



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE GALLETAS DE QUINUA DE LA EMPRESA GALLETERA DEL NORTE S.A.C. HACIA EL MERCADO DE TAILANDIA DESDE LA PROVINCIA DE TRUJILLO – PERÚ, 2016-2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Br. Luis Jorge Félix Ferradas Horna

Br. Manuel Rodolfo Sosaya Rodríguez

Asesor:

Mg. José Roberto Huamán

Tuesta

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachiller(es) **Luis Jorge Félix Ferradas Horna y Manuel Rodolfo Sosaya Rodríguez**, denominada:

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE GALLETAS DE QUINUA DE LA EMPRESA GALLETERA DEL NORTE S.A.C. HACIA EL MERCADO DE TAILANDIA DESDE LA PROVINCIA DE TRUJILLO – PERÚ, 2016-2020”

Mg. José Roberto Huamán Tuesta

ASESOR

Lic. Aldo Cotrina Villar

JURADO

PRESIDENTE

Lic. Luis Yzquierdo Pérez

JURADO

Ing. Luis Alfredo Mantilla Rodríguez

JURADO

DEDICATORIA

A Dios, por ser el guía y rector de nuestras vidas, por derramar sus bendiciones sobre nosotros y darnos salud y bienestar general. A nuestros padres por el amor, paciencia y dedicación que nos han brindado a lo largo de la vida, por los múltiples valores sembrados en nuestra persona, principalmente la honestidad y el respeto; y por su ayuda incondicional tanto moral como económica en nuestros años de formación como profesionales.

Los Autores.

AGRADECIMIENTO

A nuestra asesora de tesis Ing. Maria Elena Vera Correa por compartir con nosotros sus sabios conocimientos y experiencia por su acertada dirección en la realización de este trabajo.

A quienes forman la Facultad de Negocios, especialmente a los catedráticos de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales, por abrirnos las puertas hacia un aprendizaje permanente y proactivo.

A nuestra Familia por ser el soporte de nuestras vidas y ser motivo de nuestro esfuerzo y dedicación.

Los Autores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Justificación.....	16
1.3.1. <i>Práctica</i>	16
1.3.2. <i>Teórica</i>	16
1.3.3. <i>Valorativa</i>	17
1.3.4. <i>Académica</i>	17
1.4. Limitaciones.....	18
1.5. Objetivos.....	18
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	18
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	18
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.2 Bases teóricas.....	20
2.2.1 <i>Variable Independiente: Oportunidad de Negocios</i>	20
2.2.1.1 <i>Definición</i>	20
2.2.1.2 <i>Elementos para la definición de oportunidad de negocio</i>	21

2.2.1.2.1	Una propuesta de solución (productos o servicios)	21
2.2.1.2.2	Deseabilidad percibida en el mercado.....	21
2.2.1.2.3	Lógica de negocios que le da valor y atractivo	22
2.2.1.3	<i>Oportunidades comerciales de un producto en el extranjero</i>	23
2.2.1.4	<i>Análisis del Mercado</i>	23
2.2.1.4.1	Oportunidades según la demanda	23
2.2.1.4.2	Importaciones y competencia.....	24
2.2.1.4.3	Disponibilidad de transporte.....	24
2.2.1.5	<i>Estudio de Mercado Elegido</i>	24
2.2.2	<i>Variable Dependiente: Exportación</i>	25
2.2.2.1	<i>Definición</i>	25
2.2.2.2	<i>Beneficios de Exportar</i>	26
2.2.2.2.1	Necesidad de operar en un mercado de volúmenes.....	26
2.2.2.2.2	Posibilidad de precios más rentables	26
2.2.2.2.3	Para diversificar riesgos.....	26
2.2.2.2.4	Alargamiento del ciclo de vida del producto:.....	26
2.2.2.2.5	Para mejorar la imagen con los proveedores, bancos y clientes.....	26
2.2.2.3	<i>Aranceles</i>	27
2.2.2.4	<i>Procedimientos para exportar desde Perú</i>	28
2.2.2.5	<i>Los Incoterms</i>	29
2.2.2.6	<i>Barreras no arancelarias</i>	32
2.2.2.7	<i>Tratados de Libre Comercio</i>	34
2.2.3	<i>Quinua</i>	36
2.2.3.1	<i>Ficha Técnica</i>	36
2.2.4	<i>Información de la Empresa Galletera del Norte</i>	37
2.2	Hipótesis.....	39
3	METODOLOGÍA	39
3.1	Operacionalización de variables	39
3.2	Diseño de investigación.....	41
3.3	Unidad de estudio	41
3.4	Población	41
3.5	Muestra (muestreo o selección).....	41
3.6	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	41

3.6.1.	<i>Técnicas e instrumentos</i>	41
3.6.2.	<i>Procedimientos</i>	42
3.7	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	42
4	RESULTADOS.....	42
4.1	Análisis cuantitativo.....	42
4.1.1	<i>Población</i>	42
4.1.1.1.	<i>Evolución del crecimiento poblacional</i>	42
4.1.1.2	<i>Proyección del Crecimiento poblacional</i>	43
4.1.1.3	<i>Pirámide poblacional</i>	44
4.1.1.4	<i>Distribución de la población por edades</i>	45
4.1.2	<i>Población</i>	45
4.1.2.1	<i>PBI y PBI per cápita</i>	45
4.1.3	<i>Balanza Comercial Bilateral total</i>	45
4.1.3.1	<i>Principales productos importados por el Perú desde Tailandia</i>	46
4.1.3.2	<i>Principales productos exportados por el Perú a Tailandia</i>	47
4.1.3.3	<i>Balanza comercial bilateral entre Perú - EEUU, para el producto galletas de quinua</i>	48
4.1.3.3.1	<i>Quinua</i>	48
4.1.3.3.2	<i>galletas</i>	49
4.1.4	<i>Comportamiento de la Demanda</i>	49
4.1.5	<i>Comportamiento de la Oferta</i>	51
4.1.5.1	<i>Producción del producto quinua en el mundo</i>	51
4.1.5.2	<i>Oferta del producto quinua</i>	51
4.1.5.3	<i>Estacionalidad</i>	52
4.1.5.3.1	<i>Quinua</i>	52
4.1.5.4	<i>Oferta exportable del producto quinua del Perú</i>	52
4.1.5.5	<i>Oferta exportable del producto galletas (productos de panadería) del Perú</i>	52
4.1.6	<i>Estructura de precios</i>	53
4.1.6.1	<i>Precios del productor</i>	53
4.1.6.2	<i>Precios de exportación del producto quinua</i>	53
4.1.6.3	<i>Precios de exportación del producto galleta (Productos de panadería)</i> ...55	
4.1.6.4	<i>Precios de importación del producto quinua:</i>	55

4.1.6.5 Precio al consumidor final	55
4.1.6.6 Margen del productor.....	56
4.1.6.7 Margen del exportador peruano	56
4.1.6.8 Margen de los canales de distribución.....	56
4.2. Análisis cualitativo	56
4.2.1 Ambiente comercial.....	56
4.2.1.1. Datos generales de del mercado de Tailandia.....	56
4.2.1.2 Análisis Político.....	57
4.2.1.3 Análisis Socioeconómico	58
4.2.1.4 Análisis Cultural.....	60
4.2.1.5 Normas y regulaciones	61
4.2.1.6 Competencia en el mercado	68
4.2.1.6.1 Principales empresas exportadoras de quinua.....	68
4.2.1.6.2 Principales empresas exportadoras de galletas	69
4.2.1.7 Poder de negociación de proveedores	69
4.2.1.8 Poder de negociación de clientes.....	69
4.2.1.9 Análisis FODA	69
4.2.1.10 Índice de facilidad para hacer negocios.....	69
4.2.1.11 Riesgo país.....	71
4.2.2.1 Intermediarios mayoristas	71
4.2.2.2 Intermediarios minoristas	72
4.2.2.3 Ferias comerciales.....	72
4.2.2 Tendencias del mercado y consumo.....	73
4.2.2.1 Tendencias del consumo	73
4.2.2.2 Tendencias de consumo	75
4.2.2.3 Tendencias de Consumo para la Quinua.....	76
4.2.3. Infraestructura logística	76
4.2.3.1 Puertos.....	76
4.2.3.2 Aeropuertos.....	77
4.2.3.3 Transporte terrestre	77
4.2.3.4 Ferrocarriles	77
4.3 Análisis de la variación de las exportaciones quinua peruana 2010 – 2015.....	78
4.3.1. Exportaciones peruanas de quinua al mundo del 2010 – 2015.....	78
4.3.2 Exportaciones peruanas de quinua al mercado tailandés del 2010 – 2015.....	78

4.3.3	<i>Exportaciones peruanas de galleta al mundo del 2010 – 2015</i>	78
4.3.4	<i>Exportaciones peruanas de galleta al mercado tailandés del 2010 – 2015</i>	79
4.4	Análisis de la proyección de la exportación de la Quinoa peruana 2016 – 2020	79
4.4.1	<i>Proyección de las exportaciones de Quinoa al mundo para el periodo 2016 - 2020.</i> ..	79
4.4.2	<i>Proyección de las exportaciones de Quinoa al mercado Tailandia para el periodo 2016 – 2020.</i>	79
4.5	PROPUESTA DE PLAN FINANCIERO PARA LA EXPORTACIÓN DE LA GALLETAS DE QUINUA POR PARTE DE GALLETERA DEL NORTE AL MERCADO TAILANDÉS	80
4.5.1.	<i>SOBRE EL PRODUCTO</i>	80
4.5.1.1	<i>Descripción y usos del producto.</i>	80
4.5.2.	<i>ANÁLISIS FINANCIERO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LINEA DE PRODUCCION DE GALLETA DE QUINUA PARA LA EXPORTACION</i>	81
4.5.2.1.	<i>Producto</i>	81
4.5.2.2.	<i>Ventas</i>	82
4.5.2.3.	<i>Producción</i>	82
4.5.2.4.	<i>Compras</i>	82
4.5.2.5.	<i>Consumos</i>	83
4.5.2.6.	<i>Gastos</i>	83
4.5.2.7.	<i>Cobranzas</i>	84
4.5.2.8.	<i>Pagos</i>	84
4.5.2.9.	<i>RESULTADO</i>	84
4.5.2.10.	<i>Equilibrio</i>	85
5.	DISCUSIÓN	85
	CONCLUSIONES	86
	RECOMENDACIONES	86
	REFERENCIAS	88
	ANEXOS.....	90

RESUMEN

El presente estudio de investigación descriptiva, tiene como objetivo general identificar la oportunidad de negocio para la exportación de galletas de quinua de la empresa Galletera del Norte S.A.C, hacia el mercado de Tailandia, desde la provincia de Trujillo - Perú, 2016-2021. Metodológicamente esta investigación es de enfoque cuantitativo.

Este proyecto de investigación nace en vista de la creciente demanda e interés de los mercados internacionales, principalmente del bloque ASEAN por adquirir productos de calidad de diferentes lugares del mundo, tomando como destino exportador Tailandia, se busca detectar oportunidades de éxito de las exportaciones peruanas de galletas de quinua en dicho mercado. Para ello se procedió analizar el perfil del consumidor tailandés, también se analizó la evolución del número de empresas y del número de partidas arancelarias utilizadas para la exportación de galletas a dicho mercado, así como el comportamiento histórico de las exportaciones peruanas de galletas durante el periodo 2011 – 2015, con el fin de demostrar que Tailandia es un mercado atractivo para la exportación de galletas de quinua peruanas y un potencial cliente sostenido.

El Perú es el principal productor de quinua y el segundo país que exporta este cultivo, principalmente, al mercado norteamericano y europeo. Una de las principales características del mercado de la quinua es la tendencia al consumo mundial de productos orgánicos; principalmente, por la orientación de la población de conservar los recursos naturales. Esto ha obligado a muchos productores y empresarios a ofertar productos libres de pesticidas, fertilizantes y fungicidas. Otra nueva tendencia es la quinua de colores, la cual es utilizada para la elaboración de productos exóticos. Ambas se han visto incrementadas en los últimos años, especialmente, en los países europeos y asiáticos.

Se concluye describiendo que existe un sistema de preferencias arancelarias; existen estrategias de penetración del producto al mercado internacional a través de promociones, ferias internacionales, degustaciones y publicidad; así mismo Tailandia brinda facilidades de acceso del producto a exportar hacia su país, permitiendo de esta manera que el mercado tailandés constituya una oportunidad de negocio para las exportaciones peruanas de galletas de quinua, según reafirman los expertos entrevistados razón por la cual deberá ser aprovechada por los exportadores peruanos para lograr el éxito en dicho mercado.

Palabras claves: Oportunidad de negocios, Quinua, Galletas, Exportación

ABSTRACT

This descriptive research study has the general objective to identify the business opportunity to export quinoa cookies from the company "Galletera del Norte SAC" to market in Thailand, from the province of Trujillo - Peru, 2016-2021. This investigation is methodologically quantitative approach.

This research project was born in view of the growing demand and interest from international markets principally the ASEAN to acquire quality products from around the world, the chosen market is Thailand, seeks to identify opportunities for success of Peruvian exports of quinoa cookies in this market. Proceeded to analyze the profile of the Thai consumer, the evolution of the number of exporting companies and the number of tariff headings used for the export of biscuits to that market, it was also analyzed the historical behavior of Peruvian exports of biscuits was analyzed for the period 2009 - 2013, in order to demonstrate that Thailand is an attractive market for Peruvian exports of quinoa cookies and a sustained potential customer.

It was concluded that the existence of a system of tariff preferences helps to improve the elaboration of strategies of penetration of the product to the international market using promotions, trade fairs, tastings and advertising; Also Thailand provides easier access to export product to their country, thus allowing the Thai market represents a business opportunity for Peruvian exports of biscuits, according to experts interviewed this facts reaffirm that this advantages should be used by the peruvian exporters for success in this market.

Key words: Business Opportunity, Quinoa, Biscuits, Export

INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, muchas de las empresas peruanas suelen verse impedidas de exportar por lo complejo que es el negocio de exportación y también, por los grandes riesgos que implica. Sin conocimientos y sin preparación en materia de exportación, sus intentos están condenados al fracaso y pueden incluso poner en riesgo la estabilidad financiera de la empresa. Algunas pruebas sugieren que en las primeras etapas de la exportación el porcentaje de fracasos es relativamente elevado.

Los mercados extranjeros tienen particularidades y requisitos estrictos. No sólo abarcan la demanda de los consumidores, sino las obligaciones técnicas y regulatorias de los países receptores. Las empresas que deseen exportar deben identificar plenamente los mercados extranjeros apropiados, ponerse en contacto con los distribuidores locales y con los principales consumidores; aprender acerca de las preferencias de sus clientes, de la calidad demandada en el país de destino y el precio del producto, así mismo el exportador debe darle la oportunidad de inspeccionar los productos y de presentar sus pedidos.

La Globalización y El Tratado de Libre Comercio Perú - Tailandia dicho acuerdo comercial fue firmado en noviembre del 2010 en Corea del Sur por los Ministerios de Relaciones Exteriores de ambos países y pretende mediante este tratado tener una puerta de entrada para Perú al comercio en el Asia convirtiéndolo en el primer país latinoamericano en suscribir un Tratado de Libre Comercio con Tailandia. La firma del mismo, llevó a que Perú siga un TLC con Singapur, China, Corea del Sur y Japón. Según la presidencia del Perú, está proyectado que este tratado genere 500 millones de dólares adicionales y 300 mil puestos de trabajo. El TLC comprende al 75% de productos peruanos, con excepción de productos sensibles como el azúcar, el arroz, el pollo y el cemento; los cuales podrán ingresar libres de aranceles.

En los últimos años, el Perú ha iniciado un proceso de acercamiento con el Asia, el cual busca iniciar las negociaciones con sus principales socios comerciales en dicho continente.

En línea con la estrategia peruana de convertirse en el centro de operaciones del Asia en América del Sur, este Acuerdo representa para el Perú la oportunidad de establecer reglas de juego claras, con un marco transparente y previsible, que permita tener un comercio bilateral ordenado, el cual salvaguarde justificadamente los intereses nacionales. Asimismo, brinda una señal positiva que elevará el interés de capitales procedentes de Tailandia y de otros países del ASEAN para invertir más activamente en el Perú y viceversa.

Al igual que el resto de países del mundo, el Perú es hoy un país abierto al mundo, al comercio, a las inversiones, a la tecnología, a las oportunidades, ya que en el marco de su orientación al exterior, ha venido negociando y suscribiendo Tratados de libre comercio con diferentes países del mundo. Ello ha permitido aumentar nuestras exportaciones, nuestras

inversiones, la producción para el mercado local y la generación de empleo, lo que en conjunto ha contribuido a fortalecer la economía del país.

El Perú tiene un gran potencial agroalimentario, debido a las condiciones agroecológicas, a su biodiversidad y al conocimiento ancestral de la población del uso de la flora y la fauna; en especial, aquellas ubicada en la sierra del país. Ello le permite obtener ventajas comparativas para la producción de granos andinos, especialmente, la quinua. Las potencialidades de los granos y cereales andinos han empezado a ser explotadas por grandes, medianas y pequeñas empresas que transforman la materia prima. La quinua es un grano andino que ha ganado prestigio internacional por su importante contenido de proteínas y minerales, esta característica ha hecho que sea muy solicitada en los países desarrollados donde, desde hace varios años, la población ha empezado a demandar productos saludables y naturales. En los últimos años, ha ido creciendo la demanda por alimentos funcionales, en especial, en los países europeos y Estados Unidos, quienes están buscando productos con bajos residuos en pesticidas y otras sustancias químicas que son dañinas para la salud. A esto se suma la tendencia mundial por la protección del medio ambiente que ha generado, en estos países, la preferencia por productos orgánicos.

El Perú por más de cuatro décadas viene siendo un importante productor de snacks, en las que se encuentran incluidas las galletas en todas sus presentaciones, cubriendo la demanda local y a partir de 1980 iniciando sus exportaciones al mercado internacional. La galleta peruana de quinua tiene alto potencial competitivo en el comercio mundial, ya que el Perú ha logrado reconocimiento debido a este insumo natural de alto valor nutricional que emplea para su producción de diferentes productos de consumo, gracias a esto cuenta hoy con una importante participación en el mercado nacional y en mercados del sur, centro y norte américa. Sin embargo a pesar de que son productos saludables creados para satisfacer el cambiante gusto de los consumidores, no se le ha dado el valor agregado necesario, debido a una serie de problemas tales como: El débil apoyo del gobierno y financiero de bancos privados y sobretodo la falta de tecnologías que se utilizan para el proceso de industrialización.

En nuestro país un 58% del total de habitantes consume este tipo de productos. Se considera que el consumo de galletas estándar en Perú es creciente debido a su facilidad de manipulación y a sus precios accesibles.

En cuanto a las galletas de alta gama importadas por las diferentes empresas peruanas, la demanda aumenta muy lentamente por su precio y por sus características, que están dirigidos a un segmento de mercado con alto poder adquisitivo o la percepción que se tiene de su calidad es realmente buena entre los consumidores peruanos. En el Perú existen múltiples opciones de galletas nacionales e importadas que se encuentran en venta actualmente.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el mercado Tailandés constituye una oportunidad de negocio para la exportación de galleta de quinua peruana, periodo 2016 - 2020?

1.3. Justificación

1.3.1. Práctica

La presente investigación se justifica cuando se reconoce la importancia de las exportaciones de bienes y servicios y como estas resultan positivas para la balanza comercial, permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos; promueven la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios.

1.3.2. Teórica

Las exportaciones son una fuente de crecimiento y consolidación de la empresa, permiten obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto en los mercados a los cuales se exporta; alargan el ciclo de vida de un producto; mejoran la programación de la producción; permiten equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno y mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes.

Las principales teorías en las que se basa la investigación son: Teoría del Comercio Exterior y la Teoría de la Inteligencia de Mercados.

La exportación como una actividad que exige una adecuada planeación de los recursos; obliga a la empresa que quiere exportar que tenga la capacidad de diseño, programación, producción, comunicación, empaques, envíos, administración, entre otras, conforme a los requerimientos del mercado internacional.

La teoría del comercio internacional empleada es la de la Ventaja Comparativa; la que se le atribuye a David Ricardo y refiere lo siguiente:

La ventaja comparativa reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo. Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes.

De ésta manera los países podrán exportar aquellos otros que su trabajo produce de forma relativamente más eficiente e importarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más ineficiente. Se puede concluir, que esta teoría se basa en las diferencias entre la productividad de la mano de obra entre unas y otras naciones, estas diferencias hacen posible favorecer a algunos sectores. Para esta teoría, el trabajo es el único factor de

producción y los países sólo difieren en la productividad del trabajo en diferentes industrias. Por medio de esta teoría, se trata de demostrar que el comercio beneficia a un país en la siguiente forma:

a) Si se piensa en el comercio como método indirecto de producción, es decir, que en lugar de producir un producto por sí mismo, un país se puede dedicar a producir otro tipo de bien e intercambiarlo por el bien que desee, que necesite o que no pueda producir por la misma ineficiencia con la que cuenta para hacerlo. De esta manera se puede decir que si un bien se importa es porque ésta producción indirecta requiere menos trabajo (para el país que lo realizó) que la producción directa.

b) Esta teoría trata de demostrar que el comercio puede ampliar las posibilidades de consumo de un país lo que implica incremento en ganancias del comercio. Esta teoría ha desencadenado una serie de conclusiones que comúnmente se aceptan y que pueden ser falsas según la forma de pensar que se tenga del comercio exterior.

Fuente: Porter Michael E. La ventaja Competitiva de las Naciones. Edit. Javier Vergara, México 1982.

1.3.3. Valorativa

Las galletas poseen un amplio potencial de crecimiento, este producto tiene un amplio número de usos y según representantes de algunas cadenas de supermercados, cerca del 94% de las familias incluyen en su oferta al menos un producto de galletas en alguna de sus presentaciones. En nuestro país las galletas son muy importantes, no solo como reemplazo del pan en el desayuno, sino también como snacks, presentando una variedad de oportunidades de consumo que permite plantear crecimientos importantes. Las galletas de quinua se adaptan muy bien a las nuevas tendencias que privilegian el consumo de alimentos funcionales y nutritivos. Como lo describe un analista de una de las cadenas de comercio más importantes del país, "se está generando una tendencia de beneficio funcional, donde se resalta la importancia de lo saludable, las fibras, los cereales y el bajo conteo de calorías".

1.3.4. Académica

Ante esta crítica situación, se considera apropiado y conveniente plantear como investigación el tema: "OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE GALLETAS DE QUINUA DE LA EMPRESA GALLETERA DEL NORTE S.A.C. HACIA EL MERCADO DE TAILANDIA DESDE LA PROVINCIA DE TRUJILLO - PERÚ, 2016-2020", el mismo se considera constituye una solución al problema planteado.

El estudio está orientado al aprovechamiento de una oportunidad de negocios para la conformación de una empresa industrializadora y exportadora de galletas de quinua hacia el mercado de Tailandia, el proyecto se llevará a cabo en la provincia de Trujillo, para lo cual su estudio financiero permitirá demostrar una alta rentabilidad que generará la empresa,

garantizando la viabilidad del mismo. El objeto de estudio se enmarca dentro de las líneas de investigación del área de Negocios Internacionales que especifica: “Elaboración de estrategias de exportación para posicionar empresas en mercados no tradicionales”.

En la presente investigación se aplicaron los conocimientos adquiridos en los cursos de: Marketing internacional, investigación de mercados y finanzas corporativas, así mismo en menor grado se aplicaron técnicas de negociación aprendidas en el curso de Negocios Internacionales.

1.4. Limitaciones

En la presente investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- Poca información específica sobre el mercado de galletas en el mundo, la información que existe se presenta dentro del rubro de alimentos por lo que se tuvo que buscar información en fuentes de primera mano.
- La teoría sobre las exportaciones es muy complicada y requiere un análisis cuidadoso para comprenderla por lo cual usamos glosarios de comercio internacional para llevar a cabo la investigación.
- El presupuesto destinado a la realización de la investigación es limitado debido a que es financiada con recursos del investigador.

Las mismas limitaciones que fueran superadas de la siguiente manera:

- Inscripción en revistas y artículos especializados en comercio internacional sujetas a pago.
- Fortaleciendo la búsqueda de información primaria: Visitas a empresas del sector y consultas empresarias.
- Trabajo conjunto con docentes del área de comercio internacional, para un mejor entendimiento de los términos empleados en el mundo de los negocios.
- Se solicitaron préstamos familiares para solventar y asegurar la continuidad de la investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el mercado Tailandés constituye una oportunidad de negocio para la exportación de galletas de quinua peruana, periodo 2016 – 2020.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar si existe una oportunidad de negocio del mercado Tailandés para las galletas de Quinua
- Analizar la evolución de las exportaciones de galletas de Quinua.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Dentro de los estudios realizados que respaldan la importancia de la presente investigación tenemos:

Internacionales:

La tesis “La quinua en el Ecuador: situación actual y su industrialización” de Cuadrado Alvear (2012) tuvo como objetivo contextualizar el pasado, presente y futuro de la producción, demanda, y consumo de la quinua en ese país.

Según Llerena Oñate (2010) en su tesis “Utilización de harina de trigo y quinua para la elaboración de galletas para los niños del parvulario E.S.P.O.CH. “, un alto porcentaje de niños no se encuentran bien alimentados, sobretodo aquellos que viven en el sector rural y barrios marginales. Es así que estas galletas se muestran como un complemento de la dieta representando una alimentación sana y adecuada para personas de todas las edades.

Se ha encontrado una tesis de experimentación práctica en Colombia, que se titula: “Efecto de la inclusión de harina de quinua en la elaboración de galletas, presentada por Héctor Mosquera (2009). Aquí se explican los esfuerzos del país de Colombia para incrementar la ingesta de quinua, siendo las galletas una buena alternativa. Éstas reemplazan un porcentaje de la harina de trigo por harina de quinua para conferirle mayor aporte de nutrición.

En Chile, se realizó la investigación que resultó en la tesis “Desarrollo de galletón de quinua con nuez”, desarrollado por Sanhueza Picón (2007). Se realizó, a través de mediciones experimentales, un procedimiento mediante el cual se elaboró harina de quínoa simple y harina de quínoa pregelatinizada, para obtener una masa más homogénea y enlazada. Después de obtenidas las materias primas se elaboró un galletón de quínoa con nuez a partir de la mezcla de harinas de quínoa, junto con la adición de otros ingredientes, sin la incorporación de harina de trigo.

Nacionales:

La tesis “Plan de exportación de quinua y derivados con destino a Estados Unidos” (Kamiya, Rida, & Torres, 2014) incluye la descripción de “Inca’s Healthy Food”, un proyecto empresarial cuyo objetivo es el desarrollo de productos y producción tercerizada de derivados en base a quinua para exportación. Este proyecto contempla la comercialización de productos de alta calidad con la finalidad de brindar al consumidor final una experiencia nutritiva y saludable a través de sus diversas presentaciones, en el mercado de los Estados Unidos.

Chacchy Tello (Lima, 2009) presentó su tesis “Demanda de la quinua a nivel industrial”. En este estudio se determina las características, demanda y perspectivas de la quinua proveniente del departamento de Ayacucho. Así también se explica la perspectiva de los alimentos creciente demanda de este producto a nivel nacional e internacional.

Arbieto, Del Pozo, & Sheen (2007) en la tesis Plan Estratégico para la Quinua del Perú ubican al Perú como el principal productor de quinua cuyas exportaciones se dirigen en mayor cantidad hacia Estados Unidos y Europa. También se explican las importantes ventajas comparativas para desarrollar este mercado. Sin embargo, es necesario superar los principales problemas que son: falta de economías de escala, falta de capacitación, y la falta de integración y cooperación. Se busca incrementar la cuota del mercado para aprovechar las nuevas tendencias de consumo.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable Independiente: Oportunidad de Negocios

2.2.1.1 Definición

Varios autores señalan que una oportunidad de negocios es algo más concreto que una simple idea. Ello plantea el desafío de precisar el límite entre la idea y la oportunidad. En este contexto, diversos autores definen las oportunidades como un conjunto específico de elementos. Por ejemplo (Sarasvathy, 2003) define las oportunidades de negocio como ideas o invenciones para alcanzar fines económicos, creencias acerca de lo favorable de estos y acciones para implementarlos. Singh (2000), considera que una idea se convierte en oportunidad cuando esta es deseada por los clientes y considerada posible. Finalmente, Barón (2006), analizó varias definiciones de oportunidad encontrando tres aspectos principales; una propuesta de solución (productos o servicios), deseabilidad percibida en el mercado y el potencial de crear valor que le da valor y atractivo.

Oportunidad de negocio se define como la oportunidad que suele presentarse de manera extraordinaria e impredecible (McDonald, 1986). Por otro lado, es característico de la oportunidad de negocio su corta duración y muchas veces sus resultados difíciles de pronosticar, pudiéndose perder el control de los efectos. Por ello, muchos enfrentan el dilema de utilizar o no la oportunidad por el riesgo que implica la existencia de numerosas variables fuera de su control.

Las oportunidades de negocio se abren muy de tanto en tanto y se cierran rápidamente. El estallido de una crisis puede abrir, durante un tiempo, una oportunidad para la innovación, porque ayuda a visualizar claramente la existencia de ciertos problemas y a abrir un espacio para el debate en torno a las soluciones posibles (Fernández, 1984).

En la presente investigación se entiende por oportunidad de negocio a un espacio de tiempo que ofrece las circunstancias propicias para alcanzar el éxito, considerando que ese momento ocurre de manera repentina y se presenta por un tiempo limitado, razón por la cual debe ser aprovechado para evitar perder una posibilidad con los mejores beneficios para un negocio.

Por ello, en la presente investigación se utiliza el concepto de oportunidad de negocio para referirse al momento en el cual todos los factores están a favor para aprovechar una situación de ventaja con éxito u obtener los mejores resultados para el negocio de la exportación de galletas, para así fomentar esta actividad entre los productores peruanos.

2.2.1.2 Elementos para la definición de oportunidad de negocio

Considerando estas conceptualizaciones podríamos proponer que las oportunidades de negocio incluyen 3 elementos:

2.2.1.2.1 Una propuesta de solución (productos o servicios)

Es la solución óptima que incluye una combinación de los recursos con el propósito de crear un valor al actualmente disponible y puede variar desde una leve reestructuración de la oferta actual hasta una innovación radical. (Ardichvili, 2000)

2.2.1.2.2 Deseabilidad percibida en el mercado

El descubrimiento de la deseabilidad percibida constituye la fase en la que se analiza la oferta actual, en términos de recurso – producto o servicio – mercado para indagar en nuevos ajustes posibles generados de una manera más eficiente y/o aporten un valor agregado al mercado.

Para identificar la deseabilidad de un producto y/o servicio se debe reconocer la existencia de necesidades de mercado no satisfechas o de recursos infrautilizados que pueden ser distribuidos de manera más eficiente.

Estas oportunidades pueden ser percibidas por ciertos individuos que muestran una sensibilidad y esto alerta ante las mismas (Fletcher, 2006).

2.2.1.2.3 Lógica de negocios que le da valor y atractivo

Los clientes, en su gran mayoría, perciben el “valor” de un producto o servicio poniendo dos cosas en la balanza:

- Todos los beneficios que obtienen al poseer o usar un producto o servicio.
- El precio o todos los costos que implican su adquisición, consumo o utilización.

La diferencia de esta operación (beneficio menos precio), llega a representar el “valor” que percibe el cliente; el cual, es comparado con las otras ofertas existentes en el mercado. (Kotler, 2001)

Estos tres elementos son fundamentales y necesarios para definir una oportunidad en la práctica y diferenciarla de una simple idea de negocio.

En síntesis, una oportunidad de negocios se puede definir como una propuesta (productos o servicios) para una necesidad insatisfecha o no satisfecha del todo (nicho de mercado) con una lógica de negocios en particular (estrategia de entrada y modelo de negocios).

2.2.1.3 Oportunidades comerciales de un producto en el extranjero

Para encontrar una oportunidad de negocio es necesaria la identificación y selección de las oportunidades comerciales para lograr la inserción exitosa en los mercados externos.

Un primer acercamiento al mercado en que se va a introducir el producto, se puede lograr a partir de un análisis de las estadísticas comerciales internacionales con el fin de identificar los principales países exportadores e importadores, los productos más importantes, cantidades y precios de comercialización y su tendencia internacional, estacionalidad y ciclos de mercado.

Esta información sobre el mercado da una idea sobre que vender y a donde enviarlo. Sin embargo, para identificar oportunidades comerciales específicas se recomienda realizar un estudio de mercado, ya que brinda la información pertinente y orienta los esfuerzos de forma más efectiva.

El estudio de mercado que se realizará estará orientado a identificar oportunidades en los mercados con mayor potencial. En este caso se trata de identificar variables relevantes que permitan identificar los mercados y países con mayor potencial.

2.2.1.4 Análisis del Mercado

El propósito de un análisis de mercado es identificar oportunidades comerciales en los mercados extranjeros que sean atractivos y obtener la información suficiente con el fin de determinar la fórmula de comercialización para tales productos en los mercados identificados.

En el análisis de mercado se apoyan las decisiones estratégicas de mercadeo que debe tomar el empresario que desea exportar, brinda información relevante sobre el mercado, intermediarios, canales de comercialización, la competencia, el consumidor y el contexto internacional en que se opera. **(PROMPERU, 2013)**

Para realizar un análisis de mercado se debe tener en cuenta:

2.2.1.4.1 Oportunidades según la demanda

Se deben identificar mercados que:

- Presenten volúmenes de compras elevados.
- Estén creciendo y se prevea que lo sigan haciendo.
- Presenten condiciones favorables en términos de acceso a mercado.
- Demanden más el producto elegido para la exportación.

2.2.1.4.2 Importaciones y competencia

Para el análisis se toma en cuenta lo siguiente:

- Se realiza un análisis del valor importado por cada país.
- Se revisan los proveedores actuales (Países de procedencia).
- Se mide en porcentajes la concentración del mercado (Existen proveedores dominantes o no)
- Se toma en cuenta la cantidad, precios implícitos, entre otros del producto a exportar.

2.2.1.4.3 Disponibilidad de transporte

Se hace un análisis de las posibilidades del transporte para sus productos hacia los países de interés:

- Medios
- Rutas
- Frecuencias
- Tiempo de tránsito
- Transportadores
- Valor de los fletes

2.2.1.5 Estudio de Mercado Elegido

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercado y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera, el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.2.2 Variable Dependiente: Exportación

2.2.2.1 Definición

La exportación es el régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías del territorio aduanero, para su uso o consumo en el exterior y denomina exportación tradicional a las exportaciones de productos con

escaso valor agregado, correspondientes a insumos y materias primas. (SUNAT, 2010)

En el Perú, hablar de exportación es referirnos al régimen aduanero de EXPORTACION DEFINITIVA, régimen por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior sin el pago de tributos. (SUNAT, 2010)

Como podemos ver, la exportación es la acción y efecto de vender o enviar mercancías o servicios de origen nacional a un país extranjero cumpliendo con el régimen aduanero.

La actividad de exportación es vista en nuestro medio como la salvación y la única alternativa que nos puede sacar de la crisis económica del país por el ingreso de divisas y no permite conseguir un nuevo cliente, un nuevo comprador que tiene dinero para invertir.

Las exportaciones, son el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado, es decir cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales, es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local (Salinas, 2009).

Dentro del proceso de exportación, se deben llevar a cabo diferentes trámites ante diversos organismos y diligenciar algunos documentos. Así mismo, dependiendo de la clase de producto que se desea exportar hacia los diversos mercados internacionales (Peruzzotti, 2008).

En la presente investigación las exportaciones de mercancía se entenderán como el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país, que salen del territorio aduanero a un país extranjero para su comercialización.

2.2.2.2 Beneficios de Exportar

La actividad de exportación nos sumerge en un mundo de oportunidades de crecimiento económico tanto para cada una de las empresas como para enfrentar con éxito la tarea de hacer del Perú un país exportador, integrado al mundo y que mejore los niveles actuales de calidad de vida

de todos los peruanos. Se detallan a continuación los beneficios que involucra realizar exportaciones al exterior.

2.2.2.2.1 Necesidad de operar en un mercado de volúmenes

Garantiza una dimensión industrial de la empresa (alcanzando una economía de escala).

2.2.2.2.2 Posibilidad de precios más rentables

Existen productos que el mercado interno no valora de manera suficiente, en cambio en el exterior los precios pueden ser muchos más interesantes.

2.2.2.2.3 Para diversificar riesgos

¿Cuántas empresas cierran porque dependen exclusivamente del mercado interno? Hay países donde hay grandes fluctuaciones (por ejemplo, en ocasión del cambio de gobierno) que afectan por completo las empresas. Colocar parte de la producción en el mercado externo amortigua los efectos de las periódicas o eventuales crisis.

2.2.2.2.4 Alargamiento del ciclo de vida del producto:

Cuando los productos en el mercado interno ya alcanzaron su madurez o inclusive iniciaron su fase de declive en el mercado interno, pueden ser exportados a mercados donde el nivel tecnológico general es inferior.

2.2.2.2.5 Para mejorar la imagen con los proveedores, bancos y clientes

Una empresa que exporta, necesariamente adquiere un mayor prestigio, status (pues la exportación es un diplomado para la competitividad). Esto se refleja en sus operaciones en el mercado interno. (Minervini, 2004)

2.2.2.3 Aranceles

La Organización Mundial de Comercio señala a los aranceles como Los derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías. Los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos. Un resultado de la Ronda Uruguay fueron los compromisos asumidos por los

países de reducir los aranceles y “consolidar” los tipos de los derechos de aduana a niveles que son difíciles de aumentar. En las actuales negociaciones en el marco del Programa de Doha se siguen realizando esfuerzos en ese sentido en relación con el acceso a los mercados para los productos agrícolas y no agrícolas.

- Tipos de Aranceles

Existen dos tipos de aranceles, ad-valorem y los aranceles específicos. A partir de la combinación de ellos, se genera el arancel mixto.

- Arancel ad-valorem es el que se calcula como un porcentaje del valor de importación CIF, es decir, el valor de la importación que se incluye costo, seguro y flete.
- Arancel específico es el que se calcula como una determinada cantidad de unidades monetarias por unidad de volumen de importación.
- “Arancel mixto” es el que está compuesto por un arancel advalorem y un arancel específico.

- Clasificación arancelaria

Las mercancías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de definir su situación arancelaria, el arancel que les corresponde establece correctamente los impuestos aplicables; y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en las aduanas.

Las mercancías que se integran al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, el cual ha sido adoptado por la mayoría de países. Esta corresponde a un modelo liberalizado de comercio internacional, en el cual la mayoría de los productos importados no requiere de licencia de importación.

2.2.2.4 Procedimientos para exportar desde Perú

Declaración de Exportación

Todas las exportaciones deben presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho de Exportaciones en el distrito aduanero donde se tramita y tramita la exportación.

Documentos a presentar

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Peruana.
- Documento de Transporte

Trámite

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

Fase de Pre – Embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

El exportador o su agente de aduana (Verificar la obligación de utilizar agente de aduana en el art. 168 del reglamento a la ley orgánica de aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Peruana, la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la orden de embarque, publicado en la página web de la aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la orden de embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a zona primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Fase de Post – Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a zona primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de

exportación. Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el departamento de exportaciones del distrito o provincia por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPPERÚ
- CORPEI.

Agente afianzado de aduana

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.

2.2.2.5 Los Incoterms

Los Incoterms son un conjunto de reglas o cláusulas utilizadas en el comercio internacional que definen y reparten claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, tanto entre el exportador y el importador. Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras y las cortes en todos los países (Acosta, 2007).

Son reglas internacionales uniformes para la interpretación de términos comerciales. Determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en un contrato de compra-venta internacional, solucionando los problemas derivados de las diversas interpretaciones que pueden darse según los

países involucrados y reduciendo las incertidumbres derivadas de las múltiples legislaciones, usos y costumbres.

Los Incoterms son el instrumento más importantes a la hora de realizar exportaciones e importaciones, ya que le permite a los comerciantes de diversos países entenderse los unos a los otros y de esta forma se facilita el comercio internacional, siendo su finalidad establecer un conjunto de reglas internacionales uniformes para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio internacional, con objeto de evitar en lo posible las incertidumbres derivadas de dichos términos en países diferentes (Aguilera,2012).

Son supervisados y administrados por la Cámara de Comercio internacional en París y son incluidos por las principales naciones comerciales del mundo. Actualmente en la última versión 2010 hay 11 INCOTERMS en uso, siendo los siguientes:

EXW “EX WORK” (en fabrica)

El vendedor se obliga a poner a disposición del comprador en su establecimiento o lugar convenido (fábrica, taller, almacén, etc.), sin despacharla para la exportación ni efectuar la carga en el vehículo receptor, concluyendo sus obligaciones.

FCA “FREE CARRIER” (franco transportista)

El vendedor entrega la mercancía y la despacha para la exportación al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido. El lugar de entrega elegido determina las obligaciones de carga y descarga de la mercancía en ese lugar, donde si la entrega tiene lugar en los locales de vendedor, éste es responsable de la carga y si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no el responsable de la descarga.

FAS “FREE ALONGSIDE SHIP” (franco al costado del buque)

La entrega de la mercancía se realiza cuando es colocada por el vendedor al costado del buque en el puerto de embarque convenido, son realizadas por cuenta del comprador todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde ese momento. Este incoterm exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación.

FOB “FREE ON BOARD” (franco a bordo)

El vendedor tiene la obligación de cargar la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque especificado en el contrato de venta. El comprador selecciona el buque y paga el flete marítimo. La transferencia de riesgos y gastos se produce cuando la mercancía rebasa la borda del buque. El vendedor se encarga de los trámites para la exportación.

CFR “COST AND FREIGHT” (coste y flete)

El vendedor paga los gastos de transporte y otros necesarios para que la mercancía llegue al puerto convenido, el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite de vendedor a comprador una vez haya sido entregada está a bordo del buque en el puerto de embarque y haya traspasado la borda del mismo. También exige que el vendedor despache la mercancía de exportación y el seguro es a cargo del comprador.

CIF “COST, INSURANCE AND FREIGHT” (coste, seguro y flete)

El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CFR, si bien, además, ha de contratar y pagar la prima del seguro marítimo de cobertura de la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte, ocupándose además, del despacho de la mercancía en aduana para la exportación.

CPT “CARRIAGE PAID TO” (transporte pagado hasta el lugar de destino)

El vendedor contrata y paga el flete de transporte de la mercancía hasta el lugar de destino convenido. El riesgo de pérdida o daño se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del primer transportista designado por el vendedor, caso de existir varios. El despacho en aduana de exportación lo realiza el vendedor.

CIP “CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO” (transporte y seguros pagados hasta el lugar de destino)

Este término obliga al vendedor de igual forma que el CPT y además debe contratar el seguro y pagar la prima correspondiente, para cubrir la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte, si bien, solo está obligado a contratar un seguro con cobertura mínima.

DAT “Delivered At Terminal” (Entregado en terminal)

El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP y reemplaza el incoterm DEQ. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida. También asume los riesgos hasta ese momento. El concepto terminal es bastante amplio e incluye terminales terrestres y marítimas, puertos, aeropuertos, zonas francas, etc.): por ello es importante que se especifique claramente el lugar de entrega de la mercancía y que este lugar coincida con el que se especifique en el contrato de transporte.

DAP “Delivered At Place” (Entregado en un punto)

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

DDP “DELIVERED DUTY PAID” (entregado con pago de derechos)

En este término el vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, despachada para la importación y no descargada de los medios de transporte a su llegada al lugar convenido del país de la importación. El vendedor asume todos los gastos y riesgos, incluidos derechos, impuestos y otras cargas por llevar la mercancía hasta aquel lugar, una vez despachada en aduana para la importación.

2.2.2.6 Barreras no arancelarias

Se considera como una barrera no arancelaria a toda intervención del gobierno en la producción y el comercio, con excepción de los aranceles, que pueda afectar a los precios relativos, las estructuras de mercados y las corrientes comerciales internacionales. (Cornejo Ramírez, 2009)

Son las medidas que no permiten el libre flujo de las mercancías entre distintos países. Existen diversos tipos de dichas barreras, sin embargo, hay algunas que son utilizadas con mayor frecuencia dentro del comercio internacional, (Departamento de Cooperación Técnica- FAO 2000), las cuales son las siguientes:

- Regulaciones de Etiquetado

Este tipo de normas se encuentran prácticamente en todas las mercancías a importar o exportar, si es sobre todo para su venta directa al consumidor final. Estas regulaciones consisten en establecer requerimientos de los fabricantes, exportadores y distribuidores del producto. La etiqueta además de ayudar al consumidor a conocer la marca del producto, también le es útil para conocer al país de origen, quien los produce y otras características como contenido o ingredientes.
- Regulaciones sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias

Estas medidas han sido impuestas por los países con la finalidad de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal de ciertos agentes riesgosos que no existen dentro de su territorio. Algunos aspectos básicos que cubren estas regulaciones se aplican: durante el proceso de producción, a través del uso de plaguicidas y fertilizantes, pruebas de laboratorio, inspecciones, certificaciones sanitarias, regímenes de cuarentena, determinación de zonas libres de plagas y enfermedades.
- Normas técnicas

Este tipo de regulación se refiere a las características y propiedades técnicas que deben cumplir los productos en el mercado importador. Estas normas sirven para garantizar a los consumidores que los productos que compran cuentan con la calidad, la seguridad y las especificaciones de fabricación necesarias. Dichas normas expresan el tamaño, dimensiones, inflamabilidad o símbolos, embalaje, etc., aplicables a un producto.
- Subsidios

Son pagos del gobierno los productores locales. Los subsidios toman diversas formas, en aportaciones en efectivo, préstamos con interés bajo, anulación de impuestos, y participación del gobierno en el capital contable. Al disminuir los costos, los subsidios benefician a los productores domésticos de dos maneras: permiten competir con las importaciones y ganar nuevos mercados para la exportación.

- Cuotas a la importación y restricciones a la exportación
Las cuotas a la importación son una restricción en la cantidad de algún bien que es importado por un país. Esta restricción se aplica otorgando licencias de importación a un grupo de individuos o firmas.
- Políticas antidumping
Dumping se define como la venta de productos en un mercado extranjero a un precio menor a sus productos de producción, o el vender debajo del valor justo del mercado.
- Políticas administrativas
Son reglas burocráticas designadas para hacer difícil que las importaciones entren a un país.
- Otras barreras no arancelarias
Existen diversos tipos de barrera, estas dependen de la clase de producto a exportar:
 - Normas de calidad para los frutos y legumbres
 - Regulaciones ecológicas
 - Normas internacionales de calidad. Aun cuando cada mercado tenga sus propias normas de calidad, cada vez más se busca su estandarización. De estas las más conocidas son las ISO 9000. (Departamento de Cooperación Técnica-FAO, 2000)

2.2.2.7 Tratados de Libre Comercio

Perú ha firmado tratados de libre comercio que le dan un acceso seguro y preferencial a diversos mercados de América, Europa y Asia. Hoy, gracias a los TLC o Acuerdos Comerciales del Perú, los principales mercados del mundo están abiertos, y millones de consumidores pueden conocer y disfrutar los productos y servicios que nuestro país produce y exporta. Esta política ha permitido la posición competitiva de nuestras exportaciones, de tal forma que estas vienen creciendo sostenidamente por los últimos años.

En efecto, uno de los beneficios de los acuerdos es la rebaja arancelaria en el país de recepción, para lo cual universalmente se exige que cumplan con el criterio de origen, es decir que el producto sea originario, producido o elaborado, en el país de exportación que es parte del Acuerdo y que la mercancía y su respectiva partida arancelaria se encuentre dentro del texto del acuerdo.

- **Tratado de Libre Comercio Perú – Tailandia**

El Tratado de Libre Comercio Perú - Tailandia es un acuerdo comercial firmado en noviembre del 2010 en Corea del Sur por el Ministerio de Relaciones Exteriores de ambos países.

El Perú pretende con este tratado tener una puerta de entrada al comercio en el Asia convirtiéndose en el primer país latinoamericano en suscribir un Tratado de Libre Comercio con Tailandia. La firma del mismo, llevó a que Perú siga un TLC con Singapur, China, Corea del Sur y Japón.

El Protocolo Original y los Tres Protocolos Adicionales se negociaron entre el año 2004 y el año 2010 y se encuentran vigentes desde el 31 de diciembre de 2011.

En el Protocolo y los Protocolos Adicionales se negociaron los siguientes temas: Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Salvaguardias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Procedimientos Aduaneros, Asuntos Institucionales y Solución de Controversias.

Los principales productos exportados hacia Tailandia son minerales de zinc y sus concentrados, cobre y sus concentrados, harina, polvo y pellets de pescado, jibias, uvas frescas, tara en polvo.

El primer contacto para la negociación de este acuerdo, se realizó en Tailandia en octubre de 2002, cuando el Presidente Alejandro Toledo y el Primer Ministro de Tailandia, Thaksin Shinawatra, acordaron concretar el marco para un acuerdo bilateral

En los últimos años, el Perú ha iniciado un proceso de acercamiento con Asia, el cual incluye el inicio de las negociaciones con sus principales socios comerciales en dicho continente. En este contexto, surge el interés de negociar con Tailandia, país cuyo mercado se ha convertido en uno de los más importantes y dinámicos del continente asiático.

Las negociaciones comerciales con Tailandia representan una importante reconfirmación del posicionamiento del Perú en el

mercado asiático, sobre todo por los avances en materia de intercambio comercial que durante los últimos años ha experimentado Latinoamérica y el Asia.

Las negociaciones comerciales llevadas a cabo con Tailandia, han dado como resultado el “Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para Acelerar la liberalización del Comercio de Mercancías y la Facilitación del Comercio”, el cual cuenta, además, con tres Protocolos Adicionales, los cuales, en su conjunto, representan la oportunidad de establecer reglas claras, con un marco transparente y previsible.

2.2.3 Quinua

2.2.3.1 Ficha Técnica

Tabla 1 Ficha técnica de la Quinua

FICHA TÉCNICA		
	Nombre Comercial	Quinua
	Nombre Científico	Chenopodiumquinoa
	Partida Arancelaria	1008509000
	Descripción arancelaria	LAS DEMAS Quinua (chenopodiumquinoa) excepto para la siembra.
	Especies y Variedades	*Quinua Blanca
		*Quinua Negra
*Quinua Amarilla		
*Quinua Roja		
Zonas de producción	Puno, Junín, Arequipa, Cusco, Huancavelica.	
Usos y aplicaciones	*Alimentación humana	
	*Uso medicinal	
	*Otros usos industriales	
	*Usos nuevos o innovaciones en la industria alimentaria.	
Unidad de medida	Kilogramos	
Presentación	En grano, perlada, hojuelas	
Principales puertos salida	Callao, Matarani, Paita, Tacna	
Medios de transporte	Aérea, Marítimo, Carretero	
Certificaciones	*Certificación Orgánica	
	*Certificaciones Sanitarias, emitido por SENASA	

Fuente: (Agrodata)

2.2.4 Información de la Empresa Galletera del Norte

La empresa “Galletera del Norte S.A” data del año 1970, nace como una pequeña panadería actualmente es una de las principales compañías galleteras del Perú, su actividad de producción se lleva a cabo en la ciudad de Trujillo. La comercialización de sus productos, se realiza en todo el territorio nacional y gran parte del Ecuador, siendo su mira ingresar a otros países de Sudamérica a medio plazo y luego dar el salto ingresando a los mercados del Asia. El producto ha logrado posicionarse bien en el mercado por su agradable sabor y bajo precio, los segmentos que más consumen sus productos son el son el C y D, que vienen mostrando un crecimiento y constituyen en conjunto, el mayor porcentaje de la población limeña.

Hace más de 60 años Don Amador Salomón y su esposa Doña Emilia Sebat se instalan en la ciudad de Chosica a 45 Km., al este de Lima. En aquella época Chosica era una ciudad de recreo con casas solariegas y hermosos chalets de inicios del siglo XX. La empresa inicia sus operaciones a mediados de 1945 funcionando como una panadería en un sencillo local. Rápidamente la calidad de los productos junto a la calidez y seriedad de sus dueños hicieron de panadería San Jorge una de las preferidas de toda la ciudad. La pureza del agua y clima benigno de Chosica favorecían a la producción de una galleta única. En aquellos primeros años en Chosica, San Jorge se elaboraba sus productos artesanalmente, empleando mucha mano de obra, sus primeras galletas fueron sabor a vainilla, naranja, jengibre y limón. En esta época crea también el delicioso panetón San Jorge, lleno de finas pasas y frutas, delicioso aroma y sabor. Luego con el paso de los años, la popularidad de los productos San Jorge trascendió las fronteras de la capital. Para cubrir la creciente demanda se incrementó la capacidad de producción adquiriendo moderna maquinaria y desarrollando sus propios procesos productivos.

En el año de 1968, se lanza la tradicional galleta de animalitos San Jorge, producto insignia que por su divertida presentación y sabor ha estado en boca de varias generaciones. Animalitos junto a las tradicionales galletas de Soda San Jorge, Coconut, Fruta Mixta, Munición, Champ's, galletas de Agua y Vainilla siguen siendo las preferidas de grandes y chicos. A estas galletas tradicionales hoy se suman Black Out y Black Out menta, Cracknel Originale, Cracknel Integrale y las saladitas WIndow, Country Club.

En 1970 San Jorge funda GN, “Galletera del Norte” en la ciudad de Trujillo. La segunda marca rápidamente se hace la preferida de la ciudad y de toda la zona norte del país ,gracias a la calidad y variedad de sus productos ,

especialmente Rellenitas GN, deliciosas galletas con crema y las novedosas Doble Deleite galletas rellenas con cremas de dos sabores. Mini rellenas, Vainilla, Soda GN y el delicioso Panetón GN son otros productos de gran aceptación tanto en el Perú, como en los diversos mercados internacionales donde son exportados.

Actualmente, Galletera del Norte está en expansión. Poseen dos plantas: La principal está en Trujillo, que atiende al norte y parte de Lima y la otra se ubica en Lima, abastece a la mitad de la población y al sur del país. En ambas fábricas trabajan cerca de 300 personas. En 2003, Galletera del Norte logró consolidarse en el mercado local y empezó a exportar a otros países como Ecuador, Colombia, Venezuela, Chile, Bolivia, Panamá, Italia y Haití.

Un estudio realizado por IPSA Group determinó que la marca con la más alta distribución fue Field (83.9), seguida por San Jorge (74.4%) y Royal de Alicorp (62%). La fuerte competencia logró que en el sector se realizaran constantes innovaciones y mejoras de los empaques.

El total de ingresos que se han registrados durante el año 2012 fue de 44 millones de soles, las exportaciones ascendieron a 400 mil dólares solamente en Ecuador, esperan ingresar a Bolivia para el 2013. La capacidad instalada se utiliza al 100% y cubre solamente la demanda actual.

San Jorge combina hoy lo mejor de la modernidad y tradición para ofrecer una amplia gama de galletas dulces, saladas, panetones, ha incursionado con éxito en el mercado de las mermeladas con la deliciosa mermelada de fresa San Jorge, en los fideos con una gran variedad de presentaciones de gran calidad y económico precio. Actualmente se suma a San Jorge y GN su propio molino denominado Mollicentro que provee de harina de primerísima calidad elaborada en sus instalaciones de última tecnología con certificación de calidad Sistema HACCP.

Galletera del Norte SAC se ha convertido en uno de los grupos empresariales de mayor éxito de ventas en el sector. El reconocimiento de la marca y de sus productos le permite contar hoy con una importante participación en el mercado peruano y en mercados del Sur, Centro y Norte América

2.2 Hipótesis

El mercado de Tailandia constituye una oportunidad de negocio significativa para incrementar la exportación de Galletas de Quinoa, periodo 2016 – 2020.

3 METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables

Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables v1.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
v1.Oportunidades de Negocios en el Mercado Tailandés	Situación en las que existen personas, empresas u organizaciones con determinadas necesidades, deseos, poder adquisitivo y disposición para comprar.	Las oportunidades de negocio del mercado tailandés se van a medir a través del análisis cuantitativo y cualitativo.	Análisis cuantitativo	• Población
				• PBI
				• Balanza Comercial Bilateral total
				• Comportamiento de la Demanda
				• Comportamiento de la Oferta
			• Estructura de precios y márgenes de rentabilidad	
			Análisis cualitativo	• Ambiente comercial
				• Importadores
				• Tendencias del mercado y consumo
• Estructura logística				

Tabla 3 Matriz de operacionalización de variables v2.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
v2.Exportacion de galletas de quinua	La exportación es el tráfico legítimo de bienes desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero.	Las exportaciones peruanas de las galletas de quinua se medirán a través de la variación de las exportaciones y	Análisis de la variación de las exportaciones de galleta de quinua peruana.	• Exportaciones peruanas de galletas al mundo del 2011 - 2015
				• Exportaciones peruanas de galletas al mercado Tailandés del 2011 - 2015
			Análisis de la proyección de la	• Proyección de las exportaciones de

		de las exportaciones de las galletas de quinua peruana.	galletas al mundo para el periodo 2016 - 2020
			<ul style="list-style-type: none"> • Proyección de las exportaciones de galletas de quinua peruanas para el periodo 2016 - 2020

3.2 Diseño de investigación

Según su nivel de alcance o profundidad del conocimiento:

Investigación descriptiva; debido a que la investigación se ha realizado describiendo la realidad tal cual fue encontrada sin incurrir en modificaciones.

Según el diseño de constatación de hipótesis: Investigación no experimental; debido a que no se ha modificado a realidad ni se ha experimentado con ella y nuestra hipótesis se afirma en base a la información recopilada de hechos conformes con la realidad actual.

3.3 Unidad de estudio

Las exportaciones de galletas peruanas del 2011 - 2015

El mercado tailandés de galletas en el periodo 2011 -2015

3.4 Población

Las exportaciones de galletas peruanas del 2011 - 2015

El mercado tailandés de galletas en el periodo 2011 -2015

3.5 Muestra (muestreo o selección)

Las exportaciones de galletas peruanas del 2011 - 2015

El mercado tailandés de galletas en el periodo 2011 -2015

La población es una población muestral debido que la muestra es equivalente a la población empleada en la investigación.

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas e instrumentos

Las técnicas de recolección de la información que se utilizaron en la investigación fueron: la entrevista a funcionarios de empresas productoras y exportadoras de galletas, así como también; la entrevista a representantes de instituciones

financieras públicas y privadas, y la observación al desarrollo de las actividades concernientes a una empresa elaboradora de galletas. A su vez se llevó a cabo el uso de la estadística descriptiva, con la cual se creó una base de datos en la hoja de cálculo de Microsoft Excel 2013 para el procesamiento y análisis de datos, teniendo en cuenta las técnicas estadísticas, los resultados se presentaran en cuadros y gráficos estadísticos indicando frecuencias y porcentajes.

3.6.2. Procedimientos

Se coordinó anticipadamente con el Gerente de la empresa en estudio, quien autorizó la aplicación del proyecto de investigación. Previamente a la obtención de datos se le hizo conocer los objetivos y el propósito de la presente investigación. Para la aplicación de la investigación se realizó la entrevista personalizada a los gerentes, para la cual se utilizó un tiempo necesario. Al finalizar la entrevista se brindó orientación al gerente de acuerdo a sus necesidades.

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

A fin de analizar la información recabada para el presente trabajo de investigación se empleó los siguientes métodos:

Descriptivo- Explicativo: Mediante este método se logró precisar la realidad problemática referida a la exportación de galletas de quinua a Tailandia a través de la recopilación de datos de manera ordenada y sistemática.

Inductivo- Deductivo: Se empleó el método deductivo para que a partir de premisas particulares recopiladas a lo largo de la investigación poder determinar la viabilidad de una posible exportación de galletas de quinua al mercado de Tailandia; así mismo el método inductivo se empleó al momento de contrastar la hipótesis con el fin de determinar su aceptación, para ello se necesitó observar y analizar la información empleada en la presente investigación.

Analítico- Sintético: El método Analítico se empleó para descomponer el objeto de estudio que es determinar si existe la oportunidad de exportación de galletas al mercado de Tailandia en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual, El método sintético se utilizó para realizar un estudio integral del problema de investigación.

4 RESULTADOS

4.1 Análisis cuantitativo

4.1.1 Población

4.1.1.1. Evolución del crecimiento poblacional

Tabla 4 Población de Tailandia

Fecha	Población	Hombres	Mujeres	Densidad x km
2016	68 327 426	33.572.179	34.755.248	
2015	67.959.359	33.494.790	34.464.570	132
2014	68.657.000	33.394.989	34.330.990	134
2013	68.297.000	33.275.084	34.176.338	133
2012	67.956.000	33.148.117	34.016.013	132
2011	67.638.000	33.031.934	33.871.024	132
2010	67.341.000	32.937.556	33.754.468	131
2009	66.953.000	32.873.232	33.674.965	130
2008	66.533.000	32.830.513	33.622.742	130
2007	66.094.000	32.783.497	33.570.075	129
2006	65.632.000	32.696.170	33.478.316	128
2005	65.152.000	32.543.698	33.320.275	127
2004	64.603.000	32.316.474	33.088.048	126
2003	64.050.000	32.025.223	32.792.031	125
2002	63.488.000	31.690.490	32.446.179	124
2001	62.908.000	31.342.794	32.072.380	123

Fuente: (Countrymeters.info) , Elaboración propia

4.1.1.2 Proyección del Crecimiento poblacional

Tabla 5 Proyección del Crecimiento poblacional de Tailandia

	2040	2035	2030	2025	2020	2015
Tailandia	66.190 ¹	67.442 ²	68.250 ¹	68.637 ¹	68.581 ¹	67.959 ¹

Fuente: (INE, 2016)

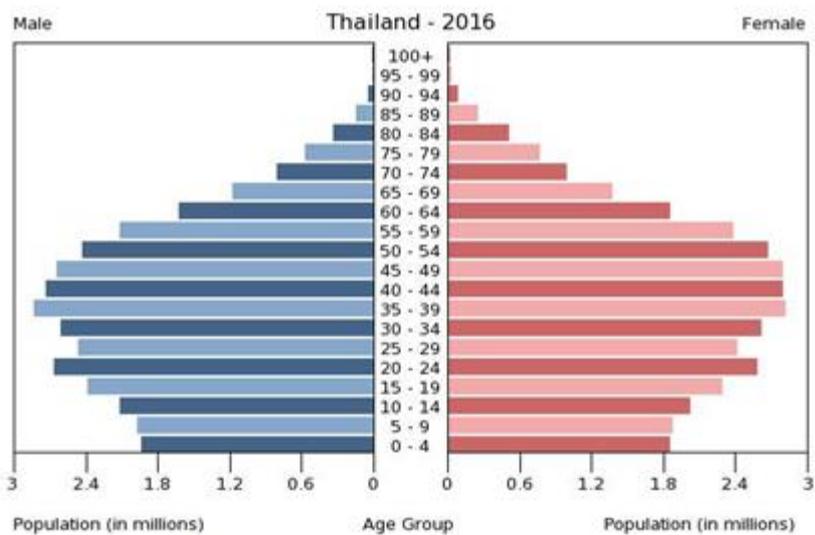
Gráfico 1 Proyección del crecimiento poblacional de Tailandia



Fuente: (INE, 2016)

4.1.1.3 Pirámide poblacional

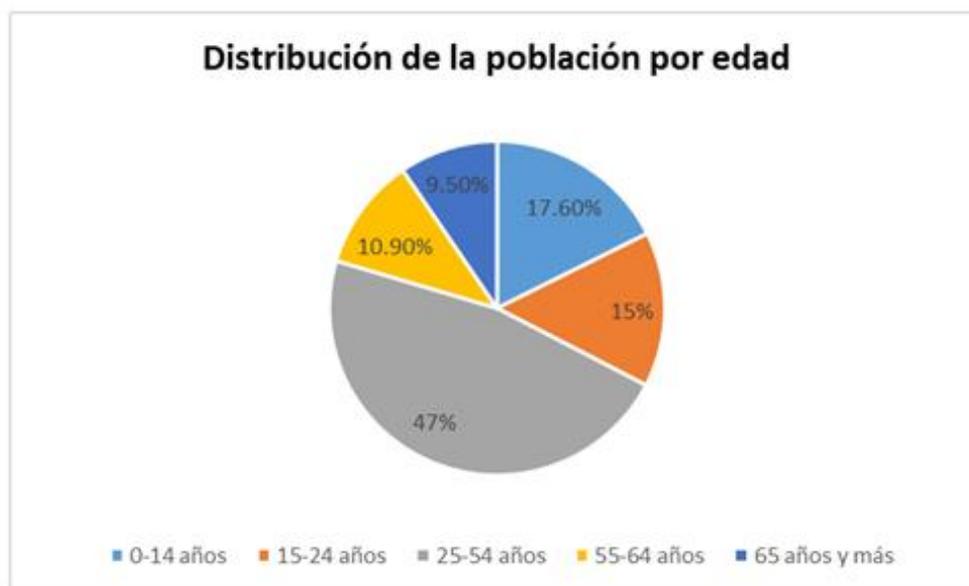
Gráfico 2 Pirámide Poblacional de Tailandia



Fuente: (Word Factbook, 2016)

4.1.1.4 Distribución de la población por edades

Gráfico 3 Distribución Poblacional de Tailandia



Fuente: (indexmundi, 2015) , Elaboración propia

4.1.2 Población

4.1.2.1 PBI y PBI per cápita

El Producto Bruto Interno de Tailandia en 2015 creció un 2,8% respecto a 2014. Se trata de una tasa 20 décimas mayor que la de 2014, que fue del 0,8%.

En 2015 la cifra del PIB fue de 378.822 M. USS, el valor absoluto del PIB en Tailandia creció 55.273 M.USS respecto a 2014.

Tabla 5 Cuentas Nacionales de Gobierno de Tailandia

Cuentas Nacionales - Gobierno		
PIB	2015	378.822 M. USS
PIB Per Cápita	2015	5.57 USS
Deuda	2015	161.835 M. USS
Deuda (%PIB)	2015	43,11%
Deuda Per Cápita	2015	2.38 USS
Déficit	2015	951 M. USS
Déficit (%PIB)	2015	0,25%

Fuente: (Datosmacro, 2015) , Elaboración propia

4.1.3 Balanza Comercial Bilateral total

El intercambio comercial realizado entre Perú y Tailandia dejó un déficit comercial de 554.8 millones para nuestro país.

Tabla 6 Balance Comercial Bilateral Perú - Tailandia

Información Comercial: Tailandia - Perú (US\$ Millones)						
Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % 14/15
Exportaciones del Perú a Tailandia	264.76	234.32	142.76	92.75	67.41	-27%
Importaciones del Perú desde Tailandia	443.7	452.09	651.67	600.01	622.21	4%
Balanza Comercial	-178.94	-217.77	-508.91	-507.26	-554.8	-
Intercambio Comercial	708.45	686.41	794.44	692.76	689.62	0%
Fuente: (SUNAT, 2015)						

4.1.3.1 Principales productos importados por el Perú desde Tailandia

Los vehículos automóviles, las maquinarias de construcción, carga pesada y minería y el material eléctrico y los plásticos son los principales productos importados desde Tailandia.

Tabla 7 Principales productos importados por el Perú desde Tailandia

Código del producto	Descripción del producto	Valor 2015, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, %, p.a.	Participación en las importaciones de Perú, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Perú a Tailandia
TOTAL	Todos los productos	623787	10	1,6	
'87	Veículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	358379	14	9,8	2,9
'84	Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas ...	73491	3	1,3	0,4
'16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o de más invertebrados acuáticos	54423	78	60,8	2,2
'85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción ...	38343	12	0,9	1
'39	Plástico y sus manufacturas	24369	-5	1,2	2,5
'40	Caucho y sus manufacturas	21419	3	2,8	1,4
'10	Cereales	9151	-12	0,7	1,2
'90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; ...	3548	10	0,5	1,1
'95	Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios	3222	5	0,9	5,9
'61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	3054	22	1	11
'21	Preparaciones alimenticias diversas	2881	15	1	1,2
'32	Extractos curtientes o tintóreos; taninos y sus derivados; pigmentos y demás materias colorantes; ...	2781	11	1	3,1
'52	Algodón	2589	7	0,8	7,9
'55	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	2526	-30	1,5	6,6
'73	Manufacturas de fundición, de hierro o acero	2464	-31	0,2	1,6
'62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	2437	17	0,7	11
'70	Vidrio y sus manufacturas	2149	5	1,2	3,3
'38	Productos diversos de las industrias químicas	1859	28	0,2	0,8
'71	Pedras finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, ...	1629	55	4,8	1,6
'49	Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas; textos manuscritos ...	1237	4	1,1	1,7
'56	Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordales, cuerdas y cordajes; artículos ...	1109	34	1,3	4,7
'12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; ...	1054	25	0,5	0,7
'68	Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas	1049	26	1,5	1,5
'29	Productos químicos orgánicos	976	-7	0,2	0,9

Fuente: (Trademap, 2016)

4.1.3.2 Principales productos exportados por el Perú a Tailandia

Tabla 8 Principales productos exportados por el Perú a Tailandia

Código del producto	Descripción del producto	Peru exporta hacia Tailandia			
		Valor 2015, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, %, p.a.	Participación en las exportaciones de Peru, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Tailandia a Peru
TOTAL	Todos los productos	66772	-31	0,2	
08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	24391	46	1,4	2,2
03	Pescados y crustáceos, moluscos y de más invertebrados acuáticos	24378	11	3,7	1,4
79	Cienc y sus manufacturas	7883	47	1,4	0,2
23	Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales	1993	-3	0,1	40,8
74	Cobre y sus manufacturas	1414	-47	0,1	0,7
33	Materias albuminoides; productos a base de almidón o de fécula modificados; colas; enzimas	1083	83	13,1	1,9
61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	1077	139	0,1	29,7
26	Minerales metalíferos, escorias y cenizas	1043	-62	0	0
51	Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin	812		0,3	0
28	Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de metales preciosos, de elementos ...	484	3	0,2	0,1
32	Extractos curtientes o tintóreos; taninos y sus derivados; pigmentos y demás materias colorantes; ...	463	-7	0,3	3,1
76	Aluminio y sus manufacturas	413	-1	1,4	1,1
15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias ...	228	16	0,1	107,4
27	Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ...	216	-88	0	4
07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	188		0	37,2
84	Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas ...	139	63	0,1	0,3
32	Algodón	108		0,2	1,8
72	Fundición, hierro y acero	73		0,1	2
10	Cereales	73		0	24,2
12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; ...	39		0,1	36,8
71	Piedras finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semi preciosas, metales preciosos, ...	38	-38	0	0,3
21	Preparaciones alimenticias diversas	47		0,1	21,3
11	Productos de la molinería; maíta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo	46		0,1	11,6
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción ...	37	0	0	0,8
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	11		0	19,6
40	Caucho y sus manufacturas	9		0	0,6
70	Vidrio y sus manufacturas	7		0	4,9
23	Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos	6	-60	0	3,3
13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales	6	-31	0	0,9
18	Cebs y sus preparaciones	6		0	0,1
30	Productos farmacéuticos	3	22	0	3,7
73	Manufacturas de fundición, de hierro o acero	4	-62	0	3,9
63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	4		0	25,3

Fuente: (Trademap, 2016)

4.1.3.3 Balanza comercial bilateral entre Perú - EEUU, para el producto galletas de quinua

4.1.3.3.1 Quinua

Producto analizado bajo la partida; Producto: 100850 Quinua "Chenopodium quinoa"

Tabla 9 Exportación de Quinua de Perú a Tailandia

Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia Tailandia		
		Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015
100850	Quinua "Chenopodium quinoa"	1 62	2 62	73
100890	Cereales (excepto el trigo y morcajo, centeno, cebada, avena, maíz, arroz, sorgo, trigo saraceno, ...)	0	0	0

Fuente: (Trademap, 2016)

4.1.3.3.2 galletas

Producto analizado bajo la partida; Producto: 190590 Productos de panadería, pastelería o galletería, incl. Con adición de cacao; hostias, sellos...

Tabla 10 Principales productos exportados por el Perú a Tailandia

Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia Tailandia			
		Valor 2015, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, % p.a.	Participación en las exportaciones de Perú, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Tailandia a Perú
190510	Pan crujiente llam. "Knäckebrot"	0		0	5
190520	Pan de especias, incl. con cacao	0		0	5
190531	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	0		0	20
190532	Baquillos y obleas, incluso rellenos "gaufrettes, wafers" y "waffles [gaufres]"	0		0	3,3
190540	Pan tostado y productos simili. tostados	0		0	5
190590	Productos de panadería, pastelería o galletería, incl. con adición de cacao; hostias, sellos ...	0		0	30

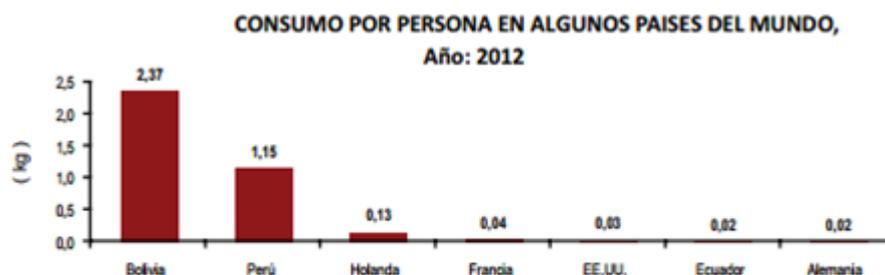
Fuente: (Trademap, 2016)

4.1.4 Comportamiento de la Demanda

Debido a sus enormes cualidades nutricionales, la quinua ha empezado a tener una gran aceptación principalmente en los mercados de los Estados Unidos, Canadá, Japón, y los países europeos, como Francia, Inglaterra y Holanda, que por su contenido proteínico está considerada como uno de los mejores alimentos del mundo. Se ha observado, especialmente entre el 2013 y 2014, un fenómeno de doble característica, por una parte el crecimiento de la demanda y paralelamente el incremento del precio del producto, en un mercado cuya oferta aún no satisface dicha demanda, a pesar del AIQ-2013 cuando el mundo ha conocido en detalle las bondades de este grano andino y se han empezado a abrir las puertas de nuevos mercados, incluso de los más sofisticados y exigentes en el mundo. El mercado internacional consume

quinua de grano homogéneo en tamaño y color, libre de impurezas y con bajo contenido de saponina. Algunos mercados exigen certificación como producto orgánico, otros no necesariamente. El mercado japonés es uno de los más exigentes en cuanto a calidad, ellos piden una certificación del grano, y la reprocessan para alcanzar los grados de calidad exigidos por sus consumidores. Al respecto, Sakamoto (2002) menciona que dentro de la estructura de precios en el Japón, este proceso de adecuación del producto tiene un costo aproximado de 5 dólares americanos por kilogramo, lo cual hace que un kilogramo de quinua cueste más de tres veces que el arroz de calidad que consume la población nipona. De acuerdo con un informe elaborado por la FAO y la ALADI, el consumo per cápita en los principales mercados de destino de las exportaciones mundiales es aún bastante bajo. En el gráfico N° 14 que se adjunta se observa las cifras de consumo por persona en 2012, en la que se incluye a los principales países proveedores, como Bolivia y Perú, y consumidores importantes del mundo como son Estados Unidos, Holanda y Alemania que arrojan un consumo promedio de solo 0.05 kg/pc. Este nivel de consumo puede haberse incrementado ligeramente, las cifras nos muestran que la demanda de la quinua está concentrada en ciertos nichos de mercado y que aún no ha entrado al ámbito del comercio masivo. Todos los informes técnicos de nuestras oficinas comerciales en Estados Unidos y Europa señalan que aún es muy amplio el nivel de consumo que a la fecha no está satisfecha, en la medida que la oferta de los países productores no logran cubrir dicha demanda, por lo que los precios en estos mercados se mantienen en niveles muy elevados, incluso se muestra el fuerte incremento de la oferta de quinua ofrecida por el Perú en el año 2014. 16 Por otro lado, ciertos países ante la presión de la demanda en sus mercados y las posibilidades de buenas ganancias, entre otros, Estados Unidos, Canadá, India, Australia, han empezado a producir quinua, a fin de suplir la limitada oferta mundial.

Gráfico 4 Consumo por persona de Quinua



Fuente: (FAO, 2012)

4.1.5 Comportamiento de la Oferta

4.1.5.1 Producción del producto quinua en el mundo

Tabla 11 Producción mundial de Quinua

PRODUCCIÓN (MILES DE TONELADAS)

	AÑOS								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PERÚ	32.6	30.4	31.8	29.9	39.4	41.1	41.2	44.2	52.1
BOLIVIA	25.2	26.9	26.6	27.2	34.2	36.7	40.9	45.8	50.5
OTROS	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.9	0.8	0.8	0.8
MUNDIAL	58.4	58.0	59.1	57.8	74.4	78.7	82.9	90.8	103.4
%PERÚ/MUNDO	55.8%	52.5%	53.8%	51.7%	53.0%	52.2%	49.7%	48.7%	50.4%

Fuente: (FAO, 2016)

Bolivia al cierre del 2015 exportó en volumen 25,102 toneladas, cifra inferior a las 42.000 toneladas que exportó Perú.

4.1.5.2 Oferta del producto quinua

Tabla 12 Exportadores mundiales de Quinua

Exportadores	Indicadores comerciales								
	Valor exportada en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial 2015 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2015	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2015 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Mundo	322.323	9.728	87.288	Toneladas	3.693	39	15	-31	100
Perú	143.493	143.283	41.453	Toneladas	3.462	72	57	-27	44,5
Bolivia	107.706	107.706	25.102	Toneladas	4.291	22	6	-45	33,4
Estados Unidos de América	24.671	-89.808	8.305	Toneladas	2.971	26	35	-22	7,7
Países Bajos	9.672	-6.212	2.64	Toneladas	3.664	17	-30	22	3
Alemania	7.811	-14.931	1.294	Toneladas	6.036	46	-22	-27	2,4
Francia	5.999	-20.939	1.074	Toneladas	5.586	50	-22	12	1,9
Ecuador	5.535	5.507	1.438	Toneladas	3.849	102	78	63	1,7
Canadá	4.197	-34.679	3.176	Toneladas	1.321	202	185	72	1,3
Reino Unido	3.158	-9.309	729	Toneladas	4.332	120	89	27	1
España	1.519	-4.7	229	Toneladas	6.633	171	45	-28	0,5
Italia	1.45	-10.794	390	Toneladas	3.718	12	-22	95	0,4
Bélgica	1.382	-4.434	282	Toneladas	4.901	58	2	271	0,4

Fuente: (Trademap, 2016)

Perú se posicionó en 2015 como el primer exportador de quinua en el mundo, con una participación de 44.5 % del total mundial de las exportaciones de este producto.

4.1.5.3 Estacionalidad

4.1.5.3.1 Quinua

Grafico 5 Estacionalidad de la Quinua

Ámbito	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Costa	2%	9%	3%	0%	0%	2%	21%	19%	8%	14%	14%	7%
Sierra	0%	0%	0%	0%	0%	41%	42%	14%	1%	0%	0%	1%
La Libertad	1%	5%	2%	0%	0%	22%	32%	17%	5%	7%	7%	4%

Fuente: (Agrolalibertad, 2016)

4.1.5.4 Oferta exportable del producto quinua del Perú

Tabla 13 Exportaciones Peruanas de Quinua

SA	Descripción del producto	valor exportado en 2011, miles de Dólar Americano	valor exportado en 2012, miles de Dólar Americano	valor exportado en 2013, miles de Dólar Americano	valor exportado en 2014, miles de Dólar Americano	valor exportado en 2015, miles de Dólar Americano
	Total	27 696	336 03	8 36 77	2 034 97	146 192
'100830	Quinua "Chenopodium quinoa"		311 25	7 95 33	1 964 05	143 483
'100890	Cereales (excepto el trigo y morcajo, centeno, cebada, avena, maíz, arroz, sorgo, trigo saraceno, ...)	27 696	44 78	41 24	70 92	2 699

Fuente: (Trademap, 2016)

4.1.4.5 Oferta exportable del producto galletas (productos de panadería) del Perú

Tabla 14 Exportaciones Peruanas de galletas (productos de panadería)

EXPORTACION PRODUCTOS DE PANADERIA		5					
MES	2,015			2,014			
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.	
ENERO	1,786,076	806,801	2.21	3,234,759	1,510,174	2.14	
FEBRERO	3,670,981	1,748,077	2.10	3,333,258	1,689,541	1.97	
MARZO	3,198,498	1,648,524	1.94	3,492,551	1,645,202	2.12	
ABRIL	4,038,188	1,955,272	2.07	3,373,789	1,565,861	2.15	
MAYO	3,012,637	1,441,412	2.09	3,361,779	1,580,509	2.13	
JUNIO				4,159,455	2,080,845	2.00	
JULIO				3,772,201	1,764,218	2.14	
AGOSTO				3,223,531	1,647,500	1.96	
SEPTIEMBRE				3,835,202	1,861,430	2.06	
OCTUBRE				3,883,452	1,913,426	2.03	
NOVIEMBRE				3,276,319	1,659,027	1.97	
DICIEMBRE				3,930,338	1,919,891	2.05	
TOTALES	15,706,380	7,600,086	2.07	42,876,634	20,837,624	2.06	
PROMEDIO MES	3,141,276	1,520,017		3,573,053	1,736,469		
% CRECIMIENTO ANUAL	-12%	-12%	0%	8%	9%	-1%	

Fuente: (Agrodata, 2016)

4.1.6 Estructura de precios

4.1.6.1 Precios del productor

Hace a próximamente 13 años el precio de la quinua era de S/. 1.10 el kilogramo, esta situación también se refleja en la oferta de quinua que se mantenía casi inalterable por muchos años sin superar las 30 mil toneladas anuales. En la medida que se apreciaron posibilidades de mayores volúmenes de exportación, los precios empezaron a mejorar, en ese sentido se registró un valor de S/. 1,60 el kilogramo a partir del 2008, se incrementó a S/. 3,36 en el 2009. En 2014 se registró por primera vez un valor promedio de S/. 7,99 el kilogramo, con un 27% de crecimiento respecto al 2013, mientras que el volumen de la producción aumenta en un 105,3%.

Gráfico 6 Evolución de los precios al productor y de la producción en el largo plazo

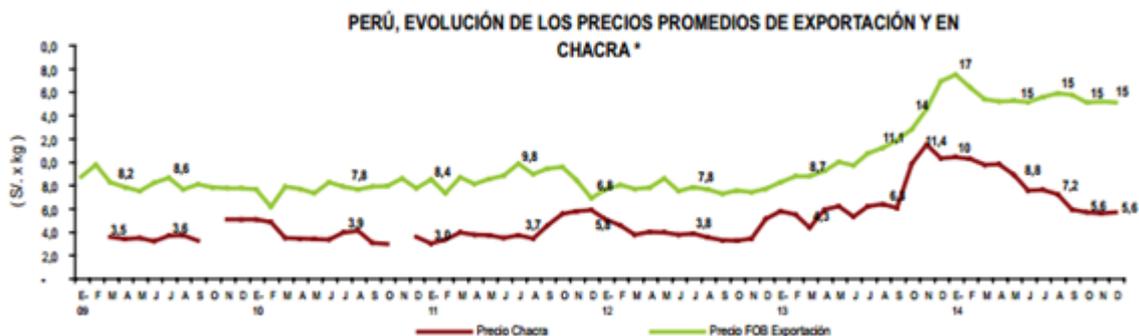


Fuente: (MINAGRI)

4.1.6.2 Precios de exportación del producto quinua

En referencia, el valor exportado promedio mensual hasta el mes de abril de 2013 fluctuaba entre S/. 7,5 y S/. 9,0 nuevos soles el kilogramo. En los siguientes meses se inició un rápido incremento de sus precios promedio, en mayo se ubicó con S/. 9,9 soles por kilogramo, en setiembre se elevó a S/. 11,8 soles por kilogramo, en los siguientes meses se aceleró el crecimiento de los precios de exportación y en noviembre 2013 alcanzaron un valor de S/. 14,5 soles por kilogramo. En cuanto a los precios en chacra, en noviembre 2013 alcanzan el nivel más elevado de todo el período con S/. 11,4 soles por kilogramo y de ahí hacia adelante los precios en chacra tuvieron un comportamiento de caída permanente. Respecto de los precios de exportación, contrario a los precios en chacra, en los siguientes meses siguieron incrementándose. En enero 2014 los precios de exportación alcanzaron el punto más elevado de todo el período de análisis con un valor de S/. 17,4 soles por kilogramo.

Grafico 7 Evolución de los precios de exportación y en chacra



Fuente: (MINAGRI)

Tabla 15 Precios promedio de exportación de la Quinua

MES	2,016	2,015
	PREC. PROM	PREC. PROM
ENERO	2.41	4.69
FEBRERO	2.23	4.18
MARZO	2.41	4.28
ABRIL	2.35	4.03
MAYO	2.33	3.90
JUNIO	2.44	3.85
JULIO	2.35	3.51
AGOSTO	2.36	3.23
SEPTIEMBRE		3.06
OCTUBRE		2.79
NOVIEMBRE		2.73
DICIEMBRE		2.81
TOTALES	2.36	3.46
PROMEDIO MES		
% CREC. ANUAL	-32%	-36%

Fuente: (Agrodata, 2016)

4.1.6.3 Precios de exportación del producto galleta (Productos de panadería)

Tabla 16 Precios promedio de exportación de galletas

MES	2,015	2,014
	PREC. PROM.	PREC. PROM.
ENERO	2.21	2.14
FEBRERO	2.10	1.97
MARZO	1.94	2.12
ABRIL	2.07	2.15
MAYO	2.09	2.13
JUNIO		2.00
JULIO		2.14
AGOSTO		1.96
SEPTIEMBRE		2.06
OCTUBRE		2.03
NOVIEMBRE		1.97
DICIEMBRE		2.05
TOTALES	2.07	2.06
PROMEDIO MES		
% CRECIMIENTO ANUAL	0%	-1%

Fuente: (Agrodata, 2016)

4.1.6.4 Precios de importación del producto quinua:

Tabla 17 Precios de importación de la Quinua

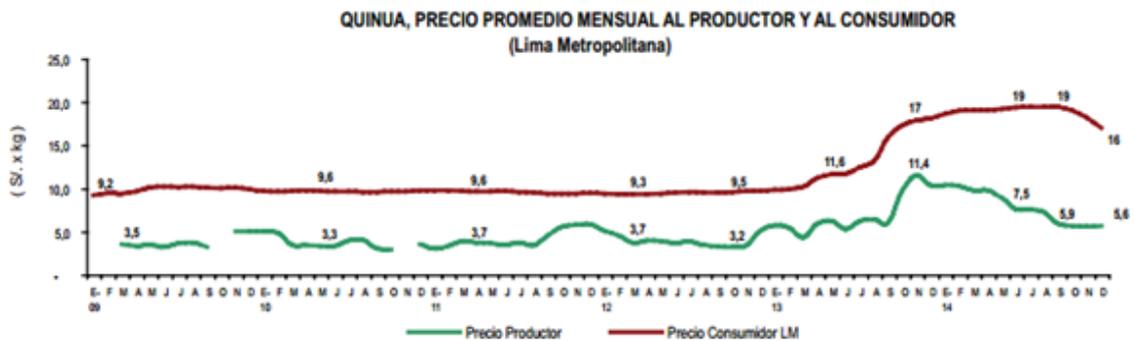
Exportadores	Indicadores comerciales					
	Valor importada en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Tailandia (%)	Cantidad importada en 2015	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	426	-426	100	61	Toneladas	6.98
Bolivia, Estado Plurinacional de	200	-200	46,9	28	Toneladas	7.14
Perú	174	-174	40,8	28	Toneladas	6.21
Australia	21	-21	4,9	2	Toneladas	10.50
Reino Unido	15	-15	3,5	2	Toneladas	7.50
Estados Unidos de América	9	-9	2,1	1	Toneladas	9.00
Canadá	4	-4	0,9	0	Toneladas	
Singapur	2	-2	0,5	0	Toneladas	
Precio Promedio de importación por parte de Tailandia:						7.89

Fuente: (Trademap, 2016)

4.1.6.5 Precio al consumidor final

Se ha podido observar que el comportamiento de los precios al productor en la sierra o en la costa muestran una evolución con altibajos pero alrededor de S/. 4 Soles el kilogramo hasta fines de 2012, a partir de dicha fecha se apreció un incremento de sus precios de manera inestable pero con una tendencia hacia el alza y alcanzó un nivel pico de S/. 11,4 Soles por kilogramo en noviembre de 2013. En los siguientes meses se inició un proceso de continua caída de los precios en chacra, de manera que en diciembre de 2014 se cotizó entre S/. 5,5 y S/. 5,6 soles el kilogramo.

Grafico 8 Precio promedio mensual al productor y al consumidor



Fuente: (MINAGRI, 2014)

4.1.6.6 Margen del productor

Tabla 18 Entrevista al Supervisor de producción de Galletera del Norte SAC

1) ¿Podría explicarnos como es el proceso producción de galletas en GN?	En GN producimos por Batch esa es la manera en la que se controla la producción, un batch tiene aproximadamente 700 cajas y cada caja contiene un promedio de 40 paquetes de galletas.
2) ¿cómo se contabiliza la salida de productos terminados?	Se contabiliza por Bach de producción.
3) ¿cuál es el promedio de costo de producción por batch?	El promedio de costo de un batch es de 3000 soles, para el caso de la galleta de soda san Jorge.
4) ¿cuál es el precio de distribución de GN al mayorista?	El precio de GN a sus distribuidores mayoristas se toma por caja cada caja con un precio promedio de 8 soles
5) ¿conoce usted los márgenes de utilidad manejados en la cadena de distribución hasta llegar al consumidor final?	No sé con certeza los márgenes de utilidad pero presumo que son del 50 % por cada miembro del canal.

El margen del productor es de 35% sobre el costo de producción si ponemos el caso de la galleta de quinua de producida en GN, con fines de abastecimiento a un proyecto social en este caso Qali Warma.

4.1.6.7 Margen del exportador peruano

En el caso de GN como empresa exportadora los márgenes son altísimos, en promedio de 6 a 1 debido a que los precios en mercados internacionales permiten estos elevados márgenes, todo dependerá del canal de distribución empleado para la exportación.

4.1.6.8 Margen de los canales de distribución

El margen de un distribuidor mayorista es del 25% en el mercado local una vez recibido el producto, a su vez un distribuidor detallista tiene un margen del 45 % pero su rotación es poca y la cantidad de productos vendidos también.

4.2. Análisis cualitativo

4.2.1 Ambiente comercial

4.2.1.1. Datos generales de del mercado de Tailandia

Tailandia es un país situado en el sudeste de Asia. Limita al norte con Laos, al este con Camboya, al noroeste con Birmania, al sudoeste con el Mar de los Andamán y al sur con Malasia y el Golfo de Tailandia. La capital es Bangkok. La población de Tailandia al 2016 se estima en 68 millones de habitantes, con una densidad demográfica de 131,1 habitantes por km². Tailandia sigue siendo un país rural, aunque el proceso de urbanización es relativamente rápido. El 19.9% de la población tiene hasta 14 años, el 70.9% entre 15 y 64 años y el 9.2% de 65 años y más. Las ciudades más importantes son Bangkok (capital de Tailandia) es a su vez el principal puerto del país. En Bangkok, el estándar de vida es dos veces mayor al resto del país. Otras ciudades importantes son Nakhon Ratchasima, la zona más populosa del norte de Tailandia, Chiang Mai, Songkhla y Nakhon Si Thammarat; éstas últimas se localizan en la península de Malaca. El idioma oficial es el tailandés. Tanto el tailandés como el inglés se utilizan en el país como lenguas comerciales. Asimismo, cabe señalar que el chino es otro idioma muy utilizado en el país. El 95% de la población tailandesa profesa el Budismo y el resto (4%) es musulmán. La unidad monetaria es el baht (THB).

Las equivalencias monetarias al 20 de abril del 2016 del baht en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y de nuevos soles PEN (Perú) se indican en cuadro adjunto:

Fecha: 20/04/2016	
1.00	0.09
Baht Tailandés	Perú nuevos soles

Fecha: 20/04/2016	
1.00	34,883
Dólar americano	Baht Tailandés

4.2.1.2 Análisis Político

Tabla 19 Marco Político Tailandia

Marco Político	
FORMA DE ESTADO	Monarquía constitucional
JEFE DE ESTADO	Rey Bhumibol Asulyadej (9° rey de la dinastía Chakri) y Comandante Jefe de las Fuerzas Armadas. Primer Ministro: General Prayuth Chan-ocha
DIVISIÓN ADMINISTRATIVA	El país se divide en 77 provincias.
PRINCIPALES PARTIDOS	•Pheu Thai (PT) encabezado por Yingluch Shinawatra, inhabilitada el 7 de mayo de 2014 junto a 9 de sus ministros por el Tribunal Constitucional por abuso de poder. Yingluch es hermana de Thakshin, Primer Ministro de 2001-2006, exiliado en Dubai al estar acusado de corrupción y abuso de poder. Los votantes de este partido son los campesinos pobres de las regiones del norte y nordeste del país, las más pobladas.
Fuente: (Datosmacro, 2016)	

4.2.1.3 Análisis Socioeconómico

La transformación económica de Tailandia se inició en los años sesenta gracias a una política industrial basada en el fomento de la inversión privada, nacional y extranjera. La inversión pública se centró en el desarrollo de infraestructuras y servicios públicos. Aunque la deuda del sector público ha sido la más alta entre los países industrializados, sigue siendo sostenible, ya que se lleva a cabo casi exclusivamente por inversores nacionales. Gracias a los recortes de gastos y mayores ingresos, el déficit público se reducirá ligeramente. Según el Ministerio de Finanzas (MOF) la tasa de crecimiento del PBI en el 2008 fue menor debido al impacto negativo de la crisis internacional y la inestabilidad política interna. En 2009 la economía se contrajo menos a lo estimado, a pesar de la severa contracción del output en los tres primeros trimestres del año. Los factores que contribuyeron al alza de la cifra fueron la recuperación de la economía mundial y los efectos esperados de los paquetes de estímulo doméstico. En las tres últimas décadas, la economía tailandesa ha experimentado cambios sustanciales, pasando de una base agrícola de exportación dependiente de muy pocos productos (arroz, caucho, estaño y madera de teca) a otra industrial más diversificada y orientada al exterior. Tailandia se ha convertido en una plataforma de producción de manufacturas intensivas en trabajo (textil, calzado, componentes electrónicos, piezas de automóviles) con destino al mercado internacional. La fortaleza del baht no ha tenido un impacto muy

negativo en las exportaciones en 2010, y ha primado el efecto positivo de la recuperación económica de los socios comerciales. Sin embargo, algunas industrias con escaso contenido en importaciones (electrónica, alimentos, recursos naturales) han registrado en 2010 crecimientos inferiores al resto del año. Si bien las exportaciones peruanas a Tailandia crecieron significativamente a comparación del 2009, la proporción de productos no tradicionales es aún mayor. En cuanto a los productos con valor agregado, los principales fueron: calamares, pota, uvas, pulpos, óxido y chapas de cinc y colorantes. Con la entrada en vigencia del TLC se obtendrá un acceso preferencial a un mercado con gran dinamismo económico y comercial, de más de 70 millones de personas. Además, la liberalización arancelaria abarca a aproximadamente el 75% de las subpartidas arancelarias del universo arancelario de ambos países, lo cual permitiría que muchos productos con alta demanda en Tailandia, puedan ingresar a dicho país pagando un menor arancel. A través de la metodología CEPAL, se han identificado productos de la oferta peruana del sector agroindustrial y pesca que tienen potencial en este mercado. Los calificados como estrellas son: mandarinas, calamar, pota, caballa y bonito.

Las exportaciones de productos peruanos no tradicionales a Tailandia lograron un buen desempeño al cierre del año 2013, al registrar un crecimiento de 76.1% y colocaciones por US\$ 87 millones, respecto a los US\$ 49 millones que se obtuvieron en el año 2012, según un informe del Centro de Comercio Exterior (CCEX) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Las exportaciones no tradicionales representan el 61% del total que se exporta a Tailandia, donde la pesca no tradicional destaca como el producto con mayor demanda. Esta actividad tiene una participación de 43% del total exportado y un crecimiento de 112% en valor económico. En el 2013, lo exportado en pesca no tradicional ascendió a US\$ 60 millones, según el Centro de Comercio Exterior de la CCL.

Entre los principales productos no tradicionales exportados de Perú a Tailandia -de enero a diciembre del 2013- se encuentran la pota congelada (US\$ 58 millones), las uvas frescas (US\$ 23 millones) y los cátodos de cobre refinado (US\$ 7 millones).

Respecto a los productos tradicionales, el sector minero en el mercado tailandés alcanzó los US\$ 54 millones en el 2013 mejorando así lo registrado en el 2012 (US\$ 48 millones). La participación de esta actividad fue de 39% en el total de exportaciones tradicionales hacia ese país. Así, Perú y Tailandia presentan un intercambio comercial de US\$ 795 millones.

Tailandia es uno de los principales socios comerciales del Perú en el Asia. En los últimos años las relaciones entre Perú y Tailandia se han fortalecido y el volumen del comercio llegó a más de US\$ 700 millones, mostrando un aumento de 13%. Si bien es un buen resultado aún existen oportunidades para una mayor expansión

según información del Departamento de Promoción de Negocios Internacionales del Ministerio de Comercio de Tailandia.

Tailandia cuenta con más de 67 millones de habitantes, con una tasa de desempleo de 0.7%. Dicho país es uno de los principales productores y exportadores de caucho natural.

El Perú es rico en recursos naturales y altamente competitivos en textiles, minería, pesca e industria agrícola, por lo que esperamos que Perú y Tailandia puedan consolidarse como socios comerciales complementarios en la cadena mundial y puedan aprovechar el potencial en el área de servicios.

Según el Departamento de Promoción de Negocios Internacionales del Ministerio de Comercio de Tailandia el 2015 será ha sido un año significativo para ambos países, ya que se cumplieron 15 años de relaciones diplomáticas y la comunidad asiática quedo establecida formalmente, esto fue un gran logro para nuestro socio comercial. Tailandia sirvió al Perú como un punto de entrada para el resto de Asia. Prairush Burapachaisri, vicepresidente de la Cámara de Comercio de Tailandia, precisó que el Perú es visto en Tailandia como una puerta de entrada para América Latina debido a que el puerto del Callao es uno de los principales puertos en la zona del Pacífico.

4.2.1.4 Análisis Cultural

Cultura en Tailandia

Religión

La mayoría de la población es budista (Theravada); hay minorías cristianas y musulmanas.

La sociedad tailandesa es el resultado de siglos de intercambios culturales, sobre todo con China e India y de manera más reciente con el mundo occidental. Los turistas occidentales son acogidos con un apretón de manos. Un tailandés debe ser saludado con una ligera inclinación, el *wai*. Los monjes budistas se saludan de esta manera. La familia real es mirada con un respeto casi religioso. Los visitantes deben tener esto muy en cuenta. Es de muy mal gusto mostrar públicamente su descontento. Para los tailandeses es una muestra de vulgaridad. De la misma manera, las muestras de afecto en público son muy mal vistas, se considera de muy mala educación tocar a las personas. Hay que quitarse los zapatos antes de entrar en las casas o en los templos. La ropa informal está muy aceptada, salvo indicación contraria. Casi todos los hombres usan la camisa tailandesa tradicional para los actos oficiales. La ropa de playa y los bañadores se usarán sólo en playas y piscinas. No hay muchas restricciones para los fumadores.

Idioma en Tailandia

El tailandés es el idioma oficial. En los complejos turísticos la gente suele hablar algún idioma europeo, sobre todo alemán, francés e inglés.

4.2.1.5 Normas y regulaciones

Entidades que regulan el ingreso de alimentos a Tailandia

Las entidades que regulan el ingreso de alimentos frescos y procesados a Tailandia son:

THAI FOOD AND DRUG ADMINISTRATION

La Administración de Alimentos y Medicamentos de Tailandia (FDA Tailandia) un organismo dependiente del Ministerio de Salud Pública de Tailandia y es responsable de la protección de la salud del consumidor y la seguridad, garantizando la calidad y la eficacia de los productos sanitarios. La FDA controla los productos fabricados o importados que ingresan en el mercado tailandés, estos productos son: alimentos, drogas, sustancias psicotrópicas, estupefacientes, dispositivos médicos, sustancias volátiles, cosméticos y sustancias peligrosas. La aprobación de la FDA se requiere en caso de que desee fabricar o importar cualquiera de estos productos. Dicha aprobación se basa en 3 diferentes tipos de control:

Pre-comercialización: control de la fábrica, el producto y la publicidad;

Post-comercialización: control periódico de las instalaciones previamente controladas y productos;

Programa de vigilancia de la seguridad de los consumidores una vez que el producto ha sido lanzado (por ejemplo, verificar si hay efectos adversos);

DEPARTMENT OF LIVESTOCK

El Departamento de Desarrollo Pecuario (Department of Livestock Development DLD) es un Organismo dependiente del Ministerio de Agricultura y Cooperativas (MOAC) y cuya responsabilidad es La sanidad animal la cual la regula a través de la Ley de la epidemia animal Act. B.E. 2499 (1956) y la Epidémicas de los animales Act. (N ° 2) B.E. 2542 (1999). Para proteger la salud animal, la DLD es responsable de supervisar las importaciones de carne y productos cárnicos, supervisar los mataderos y las operaciones sobre el terreno.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y COOPERATIVAS (MOAC)

Organismo encargado de la Sanidad vegetal la cual controla a través de las Leyes de Cuarentena Vegetal SER 2507 de 1964 y que se revisó posteriormente en 2008. La Ley de Cuarentena Vegetal principalmente controla la importación de todo tipo

de plantas y semillas a través de Permiso de importación y la exigencia de análisis de riesgos de plagas, mientras que a través de la Ley de monitoreo de sustancias peligrosas controla la fabricación, importación / exportación y almacenamiento de productos químicos agrícolas.

Leyes y reglamentos:

Las leyes y reglamentos que rigen la industria de alimentos en Tailandia se limitan al ámbito de aplicación de la Ley de Alimentos de B.E. 2522 del año 1979 (Food Act of B.E. 2522). Esta ley le otorga al Ministerio de Salud Pública la autoridad para aplicarla a través de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), que es un departamento dentro de dicho Ministerio. Según la ley, todos los establecimientos que producen o importan alimentos para la venta deben estar autorizados por la División de Control de Alimentos de la FDA. La solicitud y concesión de licencias debe estar de acuerdo con los principios, procedimientos o condiciones previstos en el Reglamento Ministerial, los cuales son periódicamente elaborados, manipulados, y emitidos por la División de Control de Alimentos de la FDA.

LEY DE ALIMENTOS DE B.E. 2522 (1979) (FOOD ACT OF B.E. 2522)

La Ley de Alimentos – Food Act B.E. 2522, es el principal control de los productos comercializados en Tailandia, para la protección y prevención ante eventuales peligros sanitarios.

CLASIFICACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS. Bajo la Ley de Alimentos B.E. 2522 se clasifican 3 categorías para los alimentos:

Categoría 1. Alimentos con un control específico

Los productos de esta categoría deben ser registrados. Se establecen disposiciones legales acerca de estándares de calidad, especificaciones, empaquetado y etiquetado. 13 tipos de alimentos entran en esta categoría: bebidas en recipientes cerrados, ciclamato de sodio y alimentos con dicha sustancia, leche modificada para bebés y fórmulas modificadas para bebés y niños, leche aromatizada, leche fermentada, leche de vaca, otros productos derivados de la leche, aditivos alimentarios, alimentos para bebés y fórmulas modificadas para bebés y niños, alimentos para controlar peso, suplementos alimenticios para bebés y niños, alimentos en recipientes cerrados y helado.

Tabla 20 Alimentos con control específico

Tipos	Notificación del Ministerio de Salud Pública de Tailandia
1) Bebidas en Recipientes Cerrados	(No. 214) B.E. 2543 (2000) and (230) B.E. 2544 (2001).
2) Ciclamato de Sodio y Alimentos con Dicha Sustancia	(No. 113) B.E. 2531 (1988)
3) Leche Modificada para Bebés y Fórmulas Modificadas para Bebés y Niños	(No. 156) B.E. 2537 (1994)
4) Leche Aromatizada	(No. 266) B.E. 2545 (2002)
5) Leche Fermentada	(No. 46) B.E. 2523 (1980) and (No. 99) B.E. 2529 (1986)
6) Leche de Vaca	(No. 265) B.E. 2545 (2002)
7) Otros Productos Derivados de la Leche	(No. 267) B.E. 2545 (2002)
8) Aditivos Alimentarios	No. 84 B.E. 2527 (1984) and No. 119 B.E. 2532 (1989)
9) Alimentos para Bebés y Fórmulas Modificadas para Bebés y Niños	No. 157 B.E. 2537 (1994) and No. 171 B.E.2539 (1996)
10) Alimentos para Controlar Peso	No. 121 B.E. 2532 (1989)
11) Suplementos Alimenticios para Bebés y Niños	No. 158 B.E. 2537 (1994)
12) Alimentos en Recipientes Cerrados	No. 144 B.E. 2535 (1992), No. 179 B.E. 2540 (1997), and(1997), and (No. 253) B.E. 2545 (2002)
13) Helado	(No. 222) B.E. 2544 (2001) and (No. 257)B.E. 2545 (2002)

Fuente: (THAI FDA, 2014)

Categoría 2. Alimentos estandarizados.

En esta categoría entran alimentos donde los estándares de calidad están definidos por regulaciones específicas. Los productos comprendidos son principalmente los producidos localmente en pequeña escala o en establecimiento familiares. El principal objetivo es facilitar y alentar a los productores de alimentos para que actualicen o mantengan los mismos niveles de calidad de higiene. Los alimentos estandarizados no requieren registro pero las calidades y el etiquetado deben contemplar los estándares requeridos. En esta categoría de encuentran ubicados 29 tipos de alimentos.

Esta categoría comprende alimentos como: café, sal de mesa iodada, arroz fortificado con vitaminas, huevos conservados con alcalino, crema, bebidas electrolíticas, chocolate, té, algunos tipos de salsas, leche de soja en recipientes cerrados, vinagre, aceite de maní, aceite de coco, aceite de palma, aceite de mantequilla, grasa y aceite, salsa de pescado, agua mineral, mantequilla, miel, queso, margarina, ghi, condimentos alimenticios derivados de la hidrólisis o fermentación de proteína de soja, mermelada y gelatina en recipientes cerrados, jalea real y derivados, alimentos semi procesados, agua potable en recipientes cerrados, hielo.

Tabla 21 Alimentos Estandarizados

Tipos	Notificación del Ministerio de Salud Pública de Tailandia
1) Café	(No. 197) B.E. 2543 (2000) and (No. 276) B.E. 2546 (2003)
2) Sal de Mesa Iodada	No. 153 B.E. 2537 (1994)
3) Arroz Fortificado con Vitaminas	No. 150 B.E. 2536 (1993)
4) Huevos Conservados con Alcalino	(No. 236) B.E. 2544 (2001)
5) Crema	(No. 208) B.E. 2543 (2000)
6) Bebidas Electrolíticas	(No. 195) B.E. 2543 (2000)
7) Chocolate	No. 83 B.E. 2527 (1984)
8) Té	(No. 196) B.E. 2543 (2000) and (No. 277) B.E. 2546 (2003)
9) Algunos Tipos de Salsas	(No. 201) B.E. 2543 (2000)
10) Leche de Soja en Recipientes Cerrados	(No. 198) B.E. 2543 (2000)
11) Vinagre	(No. 204) B.E. 2543 (2000)
12) Aceite de Maní	No. 23 B.E. 2522 (1979) and (No. 233) B.E. 2544 (2001)
13) Aceite de Coco	No. 57 B.E. 2524 (1981) and (No. 235) B.E. 2544 (2001)
14) Aceite de Palma	No. 56 B.E. 2524 (1981) and (No. 234) B.E. 2544 (2001)
15) Aceite de Mantequilla	(No. 206) B.E. 2543 (2000)
16) Grasa y Aceite	(No. 205) B.E. 2543 (2000)
17) Salsa de Pescado	(No. 203) B.E. 2543 (2000)
18) Agua Mineral	(No. 199) B.E. 2543 (2000)
19) Mantequilla	(No. 277) B.E. 2544 (2001)
20) Miel	(No. 211) B.E. 2543 (2000)
21) Queso	(No. 209) B.E. 2543 (2000)
22) Margarina	(No. 207) B.E. 2543 (2000)
23) Ghi	(No. 226) B.E. 2544 (2001)
24) Condimentos Alimenticios Derivados de la Hidrólisis o Fermentación de Proteína de Soja	(No. 202) B.E. 2543 (2000) and (No. 248) B.E. 2544 (2001)
25) Mermelada y Gelatina en Recipientes Cerrados	(No. 213) B.E. 2543 (2000)
26) Jalea Real y Derivados	(No. 212) B.E. 2543 (2000) and (No. 241) B.E. 2544 (2001)
27) Alimentos Semi Procesados	(No. 210) B.E. 2543 (2000)
28) Agua Potable en Recipientes Cerrados	No. 61 B.E. 2524 (1981), No. 135 B.E. 2534 (1991), (No. 220) B.E. 2544 (2001), and (No. 256) B.E. 2545 (2002)
29) Hielo	No. 78 B.E. 2527 (1984), No. 137 B.E. 2534 (1991), and (No. 254) B.E. 2545 (2002)

Fuente: (THAI FDA, 2014)

Categoría 3. Alimentos que requieren etiquetado estándar.

En esta categoría están los productos que requieren un control menos estricto que el de las primeras categorías. Dentro de esta categoría se encuentran alimentos que poseen un bajo riesgo para la salud de las personas. Se ubican 13 tipos de alimentos en esta categoría.

Dentro de la categoría 3 se encuentran productos tales como: pan, salsas en recipientes cerrados, salmuera para cocinar, harina de arroz descascarillado, productos derivados de ajo, algunos productos cárnicos, reforzadores de sabor, gelatina procesada y postres de gelatina, chicle y caramelo, alimentos preparados, alimentos para regímenes especiales, alimentos irradiados, y Alimentos en general obtenidos de Técnicas de Modificación Genética.

Tabla 22 Alimentos que requieren etiquetado estándar

Tipos	Notificación del Ministerio de Salud Pública de Tailandia
1) Pan	(No. 224) B.E. 2544 (2001)
2) Salsas en Recipientes Cerrados	(No. 200) B.E. 2543 (2000)
3) Salmuera para Cocinar	(No. 225) B.E. 2544 (2001)
4) Harina de Arroz Descascarillado	No. 44 B.E. 2523 (1980)
5) Productos Derivados de Ajo	(No. 252) B.E. 2544 (2001)
6) Algunos Productos Cárnicos	(No. 243) B.E. 2544 (2001)
7) Reforzadores de Sabor	(No. 223) B.E. 2544 (2001)
8) Gelatina Procesada y Postres de Gelatina	No. 100 B.E. 2529 (1986) and (No. 263) B.E. 2545 (2002)
9) Chicle y Caramelo	(No. 228) B.E. 2544 (2001)
10) Alimentos Preparados	(No. 237) B.E. 2544 (2001)
11) Alimentos para Regímenes Especiales	(No. 238) B.E. 2544 (2001)
12) Alimentos Irradiados	No. 103 B.E. 2529 (1986)
13) Alimentos en general obtenidos de Técnicas de Modificación Genética	(No. 251) B.E. 2545 (2002)

Fuente: (THAI FDA, 2014)

Otros Alimentos o Alimentos en general: crudos o cocidos, preservados o no, procesados o no, si no se encuentran en las categorías 1 a 3 se consideran alimentos en general. No requieren registro y son controlados y monitoreados en cuanto a la higiene, seguridad, etiquetado y publicidad.

Procedimientos y documentos necesarios para el ingreso de alimentos a Tailandia
Estos procedimientos implican los siguientes pasos:

Aprobación de licencia de importación

Se requiere una licencia para la importación de alimentos destinados a la venta en el país. Inspectores de la FDA visitan y examinan la idoneidad de la instalación de almacenamiento designado o almacén antes de que una licencia se emita. Un

concesionario puede importar varios tipos de alimentos, siempre que la Oficina de Administración de Drogas y Alimentos FDA los apruebe. La licencia de importación deberá ser renovada cada tres años, mientras que la licencia de importación temporal es necesaria para la importación ocasional de alimentos, es decir para aquellos destinados a una Feria o Exhibición. La exención se concederá únicamente para la importación de muestras de alimentos para análisis de laboratorio, muestras para obtener pedidos y muestras para registro de productos.

Documentos necesarios que deben presentarse:

- a. Formulario denominado "Form Orr. 6", el importador deberá completar la solicitud de aplicación para una licencia
- b. Copia del Registro Local. Si la persona que solicita la licencia es extranjera deberá mostrar además su permiso de trabajo en Tailandia otorgado por el Ministerio de Trabajo tailandés
- c. Copia del Registro Comercial o Mercantil.
- d. Copia del Registro de la Empresa en la que se declaran objetivos y persona(s) autorizada(s)
- e. Copia del Certificado de Nacionalidad de la Compañía (listado de los accionistas) emitido por el Ministerio de Comercio. Si el solicitante es extranjero, es necesario presentar un certificado para operar en Tailandia.
- f. Carta de otorgamiento de poderes al importador con un impuesto "excise tax" de 30 bahts, además también será necesario el sello de la compañía si así se especifica en el registro.
- g. Dos juegos de los siguientes planos y fotos:
 - 1) Localización de los locales de importación, área de almacenaje y otros edificios cercanos
 - 2) Plano del área de almacenaje indicando: • Sus alrededores • Área adecuada para cada tipo de producto • Sistemas de ventilación e iluminación adecuados • Equipos o métodos para mantener la calidad de los alimentos que deben ser instalados (si es necesario).
- h. Certificado de la solicitud de licencia de importación de productos agroalimentarios El proceso de solicitud tarda aproximadamente 7 días laborales y lo realiza la empresa importadora en Tailandia.

Aprobación y registro de producto

Se requiere identificar la categoría a la que pertenece el producto alimenticio importado a Tailandia.

Tabla 23 Categorías de Alimentos

Categoría 1: Alimentos con control específico	Categoría 2: Alimentos Estandarizados
Solicitud de licencia de importación (Form Orr. 6) y solicitud de registro de producto (Form Orr. 17)	Solicitud de licencia de importación (Form Orr. 6) y solicitud de registro de alimentos (Form Sor Bor. 5) Excepto para "Jalea Real y Derivados" completar Form Sor Bor. 3
Categoría 3: Alimentos que requieren etiquetado estándar	Otros Alimentos o Alimentos en general
Solicitud de licencia de importación (Form Orr. 6) y solicitud de registro de alimentos (Form Sor Bor. 5) Excepto para ' Alimentos para Regímenes Especiales" y "Productos Derivados de Ajo" completar Form Sor Bor. 3	Solicitud de licencia de importación (Form Orr. 6)

Fuente: (THAI FDA, 2014)

Para solicitar un Número de Registro, el proceso tarda aproximadamente 35 días y deberá presentar los siguientes documentos:

- 1) Completar un formato de aplicación "Form Orr. 17" por cada producto
- 2) Certificado de Análisis expedido por un laboratorio del gobierno de país de origen, por un laboratorio del gobierno de Tailandia o un laboratorio privado acreditado por el gobierno. El Certificado no deberá tener más de un año de la fecha de su emisión y el resultado debe cumplir con lo establecido en las notificaciones ministeriales.
- 3) Cuatro copias de las Etiquetas en el idioma tailandés y el idioma extranjero (si fuese el caso)
- 4) Cuatro copias de los folletos (si se adjunta folletos en el empaque de alimentos)
- 5) Formulación o composición de la formulación del producto (necesario para completar el formulario para declarar los ingredientes utilizados)
- 6) Proceso de producción o flujo de proceso
- 7) Una unidad de muestra del producto
- 8) Dos copias de la traducción del texto de la etiqueta o documento adjunto si el idioma usado no fuese inglés.
- 9) Certificado GMP (Buenas Prácticas de Manufactura)
- 10) Copia de Licencia de Importación

Thai FDA puede solicitar documentos adicionales en caso de proceso de producción, formulación, empaque y objetar que no coincide con el respectivo

producto o no es claro. En caso el producto contenga un ingrediente nuevo debe incluirse un certificado de libre venta o un certificado de inocuidad alimenticia y que es apto para consumo humano.

4.2.1.6 Competencia en el mercado

4.2.1.6.1 Principales empresas exportadoras de quinua

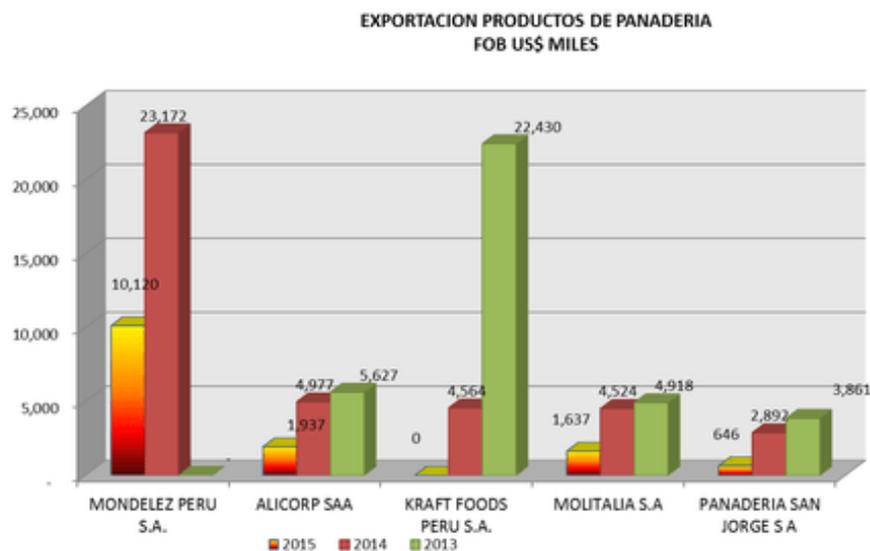
Tabla 24 Empresas exportadoras de Quinua

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vinculos Agricolas E.I.R.L.	2.005.786,98	1.190.352,23	4.592.214,50	20.947.166,75	22.895.174,71	8.240.630,44
Alisur S.A.C.	2.232.096,93	2.218.143,41	11.638.700,98	18.775.650,37	15.188.669,41	12.143.833,51
Inverzo Isg Sociedad Anonima Cerrada - Inverzo Isg S.A.C.	0,00	0,00	0,00	1.225.468,40	10.520.015,70	9.393.960,15
Chia Organica S.A.C.	0,00	0,00	0,00	5.226.098,42	8.193.490,86	2.879.842,43
Sociedad Agricola Viru S.A.	0,00	0,00	239.376,20	1.484.674,36	6.235.681,92	4.597.862,77
Colorexa Sociedad Anonima Cerrada	0,00	1.375.248,75	1.295.275,00	3.888.530,31	6.167.814,38	4.088.956,27
Aplex Trading Sociedad Anonima Cerrada Aplex Trading S.A.C.	1.047.741,37	1.851.961,00	4.254.577,85	9.081.581,33	6.094.945,94	6.297.492,83
Grupo Organico Nacional S.A	3.541.809,61	4.325.300,30	6.390.281,44	12.883.658,35	6.071.522,10	3.149.971,12
Exportadora Agricola Organica Sociedad Anonima Cerrada	10.395.997,93	12.277.688,26	21.272.387,39	27.255.258,84	5.885.467,02	3.558.095,74
Soluciones Avanzadas En Agronegocios - Wiraccocha Del Peru S.A.C.	0,00	827.386,25	2.984.620,23	11.828.579,64	5.489.949,99	3.980.972,33
Villa Andina Sociedad Anonima Cerrada	13.949,10	185,93	491.417,63	3.300.551,10	4.084.327,97	3.765.622,39
De Guste Group Sac	459.067,22	691.499,30	2.653.633,39	7.665.742,05	4.009.103,93	1.968.094,05
Avendaño Trading Company Sac	0,00	459.277,65	2.809.612,77	3.203.764,80	3.833.508,30	1.256.167,58
Quinoa Andina S.A.C.	0,00	0,00	10.847,10	2.247.448,49	3.216.623,48	181.957,10
Danper Trujillo S.A.C.	0,30	0,00	3,33	2.677.285,85	3.210.378,48	1.731.900,69
Alicorp Saa	0,00	5.630,00	1.970.284,87	5.853.462,56	3.046.736,44	1.200.237,19
Interamsa Agroindustrial S.A.C.	2.402.222,97	1.952.796,22	4.777.008,63	4.614.466,70	2.806.861,55	2.090.082,85
Agro Fergi S.A.C.	0,00	0,00	776.744,55	2.268.060,50	2.464.518,98	1.847.532,71
Tambofoods S.A.C.	0,00	0,00	0,00	3.086.205,34	2.296.573,34	0,00
Interloom S.A.C.	0,00	73.803,99	713.808,38	2.445.122,98	2.276.639,32	3.284.158,99
Fuente: (SICEX, 2016)						

4.2.1.6.2 Principales empresas exportadoras de galletas

El principal exportador de galletas peruanas es Mondelex Perú (Ex Kraft Food) con U\$ 10.1 millones (64% del total), mientras que San Jorge SA, se ubica en la 5ta posición en exportación con U\$ 646 mil.

Gráfico 9 Empresas Exportadoras de Galletas



Fuente: (AgrodataPeru, 2016)

4.2.1.7 Poder de negociación de proveedores

Si bien es cierto en el Perú la mano de obra tiene un costo bajo si se compara con otros países, actualmente no existen problemas para conseguir mano de obra calificada, sin embargo, se podría estimar que a medida que aumente el crecimiento de las áreas cultivadas podría convertirse en un factor limitante. Existen más de 40 empresas dedicadas a la producción y exportación de quinua y las cantidades utilizadas para la elaboración de galletas no son significativas, por lo que se considera que el poder de los proveedores es medio-bajo.

4.2.1.8 Poder de negociación de clientes

4.2.1.9 Índice de facilidad para hacer negocios

Tailandia en cuestión de negocios se encuentra en el 46º puesto del Doing Business de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

Tailandia cuenta con un clima de negocios satisfactorio (calificación “A3” según Coface). Los sectores agrícola e industrial tailandeses presentan un notable nivel de diversificación y buen desempeño.

Tabla 25 Doing business comparativo entre Perú y Tailandia

Doing Business	Tailandia	Perú
Facilidad para hacer negocios	49	50
Apertura de un negocio	96	97
Obtención de electricidad	11	64
Registro de propiedades	57	35
Obtención de crédito	97	15
Protección de las inversiones	36	49
Pago de impuestos	70	50
Cumplimiento de contratos	57	88
Comercio transfronterizo	56	69
Resolución de insolvencia	49	74

Fuente: (Doingbusiness, 2016)

4.2.1.10 Riesgo país

Tabla 26 Riesgo de la Deuda

Rating Moody's [+]	02/06/2014	Baa1
Rating S&P [+]	26/08/2004	BBB+
Rating Fitch [+]	22/07/2016	BBB+

En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Tailandia ha sido de 38 puntos, con el que se colocó en el puesto 76 de los 167 publicados en este ranking, en el que los países en los que hay menor percepción de corrupción ocupan los primeros puestos.

4.2.2.1 Intermediarios mayoristas

Grandes compañías de trading: Con gran capacidad financiera, presencia en muchos sectores industriales y un enorme volumen de ventas. Dentro de éstos podemos encontrar a la tailandesa Berli Jucker, la norteamericana Louis T. Leonowens, Li&Fung de HongKong o las europeas B. Grimm, Diethelm, East Asiatic Company, F.E. Zuellig. En algunos casos en los que el volumen de negocio justifica la inversión en el país (o que lo requiera la ley de inversiones extranjeras, según la forma legal elegida para establecerse), estas compañías suelen establecer joint ventures con compañías locales para incrementar su actividad de producción o marketing. En otras ocasiones en las que es necesario disponer de contactos especializados en ciertas áreas, estas compañías suelen acudir a distribuidores menores.

- **Centros comerciales:** La expansión de los centros comerciales está concentrada en las áreas urbanas y suburbanas. Los principales competidores son el Central Group y el The Mall Group. El Central Group tiene el Central World, tercer centro comercial más grande del mundo y los centros comerciales Robinson y el The Mall Group posee los conocidos centros comerciales de Bangkok Emporium y Paragon.
- **Hipermercados y supermercados:** Los hipermercados ofrecen una amplia gama de productos bajo marca propia y de fabricantes. En ellos encontramos comestibles, ropa y calzado, productos de salud y belleza, muebles, electrónica y artículos deportivos. Además, ofrecen facilidades de aparcamiento y un amplio espacio de ventas. Tesco Lotus ostentaba en 2008 el liderazgo, seguido

por Big C y Carrefour respectivamente, pero con la adquisición de Carrefour por parte de Big C, este se sitúa como líder en 2010.

- **Hipermercados especializados:** Dedicados a ciertas categorías específicas de productos, como artículos de oficina (Makro Office), muebles y bricolaje (Home Pro) y electrodomésticos y material eléctrico (Power Buy).

4.2.2.2 Intermediarios minoristas

Normalmente empresas especializadas en una única línea de negocio. La mayor parte de los detallistas finales prefieren acudir a agentes o distribuidores de confianza, por lo que es recomendable que el potencial exportador se haga con los servicios de un único distribuidor al que se le deberá suministrar con los adecuados materiales promocionales y entrenamiento del equipo de ventas. Asimismo, es conveniente realizar visitas periódicas tanto al distribuidor como a los clientes finales.

- **Tiendas de Comestibles o Ultramarinos:** Son tradicionales de venta detallista familiares y se encuentran tanto en áreas comerciales como en barrios residenciales. No obstante, este tipo de establecimientos está empezando a desaparecer debido a la competencia de las cadenas internacionales de tiendas de comestibles. Ha sobrevivido principalmente en las zonas residenciales ya que los propietarios de las tiendas han desarrollado una fuerte relación con los consumidores en dichas zonas.
- **Cadenas de autoservicio:** Han crecido a un gran ritmo al adaptar su oferta a los cambios en hábitos de compra de los consumidores. Ofrecen bienes y productos para el uso diario, alimentos preparados y generalmente poseen servicios de comida rápida. La cadena 7- eleven domina este segmento con más de 4.000 establecimientos en todo el país (1.500 de los cuales están en Bangkok).

4.2.2.3 Ferias comerciales

Tabla 27 Ferias Comerciales en Tailandia

Ferias Comerciales				
Nombre	Fecha	Periodo	Sector	Lugar
Thaifex. World of Food Asia	23 al 27 de mayo	Anual	Agropecuario	Bangkok
VIV Asia	15 al 17 de marzo	Anual	Agropecuario	Bangkok
SIMA ASEAN Thailand	8 al 10 de septiembre	Anual	Agropecuario Tecnológico	Nonthaburi
FOOD & HOTEL THAILAND	07 al 10 de septiembre	Anual	Agropecuario Turismo	Bangkok
ORGANIC & NATURAL EXPO	28 al 31 de julio	Anual	Agropecuario	Bangkok
Bonjour French Fair	17 al martes 20 diciembre	Anual	Comida y cultura	Bangkok
UFI Open Seminar	22 al 24 de Febrero	Anual	Alimentos y eventos	Bangkok
Food Pack Asia	2 al 5 de Marzo	Anual	Alimentos	Bangkok

Fuente: (Ferias.sn, 2016)

4.2.2 Tendencias del mercado y consumo

4.2.2.1 Tendencias del consumo

Se identificó los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). Para aplicar la metodología se halló la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Tailandia (del periodo comprendido entre 2006 y 2010). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos. Si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. Por otro lado, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Tailandia (del periodo comprendido entre 2006 y 2010). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos. Si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. Por otro lado, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Tabla 28 Potenciales productos del Sector Agro

Tailandia: Productos potenciales Sector Agro

Partida	Descripción del producto	Clasificación
080520	mandarinas	Estrella
080510	naranjas frescas	Prometedor
080440	paltas frescas	Prometedor
080711	sandias frescas	Prometedor
070320	ajos frescos o refrigerados	Consolidado
070310	cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Consolidado
080610	uvas frescas	Consolidado
070511	lechugas repolladas, frescas o refrigeradas.	Estancado
070960	pimientos del genero capsicum	Estancado
071120	aceitunas conservadas provisionalmente	Estancado
071040	maíz dulce	Estancado
070920	espárragos frescos o refrigerados	Estancado
070910	alcachofas frescas o refrigeradas	Estancado
081110	fresas (frutillas) congeladas	Estancado
080300	bananas o plátanos, frescos o secos.	Estancado
080450	guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	Estancado

fuelle: (Trademap, SIICEX)

4.2.2.2 Tendencias de consumo

Siendo uno de los principales países en vías de desarrollo en la región asiática, se espera que Tailandia sea uno de los motores de desarrollo de productos en el sudeste asiático en las próximas décadas. Con una población de cerca de 64 millones de habitantes, los tailandeses disfrutan de un incremento en su ingreso per cápita; en tanto su economía continúa creciendo. En tanto que los gustos y las tendencias del consumidor tailandés se desarrolla de la misma manera que el resto de países en vías de desarrollo, el cambiante estilo de vida de los tailandeses ha conducido a un crecimiento en los alimentos de conveniencia, tales como snacks y alimentos envasados, mientras que las grandes preocupaciones sobre salud y bienestar han desencadenado un consumo en alimentos naturales, orgánicos y dietéticos. Además con el incremento del número de turistas, solteros, y babyboomers, la demanda del consumo de alimentos fuera del hogar se ha intensificado.

El gasto de alimentos y bebidas en los tailandeses representan cerca del 27% del gasto total del consumidor, y se estima represente cerca del 30% del gasto para el 2015. En promedio, los hogares tailandeses gastan el 35% de su ingreso total en consumo de alimentos y bebidas. Aunque, el salir a comer se ha vuelto bastante popular en los últimos años, especialmente entre los jóvenes, existe una preferencia general entre los tailandeses de comer en el hogar que fuera de ella. Por lo tanto el mercado minorista de alimentos representa cerca del 70% del gasto total en alimentos y bebidas, mientras que el sector servicios de alimentos ostenta el 30% restante.

Los modernos formatos minoristas, tales como hipermercados, supermercados y tiendas, están siendo cada vez más populares por la gama de productos que se viene ofreciendo, especialmente en las zonas urbanas, en donde cerca del 90% de los tailandeses visitan los hipermercados al menos una vez al mes. Comer es una parte importante de la cultura y la vida social tailandesa. Conocida como la cocina del mundo, los hábitos alimenticios de Tailandia son únicos con muchas tiendas especializadas locales, mientras que el arroz y el pescado continúan siendo de primera necesidad. La dieta típica tailandesa consiste del desayuno, considerado el alimento más importante del día y por lo general se basa en arroz con curry con vegetales, seguido de snacks dulces; sin embargo, la mayoría de tailandeses han introducido estilos de desayuno occidental en su dieta, consumiendo pan, cereal y leche. El almuerzo es por lo general pequeño, simple y está compuesta de fideos o arroz y curry, seguido de un postre. Finalmente, la cena comprende por lo general de una serie de alimentos de mayor valor.

Cabe señalar que existe una creciente demanda de los siguientes productos alimenticios en el mercado tailandés: cereales para el desayuno, productos

pesqueros congelados (mariscos), jugos de frutas, café, nueces, enlatados (frutas, vegetales, sopa), lácteos (queso, helado, salsas), frutas frescas (bayas, manzanas, duraznos), vegetales frescos (guisantes, papas). Frutas secas, mermelada, alimentos listos para servir congelados (pizza), snacks, jarabe de maple, vino, carne de res y pavo así como alimentos para mascotas tienen incluso oportunidades en el mercado tailandés.

Según PROMPERU, se ha podido encontrar dos nuevas oportunidades de mercado en Tailandia y Emiratos Árabes Unidos. Se sabe que en la actualidad, Tailandia es uno de los principales socios comerciales del Perú en el Asia, y en los últimos años las relaciones comerciales entre ambos países se han llegado a fortalecerse y el volumen del comercio ha llegado a superar los US\$ 700 millones, de los cuales US\$ 145.000 fue la cantidad representada de las exportaciones de quinua.

4.2.2.3 Tendencias de Consumo para la Quinua

La quinua retoma importancia, ya que no solo es un alimento saludable y libre de gluten, sino que además puede ser vendido en múltiples presentaciones. El 98% de la quinua que exporta el Perú es comercializada en grano entero y aún son los intentos por aprovechar los elevados márgenes que podrían obtenerse con la exportación de productos de quinua con mayor valor añadido. Por ejemplo, en Italia y el Reino Unido se pueden encontrar galletas de quinua en presentaciones de 150 g a un promedio de 3 dólares. En Australia, Alemania y Estados Unidos se venden cajas de 350 g de hojuelas a 5 dólares en promedio (Myperuglobal, 2014).

4.2.3. Infraestructura logística

4.2.3.1 Puertos

Tailandia tiene una costa de 3.219 kilómetros y más de 4.000 kilómetros de vías navegables. De la gestión de los puertos tailandeses más importantes se encarga la Port Authority of Thailand (PAT), que es una empresa pública supervisada por el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones. Otros puertos de menor importancia están gestionados por el Harbor Department. Los principales puertos comerciales son Klong Toey, también denominado Bangkok, que, según el Board of Investment, mueve aproximadamente 1,4 millones de TEU/año y se sitúa en la zona oeste del Chao Phraya River a la entrada al canal Prakanong, Laem Chabang, que mueve aproximadamente 6,9 millones de TEU/año y se sitúa en los distritos de Tungsukhla, Sriracha y Banglamung de la provincia de Chon Buri y Sriracha Harbour Deep Seaport, que fue el primer puerto de Tailandia habilitado para buques de hasta

100.000 TPM. Otros puertos importantes son los de Phuket, Songkhla, Sattahip y Si Racha. Además de los puertos marítimos Tailandia, como se indicaba anteriormente, tiene 4.000 kilómetros de vías navegables que contribuyen al desarrollo del transporte de mercancías. Por ejemplo, los puertos de Chiang Saen, Chiang Khong y Ranong son puertos regionales 17 utilizados para el transporte fluvial. El Transport Ministry's Marine Department se encarga de mejorar la logística de estas vías de navegación.

4.2.3.2 Aeropuertos

Aerports Authority of Thailand (AAT) es una compañía estatal que, bajo la supervisión del Ministerio de Transporte, se encarga de la supervisión de todos los aeropuertos en Tailandia. Tailandia cuenta con 109 aeropuertos, entre ellos seis aeropuertos internacionales que se encuentran en Bangkok, Chiang Mai, Chiang Rai, Phuket, Hat Yai, y U Tapao

4.2.3.3 Transporte terrestre

Tailandia es tiene una red de transporte por carretera de más de 390.000 kilómetros, de los cuales un 98,5% es de cemento o está pavimentado. Desde 1994, el Department of Highways continúa mejorando y expandiendo la red de carreteras nacionales. Estas carreteras mejoran y facilitan el transporte terrestre, reduciendo los tiempos de conducción y fomentando este tipo de transporte en las actividades comerciales. La construcción de nuevas carreteras en el East-West Corridor (EWEC) ha permitido conectar el sur de China con la Bahía de Bengal por el norte y, en el sur, el NorthSouth Corridor ha unido Singapur con Kunming. La firma, por parte de 26 países, del Asian Highway Agreement el 26 de abril de 2004, así como la implementación de los tratados ASEAN Free Trade Area (AFTA) y China-ASEAN Free Trade Area (CAFTA) han fortalecido asimismo las conexiones terrestres de Tailandia con el resto del mundo. Todas las principales ciudades de Tailandia son accesibles por tierra a través de carreteras que se unen a la red que cubre todo el país y a la red de carreteras de los países vecinos.

4.2.3.4 Ferrocarriles

Tailandia tiene una red ferroviaria con más de 4.000 kilómetros que forman una gran vía de transporte. El Statate Railway of Thailand (SRT) opera bajo la supervisión del Ministerio de Transporte y Comunicaciones y es el responsable de la construcción, operación y mantenimiento de las vías.

4.3 Análisis de la variación de las exportaciones quinua peruana 2010 – 2015

4.3.1. Exportaciones peruanas de quinua al mundo del 2010 – 2015

Tabla 29 Exportaciones peruanas de quinua al mundo del 2011 – 2015

SA	Descripción del producto	valor exportada en 2011, mil de Dólar Americano	valor exportada en 2012, mil de Dólar Americano	valor exportada en 2013, mil de Dólar Americano	valor exportada en 2014, mil de Dólar Americano	valor exportada en 2015, mil de Dólar Americano
	TOTAL	\$/. 27,696.00	\$/. 25,603.00	\$/. 22,677.00	\$/. 20,497.00	\$/. 146,192.00
100850	Quinua "Chenopodium quinoa"		\$/. 21,125.00	\$/. 79,552.00	\$/. 19,640.00	\$/. 142,492.00
100890	Cereales (excepto el trigo y morcajo), centeno, cebada, avena, maíz, arroz, sorgo, trigo sarraceno, ...	\$/. 27,696.00	\$/. 4,478.00	\$/. 4,124.00	\$/. 7,093.00	\$/. 3,699.00

Fuente: (Trademap)

4.3.2 Exportaciones peruanas de quinua al mercado tailandés del 2010 – 2015

Tabla 30 Exportaciones peruanas de quinua a Tailandia

Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia Tailandia		
		Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015
100850	Quinua "Chenopodium quinoa"	5/. 162.00	5/. 262.00	5/. 73.00
100890	Cereales (excepto el trigo y morcajo), centeno, cebada, avena, maíz, arroz, sorgo, trigo sarraceno, ...	0	0	0

Fuente: (Trademap)

4.3.3 Exportaciones peruanas de galleta al mundo del 2010 – 2015

Tabla 31 Exportaciones peruanas de galletas al mundo del 2011 – 2015

Importadores	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015
Mundo	25605	24505	22650	27556	25945
Colombia	6525	5221	7325	9750	9655
Bolivia, Estado Plurinacional de	2755	3350	3904	4569	3676
Ecuador	6274	3556	4555	4545	3623
Estados Unidos de América	2247	2611	2355	2600	2955
Haití	2704	2901	2755	2601	1949
Chile	1559	1211	905	1516	1492
Venezuela, República Bolivariana de	1254	655	269	1265	1562
Panamá	257	265	176	147	165
España	500	294	51	146	171
República Dominicana	754	96	112	91	155
Japón	240	257	217	255	155
Países Bajos	26	0	0	24	99
El Salvador	9	55	54	42	55
Bélgica	0	0	0	0	49

Fuente: (Trademap)

4.3.4 Exportaciones peruanas de galleta al mercado tailandés del 2010 – 2015

Tabla 32 Exportaciones peruanas de galletas a Tailandia

Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia Tailandia		
		Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015
'1905901000	Galletas saladas o aromatizadas	0	0	0
'1905909000	Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao; hostias, sellos ...	0	0	0

Fuente: (Trademap)

4.4 Análisis de la proyección de la exportación de la Quinua peruana 2016 – 2020

4.4.1 Proyección de las exportaciones de Quinua al mundo para el periodo 2016 - 2020.

Tabla 33 Proyección de valor exportado en dólares de quinua al mundo 2016-2020

AÑO	VALOR EXPORTADO EN MILES DE DOLARES
2011	\$ 27,696,000.00
2012	\$ 35,603,000.00
2013	\$ 35,603,000.00
2014	\$ 203,497,000.00
2015	\$ 146,192,000.00
2016	\$ 211,184,000.00
2017	\$ 264,941,100.00
2018	\$ 312,192,380.00
2019	\$ 328,443,254.00
2020	\$ 392,243,813.20

Fuente: (Trademap, 2016)

4.4.2 Proyección de las exportaciones de Quinua al mercado Tailandia para el periodo 2016 – 2020

Tabla 34 Proyección de valor exportado en toneladas de quinua al mundo 2016-2020

AÑO	VALOR EXPORTADO EN TONELADAS
2011	0.00
2012	100.00
2013	162.00
2014	262.00
2015	73.00
2016	211.80
2017	202.14
2018	191.21
2019	184.30
2020	233.09

4.5 PROPUESTA DE PLAN FINANCIERO IMPLEMENTACION DE LINEA DE PRODUCCIO DE GALLETAS DE QUINUA PARA LA EXPORTACIÓN POR PARTE DE GALLETERA DEL NORTE AL MERCADO TAILANDÉS

4.5.1. SOBRE EL PRODUCTO

4.5.1.1 Descripción y usos del producto

Descripción:

Producto: Galletas de quinua

Presentación: Se presentan en paquetes de 40 gr, lo que son contenidos en cajas de cartón corrugado, las que a su vez contienen 40 de estos paquetes, con etiqueta en idioma tailandés.



Usos:

Las galletas de quinua son consumidas como snack, complemento nutricional o como parte de dieta para personas que carecen de fibra y / proteína.

Grafico 10 Gravámenes Vigentes de la partida 1905.31.00.00 (Galletas dulces)

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	KG

Fuente: (SUNAT, 2016)

4.5.2. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LINEA DE PRODUCCION DE GALLETA DE QUINUA PARA LA EXPORTACION

4.5.2.1. Producto

Tabla 35 Producto a exportar

Descripción	Unidad	Precio de venta (US\$)	Cajas de galletas	Paquetes de galletas	Peso por paquete	Peso Neto (kg)
1 caja	Unidad de Producción	6	1	40	0.04	1.6

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS			
1.6 kg (1 caja)	Cantidad necesaria (en kg)	Precio por kg o unidad (S/.)	Precio Total (S/.)
Grasa Vegetal	0.1	4.00	0.40
Sal	0.07	0.90	0.06
Levadura	0.12	4.00	0.48
Quinoa	0.35	7.00	2.45
Harina de trigo	0.35	2	0.70
Leudantes	0.09	8	0.72
Azucar	0.09	2.3	0.21
Extracto de Malta	0.09	5.00	0.45
Procesamiento	1	0.50	0.50
Empaque	40	0.05	2.00
Caja	1	0.40	0.40
		TOTAL	S/. 8.37
Descripción	Unidad	Precio de venta (US\$)	Costo Uni. Mp e Ins. (US\$)
1 Cajas x 40 paquetes x 40 gr	Caja	\$ 6.00	\$ 2.45
Margen de contribución			145%

PRECIOS SUGERIDOS EN LA CADENA	Precio (US\$)	
Precio para broker	\$6.00	FOB
Utilidad para broker	100% o más	
Utilidad para retail	100% o más	

4.5.2.2. Ventas

Tabla 36 Ventas

Crecimiento anual de ventas	10%	
Cada paquete pesa	0.04 gr	peso
Cada caja contiene	40	paquetes
Precio de venta de cada caja	6	US\$ FOB
Cajas mensuales vendidas (3 batch)	2100	unidades

PROYECCIÓN DE VENTAS						
Año	0	1	2	3	4	5
Cajas vendidas		25,200	27,720	30,492	33,541	36,895
Ventas US\$		\$151,200.00	\$166,320.00	\$182,952.00	\$201,247.20	\$221,371.92
Venta (Soles)		517,104	568,814	625,696	688,265	757,092
Costo de Materia Prima e Insumos		\$61,673.68	\$67,841.05	\$74,625.16	\$82,087.67	\$90,296.44

4.5.2.3. Producción

Tabla 37 Producción

AÑO 1								
Cajas mensuales vendidas (3 batch)	Unidad de medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
Stock inicial proyectado	Caja	0						
Producción Planeada	Caja	2100	2100	2100	2100	2100	2100	
Ventas proyectadas	Caja	2100	2100	2100	2100	2100	2100	
Stock final proyectado	Caja	0	0	0	0	0	0	
		Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total anual
		2100	2100	2100	2100	2100	2100	21000
		2100	2100	2100	2100	2100	2100	21000
		0	0	0	0	0	0	

4.5.2.4. Compras

Tabla 38 Compras

Plan de compras en unidades	Unidad de medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Grasa Vegetal	kg	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2,520
Sal	kg	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	1,764
Levadura	kg	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	3,024
Quinua	kg	735	735	735	735	735	735	735	735	735	735	735	735	8,820
Harina de trigo	kg	735	735	735	735	735	735	735	735	735	735	735	735	8,820
Leudantes	kg	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	2,268
Azucar	kg	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	2,268
Extracto de Malta	kg	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	2,268
Procesamiento	kg	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	25,200
Empaque	unidades	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	1,008,000
Caja	unidades	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	25,200

4.5.2.7. Cobranzas

Tabla 41 Cobranzas

Ventas - Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	
Ventas en dólares	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600	151,200	
Cobranza al contado	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600	151,200	
Cobranza a 30 días		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Cobranza a 60 días			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Cobranza a 90 días				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Cobranza a 120 días					0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Cobranza a 150 días						0	0	0	0	0	0	0	0	
Cobranza a 180 días							0	0	0	0	0	0	0	
total	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 151,200.00	
													Pendiente de Cobro	\$0
														0.00%

4.5.2.8. Pagos

Tabla 42 Pagos a Proveedores

Compras - Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	
Compras de Materia Prima	5,139	5,139	5,139	5,139	5,139	5,139	5,139	5,139	5,139	5,139	5,139	5,139	61,674	
Pagos al contado	4,112	4,112	4,112	4,112	4,112	4,112	4,112	4,112	4,112	4,112	4,112	4,112	49,339	
Pagos a 30 días		1028	1028	1028	1028	1028	1028	1028	1028	1028	1028	1028	11,307	
Pagos a 60 días			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pagos a 90 días				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pagos a 120 días					0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pagos a 150 días						0	0	0	0	0	0	0	0	
Pagos a 180 días							0	0	0	0	0	0	0	
total	\$ 4,111.58	\$ 5,139.47	\$ 5,139.47	\$ 5,139.47	\$ 5,139.47	\$ 5,139.47	\$ 5,139.47	\$ 5,139.47	\$ 5,139.47	\$ 5,139.47	\$ 5,139.47	\$ 5,139.47	\$ 60,645.79	
													Pendiente de Pago	\$1,028
														1.67%

4.5.2.9. RESULTADO

Tabla 43 RESULTADO

Año	0	1	2	3	4	5
Inversiones						
Constitución de empresa						
Adecuación almacén						
Activos						
Capital de trabajo	62,170	49,281	11,145	12,260	13,486	-148,342
Total	62,170	49,281	11,145	12,260	13,486	-148,342
F.C. Inversiones	-62,170	-49,281	-11,145	-12,260	-13,486	148,342
Estado de resultados						
Ventas netas	0	151,200	166,320	182,952	201,247	221,372
Costo de producción	0	61,674	67,841	74,625	82,088	90,296
Utilidad Bruta		89,526	98,479	108,327	119,160	131,075
Otros Gastos	0	39,646	43,611	47,972	52,769	58,046
Utilidad Operativa	0	49,880	54,868	60,355	66,391	73,030
Utilidad antes IR	0	49,880	54,868	60,355	66,391	73,030
Impuesto a la renta		14,964	16,461	18,107	19,917	21,909
Utilidad Neta		34,916	38,408	42,249	46,474	51,121
F.C. Operativo		34,916	38,408	42,249	46,474	51,121
F.C. ECONÓMICO	-62,170	-14,365	27,263	29,989	32,988	199,463

RESULTADOS	
Tasa de descuento	15%
VAN	83,700.4
TIR	39%

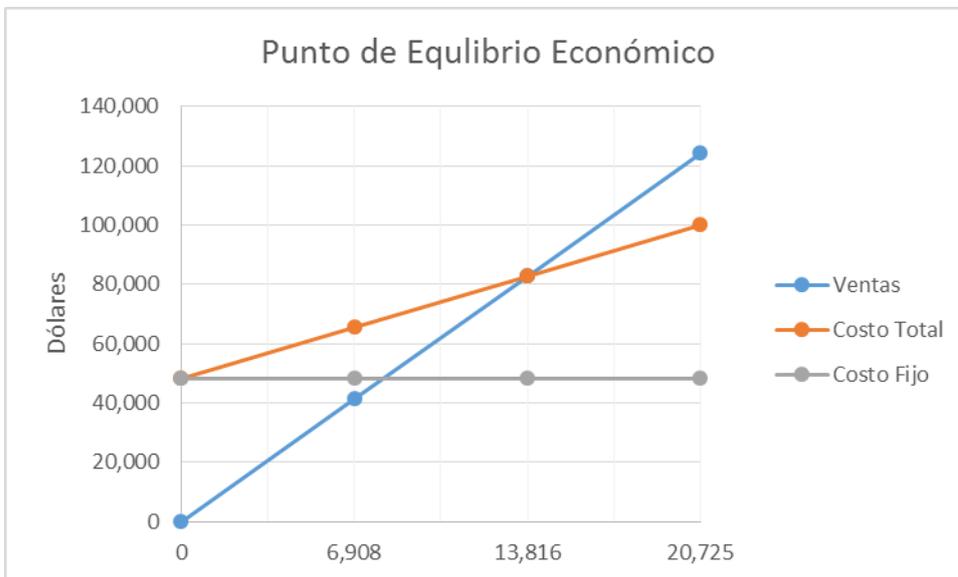
4.5.2.10. Equilibrio

Tabla 44 Equilibrio

Precio promedio	\$6.00
Costo variable promedio	\$2.50
Costo fijo promedio	\$48,408.49
Margen de contribución	\$3.50
Equilibrio Unidades	13,816
Equilibrio Dólares	\$ 82,898.71

Unidades	0	6,908	13,816	20,725
Ventas	0	41,449	82,899	124,348
Costo Total	48,408	65,654	82,899	100,144
Costo Fijo	48,408	48,408	48,408	48,408

Grafico 11 Punto de Equilibrio Económico



5. DISCUSIÓN

OBJETIVO 1: Analizar cuantitativamente las oportunidades de negocio en el mercado de Tailandia, teniendo en cuenta indicadores como: población, PBI, balanza comercial, comportamiento de la demanda, comportamiento de la oferta, estructura de precios y márgenes de rentabilidad.

Los resultados obtenidos en la aplicación del análisis cuantitativo demuestran que existe una oportunidad de negocio positiva para las galletas de quinua en el mercado de Tailandia.

Dentro de los indicadores cuantitativos tenemos: Tailandia ocupa el puesto número 20 de los países más poblados a nivel mundial, a Julio 2016 cuenta con 68.200.824 personas, lo que supone un incremento de 241.465 con respecto al año pasado.

En cuanto al Producto Bruto Interno de Tailandia, la cifra al cierre del 2015 fue de 395.297 Mill. \$; lo que significa el incremento de 2.8% a comparación del 2014. Por ende, Tailandia se sitúa en el puesto número 28 en cuanto a PBI se refiere.

El PIB per cápita es un indicador de la calidad de vida y en el caso de Tailandia en el 2015, fue de 5.57 dólares.

Por otro lado, el intercambio comercial de bienes entre Tailandia y Perú fue de 689.62 millones de dólares donde las importaciones fueron mucho mayores a las exportaciones en el 2015, siendo los principales productos de importación los motores pistón y para Tailandia las frutas y verduras.

En una economía abierta como la de Perú y Tailandia, la balanza comercial es muy importante para determinar la situación de la relación comercial existente entre ambos países.

Tailandia es un mercado nuevo que se está abriendo poco a poco a las exportaciones peruanas principalmente a las frutas y verduras, siendo estas de gran demanda en el mercado de Tailandia, es ahí donde se encuentra una oportunidad de negocio y donde la teoría de diferentes estudios se materializa, como lo señala Singh (2000), una idea se convierte en oportunidad cuando esta es deseada por los clientes y considerada posible. Finalmente, Barón (2006), analizó varias definiciones de oportunidad encontrando tres aspectos principales; una propuesta de solución (productos o servicios), deseabilidad percibida en el mercado y el potencial de crear valor que le da valor y atractivo. Según datos de Trademap (2016) las exportaciones peruanas de quinua fueron de 70 toneladas y la tendencia es alza, lo que resulta alentador. Por otro lado Perú según Agrodata (2016) se sitúa como uno de los principales exportadores de galletas de Sudamérica, así mismo Galletera del Norte ubica el sexto lugar en exportaciones de este tipo de producto.

OBJETIVO Nº 2: Analizar cualitativamente el mercado de Tailandia para la exportación de galletas de quinua, para lo cual se analizarán los siguientes indicadores: ambiente comercial, canales de distribución, tendencias del mercado y consumo e infraestructura logística.

Los resultados obtenidos en la aplicación del análisis cualitativo, muestran que existe una oportunidad de negocio positiva para las galletas de quinua en el mercado de Tailandia.

El ambiente comercial entre Perú y Tailandia es favorable, las oportunidades de negocio son amplias en los próximos años, con un arancel 0 para las galletas peruanas, esto gracias al Acuerdo Comercial con Tailandia, el cual tiene vigencia desde el 2011, convirtiéndose así en el primer país latinoamericano en suscribir un Tratado de Libre Comercio con Tailandia y con otros miembros del bloque ASEAN.

El Acuerdo comercial se ha presentado como una oportunidad para las empresas peruanas las cuales tiene que regirse a estándares internacionales incrementado su competitividad y ampliando las preferencias arancelarias.

Según (Cornejo Ramírez, 2009) se considera como una barrera no arancelaria a toda intervención del gobierno en la producción y el comercio, con excepción de los aranceles, que pueda afectar a los precios relativos, las estructuras de mercados y las corrientes comerciales internacionales. Las barreras de entrada para la uva fresca tienen que cumplir requisitos agrícolas, La Food and Drug Administration (THAI FDA) es la responsable de emitir las regulaciones para estos productos en Tailandia.

Por otro lado, Tailandia cuenta con una diversidad de culturas que dio origen a una forma de pensar compleja. Se trata de una sociedad colectivista, lo que significa que las necesidades de un grupo se colocan por encima de las individuales. En este sentido, las comunicaciones sutiles e indirectas durante las negociaciones tienen una importancia significativa. Cabe mencionar que Tailandia puede ser considerada como una economía bastante abierta, su grado de apertura al comercio internacional es de 123.9%. Las importaciones de Tailandia han adquirido un rol protagónico en el comercio exterior del país, debido al aumento de la demanda interna (incremento de la clase media) y la disminución coyunturalmente de la demanda mundial.

El gasto de alimentos y bebidas en los tailandeses representan cerca del 27% del gasto total del consumidor, y se estima que represente cerca del 30% del gasto para el 2015. En promedio, los hogares tailandeses gastan el 35% de su ingreso total en consumo de alimentos y bebidas. Por lo tanto, el mercado minorista de alimentos representa cerca del 70% del gasto total en alimentos y bebidas, mientras que el sector servicios de alimentos ostenta el 30% restante.

OBJETIVO 3: Analizar variación de las exportaciones Uva Red Globe peruana.

Los resultados obtenidos a través del análisis documental, basado en Trade Map, nos muestran datos comerciales anuales, de las exportaciones de quinua. El Perú en el 2016 al 2016 es el principal exportador de Quinua del mundo. Las exportaciones de Quinua a Tailandia presentan la siguiente data: en el 2013 presentó una cifra de 162 TM, en el año 2014 de 262 TM ,en el 2015 con 73, la oportunidad radica en que Tailandia ha aumentado notablemente sus importaciones mundiales de este producto: En el 2015 presentó una cifra de 426 TM. Estos datos son corroborados y especificados a través de las estadísticas para el desarrollo del

comercio internacional. Tomando como base los años (2011-2015), tenemos una tendencia a crecer en los próximos cinco años, siendo estos muy cotizados según datos registrados. Por otro lado no sean reportado antecedente de exportación de galletas u otros productos de panadería al mercado Tailandés, lo que representa un reto para el empresario.

OBJETIVO 4: Analizar de la proyección de la exportación de las galletas de quinua peruanas.

Los resultados obtenidos en la aplicación del análisis nos muestran, que las exportaciones peruanas a Tailandia de la partida 100850 (Quinua "Chenopodium quinoa"), tienen tendencia al alza.

Como bien se sabe el valor exportable es miles de dólares está vinculado con la cantidad exportada en toneladas, por tanto, se detalla: (162 TM, en el año 2014 de 262 TM, en el 2015 con 73), datos que reflejan la tendencia de crecimiento en el mercado de Tailandia. Además, según la demanda proyectada indican: Para el 2016 exportaciones de Quinua por 211 TM, 2017 por 202 TM, 2018 por 191 TM, 2019 por 184 TM y 2020 por 233 TM.

CONCLUSIONES

Después del análisis correspondiente se concluyó:

El mercado de Tailandia constituye una oportunidad de negocio positiva para incrementar significativamente las exportaciones peruanas de galletas de quinua confirmándose la hipótesis de investigación. Los indicadores económicos revisados permiten determinar que Tailandia, es un mercado potencial para las galletas de Quinua. Así mismo, esto se ve reflejado en la tendencia de crecimiento de las exportaciones y también en el aumento importante de las importaciones del producto por parte del mercado de Tailandia en los últimos 5 años.

OBJETIVO Nº 1 Analizar cuantitativamente la evolución de las exportaciones de Quinua periodo 2016- 2020

Los indicadores como: población, PBI, PBI per cápita, inflación, tipo de cambio, comercio exterior del país presentan un escenario atractivo para incrementar las exportaciones peruanas de Quinua.

OBJETIVO Nº 2 Analizar cualitativamente el mercado de Tailandia para la exportación de galletas de Quinua periodo 2016- 2020.

Un ambiente comercial favorable entre Perú y Tailandia, gracias al TLC; además los indicadores como: posición de Tailandia en el doing business, índice de competitividad global, barreras de entrada y cultura de negocios, generan una ventana de oportunidad para los exportadores peruanos de galletas de quinua.

OBJETIVO N° 3 Analizar la variación de las exportaciones de galletas de Quinoa.

Las exportaciones peruanas de Quinoa al mundo según las estadísticas de 2011- 2015, presentan un comportamiento ascendente.

Las exportaciones peruanas de Quinoa al mercado de Tailandia 2011-2015, presentan un incremento favorable hasta 2014 y un descenso en el 2015, pero la capacidad importadora de Tailandia para este producto ha aumentado significativamente.

OBJETIVO N° 4 Analizar la proyección de la exportación de galletas de Quinoa.

El valor exportable es miles de dólares está vinculado con la cantidad exportada en toneladas, por tanto, se detalla: (162 TM, en el año 2014 de 262 TM, en el 2015 con 73), datos que reflejan la tendencia de crecimiento en el mercado de Tailandia. Además, según la demanda proyectada indican: Para el 2016 exportaciones de Quinoa por 211 TM, 2017 por 202 TM, 2018 por 191 TM, 2019 por 184 TM y 2020 por 233 TM.

RECOMENDACIONES

- Se debe planificar un proceso logístico tanto para el área administrativa y operativa, con el objeto de cumplir con las entregas del producto en las fechas acordadas con el comprador tailandés, por lo que se recomienda que las empresas exportadoras, tengan un área especializada en comercio internacional.
- Galletera GN debe implementar una línea de producción de galleta de quinua para la exportación, ya que será un producto sumamente valorado en el mercado extranjero, por otro lado es un producto de elevada rentabilidad tras lo analizado en el plan financiero de implantación.
- Para negociar se debe hacer una planificación a seguir, considerando la posición de los compradores, los competidores, y las fortalezas de la empresa para tener una permanencia a mediano y largo plazo en el mercado internacional.
- Se debe concientizar al área productiva que debe seguir paso a paso los requisitos y exigencias para la elaboración de galletas y mejorar la capacidad de producción con el objeto de bajar costos y poder ofrecer un producto con precios internacionales competitivos.
- Las diferentes empresas dedicadas a la venta de galletas y productos de panadería deberían incluir como destino de sus exportaciones al bloque de ASEAN, el cual tiene un crecimiento anual muy considerable en todos sus indicadores macroeconómicos y representa múltiples oportunidades de negocio para países como Perú, que tienen tratados de libre comercio con dicho bloque.

REFERENCIAS

1. Acosta, F. (2007) "Incoterms, Términos de Compra-Venta Internacional". Ediciones Fiscales, 2da. Edición. México. Pág. 103
2. Aduana del Perú. Disponible en: www.aduana.gob.ec
3. Aguayo, F. y Soltero, S. (2004) "Metodología del Diseño Industrial". Editorial Alfaomega, Mexico.
4. Alimov, O. y Manrroso, B. (1998) "Teoría de los Envases en la Industria Ligera". Editorial ILIM.
5. Allen, D. (1994) "Desarrollo con Éxito de Nuevos productos". Editorial Folio, Barcelona.
6. Amuelson, P. (2001) "Macroeconomía con aplicaciones a México", Mc Graw-Hill, México.
7. Ardichvili, A. (2000) "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development". Elsevier.
8. Bendell, T. (1994) "Ventajas Competitivas a Través del Benchmarking", Editorial Folio, Barcelona.
9. Biren, L. (1996) "Concurrent Engineering Fundamentals". Integrated Product and Process Organization, Prentice – Hall, México.
10. Blackburn, J. (1991) "New Product Development". Editorial COTEC.
11. Boletín (2009) ."Guía del Exportador" Pág. 35.
12. Buesa, M. (1996) "Molero, Innovación y Diseño Industrial". Editorial Cívitas, Barcelona.
13. Burns, T. (1997) "Stalker, The Management of Innovation, editorial Tavistok". Londres.
14. Cantos, M. (2006) "Manual de procedimientos para exportar". Edición Ilustrada. Pág. 103
15. Carbaugh, R (2010) "Economía Internacional". Edición 9 Thompson..Pág. 543
16. Carbaugh, R. (2008) "Economía Internacional &. Manual de procedimientos para exportar". Edición Ilustrada 9 Thompson editorial. 543 CANTOS, Manuel. Pág. 103
17. Contrans. (s.f.). Disponible en: <http://www.contrans.pe/tarifas/>
18. Datos Macro. (2016). Disponible en: <http://www.datosmacro.com/>
19. Doing Busines (2016). Disponible en: <http://espanol.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2016>
20. Faostat.fao. (s.f.). Disponible en: <http://faostat.fao.org/beta/en/>
21. Faus, J. (2007). "Guía práctica de las instituciones financieras". Edición 2 Ilustrada. España. Págs. 256.
22. Josep. "Guía práctica de las instituciones financieras". Edición 2 Ilustrada.. España. Pág. 256
23. Kotler , P. (2001). "Dirección de Mercadotecnia".
24. Macmap. (s.f.). Disponible en: <http://www.macmap.org/>
25. Madura, J. (2007) "Administración Financiera Internacional". Edición Ilustrada., Thompson
26. Madura, J. (2007), "Diseño de un plan de negocios para la exportación de la galleta de harina de plátano hacia el mercado de Italia desde la provincia del Oro".

27. Markets-insight. (s.f.). Disponible en: btenido de www.markets-insight.com
28. Ministerio de Agricultura. (s.f.). Disponible en: <http://www.minagri.gob.pe/portal/>
29. Minervini, N. (2004). "La Ingenieria de la Exportacion". Mexico: Cengage Learning.
30. Peter, F. (2002) "La Gerencia en la Sociedad Futura". Editorial Norma.
31. Peter, K. (1999). "Liderazgo". Editorial PEARSON
32. Pezo, P. (2004). "Gestión Estratégica del Capital Humano" Forte – Pe.
33. Portal de Perú y la provincia de Trujillo: Disponible en: www.peru.com/trujillo.
34. Primo, E. (1998) "Química de los alimentos", Síntesis, España.
35. Rascón, F. (2003) "Elaboración y caracterización proximal y sensorial de galletas de okara de soya", UTM,
36. Rosenstein, E. (2003). "Diccionario de especialidades para la industria alimentaria". 13ª edición, Ediciones PLM, México.
37. Salinas, G. (2009). "Diccionario de Términos de Comercio Internacional, Términos Marítimos y Aduaneros", Pág. 199
38. Sapag Ch. (1999) "Preparación y evaluación de proyectos", McGraw-Hill Interamericana, Colombia.
39. Soria, A. (2012). "Diccionario de Términos de Comercio Internacional, Términos Marítimos y Aduaneros". Ecuador. Págs 199 - 200.
40. SUNAT. Disponible en: www.sunat.gob.pe
41. Thomas H. (1998) "Conocimiento en Acción", editorial Mc Graw Hill
42. Thomas H. Davenport (1998) "Conocimiento en Acción" , editorial Mc Graw Hill
43. Turnes, B. (2008) "Técnicas y prácticas de Comercio Exterior". Editorial Dykinson FAUS, Págs. 278
44. Whell W. (1992) "Revolutionizing Product Development", Editorial Press, Nueva York.
45. Whell W. y Clark, K. (1992) "Revolutionizing Product Development". Editorial Press, Nueva York.

ANEXOS

ANEXO N°01 ENTREVISTA: ESPECIALISTA EN EXPORTACION DE PRODUCTOS AGRO.

MG. LILA FERRADAS HORNA

GERENTE DEL AREA COMERCIAL DE GANDULES INC S.A.C

- 1) **¿Cree usted que las exportaciones de productos agros seguirán creciendo en el próximo año?**

Si creo que van a seguir incrementando las exportaciones de productos agrícolas, nos mantenemos expectantes a los cambios que habrán en USA. Debido al ingreso de Trump en enero y eso moverá la aguja de las empresas que estamos pendientes en con este mercado. A su vez existen tratados con otros destinos que nos pueden brindar a salir de USA y llegar a nuevos destinos.

- 2) **¿Qué productos agrícolas son empleados por las empresas productoras de productos de panadería?**

Si la quinua es un producto exportable, es un grano que nos ha abierto muchas puertas en el extranjero. La quinua como ingrediente y por todo su valor nutricional y proteico ha sido muy difundido y eso genera mucho interés en los mercados de destino y cada vez se conoce más y hay mucho interés en demandar este producto alimenticio.

- 3) **¿Cree usted que la quinua es un producto exportable?**

Existen empresas de panadería, catering, postres en Asia que demandan mucho la quinua, la kiwicha y el amaranto que los utilizan como ingrediente de sus productos finales.

- 4) **¿Qué piensa usted sobre las negociaciones con empresarios asiáticos?**

Nos abre muchas puertas porque son mercados muy serios y formales que se toman el tiempo de analizar quien será su proveedor, su suplidor y buscan empresas serias que cumplan altos estándares de calidad en producción, empaque y sobretodo ven el tema de como es el clima laboral ya que cuidan mucho a los trabajadores.

- 5) **¿cree usted que el mercado asiático es un potencial cliente para la quinua?**

Si es un cliente potencial para la quinua, pero tenemos experiencias como Corea donde protegen mucho su arroz, en este particular caso, la quinua tendría que ir con un valor agregado, no ir como materia prima, sino como un producto más elaborado como una quinua pre cocida o como la quinua pop que son las formas de como algunas empresas han podido ingresar al mercado.

Hay que conocer el destino y los aranceles graban a ese producto al ingreso ya que eso te hará perder competitividad.

6) ¿qué piensa usted sobre el mercado tailandés y los agros negocios?

El mercado tailandés es un mercado interesante para todos los productos agro que el Perú ofrece: las frutas, los granos, los pimientos, es un mercado que le gusta saber los valores nutricionales de cada producto para consumirlo, ellos cuidan mucho su alimentación y son empresas que siempre buscan productos nuevos para ingresar a su consumo. Punto aparte también hay que conocer mucho de la empresa a negociar y su desarrollo.

7) ¿Qué recomendaciones daría a las empresas para que sigan exportando a mercados asiáticos?

Las recomendaciones:

- Profesionalizarse
- Actualizarse siempre en las normativas que requiere destino
- Actualizarse en cuanto a normas de salubridad, normas de calidad.
- Cumplir y certificar la plata o trabajar con plantas certificadas
- Conocer el mercado
- Siempre ver la mejor forma de ingresas al mercado ya sea directo o a través de alguna empresa que ya tenga buena relación con empresas asiáticas

8) ¿Realiza usted exportaciones a algunos de los países comprendidos en el bloque asean?

Si tenemos experiencia exportando productos al bloque ASEAN. Productos como uva a malasia, indonesia, Tailandia y Singapur, en estos casos lo trabajamos con agentes ya que era inicio de negociación con ellos y buscamos la manera de buscar y tener confianza en el cliente para poder tener la seguridad de que iban a recibir un producto acorde en calidad a sus requerimientos, pero también nosotros queríamos asegurar el pago de las facturas y evitar riesgos futuros.

ANEXO Nº02 ENTREVISTA: ESPECIALISTA EN PRODUCCIÓN DE GALLETAS.

INGENIERO DIEGO ESTRADA SALDAÑA

SUPERVISOR DE PRODUCCION GALLETERA DEL NORTE

- 1) ¿podría explicarnos como es el proceso producción de galletas en GN?

En GN producimos por Batch esa es la manera en la que se controla la producción, un batch tiene aproximadamente 700 cajas y cada caja contiene un promedio de 40 paquetes de galletas.

- 2) ¿cómo se contabiliza la salida de productos terminados?

Se contabiliza por Batch de producción.

- 3) ¿cuál es el promedio de costo de producción por batch?

El promedio de costo de un batch es de 3000 soles, para el caso de la galleta de soda san Jorge.

- 4) ¿cuál es el precio de distribución de GN al mayorista?

El precio de GN a sus distribuidores mayoristas se toma por caja cada caja con un precio promedio de 8 soles

- 5) ¿conoce usted los márgenes de utilidad manejados en la cadena de distribución hasta llegar al consumidor final?

No sé con certeza los márgenes de utilidad pero presumo que son del 50 % por cada miembro del canal.

ANEXO Nº03 ENTREVISTA: ESPECIALISTA EN PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUINUA

LIC. FRANCISCO ISUZKY

GERENTE GENERAL: DRYK PERUVIAN FOODS S.A.C

1. ¿considera Ud. que la quinua es un complemento nutricional importante para la producción mundial?

- Considero que la quinua es un complemento nutricional importante para la producción mundial ya que presenta propiedades beneficiosas para la salud, mejores que otros cereales o alimentos, aporta 16 gr de proteína por cada 100 gr de quinua o de producto. Posee omega 3 y omega 6, se debería comenzar a comercializar quinua a nivel internacional a mayor escala para reemplazar muchos alimentos que no te generan tantos beneficios.

2. ¿Qué productos a base de quinua que tengan éxito a nivel internacional conoce?

- El producto a base de quinua que ha tenido éxito a nivel internacional es el QUINOA LUNCH de DANPER, es un pack que contiene quinua pre cocida acompañado de alguna salsa ya sea salsa de pimiento o alcachofa. Este producto ha tenido mucho éxito en el extranjero por su valor agregado y sobre todo porque el consumidor extranjero busca productos READY TO EAT por el ritmo de vida y que les aporte igual o más beneficios que comer una comida tradicional.

3. ¿Se solucionaron las controversias suscitadas a raíz del rechazo de exportación?

- Se solucionó a una mínima escala, ya que se perdió la confianza por los problemas con el alto índice de pesticidas e insecticidas en la exportación a usa, se buscó nuevos mercados en Europa y Asia, a través de la variedad de la quinua, y fue con la quinua orgánica donde se recuperó un poco la confianza de algunos países.

4. ¿Cuál es la principal región exportadora de quinua?

- La principal región exportadora de quinua es Puno, debido a las propiedades nutricionales con las cuales cuenta la quinua de esta zona, ya que cada ciudad posee una variedad diferente, es por ello que el consumidor prefiere la quinua de puno.

5. ¿Qué mercados alternativos busco Perú a exportar tras el fracaso con usa?

- En un comienzo fue difícil de entrar a algún mercado ya que a nivel internacional se regulan bajos las normas fitosanitarias de USA, pero poco a poco se fue ganando confianza en otros mercados especialmente en el asiático donde si requieren la quinua como insumo para sus productos finales o ya sea como quinua orgánica que si cumple con todas las exigencias fitosanitarias.

**ANEXO N°04 ENTREVISTA: ESPECIALISTA EN EXPORTACION y
COMERCIALIZACION DE QUINUA MG. LILACH ZARETSKI
GERENTE COMERCIAL DE SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A**

1. ¿cómo ve usted el incremento de la demanda internacional de quinua en los últimos años?

- La demanda de la quinua ha aumentado luego de una mala temporada en los años pasados, hoy en día la demanda de la quinua ha aumentado básicamente en nuestra organización ha incrementado el 22% de ventas respecto al año pasado en comparativa de trimestre, ya que la quinua se está exportando como un producto cocido y es más aceptado por el consumidor.

2. ¿Cree usted que las exportaciones peruanas de quinua seguirán aumentando?

- Definitivamente van a seguir creciendo, ya que la demanda está en alza, en cualquier producto derivado de quinua, exigiendo el cliente que el producto contenga gluten free y bajo nivel de sodio.

3. ¿En qué meses se cosechan, producen y exportan la quinua?

- La temporada de quinua es todo el año, ya que los campos son tratados de mejor forma y la quinua se produce en todo el país, en Chincha, Piura, Viru y sobre todo en puno, ya que si existe escases en alguna región se recurre a otra es por eso que contamos con la producción todo el año y los requerimientos de los clientes es estable durante los 12 meses.

4. ¿Cuál es la clave para cerrar un contrato con compañías en el exterior?

- Antes de cerrar contrato, se deben enviar muestras en el cual tu producto posee alta calidad y sobre todo los controles fitosanitarios.
- A su vez cumplir los plazos estipulados y estar atento a todos los detalles y sobretodo la innovación en envase, diseño, etc.
- Cumpliendo estos puntos determinados en el contrato el cliente generara confianza en la empresa de lo contrario, se pierde credibilidad.

5. ¿Cree usted que el mercado asiático es un potencial cliente para la quinua?

- Si es un muy buen mercado para la quinua y esto se ve reflejado en ferias internacionales donde potenciales clientes asiáticos buscan este alimento con valor agregado, ya se para su fácil preparación o para consumo inmediato.

6. ¿Qué piensa usted sobre el mercado tailandés para las exportaciones de quinua?

- Tailandia es un buen mercado para la exportación de quinua, los países vecinos de Tailandia son grandes compradores de quinua, donde ellos son los encargados de enviar directamente la quinua seca, quinua semi seca y quinua dulce a Tailandia es por ello que Tailandia se convierte en un mercado potencial en el cual se debe llegar a través de muestras de alta calidad con todos los requisitos que plantea el mercado.