla N° 18. Capital de trabajo... ..	73
Tabla N° 19. Inversión Total	73
Tabla N° 20. Proyección de Ventas.....	74
Tabla N° 21. Compras.....	74
Tabla N° 22. Resumen de Costos	75
Tabla N° 23. Estructura de Costos	76
Tabla N° 24. Gastos de operación.....	77
Tabla N° 25. Costos Fijos - Obligaciones laborales.....	78
Tabla N° 26. Costos Fijos- Materiales y equipos	79
Tabla N° 27. Depreciación anual	80
Tabla N° 28. Flujo de Caja Económico... ..	81
Tabla N° 29. Flujo de Caja Financiero... ..	82
Tabla N° 30. Presupuesto de ingresos mensuales.....	83
Tabla N° 31. Presupuesto de ingreso anual	83
Tabla N° 32. Financiamiento.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Productos hechos a base de chía en el mercado internacional	14
Figura N° 2. Principales países productores de chía	15
Figura N° 3. Valor nutricional por cada 100g. Chía.....	16
Figura N° 4. Exportación de Semillas Varias – 2016 - 2017.....	16
Figura N° 5. Exportación de Chía, Nueces – 2016 - 2017.....	17
Figura N° 6. Tabulación exportaciones de Chía 2016 - 2017.....	17
Figura N° 7. Principales regiones productoras de chía en el Perú	19
Figura N° 8. Exportaciones FOB al 2014	20
Figura N° 9. Precios promedio de exportación FOB de Chía al 2014	20
Figura N° 10. PIB Sectorial	24
Figura N° 11. Exportaciones por Sectores Económicos.....	24
Figura N° 12. Proyección de la Economía para el 2017.....	25
Figura N° 13. Producto Bruto Internacional (Variación porcentual).....	26
Figura N° 14. Balanza Comercial Perú	26
Figura N° 15. Mapa de los Estados Unidos de Norteamérica.....	30
Figura N° 16. Gastos típicos de los hogares estadounidenses en 2016.....	33
Figura N° 17. Consumo de alimentos verdes y frescos en el mundo.....	35
Figura N° 18. Crecimiento de las exportaciones agropecuarias.....	36
Figura N° 19. Equivalencia de Chía respecto a otros alimentos	37
Figura N° 20. Modelo diamante de Porther	37
Figura N° 21. Empresas exportadoras de Chía 2016 - 2017	42
Figura N° 22. Exportaciones de Chía de Perú hacia el mundo valor FOB 2017.....	47
Figura N° 23. Estilo de consumo de productos orgánicos en Estados Unidos y Europa....	49
Figura N° 24. Análisis competitivo.....	52
Figura N° 25. Usos de la Chía Pulverizada.....	59
Figura N° 26 Proceso de distribución... ..	63
Figura N° 27 Incoterm FOB.....	65
Figura N° 28. Precio y rentabilidad.....	68
Figura N° 29. Cajas con frascos.....	68
Figura N° 30. Cajas etiquetadas	69
Figura N° 31. Parihuelas	69
Figura N° 32. Diagrama de operaciones de procesos.....	71

RESUMEN

El presente documento tiene como objetivo dar a conocer la viabilidad del proyecto de exportación de semilla de chía pulverizada al mercado de Nueva York a través de un distribuidor. Para ello, se presentan análisis de las variables estudiadas y consideradas relevantes para la ejecución del negocio en mención.

El mercado donde orientamos el plan de exportación se encuentra en el país de Estados Unidos de Norteamérica, específicamente en Nueva York. El Perú es uno de los principales exportadores de dicho producto.

De acuerdo a la información recopilada para la presente investigación, se considera que el proyecto pretende enriquecer el conocimiento que hoy conocemos sobre la chía pulverizada en la ciudad de New York como también beneficiará a la población por los altos niveles nutricionales que contiene el producto.

Cabe resaltar que, de acuerdo a la investigación, existe una tendencia creciente por el consumo de alimentos saludables en el destino elegido, lo cual favorece las proyecciones y objetivos de venta del proyecto.

Además, también se puede mencionar que Perú tiene una ventaja competitiva por su nivel de producción; sin embargo, se considera que se tiene que repotenciar para no caer en la sobreproducción como ha ocurrido en años anteriores además el gobierno tiene que contribuir en ello con el asesoramiento a los agricultores en nuevas tecnologías para la producción adecuada en la sierra y costa del Perú.

Finalmente, es importante enfatizar que la investigación realizada contribuirá no solo a los ingresos de divisas a nuestro país, sino también a mejorar la calidad de vida de los habitantes de New York por poseer muchos beneficios para la salud. Además, quedará como antecedente para próximos estudios con respecto a la chía y su valor agregado.

El presente proyecto de inversión tiene una VANE de S/.6 699, 789 un VANF de S/.6 444, 837, un TIRE de 78.91%, un TIRF de 83,42% y el periodo de recuperación del capital se realizará en 1.27 años. Por esta razón, consideramos que el proyecto es viable y puede ser ejecutado.

ABSTRACT

The purpose with this dissertation is to show the viability through an export project focus on powdered chia to the New York market through a distributor. Therefore, the analysis of studied variables are presented as relevant to the execution of the mentioned business.

The market where the export plan is oriented is in the United States, specifically in New York. Peru is one of the main supplier of this product.

According to the information collected for the research, it is considered that the project will improve the knowledge that exists today about powdered chia in New York city and it would help to the population because of the high nutritional levels contained in the product. It should be noted that according to the research, there is a growing trend for healthy food in the allocated area, which favors the projections and sales objectives of the project.

Moreover, it should be mentioned that Peru has a competitive advantage due its high production level. However, it is necessary to repower to avoid the overproduction as has happened in previous years and the government must contribute to this, with advice to farmers on new technologies for adequate production in the mountains and coast of Peru.

Finally, it is important to emphasize that the next research will help to the foreign exchange earnings but also to improve the quality of life of the New York citizens, because Chia has a lot of health benefits.

The investment project has a VAN of S/.6 699, 789 and a TIR of 78.91%, and the period of capital recovery would be in two years. Therefore, the project is considered viable and can be executed

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. Entorno y condiciones generales

La chía, (*Salvia hispánica* L.), es una especie anual de la familia Lamiaceae cuya producción, consumo y demanda se ha incrementado fuertemente en los últimos años.

Las semillas de chía representan la fuente vegetal con más alta concentración de Omega-3 (Ayerza, 2009). Este ácido graso esencial es muy importante para la nutrición, dado que reduce los riesgos de enfermedades cardiovasculares, pero al no poder ser sintetizado por el organismo debe ser incorporado a partir de la dieta. Por otra parte, las semillas poseen una muy buena cantidad de compuestos con potente actividad antioxidante (Brown et al., 2001), entre otras propiedades nutricionales y para la salud.

Los beneficios de las semillas de Chía para la salud, son muy apreciados en México, Bolivia, Argentina, Ecuador, Australia, Guatemala, Chile y Perú”.

1.1.1. Entorno Mundial

La Chía o *Salvia* Hispánica es originaria de México, Guatemala y parte de Centroamérica. Fue uno de los alimentos principales en la época precolombina de la cultura Aztecas. En cuanto a los beneficios de la Chía, se puede mencionar que es un gran suplemento nutricional. Además, mejora la presión sanguínea, mejora el colesterol malo, por las grasas ácidas del omega 3 y ayuda a mejorar el funcionamiento del corazón. Las fibras y proteínas bajas en colesterol ayudan a un mejor performance en la salud y la vida del atleta.

Hoy, la tendencia de los mercados Internacionales es consumir productos naturales que contengan nutrientes, fibras y en especial omega 3 para regular las grasas y el buen funcionamiento del corazón, y de esta manera ayudar a los niños y adultos a tener una vida más saludable.

Por otro lado, el uso de la chía en el Yogurt tiene beneficios prebióticos altos en proteínas y bajos en grasas. Del mismo modo, el uso de la semilla de chía como producto dietético y nutricional en refrescos está alcanzando grandes mercados.

Entonces, se puede inferir que la semilla de chía posee usos adicionales en la industria de la panadería, pastelería, bebidas, mercado de cereales como galletas, aceite de chía, jabones, harina de chía, polvo de chía y por último, fideos y espagueti en base a harina de chía.

En México están produciendo bebidas de maíz morado con semilla de chía, jabones y capsulas de aceite de chía por mencionar a la competencia.

En Estados Unidos, la Industria de bebidas está tomando muy seriamente la producción de bebidas con diferentes sabores incluyendo semillas de chía. Empresas como Mamma Chía www.mammachia.com, incursionó en este mercado muy atractivo.

Dentro de la Industria de Panificación y pastelería también se está utilizando la semilla de chía; en harinas, fibras, polvo para la elaboración de panes y pasteles con alto contenido proteico, sin gluten y omega 3 convirtiéndose en un producto saludable en especial para los jóvenes y adultos.

Por otro lado, la célebre y reconocida empresa Nestlé, está fabricando galletas con chía. Compañías como Benexia (<http://industry.benexia.com/en/>) también están utilizando chía como parte de sus insumos.

Figura N^o 1: Productos hechos a base de Chía en el mercado internacional



Fuente: Elaboración propia

Producción Mundial; La Producción Mundial está estimada en 5,000 toneladas. Los países que lo producen son México, Guatemala, Honduras, Ecuador, Colombia, Perú, Bolivia, Argentina y Australia.

La demanda en la década pasada fue de 2,500 a 3,500 toneladas, ahora la demanda supera el doble. El crecimiento de la demanda de la Semilla de Chía o Salvia Hispánica se está incrementando muy rápidamente por los usos que le están dando en el consumo y producción Industrial. Estas empresas están creciendo a ritmos de hasta 100% por la Innovación de los productos y el valor agregado que están empleando.

Son pocas empresas las que están aprovechando esta oportunidad en el mercado orgánico mundial.

Figura Nª 2: Principales países productores de chía



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, cabe decir que, según estudios realizados por la **Organización Mundial de la Salud**, se afirma que, en el año 2030 aumentarán las defunciones ocasionadas por enfermedades no transmisibles a nivel mundial. Es decir, estas se realizarían por motivos de alimentación u otros. Por esta razón, se realiza el presente estudio de factibilidad, ya que se pretende dar a conocer las semillas de chía pulverizadas como el producto orgánico que contiene la mayor fuente de ácidos Omega-3 y aporta a la salud de las personas al ser una excelente alternativa nutricional.

Figura N° 3: Valor Nutricional por cada 100g. Chía

Chía	
Valor nutricional por cada 100 g	
Energía 480 kcal 2020 kJ	
Carbohidratos	42.12 g
• Fibra alimentaria	34.4 g
Grasas	30.74 g
Proteínas	16.54 g
Agua	5.80 g
Retinol (vit. A)	54 µg (6%)
Tiamina (vit. B1)	0.620 mg (48%)
Riboflavina (vit. B2)	0.170 mg (11%)
Niacina (vit. B3)	8.830 mg (59%)
Vitamina C	1.6 mg (3%)
Vitamina E	0.50 mg (3%)
Calcio	631 mg (63%)
Hierro	7.72 mg (62%)
Magnesio	335 mg (91%)
Fósforo	860 mg (123%)
Potasio	407 mg (9%)
Sodio	16 mg (1%)
Zinc	4.58 mg (46%)
% CDR diaria para adultos.	
Fuente: Chía, crudas en la base de datos de nutrientes de USDA	

Fuente: Chía Crudas en la base de datos de nutrientes del U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE - Elaborado: www.usda.gov

Figura N° 4: Exportación de Semillas Varias – 2016 - 2017

EXPORTACION DE SEMILLAS VARIAS						
EXPORTADOR	2,017			2,016		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
CHIA SEMILLA	8,803,325	3,286,355	2.68	12,016,045	4,969,390	2.42
JOJOBA GRANO	5,576,646	1,852,355	3.01	3,942,591	1,333,650	2.96
SACHA INCHI SEMILLA	33,227	2,790	11.91	13,020	1,120	11.63
VARIOS SEMILLA				34	8	4.25
LINAZA SEMILLA	513	201	2.55	2,236	1,074	2.08
AJONJOLI SEMILLA						
MACAMBO SEMILLA	32,400	2,700	12.00	16,665	1,515	11.00
MARACUYA SEMILLA				5,694	5,820	0.98
CAÑIHUA SEMILLA						
KIWICHA GRANO	370	200	1.85	91	30	3.03
AJI AMARILLO SEMILLA				23	8	2.88
AMARANTO SEMILLA				413	100	4.13
PALTA SEMILLA				5	10	0.50
SANDIA SEMILLA	10,450	4	2612.50			
QUINUA	48,986	20,000	2.45			
VARIOS	45,197	17,939	-	484	100	
TOTALES	14,551,114	5,182,544	2.81	15,997,301	6,312,825	2.53

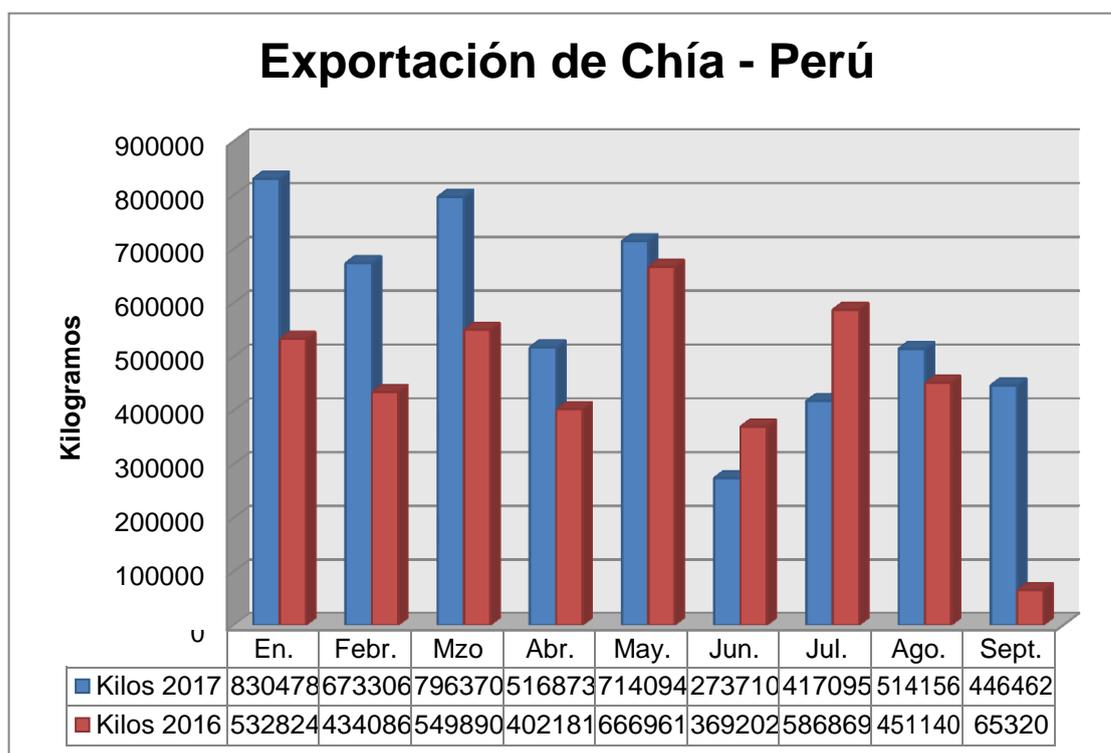
Fuente: Agrodataperu - www.agrodataperu.com

Figura Nª 5: Exportación de Chía, Nueces – 2016 - 2017

EXPORTACION DE CHIA, NUECES						
MES	2017			2016		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	2,104,845	830,478	2.53	1,414,208	532,824	2.65
FEBRERO	1,776,572	673,306	2.64	1,049,031	434,086	2.42
MARZO	2,114,355	796,370	2.65	1,514,758	549,890	2.75
ABRIL	1,402,365	516,873	2.71	1,039,377	402,181	2.58
MAYO	2,042,312	714,094	2.86	1,629,120	666,961	2.44
JUNIO	732,340	273,710	2.68	929,226	369,202	2.52
JULIO	1,188,987	417,095	2.85	1,385,994	586,869	2.36
AGOSTO	1,765,721	514,156	3.43	1,179,710	451,140	2.61
SEPTIEMBRE	1,423,617	446,462	3.19	1,608,110	653,520	2.46
OCTUBRE	-	-	-	1,948,196	720,545	2.70
NOVIEMBRE	-	-	-	1,872,229	765,641	2.45
DICIEMBRE	-	-	-	427,342	179,966	2.37
TOTALES	14,551,114	5,182,544	2.81	15,997,301	6,312,825	2.53
PROMEDIO MES	1,616,790	575,838		1,333,108	526,069	
% CREC. ANUAL	21%	9%	11%	34%	59%	-16%

Fuente: Agrodataperu - www.agrodataperu.com

Figura Nª 6: Tabulación exportaciones de Chía 2016 - 2017



Fuente: Agrodataperu - www.agrodataperu.com

Como se puede observar en el gráfico de elaboración propia, hay un incremento considerable en las exportaciones en comparación a setiembre de 2016.

1.2 Entorno Nacional

La chía es una planta milenaria que tiene sus orígenes en México y cuyo consumo es capaz de ofrecer grandes beneficios para la salud, como mejorar enfermedades cardiovasculares, optimizar el aprendizaje, prevenir la diabetes, reduce los niveles de colesterol y provee de antioxidantes y vitaminas al organismo. El cultivo de la semilla en el Perú dio sus orígenes hace siete años atrás en las regiones de Ancash, Arequipa y Cusco, cabe decir que la chía es tan rica en antioxidantes que las semillas no se deterioran ni se ponen rancias, por ello después del boom de la chía que se suscitó en el año 2004 grandes empresas adquirieron cantidades a altos precios importados de México y tomo mucho tiempo hasta que sinceraran los precios al mercado nacional.

Para el 2012, US\$ 3 millones en semillas de chía se enviaban al extranjero, y en solo un año el valor de sus exportaciones creció 2,5 veces hasta alcanzar los US\$ 10,7 millones. Sin embargo, para noviembre de 2014 la cifra ya se quedaba en US\$ 10,16 millones, aunque el volumen exportado aumentó 42% respecto al año anterior.

La sobreproducción se dio específicamente en Arequipa y Cusco, según la Sunat basado en los impuestos que pagaban por exportación concentraban el 98,5% de la producción nacional, ello produjo una variación en el precio de 70 soles el kilo a 12 soles en aquellos años.

Sin embargo, para el gobierno parece estar claro que el mercado y rentabilidad de la chía no está en el mercado nacional pues consideran a esta semilla un producto de mercado de exportación, cuya demanda está aumentando en el exterior de forma sostenible y los precios se han estabilizado en la actualidad.

Las propiedades nutritivas de la chía han hecho que esta semilla y sus reconocidos beneficios adquieran bastante demanda para la siembra en los campos de cultivo donde los productores siguen apostando por este producto.

Para complementar de acuerdo a la web, www.proexpansion.com, hace ocho años su producción era incipiente y local. Sin embargo, dada la demanda interna y externa, hizo que las regiones aumenten su producción. Arequipa y Cusco concentran el 98,5% de la producción nacional convirtiéndose en las principales regiones productoras de semillas de chía para el 2004. Los principales mercados de exportación eran Estados Unidos y Alemania. En la actualidad el mercado se ha ampliado, pero Estados Unidos sigue siendo uno de los principales importadores.

Figura N° 7: Principales regiones productoras de chía en el Perú



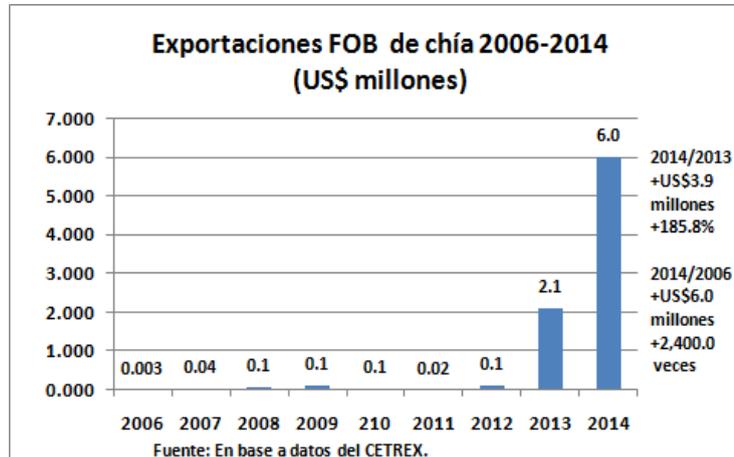
Fuente: Empresa Organic Sierra & Selva / Elaboración propia

En lo que respecta a la comercialización interna, la venta de este producto se da en mercados y centros mayoristas donde el precio oscila entre los 15 a 20 nuevos soles por Kg, ello sin tener en cuenta la presentación.

Si bien el mercado local, aún no está demandando mucho la semilla de chía en presentaciones como bebidas, polvo u otros, ya existen empresas como Inkanatural que ya están ofreciendo estos productos al mercado local y al exterior.

Actualmente, son más de 10 las empresas peruanas que se encuentran exportando chía en sus diferentes presentaciones.

Figura N° 8: Exportaciones FOB al 2014



Fuente: Base de datos del Centro de Tramite de las exportaciones

Figura N° 9: Precios promedio de exportación FOB de Chía al 2014



Fuente: Base de datos del Centro de Tramite de las exportaciones

1.1.2. La realidad Política del Perú

La realidad política del Perú está estrechamente relacionada con las políticas económicas y sociales, por lo que Perú ha elaborado un diagnóstico económico y modelamiento de políticas sobre crecimiento en sectores priorizados como agroindustria, turismo, bosques, transportes y minería. La estrategia se denomina crecimiento verde en Perú, sus órganos competentes son el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y el Banco Central de

Reserva (BCR), cuya estrategia es incentivar los sectores productivos más importantes del país.

Las cifras económicas, al mes de septiembre del presente año, muestran potencialidades y perspectivas que favorecen al país hasta diciembre de 2017.

Debido a las circunstancias políticas y económicas por las que atraviesa el Gobierno en la actualidad. El PBI peruano se vería afectado este año por el “efecto Odebrecht”, que ya tiene un impacto negativo en el sector privado como por ejemplo, la caída de la confianza del consumidor.

La proyección del crecimiento del PBI anual muestra un 2.5% de crecimiento de la producción nacional, porcentaje que coloca al país en una posición expectante respecto de nuestros similares de la región como Chile con un 1.7%; Colombia con un 2.3%; y, Brasil con una cifra menor de 0.2%.

El porcentaje del PBI para nuestro país es de 2.8%, teniendo en consideración el 3.9% con el que cerró el año pasado; sin embargo, es posible afirmar que nuestra economía irá en crecimiento a lo largo del año y debería alcanzar un 3.8% para el próximo 2018 según proyecciones.

Con relación a los acuerdos comerciales con Estados Unidos, podemos mencionar que, Estados Unidos cuenta con Tratados de Libre Comercio con diversos países del mundo, siendo uno de ellos nuestro país. Estos acuerdos son el resultado del entendimiento multilateral con diversas naciones con la finalidad de armonizar los intereses comunes en materia comercial y de esa manera mantener un suministro estable y oportuno de bienes y servicios, así como también asegurar la colocación de su oferta bajo condiciones preferentes.

Según la página web de acuerdos comerciales del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). El Perú mantiene vigente, con Estados Unidos, un Acuerdo de Promoción Comercial (APC) firmado en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 febrero de 2009.

Tabla Nº 1: Barreras arancelarias; como nos demuestra en el cuadro la partida cuenta con Arancel 0; por el acuerdo comercial con Estados Unidos.

Sub partida	Año	Arancel Nmf	Arancel Preferencial	Observación	Regla Específica De Origen
12079901 Oil seeds and oleaginous fruits not elsewhere specified or included, whether or not broken.	2015	Free	0		Un cambio a la partida 12.01 a 12.14 de cualquier otro capítulo. Ver Parte I Notas Generales Interpretativas del Anexo 4.1 Reglas de Origen Específicas

Fuente: Sicex.

Estas barreras son tipo Arancelario y están representadas en impuestos o gravámenes que se cobran a los productos provenientes de otros países, y se llaman Aranceles. Estos impuestos pueden ser calculados como un porcentaje del valor de la mercancía, incluyendo el seguro y flete (Ad valorem) o una cuantía por unidad de medida de peso o volumen.

Tabla Nº 2: Partida Arancelaria

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	FOB-16	%Var16-15
1207999900	LOS DEMÁS	17,058,799	43%

Fuente: Sicex.

Por otro lado, el Ministerio de Economía y Finanzas en el documento del marco macroeconómico multianual revisado (MMMR) 2017-2019, aprobado en sesión de ministros a agosto de 2016, indica que la economía peruana crecerá impulsada por una mayor producción minera (20,1%) y una política fiscal moderadamente expansiva, vía inversión pública (9,1%).

En esa misma línea, la proyección del Banco Central de Reserva, en su reporte de inflación de diciembre del 2016, cerró con un crecimiento de 4%, lo que según las cifras del ente emisor nos ubica como el país de América del Sur con mejor tasa, por encima de Bolivia y Paraguay, que crecieron 3,7% y 3,6%, respectivamente.

Por lo que se puede apreciar que la tendencia es favorable económica, política y social

1.1.3. Acuerdo de Promoción Comercial Perú – Estados Unidos

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

Los principales productos exportados a los EE.UU. son: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos.

EE.UU. es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos peruanos.

Desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias arancelarias unilaterales otorgadas por los EE.UU. para el ingreso de ciertas mercancías, la cual estuvo vigente hasta el 2001. Desde el 2002, mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA – siglas en inglés) los EE.UU. otorgan nuevamente preferencias arancelarias, las cuales eran renovadas periódicamente, y que estuvieron vigentes hasta diciembre del 2010.

En este contexto, en el año 2004, previos estudios y coordinaciones de los sectores involucrados, se decide iniciar las negociaciones para un tratado de libre comercio, para proporcionar una apertura comercial integral permanente, el cual, brindaría la estabilidad indispensable para el incremento de inversiones en el sector exportador.

A partir de 2009, el APC vigente entre el Perú y los EE.UU. ha empezado ya a permitirnos potenciar el desarrollo económico del Perú a través del comercio, con expectativas de comercio alentadoras, teniendo de forma consolidada un acceso perenne a mercados muy grandes.

Figura Nº 10: PIB Sectorial



Fuente: Banco Central de Reserva – marzo 2017

Figura Nº 11: Exportaciones por Sectores Económicos

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)

Sector	2014	2015	Var. %	Ene-Set 2015	Ene-Set 2016	Var. %	Flujo
Total	6 171,8	5 025,6	↓ -18,6%	3 615,1	4 174,5	↑ 15,5%	559,4
Tradicional	3 292,1	2 006,7	↓ -39,0%	1 522,6	2 081,9	↑ 36,7%	559,4
Minero	1 526,7	1 171,1	↓ -23,3%	913,8	1 546,7	↑ 69,3%	632,9
Petróleo y gas natural	1 516,4	614,0	↓ -59,5%	487,4	364,9	↓ -25,1%	-122,5
Agrícola	208,0	180,0	↓ -13%	94,8	141,5	↑ 49,3%	46,7
Pesquero	41,0	41,6	↑ 1,4%	26,6	28,8	↑ 8,3%	2,2
No Tradicional	2 879,7	3 018,9	↑ 4,8%	2 092,5	2 092,6	↑ 0,003%	0,1
Agropecuario	1 288,1	1 443,9	↑ 12,1%	897,4	902,3	↑ 0,5%	4,9
Textil	662,9	604,0	↓ -8,9%	454,5	451,2	↓ -0,7%	-3,3
Sidero-metalúrgico	215,6	230,7	↑ 7,0%	179,9	195,3	↑ 8,6%	15,5
Pesquero	228,6	213,5	↓ -6,6%	168,2	153,2	↓ -9,0%	-15,1
Minería no metálica	155,5	185,0	↑ 18,9%	133,6	140,2	↑ 4,9%	6,6
Químico	101,1	96,7	↓ -4,3%	75,0	79,6	↑ 6,0%	4,5
Metal mecánico	119,7	140,6	↑ 17,5%	106,4	77,7	↓ -27,0%	-28,7
Otros*	108,3	104,4	↓ -3,6%	77,4	93,2	↑ 20,3%	15,7

* Maderas y papeles, Artesanías, Pieles-cueros, Varios (joyería)
Fuente: SUNAT/Elaboración: VMCE

Fuente: Diario Gestión / SUNAT

1.1.2 La Realidad Económica de Perú

Según el diario económico **La República (2017)**, la economía peruana creció 4.81% a enero de 2017 de acuerdo al informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en la quincena de marzo. La cifra se ubica ligeramente por encima del promedio de expectativas y responde al desarrollo de sectores primarios como la minería metálica y la pesca.

A abril de este año el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) publicó el “Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas”. Las cifras principales son las siguientes: en primer lugar, el PBI crecería 3% este año, para luego hacerlo 4.5% en 2018. En segundo lugar, la inversión privada crecería 0.5% este año para hacerlo 5% en 2018. En tercer lugar, la inversión pública aumentaría 15%, tanto en 2017 como en 2018. En cuarto lugar, la brecha fiscal sería 3.0% en 2017 y de 3.5% en 2018. En quinto lugar, entre 2017 y 2020, el documento plantea la introducción de US\$ 6400 millones de dólares a la reconstrucción con cambios. En sexto lugar, la deuda pública total aumentará de US\$ 156 817 millones de dólares en 2016 a US\$ 183 249 millones en 2017.

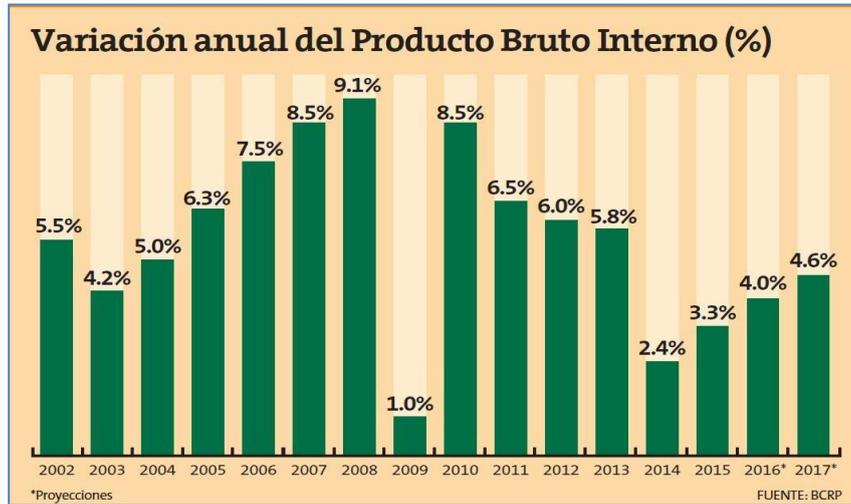
Figura N° 12: Proyección de la Economía para el 2017



Fuente: La República – Proyecciones de la economía para el 2017

Con relación a la **balanza comercial** en marzo de este año se registró un superávit de US\$76 millones, con lo que se mantuvo por noveno mes consecutivo el comportamiento positivo observado desde julio de 2016, según el Banco Central de Reserva (BCR). Las exportaciones de productos no tradicionales sumaron US\$851 millones en marzo, lo que implicó una expansión anual de 7,4%, por mayores envíos de productos pesqueros, textiles y sidero-metalúrgicos.

Figura N° 13: Producto Bruto Interno (Variación porcentual)



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Figura N° 14: Balanza Comercial Perú



Fuente: Agrodaperu

Las Exportaciones de Productos Agropecuarios a diciembre 2012 alcanzaron los U\$ 3,711 millones con una baja 10% comparado con las cifras del 2011. Al 2013 las exportaciones llegan a los U\$ 3,696 millones. La baja de las exportaciones se origina por la caída de las exportaciones de Café Grano.

A diciembre del 2014 las exportaciones alcanzan los U\$ 4,624 millones incrementándose 21% sobre el 2013. Las importaciones al 2014 alcanzan los U\$ 3,740 millones con una posición favorable de U\$ 884 millones (24%).

Destacan en el 2015 las exportaciones a USA por U\$ 1,512 millones, Holanda U\$ 633 millones, España U\$ 247 millones, Alemania U\$ 277 millones, China U\$ 126 millones, Inglaterra U\$ 256 millones y Hong Kong U\$ 90 millones.

En el 2016, la Balanza Comercial se tornó más favorable a Perú con un incremento de las exportaciones a U\$ 5,551 millones, mientras que las importaciones descendieron a los U\$ 3,175 millones.

Hasta mayo del 2017 las importaciones alcanzan los U\$ 1,416 millones mientras que las exportaciones suben a los U\$ 1,746 millones

CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

21. Enfoque de la idea de negocio

El presente trabajo tiene como objetivo dar a conocer la factibilidad de la exportación de chía pulverizada al mercado de New York a través de un distribuidor con fuerte presencia en USA. En base a un análisis e investigación de la situación actual del mercado meta, estableceremos la cadena de distribución más apropiada para la exportación. Asimismo, realizaremos una evaluación financiera y económica que compruebe su sostenibilidad en el tiempo.

También es importante mencionar que se pretende exportar el producto con un valor agregado. La presentación es pulverizada en un envase hermético de vidrio, esta presentación, potencia sus valores nutricionales al hacerlo de fácil aplicación en bebidas, jugos, cereales y otros platillos escogidos por el cliente y también se podría utilizar como insumo para otros productos.

De acuerdo a los puntos revisados para este trabajo, se estará presentando información relevante y detallada del producto tales como su posicionamiento actual en el mercado nacional y mercado meta, características del producto, ficha técnica, envase y embalaje.

También se va a detallar el mercado meta y el plan de exportación así mismo va a dar a conocer el país de destino que es Estados Unidos de Norteamérica.

La segmentación en el mercado meta es Nueva York y la estrategia de comercialización para la exportación de "ENERGYN CHÍA" se realizará través de un distribuidor especializado y capacitado.

22. Demanda Potencial

Actualmente, Estados Unidos es uno de los mercados más atractivos para la exportación de chía, ya que de acuerdo a datos de Sunat al 2017, las exportaciones de chía como grano sin procesar presentan el 69% de toda la chía en grano enviada a ese mercado.

Por otra parte, de acuerdo a datos revisados de la web de Trademap, las importaciones mundiales de partida 120799 (partida donde se encuentra la Chía) han ido en aumento, donde destaca Estados Unidos.

En el mercado americano se está dando más a conocer la chía y ya se ha empezado a ofrecer en diferentes presentaciones, al hacer una breve visita al gigante web Amazon, se

pueden encontrar en varios de sus estados, productos como: chía orgánica, semillas, en bebidas, en polvo y como suplemento con otros productos.

Tabla Nº 3: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú / Producto: 120799 las demás semillas incluso quebrantados, expresado en miles de USD

Mercados importadores para un producto exportado por Perú (Semillas - Chía) Expresado en Toneladas					
Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo	3,606.00	15,337.00	31,957.00	29,109.00	33,951.00
Estados Unidos	2,763.00	9,836.00	16,516.00	9,441.00	9,858.00
Países Bajos	43.00	1,141.00	11,497.00	9,171.00	9,151.00
Panamá	-	-	3.00	2,499.00	4,707.00
España	-	46.00	552.00	1,611.00	2,431.00
Australia	30.00	174.00	220.00	1,279.00	1,215.00
Italia	2.00	5.00	149.00	110.00	1,083.00
Japón	1.00	246.00	652.00	636.00	1,059.00
Chile	6.00	34.00	-	579.00	684.00
Alemania	218.00	2,808.00	959.00	1,233.00	603.00
Reino Unido	-	89.00	63.00	78.00	356.00
Francia	-	-	105.00	170.00	294.00

Fuente: Trademap - <http://www.trademap.org>

Finalmente, en la revista Nutrition Business Journal Research publicada por Nielsen's Food/Drug/Mass/Natural Channels, se tiene expectativas que la chía tenga un crecimiento de 239% y llegue al \$1.1 billón para el 2020.

Asimismo, en esta misma publicación de Nielsen's, Juan de Salas, director de marketing y ventas de la empresa Functional Products Trading S.A, empresa boliviana pionera en la comercialización de chía y con más de 20 años en el mercado, indicó que, de acuerdo a los porcentajes manejados, el mercado norteamericano consume aproximadamente 7,000 toneladas al año.

23. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo

En el presente proyecto se ha determinado de la siguiente manera el mercado objetivo, utilizando la segmentación geográfica, demográfica, socioeconómica y psicográfica.

En el que podríamos detallar lo siguiente: Está dirigido a hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de clase media que viven en el estado de Nueva York que acostumbren llevar dietas sanas y saludables.

23.1. Segmentación geográfica

Nueva York es uno de los cincuenta estados que forman los Estados Unidos de América, geográficamente está ubicado en la región Noreste del país, división Atlántico Medio, limitando al norte con el lago Ontario y el río San Lorenzo que lo separan de Canadá, al este con Vermont, Massachusetts y Connecticut, al sureste con el Océano Atlántico, al sur con Nueva Jersey y Pensilvania, y al oeste con el lago Erie y el río Niágara, que lo separan nuevamente de Canadá.

De acuerdo al **Department of Health of New York al 2017** la población asciende a 19.475.285 siendo esta la ciudad más poblada después de Los Ángeles.

Figura N° 15: Mapa de los Estados Unidos de Norteamérica, en amarillo, estado de Nueva York por distritos



Fuente: <http://www.allworldguides.com>

Elaboración propia

2.3.2. Segmentación demográfica

Para llegar al segmento deseado, se tomarán las siguientes referencias demográficas:

Para el 2017, se tienen los siguientes datos en referencia a edad y género de los habitantes del estado de Nueva York.

Como se puede apreciar en la tabla 4, con el fin de poder segmentar el rango de edad definido, nos enfocaremos en habitantes (hombres y mujeres) entre los 18 a 45 años:

Tabla Nº 4: Población del estado de Nueva York por sexo y género

Edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	19,475,285	9,382,156	10,093,129
0 - 4	1,155,822	590.88	564.94
42.86	3,169,107	594.36	569.59
18-24	1,983,517	1,004,753	978.76
25-34	2,659,337	1,309,962	1,349,375
35-44	2,610,017	1,277,108	1,332,909
45-54	2,878,691	1,397,302	1,481,389
55-64	2,303,668	1,092,206	1,211,462
65-84	2,227,069	961.91	1,265,156
85+	488.00	138.62	324.26

Fuente : Department of Health of New York al 2017

Elaboración: Propia

Al hacer el cálculo, obtenemos que, dentro de este rango, hay 7, 252,871 habitantes (37.42% de la población del estado de Nueva York).

2.3.3. Segmentación socio económico

En la tabla 5, nos enfocaremos en los ingresos en USD de los habitantes con ingresos entre \$ 50,000 y \$ 149,999.

Tabla Nº 5: Ingresos por rangos de habitantes de Nueva York

Ingresos (estimados)	2017	2016	2015	2014
Menos de \$10,000	10.70%	11.00%	10.70%	10.10%
\$10,000 a \$14,999	6.00%	6.20%	6.50%	6.00%

\$15,000 a \$24,999	10.50%	10.90%	11.10%	10.90%
\$25,000 a \$34,999	9.10%	8.90%	9.40%	9.60%
\$35,000 a \$49,999	11.50%	11.60%	11.70%	12.20%
\$50,000 a \$74,999	15.40%	16.10%	15.50%	15.50%
\$75,000 a \$99,999	10.70%	10.80%	10.60%	10.80%
\$100,000 a \$149,999	12.70%	12.40%	12.10%	12.30%
\$150,000 a \$199,999	5.70%	5.20%	5.50%	5.70%
\$200,000 a más	7.60%	6.80%	7.00%	6.80%
Ingreso Promedio USD	5222%	5134%	5096%	5200%

Fuente: Department of Planning of New York al 2017.

Elaboración propia

Como se puede observar, dentro del rango de \$ 50,000 a \$ 149,999, se obtiene un porcentaje de 40.8% de la población con estos ingresos, siendo el cálculo de habitantes el siguiente:

$40.8\% * 7,252,871 \text{ hab.} = 2,959,171$ habitantes de 18 a 45 años con ingresos entre \$ 50,000 y \$ 149,999.

2.3.4. Segmentación Psicográfica

De acuerdo a **La Oficina del Censo de Estados Unidos (U.S. Census Bureau)**, la mayoría de los estadounidenses son de origen europeo o del Medio Oriente, representando a más del 77% de la población.

Además, más del 17% de la población tiene raíces hispanas o latinas, 13% son afroamericanos, y alrededor del 5% son asiáticos. Los Nativos Americanos y Nativos de Alaska constituyen alrededor del 1% de la población, y los Nativos de Hawái y otras islas del Pacífico representan al 0,2% de la población.

El consumidor estadounidense se muestra abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos por lo que el consumidor estadounidense es diverso en sus intereses y gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y la movilidad. Sin embargo, a raíz la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado el comportamiento de los numerosos consumidores de Estados Unidos, que ahora están aprendiendo a vivir con menos comodidades.

En esta misma línea la estrategia es comercializar la chía pulverizada a través de un distribuidor que coloque nuestro producto en los principales canales de venta, enfocado en

nuestro cliente potencial, aquel que busca productos saludables, funcionales y orgánicos a costos razonablemente competitivos.

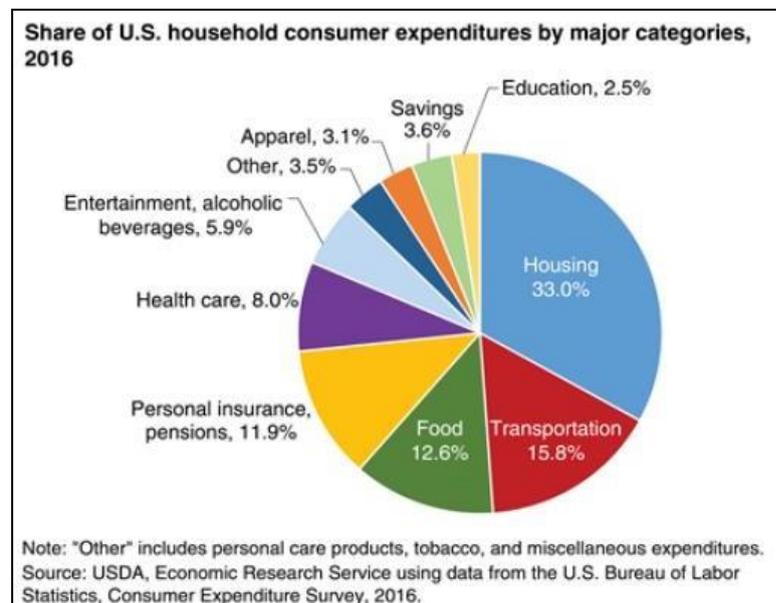
Los clientes potenciales son las personas que prefieren consumir productos que cuiden su salud de origen natural y con altos valores nutricionales.

De acuerdo a los datos recopilados y analizados de la web de investigaciones Datamonitor Research sobre los productos con nutrientes, frescos, orgánicos y funcionales, el 65% de la población encuestada prefiere consumir este tipo de productos.

Por otra parte, de acuerdo a información de la **United Health Foundation**, el ranking elaborado sobre el cuidado de la salud en el estado de Nueva York, se obtuvo que 1 de cada 4 personas sí se preocupe y realiza actividad física para mantener una buena salud.

En lo referente a estilo de vida, en el siguiente cuadro elaborado por la revista online **The Atlantic**, de acuerdo a los resultados del **Bureau of Labor Statistics** sobre “los gastos de los americanos en el 2016”, se aprecia la distribución de los gastos en la vida un norteamericano promedio.

Figura N^o 16: Gastos típicos de los hogares estadounidenses en 2016.



Fuente: Universidad States Departmentet of Agricultura/
Elaboración: www.ers.usda.gov

Como se observa en la imagen, con un 12.6 por ciento de participación, los alimentos ocuparon el tercer lugar detrás de la vivienda con un 33 por ciento y el transporte con un 15.8 por ciento, en los gastos típicos de los hogares estadounidenses al 2016.

Con esto se puede determinar que el rango elegido por niveles de ingresos, sí está en la capacidad de poder adquirir nuestro producto, ya que sus ingresos promedios están por encima del promedio que se tiene en el estado de Nueva York.

24. Tendencias esperadas de la demanda del producto

Hoy la tendencia de los mercados nacionales e internacionales es consumir productos naturales que contengan nutrientes, fibras y en especial omega 3 para regular las grasas y el buen funcionamiento del corazón, de esta manera ayudar a los niños y adultos a tener una vida más saludable y libre de enfermedades.

Según declaraciones de la Specialty Food Association, actualmente el consumidor estadounidense está más informado sobre la industria alimentaria y toma decisiones alimenticias basadas en la información nutricional del empaque en cada producto.

Los alimentos especializados ya no son más un nicho de mercado o una moda en Estados Unidos, hoy existe una industria con una gran demanda y una amplia oferta de productos.

La tendencia a buscar alimentos más saludables viene incrementándose en la costa oeste de Estados Unidos, siendo el estado de California el que mayor variedad de oferta saludable tiene.

La primera cadena de tiendas de alimentos orgánicos, Trader Joe's, abrió su primera tienda en la ciudad de Pasadena y Whole Foods Market hoy cuenta con 56 tiendas en California de un total de 299 tiendas distribuidas por el mundo.

En la reciente edición de The Winter Fancy Food Show 2017, la feria más importante de productos gourmet en la costa oeste de Estados Unidos realizada en la ciudad de San Francisco, California del 22 al 24 de enero pasado, se llevó a cabo una presentación de las últimas tendencias en el sector de alimentos especializados.

Los organizadores del evento declararon que el comportamiento del consumidor ha cambiado. En la actualidad, el consumidor busca ingredientes de alta calidad que hayan sufrido el menor cambio durante el proceso de producción y que contengan un exquisito sabor.

En la figura 15 se muestra la información gráfica de un estudio global de Nielsen sobre salud y bienestar, demuestra que cada vez los consumidores prefieren más lo natural.

La Encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar fue realizada entre agosto 13 y septiembre 5 de este año, a más de 30,000 consumidores en 60 países, a través de Asia Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente, África y América del Norte. El estudio de Nielsen está basado en el comportamiento solamente de aquellos con acceso a la red.

Figura N° 17: Consumo de alimentos verdes y frescos en el mundo.



Fuente: www.larepublica.com - Noviembre de 2017

Los consumidores de hoy están buscando alimentos que proporcionen soluciones a sus problemas nutricionales y de salud. Así, para 2020 se espera que las ventas mundiales de esta industria de alimentos saludables alcance US\$ 1 billón de dólares.

Siguiendo la tendencia del consumo de productos saludables, la chía se presenta como un producto alternativo por su alto contenido de Omega 3.

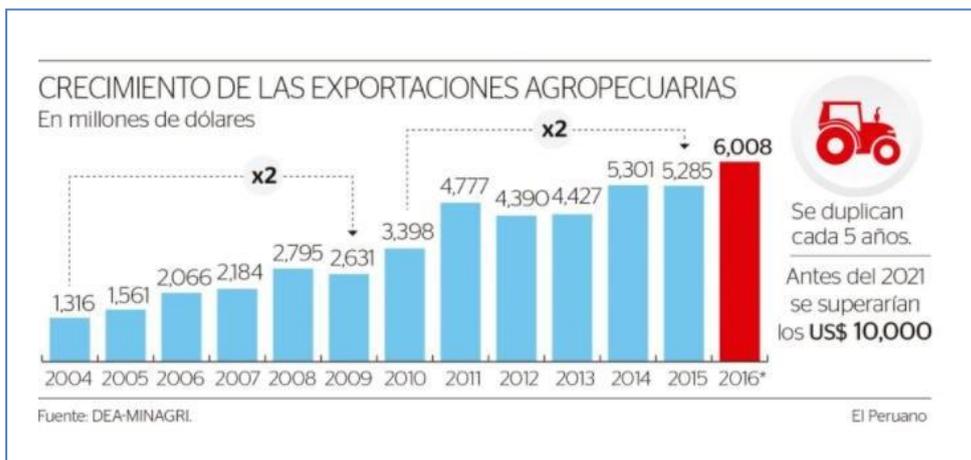
De acuerdo a un informe de CBI (Confederación Británica de Industria), el consumo de esta semilla es más popular en países como Holanda, Alemania, Reino Unido, los países escandinavos y países de norte américa.

25. Tendencias del Mercado

La agricultura peruana cuenta con más de 40 mercados internacionales abiertos. De acuerdo con las estadísticas del Minagri, el Perú se encuentra entre los 10 primeros países proveedores de alimentos del mundo, y hasta el 2014 fue el número uno en espárrago, quinua y maca; el tercero en palta y alcachofa, y el cuarto en pimientos secos.

También existe un potencial en el sector agrícola, debido a la mayor demanda de alimentos que crece sostenidamente. Por lo que hay oportunidad para que el Perú tome una mayor parte del mercado internacional.

Figura N° 18: Crecimiento de las exportaciones agropecuarias



Fuente: MINAGRI
Elaborado: El Peruano

26. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia

26.1. Ventajas Comparativas

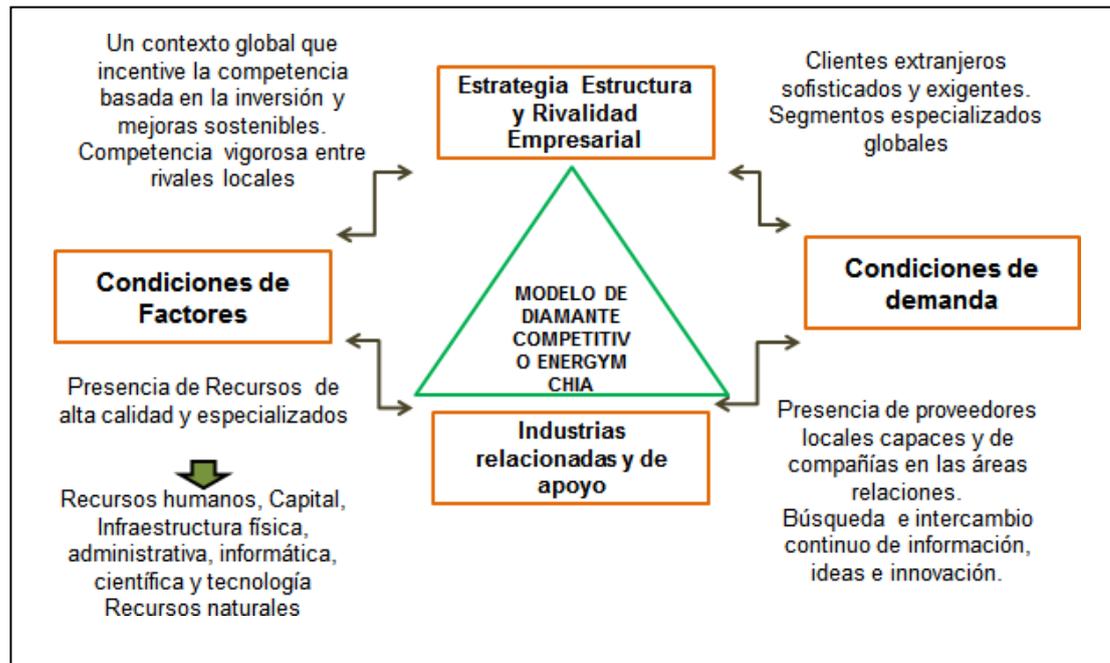
- En el Perú la semilla de chía cuenta con una ventaja comparativa que otros países no poseen. La variedad de climas que posee nuestros campos ayuda a los cultivos de la chía.
- La chía ha crecido en ventas en promedio un 58% en la última década a nivel mundial.
- La chía tiene ciertas ventajas comparativas sobre las fuentes alternativas de Omega3; debido a que es libre de colesterol, no contiene sodio, es libre de gluten, no posee sustancias tóxicas del medio ambiente como mercurio y plomo, no tiene contraindicaciones a diferencia de la linaza.
- **Según un estudio publicado en el 2012 por la Revista de Medicina Alternativa y Complementaria (Journal of Alternative and Complementary Medicine)** este estudio sugiere que moler las semillas de chía ayuda al cuerpo a cosechar mayores beneficios nutricionales, por lo que podemos agregar que, nuestra presentación tiene una ventaja comparativa respecto a sus similares en el mercado.
- Como empresa contamos con personal competitivo, enfocado en metas, capacitado y comprometido. Se busca ofrecer un producto que guarde relación entre calidad y precio, con aplicación en procesos de innovación para satisfacer a las tendencias del mercado y los cambios en el entorno del negocio.

Figura N° 19: Equivalencia de Chía respecto a otros alimentos



Fuente: <https://www.healthyliving.com.mx> - Centro de Nutrición Avanzada

Figura N° 20: Modelo diamante de Porter



Fuente: Elaboración propia

2.6.2. Ventajas Competitivas

Perú es uno de los principales productores de la semilla de chía a nivel internacional, por lo que se desea aprovechar la ventaja país, trazando actividades estratégicamente armonizadas que nos lleven a cumplir metas económicas y operativas.

Nuestra ventaja competitiva está estrechamente relacionada con los contratos de distribución a largo plazo.

Otra ventaja competitiva es el profesionalismo del personal y la capacitación administrativa de los integrantes.

Se pretende ofrecer un producto con valor agregado “chía pulverizada en envase de vidrio inerte e higiénico”.

El proyecto de factibilidad pretende considerar lo mencionado para crear una mezcla de marketing mix adecuada al producto.

Tabla Nº 6: Matriz de perfil competitivo

FILTRO	PUNTAJE	PESO	PONDERACION
CONTRATOS DE DISTRIBUCCION	1.00	0.10	0.10
PROFESIONALISMO DEL PERSONAL	3.00	0.20	0.60
CAPACITACION ADMINISTRATIVA	2.00	0.20	0.40
VALOR AGREGADO/PRESENTACION	2.00	0.15	0.10
MARKETING	3.00	0.30	0.90

1.00

PUNTAJE TOTAL

2.20

Elaboración: Propia

27. Análisis FODA de nuestro negocio

27.1. Análisis de Oportunidades

- Conocimiento y experiencia del distribuidor en el mercado meta.
- Creciente demanda en el mercado exterior, por el valor nutricional y sus propiedades medicinales.
- Alta demanda del producto en el mercado exterior.
- Posibilidad de apertura de nuevos nichos de mercado.
- Condiciones de país favorables tanto económicas y sociales

27.2. Análisis de Amenazas

- Ante la demanda crece la competencia nacional e internacional como México, Bolivia y Ecuador.

- Aparición de competencia ilegal.
- Difamación por parte de la competencia
- Inversión de grandes corporaciones con altos niveles de tecnología.

2.7.3. Análisis de Fortalezas

- Cercanía con el distribuidor, trabajo en cooperación.
- Contamos con certificaciones HACCP, Kosher, Orgánica BRC que favorece y cumple con las normas de exportación de Estados Unidos.
- Presentación de un producto de calidad en envase de vidrio.
- La semilla de chía, tiene un alto nivel nutricional.
- La presentación pulverizada es muy versátil, puede utilizarse como insumo para otros productos.
- Producción creciente de semillas de chía.
- Bajos costos de producción.

2.7.4. Análisis de Debilidades

- Empresa nueva en el mercado
- Escasa diversificación productiva, tendencia al monocultivo y a la Producción en pequeña escala.
- Poca inversión en marketing en zonas estratégicas.
- Falta de capacitación al personal para mejorar la producción y el embalaje
- Poca inversión en tecnología en los sectores productivos.

Tabla N° 7: Cuadro matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Contamos con certificación HACCP, Kosher, Orgánica BRC que favorece y cumple con las normas de exportación de Estados Unidos 2. Cercanía con el distribuidor, trabajo en cooperación. 3. Presentación de un producto de calidad en envase de vidrio. 4. La semilla de chía, tiene un alto nivel nutricional. 5. La presentación pulverizada es muy versátil, puede utilizarse como insumo para otros productos. 6. Producción creciente de semillas de chía y bajos costos de producción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva en el mercado 2. Escasa diversificación productiva, tendencia al monocultivo y a la producción en pequeña escala. 3. Poca inversión en marketing en zonas estratégicas. 4. Falta de capacitación al personal para mejorar la producción y el embalaje 5. Poca inversión en tecnología en los sectores productivos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento y experiencia del distribuidor en el mercado meta. 2. Creciente demanda en el mercado exterior, por el valor nutricional y sus propiedades medicinales. 3. Alta demanda del producto en el mercado exterior. 4. Posibilidad de apertura de nuevos nichos de mercado. 5. Condiciones de país favorables tanto económicas y sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ante la demanda crece la competencia nacional e internacional como México, Bolivia y Ecuador. 2. Aparición de competencia ilegal 3. Difamación por parte de la competencia 4. Inversión de grandes corporaciones con altos niveles de tecnología.

ESTRATEGIA - FO	ESTRATEGIA – DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la creciente demanda, apoyado en estrategias publicitarias sólidas, enfocado en los beneficios, presentación y precio. 2. Mantener un buen clima laboral con el distribuidor, para aprovechar las oportunidades que se presenten en el mercado de New York 3. Capacidad para ofrecer en producto en otras versiones y presentaciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ya que somos una empresa nueva nos podemos adaptar rápidamente al cambio. 2. Utilizar el conocimiento del distribuidor en el mercado meta, para crear estrategias publicitarias adecuadas 3. Se requiere inversión constante en capacitación de personal, para ofrecer productos altamente competitivos.
ESTRATEGIA - FA	ESTRATEGIA - DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia se puede utilizar como una oportunidad a la espera de ser aprovechada; es posible generar alianzas estratégicas. 2. Las estrategias de marketing incluirán al distribuidor, para obtener beneficios en base a cooperación. 3. Actualmente existe una estabilidad en la demanda, se puede utilizar para trazar metas a corto y mediano plazo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con una dirección estratégica adecuada se podrá mantener un crecimiento ordenado y constante de la empresa. 2. Capacitación en investigación y desarrollo. 3. Inversión en estrategias de marketing

Elaboración: Propia

28. Comparación frente a la competencia

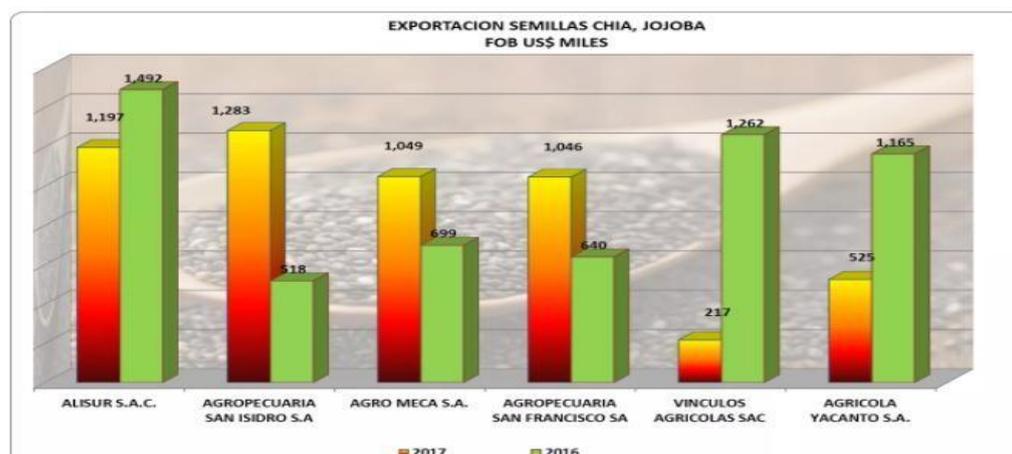
De acuerdo al portal de Agrodaperu, destacan las exportaciones de semillas de Chía de las empresas en la figura 19, como podemos observar las dos principales empresas están en competencia constante por lo que se va a utilizar como referencia en el cuadro comparativo mostrado líneas abajo.

Tabla Nº 8: Cuadro comparativo con la competencia

CUADRO COMPARATIVO			
FACTORES	AGROPECUARIA SAN ISIDRO	ALISUR SAC	NOSOTROS
POSITIVOS	Tiene mercado en el exterior, tiene capacidad de expansión a través de cadenas productivas; la planta norte en Piura está ubicada en zona eminentemente agrícola y muy productiva.	Tiene mercado en el exterior la explotación mixta (agrícola y pecuaria)	Tenemos un buen respaldo económico, el producto a exportar está bien cotizado internacionalmente, contamos con tres distribuidores referentes
NEGATIVOS	No poseen la infraestructura apropiada para un buen clima laboral, las políticas administrativas son inestables, sobre todo en las políticas de contratación.	No posee una buena política de precios, su crecimiento se está dando de una forma desordenada.	Tenemos desconocimiento experimental, se está empezando con un capital referencial
EVALUACIÓN	Está en crecimiento tiene capacidad de expansión.	Está en crecimiento	Tenemos buena proyección

Fuente: Agrodateru - Elaboración propia

Figura Nº 21: Empresas exportadoras de Chía 2016 - 2017



Fuente: SUNAT

Elaboración: Agrodateru.

En la figura se puede observar que destacan las exportaciones de Alisur SAC con U\$ 1.2 millones 9 % del total y de Agropecuaria San Isidro U\$ 1.3 millones.

Con respecto a otras marcas en el mercado podemos mencionar las siguientes de suplementos nutricionales.

- Omnilife : Sabor no agradable, los resultados no son visibles
- Prolife : Costo elevado
- Kunachia : Competencia local, falta de saborizantes, no perciben los resultados
- Ecuachia : Marca no reconocida, tiene problemas de difusión y marketing
- Otras Marcas de suplementos nutricionales

29. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio

Incursionar en nuevos mercados, cotizar la implementación de una planta de producción con la finalidad de reducir costos. Buscar la obtención de la certificación Fairtrade.

210. Planes para el crecimiento de la empresa

La industria alimentaria ha encontrado un nuevo nicho de mercado, relacionado con el modelo de vida moderno debido a que cada año fallecen millones de personas a consecuencia de enfermedades relacionadas con la salud como: sobre peso, obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares entre otros.

Por lo que planificamos aprovechar la tendencia al consumo de alimentos orgánicos beneficiosos para la salud en una sociedad como estados unidos en donde fast food ha cobrado vidas.

Nuestro plan de crecimiento es impulsar las ventas utilizando una estrategia de marketing enfocada en resultados a corto, mediano y largo plazo.

Analizar las necesidades del cliente para incorporar versiones adaptadas que sean beneficiosas para nuestro mercado meta.

Expandir nuestro mercado online con una plataforma virtual donde podamos interactuar con nuestro principal cliente (distribuidores).

Tabla Nº 9: Demanda proyectada en unidades

Demanda espera en 10 años Exportación en und.										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
New york	229,600	298,480	243,583	250,890						
Washington					258,417	266,169				
Florida							274,154	282,379		
Ángeles									290,850	299,576

Elaboración: Propia.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Los clientes

Nuestro producto está orientado a la venta a través de un distribuidor en tiendas físicas y tienda virtual. El producto está dirigido a un público medio a alto, segmentado a hombres y mujeres entre los 18 y 45 años, acostumbrados a llevar dietas sanas y saludables ubicados físicamente en el estado de New York.

Nuestro principal cliente será la empresa distribuidora Westerly Natural Market ya que, a través de ellos, llegaremos al consumidor final.

3.1.1. Consumidor final

Nuestro producto está dirigido a un consumidor que busca mejorar su alimentación y salud, a aquellos clientes que buscan productos sanos y a la vez nutritivos, que sean bajos en grasas, saludables y de calidad.

Aquellos que buscan productos con certificación Kosher, también aquellos que son intolerantes al gluten, ya que nuestro producto es rico en ácidos grasos naturales, antioxidantes, fibras y proteínas.

Se distribuirá en el norte de la ciudad New York en las siguientes ciudades: Manhattan y The Bronx, en alianza con nuestro distribuidor.

3.2. El Mercado Potencial

Nuestros clientes potenciales son los distribuidores mayoristas de alimentos y de productos saludables, que cuentan con acceso a supermercados y tiendas naturistas en lugares estratégicos.

A continuación, mencionaremos a nuestro distribuidor en la ciudad de New York:

1. **Nombre Comercial:** Westerly Natural Market

Tipo de Empresa: Comercializador / Distribuidor

Ofrece: Productos naturales

País de origen: EE. UU

Lugares Atendidos: Nueva York

Perfil de la empresa: La empresa se centra en vender a través de sus tiendas y tienda virtual productos naturales como capsulas, pulverizados, suplementos, productos orgánicos, entre otros; haciendo hincapié en los precios ofrecidos a sus compradores.

Web: <http://www.westerlynaturalmarket.com/>

Nos proyectamos a seguir ampliando nuestra capacidad de alcance con los distribuidores mencionados a continuación.

2. **Nombre Comercial:** Albert`s Organic
Tipo de Empresa: Comercializador / Distribuidor
Ofrece: Productos orgánicos y suplementos nutracéuticos, entre otros.
País de origen: EE. UU
Regiones Atendidas: Oeste – Este (Staten Island)
Perfil de la empresa: Ofrece suplementos alimenticios y remedios homeopáticos para contestar para salud a través de sus cuatro tiendas o su web.
Web: <http://albertsorganics.com/>

3. **Nombre Comercial:** Willner Chemists
Tipo de Empresa: Comercializado
Ofrece: Suplementos
País de Origen: EE. UU
Regiones Atendidas: Sur (Brooklyn)
Perfil de la empresa: empresa que se dedica a la venta de suplementos, tiene una amplia gama de producto para deportistas y gente que está en constante actividad física, mantiene gran difusión de sus productos y las cualidades que estos en beneficio de la salud.
Web: <http://www.willner.com/index.aspx>

Los tres potenciales distribuidores que tenemos propuesto son distribuidores mayoristas que cuentan acceso a tiendas en lugares estratégicos dentro de New York

Tabla Nº 10: Comparativo de distribuidores

Empresas Distribuidoras	Westerly Natural Market	Albert`s Organic	Willner Chemists
Lugares entendidos	Norte	Oeste- Este	Sur
New York	Manhattan	Staten Island	Brooklyn
	The Bronx	Queens	
Web	http://www.westerlynaturalmarket.com	http://albertsorganics.com	http://www.willner.com/index.aspx
Productos Naturales	Suplementos, productos orgánicos, chía pulverizada.	Suplementos alimenticios y remedios homeopáticos	Suplementos orgánicos, mantiene gran difusión de sus productos orgánicos.

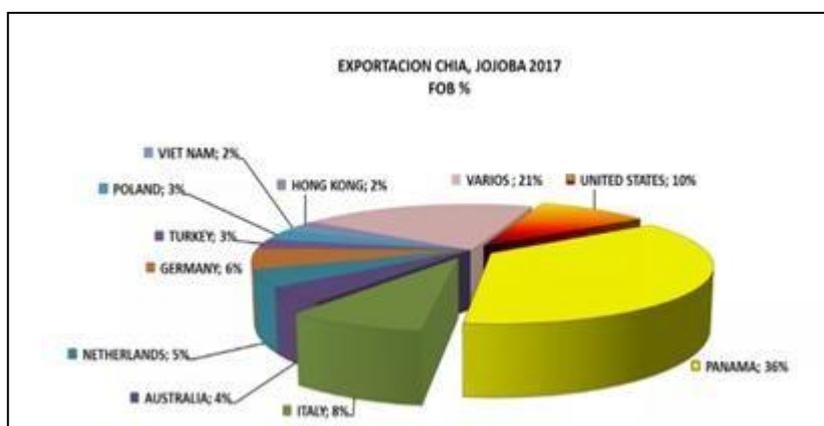
Fuente: OEC - Estados Unidos (USA) Exportaciones, Importaciones.

33. La Oferta en el Mercado

Es un producto competitivo frente a la diversa gama de producto pulverizados que existe en la ciudad de New York. Se adapta a las necesidades de nuestros clientes con una presentación en frasco de vidrio con tapa rosca, con un peso de 8 onzas a un precio competitivo.

En el mercado internacional la chía tiene una alta presencia en la demanda- oferta Siendo los principales mercados Panama y Estados Unidos por su alto índice de personas que desean cuidar su alimentación y salud.

Figura Nº 22: Exportaciones de Chía de Perú hacia el mundo valor FOB 2017



Fuente: Agrodataperu

También podemos agregar que al revisar la página web de Trademap, para la partida 120799, se refleja que las exportaciones peruanas de chía al 2016 fueron de 19, 099 toneladas enviadas, en comparación con las 18,199 enviadas al 2015, por lo que se puede apreciar una tendencia creciente.

Tabla N° 11: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América / Producto: 120799 las demás semillas incluso quebrantados, expresado en toneladas.

Mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América (Semillas - Chía) Expresado en Toneladas					
Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Mundo	276.19	414.54	440.43	385.35	346.66
Canadá	68.81	79.54	82.61	107.22	105.10
India	61.62	65.16	72.44	65.28	46.86
Etiopía	21.82	24.09	16.14	19.49	33.33
China	10.78	14.98	23.84	29.10	21.07
Perú	4.11	11.17	21.57	18.20	19.10
Australia	47.61	67.38	61.85	7.54	17.12
Guatemala	12.55	24.36	26.22	19.22	14.72
Chile	6.01	5.10	10.65	9.67	14.27
Paraguay	3.91	28.93	26.61	26.22	14.07
México	7.57	20.43	17.89	15.13	10.30

Fuente: Trademap - <http://www.trademap.org>.

Ante esto se puede mencionar que ha habido un incremento bastante sustancial, de las importaciones de chía del país de destino, lo que significa que el mercado está demandando más chía y por ende se pueden abrir mercados para productos procesados de chía.

34. La Demanda Esperada

Según un reciente estudio de Natural Marketing Institute, el 27% de los consumidores estadounidenses consultados, informaron que habían oído hablar de la chía como un superalimento, esto para el año 2014.

En la actualidad, se estima que el conocimiento de este producto ha alcanzado el 37% de la población. En ese sentido, un informe de **ReadThink hecho en el 2015** estima que, para el año 2018 al 2020, el mercado mundial de las semillas de chía llegará a US\$ 1,100 millones.

Además, predice que la demanda estadounidense llegará a más de 7,000 toneladas anualmente, lo que deja en evidencia el creciente interés entre los consumidores norteamericanos por este nutraceutico.

En el mercado estadounidense hoy se puede encontrar chía en diferentes tipos de establecimientos como: supermercados mayoristas y minoristas, y otras tiendas locales.

35. Hábitos de consumo

De acuerdo al portal **Santander Tradeportal**; el consumidor estadounidense invierte una cantidad importante de dinero en cuidar su aspecto personal y emplean el menor tiempo en la elaboración de comidas en el hogar, reflejando la conveniencia de consumo de los productos frescos, prácticos y envasados.

La demanda de productos orgánicos ha aumentado en la medida que la tecnología de empaque y envío ha mejorado, asegurando productos de alta calidad con el cumplimiento de normas de higiene y buenas prácticas.

En New York, los rótulos de los envases de frutas, hortalizas, y cereales pueden contener declaraciones relacionadas con las cualidades de salud, siempre que sean pre-aprobadas por la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos (FDA).

Sumado a ello existe un aumento en el consumo de productos dietéticos, enriquecidos, concentrados de nutrientes, entre otros. En los hogares estadounidenses, como sustituto de alguna de las comidas. Por lo que existe un cambio del concepto de lo natural, admitiéndose perfectamente comida preparada, siempre que haya sido elaborada a partir de elementos naturales reconocibles y explicitables.

Figura N° 23: Estilo de consumo de productos orgánicos en Estados Unidos y Europa



Fuente: Instituto Internacional de Cooperación para la Agricultura

3.6. La competencia y sus ventajas

Las ventajas de las empresas competidoras:

- Variedad de producto a base de chía - línea de productos.
- Presencia en el mercado
- Cuentan con diferentes certificaciones organic, fairtrade
- Cuentan con una cartera de clientes.
- Cuentan con infraestructura, departamento de investigación y desarrollo
- Precios competitivos

3.6.1. Nuestros Competidores

En el mercado de New York existen diversos productos elaborados a base de chía, donde podemos encontrar, hojuelas, gaseosas, galletas, bebidas energéticas, fideos, productos para repostería, entre otros. En el mercado encontramos competidores directos e indirectos los cuales elaboran productos a base de chía.

3.6.1.1. Competidores directos

En nuestro País encontramos los siguientes exportadores que hacen productos similares al nuestro:

Machupicchu Perú Internacional: Una empresa dedicada a la venta de productos de consumo, dentro de los más importantes están; chía, quinua y varios productos más como jugos, pulpas y néctares de frutas concentrados. Actualmente tiene presencia en 5 países.

Villa Andina SAC: Empresa exportadora de chía, que actualmente son ofertados en 13 países y ganadora de numerosos premios internacionales. Web www.villaandina.com

En el mercado norteamericano podemos mencionar las siguientes tiendas naturistas que formarán parte de nuestra competencia.

Tabla N° 12: Tiendas Naturistas en New York.

Nombre del lugar	Dirección	Tipo de establecimiento
Asombro Mentl	41 Main St, Hempstead, NY 11550, EE. UU.	Tienda naturista
Herbalife	288 10th Ave, New York, NY 10001, EE. UU.	Tienda naturista
Sano Health Food Center	4069 Broadway, New York, NY 10032, EE. UU.	Tienda naturista
NUTRI LIFE NUTRITIONAL CENTER	1469 St Nicholas Ave, New York, NY 10033, EE. UU.	Tienda naturista y suplementos
Hebron Health Food Store	9408 Church Ave, Brooklyn, NY 11212, EE. UU.	Tienda naturista
Centro Naturista Sunshine	3986 83rd St, Queens, NY 11373, EE. UU.	Tienda naturista
Queens Health Emporium	15901 Horace Harding Expy, Flushing, NY 11365, EE. UU.	Tienda vitaminas y suplementos
Cosmic Enterprise	147 Rockaway Ave # A, Brooklyn, NY 11233, EE. UU.	Tienda naturista
Josef's Organic Corporation	194 S 8th St, Brooklyn, NY 11211, EE. UU.	Tienda naturista
Broadway Natural	30-07 Broadway, Astoria, NY 11106, EE. UU.	Tienda de alimentos orgánicos
Dr. Rico Perez Products	4082 Broadway, New York, NY 10032, EE. UU.	Tienda de vitaminas y suplementos

Fuente: Queens, NY Tiendas Naturista – Elaboración Propia

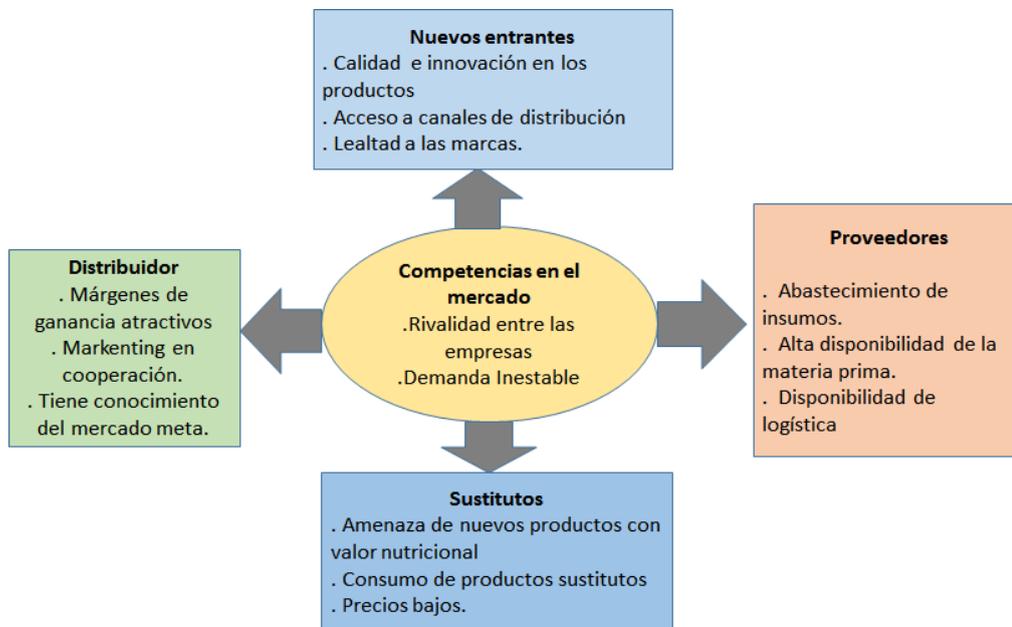
3.6.1.2. Competidores indirectos

Los competidores en el rubro de cereales y semillas son amplios, podemos mencionar los siguientes.

Goya Foods; la mayor empresa hispana de alimentos en los Estados Unidos con 70 años en el mercado, ofrece cocina latina y tiene alrededor de 2,500 productos de alta calidad del Caribe, México, España, Centro y Suramérica. Web www.goya.com.

Willner Chemists; empresa que se dedica a la venta de suplementos, tiene una amplia gama de producto para deportistas y gente que está en constante actividad física, mantiene gran difusión de sus productos y las cualidades que están en beneficio de la salud. Web www.willmer.com.

Figura N° 24: Análisis competitivo



Fuente: Elaboración propia

37. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas

Se estima tener una participación entre el 5% al 8% del mercado. Con ventas mensuales de 1 contenedor. Con una proyección de crecimiento del 3% anual.

3.7.1. Productos que estimas vender en el primer año

Se estima vender lo siguiente en el 1º año: Teniendo en cuenta una exportación mensual.

Datos: Se exporta en paletas que contienen ocho cajas cada una y que contiene 140 frascos por caja, con un peso bruto de 55.3 kg.

Tabla N° 13: Proyección anual

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Cant.(uni)	14,000	14,000	14,000	29,400	14,000	14,000	29,400	14,000	14,000	29,400	14,000	29,400
Cant.(caj)	100	100	100	210	100	100	210	100	100	210	100	210
Peso	5,330	5,330	5,330	11,193	5,330	5,330	11,193	5,330	5,330	11,193	5,330	11,193
TT.CONT. AÑO	12 contenedores											

Elaboración: Propia

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:

4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

La estrategia de ingreso al mercado que se utilizará es la diferenciación en imagen, presentación y calidad. En este proceso la estrategia es ofrecer a los clientes un producto que guarde relación entre calidad y precio.

Se elaborará un plan de marketing para cubrir el mercado meta. En la actualidad las herramientas del marketing son esenciales en el desempeño de una empresa, está la clave del éxito o fracaso de cualquier negocio.

La estrategia que se va a utilizar con el distribuidor es la estrategia "Push". La estrategia "push" orienta sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor. Nuestro objetivo principal, será motivar la cooperación voluntaria de nuestro distribuidor, que en razón de los incentivos de ventas y de las condiciones favorables que se ofrecerá, va a privilegiar nuestro producto frente a otros.

Se orientará los esfuerzos de comunicación fundamentalmente en promociones. Esta es la herramienta de marketing más importante sobre las empresas de distribución para que de forma progresiva se logre las siguientes metas:

- Distribuyan nuestros productos, ubiquen preferentemente nuestro producto en el punto de venta, nos compren en grandes cantidades, los minoristas aconsejen nuestras marcas a los consumidores.
- La cooperación de nuestros tres distribuidores se logrará con una serie de ofertas que sean atractivas para los intermediarios. Como márgenes brutos comerciales importantes, productos gratuitos, participación en la publicidad del distribuidor, regalos útiles para el minorista, material de merchandising entre otros.

4.1.1. Estrategia de producto

Para lograr nuestras metas y aplicar la estrategia de producto, es esencial tener en cuenta lo siguiente:

- a. **Adaptar el producto;** la empresa hará que sus productos sean familiares en un mercado extranjero. Es importante adaptar el envase, etiquetado y condiciones, agregando la información nutricional en el idioma del país de destino.

- b. **Posicionar el producto;** para posicionar correctamente al producto, vamos a utilizar un mercado de prueba ya que nuestro distribuidor nos hará llegar al norte del distrito de New York específicamente a Manhattan y El Bronx, para posicionar el producto en la mente del consumidor y procurar comunicar adecuadamente los beneficios del producto.

Realizaremos con anticipación este proceso para obtener mejores resultados.

Usaremos adecuadamente la estrategia de las cuatro "P". Teniendo Identificando nuestro grupo objetivo de clientes, se instalará el producto en la mente de los consumidores para que lo conozcan, elijan y compren.

- **Producto:** Desarrollaremos los factores estratégicos para generar valor agregado. Revisaremos el diseño e imagen del producto, etiquetas y embalajes, sin descuidar la calidad del producto.
- **Precio:** Se hará un análisis del punto de equilibrio, para fijar el precio y los márgenes comerciales; se evaluarán políticas de descuento por volumen de venta; se determinará el precio teniendo en cuenta el precio promedio de la competencia.
- **Plaza:** Para posicionar nuestros productos en el mercado, por introducción se obsequiará cupones de descuento entre el 3% y 5% aplicable a los próximos pedidos. Con eso haremos que el distribuidor se fidelice con nuestro producto.
- **Promoción:** Se otorgará descuentos promocionales para el distribuidor, de acuerdo a la cantidad o contrato.

Adicionalmente participaremos en ferias, exposiciones, misiones comerciales, rondas de negocios entre otros.

4.1.2. Estrategia de precios

Para poder determinar nuestra estrategia de precios se va a tener en cuenta el acuerdo comercial con Estados Unidos, también el convenio estratégico con nuestro principal distribuidor por intermedio de quien el producto llegará al consumidor final, la estrategia es tener un precio competitivo que pueda competir con los productos nacionales y extranjeros en el mercado meta.

Para fijar el precio se tendrá en cuenta los siguientes factores: Los costes de producción, teniendo en cuenta una margen de contribución, y el precio promedio de la competencia.

En la tabla N° 16 se puede apreciar un cuadro comparativo del precio de venta de la competencia, donde podemos deducir que el precio promedio es de 8.20 USD aproximadamente, sin tener en cuenta las presentaciones del producto.

Tabla N° 14: Principales vendedores en el mercado internacional

Principales Vendedores	Presentación	Onzas	Precios
Asombro Mentl	Bolsa hermética	5	8,00 USD
Herbalife	Frasco	10	10,00 USD
Sano Health Food Center	Caja	7	8,99 USD
Nutri Life Nutritional Center	Bolsa transparente	4	4,99 USD
Hebron Health Food Store	Caja	7	7,99 USD
Centro Naturista Sunshine	Bolsa transparente	4	5,99 USD
Queens Health Emporium	Frasco	9	9,99 USD
Cosmic Enterprise	Frasco	11	10,00 USD
Josef's Organic Corporation	Caja	7	6,99 USD
Broadway Natural	Caja	7	6,99 USD
Dr. Rico Pérez Products	Frasco	8	10,00 USD

Fuente: Queens, NY Tiendas Naturista – Elaboración Propia

4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

La estrategia de promoción y publicidad que se utilizará para la empresa será manejada conjuntamente con la estrategia del distribuidor en el mercado meta, reflejando las características, bondades y atributos del producto como; calidad, precio y presentación.

La estrategia de promoción será dirigida principalmente por el distribuidor con relación al volumen de ventas, ya que él es nuestro principal cliente. En este punto el distribuidor podrá brindar a nuestros clientes, descuentos sobre el precio base, promoción del producto y muestras gratis.

A continuación, se presenta algunas estrategias de promoción y publicidad que usaremos con el distribuidor:

- Redes Sociales; a través de la web, será vinculado nuestros Fanpage y Facebook.
- Alianzas estratégicas comerciales; se trabajará en conjunto con el distribuidor otorgándole descuentos por volumen de ventas.
- Promoción; por la compra de un frasco en el segundo producto obtiene el 5% de descuento.
- Suscripciones en nuestros Blog; obteniendo un 3% de descuento en nuestro producto.
- Adicionalmente fomentaremos la publicidad boca a boca.

Eventualmente se promocionará la Chía pulverizada en ferias gastronómicas internacionales llevadas a cabo por PROMPERU, ADEX, CLL, con la finalidad de captar potenciales clientes y dar a conocer nuestro producto a nivel mundial.

4.1.4. Estrategia de distribución.

Es esencial entregar nuestros productos dentro de los estándares adecuados y en buenas condiciones, por ello se está trabajando con tres distribuidores estratégicos para abarcar toda la zona de influencia.

Como resultado tendremos una rotación más elevada del producto, buscando posicionarnos en la mente del consumidor norteamericano.

El sistema de distribución propuesto nos permitirá llevar un control sobre la calidad y condiciones en las que se entrega el producto, teniendo como objetivo mantener la satisfacción del cliente.

42. Características del producto

La Chía pulverizada es un producto de fácil y rápida aplicación en los alimentos, nuestros granos seleccionados han pasado por un proceso de pulverización, en el que no han perdido sus condiciones nutricionales, facilitando su consumo.

Es un producto de alto valor nutritivo, portador de minerales, carbohidratos, aminoácidos, etc., por lo que puede ser utilizado como complemento nutricional en una dieta diaria.

43. Producto

El producto presentado es Chía pulverizada envasada en frascos de vidrio que contiene 8 onzas.

Según el Ministerio de agricultura y Riego; la semilla de chía tiene un alto valor nutricional, como ya se había mencionado, pero nos enfocaremos en especial en el valor nutricional del Omega 3 que previene enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer, además alivia la inflamación, artritis y dolor de las articulaciones, alergias, depresión, problemas gastrointestinales, anemia, falta de memoria entre otras disfunciones, ayudando al sano desarrollo del feto durante el embarazo y al crecimiento infantil.

Propiedades:

Contiene antioxidantes, proteínas, aminoácidos, vitaminas, minerales y fibra. Su composición nutricional es alrededor de 22% de proteínas, 42% de fibra alimentaria y 36% de aceite.

Tabla Nº 15: Identificación del producto

I IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y ESPECIE	
Nombre Botánico	<i>Salvia hispanica L</i>
Familia	Lamiáceas
Origen	Centro y Sur de México, Perú y Guatemala
Procedencia	Arequipa
Parte de la planta utilizada	Semilla
Producto	Chía en polvo
Estado	Seco
II CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS	
Color	color pardo-grisáceo
Olor	Ausente
Sabor	Ausente
Materia Extraña	Ausente



IV CARACTERISTICAS NUTRICIONALES	
COMPUESTO	CANTIDAD
Calorías (Kcal)	472
Carbohidratos (g)	47.87
Proteínas (g)	16.62
Grasas (g)	26.25
Grasas saturadas (g)	10.54
Grasas monoinsaturadas (g)	7.26
Grasas poliinsaturadas (g)	7.28
Fibra (g)	38
Vitamina B1 o tiamina (mg)	0.87
Vitamina B2 o riboflavina (mg)	0.17
Vitamina B3 o niacina (mg)	5.82
Vitamina B5 o ácido pantoténico (mg)	0.94
Vitamina B9 o ácido fólico (mcg)	114
Vitamina C (mg)	15.7
Vitamina A (UI)	36
Calcio (mg)	529
Magnesio (mg)	77
Fósforo (mg)	604

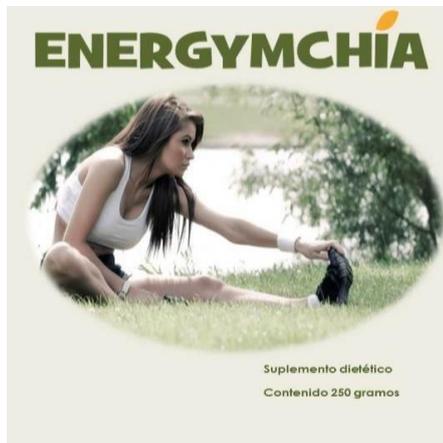
Potasio (mg)	1031
Sodio (mg)	39
Zinc (mg)	5.32
Cobre (mg)	1.66
Manganeso (mg)	1.36

Fuente: <https://www.lechepuleva.es> / <http://www.strokestrike.com>

Elaboración: Propia

4.3.1. Marca

Nuestra marca es Energymchia que cuenta con el siguiente logo:



4.3.2. Eslogan

Nuestro eslogan en encuentra en inglés “**Energize your life**”, el cual significa Energiza tu vida.

4.3.3. Presentación

El envase escogido es un frasco de vidrio con tapa rosca, es un envase inerte e higiénico que conserva mejor las propiedades del producto.

Cuentan con las siguientes medidas:

- Boca Ancha 250 cc
- Altura Total (mm): 86.36
- Capacidad Llenado (ml): 250
- Peso : 8 onzas
- Panel Recto (mm): 58.09
- Diámetro Nominal Terminado (mm): 63



44. Bondades o ventajas del producto

De acuerdo a la web de la empresa InkaNatural; es un producto que puede ser ingerido en variadas formas; puede ser consumida como gel dejando remojar la semilla en un vaso con agua 30 minutos o más antes de consumir.

Se puede mezclar en jugos naturales, leche, yogurt, como aderezo para ensaladas, salsas, sopas, cremas, verduras, budines y tortillas, postres, panes, o en el alimento que se prefiera; la mejor ventaja de la harina de chía pulverizada o en polvo es que tiene mejor absorción por parte del organismo y se aprovechan mejor sus propiedades, como podemos observar en la imagen referencial

Figura N° 25: Usos de la Chía Pulverizada



Fuente: Elaboración propia

45. Certificaciones

Contamos con certificaciones HACCP, Kosher, Orgánica BRC que favorece y cumple con las normas de exportación a Estados Unidos.

Certificación Kosher, es una certificación de máxima credibilidad que garantiza que un producto es elaborado de acuerdo a estrictas normas religiosas impartidas al pueblo judío en la Biblia.

Certificación HACCP, le permite demostrar su compromiso con la inocuidad alimentaria mediante la identificación de los peligros y los riesgos significativos, con el apoyo de las medidas de control capaces de reducirlos a un nivel aceptable.

Certificación Orgánica, es el proceso de control que permite garantizar la Calidad Orgánica de un producto, verificando el cumplimiento de la Norma de Producción Orgánica que corresponda, según el mercado destino.

Para el que vende es una herramienta de mercado. Para el que compra es una garantía de confianza.

La norma BRC Global Standard for Food Safety facilita la estandarización de la calidad, la seguridad, los criterios operativos y el cumplimiento de las obligaciones legales de los fabricantes.

46. Política de precios

El mercado de New York siendo un mercado tan competitivo se vuelve muy rentable para todas las empresas por lo que podremos contar con generar utilidades en los próximos años.

Al tener vigente el acuerdo comercial con Estados Unidos, lo vuelve una ventaja para nuestra empresa; aun así, tenemos que realizar estudios con respecto al mercado para conocer a nuestros competidores y en base a ello establecer las políticas de precio.

Energymchia será el encargado de fijar los precios teniendo en cuenta los factores detallados líneas abajo ya que estos afectan directamente al precio del producto.

Se tendrá en cuenta los siguientes puntos:

- Objetivos de la empresa.
- Costos.
- Elasticidad de la demanda
- Competencias
- La oferta

El precio será de 10 USD en el mercado de New York este está establecido en base a los factores indicados líneas arriba.

47. Inicio de ventas del producto

El consumo de Chía en Estados Unidos, al igual que en otros países considerados con un alto poder adquisitivo, se encuentra en crecimiento; en los últimos 4 a 5 años aproximadamente se ha incrementado el uso de chía.

Estados Unidos es un mercado muy exigente, al existir un segmento insatisfecho este fue aprovechado por la competencia. Perú aprovecho esta expectativa convirtiéndose en un exportador importante de chía a Estados Unidos.

Estimamos iniciar las ventas de Energynchia en abril 2018.

48. Tácticas de ventas

La táctica de venta que usaremos es el ingreso de Energymchia a Estados Unidos mediante un distribuidor, ya que, él conoce el mercado de New York, cuenta con una cartera de clientes recurrentes entre los que podemos encontrar, restaurantes y supermercados, lo cual nos permitirá colocar el producto rápidamente.

49. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

Cumpliremos con nuestros objetivos trazados, aplicando procesos de marketing:

- Diferenciarnos de la competencia con un producto fresco y en un buen envase.
- Ofrecer valor agregado en calidad y tiempo de entrega.
- Captar la atención del público en ferias, también ofreciendo promociones orientadas a la alimentación saludable en centros de salud, gimnasios, otros.

4.9.1. Corto plazo

A corto plazo nuestro objetivo es; distribuir el producto a través del distribuidor que nos permita asegurar las ventas en el primer año.

Ya que el distribuidor cuenta con tiendas aliadas en lugares estratégicos de New York, ello permitirá que el producto sea más accesible a la hora de colocarlo.

4.9.2. Mediano plazo

A mediano plazo vender directamente a tiendas naturistas y supermercados, en presentaciones de un frasco de 8 y 16 onzas.

4.10. Estrategias para el crecimiento de las ventas

Para incrementar las ventas de chía pulveriza participaremos en ferias internacionales y eventos de buena salud, lo cual nos permitirá captar nuevos clientes.

Estaremos atentos a los movimientos del mercado para responder de forma eficaz a las necesidades de los clientes. Así mismo también responder eficazmente a la competencia.

Mantener la página web, facebook y fampage, con la opción de realizar ventas a través de ese canal, utilizando las transacciones financieras, online, en sus diversas modalidades.

4.10.1 Estrategias de crecimiento vertical

Pondremos en manos de terceros la distribución del producto hasta llegar al consumidor final, con este modelo de distribución se desea lograr un mayor poder en el mercado; a largo plazo se plantea adquirir más canales de distribución y nuestros propios centros de distribución, para conseguir una mayor eficiencia en nuestra cadena de valor.

Esta estrategia nos permite:

- Reducir los costos totales.
- Hacer más eficiente la cadena de suministro.
- Agilizar procesos.

4.10.2 Estrategias de crecimiento horizontal

Para lograr un crecimiento sostenible, la estrategia de crecimiento horizontal será generar alianzas estratégicas con empresas relacionadas al negocio. A largo plazo se plantea integrar empresas del mismo giro, con la adquisición de estas se plantea obtener los siguientes beneficios; disminuir la competencia, entrar a nuevos mercados aprovechando el know how y el conocimiento del entorno; muchas empresas exitosas lo han aplicado con resultados positivos.

CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS y DISTRIBUCION

5.1. Sistema de distribución

La empresa se dedicará a la venta por medio de un distribuidor americano que abarcará el norte, centro y sur de New York.

Tenemos tres posibles distribuidores que ocuparán el mercado al máximo, así mismo estos tomarán las medidas apropiadas para la conservación y colocación del producto en buenas condiciones.

Figura Nº 26: Proceso de distribución



Fuente: Elaboración propia

5.1.1. Mayorista

Para la distribución a mayoristas tendremos en cuenta:

- Zonas de reparto en Manhattan, The Bronx – New York
- Montos de compra.
- Tiempos de Entrega.
- Implementación de nuestra página web y facebook.

5.1.2. Minorista

La distribución a minoristas será atendida por el distribuidor ya que ellos cuentan con cartera de compradores frecuentes, ya sea tiendas o restaurantes saludables.

52. Estrategia de Ventas

Usaremos la siguiente estrategia para aumentar nuestras ventas:

- Tener presencia en redes sociales, canales de salud y lugares estratégicos.
- Diferenciación de los competidores (valor agregado)
- Tener promociones por montos de compra de acuerdo a demanda.
- Publicidad en lugares estratégicos como gimnasios, paraderos, tiendas naturistas
- Degustaciones del producto en lugares de venta.
- Generar fidelización con el distribuidor.

5.2.1. Canales de ventas

Nos proyectamos a medir en tiempo real las entregas, eso nos permitirá tomar decisiones en base a reportes; los cuales, nos darán los indicadores reales de las ventas y nos proporcionará una proyección de las ventas estimadas de la competencia.

Haremos una medición trimestral al distribuidor, con la finalidad de tener los conocimientos reales como la participación en el mercado de nuestro producto.

Por lo tanto, nuestros principales canales de venta serán en tiendas físicas y virtuales.

5.2.2. Sistemas de Entrega

Incoterm Seleccionado; el incoterm utilizado para este tipo de exportación es el FOB (Libre a bordo, puerto de carga convenido) el vendedor entrega la mercancía sobre el buque. Una vez que el contenedor o la mercadería ha pasado por la barandilla del buque en el puerto de embarque asignado, termina la obligación de entrega por parte del exportador. El comprador tiene que asumir todos los costos y riesgos por pérdidas o daños de la mercadería desde ese punto. Este término requiere que el vendedor realice los trámites de exportación.

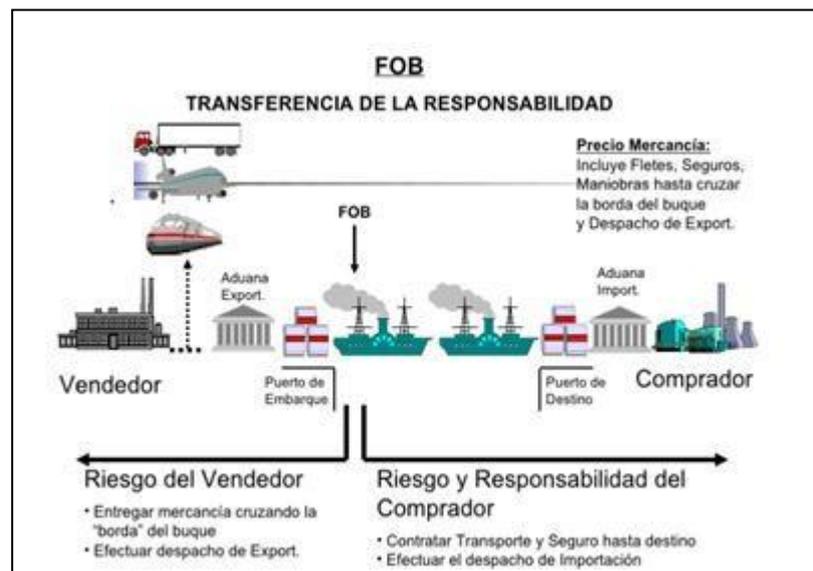
5.2.2.1 Obligaciones del Vendedor

- Entregar las mercancías a bordo del buque.
- Efectuar el despacho de exportación de las mercancías.
- Entregar en la fecha o dentro del plazo acordado y en la forma acostumbrada.
- Para contenedor completo lo mejor es utilizar un FCA, porque las mercancías quedan en un predio, y se da una combinación de transporte.

5.2.2.2 Obligaciones del Comprador

- Contratar transporte marítimo, hacer la reservación del buque e indicar nombre lugar y fecha del transporte.
- Contratar la póliza de seguro.
- Efectuar los trámites de importación de las mercancías.
- Pagar cualquier gasto de inspección previo embarque de la mercadería excepto cuando es ordenada por el país exportador.
- Este término solo puede ser utilizado para transporte marítimo o por canales marítimos internos.

Figura N° 27: Incoterm FOB



Fuente: <http://www.comercioyaduanas.com.mx>.

5.2.3. Cadena DFI

- Preparación (embalaje y marcado)
- Unitarización (paletización y contenedorización)

- Manipuleo (en terminales, almacenes)
- Almacenamiento (en almacenes y depósitos privados o públicos)
- Transporte (en toda la cadena de distribución)
- Seguro de la Carga (riesgos, pólizas)
- Documentación (facturas, certificados, docs. de pago, etc.)
- Gestión y operación aduanera (exportación)
- Gestión y operación bancaria (bancos, agentes corresponsales)
- Gestión de Distribución (incluye personal operario y administrativo de la empresa)

5.2.3.1 Documentos que exige la aduana para la exportación

Documentación exigible, conjuntamente con la DUA se requiere los siguientes documentos:

- Copia o fotocopia del documento de transporte (conocimiento de embarque), con sello y firma del personal autorizado de la empresa de transporte o su representante o del agente de carga, según corresponda.
- Copia SUNAT de la factura, documento del operador (código 34) o documento del partícipe (código 35) o Boleta de Venta u otro comprobante que implique transferencia de bienes a un cliente domiciliado en el extranjero y que se encuentre señalado en el reglamento de comprobantes de pago, según corresponda; o declaración jurada de y descripción de la mercancía cuando no exista venta.
- Documento que acredite el mandato a favor del despachador, copia o fotocopia del documento de transporte debidamente endosado o el poder especial.
- Certificado fitosanitario emitido por SENASA
- Booking o Ware house
- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera para su exportación.

5.2.3.2 Certificaciones y/o documentos que exige el país de destino para el ingreso de la chía

- Las instalaciones donde se fabriquen, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal que se consumirán en los Estados Unidos deberán registrarse
- ante la FDA(Food and Drug Administration)
- La notificación previa es exigida para alimentos que se van a usar, almacenar o distribuir en EE.UU. Generalmente el que envía esta información es el importador o agente en EE.UU
- Certificado de origen
- Certificado Fitosanitario emitida por SENASA en origen.

5.2.3.3 Rotulado, envase y embalaje

- El gobierno estadounidense exige colocar las etiquetas correspondientes a los alimentos, con la finalidad que brinden información lo más preciso posible.
- La entidad que regula el etiquetado es el FDA.
- La ley exige que cada producto tenga doble etiquetado, etiquetado general y etiquetado nutricional y adicionalmente un código de barras (ingles)
- La información del etiquetado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas).
- Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto); marca o logo del producto, declaración exacta del contenido neto (peso, volumen), Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador, país de origen. Si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar la lista completa de los ingredientes, enumerados por su nombre común o usual y en orden decreciente a la cantidad presente en el producto.

Tabla Nº 16: Precio de Exportación.

Precio de Exportación		
Costo de Producción	S/.	25.00
Margen de Ganancia 30 %	S/.	8.00
Valor EXWORKS	S/.	33.00
DFI 6 %	S/.	1.98
En Perú	S/.	34.98
En Estados Unidos	\$	10.86

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 28: Precio y rentabilidad

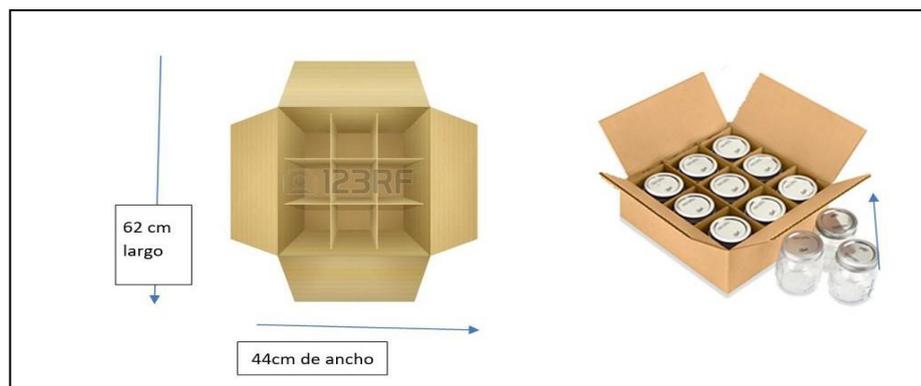
Punto de Equilibrio =	$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	PE =	$\frac{193,499.53}{31.54}$	6135
Costos Fijos	193,499.53	PE =	6,134.85	
Costo variable Unitario	1.46			
PV	33.00	PE =	S/. 14,120.74	
Costo unitario de producción	2.30			

Fuente: Elaboracion propia

El sistema de entrega al distribuidor será en contenedores de 40", en parihuelas de 0.8 x 1.22, refrigerados de 20° C en incoterms FOB.

Utilizaremos cajas de cartón para colocar los envases de vidrio incluido ya el producto, donde protegeremos la mercancía para el despacho o conservación en almacenamiento.

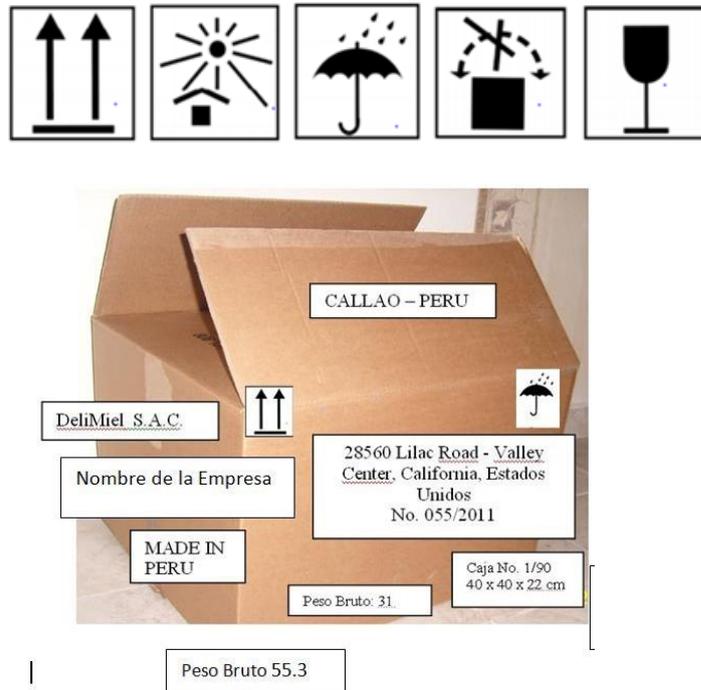
Figura N° 29: Cajas con frascos.



Fuente: Elaboración propia.

Cada caja llevara 140 frascos de 8 onzas c/u; serán 30 cajas que completaran 4200 frascos. Cada caja tendrá que tener las distintas marcas de manipuleo.

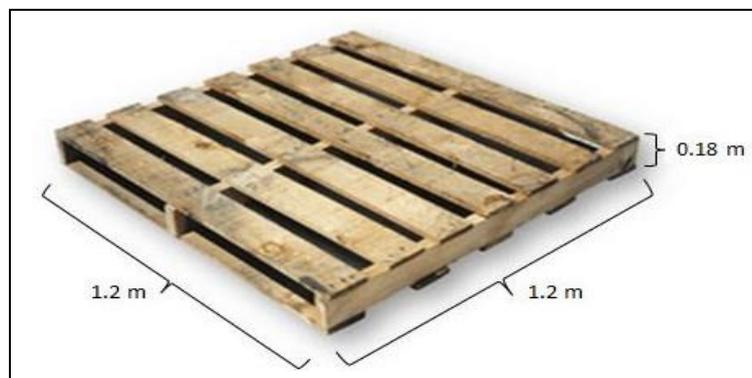
Figura N° 30: Cajas etiquetadas.



Fuente: Elaboración propia

Se usará parihuelas para la carga así tener un mejor manipuleo de ésta.

Figura N° 31: Parihuelas



Fuente:Elaboracion Propia

Cada parihuela tendrá una cama de 4 cajas, solo tendrán 2 pisos; esto nos da un total 8 cajas por parihuela

CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1. Inicio de operaciones de la empresa

De acuerdo al estudio que venimos realizando y a la evaluación del proyecto en todas sus instancias, tenemos proyectado iniciar operaciones en el mes de abril del 2018, iniciando con el lanzamiento de nuestro producto chía pulverizada con la marca Energymchia.

6.2. Localización geográfica

Nuestro centro de operaciones estará en Jr. José Ramón Pizarro 576 Pueblo libre, Lima - Perú.

6.2.1. Ubicación de centro de operaciones



Fuente: Google maps

6.3. Características del Centro de Producción

La Producción será tercerizada por una empresa ubicada en San Borja, dentro de la zona de alcance de la empresa. Cabe decir que se encuentra ubicada en zona céntrica y estratégica para nuestras operaciones.

6.3.1. Equipamiento

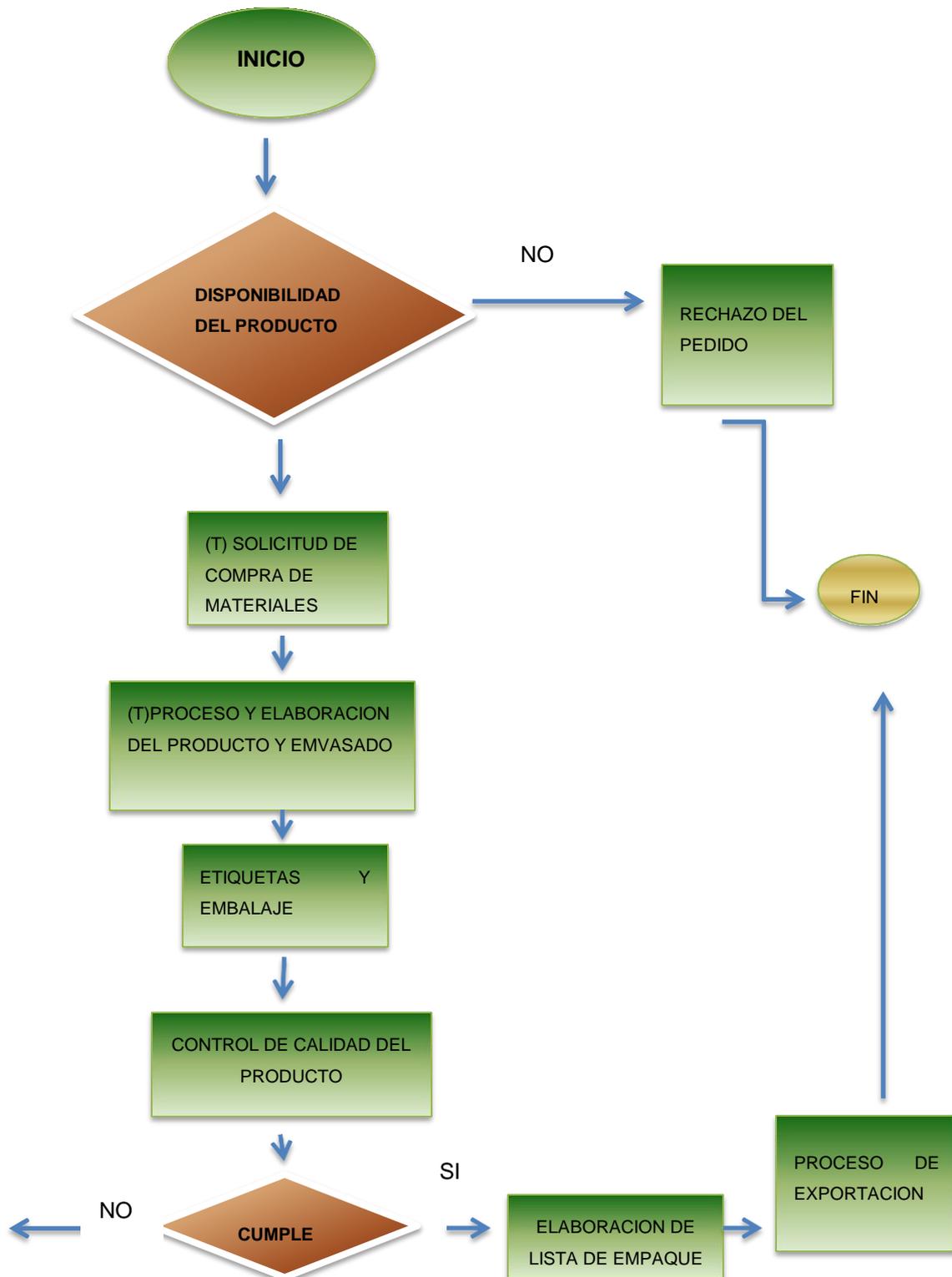
No aplica.

6.3.2. Maquinarias

El Proceso de producción será tercerizado

64. Diagrama de operaciones de proceso

Figura Nª 32: Diagrama de operaciones de procesos



CAPÍTULO 7. INERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

7.1. Inversión en Terrenos:

Alquiler

7.1.1. Inversión en Construcción del local

No aplica se alquila el local

7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

No aplica

7.1.3. Inversión en Vehículos

No aplica

7.1.4. Inversión Maquinaria y equipo

No aplica

7.1.5. Inversión de herramientas

No aplica

7.1.6. Inversión activos – software

Tabla Nº 17: Inversión activos- software

Licencias software				
Descripción	Precio x unidad	Cantidad	Resumen	
Licencias Microsoft Office	400.00	6	S/.	2,400.00
Antivirus	90.00	6	S/.	540.00
Total			S/.	2,940.00

Fuente: Elaboración propia

72. Capital de trabajo

Tabla N° 18: Capital de trabajo

El capital de trabajo está determinado por tres veces el promedio de los gastos y la mercadería de necesitamos para cubrir los tres primeros meses.

Inversión	Rubros de inversiones	Inversiones desagregada	Inversiones parciales (Nuevos Soles)	Total de inversiones (nuevos soles)
Capital de trabajo	Capital de trabajo	Inventarios de productos	68,250.00	482,666.59
		Pago de sueldos y salario	79,440.00	
		Gastos de operación	334,977.59	
				482,666.59

Fuente: Elaboración propia

7.2.1. Inversión Total

Tabla N° 19: Inversión Total

Se detalla el requerimiento económico para la puesta en marcha del proyecto de inversión, que está conformado por la inversión tangible intangible y capital de trabajo.

Inversiones	Rubros de Inversiones	Inversión desagregada	Inversiones Parciales (Soles)	Total de Inversiones (Soles)
Inversión Fija	Inversión Tangible	Equipo de oficina	27,370.00	27,550.53
		Útiles de Oficina	180.53	
	Inversión Intangible	Gastos de organización	3,440.00	18,259.00
		Gasto de constitución	1,819.00	
		Gastos en capacitación	6,000.00	
		Gastos en promoción	7,000.00	
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	Inventario de productos	68,250.00	482,666.59
		Pago de sueldos y salarios	79,440.00	
		Gastos de operación	334,976.59	
Inversión Total (Nuevos Soles)				528,476.12

Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Presupuesto de ingresos de venta

Se tiene en consideración un precio final de S/33.00 al T/C, con un incremento del 3% a partir del tercer año, se considera también una proyección de ventas en unidades con un incremento del 3% a partir del segundo año. Con relación al presupuesto de compras se considera un precio de materia prima de 25 soles.

Tabla N° 20: Proyección de Ventas

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio P M	33	33	34	36	37	38	39	40	41	42
Cantidad	229,600	236,488	243,583	250,890	258,417	266,169	274,154	282,379	290,850	299,576
Ventas Anuales S/.	7,462,000	7,916,436	8,398,547	8,910,018	9,452,638	10,028,304	10,639,028	11,286,945	11,974,319	12,703,556

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 21: Compras

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio P.M.	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Cantidad	229,600	236,488	243,583	250,890	258,417	266,169	274,154	282,379	290,850	299,576
Costo de Ventas S/.	5,740,000	5,912,200	6,089,566	6,272,253	6,460,421	6,654,233	6,853,860	7,059,476	7,271,260	7,489,398

Fuente: Elaboración propia

7.2.3. Presupuesto de costos

De acuerdo al precio de compra de la mercadería en la tabla adjunta podemos apreciar el importe de compra anual por el producto, así mismo los gastos de operación derivados de la actividad comercial y los gastos de financiamiento proyectados a cuatro años.

Tabla N° 22: Resumen de Costos

COSTOS	AÑOS									
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTOS DE VENTAS	5,740,000	5,912,200	6,089,566	6,272,253	6,460,421	6,654,233	6,853,860	7,059,476	7,271,260	7,489,398
Precio Promedio mensual	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Cantidad	229,600	236,488	243,583	250,890	258,417	266,169	274,154	282,379	290,850	299,576
GASTOS DE OPERACIÓN	1,657,666	1,703,042	1,749,692	1,797,653	1,846,962	1,897,657	1,949,780	2,003,370	2,058,469	2,115,121
Gastos Generales	299,820	305,816	311,933	318,171	324,535	331,026	337,646	344,399	351,287	358,313
Gastos Administrativos	1,222,246	1,258,914	1,296,681	1,335,582	1,375,649	1,416,919	1,459,426	1,503,209	1,548,305	1,594,754
Gastos de Venta	135,600	138,312	141,078	143,900	146,778	149,713	152,708	155,762	158,877	162,055
GASTOS FINANCIEROS	18,859	14,938	10,028	3,881		-	-	-	-	-
Interés	18,859	14,938	10,028	3,881						
TOTAL DE COSTOS (Soles)	7,416,526	7,630,180	7,849,286	8,073,787	8,307,382	8,551,891	8,803,640	9,062,846	9,329,729	9,604,520

Fuente: Elaboración propia

Los costos variables están determinados por los costos de ventas que son los costos de la mercadería adquirida, teniendo en cuenta que somos una empresa comercializadora en el mercado exterior, los costos fijos están compuestos por los gastos de administración, gastos de ventas y gastos de financiamiento.

Tabla N° 23: Estructura de Costos

RUBRO	AÑOS									
COSTOS FIJOS										
Depreciación	2,737	2,737	2,737	2,737	2,737	2,737	2,737	2,737	2,737	2,737
Amortización	3,652	3,652	3,652	3,652	3,652	3,652	3,652	3,652	3,652	3,652
Gastos Generales	299,820	305,816	311,933	318,171	324,535	331,026	337,646	344,399	351,287	358,313
Gastos Administrativos	1,222,246	1,258,914	1,296,681	1,335,582	1,375,649	1,416,919	1,459,426	1,503,209	1,548,305	1,594,754
Gastos de Ventas	135,600	138,312	141,078	143,900	146,778	149,713	152,708	155,762	158,877	162,055
Gastos Financieros	18,859	14,938	10,028	3,881	-	-	-	-	-	-
Costo Fijo Total	1,682,915	1,724,369	1,766,109	1,807,923	1,853,350	1,904,046	1,956,169	2,009,758	2,064,858	2,121,510
COSTOS VARIABLES										
Costo de Ventas	5,740,000	5,912,200	6,089,566	6,272,253	6,460,421	6,654,233	6,853,860	7,059,476	7,271,260	7,489,398
Costo variable total	5,740,000	5,912,200	6,089,566	6,272,253	6,460,421	6,654,233	6,853,860	7,059,476	7,271,260	7,489,398
Total	7,422,915	7,636,569	7,855,675	8,080,176	8,313,771	8,558,279	8,810,029	9,069,234	9,336,118	9,610,908

Fuente: Elaboración propia

7.3. Gastos de Operación

Son los gastos generales, administrativos y de ventas derivados de la operación, teniendo en cuenta el valor mensual y anual.

Tabla N° 24: Gastos de operación

Descripción	Costo (Soles)	Gastos mensuales	Gastos Anuales
Gastos Generales			
Alquiler de Oficina (incluye todos los servicios)	4.000,00	24,985.00	299,820.00
Alquiler Almacén	12.000,00		
Teléfonos Celulares	600		
Roaming Internacional	1.200,00		
Servicio de Cable	90		
Embalaje y almacenamiento	2345		
Servicio de Internet	250		
Alquiler de transporte	4500		
Gastos Administrativos			
Útiles de Oficina	180,53	101,853.86	1 222,246.36
Gastos de Representación	2000		
Descuento comercial	43528		
Gastos portuarios	2640		
Agente Aduanero	1072		
Manipuleo Aduanero FOB	2145		
Inspección de calidad	3330		
Seguro Transporte	3168		
Outsourcing contable	6000		
Registro sanitario Digesa y Senasa	560		
Certificado Free Glutee	100		
Gastos de Tercerización			
Servicio de Terceros	9000		
Otros Gastos Administrativos			
Mantenimiento Equipos	200		
Artículos de limpieza	250		
Personal administrativo	26480		
Otros gastos	1200		
Gastos de Ventas			
Bonos de ventas	500	11,300.00	135,600.00
Participación en Ferias	7000		
Gastos de viajes	3000		
Brochure	800		
Gastos de Operación		138,138.86	1 657,666.36

Fuente: elaboración propia

7.4. Costos Fijos – Obligaciones laborales

Se ha tenido en cuenta remuneraciones de acuerdo al mercado laboral. La planilla está constituida por cuatro jefes de área dos asistentes y dos operarios.

Tabla N° 25: Costos Fijos - Obligaciones laborales

Nombres	Área	Aporte Empleador				Descuentos al trabajador			Neto a Pagar	Sueldo Neto
		Sueldo	Asignación Familiar	Sueldo Bruto	S.I.S	ONP	AFP	Adelanto de sueldos		
Gerente Gral.	GGRAL	6,500.00	85.00	6,585.00	15.00	856.05		3,250.00	2,478.95	6,685.00
Gerente Marketing	GKMKTNG	4,500.00	85.00	4,585.00	15.00	596.05		2,250.00	1,738.95	4,685.00
Gerente Operaciones	GOPER	4,000.00	85.00	4,085.00	15.00	531.05		2,000.00	1,553.95	4,185.00
Gerente Finanzas	GFIN	4,000.00	85.00	4,085.00	15.00	531.05		2,000.00	1,553.95	4,185.00
Operarios 1	Oper	1,000.00	85.00	1,085.00	15.00	141.05		500.00	443.95	1,185.00
Operarios 2	Oper	1,000.00	85.00	1,085.00	15.00	141.05		500.00	443.95	1,185.00
Asistente	VTAS	2,000.00	85.00	2,085.00	15.00	271.05		1,000.00	813.95	2,185.00
Asistente	CAMP	2,000.00	85.00	2,085.00	15.00	271.05	271.05	1,000.00	813.95	2,185.00
TOTAL		25,000.00	680.00	25,680.00	120.00	3,338.40	271.05	12,500.00	9,841.60	26,480.00

Fuente: Elaboración propi

75. Costos Fijos – Materiales y equipos

Tabla Nº 26: Costos Fijos- Materiales y equipos

Cantidad	Descripción	Precio Unitario (Soles)	Monto Total (Soles)
Equipos de Oficina			
3	Computadora portátil ci3	2.500,00	7.500,00
3	Computadora de escritorio	1.990,00	5.970,00
2	Impresora multifuncional	600,00	1.200,00
1	Ticketera Serial - Nuevas - Facturado	1.000,00	1.000,00
6	Escritorio	1.700,00	10.200,00
1	Proyector	1.300,00	1.300,00
1	Ecran	200,00	200,00
Total de Equipos de Oficina			27.370,00

Cantidad	Descripción	Precio Unitario (Soles)	Monto Total (Soles)
6	Cinta Scotch	1,25	7,5
6	Dispensador de Cinta	6,35	38,1
3	Clips	1,83	5,49
12	Lapicero	0,51	6,12
3	Plumón Resaltador	0,61	1,83
3	Corrector Liquid Paper	1,83	5,49
1	Engrapador	10,95	10,95
1	Perforador	8,99	8,99
3	Tampón	1,52	4,56
2	Sello Cancelado/Entregado	12	24
3	Contómetro	22,5	67,5
Total de Útiles de Oficina			180,53

TOTAL GENERAL		27.550,53
----------------------	--	------------------

Fuente: Elaboración propia



7.6. Depreciación anual

De acuerdo a los muebles, maquinarias e intangibles se está procediendo a depreciar los muebles en 10 años; los equipos en 5 años y los intangibles estamos amortizando en 5 años.

Tabla N° 27: Depreciación anual

Depreciación	Monto	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Depreciación (S/.)	Valor residual (S/.)
Equipo de Oficina	44,880.00	5	5%	2044.00	0,00
Total Depreciación x Año				4,488.00	0,00

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO

8.1. Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto.

Tabla Nº 28: Flujo de Caja Económico

RUBRO	AÑOS										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos Por Ventas											
Ventas		7,462,000	7,916,436	8,398,547	8,910,018	9,452,638	10,028,304	10,639,028	11,286,945	11,974,319	12,703,556
Valor Rescate de Activo Fijo						-	-	-	-	-	-
Valor Rescate de Capital Trabajo							-	-	-	-	482,667
Total Ingresos		7,462,000	7,916,436	8,398,547	8,910,018	9,452,638	10,028,304	10,639,028	11,286,945	11,974,319	13,186,222
Costos de ventas		5,740,000	5,912,200	6,089,566	6,272,253	6,460,421	6,654,233	6,853,860	7,059,476	7,271,260	7,489,398
Gastos operativos		1,657,666	1,657,666	1,657,666	1,657,666	1,657,666	1,657,666	1,657,666	1,657,666	1,657,666	1,657,666
Impuestos		12,069	47,584	85,141	124,775	165,396	206,447	248,965	292,812	337,817	383,767
Inversión	528,476										
Total Egresos	528,476	7,409,735	7,617,451	7,832,373	8,054,695	8,283,483	8,518,346	8,760,491	9,009,954	9,266,743	9,530,831
Flujo Neto Económico (Soles)	-528,476	52,265	298,985	566,173	855,324	1,169,155	1,509,958	1,878,537	2,276,990	2,707,576	3,655,391

Fuente: Elaboración propia.

8.1.1. Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto.

Tabla Nº 29: Flujo de Caja Financiero

RUBRO	AÑOS										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por Venta											
Ventas de productos		7,462,000	7,916,436	8,398,547	8,910,018	9,452,638	10,028,304	10,639,028	11,286,945	11,974,319	12,703,556
Valor Rescate de Activo Fijo						-	-	-	-	-	-
Valor Rescate de Capital Trabajo						482,667	-	-	-	-	-
Préstamo	90,000										
Total de Ingresos	90,000	7,462,000	7,916,436	8,398,547	8,910,018	9,935,305	10,028,304	10,639,028	11,286,945	11,974,319	12,703,556
Costo de ventas		5,740,000	5,912,200	6,089,566	6,272,253	6,460,421	6,654,233	6,853,860	7,059,476	7,271,260	7,489,398
Gastos de operación		1,657,666	1,657,666	1,657,666	1,657,666	1,657,666	1,657,666	1,657,666	1,657,666	1,657,666	1,657,666
Amortización + intereses de Préstamo		34,427	37,295	34,427	34,427						
Impuesto		12,069	47,584	85,141	124,775	165,396	206,447	248,965	292,812	337,817	383,767
Inversión	528,476										
Total Egresos	528,476	7,444,162	7,654,746	7,866,800	8,089,121	8,283,483	8,518,346	8,760,491	9,009,954	9,266,743	9,530,831
Flujo Neto Financiero (Nuevos Soles)	-	17,838	261,690	531,747	820,897	1,651,822	1,509,958	1,878,537	2,276,990	2,707,576	3,172,724

Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.1. Ingresos mensuales

Se tiene en cuenta el envío promedio mensual de 100 cajas con 140 unidades teniendo en consideración la duplicidad estacionaria en los meses de abril, julio, octubre y diciembre.

Tabla N° 30: Presupuesto de ingresos mensuales

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Cant. (Caj)	100	100	100	210	100	100	210	100	100	210	100	210
Cant. (Unid)	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Total	14,000.00	14,000.00	14,000.00	29,400.00	14,000.00	14,000.00	29,400.00	14,000.00	14,000.00	29,400.00	14,000.00	29,400.00
Precio Venta.	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Ingreso Mens.	455,000.00	455,000.00	455,000.00	955,500.00	455,000.00	455,000.00	955,500.00	455,000.00	455,000.00	955,500.00	455,000.00	955,500.00

Fuente: Elaboración propia

8.1.1.2. Ingresos anuales

En la Tabla N° 33 observamos ingresos anuales proyectados en soles, considerando un incremento del 3% anual, teniendo en cuenta la tasa de crecimiento país.

Tabla N° 31: Presupuesto de ingreso anual

		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Proyección	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Chía Pulverizada	229,600.00	236,488.00	243,583.00	250,890.00	258,417.00	266,169.00	274,154.00	282,379.00	290,850.00	299,576.00
Precio	33	33	34	36	37	38	39	40	41	42
Ingreso Anual	7 462,000.00	7 916,436.00	8 398,547.00	8 910,018.00	9 452,638.00	10 028,304.00	10 639,028.00	11 286,945.00	11 974,319.00	12 703,556.00

Fuente: Elaboración propia

82. Financiamiento

Se ha tomado como referencia una solicitud de préstamo del Banco Interamericano de finanzas por 90,000 soles a un plazo de 4 años con una tasa de interés de 25 %.

Tabla N° 32: Financiamiento

Financiamiento	Monto (Nuevos Soles)	Porcentaje
Capital Propio	150.000,00	28%
Socios 2	288.476,12	55%
Banco	90.000,00	17%
Total (Soles)	528.476,12	100%

Nº	Mensualidad	Capital Inicial	Interés	Capital Reembolsado	Capital Restante
1	2,868.88	90,000.00	1,701.00	1,167.88	88,832.12
2	2,868.88	88,832.12	1,678.93	1,189.95	87,642.17
3	2,868.88	87,642.17	1,656.44	1,212.44	86,429.74
4	2,868.88	86,429.74	1,633.52	1,235.35	85,194.38
5	2,868.88	85,194.38	1,610.17	1,258.70	83,935.68
6	2,868.88	83,935.68	1,586.38	1,282.49	82,653.19
7	2,868.88	82,653.19	1,562.15	1,306.73	81,346.46
8	2,868.88	81,346.46	1,537.45	1,331.43	80,015.03
9	2,868.88	80,015.03	1,512.28	1,356.59	78,658.44
10	2,868.88	78,658.44	1,486.64	1,382.23	77,276.20
11	2,868.88	77,276.20	1,460.52	1,408.36	75,867.85
12	2,868.88	75,867.85	1,433.90	1,434.97	74,432.87
13	2,868.88	74,432.87	1,406.78	1,462.09	72,970.78
14	2,868.88	72,970.78	1,379.15	1,489.73	71,481.05
15	2,868.88	71,481.05	1,350.99	1,517.88	69,963.17
16	2,868.88	69,963.17	1,322.30	1,546.57	68,416.59
17	2,868.88	68,416.59	1,293.07	1,575.80	66,840.79
18	2,868.88	66,840.79	1,263.29	1,605.59	65,235.21
19	2,868.88	65,235.21	1,232.95	1,635.93	63,599.27
20	2,868.88	63,599.27	1,202.03	1,666.85	61,932.42
21	2,868.88	61,932.42	1,170.52	1,698.35	60,234.07
22	2,868.88	60,234.07	1,138.42	1,730.45	58,503.62
23	2,868.88	58,503.62	1,105.72	1,763.16	56,740.46
24	2,868.88	56,740.46	1,072.39	1,796.48	54,943.98
25	2,868.88	54,943.98	1,038.44	1,830.44	53,113.54
26	2,868.88	53,113.54	1,003.85	1,865.03	51,248.51
27	2,868.88	51,248.51	968.60	1,900.28	49,348.23
28	2,868.88	49,348.23	932.68	1,936.19	47,412.04
29	2,868.88	47,412.04	896.09	1,972.79	45,439.25
30	2,868.88	45,439.25	858.80	2,010.07	43,429.18

31	2,868.88	43,429.18	820.81	2,048.06	41,381.11
32	2,868.88	41,381.11	782.10	2,086.77	39,294.34
33	2,868.88	39,294.34	742.66	2,126.21	37,168.13
34	2,868.88	37,168.13	702.48	2,166.40	35,001.73
35	2,868.88	35,001.73	661.53	2,207.34	32,794.38
36	2,868.88	32,794.38	619.81	2,249.06	30,545.32
37	2,868.88	30,545.32	577.31	2,291.57	28,253.75
38	2,868.88	28,253.75	534.00	2,334.88	25,918.87
39	2,868.88	25,918.87	489.87	2,379.01	23,539.86
40	2,868.88	23,539.86	444.90	2,423.97	21,115.89
41	2,868.88	21,115.89	399.09	2,469.79	18,646.10
42	2,868.88	18,646.10	352.41	2,516.46	16,129.64
43	2,868.88	16,129.64	304.85	2,564.03	13,565.61
44	2,868.88	13,565.61	256.39	2,612.49	10,953.13
45	2,868.88	10,953.13	207.01	2,661.86	8,291.26
46	2,868.88	8,291.26	156.70	2,712.17	5,579.09
47	2,868.88	5,579.09	105.44	2,763.43	2,815.66
48	2,868.88	2,815.66	53.22	2,815.66	0.00

Fuente: Banco Interamericano de Finanzas. Dic. 2017/ Elaboración propia

83. Valor actual neto (VAN)

La rentabilidad del proyecto es mayor a una inversión de poco riesgo, teniendo como referencia depósitos en entidades financieras a una tasa del 11%. Se estima una recuperación de capital dado que el van es superior a cero, cabe decir que se han utilizado los valores del flujo neto financiero que se observa en la tabla N° 29

- Valor Actual Neto Económico (VANE) en Nuevos Soles: S/. 6,648.49

84. Tasa interna de retorno (TIR)

Dado que el TIR es alto podemos decir que estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a un interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado.

- Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE): 76.07%

85. Costo de oportunidad del capital propio

La tasa de descuento que estamos utilizando como referencia para el costo de oportunidad 11% anual, porcentaje que pagan las instituciones financieras por los depósitos a plazo fijo. El costo de oportunidad es el coste de la inversión de los recursos disponibles a costa de la mejor inversión alternativa disponible, o también el valor de la mejor opción.

Indicadores Económicos	Valores	Fuente
COK = Costo de oportunidad del capital propio.	14.63%	
T = Tasa de interés que desea ganar el inversionista o tasa de corte.	0.11	Inversionistas
I = Tasa de inflación esperada.	0.0248	BCRP
R = Riesgo de mercado.	0.0115	JP Morgan

Fuente: Elaboración propia

86. Periodo de Recuperación de Capital

Periodo de Recuperación de Inversión (en años): 1.31 años

CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

9.1. CONCLUSIONES

El presente proyecto de inversión de Chía pulverizada con ejecución para el 2018 en la ciudad de De New York tiene las siguientes conclusiones.

- A nivel producto, concluimos que el producto ofertado, chía pulverizada, es un producto viable ya que el proceso para obtenerlo no es complejo, se tiene alcance de la materia, además de que este proceso puede ser hecho en nuestro país y bajo estándares de calidad del mercado meta.
- A nivel demanda, la partida 12079900 se ha venido incrementando en los últimos años en el mercado meta. Como se ha podido observar de acuerdo a la información recopilada
- Estados Unidos es uno de los principales importadores de este producto ya posicionado en el mercado norteamericano.
- La inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto es de S/.548.701,52 la misma que se financiará en un 27% por recursos propios, 56% de la inversión de los futuros accionistas y en un 16% mediante un crédito bancario.
- El flujo de fondos del proyecto entrega resultados favorables hacia la factibilidad de “Energyn Chía”. Se obtiene un VANE de S/.6 629,789 y una TIRE de 78.91 % cifras muy atractivas para invertir, y un periodo de recuperación de 1.27 años.

92. RECOMENDACIONES

- El planteamiento del presente proyecto es consistente en cada una de las etapas, por lo que se refleja su factibilidad, sustentabilidad, viabilidad y la conveniencia de la inversión; siendo recomendable su implementación.
- La implementación del proyecto debe realizarse en los plazos establecidos en la planificación, para garantizar el TIR y el VAN propuestos.
- Reforzar las capacidades productivas y de gestión, para establecer una cadena de valor sostenible que permita potenciar el negocio de chía pulverizada, con capacitación al personal en áreas de interés como gestión comercial, marketing y finanzas.
- Establecer procedimientos y buenas prácticas para garantizar los estándares de calidad propuestos, con los indicadores mencionados líneas abajo
Cobertura; Stock de artículos disponibles para cubrir la demanda
Eficacia; en relación entre el producto disponible y las personas que lo demandan
Valoración de ventas; en relación al volumen de ventas.
Satisfacción del cliente; si bien mide el grado de conformidad de quien no ha obtenido, permite desplegar varias vías de retroalimentación para poder evaluar con acierto lo que se conoce como la etapa de post-venta.
Competitividad; se buscará explotar aquellas cualidades que nos hacen distintos a sus productos.

REFERENCIAS

LIBROS

- Arnau, J. (1978). Métodos de Investigación en las Ciencias Humanas. Barcelona: Omega.
- Alonso, I. (18 de marzo de 2012). La vivienda y la economía. El Comercio, Lima, p. A23.
- Nassir Spag Chain (segunda edición) Formulación de inversión formulación y evolución.
- Fred R. David Concepto de administración estratégica.
- Sunil Chopra/ Peter Meindl Administración de la cadena de suministros.
- Robbins Coulter (décima edición) Administración.

PAGINA WEB

- <http://www.sunat.gob.pe/>
- <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- <http://www.usa.gov/>
- <https://www.health.ny.gov/>
- <http://www.ny.gov/>
- <http://www.theatlantic.com/business/archive/2013/09>
- www.census.gov/popclock
- <http://www.inspirationgreen.com/the-percentage-and-price-of-food.html>
- <http://www.npr.org/blogs/money/2012/06/08/154568945/what-america-spends-on-groceries>
- <http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/US-organic-food-market-to-grow-14-from-2013>
- <http://www.nielsen.com/pe/es>
- <http://www.minagri.gob.pe>
- <http://www.allworldguides.com>
- <http://larepublica.pe/economia/1003436-proyecciones-de-la-economia-para-el-2017>
- <http://www.ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/peru-tpa>.
- <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe>
- <http://www.ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/peru-tpa>. MINCETUR
- <http://www.promperu.gob.pe>
- <http://www.senasa.gob.pe/>
- <http://www.siicex.gob.pe/siicex/>
- <http://www.americashealthrankings.org/ALL/Diet>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Monitoreo

ACTIVIDAD	SUB-ACTIVIDAD	MEDIO DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												
				J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
Planteamiento de trabajo	Documentación sobre el producto y situación actual Fijación de objetivos: general y específicos	Fuentes como Sunat, Trademap, otros	Miembros	x												
					x	x										
Desarrollo de producto	Selección de producto a exportar, búsqueda información sobre producción, tipos, usos, ficha técnica, partida arancelaria	Información de webs especializadas en chía como Proexpansion.com	Miembro 1				x									
			Miembro 2				x									
			miembro 3					x								
Desarrollo de mercado	Selección de mercado según fuentes previamente visitadas. Actualizar data sobre el mercado y segmento objetivo	Páginas del gobierno de USA y del estado de Nueva York.	Miembro 4					x								
			miembro 5						x							
										x						
Análisis de Competencia en destino	Buscar competencia de producto y sus Características.	Webs especializas en chía y linaza	Miembro 2						x							
										x						
Envase y Embalaje	Determinar y analizar embalaje para el envío	Empresas del rubro	miembro 3							x	x					
Condiciones de Acceso y acuerdos	Buscar información de condiciones y trato bilaterales con el país destino	Portal de Aduanas y Ministerio de RR.EE	Miembro 4							x						
			miembro 5									x				
Selección de logística	Búsqueda de información de vía marítima, aérea, terrestre, etc.; paletización, transporte.	Cotización enviada por agente de carga	Miembro 1									x				
			Miembro 2										x			
Clientes Potenciales y ferias internacionales	Búsqueda de clientes en destino y ferias dedicadas a la exhibición de productos del rubro.	Base de datos especializadas	Miembro 3											x		
			Miembro 4											x		
Costos	Costos del proyecto y capital de trabajo a emplear	Revisión de data seleccionada	Miembro 5												x	
Conclusiones y limitaciones	Análisis de proyecto a presentar según datos levantados.		Miembros													x

Fuente: Elaboración propia.

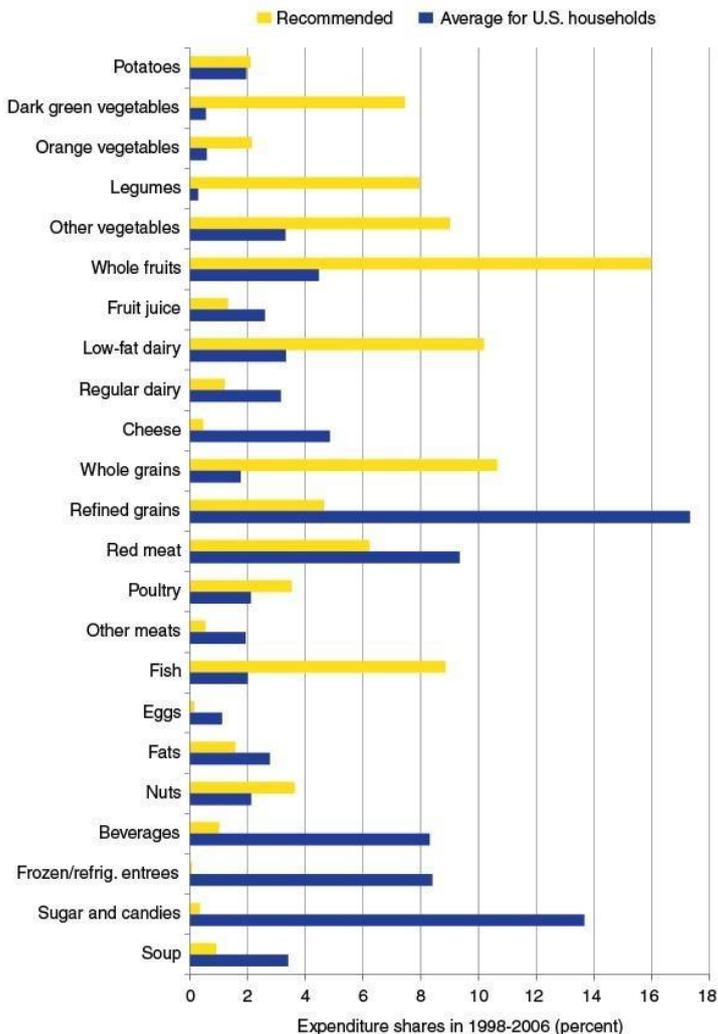
Anexo 2: Matriz de evaluación de responsables

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE RESPONSABLES			
<p>La presente evaluación es para determinar el aporte de cada uno de los integrantes durante el desarrollo del trabajo. Cada integrante será evaluado por el responsable y obtendrá la evaluación según los filtros detallados.</p> <p>El modo de evaluación va de 0 a 5 según el puntaje obtenido, que a su vez será multiplicado por el peso que se ha establecido para cada uno de los filtros.</p> <p>Fecha:</p> <p>Nombre:</p>			
	FILTRO	PUNTAJE	PESOS
1	Numero de tareas encargadas	0.2	0
2	Cumplimiento de encargos	0.3	0
3	Revisión y correcciones levantas	0.2	0
4	Asistencia y participación a reuniones	0.1	0
5	Aporte de ideas al proyecto	0.05	0
6	Información debidamente sustentada	0.05	0
7	Dominio del tema/tarea asignada	0.1	0
<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px 10px;">1</div>			
<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px 20px;">PUNTAJE TOTAL</div>		<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px 10px;">0</div>	
..... Firma del Miembro	 Firma del Responsable	

Fuente: Información de Nueva York de la web America's Health Rakings.

Anexo 3: Información de los porcentajes de gastos reales de las familias americanas en relación a los porcentajes recomendados por USDA plan.

At-home spending patterns of U.S. households are not in sync with USDA food plan recommendations

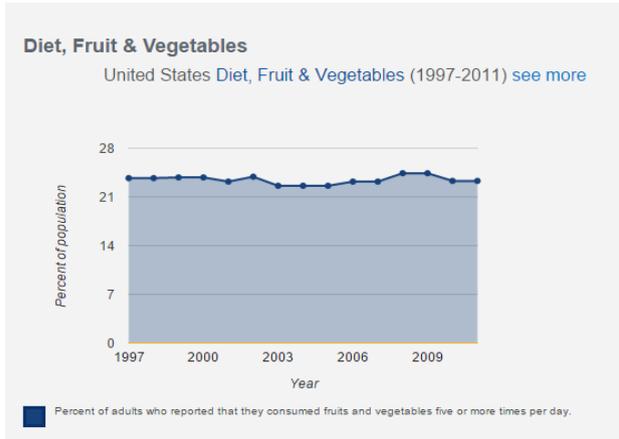


Source: USDA, Economic Research Service calculations using Nielsen Homescan data and USDA, Center for Nutrition Policy and Promotion's Liberal food plan.

Fuente: <http://www.americashealthrankings.org/ALL/Diet>

Anexo 4: Información adicional

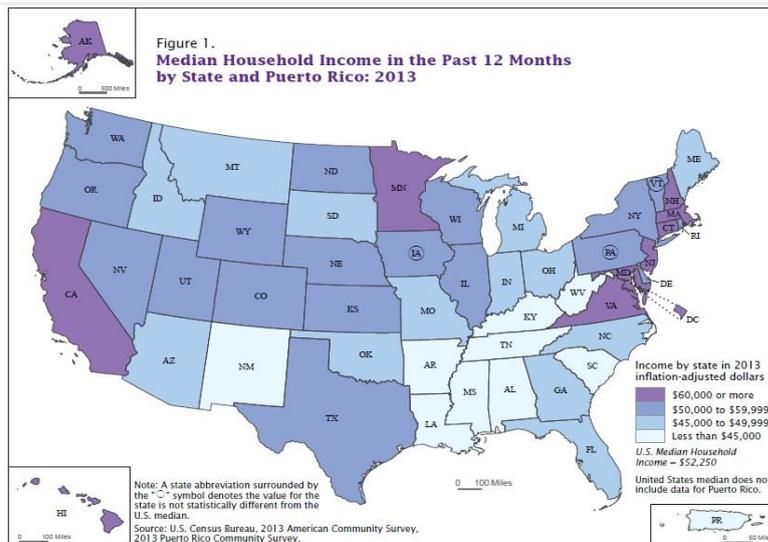
Evolución en porcentaje de adultos que han reportado consumir frutas y vegetales de 5 a más veces al día, periodos del 1997 a 2009.



Fuente: United Health Foundation

Elaboración: American Health Raking web, <http://www.americashealthrankings.org/ALL/Diet>

Información del U.S Census Bureau¹ sobre los ingresos promedios de los hogares en los Estados Unidos y Puerto Rico - 2013.



Fuente: United States Census Bureau