



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

FORMULACIÓN DE UN PROYECTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN INNOVADORA DE UN SNACK DE QUINUA Y GRANOS ANDINOS

Midori Kikushima, Lourdes Avalos, José
Carlos Cornejo, Ulises Gálvez, Sergio
Jacinto, Sergio Olaya

Lima, Noviembre de 2014

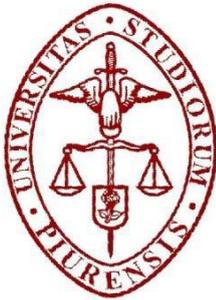
FACULTAD DE INGENIERÍA

Área Departamental de Ingeniería Industrial y de Sistemas



Esta obra está bajo [una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura



UNIVERSIDAD DE PIURA

Informe [Final]

[FORMULACION DE UN PROYECTO PARA LA
COMERCIALIZACION INNOVADORA DE UN
SNACK DE QUINUA Y GRANOS ANDINOS]

Semestre 2014-II

ASIGNATURA DE PROYECTOS

Director: [Kikushima, Midori]
Equipo: [Avalo, Lourdes]
[Cornejo, José Carlos]
[Gálvez, Ulises]
[Jacinto, Sergio]
[Olaya, Sergio]

Elaborado por el equipo de proyecto [Snack de Quinoa]
Universidad de Piura.

[39] Páginas

[Lima], [17] de [Noviembre] de [2014]

Tabla de contenido

1.	Introducción	3
2.	Marco Teórico	4
2.1.	Quinoa	4
2.2.	Usos de la Planta	4
2.3.	Kiwicha	5
2.4.	Avena	5
3.	Antecedentes	6
3.1.	Historia de la quinoa	6
3.2.	Producción	6
3.3.	Consumo de granos andinos	6
4.	Gestión del Proyecto	7
5.	Propuesta de Valor	8
5.1.	Planeamiento estratégico	9
5.1.1.	Misión:	9
5.1.2.	Visión:	9
5.1.3.	Análisis interno y externo:	9
5.1.4.	Objetivos:	10
5.2.	Estructura formal:	10
5.2.1.	Estructura de procesos y sub procesos:	11
5.3.	Descripción del Producto	14
5.4.	Investigación de Mercado	15
5.4.1.	Objetivos de Investigación:	16
5.4.2.	Información (fuentes primarias y secundarias):	16
5.4.3.	Tratamiento de datos y análisis de Resultados:	20
5.5.	Estrategia de Marketing	27
5.5.1.	Marketing del producto (Producto):	28
5.5.2.	Determinación del precio (Precio):	30
5.5.3.	Determinación de la plaza (Plaza):	30
5.5.4.	Estrategias de promoción (Promoción):	31
5.6.	Estrategia de Ventas	32
5.6.1.	Definir clientes potenciales:	32
5.6.2.	Propuesta para un plan de ventas:	33

Plan de comercialización Snack de Quinua

5.7.	Estrategia de Abastecimiento y Distribución	34
5.7.1.	Estrategia de Abastecimiento	34
5.7.2.	Estrategia de Distribución	38
5.7.2.1.	Canales de distribución	39
5.7.2.2.	Selección	39
5.7.2.3.	Priorización de Opciones seleccionadas	39
5.7.2.4.	Estructura	40
5.7.2.5.	Gestión de Almacenes.....	40
5.7.2.6.	Vías de transporte	40
5.8.	Estrategia Legal	41
5.8.1.	Constitución de la empresa.....	42
5.9.	Registro de marca	42
5.10.	Estudio Económico y Financiero	43
5.10.1.	Inversiones	43
5.10.2.	Financiamiento.....	45
5.10.3.	Ingresos	46
En la tabla siguiente, se observa el comportamiento de la facturación a través del tiempo, según el nivel de demanda establecido en el estudio de mercado, la participación del producto y el precio final al consumidor.		
5.10.4.	Egresos	46
5.10.5.	Punto de Equilibrio.....	48
5.10.6.	Estados financieros proyectados	48
5.10.7.	Evaluación del proyecto	49
6.	Conclusiones	52
7.	Bibliografía	54
8.	Anexos.....	55

1. Introducción

Actualmente, el nicho de mercado de los snacks está en auge: de acuerdo a la Investigación de Mercado realizada mediante encuestas, el 97% de los participantes indica que existe predisposición al consumo de snacks en cualquier momento y lugar. Basados en ello, y en el creciente consumo de productos marca Perú, nuestro equipo de trabajo decidió apostar por la formulación de un proyecto para la comercialización Innovadora de un Snack de quinua y otros granos andinos. En pos de este objetivo, partiremos desde la definición formal de la idea de Proyecto, hasta la ejecución del mismo, pasando por etapas de análisis, metodologías, etc.

Consideramos que el Snack que pretendemos promover, además de un alto valor nutricional, promueve el consumo de productos de procedencia nacional. Además, en los últimos tiempos, hemos visto el creciente mercado de Snacks elaborados con productos andinos, los cuales empezaron vendiéndose en las calles y actualmente ocupan plazas importantes en mercados nacionales e internacionales.

Con lo mencionado anteriormente, pretendemos implementar un plan de Comercialización que garantice la rentabilidad y aceptación de Snacks Marca Perú, utilizando todo lo aprendido a lo largo de nuestros años de estudio, así como la investigación y análisis invertidos en este trabajo.

2. Marco Teórico

2.1. Quinua

Según información del Instituto Nacional de Innovación Agraria existen alrededor de 100 cultivares de quinua, cuyos granos son preparados de diversas maneras para su consumo directo y transformados en múltiples derivados.

El INIA ha puesto a disposición de los productores agrarios a nivel nacional 7 variedades de Quinua mejorados que responde a la demanda tecnológica de las regiones productoras del país, en cuanto a rendimiento, calidad de grano, resistencia a enfermedades y plagas.

Una de las organizaciones más representativas de productores de quinua lo es la Cooperativa Agroindustrial Cabana la cual se encuentra ubicada en este departamento y está integrada por 475 socios que en conjunto cultivan alrededor de 900 hectáreas de este nutritivo alimento. Existen otras organizaciones que en su mayoría son asociaciones y comunidades campesinas que presentan diversos grados de desarrollo, quienes vienen trabajando cada vez mejor el cultivo de este grano andino.

2.2. Usos de la Planta

La quinua tiene múltiples usos y se puede emplear casi todas sus partes, para la alimentación humana, animal, ornamental, medicinal, control de plagas y parásitos que afectan a los animales domésticos, industrial, como combustible, como tutor en siembras asociadas, como hortaliza de hoja e inflorescencia y hasta en ritos ceremoniales y creencias populares.

- En la alimentación humana, las semillas (granos) se utilizan en ensaladas, entradas, guisos, sopas, postres, bebidas, pan, galletas, tortas, así como hojuelas en reemplazo de las hojuelas de trigo y también en expandidos y extruidos.
- En la alimentación animal, la planta completa al estado, las partes de la planta que quedan después de la cosecha, finamente picada o molida para elaborar concentrados y suplementos alimenticios.
- Medicinal
- Ornamental
- Control de plagas
- Como combustible
- Mal de altura
- Industrial
- Otros usos, etnobotánicos y místicos

2.3.Kiwicha

El valor energético de la kiwicha es mayor que el de otros cereales. Contiene de 15 a 18% de proteínas, mientras que el maíz, por ejemplo, alcanza únicamente el 10%. Por otra parte, las semillas contienen un alto valor de aminoácidos, como la lisina. El grano de kiwicha tiene un contenido de calcio, fósforo, hierro, potasio, zinc, vitamina E y complejo de vitamina B. Su fibra, comparada con la del trigo y otros cereales, es muy fina y suave.

2.4.Avena

La avena es de los cereales más completos por sus cualidades energéticas y nutritivas, es superior a otros cereales como fuente de proteína y ha sido la base de alimentación de pueblos y civilizaciones enteras.

La avena es el cereal con mayor porcentaje de grasa vegetal, por lo que consumir una tasa al día representa un alto valor nutricional. Proporciona energía tiempo después de comerla.

La avena contiene otros elementos no tan importantes desde el punto de vista nutritivo, pero necesarios para el buen funcionamiento intestinal, se trata de sustancias insolubles que ingeridas con la alimentación no se absorben en el intestino, pero estas sustancias resultan de una extraordinaria importancia para tener una buena digestión.

La avena es rica en proteínas, de alto valor biológico, hidratos de carbono, grasas y un gran número de vitaminas, minerales y oligoelementos. Además la avena contiene seis de los ocho aminoácidos imprescindibles para la síntesis correcta de proteínas.

3. Antecedentes

3.1. Historia de la quinua

La historia de la quinua tiene pocas evidencias arqueológicas, lingüísticas y etnográficas, pues no se conocen muchos ritos religiosos asociados al uso del grano. Las evidencias arqueológicas del norte chileno, señalan que la quinua fue utilizada 3000 años antes de Cristo, mientras que hallazgos en la zona de Ayacucho indicarían que la domesticación de la quinua ocurrió hace 5000 A.C.

En la actualidad, el grano es cultivado en el Perú, Bolivia, Ecuador, Chile, el norte de Argentina y otros países. El Perú y Bolivia son los mayores productores de este grano andino que es similar con el arroz en los tiempos de la colonia, donde los españoles la denominaban “arrocillo americano” o “trigo de los Incas”.



El Perú es poseedor de una diversidad genética de quinua tanto silvestre como cultivada, siendo uno de los mayores productores y exportadores, y cuyo cultivo representa un potencial y oportunidad comercial que contribuirá a mejorar la calidad de vida de las poblaciones altoandinas.

3.2. Producción

Las condiciones naturales de las zonas altoandinas, favorecen la producción de quinua. Por ejemplo, la producción en el año 2011 ascendió a 41,167 toneladas, siendo las principales regiones productoras, Puno, Cusco, Junín, Apurímac y Ayacucho, con una área cosechada de 35,462 hectáreas. El rendimiento promedio llega a los 1.16 toneladas por hectárea.

Cabe señalar que esta especie se puede sembrar en gran parte del territorio nacional en donde progresivamente se debe continuar promoviendo su cultivo, precisando que en algunas zonas del país se viene reportando rendimientos superiores a las 4.0 toneladas por hectárea.

3.3. Consumo de granos andinos

El grano de quinua tiene dos destinos bien diferenciados: el autoconsumo y el mercado de productos funcionales. Los principales consumidores son los habitantes de Perú, Bolivia y Ecuador. El Perú tiene un nivel de consumo per cápita de 1.3 kilos anual, con alto potencial de incremento en el mediano plazo.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha calificado a la quinua como alimento único por su altísimo valor nutricional, capaz de sustituir notablemente a las proteínas de origen animal, pues contiene un balance de proteínas y nutrientes necesarios al organismo humano.



4. Gestión del Proyecto

Con relación a la gestión del proyecto que hemos descrito seguimos el enfoque tradicional de proyectos; este comprende 5 componentes básicos inicio, planeación, ejecución, seguimiento, control y cierre.

Lo mencionado anteriormente comprende una serie de entregables, los cuales facilitan la gestión de nuestro proyecto; en un primer momento, luego de una lluvia de ideas, se plantearon una serie de ideas tentativas para determinar un proyecto; estas fueron evaluadas y con esto determinamos realizar un proyecto para un snack a base de quinua

El trabajo se inició con una evaluación de la idea con la finalidad de estructurarla de mejor manera, con lo que llegamos a que trabajaríamos en la comercialización innovadora de un snack a base de quinua y otros granos andinos. Se realizó en segundo lugar un estudio de Pre factibilidad con lo que aseguramos que lo planteado anteriormente tenga sustento tanto en datos como en que se trate de una necesidad desatendida.

Se realizó posteriormente el acta de constitución con lo que se daba por iniciado formalmente el proyecto planteado y se definían interesados para completar de esta manera los procesos de inicio.

Siguiendo con la gestión se elaboró el enunciado del alcance, con lo que se definieron los límites de nuestro proyecto y las actividades a realizar para alcanzar os objetivos planteados. A continuación se elaboró el plan de gestión, el cual comprendía lo que había sido determinado por el equipo de trabajo para la gestión de alcance, tiempo, costo y calidad.

Actualmente, están pendientes el plan de dirección del proyecto y el informe de cierre junto con lo logrado con estos informes finales.

Con todo lo llevado en el transcurso del proyecto y detallado en este apartado se logra alcanzar de manera adecuada, puntual y eficiente los objetivos del proyecto planteados.

5. Propuesta de Valor

Nuestra Propuesta de valor está orientada a la satisfacción del cliente: que éste logre realizar una compra de acuerdo a criterios de salud, bienestar y aporte nutricional, mediante una serie de actividades relacionadas principalmente al impulso de la marca y a la adecuada gestión de procesos relacionados. Queremos obtener como producto un plan de comercialización innovadora que permita al productor lanzar su snack al mercado de manera exitosa, para luego iniciar con la gestión de los proceso de ventas y distribución adecuada a su situación actual.

Dentro del producto que le presentamos están comprendidas las actividades de investigación de mercado, la cual comprende búsqueda de fuentes de información, recopilación de datos con la ejecución de una investigación cualitativa y cuantitativa, análisis e interpretación de los mismos, y las actividades del diseño de estrategias de marketing, ventas y de distribución, siendo éstas determinadas en parte por la información obtenida de la investigación anterior, adecuándola a la situación actual de los interesados y del mercado de los snacks nutritivos.

Lo que ofrecemos está diferenciado de cualquier plan de comercialización regular, pues enfocaremos las actividades hacia un objetivo común, introducir al mercado snacks elaborados a base de granos andinos, que brinden al consumidor valor nutricional, sabor único, calidad y contribución al desarrollo de la agricultura del país.

Proponemos lograr lo anteriormente planteado mediante la integración de los involucrados, es decir que el consumidor final del snack realice la decisión de compra basado en conceptos diferentes a los que usa actualmente, que tenga en cuenta y valore que el tomar su producto del estante no sólo proporciona un beneficio para él o su familia, sino que va más allá, su compra contribuye de manera directa al desarrollo de comunidades agricultoras casi de manera exclusiva; pudiendo ser en un futuro auto sustentables por el desarrollo de actividades como la suya.

Es importante señalar que el éxito de su operación no consiste en solo una buena estrategia de marketing y ventas, será determinante que asegure fiabilidad y calidad en los servicios que brinde a sus clientes, sean estos mayoristas, minoristas, agentes o consumidores finales.

5.1.Planeamiento estratégico

5.1.1. Misión:

Distribuir snacks elaborados a base de granos andinos, que brinden al consumidor valor nutricional, sabor único, calidad y contribución al desarrollo de la agricultura del país, mediante diversos puntos de venta a lo largo del territorio nacional.

5.1.2. Visión:

Ser una empresa innovadora y líder en el mercado nacional de los snacks, siendo nuestra ventaja competitiva el valor nutricional, naturalidad y calidad de nuestros productos.

5.1.3. Análisis interno y externo:

Para realizar un análisis de este caso se presenta un FODA a continuación:

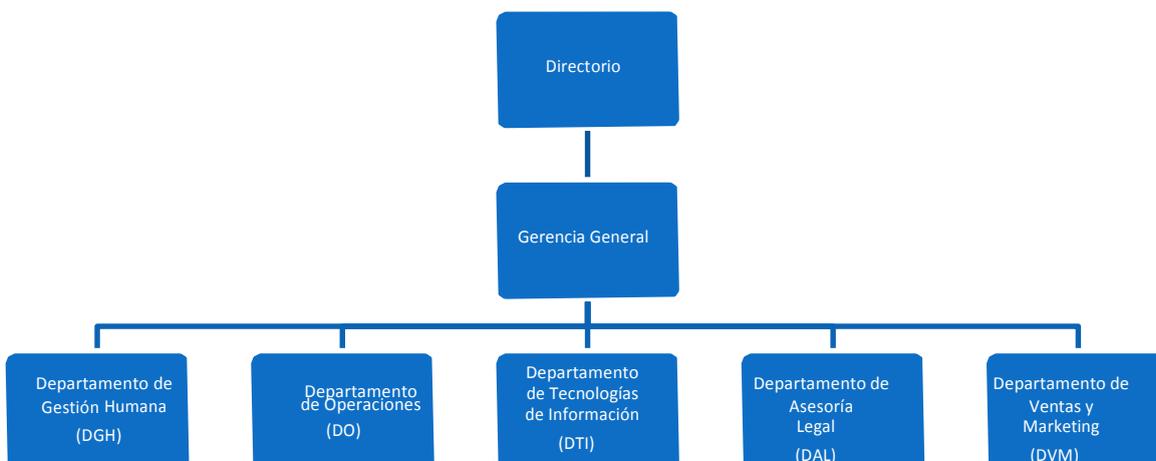
Fortalezas		Oportunidades	
1	Snack saludable	1	Desarrollo de una cultura light en Lima
2	Producto nuevo	2	El ritmo de vida acelerado
3	Producto practico y saludable	3	Contribuye a mejorar el nivel de vida de las poblaciones que siembran los granos andinos
4	Cereales andinos de gran valor nutritivo		
Debilidades		Amenazas	
1	Un nuevo servicio de snack	1	Constante competencia indirecta
2	Capacidad limitada del almacen	2	Crecimiento consumo comida chatarra
3	Baja rentabilidad al inicial el negocio	3	Establecimiento de precios mas competitivos
4	Marca poco conocida		

5.1.4. Objetivos:

- Determinar la factibilidad de la distribución y comercialización de snacks de granos andinos en el mercado nacional.
- Definir las preferencias de los clientes, así como las características deseadas del producto, para desarrollar un plan de marketing integral.
- Identificar a los clientes potenciales de este producto, para así poder llegar a ellos con un mejor enfoque.
- Identificar puntos de venta que promuevan la rápida inserción de los snacks en el mercado.
- Establecer una estrategia innovadora de comercialización del producto.
- Implementar una estrategia de distribución que permita el abastecimiento rápido y eficiente a todos los puntos de venta.



5.2. Estructura formal:



5.2.1. Estructura de procesos y sub procesos:

PROCESO	SUB PROCESO	AREA RESPONSABLE
1. Administración de Personal	1.1. Altas de personal y rotaciones	DGH
	1.2. Asistencia y control	DGH
	1.3. Evaluación del desempeño y asignación del bono	DGH
	1.4. Absolución de consultas laborales	DGH
	1.5. Capacitación	DGH
	1.6. Sistema de incentivos al personal	DGH
	1.7. Administración de controles	DGH
2. Gestión de adquisiciones	2.1. Requerimientos de bienes y servicios	DO
	2.2. Certificación para pago a proveedores	DO
	2.3. Elaboración y control de órdenes de giro y registros logísticos	DO
	2.4. Pago de adelantos y liquidaciones	DO
	2.5. Pago a proveedores	DO
	2.6. Gestión de requerimientos de viajes	DO
	2.7. Ejecutar el cierre contable	DO
3. Proveer servicios administrativos	3.1. Gestionar activos fijos	DO
	3.2. Gestionar servicios generales	DO
	3.3. Gestionar almacenes	DO
	3.4. Gestión de seguridad y salud en el trabajo	DO
4. Administrar documentos y comunicaciones	4.1. Administrar trámite documentario	DO
	4.2. Administrar archivo	DO
	4.3. Gestionar publicaciones externas	DO/DAL
	4.4. Administrar biblioteca	DO
5. Proveer recursos financieros	5.1. Administrar Cuentas Bancarias	DC
	5.2. Realizar transferencias y pagos	DC
	5.3. Administrar Caja General y fondo Fijo	DC
6. Gestionar recursos de TI	6.1. Administrar Ingeniería del Software	DTI
	6.2. Administrar Procesos TI	DTI
	6.3. Administrar Soporte TI	DTI
7. Proveer asesoría legal	7.1. Absolver consultas legales, emitir opinión legal y brindar soporte legal	DAL
	7.2. Participar en procesos judiciales y administrativos	DAL
	7.3. Elaborar y revisar Convenios, Contratos y otros documentos	DAL
	7.4. Gestionar actividades notariales, registrales y poderes	DAL
	7.5. Revisión de normas y búsqueda de información	DAL

Plan de comercialización Snack de Quinoa

PROCESO	SUB PROCESO	AREA RESPONSABLE
8. Gestión de ventas y facturación	Gestión de visitas a clientes	DVM
	Administración de pedidos	DVM
	Facturación y despacho	DVM
	Cobranza	DVM
9. Promocionar el producto	Campañas publicitarias en medios tradicionales y on-line	DVM
	Actualización de la página web	DVM
	Análisis de blogs, redes y medios sociales generando contenido relevante	DVM
	Fijar métodos de atención al cliente y servicio post-venta	DVM

Mapa General de Procesos



5.3.Descripción del Producto

El producto sobre el que gira el desarrollo de este proyecto son las galletas de quinoa “Quinoas” elaboradas a base de quinoa, kiwicha y avena (granos andinos de gran valor nutricional) sin contener harina de algún tipo. Nuestro producto viene a ser el snack con mayor contenido proteico disponible en el mercado.

Por otro lado, el objetivo que busca nuestro proyecto es el de desarrollar un plan para la comercialización del producto descrito. Este plan contiene todo lo necesario para llevar a cabo la comercialización en caso se decida poner en marcha dicha propuesta. En este, incluimos los siguientes temas: investigación de mercado, estrategia de marketing, estrategia de ventas, estrategia de distribución y estrategia legal, entre otros contenidos.



5.4. Investigación de Mercado

Fase Cuantitativa

Se basa en el diseño y desarrollo de una encuesta que fue realizada a un grupo de 500 personas de distintos niveles socioeconómicos.

Ficha técnica

COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Personas entre 14 y 47 años
Ámbito geográfico muestral	Lima, Callao, Cajamarca, Piura y Trujillo
Tamaño muestral	500 encuestados
Unidad muestral	Individuos consumidores de snacks
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Error muestral	+/-5%
Nivel de confianza	90%(p=q=0.5)
Fecha de realización del estudio	Del 13 al 20 de Octubre del 2014

Gráficos

Conclusiones de la Investigación Cuantitativa

- La gran mayoría de los encuestados están de acuerdo en probar el nuevo producto (69% del total)
- Se determinó que el sabor es el factor determinante para la compra de un snack en la población de 14 a 26 años, mientras que para las personas de 27 a 48 años la calidad determina la adquisición de este producto.
- La frecuencia de compra de snacks por parte de los encuestados es alta, lo que representa una oportunidad para vender el producto.
- La idea de comercializar un producto saludable despertó el interés de los consumidores (63 %)
- El uso de redes sociales, así como medios de comunicación permiten difundir a este nuevo snack.
- El 52% asegura que el precio elevado es un factor que no motiva a los encuestados a consumir el snack de Quinua.
- Los consumidores prefieren las bodegas, grifos y supermercados como lugares para comprar el producto.

5.4.1. Objetivos de Investigación:

Proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, como averiguar el nivel de aceptación de los diferentes segmentos de mercado; así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso como la cantidad de producto, mercado al cual nos dirigiremos, precio al cual venderemos según la aceptación y valoración del mercado y distribución.

- Conocer, en primer lugar, el nivel de aceptación de la quinua en el mercado peruano.
- Conocer los snacks favoritos de la gente.
- Conocer el mercado potencial.
- Determinación de la vulnerabilidad de precio respecto a los productos de quinua: hasta cuanto es capaz de pagar la gente por estos tipos de producto.
- Definición de variables clave sobre el público objetivo: edades, nivel socio-económico, género.

5.4.2. Información (fuentes primarias y secundarias):

- 5.4.2.1. Consumo de granos andinos y quinua. En el Perú, el consumo actual se encuentra en un nivel en el que oscila entre los gramos y 1 kilogramo, según el Ministerio de Agricultura y Riego.
- 5.4.2.2. Nivel de exportación de la quinua

CUADRO N° 4
10 principales mercados de exportación
Partida: 1008509000 (Los demás cereales-Quinua)
Periodo Enero-Diciembre 2013

MERCADOS	VALOR FOB (miles de dólares)	PESO NETO (miles de kg)	% PART	VAR % 12 – 13
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	43,736.69	9,916.03	55.1%	51.96%
CANADÁ	6,377.38	1,620.58	8.0%	75.48%
AUSTRALIA	5,958.94	1,310.97	7.5%	75.79%
REINO UNIDO	4,516.26	1,083.47	5.7%	88.79%
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	2,748.91	649.79	3.5%	79.98%
FRANCIA	2,562.45	652.44	3.2%	90.56%
ALEMANIA	2,432.53	604.81	3.1%	40.77%
BRASIL	2,231.84	476.64	2.8%	73.23%
ISRAEL	2,009.55	552.60	2.5%	51.41%
ITALIA	1,535.21	402.85	1.9%	57.39%
DEMÁS PAÍSES (30)	5,284.99	1,269.52	6.7%	
Total general	79,395	18,540	100%	

FUENTE: SUNAT - ELABORACIÓN PROPIA

Observando el cuadro, bajo la partida 10085090 donde se clasifica la quinua se puede notar que los cinco principales países que compran a Perú en el periodo 2013 son: Estados Unidos, Canadá, Australia, Reino Unido y Holanda, mostrando por cada país una variación porcentual superior al 50% en relación al año 2012.

Como podemos observar en esta información extraída de “Estudio de Mercados y Clientes Internacionales de la Quinua”, elaborada por *Myperuglobal*, la quinua tiene una gran potencial comercial en el exterior.

Vemos que el total general exportado en el año 2013 de unos \$ 79 395 000, una cifra nada despreciable para una exportación que se puede considerar como no tradicional.

5.4.2.3. Temporadas óptimas de cosecha de los granos andinos para proyectar las compras y cubrir las demandas (estacionalidad).

Según el portal quinua.pe, la época de siembra varía de acuerdo a condiciones climáticas de cada zona. Como regla general, en zonas frías la siembra debe ser temprana debido a que el período vegetativo se alarga; en regiones templadas, la siembra se puede realizar desde mediados de setiembre hasta mediados de octubre; en zonas más cálidas la siembra se puede efectuar como máximo en la primera semana de noviembre.

La fuente de esta información es “Estudio Económico productivo del Perú” Miguel Arestegui, Perú Acorde, 2009.

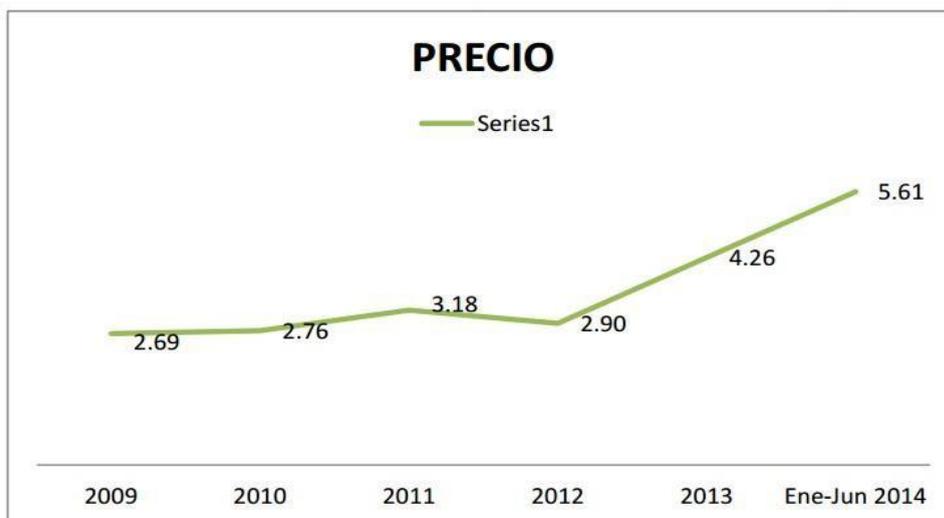
5.4.2.4. Almacenamiento y tratamiento de la quinua
(Tiempo de perecibilidad del producto)

Para el almacenamiento, el grano deberá estar completamente seco, por lo que se recomienda dejarlo secar al sol. El ambiente de almacenamiento debe ser fresco y ventilado y con medidas de seguridad contra los roedores.

5.4.2.5. Cotización de la quinua a nivel mundial para posibles ventas al exterior.

Como podemos observar, el precio de la quinua a nivel internacional ha venido en aumento, y se proyecta que seguirá incrementándose. Ello apunta a que la quinua es vista como un producto de alto valor, y que los consumidores estarán dispuestos a pagar aún más por productos con quinua que le otorguen valor agregado, como en el caso de nuestra propuesta.

GRAFICO N° 6
Evolución de las exportaciones por precios
Partida: 1008509000 (Los demás cereales-Quinua)



FUENTE: SUNAT - ELABORACIÓN PROPIA

El precio promedio a nivel mundial, ha ido de la misma forma en aumento. Actualmente el precio determinado hasta mediados del presente año es de US\$ 5.61 por kg frente a US\$ 4.26 por kg en el periodo 2013.

5.4.2.6. Determinación de los departamentos y zonas de mayor producción de la quinua y otros granos andinos para un óptimo abastecimiento y comercialización.

PRODUCCION DE QUINUA POR DPTO (T.M)

DPTO.	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	28439	28411	22349	30791	30085	26997	32590	30428	31793	29852
La Libertad	592	422	460	350	416	437	258	305	255	364
Áncash	438	416	414	381	456	328	379	180	234	199
Arequipa	387	358	278	286	284	269	257	268	281	264
Moquegua	18	16	24	23	24	21	16	30	20	22
Cajamarca	79	109	119	114	104	77	131	141	151	195
Amazonas	24	31	41	42	32	30	23	13	18	13
Huánuco	304	355	249	375	306	281	323	305	295	296
Pasco	8	7						0	0	
Junín	5125	2229	1,683	1,580	1,506	1,366	949	1,049	1,096	1,145
Huancavelica	142	137	115	75	71	41	122	148	186	294

Plan de comercialización Snack de Quinua

Ayacucho	1000	1444	1,144	752	1,070	914	1,031	1,368	1,165	1,721
Apurímac	1066	1094	1,021	1,036	613	518	585	894	934	902
Cusco	2607	1748	1,317	876	661	614	796	1,075	1,493	1,744
Puno	16649	20044	15,484	24,901	24,542	22,102	27,719	24,652	25,667	22,691

FUENTE: AÑO 1998: MINAG, "PRODUCCION. AGRICOLA 1998"; AÑO 1999: MINAG "PRODD. AGRICOLA 1999", PROD. AGRICOLA DE PRINCIPALES CULTIVOS AÑOS 2000, 2001, 2002 MINAG; AÑOS 2003, 2004 Y 2005: COMPENDIO ESTADISTICO 1994-2005; AÑOS 2006, 2007: INFORMACION ESTADISTICA AGRICOLA – DIRECCION DE ESTADISTICA MINAG.

RENDIMIENTO DE QUINUA POR DPTO (Kg/Ha)

DPTO.	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	981	983	873	1106	1062	975	1138	1016	1047	958
La Libertad	907	796	749	652	758	674	746	702	664	933
Áncash	1035	991	1043	1003	1048	1031	1058	1029	1072	1082
Arequipa	1252	1370	1293	1300	1333	1332	1376	1235	1375	1276
Moquegua	857	793	1000	1095	948	904	900	703	780	698
Cajamarca	693	599	778	648	619	855	904	934	899	1037
Amazonas	960	997	976	944	928	980	975	860	960	932
Huánuco	776	801	912	846	816	786	788	822	838	818
Pasco	1000	875								
Junín	1244	1363	1413	1459	1346	1224	1145	1305	1247	1300
Huancavelica	589	591	578	595	582	500	533	531	568	747
Ayacucho	734	841	833	836	856	833	854	894	842	979
Apurímac	856	880	854	1460	923	867	919	926	870	817
Cusco	1213	1067	1104	875	860	974	884	941	1101	770
Puno	929	977	827	1121	1086	983	1187	1035	1071	970

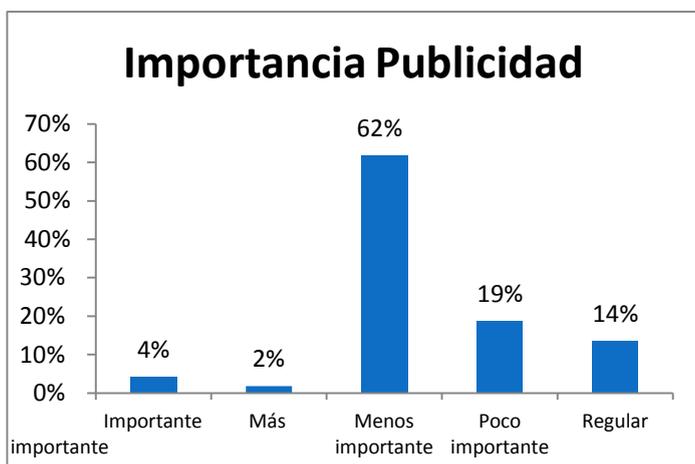
FUENTE: AÑO 1998: MINAG, "PRODUCCION. AGRICOLA 1998"; AÑO 1999: MINAG "PRODD. AGRICOLA 1999", PROD. AGRICOLA DE PRINCIPALES CULTIVOS AÑOS 2000, 2001, 2002 MINAG; AÑOS 2003, 2004 Y 2005: COMPENDIO ESTADISTICO 1994-2005; AÑOS 2006, 2007: INFORMACION ESTADISTICA AGRICOLA – DIRECCION DE ESTADISTICA MINAG.

5.4.3. Tratamiento de datos y análisis de Resultados:

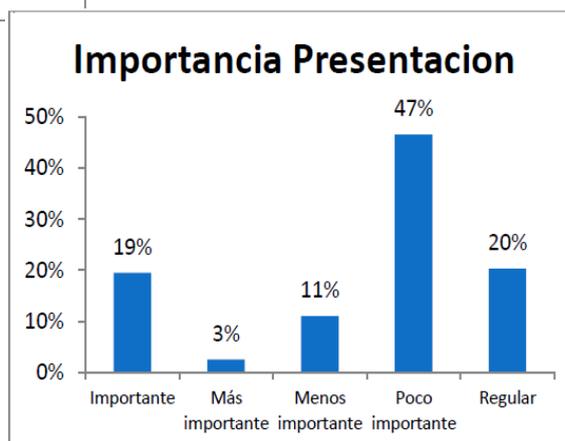
Entre las características que los consumidores evaluaron, consideran que lo más importante era el sabor. Como se puede corroborar en la tabla siguiente, en donde el 76% de los encuestados asume que este es el valor más importante.



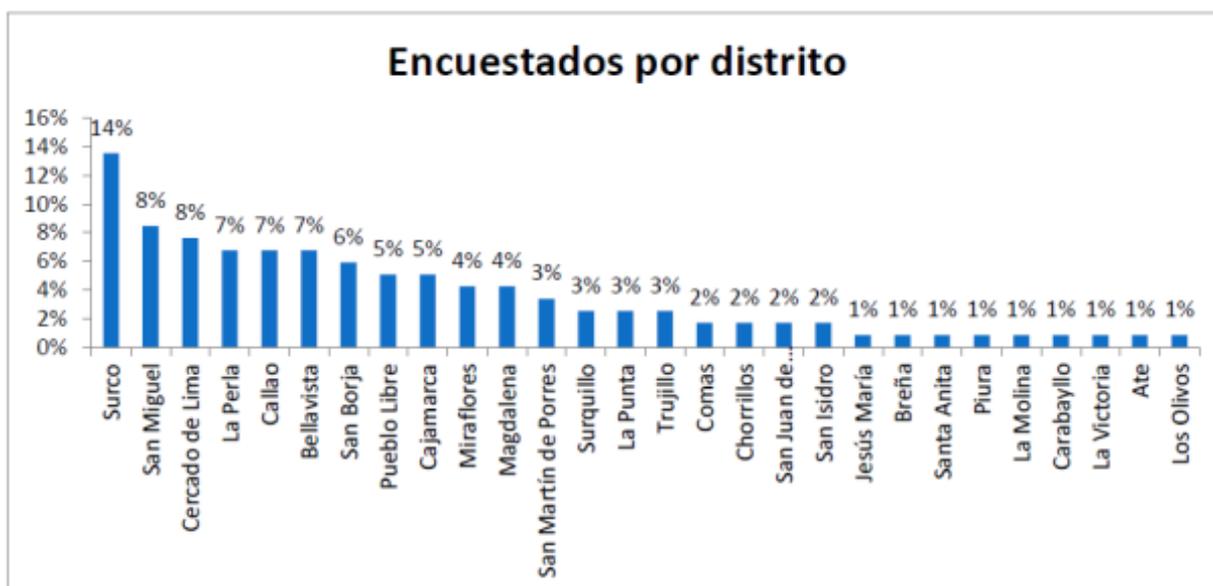
Entre las características de menor importancia se encuentra la Publicidad y la Presentación, las cuales obtuvieron un 62% y 47% respectivamente, como se muestra en el cuadro a continuación:



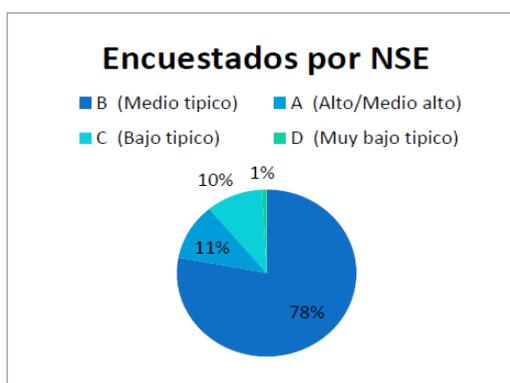
Entre los encuestados, la mayoría (14%) reside en el distrito de Surco y muy pocos provenían de distritos alejados de la ciudad como de provincias del país.



Plan de comercialización Snack de Quinua

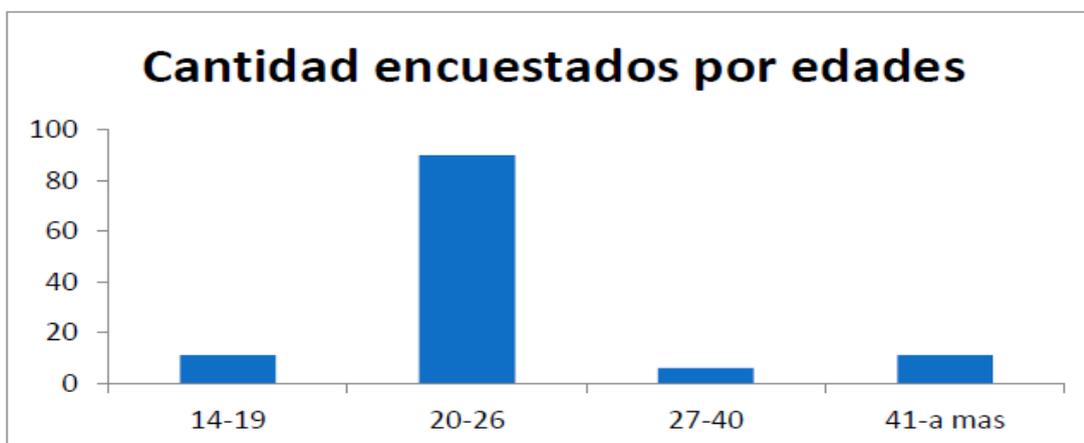


De acuerdo a los distritos se pudo obtener un aproximado del nivel socioeconómico encuestado.

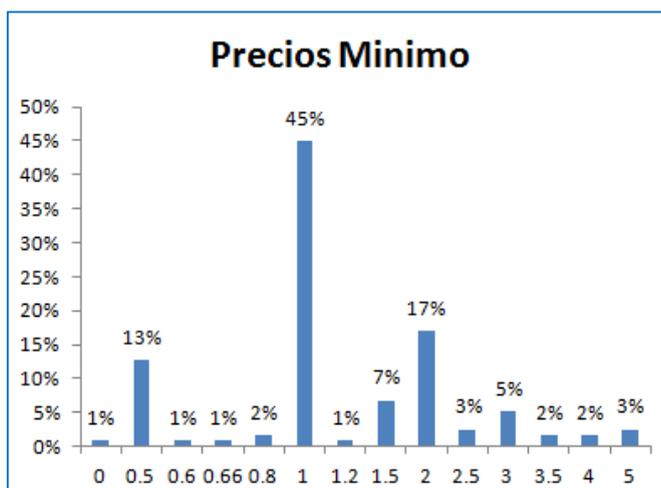
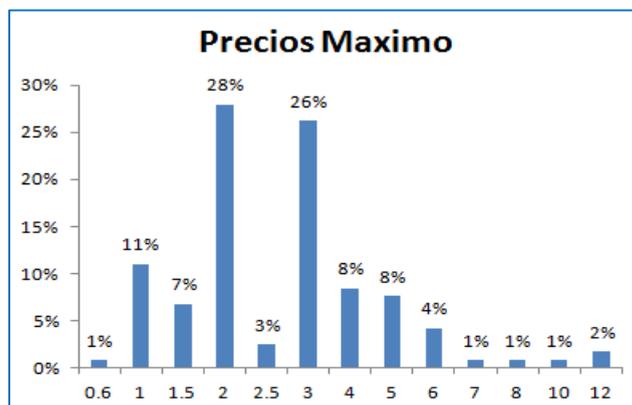
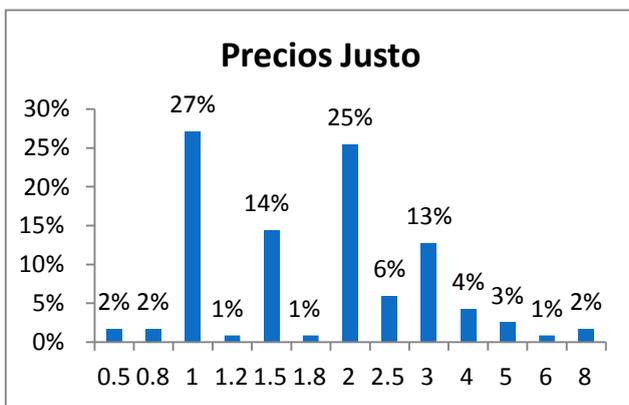


Analizando el rango de edades, aproximadamente el 76 % son jóvenes de entre 20 y 26 años.

Cabe resaltar que tanto la cantidad de hombres como de mujeres encuestadas fue la misma.

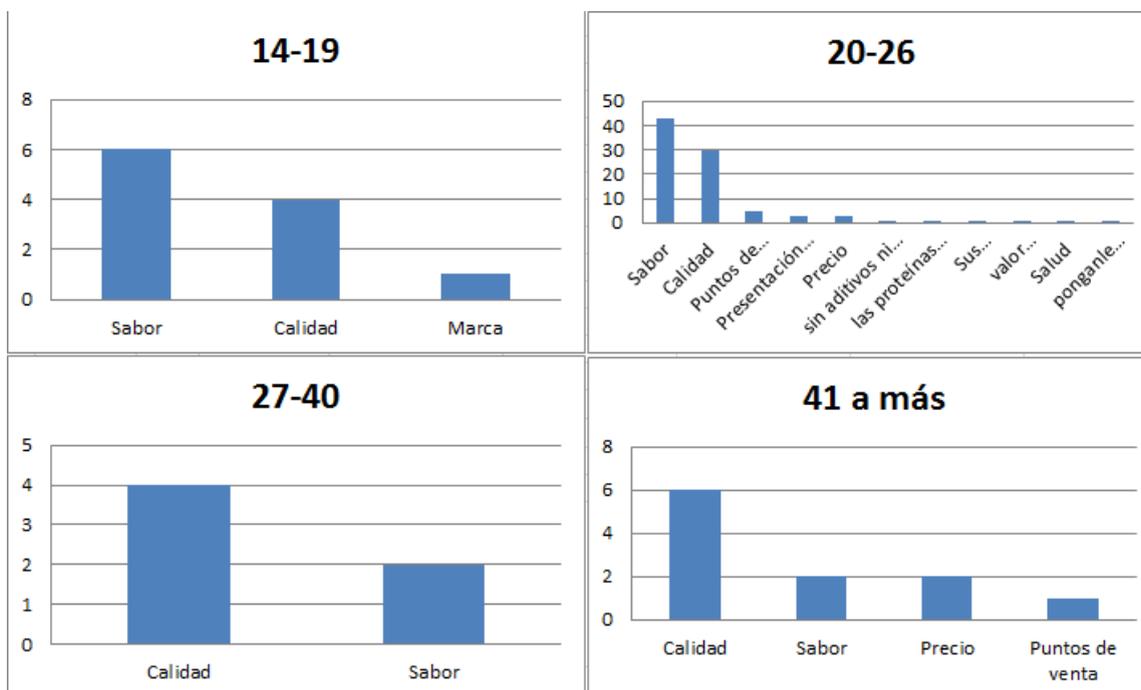


El resultado obtenido de las encuestas, refleja que el cliente está dispuesto a pagar como máximo entre 2 y 3 soles y como mínimo 1 sol. Asume que un precio justo para el producto llamado galletas Quinoa se encuentra entre 1 y 2 soles. Al encontrarse este precio tan cerca del valor máximo refleja que el cliente está muy interesado por el producto y está dispuesto a pagar un alto valor con tal de obtener un producto de calidad.

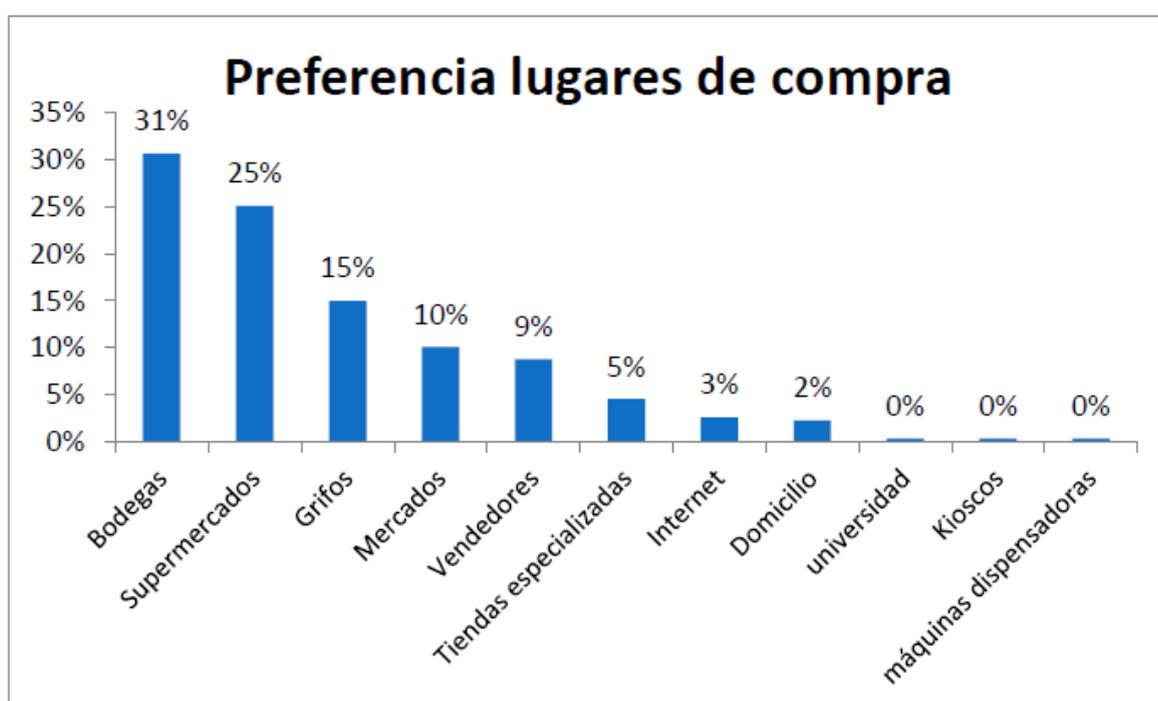


Adicionalmente analizamos las preferencias de acuerdo a los rangos de edades determinados en el análisis anterior.

Plan de comercialización Snack de Quinua

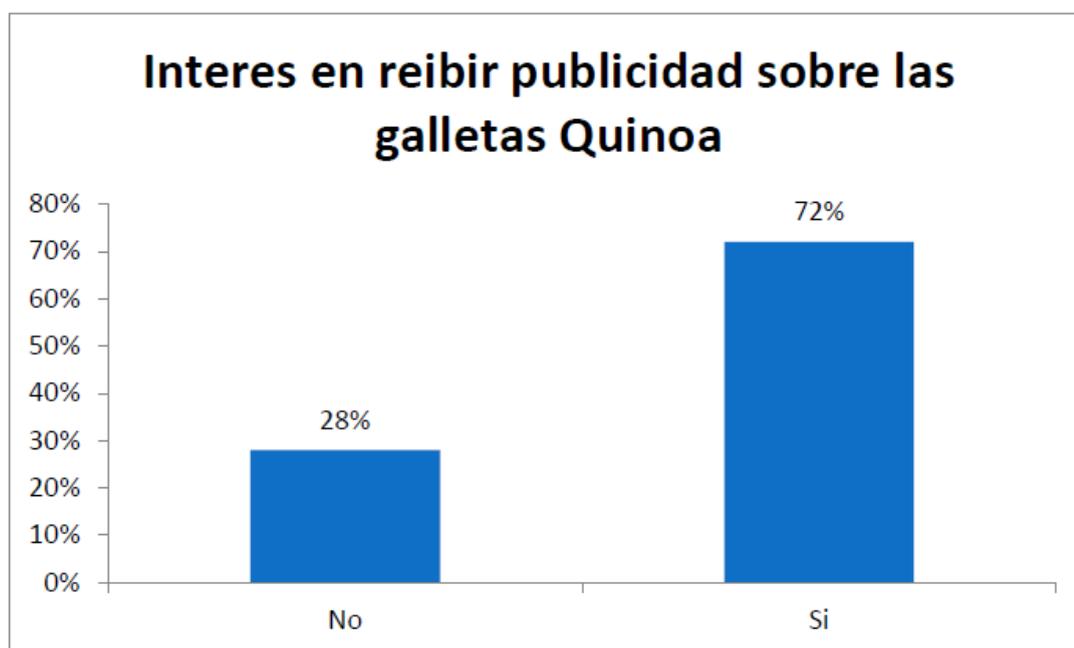


Vemos en los gráficos mostrados que para los encuestados entre 14 y 19 y a los entre 20 y 26 las características más importantes son el sabor y la calidad en ese orden; cuando centramos la atención en los encuestados entre 27 y 40 años vemos que la calidad tendrá mayor importancia que el sabor a diferencia de las dos anteriores. Esta tendencia se mantiene para los encuestados de 41 años a más, le dan mucha mayor importancia a la calidad del producto que al sabor.



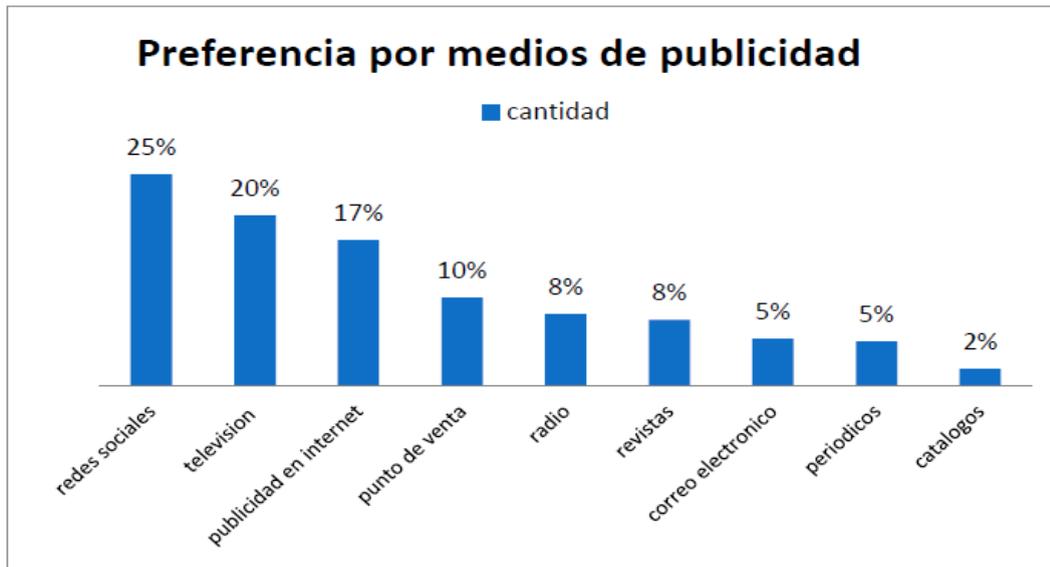
Plan de comercialización Snack de Quinua

Cuando analizamos las preferencias de los encuestados en relación a los lugares de compra la se diferencian claramente las plazas favoritas de las no deseadas; siendo las bodegas, los supermercados y los grifos los primeros. Dando luego un vistazo a las opciones que resultaron con 0% determinamos que estos no están interesados en adquirir el producto en cuestión en máquinas dispensadoras, kioscos o en sus centros de estudio.

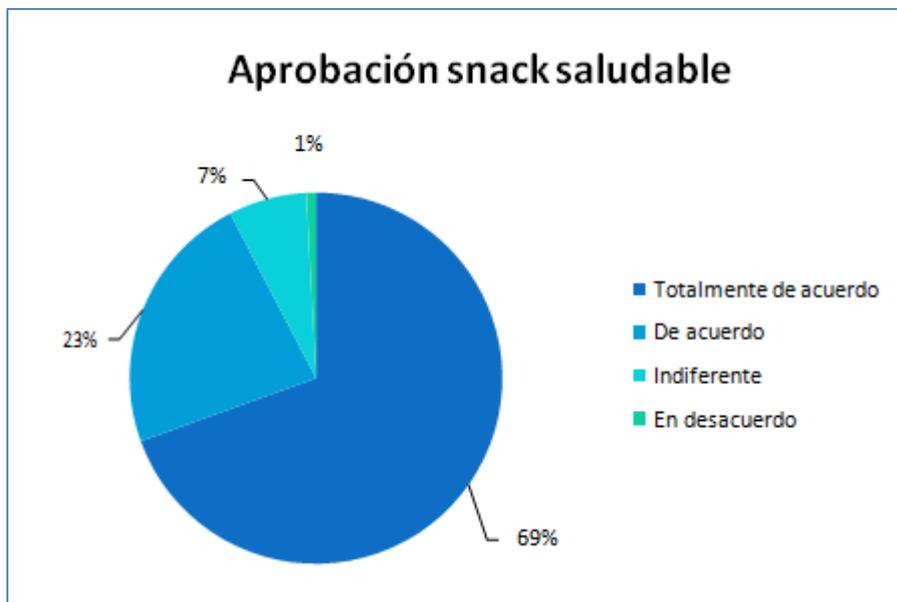


Con respecto al interés de los encuestados por recibir publicidad a cerca de snacks de quinua podemos determinar que el público estaría interesado pues un porcentaje significativamente mayos al 50% estuvo de acuerdo con la pregunta.

Plan de comercialización Snack de Quinua



Habiendo determinado que el público estaría interesado en recibir publicidad es relevante mencionar que esta será proporcionada, de acuerdo a lo presentado en el grafico anterior, por redes sociales, televisión y publicidad en internet habiendo tomado los 3 medios más importantes.



De manera final mostramos el grafico de aprobación a nuestra propuesta, cuando realizamos la pregunta las respuestas fueron favorables en un 92% y solo en un 1% se mostraban en desacuerdo con una propuesta saludable a base de quinua.

5.5. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing se desarrollará conforme a la estructura clásica conocida como el “Mix de Marketing” o las 4 “P”. Tratamos de explicar cómo hemos elaborado el producto desde la elección del nombre y el logo, forma de la galleta hasta la presentación como será envasada, volumen aproximado de la caja.

Basándonos en la investigación de mercado hemos podido determinar un precio para la venta del producto, concientizando a los consumidores de los beneficios de este producto y de su valor que va por encima del precio a pagar, convenciéndolos que al comprar este producto no solo se está pagando por su sabor sino por todos los beneficios nutricionales que presenta a en comparación con otros snacks.

Respecto a la plaza, inicialmente nos enfocaremos en la comercialización en toda Lima Metropolitana, viendo conveniente hacerlo en este sector para que el producto tenga acogida en este mercado, pues es donde se producen las galletas. Según como vay el negocio, en unos años se espera poder cubrir toda la demanda nacional.

Teniendo en cuenta la edad de nuestro público objetivo, se sabe que este grupo de personas usan como herramienta diaria de información y comunicación las redes sociales a través de los Smartphones y las computadoras por eso nos concentramos en hacerles llegar por ese medio nuestro producto para su conocimiento con mensajes fáciles de captar y recordar de tal manera que puedan relacionar el producto con algo que ya conocen.



5.5.1. Marketing del producto (Producto):

5.5.1.1. Concepto de la marca: Se tiene para nuestro producto un nombre simple y corto a fin de tener un apego con el público y adicionalmente relacione la materia prima principal y la imagen de granos andinos del producto con sus beneficios apelando al conocimiento y cultura popular.

En cuanto al logo de la galleta, es representado por una pequeña rama con semillas de quinua y así gráficamente mostrar al público la principal materia prima del cual está hecho nuestro producto. El logo es simple para que sea asimilada con mayor facilidad por el público y así poco a poco reconozcan con mayor el producto y se logre una firme relación entre la quinua y nuestro producto.

5.5.1.2. Nombre de la marca: el nombre del producto (galleta) es “Quinoas” asociándolo con el componente principal y potencial de nuestro producto, resaltando además los beneficios que trae consigo los demás cereales andinos (quinua, kiwicha y avena) utilizados en su elaboración.



5.5.1.3. Diseño (gráfico) de la marca: Nuestro diseño es una representación simple de una rama de quinua con el fin de poder quedar grabado fácilmente en la mente del consumidor. Nuestro objetivo es que el cliente, al ver el logo, lo relacione inmediatamente con nuestro producto, incentivándolo a su compra.



5.5.1.4. Presentación (o presentaciones) del producto: La presentación es única, son cinco galletas de forma elíptica de color beige y textura granulada.



5.5.1.5. Empaques del producto: El empaque del producto es en una caja delgada de cartón blanco de aproximadamente 10cm*8cm*5cm de volumen con el logo y dibujo ya antes mencionado, conteniendo todas las galletas estas en una bolsa sellada al vacío. En la parte superior (tapa) se encuentra el logo con el nombre de la galleta, así como una imagen referencial del producto y de la materia prima empleada.

También se encuentra unas pequeñas letras en color guinda indicando la cantidad de galletas dentro del empaque y el peso neto de la caja. En los laterales se encuentran tanto una imagen referencia de la galleta como el nombre y logo del producto. Además se encuentran tanto la fecha de caducidad como el número de lote. En la parte posterior se encuentra la tabla de valor nutricional especificando todos los nutrientes y componentes que posee el producto. Encima de esta se encuentra el logo y nombre de la galleta en menor tamaño a comparación de los demás lados y en la parte inferior de la tabla se encuentra una pequeña descripción del producto.



5.5.2. Determinación del precio (Precio):

5.5.2.1. Resultados de investigación concernientes al precio: Como resultado de la investigación de mercado obtenemos que el precio que los usuarios están dispuestos a pagar por galleta es un sol. Al ser nuestra presentación de cinco unidades, el precio de nuestra galleta vendría a resultar de 5 nuevos soles por paquete.

5.5.2.2. Propuesta de valor ofrecida al cliente (valor ofrecido-precio): Consideramos que por todos los beneficios alimenticios brindados por el productos más que solo su sabor, su proceso de elaboración, además de cumplir con los altos estándares de calidad y todos los nutrientes que contiene este producto que son alimento esencial de los astronautas de la NASA, el precio que justifica notablemente el valor del producto ofrecido para el mercado debe ser entre 4-6 soles.

5.5.2.3. Precio definitivo del producto en el mercado: Analizando el rango de precios máximo y mínimo que los clientes están dispuestos a pagar, se establece un precio de venta de 5 soles que justifica tanto el beneficio obtenido para los consumidores como para la empresa.

5.5.3. Determinación de la plaza (Plaza):

5.5.3.1. Cobertura geográfica que tendrá la disponibilidad del producto: Este proyecto está pensado inicialmente para la comercialización de la galleta de Quinoa en todos los distritos de Lima metropolitana, siendo en esos sectores de mercado donde se realizó la investigación de mercado.



5.5.3.2. Ubicaciones de los puntos de venta: Según información obtenida y recopilada en la investigación de mercado, se determinó que los lugares convenientes en donde se venderá nuestro producto será en las tiendas de grifos, supermercados y bodegas.

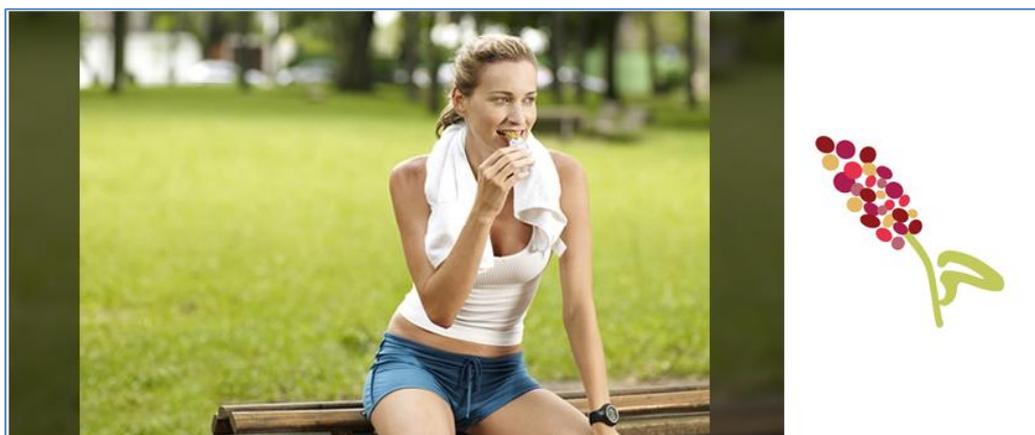


5.5.4. Estrategias de promoción (Promoción):

5.5.4.1. Canales de difusión adecuados: Como resultado del estudio de mercado realizado. Observamos que la mayoría de nuestro público objetivo son personas de entre 23 a 40 años de edad, las cuales tienden a utilizar múltiples dispositivos para poder ingresar a internet como herramientas de uso cotidiano. Por lo cual decidimos realizar la publicidad de nuestro producto por medio de redes sociales tales como Facebook, twitter, instagram, google+, etc. a fin de captar la mayor cantidad posible de clientes. Adicionalmente, se piensa colocar paneles publicitarios en las principales avenidas como pequeños anuncios en radio y televisión a largo plazo. Se contara con un sitio web en el que se podrá encontrar mayor información sobre los beneficios y ventajas de nuestro producto.



5.5.4.2. Contenidos de la publicidad: El contenido de nuestra publicidad tendrá como principal componente un mensaje corto, conciso y divertido que incite al cliente a consumir un producto saludable que cuide tanto de su salud como de su figura. Brindaremos un mensaje que incite a concientizar al cliente al momento de realizar la compra de algún snack, a fin que sepa diferenciar entre el precio y los valores diversos que el producto brinda.



5.6. Estrategia de Ventas

La estrategia de ventas hace mención a todas las acciones que se deben tomar en cuenta para poder lograr el objetivo propuesto para el monto y cantidad de ventas. Esta estrategia constituye parte importante dentro de la estructura de la empresa, puesto que en ella se concentran parte de las acciones que determinarán su crecimiento y desarrollo.

Los aspectos a tomar en cuenta son:

Definir los clientes potenciales: Esta actividad es de suma importancia puesto que representa la base de los futuros clientes que atenderemos, así como el rubro y tipo de negocio al que estamos entrando. De acuerdo a los resultados de la Investigación de mercado, así como la información obtenida de investigaciones realizadas por los integrantes del grupo, se logrará definir los lugares y tipos de consumidor al cual debemos abocarnos.

Definir la propuesta para un plan de ventas: Permite definir las responsabilidades y roles de los involucrados en el área de ventas, tales como vendedores y personal administrativo. Además, se definen las condiciones de cada vendedor en esta área, así como las especificaciones de los sueldos y/o bonos que le corresponderán a cada uno.

5.6.1. Definir clientes potenciales:

(En base a los resultados de la investigación de mercado, se obtendrá la información que permitirá precisar nuestro target, definiendo posibles clientes en diferentes sectores del mercado.)

Según el análisis de preferencia de lugares de compra, efectuado en la investigación de mercado, los principales puntos de venta solicitados por los potenciales consumidores del producto son los siguientes, en orden de importancia:

- Bodegas
- Supermercados
- Grifos

Dado este resultado, nos enfocaremos en estos tipos de negocios. Para efectos de la distribución de la galleta de quinua, los negocios mencionados serán nuestros clientes potenciales objetivo: a ellos se les venderá el producto para que, a su vez, ellos lo distribuyan a los consumidores finales. Como los clientes mencionados son diferentes, tendrán cada uno un tratamiento distinto para la negociación, así que trataremos la estrategia a aplicar en apartados diferentes.

Aclaremos que el plan de comercialización contempla, en sus fases iniciales y de despegue de la puesta en venta del snack al público en general, que se concentrarán operaciones en la ciudad de Lima.

5.6.2. Propuesta para un plan de ventas:

- Cada uno de nuestros vendedores deberá promocionar los servicios y productos cliente por cliente durante toda la jornada y deberá cerrar todos los contratos que le sea posible.
- No se podrán exceder los límites de precios determinados en el plan de marketing en la negociación con los clientes.
- Cuando un vendedor consiga un cliente, este formará parte de su cartera de clientes, de los cuales obtendrá ganancias por concepto comisión de ventas, que a su vez incrementarán de manera significativa sus ingresos.
- Los incentivos dependerán del precio al cual venda los servicios y productos, cosa que motivará de manera de incentivar a venderlos al mayor precio posible, las comisiones se determinarán posteriormente.
- Todos los meses se calcularán las comisiones sobre las carteras de clientes de los vendedores, y no solamente sobre la primera venta, con el objetivo de motivarlos a mantener a sus clientes.
- El pago de comisiones será efectivo todos los meses, sobre las facturas cobradas, de modo que se incentive a los vendedores a asegurar que los pagos se efectúen a tiempo y hagan respetar las condiciones acordadas.
- El número máximo de clientes que tendrá cada vendedor no estará limitado al inicio. En el futuro se determinará si será necesario emplear a más vendedores por exceso de carga en la cartera de clientes atendidos.

En el supuesto de que un vendedor deje de laborar en la empresa, su cartera de clientes se distribuirá entre otros vendedores hasta que se consiga su reemplazo.

5.7. Estrategia de Abastecimiento y Distribución

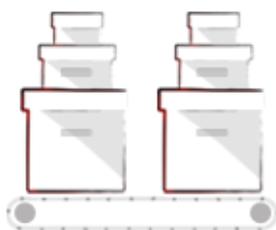
El abastecimiento de esta operación tendrá como principal involucrado a quien se dedique a la producción del snack de quinua y otros granos andinos “Quinoas”, denominado "productor", quien proveerá las cajas de los productos terminados descritas dentro de la estrategia de marketing.

Para desarrollar la estrategia de Abastecimiento, se deberán seguir los siguientes pasos:

1. Definir la cantidad de compra
2. Definir la Capacidad de producción
3. Establecer las formas de pago con el proveedor
4. Precisar el Stock de Seguridad necesario para el abastecimiento seguro de todos los clientes
5. Establecer los parámetros de garantía y calidad definidas en el producto

5.7.1. Estrategia de Abastecimiento

Abastecimiento



El abastecimiento de esta operación tendrá como principal involucrado a quien se dedique a la producción del snack de quinua y otros granos andinos “Quinoas”, denominado "productor", quien proveerá las cajas de los productos terminados descritas dentro de la estrategia de marketing.

Fuente: <http://www.axiosconsult.com/abastecimiento.html>

5.7.1.1. Cantidad de compra

Con relación a las cantidades de compra, es importante que el cliente, quien comercializara el snack, determine la cantidad óptima de compra que se adecue a su operación, de tal manera que mediante su adecuado aprovisionamiento se asegure de manera conveniente el abastecimiento de sus clientes y que de manera primordial, que le permita establecer un plan de ventas de acuerdo a sus niveles de stock.

Para lo anterior se deberá utilizar la metodología de " cantidad económica de pedido" o EOQ y junto con lo anterior se deberá determinar el stock de seguridad; teniendo en consideración que los niveles de inventario impactan directamente en los estados financieros de la empresa, al ser parte de los activos de esta.

Para lograr esto será necesario un levantamiento de información para determinar el costo total de tal manera que:

Costo total = costo de compra + costo de ordenar + costo de mantener inventario

- Costo de comprar es el costo variable de los bienes o la demanda \times el costo unitario de compra (DxC)
- Costo de ordenar es el costo de realizar las órdenes de pedido, cada orden tienen un costo fijo S y se pide D/Q veces por año, lo que corresponde a $S \times D/Q$
- Costo de mantener inventario es la cantidad de inventario promedio o Q/2; por lo tanto, el costo será $Q/2 \times H$

$$TC = DC + \frac{DS}{Q} + \frac{QH}{2}$$

En donde:

TC = Costo total del inventario, en valor monetario.

Q = Cantidad de pedido, en unidades.

C = Costo unitario de producto, en valor monetario.

S = Costo fijo de realizar un pedido, en valor monetario.

D = Demanda anual del producto, en unidades.

H = Costo unitario anual de mantener inventario, en valor monetario sabiendo que $H = i \times C$

i = Costo de manejo de inventario como porcentaje del valor del producto, en porcentaje anual.

Con lo definido anteriormente se podrá establecer la cantidad a ordenar óptima (Q) igualando los costos anuales de mantener inventario a los costos anuales de ordenar.

A partir de esta igualdad es posible calcular la cantidad óptima de cada pedido en unidades, que para el caso serán las cajas de 5 galletas cada una, con lo siguiente:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2DS}{H}}$$

5.7.1.2. Capacidad de Producción

En lo que respecta a las capacidades de producción es importante que nuestro cliente quien comercializara el snack de quinua como ha sido mencionado coordine con su proveedor quien produce los snacks para poder tener una referencia de algunos parámetros necesarios al momento de negociar con sus clientes de tal manera que se tenga una idea de las cantidades que puede producir bien sea capacidad máxima o tamaños de lote, los tiempos que demoraría para terminar, el costo de pedido extra antes que de concretar una venta que no pueda completar bien por falta de productos, insumos o tiempo.

5.7.1.3. Formas de Pago

Se coordinará con el productor las formas y condiciones de pago, si es que será crédito a 30, 60 o 90 días o si se tratarán de pagos al contado y/o si dependerá del volumen del lote pedido.

En lo que se refiere a los precios estos deberán ser pactados con el productor con anterioridad y teniendo en cuenta los diferentes escenarios que puedan presentarse; si las cantidades de pedido serán fijas se determinara un precio base; además, si debido a la demanda es necesario realizar algún pedido adicional el precio podrá ser diferente al tratarse de un cambio en su planificación. Mientras menor tiempo de entrega se tenga el precio del pedido será mayor, manteniendo siempre la premisa de que dependerá del volumen del pedido.

5.7.1.4. Stock de Seguridad

Lo definido como stock mínimo un stock o inventario de seguridad es un término usado para describir la cantidad de inventario o de stock que se debe tener a mano para hacer frente a eventuales déficits de inventario.

Es una protección contra la incertidumbre de la demandad, el tiempo de entrega y del suministro de tal manera que se pueda satisfacer la demanda si es que exceden las previsiones para un determinado periodo además de proteger a la empresa de las irregularidades no previstas del entorno.

Se deberá considerar para esto el plazo máximo de entrega, es decir, cuánto tardarían en llegar las mercancías en caso de que se produjera un retraso.

El stock de seguridad deberá ser lo bastante grande para cubrir la demanda media en esos días.

5.7.1.5. Garantía y Calidad definidas en el producto

Con respecto a la calidad del producto que se comercializa se debe tratar esta con extremo cuidado debido a que se trata de un producto comestible, este tiene una caducidad definida de 21 días, con lo que será primordial mantener niveles de inventario que no excedan este parámetro y que además tengan en cuenta el tiempo que tardará en llegar al consumidor final.

La calidad del producto dependerá de otro factor importante, siendo este que llegue integro al cliente, por lo que se deberán tener las consideraciones para un correcto embalaje, transporte del producto y condiciones de almacenamiento adecuadas para productos perecibles de este tipo.

Considerando lo anterior, sabemos que la rotación de los productos en almacén deberá ser alta asegurando así que el producto llegue al consumidor en las mejores condiciones.

Cualquier producto adquirido cuenta con una garantía de que se adquiere algo en buen estado, en principio, es el comerciante quien responde ante el consumidor de la conformidad de un artículo vendido aunque por algún motivo este escape a su control por más riguroso que sea teniendo en cuenta que la producción no la supervisa directamente.

Será el productor del snack, quien supervise y asegure la calidad del producto, es por esto que antes de realizar la compra de algún lote se exija una serie de requerimientos que aseguren que se está adquiriendo un lote de calidad y que cumpla con todas las regulaciones establecidas.

Implementaremos una red de distribución que optimice la comercialización del producto, lo que implica, principalmente, la ubicación de los almacenes, puntos de distribución, rutas críticas y recursos. Todo ello asegurará un abastecimiento rápido y eficiente a los sitios de venta del producto.

5.7.2. Estrategia de Distribución

Implementaremos una red de distribución que optimice la comercialización del producto, lo que implica, principalmente, la ubicación de los almacenes, puntos de distribución, rutas críticas y recursos. Todo ello asegurará un abastecimiento rápido y eficiente a los sitios de venta del producto.

Para desarrollar esta estrategia, se deberán seguir los siguientes pasos:



Respecto a la los **canales de Distribución**, se tiene:

1. Plantear los posibles canales de distribución existentes para cada tipo de negocio
2. Seleccionar los canales de distribución adecuados, de acuerdo a los resultados de la Investigación de mercado
3. Priorizar las opciones seleccionadas (canales elegidos), en base a factores tales como lugar, tiempo y especialización
4. Definir la estructura de los canales, la cual dependerá de 3 factores: naturaleza del producto, tamaño de la empresa y economía de la empresa

Para el caso de la **gestión de Almacenes**, se deben definir los siguientes parámetros:

1. Nivel de stock mínimo
2. Nivel de stock promedio, adecuado a la rotación
3. Condiciones necesarias para el almacenamiento y conservación del producto y su empaque

Finalmente, para las **vías de transporte**, se deberá considerar los siguientes factores, tales como:

1. Costo por unidad de transporte, por ruta de transporte
2. Valorización de condiciones óptimas
3. Nivel de Servicio
4. Órdenes despachadas a tiempo
5. Tiempos de entrega
6. Daño en el transporte o daño de fábrica
7. Costo operativo por conductor

5.7.2.1. Canales de distribución

Determinaremos los diferentes tipos de canales a usar; Directo (Fabricante-Consumidor), Corto (Fabricante-Minorista- Consumidor), Largo (Fabricante-Mayorista-Minorista- Consumidor).

5.7.2.2. Selección

De acuerdo a los resultados de la Investigación de mercado, determinamos que los principales puntos de ventas son las bodegas, supermercados y grifos, respectivamente. En base a esta información, definiremos los canales de Distribución que implementaremos:

a) Canal Detallista (Fabricante-Minorista- Consumidor):

Fabricante -----> Detallista -----> Consumidor

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Este canal de distribución será efectivo para supermercados y grifos, quienes serían los intermediarios (minoristas) entre los fabricantes y los consumidores.

b) Canal Mayorista (Fabricante-Mayorista-Minorista- Consumidor):

Fabricante ----- > Mayorista -----> Detallista -----> Consumidor

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Este canal de distribución será efectivo para las bodegas, quienes requieren de 2 niveles de intermediarios, los mayoristas, quienes realizan ventas al por mayor, y los detallistas, quienes finalmente venden los productos al consumidor.

5.7.2.3. Priorización de Opciones seleccionadas

Para este análisis se tomarán en cuenta los siguientes factores:

- Lugar: La ubicación del destino de los clientes (bodegas, supermercados y grifos) será un factor determinante al priorizar los canales que se utilicen para la distribución, puesto que se pretende llegar a todos los distritos de Lima Metropolitana.
- Tiempo: De acuerdo a la información brindada por el proveedor, el período de caducidad de las galletas es de 21 días, por lo que este producto debe tener un alto índice de rotación.
- Especialización: El rubro del negocio de los clientes, es decir, el tipo y la variedad de los productos que vendan será determinante para escoger el canal de distribución apropiado.

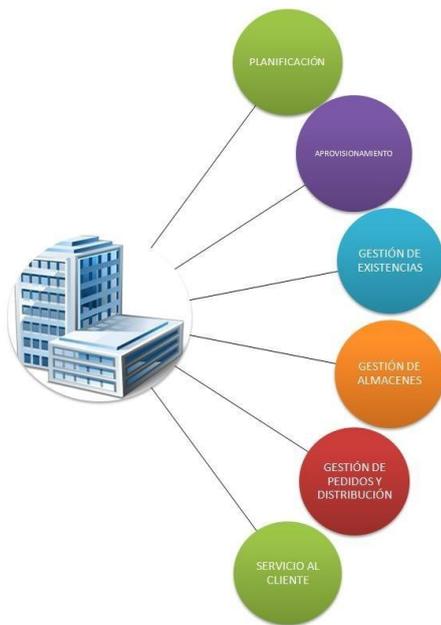
5.7.2.4. Estructura

Ésta dependerá de 3 factores en general:

- Naturaleza del producto: Hace referencia a la división de los productos en Bienes de consumo y bienes Industriales.
- Tamaño de la empresa: Se puede dividir en microempresas, empresas pequeñas, medianas y grandes.
- Economía de la empresa: Se refiere al nivel de facturación de la empresa.

Fuentes: <https://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-canal-distribucion>

5.7.2.5. Gestión de Almacenes



Definiremos la manera de gestionar las existencias teniendo en cuenta el tratamiento de almacenes como una unidad de servicio y soporte para la empresa con objetivos bien definidos de resguardo, custodia, control y abastecimiento de materiales y productos.

Con la gestión adecuada de almacenes lograremos garantizar el suministro continuo y oportuno de los productos requeridos para asegurar los servicios de forma ininterrumpida y puntual; para esto definiremos:

- Niveles de stock mínimo
- Niveles de stock promedio adecuados a la rotación
- Condiciones necesarias para el almacenamiento y conservación del producto y su empaque.

Fuente:

<http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gesti%C3%B3n-de-almacenes/>

5.7.2.6. Vías de transporte

Determinaremos las vías y medios que se adecuen mejor a nuestra operación bien sea si el tercerizar la distribución al cliente, sea mayorista o minorista. Consideraremos diversos factores, como:

- Costo por unidad de transporte, por ruta de transporte
- Valorización de condiciones óptimas.
- Nivel de Servicio.
- Órdenes despachadas a tiempo.
- Tiempos de entrega.
- Daño en el transporte o daño de fábrica.
- Costo operativo por conductor.

5.8. Estrategia Legal

La estrategia legal consistirá en llevar a cabo las acciones necesarias para constituir una empresa nueva en el mercado, y excluye el registro de marca, debido a que este último es responsabilidad del productor. Dicho tema está fuera del alcance de este proyecto.

Constitución de la empresa:

Para constituir legalmente la empresa, es necesario realizar los siguientes pasos:

- Elaboración de la minuta de constitución o acto constitutivo
- Elaboración de la escritura pública
- Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas - SUNARP
- Inscripción en el registro único de contribuyentes (RUC) – SUNAT
- Autorización de las planillas de pago
- Registro de trabajadores dependientes ante EsSalud
- Solicitud de la Licencia Municipal de Funcionamiento
- Legalización de libros contables

La estrategia legal que nos permitirá implantar exitosamente nuestro proyecto de negocio enfocado en la comercialización del producto innovador, consistirá en llevar a cabo las acciones necesarias para constituir una empresa nueva en el mercado

5.8.1. Constitución de la empresa

- 5.8.1.1. Elaboración de la minuta de constitución o acto constitutivo.
El acto constitutivo es la declaración de voluntad de los socios/accionistas de una empresa, contiene el estatuto de la empresa a formar.
- 5.8.1.2. Elaboración de la escritura pública.
La función de la escritura pública es darle formalidad a la minuta y, posteriormente, presentarla en Registros Públicos.
- 5.8.1.3. Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas – SUNARP.
Luego de aprobado el título, la oficina registral nos dará una constancia de inscripción y una copia simple del asiento registral de nuestra empresa
- 5.8.1.4. Inscripción en el registro único de contribuyentes (RUC) –SUNAT.
- 5.8.1.5. Autorización de las planillas de pago:
Nos servirán para enviar información de nuestros trabajadores, pensionistas y prestadores de servicio al Ministerio de Trabajo vía SUNAT.
- 5.8.1.6. Registro de trabajadores dependientes ante EsSalud:
Con este registro, ellos podrán acceder a los servicios que brinda el Seguro Social de Salud.
- 5.8.1.7. Solicitud de la Licencia Municipal de Funcionamiento:
Esta autorización nos permitirá desarrollar nuestras actividades económicas respetando la tranquilidad y seguridad de los vecinos, mientras además evita que nos impongan multas o nos cierren el establecimiento que utilizaremos.
- 5.8.1.8. Legalización de libros contables
Estos deben ser legalizados ante un notario. Este paso es también necesario para la constitución formal de la empresa.
- 5.8.1.9. Normativa sanitaria
Debido a que este proyecto solo contempla la elaboración de un plan de comercialización, no se incluyen apartados respecto a registros sanitarios o similares. Esto es responsabilidad del productor-fabricante del producto, el cual realiza un proceso que está al margen de las implicaciones del tema comercial.

5.9. Registro de marca

La marca del producto ya se encuentra registrada actualmente en INDECOPI por el productor de la galleta, quien posee todos los derechos sobre esta. Para efectos de este proyecto, no será necesario incurrir en ningún tipo de procedimiento ni costo para realizar registro de marca alguno.

El nombre comercial de la marca es “Quinoas”.

5.10. Estudio Económico y Financiero

El objetivo de esta sección es estimar una proyección de ingresos y egresos potenciales para un horizonte de 10 años, tomando como base el año 2015 (Año 0).

5.10.1. Inversiones

10.10.1.1. Activo Fijo

Están conformados por aquellos equipos, muebles, útiles y enseres necesarios para las oficinas administrativas y el almacén, cuyo monto de inversión total asciende a S/.124,792.71 incluido IGV.

Oficinas			
Producto	Precio Unitario (Soles)	Cantidad	Precio Total (Soles)
Computadora	S/. 2,348.67	30	S/. 70,460.10
Escritorio - recepción	S/. 1,100.00	1	S/. 1,100.00
Escritorio operativo	S/. 1,300.00	17	S/. 22,100.00
Escritorio ejecutivo	S/. 950.00	5	S/. 4,750.00
Silla de visita	S/. 99.90	12	S/. 1,198.80
Silla operativa	S/. 159.90	5	S/. 799.50
Sillón ejecutivo	S/. 239.90	5	S/. 1,199.50
Teléfono	S/. 59.00	6	S/. 354.00
Impresora multifuncional	S/. 653.99	1	S/. 653.99
Modem	S/. 242.97	1	S/. 242.97
Switch	S/. 59.00	1	S/. 59.00
Disco duro externo	S/. 445.45	1	S/. 445.45
Mesa de reuniones	S/. 550.00	1	S/. 550.00
Archivador	S/. 420.00	2	S/. 840.00
Repisa archivador	S/. 300.00	4	S/. 1,200.00
Armario para recepción	S/. 200.00	1	S/. 200.00
Estante	S/. 300.00	1	S/. 300.00
Rejilla + Fluorescentes	S/. 99.90	13	S/. 1,298.70
Aire acondicionado	S/. 3,265.00	1	S/. 3,265.00
Extintor	S/. 79.90	1	S/. 79.90
Luz de emergencia	S/. 39.90	1	S/. 39.90
Carteles de señalización	S/. 3.90	10	S/. 39.00
Botiquín de primeros auxilios	S/. 59.90	1	S/. 59.90
Detector de humo	S/. 32.90	1	S/. 32.90
		TOTAL	S/. 111,268.61

Plan de comercialización Snack de Quinua

Almacén

Producto	Precio Unitario (Soles)	Cantidad	Precio Total (Soles)
Aire acondicionado	S/. 3,265.00	2	S/. 6,530.00
Mueble multiuso	S/. 159.90	1	S/. 159.90
Tanque de agua	S/. 475.80	1	S/. 475.80
Kit de aseo	S/. 152.60	1	S/. 152.60
Contenedor industrial	S/. 449.90	2	S/. 899.80
Lustradora industrial	S/. 4,015.00	1	S/. 4,015.00
Aspiradora industrial	S/. 999.00	1	S/. 999.00
Reflector + Foco	S/. 73.00	4	S/. 292.00
TOTAL			S/. 13,524.10

10.10.1.2. Activo Intangible

Dentro del activo intangible destacan la inversión en estudios, los gastos incurridos en los trámites para la constitución de la empresa, además de otros gastos como capacitación del personal previa al ciclo operativo del proyecto, y las licencias de software variados, cuyo monto total es igual a S/.12,852.40 incluido IGV.

Activos Intangibles

Activo	Monto (Soles)
Constitución de la empresa	S/. 460.68
RUC en SUNAT	-
Licencia Municipal de Funcionamiento	S/. 385.18
Legalización de Libros Contables	S/. 40.00
Autorización del Libro de Planillas	S/. 35.50
Otros	S/. 12,391.72
Capacitación del personal	S/. 1,000.00
Licencia de Software Microsoft Windows	S/. 583.94
Licencia de Software Microsoft Office	S/. 518.00
Software Kaspersky Antivirus	S/. 289.78
Sistema ERP e implementación	S/. 10,000.00
TOTAL	S/. 12,852.40

Plan de comercialización Snack de Quinua

10.10.1.3. Capital de Trabajo

Para el cálculo del Capital de Trabajo se observa el detalle mensual de ventas y costos operativos (variables y fijos) incurridos para la preparación de los productos. Así, el déficit de dinero anual, durante el primer periodo de funcionamiento S/.865,480.00

Año	1	2	3	4	5
Ventas	3,600,000.00	7,920,000.00	8,474,400.00	9,067,608.00	9,702,342.00
Costo de Ventas	(2,800,000.00)	(6,160,000.00)	(6,591,200.00)	(7,052,584.00)	(7,546,266.00)
Costos Fijos	(1,665,480.00)	(1,665,480.00)	(1,665,480.00)	(1,665,480.00)	(1,665,480.00)
Total	(865,480.00)	94,520.00	217,720.00	349,544.00	490,596.00

Año	6	7	8	9	10
Ventas	10381504.5	11108209.5	11885782.5	12717787.5	13608031.5
Costo de Ventas	-8074503.5	-8639718.5	-9244497.5	-9891612.5	-10584024.5
Costos Fijos	-1665480	-1665480	-1665480	-1665480	-1665480
Total	641,521.00	803,011.00	975,805.00	1,160,695.00	1,358,527.00

El capital de trabajo invertido inicialmente es recuperado al 100% al final del horizonte del proyecto.

5.10.2. Financiamiento

La estructura del financiamiento del proyecto se compone del aporte propio de los accionistas y la deuda externa con una entidad bancaria. La inversión total necesaria para llevar a cabo este proyecto es de S/. 1'003,125.11.

Se consideró un préstamo bancario de S/. 593, 851,84 (60% de la inversión) a una tasa efectiva anual de 20% y a pagar en 10 años con cuotas de anuales S/. 192,601.80.

El aporte propio del inversionista ascenderá a S/. 409273.27, que considerará 40% restante de la inversión necesaria.

5.10.3. Ingresos

En la tabla siguiente, se observa el comportamiento de la facturación a través del tiempo, según el nivel de demanda establecido en el estudio de mercado, la participación del producto y el precio final al consumidor.

Año	1	2	3	4	5
% Incremento Ventas	-	120%	7%	7%	7%
Ventas (soles)	800000	1760000	1883200	2015024	2156076

Año	6	7	8	9	10
% Incremento Ventas	7%	7%	7%	7%	7%
Ventas (soles)	2307001	2468491	2641285	2826175	3024007

Se asume que al segundo mes de funcionamiento, las ventas aumentan en 120% para posteriormente crecer a un ritmo constante de 7% durante los años siguientes .

5.10.4. Egresos

10.10.4.1. Costos de Ventas

Los costos de ventas son aquellos gastos incurridos en la adquisición del producto a comercializar, es decir, el gasto en la compra a nuestro proveedor. El precio por unidad a pagar es de S/.3.50.

10.10.4.2. Gastos Administrativos

Consiste en aquellos egresos correspondientes a la función administrativa exclusivamente, e incluye gastos laborales, pagos de servicios, alquiler de oficina, etc.

Egresos	Total mensual
Planilla	S/. 124,600.00
Servicios	S/. 780.00
Servicios tercerizados	S/. 1,250.00
Alquiler oficina y almacén	S/. 7,250.00
Otros	S/. 500.00
Total	S/. 134,380.00

Plan de comercialización Snack de Quinua

El detalle de alguno de estos rubros a continuación:

Planilla

Función	Salario Bruto	Salario Neto	Cantidad	Total mensual
Gerente	S/. 10,000.00	S/. 14,000.00	1	S/. 14,000.00
Jefe	S/. 6,000.00	S/. 8,400.00	5	S/. 42,000.00
Analista	S/. 3,000.00	S/. 4,200.00	7	S/. 29,400.00
Asistente	S/. 2,000.00	S/. 2,800.00	10	S/. 28,000.00
Operarios	S/. 1,000.00	S/. 1,400.00	8	S/. 11,200.00
			Total	S/. 124,600.00

Servicios

Detalle	Costo Mensual
Electricidad	S/. 150.00
Agua	S/. 50.00
Telefonía e Internet	S/. 300.00
Seguridad	S/. 180.00
Mantenimiento ERP	S/. 100.00
Total	S/. 780.00

Servicios tercerizados

Detalle	Costo Mensual
Vigilante	S/. 750.00
Personal de Limpieza	S/. 500.00
Total	S/. 1,250.00

10.10.4.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas comprenden netamente el presupuesto de publicidad.

Detalle	Costo Mensual
Página web	S/. 160.00
Publicidad en facebook	S/. 5.00
Progaganda en VALLAS	S/. 4,245.00
Total	S/. 4,410.00

5.10.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite estimar la cantidad de unidades que deben ser vendidas, para que los gastos (variables y fijos) sean iguales al valor de la venta. La idea es que anualmente se venda al menos la cantidad en equilibrio. El punto de equilibrio del proyecto es de 1'665,480 unidades vendidas.

Precio de Venta	S/.	4.50
Costo de Venta Unitario	S/.	3.50
Margen de Contribución	S/.	1.00

Costo Fijo Total	S/.	1,665,480.00
------------------	-----	--------------

Equilibrio	Unidades	S/.	
Punto de equilibrio	1665480	S/.	1,665,480.00

5.10.6. Estados financieros proyectados

La proyección de los estados financieros permite calcular la rentabilidad final del negocio. Para ello, se presentan a continuación el Estado de Ganancias y Pérdidas.

Plan de comercialización Snack de Quinua

Estado de Ganancias y Pérdidas (Soles)

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	3,600,000.00	7,920,000.00	8,474,400.00	9,067,608.00	9,702,342.00	10,381,504.50	11,108,209.50	11,885,782.50	12,717,787.50	13,608,031.50
Costo de ventas	(2,800,000.00)	(6,160,000.00)	(6,591,200.00)	(7,052,584.00)	(7,546,266.00)	(8,074,503.50)	(8,639,718.50)	(9,244,497.50)	(9,891,612.50)	(10,584,024.50)
Utilidad Bruta	800,000.00	1,760,000.00	1,883,200.00	2,015,024.00	2,156,076.00	2,307,001.00	2,468,491.00	2,641,285.00	2,826,175.00	3,024,007.00
Gastos de Administración	(1,612,560.00)	(1,612,560.00)	(1,612,560.00)	(1,612,560.00)	(1,612,560.00)	(1,612,560.00)	(1,612,560.00)	(1,612,560.00)	(1,612,560.00)	(1,612,560.00)
Gastos de Ventas	(52,920.00)	(52,920.00)	(52,920.00)	(52,920.00)	(52,920.00)	(52,920.00)	(52,920.00)	(52,920.00)	(52,920.00)	(52,920.00)
Depreciación	(24,958.54)	(24,958.54)	(24,958.54)	(24,958.54)	(24,958.54)	(24,958.54)	(24,958.54)	(24,958.54)	(24,958.54)	(24,958.54)
Utilidad Operativa	(890,438.54)	69,561.46	192,761.46	324,585.46	465,637.46	616,562.46	778,052.46	950,846.46	1,135,736.46	1,333,568.46
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
Utilidad antes de IR	(890,438.54)	69,561.46	192,761.46	324,585.46	465,637.46	616,563.46	778,054.46	950,849.46	1,135,740.46	1,333,573.46
Impuesto a la Renta	-	(20,868.44)	(57,828.44)	(97,375.64)	(139,691.24)	(184,969.04)	(233,416.34)	(285,254.84)	(340,722.14)	(400,072.04)
Utilidad Neta	(890,438.54)	48,693.02	134,933.02	227,209.82	325,946.22	431,594.42	544,638.12	665,594.62	795,018.32	933,501.42
Dividendos	-	(9,738.60)	(26,986.60)	(45,441.96)	(65,189.24)	(86,318.88)	(108,927.62)	(133,118.92)	(159,003.66)	(186,700.28)
Utilidad Retenida	(890,438.54)	38,954.42	107,946.42	181,767.86	260,756.98	345,275.54	435,710.50	532,475.70	636,014.66	746,801.14

5.10.7. Evaluación del proyecto

10.10.7.1. Flujo de Caja

El flujo de caja está compuesto por el flujo de caja económico y el flujo de caja financiero. El flujo económico asume que el proyecto ha sido financiado netamente por aporte propio. En cambio, el flujo de caja financiero incluye las amortizaciones e intereses del préstamo de terceros.

Plan de comercialización Snack de Quinua

Flujo de caja económico y financiero

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Liquidación
Ingresos												
Ventas	-	3,600,000.00	7,920,000.00	8,474,400.00	9,067,608.00	9,702,342.00	10,381,504.50	11,108,209.50	11,885,782.50	12,717,787.50	13,608,031.50	-
Recuperación capital de trabajo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	865,480.00
Total Ingresos	-	3,600,000.00	7,920,000.00	8,474,400.00	9,067,608.00	9,702,342.00	10,381,504.50	11,108,209.50	11,885,782.50	12,717,787.50	13,608,031.50	865,480.00
Egresos												
Inversiones en activos fijos	124,792.71											-
Inversiones en activos intangibles	12,852.40											-
Inversiones en capital de trabajo	865,480.00											-
Costo de Ventas	-	2,800,000.00	6,160,000.00	6,591,200.00	7,052,584.00	7,546,266.00	8,074,503.50	8,639,718.50	9,244,497.50	9,891,612.50	10,584,024.50	-
Gastos de Administración	-	1,612,560.00	1,612,560.00	1,612,560.00	1,612,560.00	1,612,560.00	1,612,560.00	1,612,560.00	1,612,560.00	1,612,560.00	1,612,560.00	-
Gastos de Ventas	-	52,920.00	52,920.00	52,920.00	52,920.00	52,920.00	52,920.00	52,920.00	52,920.00	52,920.00	52,920.00	-
Impuesto a la Renta	-	-	-	14,760.17	54,307.37	96,622.97	141,900.47	190,347.47	242,185.67	297,652.67	357,002.27	-
Pago de IG	-	-	-	-	-	-	-	41,466.32	132,051.48	155,347.62	180,274.45	-
Total Egresos	1,003,125.11	4,465,480.00	7,825,480.00	8,271,440.17	8,772,371.37	9,308,368.97	9,881,883.97	10,537,012.29	11,284,214.65	12,010,092.79	12,786,781.22	-
Flujo de caja económico	(1,003,125.11)	-	94,520.00	202,959.83	295,236.63	393,973.03	499,620.53	571,197.21	601,567.85	707,694.71	821,250.28	865,480.00
Préstamo												
Cuota	601,875.07	(143,560.90)	(143,560.90)	(143,560.90)	(143,560.90)	(143,560.90)	(143,560.90)	(143,560.90)	(143,560.90)	(143,560.90)	(143,560.90)	(143,560.90)
Flujo de caja de financiamiento neto	601,875.07	(143,560.90)										
Flujo de caja financiero	(401,250.04)	(143,560.90)	(49,040.90)	59,398.93	151,675.73	250,412.13	356,059.63	427,636.31	458,006.95	564,133.81	677,689.38	721,919.10

10.10.7.2. Indicadores de Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad elegidos para evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el factor Beneficio-Costo (B/C) y el Periodo de Recuperación (PR).

- VAN: Considerando una tasa de descuento equivalente al COK esperado (16%), se calcula el VAN del proyecto; los flujos anuales del horizonte del proyecto son actualizados al año 0 (VAN de 510,698.41), y se verifica que son mayores a 0; por ende, el proyecto es viable.
- TIR: La TIR (23.87%) es comparada con el COK (16%) del accionista, y al ser mayor, significa que el proyecto es la alternativa más rentable entre las opciones de inversión del accionista.

TIR	23.87%
VAN	S/. 510,698.41

6. Conclusiones

Es importante destacar la dimensión trascendente que persiguen los objetivos últimos de este proyecto. Como es de conocimiento general, en esta Universidad hemos sido formados bajo una visión de respeto y consideración por la persona humana y su dignidad.

En este punto queremos destacar el servicio a los demás que representa una probable implementación de este trabajo. La principal motivación para apoyar la difusión del “Snack de quinua” es el hecho de que es un producto que se preocupa y cuida la salud de sus potenciales consumidores finales. Hoy en día, muchos snacks, definidos como productos alimenticios de consumo masivo que se pueden consumir en cualquier momento y lugar del día, tienen excesivos componentes nocivos (tales como colorantes, saborizantes y demás insumos artificiales, además de altos niveles de grasas y azúcares) que impactan la salud y bienestar de las personas, y cuyos responsables no tienen el menor reparo en esto, debido a que no les importa la ética con tal de obtener ingentes ganancias.

Es así como consideramos que la introducción al mercado de un snack como el que se propone tiene el potencial de cambiar estos malos hábitos alimenticios y ocasionar un cambio en las personas, impactando directamente en su salud, su mejora, y el bien para ellos mismos y los que les rodean. Abrimos un nuevo camino con esta revolucionaria innovación, tanto en la alimentación, como en la forma de hacer negocios.

El producto a comercializarse, el Snack de quinua, es un producto totalmente innovador, pues introduce en el mercado algo novedoso nunca antes visto a la fecha. A modo de recomendación, pensamos que este enfoque en la innovación debe mantenerse debido a que gran parte del éxito que se le augura al emprendimiento es por esta razón, y no debe de perderse de vista para el lanzamiento de futuros productos o servicios relacionado cuando vaya pasando el tiempo.

Consideramos que también hay que resaltar que el éxito del negocio que se plantea en este trabajo no depende única y exclusivamente de que el plan de comercialización esté adecuadamente diseñado y sea correctamente implementado, sino que, por otro lado, la calidad del producto debe ser la adecuada. Esto es responsabilidad del productor, quién tendrá que tomar todas las precauciones necesarias para que todo el esfuerzo comercial no se vea opacado por problemas relacionados con la calidad de producto a consumirse, el Snack de quinua.

Este proyecto nos ha proporcionado un aprendizaje muy útil e interesante acerca de cómo hacer confluir e integrar diversos conceptos, resultado de nuestro paso por varios cursos a través de los años de estudio de nuestra carrera. Hemos adquirido una visión global, de conjunto, integradora, con la cual se ha elaborado un resultado único con un solo objetivo. Creemos que el valor de esta experiencia es invaluable y que no la habíamos tenido hasta la fecha, y que nos ha beneficiado y ciertamente nos traerá éxitos en el futuro.

La realización de este trabajo permitió a los miembros del equipo del proyecto poner en práctica los conceptos aprendidos acerca de la Gestión de Proyectos bajo el enfoque del PMI tratados en el curso de Proyectos. Esto nos ha brindado una experiencia inigualable y que nos diferencia como jóvenes profesionales recién egresados del resto, pues esta nos ha vuelto competentes para aplicar el aprendizaje mencionado en los retos que enfrentemos en el mundo laboral.

Asimismo, en el pasar de estas semanas de intensa labor, hemos desarrollado nuestras competencias para la Dirección de Proyectos según el enfoque del IPMA, dado que teníamos conocimiento teórico previo de éstas. Eso ha ocasionado que cuando se presentaron la situaciones propicias, hagamos uso consciente de dichas competencias y de esta manera las desarrollemos.

7. Bibliografía

[HTTP://WWW.RLC.FAO.ORG/ES/AGRICULTURA/PRODU/CDROM/CONTENIDO/LIBRO03/CAP1.HTM](http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro03/cap1.htm)

[HTTP://WWW.MINAG.GOB.PE/PORTAL/LA-QUINUA/MECA-DE-LA-QUINUA](http://www.minag.gob.pe/portal/la-quinoa/meca-de-la-quinoa)

[HTTP://WWW.MINAG.GOB.PE/PORTAL/LA-QUINUA](http://www.minag.gob.pe/portal/la-quinoa)

[HTTP://WWW.MINAG.GOB.PE/PORTAL/DOWNLOAD/PDF/ESPECIALES/GRANOS-ANDINOS/INFO.PDF](http://www.minag.gob.pe/portal/download/pdf/especiales/granos-andinos/info.pdf)

[HTTP://WWW.MINAG.GOB.PE/PORTAL/DOWNLOAD/PDF/HERRAMIENTAS/BOLETINES/BOLETINELECTRONICOS/VBP/2014/VBP-JULIO-2014.PDF](http://www.minag.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/boletinelectronicos/vbp/2014/vbp-julio-2014.pdf)

[FILE:///C:/USERS/USER/DOCUMENTS/MINISTERIO%20-PRODUCCION%20PECUARIA.PDF](file:///C:/Users/User/Documents/Ministerio%20Produccion%20Pecuaria.pdf)

[HTTP://QUINUA.PE/QUINUA-CINCO-CONTINENTES/](http://quinoa.pe/quinoa-cinco-continentes/)

[HTTP://QUINUA.PE/ASOCIACION-DE-PRODUCTORES-AGROPECUARIOS-DE-QUINUA-CEREALES-ANDINOS-Y-PROCESAMIENTO-HUATAQUITA-CABANILLAS/](http://quinoa.pe/asociacion-de-productores-agropecuarios-de-quinoa-cereales-andinos-y-procesamiento-huataquita-cabanillas/)

[HTTP://QUINUA.PE/BIBLIOTECA/COMERCIALIZACION/](http://quinoa.pe/biblioteca/comercializacion/)

[HTTP://WWW.PROMOTORAPS.GOV.CO/DETALLE1.PHP?IDT=26&ID=1](http://www.promotoraps.gov.co/detalle1.php?id=26&id=1)

[HTTP://INICIANET.COM/BLOG/PROPUESTAS-DE-VALOR/](http://inicianet.com/blog/propuestas-de-valor/)

[HTTP://GESTION.PE/ECONOMIA/EMPRESARIOS-ANDINOS-AUSPICIADOS-SIERRA-EXPORTADORA-BUSCAN-NUEVOS-MERCADOS-BRASIL-2096557](http://gestion.pe/economia/empresarios-andinos-auspiciados-sierra-exportadora-buscan-nuevos-mercados-brasil-2096557)

8. Anexos

ANEXO 1:

FLUJO DE CAJA PYT

ANEXO 2:

REGISTRO INDECOPI