



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

BUSINESS SCHOOL

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de
Licenciado/a en Negocios Internacionales**

**Plan de Negocios para la Exportación y Comercialización de Alimentos para
Infantes a Base de Quinoa al Mercado Europeo, Año 2022**

Anthony Ismael Quimbiulco Almeida

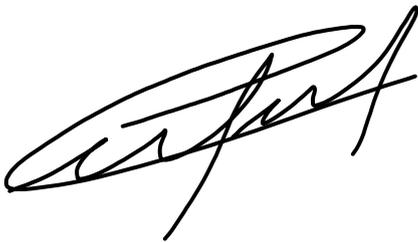
Quito, septiembre del 2022

DECLARACION JURAMENTADA

Yo, Anthony Ismael Quimbiulco Almeida, con cédula de identidad # 172299549-3, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual que correspondan relacionados a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

D. M. Quito, 16 de septiembre, 2022



Anthony Ismael Quimbiulco Almeida

Correo electrónico: anthony-0319@hotmail.com

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

“Plan de Negocios para la Exportación y Comercialización de Alimentos para Infantes a Base de Quinua al Mercado Europeo, Año 2022”

Realizado por:

ANTHONY ISMAEL QUIMBIULCO ALMEIDA

como Requisito para la Obtención del Título de:

LICENCIADO/A EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ha sido dirigido por el profesor

LENIN FAICÁN SIGCHA

que constituye un trabajo original de su autor



FIRMA

Dedicatoria

Dedico este proyecto, a mi Padre y Madre que día a día han estado como mi soporte en cada paso que doy, que nunca me han dejado caer en las peores circunstancias y me han llenado de muchas fuerzas para conseguir mis metas profesionales y personales.

A mi abuelo que en paz descansa, que con sus palabras de experiencia me comprendía y me llenaba de fuerzas a seguir en este camino del estudio.

A mi esposa e hija por el apoyo, comprensión y amor durante todo el transcurso de este presente proyecto para no decaer.

A mis amigos, que me han brindado todo su espíritu, alegrías y lo más importante el conocimiento profesional.

Anthony Ismael Quimbiulco Almeida



Agradecimiento

Agradezco a mis profesores que siempre me han nutrido de conocimientos para ser un buen profesional en la vida.

A la Universidad Internacional Sek por ser parte de mi formación académica.

A mi profesora de Titulación Joline Jaraiseh Abcarius, por la guía y formación profesional otorgada, para la elaboración de este presente proyecto.

A mi tutor Lenin Faicán Sigcha, por su apoyo, seguimiento y comprensión para que sea de este proyecto algo muy importante en mi carrera.

Anthony Ismael Quimbiulco Almeida

Resumen Ejecutivo

La industria de alimentos para infantes toma cada año un crecimiento considerable en diversificación de productos. En este plan de negocios se pretende identificar a los infantes con mala nutrición y así prever enfermedades prematuras que puedan acosionar la muerte, las cuales se presentan por factores laborables de padres de familia que no tienen tiempo optimo para alimentar bien a sus bebés o por su mala ingesta desde su primera comida como la leche materna, con esto se pretende brindar buena salud y nutrición en los infantes.

Por otro lado, se llevará a cabo una investigación y evaluación previa del mercado potencial utilizando una matriz de market screening, escogiendo un país para analizar el crecimiento de mercado del mismo. Por consiguiente, se establecerá a la empresa y su cartera de productos con su ventaja competitiva para ingresar al mercado meta realizando un plan de marketing con una investigación de mercado previa, el público objetivo y sus 4Ps. Por último se realizará un plan financiero donde se pueda identificar sus inversiones, capitales, flujos de caja y su punto de equilibrio para conocer su índice de rentabilidad y así conocer si es factible el proyecto.

Como resultado se obtiene que el mercado de las compotas para infantes es diverso, ya que tiene varios competidores con diferentes presentaciones que brindan al consumidor, y que el mercado se torna cambiante con la búsqueda de compotas orgánicas por motivos de que las frutas son caras y maduran pronto. Por lo tanto, el mercado francés es atractivo por su consumo de compotas y porque este producto ha impactado en los consumidores gracias a su ingrediente principal que es el cereal andino llamado “Quinua” que beneficia a la nutrición.

Palabras Clave: Compotas, Market Screening, Alimentación Complementaria, Target, Incoterms, Quinua.

Executive Summary

The baby food industry sees considerable growth in product diversification every year. This business plan aims to identify infants with poor nutrition and thus prevent premature illnesses that can harass death, which are presented by labor factors of parents who do not have optimal time to feed their babies well or by their poor intake from their first meal such as breast milk, with this it is intended to provide good health and nutrition in infants.

Secondly, a preliminary investigation and evaluation of the potential market will be carried out using a market screening matrix, choosing a country to analyze its market growth. Therefore, the company and its product portfolio will be established with its competitive advantage to enter the target market by carrying out a marketing plan with prior market research, the target audience and its 4Ps. Finally, a financial plan will be made where you can identify your investments, capital, cash flows and your breakeven point to know your profitability index and thus know if the project is feasible.

As a result, it is obtained that the market for compotes for infants is diverse, since it has several competitors with different presentations that they offer to the consumer, and that the market becomes changing with the search for organic compotes for reasons that the fruits are expensive and they mature soon. Therefore, the French market is attractive for its consumption of compotes and because this product has impacted consumers thanks to its main ingredient, the Andean cereal called "Quinoa" that benefits nutrition.

Keywords: Compotes, Market Screening, Complementary Food, Target, Incoterms, Quinoa.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	xii
Lista de Figuras	xiv
Capítulo 1: La oportunidad	1
1 Descripción de la oportunidad	1
1.1 Evaluación del mercado	2
1.1.1 Búsqueda de Mercado.....	2
1.1.1.1 Indicadores de selección	2
1.1.1.2 Matriz de Evaluación de Mercados.....	2
1.1.1.3 Mercado elegido.....	3
1.1.2 Antecedentes del mercado	4
1.1.2.1 Descripción inicial del mercado meta	4
1.1.2.2 Tendencias de mercado - Macroentorno.....	5
1.1.2.3 Tamaño y crecimiento del mercado.....	5
1.1.3 Análisis competitivo	6
1.1.3.1 Análisis de sustitutos.....	6
1.1.3.2 Competidores Directos y sus Estrategias	7
1.1.3.3 Competitividad en la industria	8
1.1.3.3.1 Proveedores.....	8
1.1.3.3.2 Barrera de entrada	8
1.1.3.3.3 Compradores	8
1.1.3.3.4 Sustitutos.....	8

1.1.3.3.5	Competidores de la industria	9
1.1.3.3.6	Barreras de acceso al mercado escogido.....	9
Capítulo 2: La empresa, sus productos y estrategia.....		10
2	La empresa.....	10
2.1	Productos	11
2.2	Estrategia	14
2.2.1	Objetivos.....	14
2.2.2	Ventajas competitivas	14
Capítulo 3: El equipo ejecutivo		15
3	Equipo Ejecutivo	15
3.1	Estructura Organizacional	16
Capítulo 4: Plan de Marketing.....		17
4	Inteligencia y estudio de mercado	17
4.1	Fuentes primarias:	17
4.1.1	Fuentes secundarias:	26
4.2	Identificación del público objetivo.....	27
4.3	Producto.....	28
4.3.1	Características del producto (bien o servicio).....	28
4.3.2	Prototipo y prueba de Mercado.....	29
4.4	Precio.....	30
4.5	Plaza	31
4.6	Promoción.....	32
Capítulo 5: Plan Operativo.....		33
5	Flujograma de producción del producto (bien o servicio).....	33

5.1	Flujograma de logística y distribución del producto	34
5.2	Distribución internacional	34
Capítulo 6: Plan Financiero.....		36
6	Plan de ventas	36
6.1	Inversiones.....	37
6.2	Gastos operativos.....	38
6.3	Estructura de financiamiento.....	42
6.4	Flujo de caja	43
6.5	Evaluación financiera	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		47
7	CONCLUSIONES	47
8	RECOMENDACIONES	47
9	Referencias (APA)	49
Anexos.....		52
9.1	Anexo A: Market Screening	52
9.2	Anexo B: Barrera de Entrada	53
9.3	Anexo C: Flujograma de Producción del Producto	54
9.4	Anexo D: Flujograma de Logística y Distribución	55
9.5	Anexo E: Flujograma de Logística y Distribución.....	56
9.6	Anexo F: Declaración Aduanera (DAE)	57
9.7	Anexo G: Factura de Exportador.....	59
9.8	Anexo H: Packing List	60
9.9	Anexo I: Cotización Flete Terrestre	61
9.10	Anexo J: Cotización Flete Marítimo	62

9.11	Anexo K: Gráfico de Punto de Equilibrio	63
------	---	----

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Cadena de Ratios</i>	5
Tabla 2 <i>Competidores</i>	7
Tabla 3 <i>Accionistas</i>	11
Tabla 4 <i>Equipo Ejecutivo</i>	15
Tabla 5 <i>Target B2C</i>	27
Tabla 6 <i>Target B2B</i>	28
Tabla 7 <i>Características del Producto</i>	28
Tabla 8 <i>Costo del Producto</i>	31
Tabla 9 <i>Porcentaje de Plaza</i>	32
Tabla 10 <i>Costos Asociados</i>	34
Tabla 11 <i>Costos de Requisitos o Certificados</i>	35
Tabla 12 <i>Plan de Ventas</i>	37
Tabla 13 <i>Inversiones</i>	38
Tabla 14 <i>Servicios Básicos</i>	39
Tabla 15 <i>Mantenimiento</i>	39
Tabla 16 <i>Uniformes</i>	39
Tabla 17 <i>Útiles de Aseo</i>	40
Tabla 18 <i>Útiles de Oficina</i>	40
Tabla 19 <i>Arriendos</i>	40
Tabla 20 <i>Publicidad</i>	41
Tabla 21 <i>Nómina</i>	41
Tabla 22 <i>Logística</i>	42
Tabla 23 <i>Estructura de Financiamiento</i>	43
Tabla 24 <i>Préstamo</i>	43
Tabla 25 <i>Flujo de Caja</i>	44

Tabla 26 <i>Costos Totales</i>	45
Tabla 27 <i>Evaluación Financiera</i>	46

Lista de Figuras

Figura 1. Portafolio de Productos.....	12
Figura 2. Frasco de Vidrio.....	13
Figura 3. Etiqueta Impresa.	13
Figura 4. Ventaja Competitiva.	14
Figura 5. Estructura Organizacional.....	16
Figura 6. Prototipo de Producto.....	29
Figura 7. Distribución de Espacios.....	33

Capítulo 1: La oportunidad

1 Descripción de la oportunidad

Se ha decidido producir y comercializar un alimento natural tipo compota a base de quinua para infantes a partir de los 6 meses de edad. La propuesta de valor es diseñar un producto de consumo infantil a través de la quinua, un cereal andino que aporta con un mayor valor nutricional y complemento alimenticio orgánico, libre de azúcares y sin preservantes.

Este producto desea ser parte de la alimentación complementaria para reducir los índices de mala alimentación en los niños entre los 6 meses y 4 años de edad; a través de un producto natural llamado compota que dispone de los nutrientes apropiados para aportar al crecimiento, desarrollo y salud evitando así la emaciación en la edad temprana.

En el mundo existe ventas sobre alimentos de bebés de 30 mil millones de dólares en un año y solamente Europa en el 2014 tuvo el 27% de mercado con un crecimiento anual del 1,1%, generando el 33,6% en el año 2020 (OH, 2015); Dentro de los alimentos para bebés, existe los alimentos orgánicos con una participación de más del 15% (OH, 2015), siendo datos guías que impulsan al conocimiento de ganancias dentro del mercado de comida orgánica para bebés en el continente europeo.

Este alimento complementario está dentro del mercado desde los años 2010 con una tasa de crecimiento anual favorable en alimentos orgánicos para bebés del 15%; este tipo de producto es considerado como nuevo e innovador por su cereal natural y las propiedades nutritivas, proteínas y grasas, generando así un buen atractivo para los clientes que toman la decisión de consumo como son las madres y padres de familia; como parte de la alimentación complementaria para sus hijos a partir de los 6 meses de edad, en una sociedad donde los padres tienen actividades profesionales.

1.1 Evaluación del mercado

1.1.1 Búsqueda de Mercado

Para la determinación del mercado potencial se realizará utilizando un marco de trabajo conocido como matriz market screening; cuya metodología se basa en la identificación de cinco países potenciales de mercado; asignar un conjunto de atributos estratégicos y cuantificarlos a través de indicadores como aceptación del producto, frecuencia de consumo, marcos legales y regulaciones políticas.

1.1.1.1 Indicadores de selección

El indicador de la tasa de mortalidad antes de los 4 años de edad en Europa del 2020 (Mundial, 2020), es necesario dentro de la matriz para conocer al país con mayor número de muertes infantiles prematuras. De todo el universo, se determina que tres países, Alemania con 24.263, Francia con 33.236 e Italia con 13.587 tienen alta posibilidad de aceptar el producto parte de este proyecto y que tienen tasas importantes de desnutrición y fallecimiento.

1.1.1.2 Matriz de Evaluación de Mercados

Para el estudio de la matriz, se determinó 15 indicadores claves que permitan determinar un correcto posicionamiento del producto, comportamientos y hábitos de consumo, implicaciones tributarias, fiscales, fitosanitarias; para ello se ha categorizado en sociales con 3 atributos, económicos con 7, políticos con 2, legales con 1 y tecnológicos con 2, cuyo resultado será el faro guía para conocer a que mercado ingresar con productos de alimentación complementaria. Se analizará el comportamiento de los productos, los ingresos, impuestos o restricciones necesarias y sin dejar aún lado la salud de los consumidores frente a Francia, Italia y Alemania.

Como indicadores primordiales, se escogió la población infantil de 6 meses a 4 años de edad, por que la OMS y UNICEF recomiendan el consumo complementario para un buen desarrollo nutricional (UNICEF, 2019).

El poder adquisitivo ayuda a determinar en que país las personas tienen la capacidad económica para adquirir alimentos complementarios, ya que este tipo de alimentos pueden ser consumidos por una población en los estratos C+, A, B, que disponen de una capacidad adquisitiva para adquirir alimentos suplementarios.

Otro atributo de análisis es la facilidad que presentan para hacer negocios y su flexibilidad en la comercialización internacional generando beneficios para los dos países.

También se analizó el rendimiento de cultivos de cereales por hectáreas (Economy, 2018), ya que este indicador muestra que país podría tener capacidad de sembríos y generar costos menores a la producción o posibles competidores.

Los indicadores se establecieron para enfoques que benefician al producto al momento de exportar, centrándose en los factores más altos, generando una escala likert para cada indicador seleccionado con diferentes ponderaciones o pesos según la importancia de estos, para luego arrojar resultados de un país ganador según la matriz.

(Anexo A)

1.1.1.3 Mercado elegido

Después de generar la matriz Market Screening con los diferentes atributos y ponderaciones, se determina que es Francia el país más atractivo por su alta tasa de mortalidad en menores a 4 años por diferentes motivos de enfermedades y así el producto se introducirá como alimento alto en nutrientes para ayudar a la desnutrición y la emaciación.

Francia a pesar de ser un país industrializado, es uno de los países que más consume productos orgánicos en familias pequeñas o con hijos con una canasta básica promedio de 178 euros, por detrás de Alemania (VENTE, 2021) (ICEX, 2021).

Francia es un país con bajo desarrollo en cultivos de cereales y nulo en cultivo de quinua por sus condiciones climatológicas; disminuyendo la competencia local y reduciendo la posibilidad de producir localmente que ocasionaría un impacto directo en los costos directos de fabricación.

1.1.2 Antecedentes del mercado

1.1.2.1 Descripción inicial del mercado meta

Las compotas es una comida para bebés de aspecto blando y de fácil consumo, que no sea la misma leche materna o de fórmula infantil (Anónimo, GLOBAL AND UNITED STATES STORE-BOUGHT FOOD MARKET REPORT & FORECAST 2022-2028, 2022).

Comprendiendo que la sana alimentación es importante en la nutrición infantil y que los alimentos complementarios para bebés están aumentando debido al crecimiento de nuevas oportunidades laborales de acceder a un empleo remunerado de las mujeres (Elena, 2022).

Estos son productos de tipo de consumo que van a competir en el mercado de alimentos complementarios para bebés desde los 6 meses a 4 años, que sean orgánicos y que se encuentre en diferentes puntos como farmacias o supermercados a través de canales de comercialización que permitirá a los compradores potenciales como madres y/o padres de familia adquirir un alimento complementario con un consumo anual en Europa de 8.1 Mil Millones de Dólares, con una ingesta semanal de 4 unidades, ya que este tipo de mercado es exigente en cuanto a calidad, sostenibilidad y disponibilidad.

1.1.2.2 Tendencias de mercado - Macroentorno

Existe mayor número de nacimientos de niñas y niños, que luego de su alimentación materna, desde los 6 meses hasta los 4 años de edad es una tasa demográfica que impulsa a que se venda más el producto en cantidades, y también es un producto étnico por motivos que son productos específicos de consumo orgánico para nutrición y mejora de enfermedades.

Por otro lado, también se tiene el bajo consumo de leche ya que no se encuentra varios nutrientes necesarios y complementarios para las niñas y niños desde el año 1 hasta el año 2 (MedlinePlus, 2021) y gracias a esta falta de nutrientes, se busca compotas para bebés que puedan aportar buenas características nutricionales.

Por consiguiente, se identifica que es una tendencia en este mercado ya que buscan nuevos productos innovadores, nutritivos y naturales para una buena alimentación de cada niño que lo requiera.

1.1.2.3 Tamaño y crecimiento del mercado

Tabla 1

Cadena de Ratios

PRODUCTO	COMPOTAS PARA BEBÉS	
Población Niños (FRANCIA)	3231364	
EDAD 6 meses – 48 meses	69%	
INGRESO > 950,00 EUROS	59%	
PRODUCTOS DE COMIDAS PRINCIPALES	57%	
PRODUCTOS ORGANICAMENTE	49%	
PRODUCTOS CON CEREALES	44%	
	161663	# COMPRADORES
	16	Frecuencia de consumo
	1,55	PROMEDIO EUROS

€ 4.009.240,82	VALOR TOTAL DEL MERCADO EN EUROS
----------------	----------------------------------

Este mercado de alimentos complementarios para bebés ha ido creciendo anualmente con el 1,1%, siendo un producto con niveles altos de aceptación

1.1.3 Análisis competitivo

1.1.3.1 Análisis de sustitutos

Conociendo que el problema es la mala alimentación de los bebés en base a la ausencia de nutrientes en los alimentos y la falta de alimentos apropiados desde los 6 meses hasta los 4 años de edad, existen productos sustitutos en la alimentación complementaria como leches enteras que otorgan grasas naturales, sodio con un 6%, carbohidratos con un 4% y proteínas con un 18%, sin olvidar a las vitaminas A (10%), vitamina C (16%) y Calcio con 30%.

Muestras Físicas; otros alimentos elaborados a partir de frutas que brindan valores energéticos sin porcentajes de cereales para el buen desarrollo y crecimiento de los bebés como grasas con un 0,3g, azúcares naturales con 9,4g, fibras alimentarias con 1,8g y proteínas vegetales 1,0g. Estos alimentos, son naturales e integrados frutas diferentes para generar azúcar.

Muestras Físicas; también se dispone de alimentos por compotas con alimentos primarios que otorgan una alimentación complementaria en tema de alimentos primarios como proteínas y vegetales, que ayudan a elevar el valor nutricional como grasas saturadas con un (6g) 20% que incluye colesterol y sodio, carbohidratos con un 2% (2g) y proteínas con 35% (7g), potasio 10% (90mg), zinc 20% (0,6mg); otra línea de productos son los alimentos fermentados como son los yogures naturales que por ser fermentados ayudan a la microbiota de los intestinos, otorgando grasas saturadas de 3%

(0,5mg), ácidos grasos monoinsaturados 0,5g, colesterol 4% (9mg), sodio 5% (110mg), carbohidratos con 11% (33g) y proteínas del 16% (8g)..

1.1.3.2 Competidores Directos y sus Estrategias

Tabla 2

Competidores

<i>Competidor</i>	Solución Entregada al Mercado	Estrategia Genérica Aplicada	Argumentación
<i>HIPP BIOLÓGICO</i>	Complementar la dieta de un bebé a base de frutas y cereal de trigo	LIDERAZGO EN COSTES	Esta empresa busca llegar a las personas por la naturaleza de su producto, demostrando que son una empresa con buena sostenibilidad en la materia prima que utilizan en sus productos para el mejoramiento de la dieta de los bebés, teniendo una gran capacidad de producción para sus productos y generando precios bajos por ser una empresa netamente europea.
<i>ALETE</i>	Brindar a una dieta consciente desde una temprana edad de los bebés solo con frutas y verduras.	DIFERENCIACIÓN	Alete es una marca que beneficia mucho en las dietas de bebés y para la facilitación de las madres en las preparaciones, generando un producto de fácil consumo con un agregado de alimentos nutritivos.
<i>HERO BABY</i>	Alimentos elaborados como complementarios, que se transformen como alimentos diarios para bebés como suplementos o alimentos solo de frutas.	DIFERENCIACIÓN	Esta empresa busca siempre buscar productos con diferentes presentaciones para cada niña o niño de diferentes edades, ya que la comida de ellos es cambiante y la empresa busca siempre adaptarse, ya sea como en trozos o en purés.
<i>NESTLE - GERBER</i>	Atribuir a los infantes alimentos complementarios en su dieta para una buena alimentación	LIDERAZGO EN COSTES	Gerber esta dentro de un liderazgo en costos por motivos de que es una multinacional con producción a escala, obteniendo costos bajos y comercializando en varios países a precios bajos.

1.1.3.3 Competitividad en la industria

1.1.3.3.1 Proveedores

Los proveedores de la materia prima tienen un poder negociador bajo en varios insumos como materias primas del producto que refiere a la quinua por la alta demanda, por lo que es beneficioso para la empresa en adquirir materia prima en precios justos.

Con relación a los proveedores de empaquetado tienen un poder de negociación bajo ya que hay demanda de este tipo de proveedores, es por eso por lo que el mercado se torna a costos normales sin muchas alzas.

1.1.3.3.2 Barrera de entrada

Para el mercado francés, el riesgo de ingresos de nuevas marcas o empresas es muy baja, ya que en dicho país, existen varios requisitos que tiende a cambiar según investigaciones que realizan en puertos. Los requisitos son mayores como de trazabilidad, orígenes de materiales e historiales de la transformación que se realiza en las empresas desde su cosecha hasta su empaque o como licencias en salud pública ya que son alimentos para personas en desarrollo (Internacional, 2022). **(Ver Anexo B)**

1.1.3.3.3 Compradores

Los compradores en el mercado de las compotas a nivel mundial son de alto poder de negociación ya que los consumidores están constantemente buscando productos orgánicos, que sean saludables, de alta calidad para así adquirir y consumir con mayor confianza todas las variedades de compotas (Francia T. d., 2017).

1.1.3.3.4 Sustitutos

Los productos sustitutos en el mercado son de alta amenaza, ya que varias empresas brindan productos con frutas, proteínas, cereales básicos o solo vegetales con porcentajes nutricionales semejantes y algunas diferenciaciones de alimentación, por lo

tanto, el mercado sustituye el alto y cuando no complazcan las expectativas de los consumidores, buscan alimentos orgánicos con valores nutricionales altos.

1.1.3.3.5 Competidores de la industria

Sobre los competidores actuales de las empresas, el nivel es bajo ya que cada uno ofrece productos diferentes y con opciones según lo que busca el consumidor para su beneficio. Es así como cada producto contiene diferentes materias primas con el mismo objetivo y diferentes valores nutricionales, como es Hero Baby que ofrece más vegetales frente a HIPP que ofrece compotas de frutas con trigo o avena.

1.1.3.3.6 Barreras de acceso al mercado escogido

Las barreras en esta sección son altas como son requisitos de autorización para los importadores para los fitosanitarios y sanitarios, bajo criterios en microbiologías en productos de transformación, límites de residuos o contaminación determinadas en tolerancias no microbiológicas, etiquetados, envases y embalajes, trazabilidades, orígenes de las materias primas y sus partes que conforman al producto, historiales del producto en transformación, licencias respectivas como para la salud pública o de importaciones distintos en autorizaciones para medidas sanitarias dentro de los comercios (Internacional, 2022).

Las negociaciones específicas que se desarrollan dentro de este plan de negocios es parte de una INCOTERM CIF, por métodos de pago anticipados a exportaciones y créditos hasta 30 días a los supermercados o tiendas especializadas.

Capítulo 2: La empresa, sus productos y estrategia

2 La empresa

Qui-Foods nace con la idea de fabricar y comercializar alimentos en formato de compota a base de quinua para infantes a partir de los 6 meses de edad. La propuesta de valor es diseñar un producto de consumo infantil a través de la quinua, un cereal andino que aporta con un mayor valor nutricional y complemento alimenticio orgánico, libre de azúcares y sin preservantes.

El alcance de este plan de negocio se basa desde la transformación de la materia prima a partir de un acopio regional de la quinua.

- Visión

Promover una alimentación saludable para infantes a lo largo de los tiempos con nuevos cereales nutritivos de la región andina.

- Misión

Aportar a la nutrición, desarrollo y crecimiento de infantes a través de productos orgánicos cuyo consumo ayudará a la disminución de enfermedades a temprana edad.

La empresa será constituida bajo un modelo societario que permite a las empresas jóvenes liberar de una carga tributaria alta; esta es una Sociedad de Acciones Simplificadas (SAS) (Loor, -); siendo un ente jurídico con todas las capacidades para comercializar dentro y fuera del Ecuador. Esta compañía iniciará con un capital de \$300.000,00 Dólares de los Estados Unidos de América, conformada por un grupo de accionista que es Anthony Quimbiulco con el 55% de participación en calidad de socio mayoritario y cuya contribución al proyecto es un terreno de \$80.000,00 Dólares de los Estados Unidos de América con la entrega en calidad de comodato por el lapso de 5 años y parte del capital de inversión de \$120.000,00 Dólares de los Estados Unidos de América y el ingeniero Christian Palacios con el 45% de participación de la empresa y

parte del capital de inversión de \$100.000,00 Dólares de los Estados Unidos de América; quienes aparte de ser socios, también formarán parte del equipo funcional, operacional y de gestión del negocio. La industria, estará registrada en Quito y sus operaciones estarán desarrollando en el sector de Llano Grande.

En este plan de negocio, parte desde una implementación inicial del proyecto desde el diseño de la planta, levantamiento de equipos y maquinaria, diseño de procesos, determinación de la capacidad instalada y todo tipo de infraestructura técnica y operacional que se requiera para la ejecución y funcionamiento de la empresa.

Tabla 3

Accionistas

<i>Nombres de los Accionistas</i>	Capital	Número de Acciones
<i>Ing. Christian Palacios</i>	\$100.000,00	45%
<i>Anthony Quimbiulco</i>	\$200.000,00	55%

2.1 Productos

La empresa está desarrollando un producto de consumo que desea iniciar con un portafolio donde comprenderá dos líneas como es de “Quinoa con Frutas” y “Solo Frutas” con un envase similar entre estas de 120 gramos de material de vidrio con su respectiva etiqueta, tapa y sello de seguridad, y evidenciando los registros sanitarios respectivos del producto, sin dejar la evidencia de a que línea pertenece cada envase.

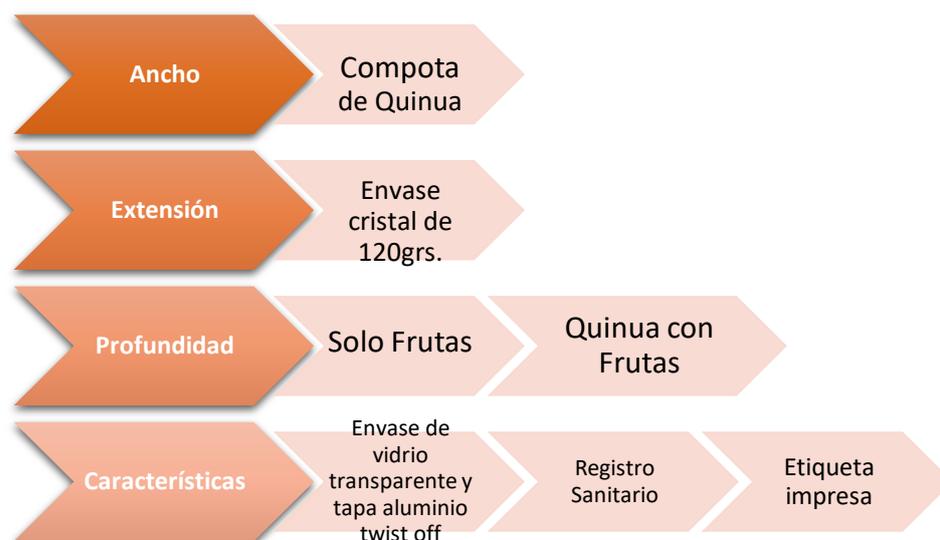


Figura 1. Portafolio de Productos.

Fuente: Autoría Propia.

HEALTHY (EN BONNE SANTÉ) 120gr

- Conformada por compotas de tres tipos de frutas como Banano, Durazno y Manzana sin azúcares añadidos.

- Un frasco de 7cm de ancho por 7,5 cm alto.

- Los porcentajes nutricionales se conforma por carbohidratos totales de 14g, sodio de 14mg y energía de 59kcal sobre 250kJ, siendo un alimento complementario.

HEALTHY PLUS (PLUS SAIN) 120gr

- Conformada por compotas a base de quinua como súper alimento con frutas como Banano, Durazno y Manzana sin azúcares añadidos y sin gluten.

- Frasco de 7cm de ancho por 7,5cm de alto.

- Los porcentajes nutricionales del súper alimento es de carbohidratos totales de 15g, sodio de 26mg, proteína de 2g, fibra 5g y energía de 310kJ sobre 75kcal.

El producto por centrarse para la exportación es de Healthy Plus de 120gr, que está envasado con un frasco de vidrio y tapa de aluminio con presión para conservar el alimento dentro de la misma sin tener una refrigeración.

El recipiente contará con una etiqueta impresa que evidencie el nombre comercial, detalle de los ingredientes primarios del producto, detalle del contenido, certificación (s) por país, Información Nutricional, Código de barras del producto con la característica para inventario del producto, modo de uso, modo de conservación, N° Registro Sanitario, Certificación “Primero Ecuador”.

- FRASCO DE VIDRIO CON TAPA TWIST OFF



(VECTOR, 2022) imagen referencial <http://www.vectorecuador.com/wp-content/uploads/2015/06/Frasco-de-vidrio-para-conserva-30-ml-250x300.jpg>
<http://www.vectorecuador.com/frascos-de-vidrio-para-conservas/>

Figura 2. Frasco de Vidrio.

Fuente: Vector.

- ETIQUETA IMPRESA



(Gráficos, 2020) imagen referencial <http://www.imprentaexel.com/index.php/widgetkit/slideshow>
<http://www.imprentaexel.com/images/yootheme/etiquetas/etiquetas4.png>

Figura 3. Etiqueta Impresa.

Fuente: Imprenta Exel.

- PARTIDA ARANCELARIA

Para este producto se ha realizado el análisis de la partida arancelaria correspondiente según la sección y título, para ello, la respectiva partida arancelaria es el código 2007.10.00.00. (Exterior & Exterior, -).

2.2 Estrategia

2.2.1 Objetivos

- Obtener en 24 meses una participación del mercado con ventas en unidades de 3.072.000,00, siendo el 20% de participación.
- Ingresar al mercado en los primeros 12 meses en dos cadenas de supermercados como E. LECLERC Y CARREFOUR con una capacidad de ventas mínimas de 200.00 unidades mensuales para cada supermercado.
- Vender en los primeros seis meses alrededor de 600.000 unidades para la ciudad de Marsella mediante un marketing enfocado en personas que buscan productos orgánicos y de comercio justo.

2.2.2 Ventajas competitivas

Valioso	Raro	Inimitable	Organizable
<ul style="list-style-type: none"> • "Quinoa" • Innovador 	<ul style="list-style-type: none"> • Quinoa 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Accesibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad • Procesos Ágiles

Figura 4. Ventaja Competitiva.
Fuente: Autoría Propia.

Después de analizar los puntos de la herramienta VRIO, la ventaja competitiva del producto es la innovación, ya que se fabrica un alimento complementario con cereal y frutas, siendo un alimento altamente saludable; la Quinoa es un cereal que aporta grandes nutrientes a la salud en un grano pequeño. Así mismo, su precio es bajo para tener una buena competitividad ante el mercado, teniendo una buena accesibilidad a la materia prima por sus siembras constantes en el Ecuador para generar procesos ágiles en su línea de fabricación y contando con una gran disponibilidad de producto final para mantener en abastecimiento al mercado de alimento infantil.

Capítulo 3: El equipo ejecutivo

3 Equipo Ejecutivo

Tabla 4

Nombre del Miembro del Equipo	Credenciales Profesionales	Experiencia Relevante	Cargo	Actividades	Inversión Horas	Costo Asociado Mensual
<i>Yadira Quimbiulco</i>	Ingeniera en Alimentos	-Empresa Wilson Análisis de calidad. -La Toscana Análisis de calidad.	Jefa de Exportación	Búsqueda de nuevos mercados internacionales para la venta de exportación del producto infantil	240 horas	\$850,00
<i>Christian Palacios</i>	Ingeniero Mecatrónico	-Grupo Mavesa -Empaques e Impresiones en plásticos	Asistente de Producción	Controlar presiones de tapas para el empaque, control de proceso de mezclas, proceso de almacenamiento del producto y mantenimiento de maquinaria.	240 horas	\$,00
<i>María José Cornejo</i>	Ingeniera Industrial	-Cora Refrigeración -Empaques e Impresiones en plásticos	Jefa de Producción	Garantizar la esterilización del abastecimiento de materia prima de envases, trazabilidad interna del proceso y de la infraestructura de planta interna y externa para prevenir contaminaciones.	240 horas	\$850,00
<i>Anthony Quimbiulco</i>	-	-Empresa de Cartón.	Gerencia	Planificar estrategias y proyectos encaminados a la empresa con acuerdos y toma de decisiones.	240 horas	\$1.300,00
<i>Cristian Arévalo</i>	Lic. En contabilidad y auditoría	-Empresa médica. -Florícola	Jefe de Finanzas	Contabilidad, Auditorías, Manejo de cuentas e Inventarios	200 horas	\$900,00
<i>Shirley Paredes</i>	Tecnóloga en Marketing	Distribuidora PESHOP	Jefa de Marketing	Diseño de marca y planificación de publicidades con planes de acciones impulsando la marca.	200 horas	\$600,00

3.1 Estructura Organizacional

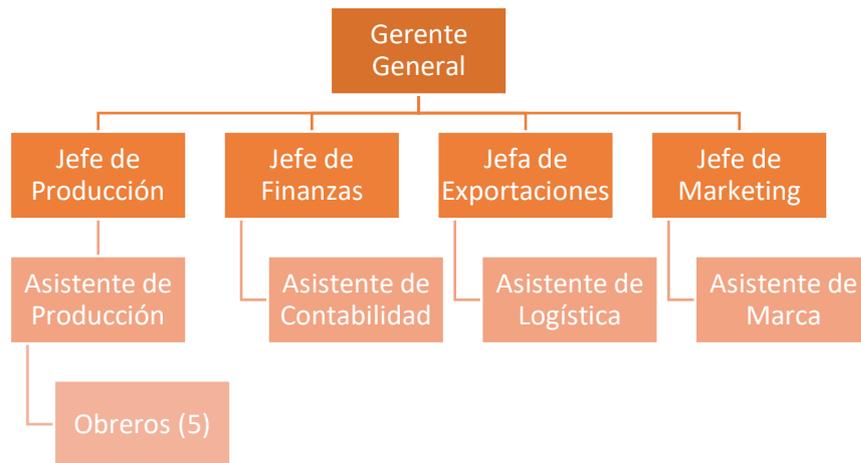


Figura 5. Estructura Organizacional.
Fuente: Autoría Propia.

Capítulo 4: Plan de Marketing

4 Inteligencia y estudio de mercado

4.1 Fuentes primarias:

Entrevistas:

Se realizará entrevistas con la finalidad de recopilar información para el estudio del plan de negocios en el país destino.

- Empresa (s) con productos similares / competencia
 - Entrevistado: Anónimo
 - Cargo: Producción
 - Institución: Nestlé Ecuador
 - Ciudad - País: Ecuador
 - Problema de Investigación ha atender con el entrevistado: Conocer los productos que ofrecen y su principal producto

Preguntas modelo:

1. ¿Qué productos de infantes ofrecen?

Rp. A través de la entrevista a la persona encargada de la producción, comenta que se realizan varios productos, pero para infantes se enfocan en leches en polvo como NAN1, NAN2 NAN3, NIDO para niños entre 1 a 10 años.

2. ¿En qué producto infantil se especializa en producir?

Rp. El producto infantil más enfocado son las leches en polvo, saborizadas y chocolatadas.

3. ¿Cuál es su producto en la categoría orgánica con mayor rotación?

Rp. Para productos orgánicos en la empresa son los de “La Lechera”

4. ¿Dispone de productos con cereal?

Rp. No disponen de productos con cereales

5. ¿En que se diferencia su producto con las del mercado?

Rp. Para una mejor producción, están enfocados en la calidad y la inocuidad necesaria para preservar los alimentos con BPF.

6. ¿Disponen de un producto infantil con envase de vidrio?

Rp. No disponen productos con envases de vidrio

Experto en la producción/comercialización de su bien o servicio 67

- Entrevistado: Anónimo

- Cargo:

- Institución:

- Ciudad - País: Ecuador

- Problema de Investigación ha atender con el entrevistado: Conocer su comercialización y segmento de mercado

- Preguntas modelo:

1. ¿Cuánto capital de inversión se necesita en maquinaria e infraestructura?

Rp. El capital de inversión comentado por el experto, indica que son de \$480.000 incluyendo maquinarias, equipos tecnológicos e infraestructura de planta, bodega y oficinas.

2. ¿Cuál segmento de mercado es el que más consume compotas?

Rp. A parte de ser los consumidores los bebés, las madres de familia son las que toman la decisión por ellos y son madres que buscan una alimentación complementaria con una base muy específica que es lo orgánico con buenos aportes nutricionales.

3. ¿Cuáles son los principales canales de distribución?

Rp. El experto aporta con información sobre el canal de distribución principal que es la fabricación, venta al minorista nacional y luego el minorista es encargado de la venta en perchas de supermercados o farmacias.

4. ¿Qué tiempo de producción le toma realizar una unidad de compota?

Rp. La respuesta por parte del experto es que por lo general en una producción industrial en línea es de 5 compotas por minuto.

5. ¿Cuál es su precio en el mercado de compotas?

Rp. El precio del mercado es de \$1,50 en supermercados y farmacias

6. ¿Cuál es su estrategia de distribución?

Rp. No hay respuesta

Cliente (s) para el proceso de distribución en destino

- Entrevistado: SUPERMERCADO FRANCES
- Cargo: Adquisiciones
- Institución:
- Ciudad - País: Francia
- Problema de Investigación ha atender con el entrevistado: Conocer la cantidad mínima de COMPRA, tiempos de pago y condiciones de devolución.

Preguntas modelo:

1. Las entregas, ¿Se debe perchar según la escasez de producto o entregas en bodegas?

Rp. La respuesta por parte del experto en un supermercado los productos que son importados se los tiene en bodega y según como va terminando y el stock existente, se realiza un nuevo pedido.

2. ¿Qué tipo de empaquetado debe tener para despachar a sus canales de distribución?

Rp. El empaquetado debe ser grande con varias unidades dentro de la misma, ya que les ayuda para un mejor inventario.

3. ¿En cuántos días se entrega la mercadería?

Rp. Cuando la mercadería es de importación, las bodegas de los supermercados deben recibirlas hasta 15 días después del pedido emitido.

4. ¿Cuántas unidades mínimas de producto se debe entregar?

Rp. Las cantidades dependerán de en cuantas tiendas se venda, normalmente para cada tienda tienen un mínimo de entrega de 30.000 unidades por mes.

5. ¿Qué condiciones debe tener en etiqueta?

Rp. La condición necesaria es sobre la información nutricional, el idioma, certificado orgánico y por quien esta siendo importado

6. ¿Cuál es el tiempo de pago máximo con sus proveedores?

Rp. Los pagos para productos importados se realizan hasta 45 días de crédito.

- Cliente (s) como consumidor final
 - Entrevistado: Yesica Dávila (Residente por 8 años)
 - Cargo: Consumidora
 - Institución: -
 - Ciudad - País: Francia
 - Problema de Investigación ha atender con el entrevistado: Conocer el consumo y que buscan en una compota

Preguntas modelo:

1. ¿Cuántas compotas conoce en el mercado?

Rp. En el mercado francés hay cerca de 4 tipos, con cantidades grandes y es desperdicio.

2. ¿Busca altos valores nutricionales?

Rp. Comenta que sí, ya que en el mercado francés no hay muchas verduras o frutas frescas y para los bebés siempre es necesario este tipo de comida en la dieta para crecimientos.

3. ¿Las compotas la compran por un alimento complementario?

Rp. Comenta que si es necesario por motivos de dar algo más a parte de la leche materna y que mejor con cereales o frutas.

4. ¿Cuántas compotas compran a la semana?

Rp. En el mercado francés se realiza compras para el mes, por lo que a la semana se podría consumir entre 3 y 4 unidades.

5. ¿A qué precio compra una compota?

Rp. Comenta que los precios en Francia van desde 0,70 euros en envases plásticos y hasta 2,00 euros con envases de vidrio, solo cambian las presentaciones y el sabor no es el mismo.

Oficinas comerciales en su país que representen al país de destino

- Entrevistado: Anónimo
- Cargo:
- Institución: CCI Franco Ecuatoriana
- Ciudad - País: Quito - Ecuador
- Problema de Investigación ha atender con el entrevistado: Relación de bienes entre los dos países y conocer que bienes son los más apetecidos en dicho país

Preguntas modelo:

1. ¿Los productos ecuatorianos son bien percibidos en Francia?

Rp. Los productos andinos son bien percibidos por ser alimentos con grandes porcentajes nutricionales ya que ayudan a la buena alimentación de las personas

2. ¿Los productos orgánicos en Francia tienen precios altos?

Rp. Según lo conversado con el encargado, comenta que todo lo orgánico es caro ya que cada producto tiene un pago justo y sus procesos son de alta calidad para poder ser vendidos en los supermercados.

3. ¿Existe alguna certificación orgánica para ingresar al país?

Rp. Comenta que existe varios certificados, pero uno de los más necesarios para estar en perchas es el certificado “AGR. BIOLOGIQUE FR.” (AB).

4. ¿Los productos para bebés son consumidos frecuentemente?

Rp. Comenta el encargado, que las madres son las personas que compran muchos alimentos para sus bebés por motivos de tiempo laborales y por ser lo más rápido que se puede encontrar en el mercado para la ingesta de sus infantes.

5. ¿Cuántos proveedores de alimentos para bebés existe en Francia?

Rp. El encargado obtiene muchos proveedores pero escoge los más vendidos y son en total 6 empresas en este ámbito.

6. ¿Existe algún producto para infantes de exportación a Francia?

Rp. La respuesta es negativa frente al mercado, ya que hay empresas que sus costos son altos o no pueden cumplir con los requisitos.

7. ¿Cuál es el principal beneficio con las empresas del Ecuador?

Rp. Comenta que se generan cartas de recomendaciones desde la cámara hasta varios supermercados, hipermercados o farmacias, enfocados en el producto para que puedan comprar el producto nuevo y un beneficio más es su ayuda en publicidades en país destino.

Oficinas estatales de comercio exterior y/o promoción de exportaciones en su país.

- Entrevistado: Anónimo
- Cargo:
- Institución: Embajada Francesa
- Ciudad - País: Quito - Francia
- Problema de Investigación ha atender con el entrevistado: Restricciones, Permisos, Leyes o Beneficios

Preguntas modelo:

1. ¿Cuál es el apoyo a las empresas ecuatorianas junto con la embajada francesa?

Rp. Los apoyos son generados en agilizar procesos y en porcentajes menores de impuestos dentro del país, ya que serían productos súper orgánicos conocidos desde su planta, comenta el encargado.

2. ¿Existe alguna restricción a los alimentos de bebé?

Rp. No existen restricciones, existen requerimientos muy complicados para poder obtenerlos.

3. ¿Qué tipo de certificaciones son más necesarias su país?

Rp. Comenta que para la embajada francesa el único certificado es de ser 100% orgánicos, para que ingresen en el tema de beneficios de disminución de porcentajes de impuestos.

4. ¿En qué ciudad de Francia es mejor iniciar ventas?

Rp. No recomienda una ciudad ya que todo depende de la producción de la empresa para poder abarcar una ciudad, teniendo en cuenta la población del país.

5. ¿Qué tiempo de maternidad les otorgan a las madres?

Rp. Comenta que es entre 16 a 26 días.

6. ¿Los gastos en infantes son importantes en Francia?

Rp. Comenta que para lo que refiere en salud hospitalaria si.

8. ¿Existe alguna protección a las empresas ecuatorianas?

Rp. No contestada.

Focus group:

Primer Encuentro

- Tema: Alimentos para Infantes
- Problema de Investigación: Conocer el tipo de envase, acogida del cereal y que tipo de aporte nutricional buscan.
- Cantidad de Participantes: 5
- Perfil de los Participantes
 1. Madres de infantes de 6 meses de edad
 2. Padres de infantes
 3. Madres de infantes de 1 año
 4. Madres de infantes con desnutrición
 5. Madres de infantes menores a 5 años
- Preguntas modelo:
 1. ¿Le gusta el diseño y colores del producto?
 2. ¿Le gustaría que la presentación de la compota sea más pequeña o normal para infantes de 6 meses?
 3. ¿Qué cereal nutritivo le gustaría que conforme una compota?
 4. ¿Compra compotas por motivos de tiempo?
 5. ¿Cuál es el precio de una compota que estaría dispuesto a pagar?

Realizado el primer focus group, se coordinó las preguntas a las madres, empezando por una conversación de conocimiento del producto a ser presentado y posterior a ello empezar con la primera pregunta sobre el diseño, etiquetado y presentación del producto, obteniendo respuestas sobre el diseño atractivo y de buena información. Las preguntas sobre el tipo de presentación pequeña o normal, para las madres es atractivo que sean de menor gramaje, ya que no se consume mucho en compotas solo de frutas, pero las siguientes respuestas a sobre los cereales que les gustaría, fueron positivas en cereales como trigo y quinua, ya que es buena en la alimentación para los infantes en momentos laborales o que no se cocinan, esta respuesta es respondida a la pregunta 4 y como final se obtienen respuestas de precios desde 0,45 euros hasta 1,50 euros

Segundo Encuentro

- Tema: Alimentos para Infantes
- Problema de Investigación: Conocer el tipo de envase, acogida del cereal y que tipo de aporte nutricional buscan.
- Cantidad de Participantes: 7
- Perfil de los Participantes
 1. Madres de infantes de 6 meses de edad
 2. Padres de infantes
 3. Madres de infantes de 1 año
 4. Madres de infantes con desnutrición
 5. Madres de infantes menores a 5 años
 6. Madres de infantes de 2 años
 7. Madres que buscan alimentos orgánicos
 8. Madres que buscan nuevos cereales con aportes
- Preguntas modelo:

1. ¿Le gusta el diseño y colores del producto?
2. ¿Le gustaría que la presentación de la compota sea más pequeña o normal para infantes de 6 meses?
3. ¿Qué cereal nutritivo le gustaría que conforme una compota?
4. ¿Compra compotas por motivos de tiempo?
5. ¿Cuál es el precio de una compota que estaría dispuesto a pagar?

El segundo focus group realizado a las madres, se organizo las mismas preguntas con diferente orden como es sobre los cereales que buscan para sus bebés, pero las madres dieron respuestas como trigo o avena, sin conocer más tipos de estos. Seguido a las preguntas, se obtiene respuestas de los precios de los mismo en respuestas del primer focus group.

Al momento de presentar el producto a las madres, se recibió acogida y respuestas positivas como elegante, bonito, atractivo y alta información. Por ultimo, las madres comentan que para la pregunta 2 el producto esta de conveniencia sin necesidad de que sea más pequeño ya que obtiene cereal nuevo

4.1.1 Fuentes secundarias:

Según la coordinación de nutrición de los CENDI y Jardín de niños ((CENDI, -) dice que entre la edad de 6 meses a 8 meses deben los infantes consumir un producto de consistencia de puré o papillas y purés o machacados con frutos, con esto se comprende los tipos de comida según los meses de edad para otorgar un buen desarrollo. Para la edad desde los 6 meses es oportuno el consumo entre 30gr a 90gr de papillas o compotas (Anónimo, recetasparamibebé.com, -).

La quinua como un cereal nutritivo y complementario para los infantes, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y la Universidad Nacional Agraria La Molina da a conocer que el valor nutritivo consta de

aminoácidos con un ideal balance con los carbohidratos, vitaminas, minerales y grasas que aumentan en valores nutraceútico (Agricultura & Molina, 2016). La leche materna es indispensable en la dieta del bebé, tanto como su primer alimento que pueden ingerir y como en su nutrición de crecimiento y para no perder la ingesta de la leche materna después de los 6 meses del bebé, se pueden preparar compotas de frutas o cereales añadiendo leche materna y no agua, generando mejor acogida por parte de los infantes (Pérez, 2021).

Para el mercado europeo, los alimentos para infantes tienen un buen crecimiento y acogida en las categorías de alimentos infantiles eco, siendo la tercera en mayor importaciones con un 15% y 20% del total (Cordellat, 2018), para las compras en Francia las realizan en diferentes canales de distribución como en tiendas “bio” con un 18%, los hipermercados con un 58% y los supermercados con un 60%, frecuentando de 2 a 3 tiendas para realizar todas las compras (Anónimo, Cámara de Comercio e Industria Francesa de Barcelona, 2021).

4.2 Identificación del público objetivo

Se presenta a continuación los cuadros de los Target para el producto.

- TARGET B2C

Tabla 5

Target B2C

<i>NOMBRE DEL TARGET</i>	Padres de Familia Orgánicos
<i>BASE DE SEGMENTACIÓN</i>	Psicográfica – Estilo de vida e intereses
<i>DESCRIPCIÓN DEL TARGET</i>	
<i>GEOGRÁFICA</i>	Personas que residan en la ciudad de Marsella, Francia.
<i>DEMOGRÁFICA</i>	Madres y Padres que tengan un ingreso mínimo de 950 euros que tengan bebés de 6 meses de edad a 4 años.
<i>PSICOGRÁFICA</i>	Madres y Padres que buscan alimentos orgánicos y complementarios que aporten nutrientes en el crecimiento y salud de los bebés.

<i>COMPORTAMIENTO CONDUCTUALES</i>	Madres y Padres que den a sus bebés 1 unidad diaria y que conozcan sobre un alimento orgánico con cereal.
<i>BENEFICIOS BUSCADOS</i>	Madres y Padres que busquen facilidad en los alimentos infantiles al salir de casa y que tengan una presentación para el no desperdicio de alimentos nutritivos.

TARGET B2B

Tabla 6

Target B2B

<i>NOMBRE DEL TARGET</i>	Global
<i>BASE DE SEGMENTACIÓN</i>	Empresas con compras centralizadas
<i>DESCRIPCIÓN DEL TARGET</i>	
<i>GEOGRÁFICA</i>	Empresas que se encuentren en Marsella, Francia.
<i>FIRMOGRÁFICA</i>	Empresa en la industria de distribución de alimentos que sea global y reconocida.
<i>PSICOGRÁFICA</i>	Empresas con compras centralizadas
<i>COMPORTAMIENTO CONDUCTUALES</i>	Empresas con compras mensuales
<i>BENEFICIOS BUSCADOS</i>	Empresas que busquen un producto con buenas prácticas de fabricación (BPF) y con precios accesibles.

4.3 Producto

4.3.1 Características del producto (bien o servicio)

Tabla 7

Características del Producto

<i>Nombre</i>	<i>Características</i>	<i>Beneficios Asociados</i>	<i>Costos Asociados</i>
<i>COMPOTA PARA BEBÉS DE QUINUA</i>	-Frasco de Vidrio	- Conservar el sabor natural del producto y su manipulación	\$ 0,05
	-Tapa	- Preservar la inocuidad del alimento previniendo contaminación interna con aire esterilizado.	\$ 0,03
	-Etiqueta	- Diferenciar valores nutricionales, marca y origen del producto	\$ 0,01

-Sello de Seguridad	- Evitar posibles aperturas del producto o manipuleo indebido en la tapa.	\$ 0,01
-120 gr de Compota de Quinoa	- Cantidad adecuada para el consumo de un bebé.	\$ 0,20

4.3.2 Prototipo y prueba de Mercado

Se realiza el prototipo del producto con su respectivo envase y tapa para presentar a un testeo con infantes de entre 6 meses a 12 meses bajo la supervisión, consentimiento y degustación de las propias manos de las madres, a un horario de la media tarde. Envases de prototipo de vidrio de 120gr.



Figura 6. Prototipo de Producto.
Fuente: Fotos de Autoría Propia.

MATRIZ DE FEEDBACK DEL PROTOTIPO	
<p><i>¿Qué te gusto?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se obtuvo una acogida por parte de los infantes desde su presentación. 2. Seguridad desde su apertura por ser un producto sin contaminación. 3. Se puede introducir la cuchara. 4. Se puede guardar sin que se riegue. 5. No se desperdicia el producto para niños más pequeños. 6. Que se pueda calentar el producto. 	<p><i>¿Cómo puedes mejorar la idea/hacerla mejor?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Una base de goma para que no se resbale. 2. Una cuchara portable. 3. Que se evidencie más el producto a través de una ventana de la etiqueta. 4. Que se pueda retirar la etiqueta sin problema para el re-uso.
<p><i>¿Tienes alguna pregunta/inconveniente?</i></p>	<p><i>¿Cuáles son las nuevas ideas que se pueden probar?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Compotas con verduras y cereal.

Tabla 8

Costo del Producto

ITEM DEL COSTO	COSTOS
<i>FRUTAS</i>	\$ 0,05
<i>QUINUA</i>	\$ 0,11
<i>AGUA</i>	\$ 0,02
<i>GAS</i>	\$ 0,04
<i>FRASCO DE VIDRIO</i>	\$ 0,07
<i>TAPAS</i>	\$ 0,03
<i>ETIQUETAS</i>	\$ 0,06
<i>SELLOS DE SEGURIDAD</i>	\$ 0,02
<i>SUELDOS</i>	\$ 0,05
<i>EMPAQUE</i>	\$ 0,02
<i>LOGISTICA NACIONAL</i>	\$ 0,02
<i>ARRIENDO</i>	\$ 0,02
<i>PROCESO DE EXPORTACIÓN</i>	\$ 0,04
Costo unitario	\$ 0,55
Margen ganancia esperada	\$0,45
PORCENTAJE 45%	
TOTAL	\$1,00

El precio al público para el producto de Healthy de 120gr el precio será de 1,30 euro, obteniendo el intermediario un porcentaje del 30% de utilidad

4.5 Plaza

Luego de su producción, empaquetado y traslado de los productos, para realizar la “P” de plaza, los canales de distribución es de nivel 1, donde el “Fabricante” vende su producto final a un precio estipulado incluido costos, gastos y margen de ganancia respectivo para el país Francés a un canal de distribución denominado “Minorista”, que adquiere el producto en sus bodegas a un costo menor, siendo los canales de distribución como hipermercados, supermercados o farmacias como puede ser E.LECLERC o CARREOUR FRANCIA que se encargan de vender al “Consumidor Final” en un precio de beneficio, ganancia o de precio según los competidores o del mercado.

Tabla 9

Porcentaje de Plaza

<i>PLAZA</i>	<i>% UTILIDAD</i>	<i>PRECIO</i>
<i>FABRICANTE</i>	45%	\$ 1,00
<i>MINORISTA</i>	30,00%	\$ 1,30
<i>CONSUMIDOR</i>	-	\$ 1,30 en Adelante

4.6 Promoción

El mix de promociones refiere a los siguientes aspectos:

Publicidad:

Para el mercado francés se pretende mostrar información nutricional del cereal de Quinoa, que forma parte de la base de la compota y donde se evidencie que es un cereal de siembra con elaboración ecuatoriana, haciendo conocer las propiedades y beneficios del consumo de esta compota sin azúcares añadidos para un nutritivo crecimiento en infantes desde los 6 meses hasta los 4 años enfocados en los padres de familia que buscan alimentos complementarios y de origen orgánico.

Se realizará publicidad mediante Redes Sociales, Canales Digitales, BTL y ATL en base al porcentaje total de ingresos del producto. La cantidad de inversión para estas publicidades durante el primer año de ingreso de marca, estarán destinadas desde los \$100.000,00.

Capítulo 5: Plan Operativo

5 Flujoograma de producción del producto (bien o servicio)

Para el flujoograma sobre el producto, la empresa tiene procesos completos y con inocuidades correspondientes en maquinaria lineal desde el ingreso de su materia prima como súper alimento hasta su empaque final. (Ver Anexo C).

- **DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS**

Se muestra en el siguiente gráfico la distribución de la planta procesadora, ingresos y despachos.



Figura 7. Distribución de Espacios.

Fuente: Autoría Propia.

- COSTOS ASOCIADOS

Tabla 10

Costos Asociados

No.	PROCESO	VÍA	TIEMPO	COSTO
1	TRASLADO DE QUINUA	VÍA TERRESTRE	3 HORAS	\$ 20,00 CADA VIAJE
2	PESAJE	PESAS DE GRANDES MASAS	1 HORA	\$5,00 CADA DESCARGA
3	LAVADOS Y COCCIONES	SANITIZADORES	1 HORA	\$5,00 CADA 100.000
4	PROCESO DEL PRODUCTO EN MAQUINA	EN LÍNEA	20 HORAS	\$1,00 CADA HORA
5	EMPAQUES	A MANO	15 HORAS	\$5,00 CADA 100.000

5.1 Flujograma de logística y distribución del producto

El flujograma está conformado con un inicio desde la empresa “Qui-Foods” siguiendo por el transporte terrestre, transporte marítimo, transporte en país destino y finalizando con el cliente. **(Ver Anexo D)**

5.2 Distribución internacional

La cotización de flete incluido seguro realizada a la empresa SEARATES indica que el costo a pagar es de \$2.150,00 ya que existe un peso de 8.6 kg consolidada la carga con 100.000 unidades en 1.389 cajas de cartón, distribuidas en 72 unidades por cada caja y embaladas en un contenedor de 40ft Standard.

(Ver Anexo E)

El traslado empieza en bodega de Qui-Foods por medio de un transporte contenerizado por vía terrestre a un costo de aproximadamente de \$700,00 **(Ver Anexo I)** hasta el puerto marítimo en la ciudad de Guayaquil, ingresando para ser inspeccionado todos los documentos como la DAE ingresando al sistema ECUAPASS para realizar la declaración del exportador constando todo lo necesario **(Ver Anexo F)**, Factura de Exportador **(Ver Anexo G)**, Packing List

(Ver Anexo H), certificado sanitarios de exportación, certificado de origen del producto o ARCSA, según corresponda para seguido de ello, ser aprobados y realizar un embarque en buque hasta Francia como país destino con un tipo de negociación CIF (Costo, seguro y flete) (Ver Anexo J). Llegado el contenedor a país destino, el cliente se encargaría de realizar los papeleos necesarios para nacionalizar y luego de ello realizar el traslado a las bodegas propias de la empresa.

- REQUISITOS O CERTIFICADOS

Los requisitos o certificaciones necesarias para la exportación son los siguiente:

Tabla 11

Costos de Requisitos o Certificados

No.	CERTIFICADOS O REQUERIMIENTOS	FUNCIÓN	COSTO
1	DISPOSITIVO TOKEN	Dispositivo electrónico para firmas en documentos necesarios.	\$ 22,00 MÁS IVA
2	CERTIFICADO DE FIRMA ELECTRÓNICA	Para renovación o requerimiento por primera vez.	\$ 27,00 MÁS IVA
3	CERTIFICADO DE ORIGEN DE PRODUCTOS ORIGINARIOS DE ECUADOR PARA EXPORTACIÓN	Controlar y regular criterios de las certificaciones en origen dependiendo de los acuerdos comerciales o de aranceles con Ecuador.	\$ 10,00
4	CERTIFICADO SANITARIO DE EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS	Para certificar a los productos de consumo y uso que sean fabricados en Ecuador para la exportación con seguridades de inocuidad, calidad o eficacia.	\$ 58,34
5	ARCSA	Controlar y regular la sanidad de las empresas con manipulación de alimentos.	\$15,00
6	SQF	Certificado internacional del manejo de inocuidad en alimentos en varios lineamientos	\$ 250,00

7	EMPRESA "B"	Para empresas que buscan desempeñar mejor con lo ambiental y social, comprometiéndose con un buen desarrollo anualmente.	\$1.000,00
TOTAL			\$1.388,22

- DECLARACIÓN ADUANERA (DAE)

Es necesario realizar la declaración de exportación para informar sobre la mercancía que se esta exportando, donde se detalla varios puntos esenciales que sean de aporte para las aduanas. **(Ver Anexo F)**

Capítulo 6: Plan Financiero

6 Plan de ventas

Para la sección de plan de ventas los datos pertinentes considerados son los de techo de producción de la empresa estimado en 180.000 unidades mensuales y que en disponibilidad de canales de distribución están dispuestos a adquirir hasta un máximo de 100.000 unidades.

Con estos datos, se estipula realizar una analogía de productos similares, que responde al consumo del mercado con 4 compotas semanales para la ingesta de un bebé en una marca ya posicionada en Francia.

Por lo tanto, por ser un producto nuevo se estima vender 2 compotas a la semana por cada consumidor existente que es de 40.000 infantes por un 60% de consideración de ventas como consumidores potenciales.

La cantidad de venta según los canales de distribución son de 100.000 unidades a un precio de venta de \$1,00, generando ingresos de \$100.000,00, a un costo de ventas del 55% reflejando \$55.000,00, todos los valores considerados anualmente.

Tabla 12

Plan de Ventas

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
<i>CANTIDAD</i>	100.00 0	1.200.00 0,00											
<i>PRECIO DE VENTA</i>	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
<i>TOTAL DE INGRESOS</i>	100.00 0	1.200.00 0,00											
<i>COSTO DE VENTA 55%</i>	55.000 ,00	660.00,0 0											

6.1 Inversiones

Esta inversión esta destinada directamente a la empresa y por lo tanto es muy necesaria tener en consideración para un buen manejo de capitales en diferentes activos.

Para Qui-Foods, los montos de inversión están repartidos en un capital de trabajo de \$49.479,00 y activos nominales como gastos de constitución y elaboración del proyecto con un total de \$2.800,00. De igual manera con rubros en propiedad planta y equipo con un total de \$325.500 con un detalle de un camión para traslados de mercadería de la empresa y lo más esencial, una maquinaria en línea con un monto de \$120,000.00, generando así un total de inversión necesaria de \$379.379,00; la depreciación en propiedad planta y equipo con escritorios, sillas, archivadores, computadoras de escritorio, laptops, instalaciones, máquina en línea, terreno, herramientas e instrumentos de trabajo y camión de despacho, se evidencia una depreciación anual de \$36.786,67 hasta el

año 3 y a partir del año 4 y 5 se obtiene \$35.020,00 con un total de depreciación en 5 años de \$180.400,00.

Tabla 13

Inversiones

RUBROS DE INVERSIÓN	APLICACIÓN DE RECURSOS
ACTIVOS FIJOS	
<i>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</i>	\$ 325.500,00
<i>APLICACIÓN INFORMÁTICA WEB</i>	\$1.600,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$327.100,00
ACTIVOS NOMINALES	
<i>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</i>	\$ 800,00
<i>GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO</i>	\$2.000,00
TOTAL ACTIVOS NOMINALES	\$2.800,00
<i>CAPITAL DE TRABAJO</i>	\$49.479,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$49.479,00
TOTAL INVERSIONES	\$ 379.379,00

6.2 Gastos operativos

Los gastos en Qui-Foods tienen un total de \$323.749,84 anualmente, distribuidos en varios campos como:

Servicios básicos por \$12.000,00 consolidado por gastos en luz ya que se cuenta con una maquinaria a base de luz eléctrica con un funcionamiento de 20 horas diarias, agua por motivos de uso directo para el producto, duchas y sanitización del personal, teléfono e internet en uso para las negociaciones necesarias con el país destino en detalles mensuales y anuales.

Tabla 14

Servicios Básicos

<i>No.</i>	SERVICIOS BÁSICOS	MENSUAL	ANUAL
1	AGUA	\$200,00	\$2.400,00
2	ENERGÍA ELECTRICA	\$700,00	\$8.400,00
3	TELÉFONO	\$50,00	\$600,00
4	INTERNET	\$50,00	\$600,00
			\$12.000,00

Mantenimientos con un total anual de \$9.000,00 consolidado por gastos en mantenimientos preventivos, correctivos y en estructura de galpón, en detalles mensuales y anuales, estos gastos son esenciales para evitar algún daño irreversible en las maquinarias o en estructura de la empresa.

Tabla 15

Mantenimiento

<i>No.</i>	MANTENIMIENTO	MENSUAL	ANUAL
1	CORRECTIVO	\$425,00	\$5.100,00
2	PREVENTIVO	\$225,00	\$2.700,00
3	ESTRUCTURA	\$100,00	\$1.200,00
			\$9.000,00

Uniformes con un rubro anual de \$2.025,00 consolidado para las personas de planta con dos uniformes por cada persona por motivos de uso diario y por inocuidad y sanitización y en oficina a un uniforme por persona por reglamento empresarial.

Tabla 16

Uniformes

<i>No.</i>	UNIFORMES	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL
1	OFICINA	5	\$85,00	\$425,00
2	PLANTA	16	\$100,00	\$1.600,00

	\$12.000,00
--	--------------------

Aseo y limpieza por \$960,00 para toda la planta y oficinas para evitar enfermedades o bacterias.

Tabla 17

Útiles de Aseo

No.	ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	MENSUAL	ANUAL
1	VARIOS	\$80,00	\$960,00
			\$960,00

Útiles de oficina por \$1.800,00 anuales para usos de varias cosas dentro de las oficinas como son hojas, esferos, carpetas, tintas o fundas.

Tabla 18

Útiles de Oficina

No.	ÚTILES DE OFINICA	MENSUAL	ANUAL
1	VARIOS	\$150,00	\$1.800,00
			\$1.800,00

Arriendos por \$4.800,00 con detalle de instalaciones de un galpón en gastos anuales por uso de suelo de la empresa.

Tabla 19

Arriendos

No.	ARRIENDOS	MENSUAL	ANUAL
1	GALPÓN	\$400,00	\$4.800,00
			\$4.800,00

Publicidad por \$120.000,00 con detalle de gastos en redes por \$50.000,00 y medios por \$70.000,00 en los dos primeros años para finalidad de dar a conocer

el producto y entrar como un producto orgánico y saludable. Los años siguientes se muestra disminución de gastos en publicidad por ingreso de marca.

Tabla 20

Publicidad

No.	PUBLICIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 3	AÑO 4
1	MEDIOS	\$50.000,00	\$50.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00
2	REDES	\$70.000,00	\$70.000,00	\$40.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00
		\$120.000,00	\$120.000,00	\$60.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00

Nóminas anuales por \$152.364,84 con detalle de 14 empleados, entre ellos 1 Gerente, 3 Supervisores, 3 Oficinistas, 5 Obreros, 1 Recepcionista y 1 Diseñador con sus respectivas cantidades salariales y de beneficios sociales para cada colaborador dentro de la empresa con rubros mensuales por \$12.697,07.

Tabla 21

*Nómina***NÓMINA**

SALARIO MÍNIMO VITAL		BENEFICIOS SOCIALES							
No.	CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	12,15% APOORTE PATRONAL=E*12,15%	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDOXIV SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES
1	GERENTE	1	\$1.300	\$1.300,00	\$157,95	\$108,33	\$108,33	\$35,42	\$54,17
2	SUPERVISORES	3	\$850,00	\$2.550,00	\$309,83	\$212,50	\$212,50	\$106,25	\$106,25
3	OFICINISTAS	3	\$600,00	\$1.800,00	\$218,70	\$150,00	\$150,00	\$106,25	\$75,00
4	OBREROS	5	\$500,00	\$2.500,00	\$303,75	\$208,33	\$208,33	\$177,08	\$104,17
5	RECEPCIONISTAS	1	\$425,00	\$425,00	\$51,64	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$17,71
6	DISEÑADOR	1	\$600,00	\$600,00	\$72,90	\$50,00	\$50,00	\$35,42	\$25,00
TOTAL				\$9.175,00	\$1.114,77	\$764,58	\$764,58	\$495,84	\$382,30
								MENSUAL	\$12.697,07
								ANUAL	\$152.364,84

Logística considerando fletes marítimos con un total de 4 envíos anuales en contenedores de 40' con la carguera MAERSK, en tiempo de entrega a puerto de 33 días (SEARATES, 2022), generando rubros totales de \$14.800,00 durante dos años seguidos y los demás años se evidencia una disminución de gastos en seguro, servicio de aduana y flete marítimo.

Tabla 22

Logística

No	LOGÍSTICA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	SEGURO	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
2	SERVICIOS DE ADUANA	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
3	FLETE MARÍTIMO	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 7.000,00	\$ 6.000,00	\$ 9.000,00
		\$ 14.800,00	\$ 14.800,00	\$ 11.800,00	\$ 10.800,00	\$ 13.800,00

6.3 Estructura de financiamiento

Conociendo el total de inversiones por \$379.379,00, el monto a financiar por terceros será de \$79.379,00, considerando un inicio de capital propio entre dos accionistas de \$300.000,00, conformado por el Ing. Christian Palacios con un monto de capital de \$100.000,00 y el Sr. Anthony Quimbiulco con un inmueble valorizado en \$80.000,00 y \$120.000,00 en efectivo.

Con estos montos se evidencia que el capital propio de inicio tiene un porcentaje más alto que al ser financiado por terceros, por lo que no son rubros fuertes para un préstamo.

Tabla 23

Estructura de Financiamiento

TOTAL INVERSIONES	\$ 379.379,00
CAPITAL PARA FINANCIAR	\$79.379,00
% CAPITAL PROPIO	79,08%
% CAPITAL A FINANCIAR POR TERCEROS	20,92%
CAPITAL PROPIO	\$ 300.000,00

Para financiar el capital a invertir se realizará un préstamo por un monto de \$79.379,00 a una tasa de interés del 10,75% a 5 años en la entidad bancaria “Banco Guayaquil”, generando valores descritos en la siguiente tabla.

Tabla 24

Préstamo

<i>N° PAGO</i>	<i>FECHA</i>	<i>SALDO INICIAL</i>	<i>PAGO PROGRAMADO</i>	<i>IMPORTE TOTAL DEL PAGO</i>	<i>PRINCIPAL</i>	<i>INTERÉS</i>	<i>SALDO FINAL</i>	<i>INTERÉS ACUMULADO</i>
1	08/07/22	\$79.379,45	\$21.358,99	\$21.358,99	\$12.801,88	\$8.557,10	\$66.577,57	\$8.557,10
2	08/07/23	\$66.577,57	\$21.358,99	\$21.358,99	\$14.181,93	\$7.177,06	\$52.395,64	\$15.734,17
3	08/07/24	\$52.395,64	\$21.358,99	\$21.358,99	\$15.710,74	\$5.648,25	\$36.684,90	\$21.382,42
4	08/07/25	\$36.684,90	\$21.358,99	\$21.358,99	\$17.404,36	\$3.954,63	\$19.280,55	\$25.337,05
5	08/07/26	\$19.280,55	\$21.358,99	\$19.280,55	\$17.202,10	\$2.078,44	\$0,00	\$27.415,49

Para la evaluación financiera respectiva mediante WACC, se considera un costo de oportunidad para el accionista del 15,34% más el 1,69% del costo de financiamiento menos el impuesto a la renta (25%), obteniendo un total de la tasa de descuento del 17,04% para conocer el VAN de cuanto valen los flujos brutos en cada año de proyecto del capital de inversión hoy en día.

6.4 Flujo de caja

Los ingresos para la empresa son de \$1.200.000,00 cada año con costo de venta de \$660.000,00, generando una utilidad bruta en ventas por \$540.000,00.

Los gastos asociados en cuanto a administrativos, ventas y financieros son por un total de \$332.306,94 al primer año de análisis.

Tabla 25

Flujo de Caja

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS SERVICIOS		1.200.000,00	1.200.000,00	1.200.000,00	1.200.000,00	1.200.000,00
(-) COSTOS DE VENTAS		660.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		540.000,00	540.000,00	540.000,00	540.000,00	540.000,00
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		188.949,84	188.949,84	188.949,84	188.949,84	188.949,84
(-) DEPRECIACIONES		36.786,67	36.786,67	36.786,67	35.020,00	35.020,00
(-) GASTOS DE VENTAS		134.800,00	134.800,00	71.800,00	60.800,00	63.800,00
= UTILIDAD OPERACIONAL		179.463,49	179.463,49	242.463,49	255.230,16	252.230,16
(-) GASTOS FINANCIEROS		8.557,10	7.177,06	5.648,25	3.954,63	3.954,63
<i>Intereses pagados</i>		8.557,10	7.177,06	5.648,25	3.954,63	3.954,63
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		170.906,39	172.286,43	236.815,24	251.275,53	248.275,53
<i>Part. utilidades Trabajadores</i>		25.635,96	25.842,96	35.522,29	37.691,33	37.241,33
UTILIDAD ANTES DE IMPPTOS		145.270,43	146.443,46	201.292,95	213.584,20	211.034,20
<i>Impuesto a la Renta</i>		36.317,61	36.610,87	50.323,24	53.396,05	52.758,55
=UTILIDAD NETA		108.952,82	109.832,60	150.969,72	160.188,15	158.275,65
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		170.906,39	172.286,43	236.815,24	251.275,53	248.275,53
<i>Part. utilidades Trabajadores</i>		-25.635,96	-25.842,96	-35.522,29	-37.691,33	-37.241,33
<i>Impuesto a la Renta</i>		-36.317,61	-36.610,87	-50.323,24	-53.396,05	-52.758,55
(+) <i>Depreciación</i>		36.786,67	36.786,67	36.786,67	35.020,00	35.020,00
Total Flujo de Caja Operacional		145.739,49	146.619,27	187.756,39	195.208,15	193.295,65
Flujo de Caja de Inversiones o valor de liquidación						
<i>Activos</i>	-329.900,00					145.100,00
<i>CTN INICIAL</i>	-49.479,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Recuperación CTN</i>						49.479,45
Total Flujo de Caja de Inversiones	-379.379,45	0,00	0,00	0,00	0,00	194.579,45

Flujo de Caja del Proyecto	-379.379,45	145.739,49	146.619,27	187.756,39	195.208,15	387.875,10
-----------------------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Los costos fijos y variables dentro de la empresa en el proyecto a 5 años dan un total de \$1.023.093,61 al primer año y conociendo que los ingresos son de \$1.200.000,00, se considera un punto de equilibrio mínimo en ventas para no generar pérdidas ni ganancias de \$797.940,03 y 797.941 en unidades de computas. Para los años siguientes se evidencia disminuciones en el punto de equilibrio del 66,50% del primer año al 66,23% del segundo año y para el quinto año una reducción al 51,84%.

Tabla 26

Costos Totales

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS	\$ 351.093,61	\$ 349.713,57	\$ 285.184,76	\$ 270.724,47	\$ 273.724,47
<i>Sueldos y beneficios</i>	\$ 152.364,84	\$ 152.364,84	\$ 152.364,84	\$ 152.364,84	\$ 152.364,84
<i>Gasto Uniformes</i>	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00
<i>Depreciaciones</i>	\$ 36.786,67	\$ 36.786,67	\$ 36.786,67	\$ 35.020,00	\$ 35.020,00
<i>Mantenimiento</i>	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
<i>Útiles de Aseo y limpieza</i>	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
<i>Gasto Publicidad</i>	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 60.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
<i>Logística</i>	\$ 14.800,00	\$ 14.800,00	\$ 11.800,00	\$ 10.800,00	\$ 13.800,00
<i>Útiles de Oficina</i>	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<i>Intereses pagados</i>	\$ 8.557,10	\$ 7.177,06	\$ 5.648,25	\$ 3.954,63	\$ 3.954,63
<i>Gasto Arriendo</i>	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
COSTOS VARIABLES	\$ 672.000,00				
<i>Servicios Básicos</i>	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
COSTO DE VENTAS	\$ 660.000,00				
COSTO TOTAL	\$ 1.023.093,61	\$ 1.021.713,57	\$ 957.184,76	\$ 942.724,47	\$ 945.724,47
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 1.200.000,00				
PE EN VENTAS	\$ 797.940,03	\$ 794.803,57	\$ 648.147,18	\$ 615.282,89	\$ 622.101,07
% CON RESPECTO A LAS VENTAS	66,50%	66,23%	54,01%	51,27%	51,84%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	797.941	794.804	648.148	615.283	622.102

- GRÁFICO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

(Ver Anexo K)

6.5 Evaluación financiera

El indicador VAN refleja un total de \$250.002,72 trayendo todos los flujos de caja a valor presente durante 5 años a una tasa de descuento (WACC) del 17,04% con la disminución del capital de inversión.

El indicador TIR muestra el porcentaje de cuanto logró el proyecto retornar la inversión, siendo así un 38,78% respecto a los flujos brutos en un periodo de recuperación de 2,46 años de los 5 años de proyecto. Para obtener la rentabilidad del proyecto a 5 años, se suma los flujos descontados desde el año 1 al año 5 y se procede a dividir por la inversión, generando el 1,66 de índice de rentabilidad, esto quiere decir que por cada \$1,00 que se invierta se recibirá el \$1,66 en el producto.

Por lo tanto, el proyecto es totalmente viable ya que tiene un índice positivo con un periodo de recuperación inferior a los años destinados del proyecto y un índice de rentabilidad positivo mayor a 1.

Tabla 27

Evaluación Financiera

	AÑOS							
VAN		0	1	2	3	4	5	
WACC	17,04%	-379.379,45	124.525,79	107.042,23	117.122,64	104.046,18	176.645,33	250.002,72
TIR	38,78%							
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2,46	AÑOS						
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	1,66							

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7 CONCLUSIONES

- El proyecto tiene una alta probabilidad de ser exportado a Francia al existir un mercado potencial que están dispuestos a consumir alimentos de tipo orgánicos para los infantes que contribuyan a su desarrollo, crecimiento y bienestar.
- El mercado europeo joven adulto, tiene alta disposición y aceptación de consumir productos orgánicos como es el cereal de quinua acompañado de frutas, que contribuyan al desarrollo sostenible del planeta a través de este tipo de productos.
- El producto planteado en el presente modelo de negocio es considerado en el mercado europeo como un alimento complementario de la leche materna en los bebés desde los 6 meses hasta los 2 años.
- El producto tiene una ventaja competitiva frente a otros países en el costo de producción al no existir un producto directo y/o complementario, que entregue los mismos componentes nutricionales en la etapa inicial de un niño.
- Financieramente el proyecto es viable ya que en función al conjunto de estrategias planteadas se estima alcanzar un índice de rentabilidad del 38,78% recuperando la inversión en un tiempo aproximado de 3 años

8 RECOMENDACIONES

- Implementar el presente modelo de negocio, como una iniciativa local que aporte a la rentabilidad de la sociedad autónoma simplificada y al país en su producto interno bruto.

- Generar un modelo piloto que enriquezca con mayor conocimiento para la entrada de productos orgánicos en el mercado Europeo
- Apalancar el proyecto con el auspicio y respaldo del programa de emprendimiento lanzado por el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca.
- Realizar una alianza estratégica con la Embajada de Francia, como padrino de la marca y que sea un auspiciante ante ferias internacionales avalando su calidad y contenido.

9 Referencias (APA)

Callejas, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador:

McGraw Hill. doi:978-9942-03-111-2

OH, B. T. (10 de 2015 de 2015). *NIELSEN*. Obtenido de NIELSEN:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjA7obK5vj4AhXDTjABHUSICLoQFnoEACAcQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.nielsen.com%2Fwp-content%2Fuploads%2Fsites%2F3%2F2019%2F04%2FGlobal20Baby20Care20Report.pdf&usg=AOvVaw2WXgw>

Mundial, G. d. (- de - de 2020). *THE WORLD BANK*. Obtenido de THE WORLD

BANK: <http://wdi.worldbank.org/table/2.18>

UNICEF. (- de - de 2019). *UNICEF para cada infancia*. Obtenido de www.unicef.org:

<https://www.unicef.org/uruguay/alimentacion-entre-los-6-meses-y-los-3-anos>

Economy, T. G. (- de - de 2018). *The GlobalEconomy.com*. Obtenido de

es.theglobaleconomy.com:

https://es.theglobaleconomy.com/rankings/cereal_yield/Europe/

VENTE, P. D. (2021). LE MARCHÉ DU BIO PROGRESSE EN 2020. *POINTS DE VENTE*, 1.

ICEX. (- de 03 de 2021). *ICEX España Exportación e Inversiones*. Obtenido de icex.es:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/frutas-verduras-ecologicas-francia-new2021875100.html?idPais=FR#>

Anónimo. (2022). *GLOBAL AND UNITED STATED STORE-BOUGHT FOOD MARKET REPORT & FORECAST 2022-2028*. -: -.

Elena. (2022). *BABY FOOD AND INFANT FORMULA MARKET 2022: INDUSTRY REPORT, DEMAND, REVENUE, GROWTH AND FORECAST BY 2027.*

Sheridan: IMARC Group.

MedlinePlus. (08 de 10 de 2021). *MedlinePlus Información de salud para ustedes.*

Obtenido de medlineplus.gov:

<https://medlineplus.gov/spanish/acercade/uso/usodecontenido/>

Internacional, C. d. (- de - de 2022). *ITC* . Obtenido de MARKET ACCESS MAP:

<https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=251&partner=218&product=200710&level=6>

Francia, T. d. (- de 2017 de 2017). *ProChile París, Francia*. Recuperado el 07 de 2022, de mypreuglobal.com:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjXnaPq9_j4AhUkZTABHUIKDM0QFnoECBcQAw&url=https%3A%2F%2Fmyperuglobal.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F04%2FProductos-org%25C3%25A1nicos-en-Francia.pdf&usg=AOvVaw1v7

Loor, F. D. (- de - de -). *smsecuador.ec*. Obtenido de Ecuador Auditores y Asesores

Gerenciales: <https://smsecuador.ec/sociedad-por-acciones-simplificada-s-a-s-4-temas-claves/>

VECTOR, S. I. (- de - de 2022). Frasco de vidrio de 30ml. *Frascos de Vidrio para Conservas*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: -.

Gráficos, E. (- de - de 2020). Etiquetas. *Portafolio*. Quito, Pichincha, Ecuador: -.

Exterior, C. d., & Exterior, M. d. (2017 de Ecuador de -). *NOMENCLATURA DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS DEL ECUADOR*. -.

-, -.

(CENDI), C. D. (- de - de -). Alimentación Complementaria. -, -, -.

Anónimo. (- de - de -). *recetasparamibebe.com*. Obtenido de recetas para mi BEBE:

<https://www.recetasparamibebe.com/cuanto-debe-comer-mi-bebe-cantidades-desde-6-hasta-12-meses/#cuanto4>

Agricultura, O. d., & Molina, U. N. (2016). Guía de cultivo de la quinua. En O. d.

Agricultura, & U. N. Molina, *Guía del cultivo de la quinua* (pág. 1). Lima:

Universidad Nacional Agraria La Molina.

Pérez, C. (11 de 03 de 2021). *serpadres.es*. Obtenido de serPadres:

<https://www.serpadres.es/familia/alimentacion-recetas/articulo/compotas-de-frutas-como-hacerlas-con-leche-materna-211615477272>

Cordellat, A. (22 de 07 de 2018). *EL PAÑÍS*. Obtenido de elpañis.com:

https://elpais.com/elpais/2018/07/09/mamas_papas/1531122349_798142.html

Anónimo. (11 de 25 de 2021). *Cámara de Comercio e Industria Francesa de*

Barcelona. Obtenido de venderafrancia.es:

<https://www.venderafrancia.es/2021/11/25/los-canales-de-distribucion-alimentaria-en-francia/>

Francia, C. (- de - de 2022). *carrefour.fr*. Obtenido de Carrefour:

<https://www.carrefour.fr/p/compote-nectarine-blanche-jasmin-bonne-maman-3608580011026>

SEARATES. (- de - de 2022). *SEARATES*. Obtenido de SEARATES by DP WORLD:

https://www.searates.com/freight/?from=ChIJX4BV6MsTLZARc6T89JKkFYA&to=ChIJM1PaREO_yRIRIAKX_aUZCAQ&toPortId=4932&codeTo=FR&typeTo=locality&date=12%2C+Jul%2C+2022&type=fcl&cont%5B40st%5D=1

Anexos

9.1 Anexo A: Market Screening

El Anexo A muestra los indicadores analizados con tres países potenciales con escala likert para la selección de un país.

PAIS INDICADOR	PESO	PAÍS 1: FRANCIA		PAÍS 2: ALEMANIA		PAÍS 3: ITALIA	
		LIKERT	PONDERACIÓN PESO * LIKERT	LIKERT	PONDERACIÓN PESO * LIKERT	LIKERT	PONDERACIÓN PESO * LIKERT
(SOCIAL) POBLACIÓN DE NIÑAS Y NIÑOS DE 6 MESES A 4 AÑOS DE EDAD	10	4	40	4	40	2	20
(ECONÓMICO) PODER ADQUISITIVO	8	5	40	3	24	7	56
SALARIO MENSUAL	8	5	40	3	24	7	56
(POLÍTICO) INDICE DE CORRUPCIÓN	4	8	32	9	36	4	16
(LEGAL) FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS	8	6	48	6	48	2	16
(TECNOLÓGICO) INDICE DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO: COMPETENCIA Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS LOGÍSTICOS	7	8	56	9	63	7	49
(ECONÓMICO) INDICE DE COMPETITIVIDAD	5	7	35	8	40	6	30
(ECONÓMICO) TASA DE IMPUESTOS SOBRE LAS VENTAS	4	4	16	4	16	2	8
(POLÍTICO) SOLICITUDES DE PATENTES, NO RESIDENTES	6	3	18	7	42	1	6
(SOCIAL) TASA DE MORTALIDAD MENORES DE 5 AÑOS POR CADA 1.000	10	7	70	4	40	2	20
(TECNOLÓGICO) RENDIMIENTO DE CULTIVO DE CEREALES X Ha	7	6	42	6	42	8	56
(SOCIAL) PREVALENCIA DE ANEMIA EN LA INFANCIA % DE MENORES DE 5 AÑOS	6	4	24	5	30	4	24
(ECONÓMICO) INFLACIÓN, PRECIOS AL CONSUMIDOR % ANUAL	7	4	28	4	28	7	49
(ECONÓMICO) IMPORTACIONES DE MERCADERÍA PRECIOS ACTUALES	3	4	12	8	24	3	9
(ECONÓMICO) IMPORTACIONES DE ALIMENTOS	7	5	35	4	28	6	42
TOTAL		536		525		457	

9.2 Anexo B: Barrera de Entrada

El Anexo B muestra los requisitos que implica para el país seleccionado, evidenciando una lista considerable.

Requisitos reglamentarios ①

Para el producto 2007101050 - Preparaciones homogeneizadas de mermeladas, jaleas de frutas, mermeladas, puré de frutas o nueces y pastas, obtenidas por cocción, sumidas para la venta al por menor como alimentos infantiles o con fines dietéticos, en recipientes de <= 250 g, con un contenido de azúcar de > 13 % en peso: pasta de higo

Exportado desde Ecuador a

Revisión del SA: **HS Rev.2017**

Clasificación NTM: **NTM rev. 2019**

Año NTM: **2018**

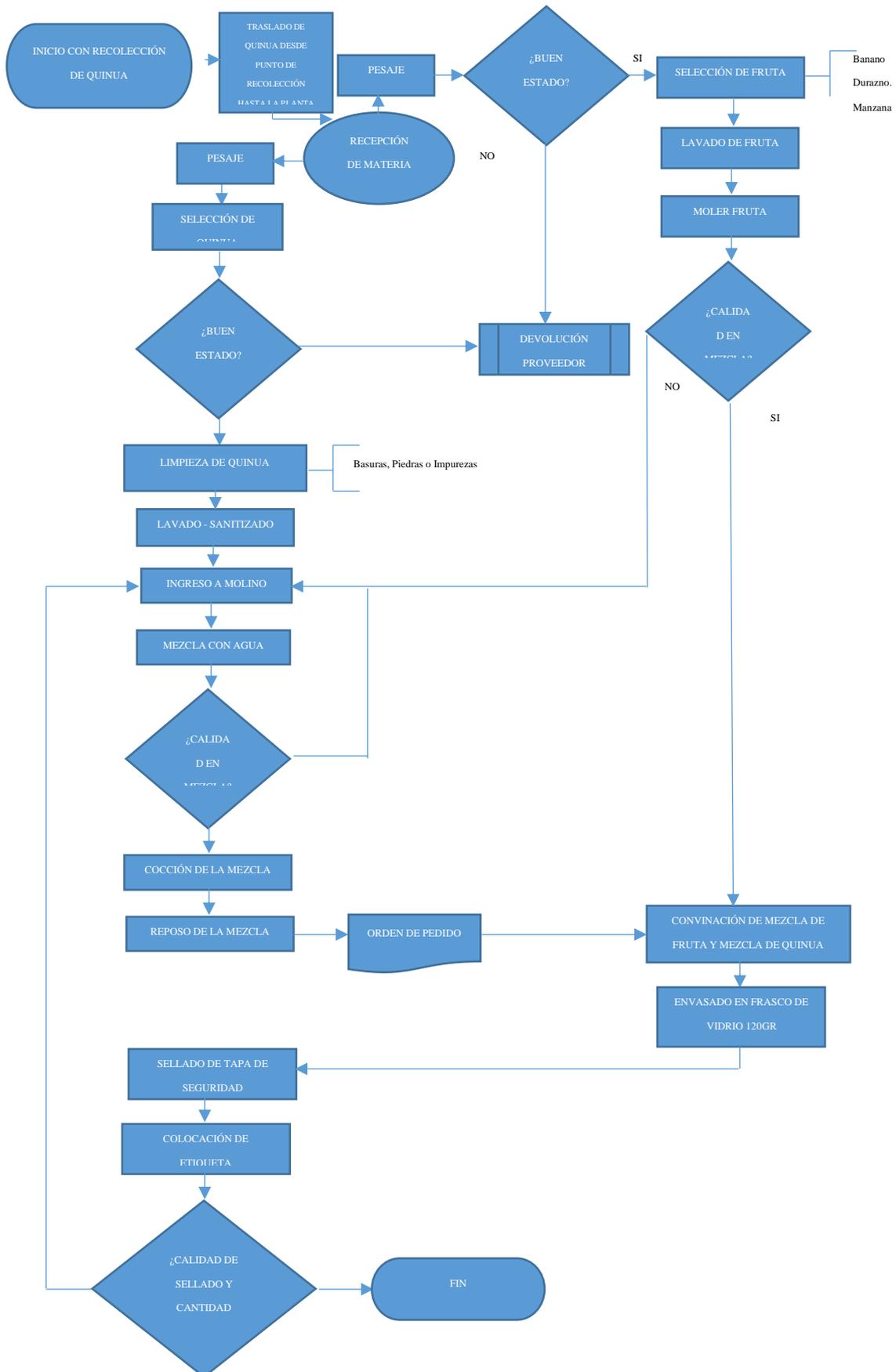
Fuente: **EU Access2Markets (fuentes de datos y derechos de autor de la UE)**

Requisitos de importación aplicados a este producto	Medidas totales 39 ^
A130 -Enfoque de sistemas	2 ▼
A150 -Requisito de autorización para los importadores por razones de SPS	2 ▼
A210 -Límites de tolerancia para los residuos o la contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas)	2 ▼
A220 -Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto	2 ▼
A310 -Requisitos de etiquetado	6 ▼
A330 -Requisitos de embalaje	2 ▼
A410 -Criterios microbiológicos de la producto final	2 ▼
A420 -Prácticas higiénicas durante la producción relacionadas con las condiciones del SPS	2 ▼
A630 -de procesamiento de alimentos y piensos	2 ▼
A850 -Requisitos de trazabilidad	2 ▼
A851 -Origen de los materiales y piezas	2 ▼
A852 -Historial de procesamiento	2 ▼
A853 -Distribución y ubicación de los productos después de la entrega	2 ▼
B310 -Requisitos de etiquetado	6 ▼
E100 -Procedimientos no automáticos de licencia de importación distintos de las autorizaciones cubiertas por los capítulos SPS y TBT	2 ▼
E125 -Licencias para la protección de la salud pública	1 ▼

FUENTE: Market Access Map

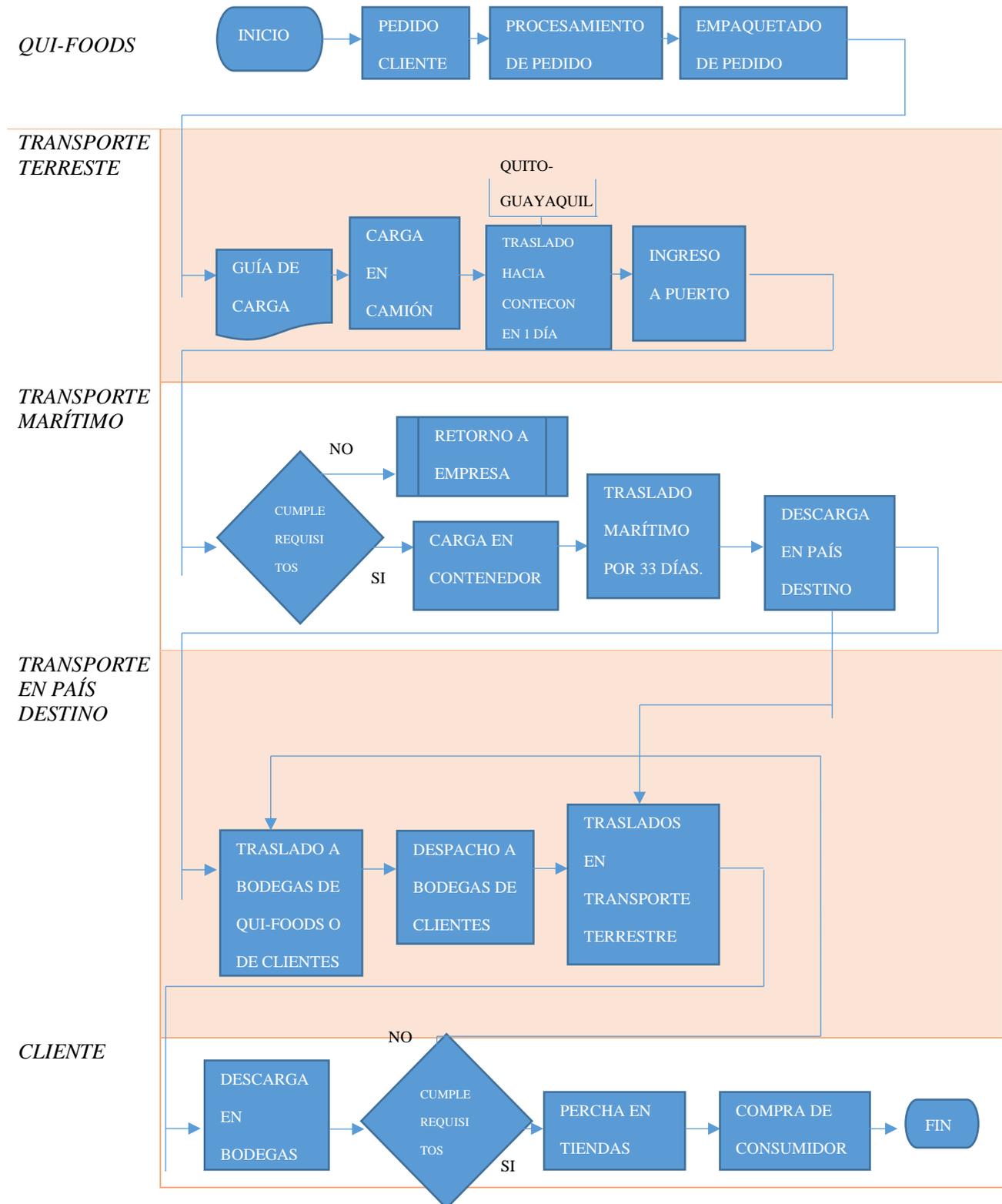
9.3 Anexo C: Flujograma de Producción del Producto

En el Anexo C muestra el flujograma del proceso del producto desde su inicio hasta su fin.



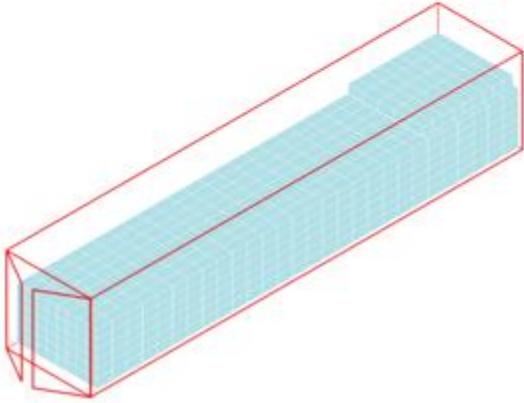
9.4 Anexo D: Flujograma de Logística y Distribución

El Anexo D muestra los pasos que se deberán tomar desde la salida de la empresa hasta la llegada al cliente y consumidor final.



9.5 Anexo E: Flujograma de Logística y Distribución

El Anexo E muestra la distribución dentro del contenedor de 40 pies sin paletizar.

Results	
Containers	Cargo packing
All containers: 40' dv: 1 units	Total: 1389 packages. Packed: 1389 packages. (100%)
	Container N°1 (40' dv 1 units) Packed: 1389 packages: (100%). Including: ■ Cargo1 - 1389 packages (100%) Cargo volume: 39.2 m ³ (58% of volume) Cargo weight: 12501 kg. (43% of max payload) Show packing by blocks Show packing step by step 

Fuente: SEARATES

9.6 Anexo F: Declaración Aduanera (DAE)

El Anexo F muestra la declaración del exportador desde Ecuador

Número de DAE		1722995493000001DE	
Información de general			
Código del distrito	[028] GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	[40] EXPORTACION DEFINITI
Tipo de Despacho	[0] DESPACHO NORMAL	Código del declarante	1722995493
Fecha de Aceptación			
Información de Exportador			
Nombre del exportador	Anthony Quimbulo	Teléfono del exportador	
Dirección del exportador			
Número de documento de	1722995493	Ciudad del exportador	Quito
CIU	[7495] ACTIVIDADES DE ENVASE	Numero de documento de declarante	1722995493
Nombre del declarante	Anthony Quimbulo		
Dirección del declarante	Carcelén		
Código de forma de pago	[01] GIRO DIRECTO	Código de moneda	[USD] DOLAR ESTADOUNIDENSE
Información de carga			
Puerto de carga	--Selección--	Puerto privado desde donde embarca	[EGGYE] GUAYAQUIL - ECUADOR
Puerto de llegada o de destino	[FRMRS] MARSEILLE - FRANCIA	Fecha de la carta de	12/07/2022
Nombre del consignatario			
Dirección del			
Ciudad del contribuyente	Marsella	Tipo de carga	[CC] CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	[05999025] CONTECON GUAYAQUIL	Medio de transporte	--Selección--
País de destino final	[FR] FRANCE		
Totales			
Código de moneda	[USD] DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1.00000
Total moneda transacción	1000000.00000	Cantidad de ítem	1.00000
Peso neto total	7700.000000	Peso total	7700.000000
Cantidad total de bultos	834.000000	Cantidad de contenedores	1.000000
Cantidad total de unidades físicas	100000.000000	Cantidad total de unidades comerciales	100000.000000
Código de la mercancía de despacho urgente	[N] NO	Código de solicitud de aforo	[N] NO
Fecha de primer ingreso	Fecha de primer embarque		
Firma del Contribuyente		Firma del Declarante	



REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION



Consulta del detalle de la declaración de exportación

Item

No. Item	Codigo Subpartida	Codigo Complementario	Codigo Suplementario	Descripcion de Mercancias	Pais de Origen	Peso Neto	Cnatidad de U.Comerciales
1	200710000	0000	0000	Computas para bebe#FR	FRANC	7700.0000	100000.0000

Despacho precedente

Numero de secuencia	Distrito precedente	Ano precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Numero Item

Observaciones de oce - item

Numero de Item	Numero de Secuencia	Tipo Observacion	Contenido

Documentos

Numero de item	Numero de documento	Tipo de documento	Fecha de fn de vigencia	Fecha de emision
-Selección-	1	[005] CERTIFICADO DE ORIG	//	13/07/2022
	0002	[010] FACTURA COMERCIAL	//	13/07/2022
	0003	[018] LISTA DE EMPAQUE	//	//
	0004	[025] CERTIFICADO FITOSAN	//	//
			//	//

Firma del Contribuyente

Firma del Declarante

9.7 Anexo G: Factura de Exportador

El Anexo G muestra la factura con detalles de la empresa, cantidades, precios y descripción de la partida arancelaria.

QUI-FOODS Dirección: QUITO Teléfono: 593 992768874 e-mail: qfs@hotmail.com		RUC: 17..... FACTURA		
Señores: Empresa Import: CARREFOUR INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N° 0000001		Nombre de contacto: Sr. Fabien Nuestra referencia: N° de cliente: 220 N° orden de pedido:		
La mercancía a sido enviada en: Dimensiones de embalaje Peso Bruto: 7700 KG. Fecha: 06 de julio del 2022 Peso Neto: 7506 KG Marcas: Vía: Marítimo País de Origen: Ecuador				
2007.10.00.0	Preparaciones homogeneizadas, jaleas de frutas, mermeladas, purés y pastas de frutas o frutos secos, obtenidos por cocción, acondicionados para la venta al por menor como alimentos infantiles o con fines dietéticos, en recipientes de <= 250 g, con un contenido de azúcar > 13% en peso: pasta de higos.	100.000 UNDS	\$ 1,00	\$100.000,00
TOTAL FACTURADO:				\$ 100.000,00

9.8 Anexo H: Packing List

El Anexo H muestra la lista de empaque que llevará el contenedor, descrita con cantidades, peso, dimensiones de cada caja y total de peso.

QUI-FOODS

Company Quito
 Address:
 Contact Name: Telephone Number: 0992768874
 Mia

Packing List

Invoice No.: 13					
Date: 13/7/22					
Add:Ecuador, Provincia : Pichincha City : Quito Ponceano Postcode :172345					
Contact Name : Anthony Quimbiulco					
Tel : +593992768874					
QTY	Description of Goods	Volumen (cm)	Box	Weight(KG)	Total Weight(KG)
100.000	Compotes baby	42*28*24	1389	8,6	11944,44
Total:			1389		11944,44

9.9 Anexo I: Cotización Flete Terrestre

El Anexo I muestra la cotización de transporte terrestre por parte de la empresa TRANSIS hasta el puerto de Guayaquil.

**SIMULADOR DE
COTIZACIÓN
TERRESTRE**

TRANSPORTE DE CARGA Y MUDANZAS TRANSIS

RUC
FACTURA N°
NÚMERO DE AUTORIZACIÓN

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN

AMBIENTE PRODUCCIÓN
EMISIÓN NORMAL
AGENTE DE RETENCIÓN - RESOLUCIÓN N° 1
OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD



RAZON SOCIAL / NOMBRES APELLIDOS QUI-FOODS
RUC / CI 1798888877
FECHA EMISIÓN 14/04/2022
FECHA DE PAGO 14/05/2022
DIRECCIÓN QUITO

Código	Descripción	Cantidad	Precio U.	Total
001	SERVICIO TRANSPORTE	1	\$700,00	\$700,00

Información adicional	
Observaciones	
Correo electrónico	
Teléfono	
Dirección	

Subtotal 0%	\$700,00
Subtotal sin impuestos	\$700,00
Total	\$7000,00

Forma de pago	Valor
OTROS CON UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO	\$700,00

9.10 Anexo J: Cotización Flete Marítimo

El Anexo J muestra la cotización por parte de SEARATES con flete marítimo a Francia.

Good day, many thanks for yr mail and request, for us will be a pleasure to assist you

Pls see below our offer for this shipment: Do you have WhatsApp no.? For faster communication.

CARRIER CMA
O/F only 3995 USD

CARRIER MAERSK
O/F only 2150 USD

***Notes

Unless otherwise specified, all rates are subject to all surcharges as they are valid at time of shipment.

1. The above charges quoted are for General & Non-Hazardous cargoes only (if applicable), excluding odd sizes and DGR cargo.
2. Any hidden costs due to unforeseen circumstances will be billed at cost per receipt.
3. Above rates exclude marine insurance, overtime, urgent delivery and duties & taxes.
4. Rate is subject to change with or without prior notice.
5. Subject to space and equipment availability.
6. Subject to any receipt charges (if applicable)
7. Origin and destination charge are not included

- Shipping line: CMA – CGM – AND MAERSK
- Rate valid until July 31-2022
- Rate subject to available Spaces and equipment
- Booking need to be request with 1 week before

If you need anything else pls do not hesitate in contact us will be a pleasure to assist you

Best Regards.

Carmi Jane Tapoc
Inside Sales Support, Asia Region, SeaRates



Phone: +97148259202
WhatsApp +639177343159
Email: Carmi.Tapoc@searates.com
www.searates.com

9.11 Anexo K: Gráfico de Punto de Equilibrio

El Anexo K muestra el punto de equilibrio para entender donde no se pierde ni se gana.

