

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Negocios Internacionales



EXPORTACIÓN DE SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS DE AGUAYMANTO Y PAPAYA A LA COMUNIDAD DE CATALUÑA - ESPAÑA

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Negocios Internacionales

Paulo Cesar Luis Ordaya

Código 20121907

Asesor

Renato Peñaflor Guerra

Lima – Perú

Marzo del 2019



**EXPORTACIÓN DE SNACKS DE FRUTAS
DESHIDRATADAS DE AGUAYMANTO Y
PAPAYA A LA COMUNIDAD DE CATALUÑA
- ESPAÑA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....	5
1.1. PERFIL DEL MERCADO DE DESTINO.	5
1.1.1. Selección de mercado	5
1.1.2. Selección del nicho de mercado.....	6
1.1.3. Análisis PESTE.....	7
1.1.4. Comportamiento del consumidor/comprador	30
1.1.5. Requisitos de acceso	34
1.1.6. Análisis de la demanda (tamaño de mercado, mercado objetivo)	36
1.1.7. Dimensiones claves del mercado	45
1.1.8. Análisis de la oferta (comportamiento de la oferta)	50
1.1.9. Matriz del perfil competitivo	53
CAPITULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN	
INTERNACIONAL	55
2.1. PLANIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING INTERNACIONAL.....	55
2.2. ESTRATEGIAS COMERCIALES DE ENTRADA AL MERCADO	56
2.3. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO-SERVICIO; PLAZA; PRECIO Y PROMOCIÓN	
INTERNACIONAL	61
2.4. TÁCTICAS DE E-COMMERCE (DE SER APLICABLE).....	68
2.5. BALANCE DEL PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL	
(COSTEO).....	69
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
RERENCIAS.....	77
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

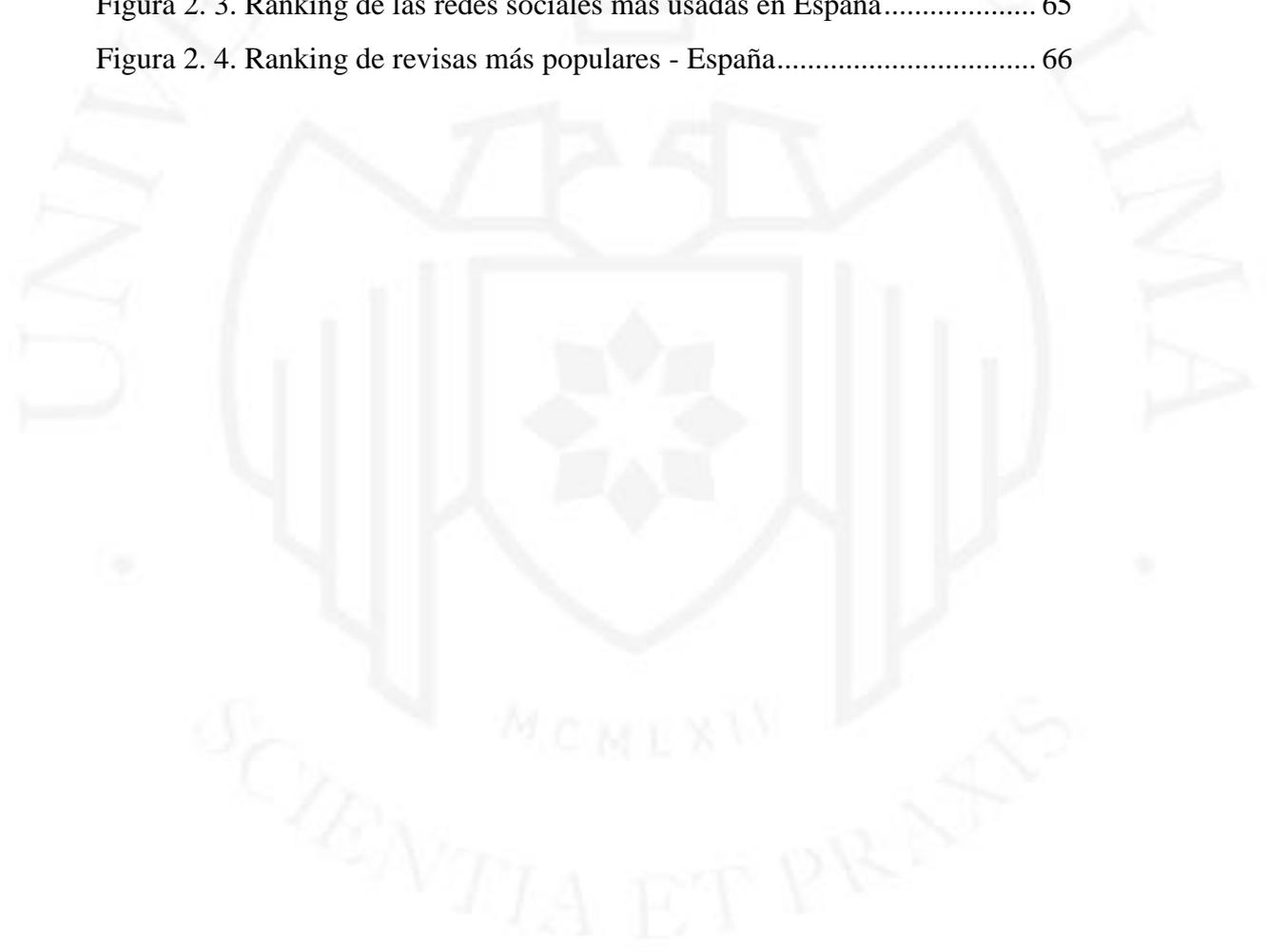
Tabla 1. 1. Matriz para la elección de mercado internacional	5
Tabla 1. 2. Matriz para la selección del nicho de mercado.....	6
Tabla 1. 3. Arancel aplicado para las exportaciones de Perú a España de la P. A. 0813.50.00.00	8
Tabla 1. 4. Clasificación Doing Business de España al 2018.....	9
Tabla 1. 5. Índice de libertad económica de España al 2018.....	10
Tabla 1. 6. PBI de España en billones de Euros, 2013-2017	11
Tabla 1. 7. Proyección de PBI per cápita de España en dólares americanos, 1999-2021	12
Tabla 1. 8. PIB per cápita de España (riqueza por habitante por Comunidades Autónomas en España durante el año 2017	13
Tabla 1. 9. Tasa de desempleo en España durante el periodo 2006-2016	14
Tabla 1.10. Intercambio Comercial España y el Mundo en millones US\$ dólares durante el periodo 2013-2017	15
Tabla 1. 11. Intercambio Comercial España y el Perú en millones de US\$ dólares durante el periodo 2012-2016	15
Tabla 1. 12. Población de las Comunidades Autónomas del año 2018	17
Tabla 1. 13. Principales Comunidades Autónomas de España del año 2018	18
Tabla 1. 14. Población total de España, 2006-2016.....	19
Tabla 1. 15. Ventas en millones de euros de Salud y Bienestar, 2012-2017	19
Tabla 1. 16. Ventas de salud y bienestar por tipo de valor %, 2012-2017	20
Tabla 1. 17. Ventas de Salud y Bienestar por Categoría en millones de euros, 2012-2017	21
Tabla 1. 18. Ventas de salud y bienestar por categoría: % de crecimiento del valor 2012-2017	22
Tabla 1. 19. Gastos internos totales en actividades de Investigación y Desarrollo en millones de euros, 2008-2014	23
Tabla 1. 20. Gastos internos totales en actividades de I+D por sectores durante el año 2014.....	24

Tabla 1. 21. Compradores a través de internet por rango de edad durante el año 2017	26
Tabla 1. 22. Ventas de Galletas, snack de cereales y snack de frutas en miles de toneladas, 2011-2016	32
Tabla 1. 23. Ventas de galletas, snacks de cereales y snacks de frutas en millones de Euros,.....	33
Tabla 1. 24. Proyección de las ventas de snacks de frutas en miles de tonelada, periodo 2017-2021	33
Tabla 1. 25. Proyección de las ventas de snacks de frutas en millones de Euros, periodo 2017-2021	34
Tabla 1. 26. Resumen requisitos de acceso	35
Tabla 1. 27. Ficha técnica del producto	36
Tabla 1. 28. Valores unitarios de los principales importadores de mezcla de frutas secas en US\$/TN, periodo 2013- 2017	37
Tabla 1. 29. Importaciones mundiales de la P.A. 081350 en millones US\$, 2013-2017	37
Tabla 1.30. Importaciones mundiales de la P.A. 081350 en miles de toneladas, 2013-2017	38
Tabla 1. 31. Importaciones de España de la P.A. 081350 en miles de US\$ dólares, 2013-2017.....	39
Tabla 1. 32. Principales proveedores de la P.A. 081350 en dólares americanos a España, 2017	40
Tabla 1. 33. Importaciones de España de la P.A. 081350 en toneladas, 2013-2017	41
Tabla 1. 34. Principales proveedores de la P.A. 081350 en toneladas a España, 2017	41
Tabla 1. 35. Población total de España dividida por edad y sexo en el año 2017	42
Tabla 1. 36. Población de la Comunidad Cataluña dividida por Edad y sexo en el año 2017.....	43
Tabla 1.37. Proyección de consumo per cápita en la Comunidad Autónoma de la Comunidad Cataluña, 2018 - 2022	44
Tabla 1.38. Determinación demanda insatisfecha para la Comunidad de Cataluña.....	44
Tabla 1. 39. Precio promedio en euros por medio kg de frutos secos, 2013-2015.....	45

Tabla 1. 40. Proyección precio medio kg frutas secos, 2019 - 2023	46
Tabla 1. 41. Porcentaje de ventas de frutos secos en los distintos canales de España en 2015	46
Tabla 1. 42. Oferta de la competencia en España	48
Tabla 1. 43. Supermercados del mercado español	49
Tabla 1. 44. Formula método consumo aparente	51
Tabla 1. 45. Principales países exportadores de la P.A. 081350 en millones de US\$, 2013 - 2017	52
Tabla 1. 46. Principales países exportadores de la P.A. 081350 del mundo en miles toneladas, 2013 - 2017	52
Tabla 1. 47. Matriz del Perfil Competitivo de snack de frutas deshidratadas para el mercado español.....	53
Tabla 2. 1. Descripción del mercado potencial y objetivo.....	56
Tabla 2. 2. Matriz FODA.....	58
Tabla 2. 3. Ficha técnica: Snack de Frutas Andinas	61
Tabla 2. 4. Precios de Snacks de frutas de competencia y de la empresa.....	63
Tabla 2. 5. Fijación del precio de venta FOB	63
Tabla 2. 6. Plan de acción de Marketing – para un año	69
Tabla 2. 7. Participación en feria internacional de Barcelona	70
Tabla 2. 8. Presupuesto de marketing para el primer año.....	71
Tabla 2. 9. Gasto anual en plan de marketing.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1. Etiqueta ecológica europea.....	27
Figura 1. 2. Ranking medioambiental por Comunidades Autónomas.....	28
Figura 1. 3. Cuota de mercado para la comercialización de conserva de vegetales por formato para hogares en porcentaje.....	47
Figura 2. 1. Etiqueta del producto "Andina Mix".....	62
Figura 2. 2. Feria Alimentaria Barcelona.....	64
Figura 2. 3. Ranking de las redes sociales más usadas en España.....	65
Figura 2. 4. Ranking de revisas más populares - España.....	66



RESUMEN EJECUTIVO

La sociedad Snack Frutos Andinos Perú S.A.C. será creada con fines académicos para el proyecto de plan de negocios que consistirá en la exportación de frutas de aguaymanto y papaya deshidratada con destino a la Comunidad de Barcelona en España. El encargado de dirigir la empresa será el Gerente General Paulo César Luis Ordaya quien tendrá bajo su cargo la función de gestionar la empresa para la venta en el mercado internacional.

El producto será producido con los insumos de papaya orgánica del departamento de Puno y aguaymanto orgánico del departamento de Cajamarca, los cuales cuentan con certificación que los acredita y respalda. Asimismo, el proceso de producción será 100% natural libre de químicos, presentado en un envase práctico y amigable al medio ambiente para que el consumidor pueda llevarlo con practicidad. Snack Frutos Andinos S.A.C. contará con certificaciones que lo respaldarán a nivel internacional para ser competitiva en el sector alimentario.

El mercado seleccionado será el español, siendo elegido mediante un análisis de ranking de factores. El país elegido tiene el mejor precio para exportar, por lo cual es muy atractivo como destino. Además, luego de proyectar el consumo por persona, las proyecciones son atractivas en un futuro cercano, ya que aumentará el consumo en el sector alimentario de frutas secas.

Para la promoción del producto, Snack Frutos Andinos Perú S.A.C. contará con dos etapas: la primera será la etapa de captación de clientes, en la cual se desarrollará actividades para atraer al cliente mediante feria, misiones comerciales, ruedas de negocios, folletos, muestras, descuentos y marketing directo. En la segunda etapa de fidelización, la empresa utilizará actividades adicionales como descuentos por cliente frecuentes, sorteos de premios, servicio post venta y *merchandising*. La estrategia de fijación del precio será el *pricing*, en

base a los competidores; es decir, será definido por el precio de la competencia y se harán los ajustes para el margen comercial deseado.

Para iniciar las operaciones, Snack Frutos Andinos Perú S.A.C. requerirá una inversión inicial de S/. 2, 643,154 de los cuales el 70% será aportado por la titular de la empresa y el restante 30% será por inversionistas independientes. Asimismo, los medios de pagos con los cuales la empresa iniciará operaciones serán a través de cartas de créditos para mitigar el riesgo de incumplimiento de pago del comprador.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, hay una tendencia mundial por el consumo de alimentos saludables y nutritivos. Principalmente, se da porque los consumidores están más informados de las características nutritivas del producto gracias a las facilidades para buscar y encontrar la información al instante a través de los medios tecnológicos. Esta tendencia beneficia a los productos que se basan en ingredientes nutritivos y, también, como consecuencia genera el cambio en los estilos de vida de las personas por una vida saludable, la cual se basa en el buen cuidado de los alimentos que se ingiere (Euromonitor, 2018).

La idea de la empresa ante la problemática actual es la exportación de un snack de frutas deshidratadas de aguaymanto y papaya, debido a que el producto contiene frutas que a nivel internacional son consideradas como exóticas así como también novedosas, y no solo ello sino que al mismo tiempo estas frutas contienen propiedades nutritivas y saludables, que pese a la deshidratación de las frutas mantienen el 90% de sus vitaminas y minerales. Asimismo, el producto se presentará en un envase práctico para que sea fácilmente consumido en cualquier momento, pues cuenta con un zipper resellable en la bolsa del envase, siendo así de fácil manejo para el traslado de los consumidores a los puntos de destino ya sea durante la movilidad de un centro de estudio o trabajo a casa o viceversa.

Snack Frutos Andinos Perú S.A.C. tiene planeado la exportación en el mercado internacional debido a la tendencia del consumidor por los productos nutritivos y saludables antes de elegir un producto que contiene un alto nivel de grasas saturadas a menor precio. Es por ello que al introducir al mercado un producto que contenga estos dos factores fundamentales y agregarle adicionalmente el sabor innovador, se tendría, en conjunto, un paquete completo. En general, el producto contiene vitaminas y minerales que brindan una mejor alimentación nutritiva, y a ello se le agrega, su presentación en un envase resellable, amigable

con el medio ambiente, lo cual lo hace práctico, ya que puede ser consumido en cualquier momento del día por los jóvenes y/o adultos que necesitan recargar energías con una merienda sana y sabrosa.



CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1. Perfil del mercado de destino.

1.1.1. Selección de mercado

En el análisis de la matriz de selección de mercado de destino, se tiene las puntuaciones finales luego de realizar los cálculos correspondientes del promedio ponderado. Se puede observar que se obtuvo un empate en las puntuaciones finales entre Alemania y España con una calificación total de 3 para ambos países, no obstante, se optará como mercado de destino España ya que el precio unitario que se paga por el producto es más alto que en Alemania.

Tabla 1. 1.

Matriz para la elección de mercado internacional

Factor	Peso	Alemania		España		Inglaterra	
		Puntaje	PA	Puntaje	PA	Puntaje	PA
Estabilidad política	20%	4	0.8	2	0.4	2	0.4
PBI per cápita	20%	4	0.8	2	0.4	3	0.6
Precio Unitario por tonelada de la PA 081350	40%	2	0.8	4	1.6	3	1.2
Acuerdo Comercial	20%	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Total	100%		3		3		2.6

Nota: El método de ranking de factores permite elegir un mercado destino mediante la comparación de diferentes factores con un peso asignado. El que país que obtiene el mayor resultado es el país que cuenta con buena puntuación en los diversos factores. Elaboración propia. Fuente: Datos Macro (2018), Trademap (2018), Market Access Map (2018) Adaptado de <http://www.datosmacro.com>; <https://www.trademap.org/Index.aspx>; <https://www.macmap.org/>

Para la selección del país de destino se proporcionó mayor porcentaje al peso del factor de precio unitario por tonelada de la partida arancelaria 081350 mezcla de frutas secas, pues se determinó que para poder realizar la comercialización del producto de frutas deshidratadas en el mercado internacional, se debería comercializar donde se paga un precio mayor por el mismo producto que en los demás países de interés, factor por el cual lo convierte en un destino muy atractivo. Pese a que el ingreso de PBI per cápita por persona es menor que en los otros países posibles de destino, este es un ingreso muy alto en el mercado europeo.

1.1.2. Selección del nicho de mercado

En cuanto al análisis de la selección del nicho de mercado, tenemos como resultado del estudio que la comunidad de Cataluña tiene el mayor puntaje ponderado debido a que le asignamos un peso mayor al factor de PBI per cápita. Ello se debe a que, principalmente, tenemos como objetivo ingresar al nicho donde se tenga un mayor poder adquisitivo, sin embargo, otro factor determinante es que cuenta con acceso al puerto y se tiene una mayor población que las otras dos ciudades. Asimismo, se considera como una comunidad muy atractiva para la comercialización del producto de snacks de frutas deshidratadas, ya que es una de las comunidades con mayor índice de consumo de frutas secas en España (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018).

Tabla 1. 2.

Matriz para la selección del nicho de mercado

Factor	Peso	Cataluña		Madrid		Valencia	
		Puntaje	PA	Puntaje	PA	Puntaje	PA
PBI per cápita	35%	3	1.05	4	1.4	2	0.7
Tasa de desempleo	25%	3	0.75	2	0.5	2	0.5
Población	25%	4	1	3	0.75	2	0.5
Acceso a Puerto	15%	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Total	100%		3.25		2.95		2.15

Nota: El método de ranking de factores permite elegir un mercado destino mediante la comparación de diferentes factores con un peso asignado. El que país que obtiene el mayor resultado es el país que cuenta con buena puntuación en los diversos factores. Elaboración propia. Fuente: Datos Macro (2018)

Adaptado de <http://www.datosmacro.com>

Por consiguiente, para la toma de decisión de la ciudad o en este caso en particular de comunidad autónoma de destino, se decide por la selección de la comunidad autónoma de Cataluña, luego de realizar el análisis de la matriz de ranking de factores y obtener como resultado final su mayor calificación muy por encima de Madrid y Valencia.

1.1.3. Análisis PESTE

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P)

El Estado español es un país estable y atractivo para la inversión extranjera directa. Cada comunidad autónoma dispone de un gran poder de potestad ejecutiva, fiscal y legislativa, lo que lo convierte en un país descentralizado. Además, forma parte de la Unión Europea desde hace más de 31 años, favoreciendo al crecimiento económico, modernidad y ser un actor importante en el comercio internacional. Asimismo, se destaca que España mantiene un perfil fuerte y representativo dentro de la Unión Europea (SIICEX, 2017).

De igual manera “España es miembro de la OMC desde el 1 de enero de 1995 y miembro del GATT desde el 29 de agosto de 1963” (Organización Mundial del Comercio, 2018) y como tal, tiene por obligación respetar la normativa de la OMC, dentro de ellos sus principios básicos para el sistema de comercio, entre los cuales figuran:

Comercio sin discriminaciones

- Principio de la nación más favorecida - NMF: igual trato para todos los demás
- Principio del trato nacional e igualitario para nacionales y extranjeros

Comercio más libre

- Principio de Previsibilidad: mediante consolidación y transparencia
- Fomento de una competencia leal
- Promoción del desarrollo y la reforma económica

De acuerdo a Market Access Map (2018), existe un Acuerdo Comercial Multipartes entre el Perú y la Unión Europea:

- El Acuerdo comercial entre la Unión Europea y el Perú entró en vigencia el 1° de marzo de 2013.
- La UE abrió su mercado a los exportadores del Perú, liberalizando desde la entrada en vigor del Acuerdo los productos industriales y pesqueros y otorgando concesiones arancelarias importantes a la agricultura.

Tabla 1. 3.

Arancel aplicado para las exportaciones de Perú a España de la P. A.

0813.50.00.00

Código Arancelario	Convenio Internacional	Fecha de vigencia	Arancel base	Porcentaje liberado
0813.50.00.00	Acuerdo Comercial entre Perú – Unión Europea	01/03/2013	4.0%	100%

Fuente: Market Access Map (2018)

Recuperado de <https://www.macmap.org/>

El acuerdo comercial entre Perú y la Unión Europea definitivamente incrementa la competitividad de los productos peruanos en un mercado tan grande y con una oferta de diversos productos para los consumidores.

Por otra parte, según el Banco Mundial (2018), que desarrolló el informe de ranking de Doing Business para medir el nivel de facilidad para hacer negocios en cada país, España ocupa el puesto 28 (entre un total de 190 economías) en cuanto a la existencia de una regulación empresarial más favorable a la realización de negocios, de acuerdo con la clasificación del Doing Business 2018.

Tabla 1. 4.

Clasificación Doing Business de España al 2018

Temas	DB 2018 Clasificación	DB 2018 DTF	DB 2017 DTF	Cambio en el DTF (puntos porcentuales)
Global	28	7.02	7.02	..
Apertura de un negocio	86	6.65	6.61	+0.04
Manejo de permisos de construcción	123	3.5	3.45	+0.05
Obtención de Electricidad	42	2.99	2.98	+0.01
Registro de propiedades	53	3.88	3.88	No presento cambios
Obtención de crédito	68	0	0	No presento cambios
Protección de los inversionistas minoritarios	24	0	0	No presento cambios
Pago de impuestos	34	4.44	4.15	+0.29
Comercio transfronterizo	1	00	00	No presento cambios
Cumplimiento de contratos	26	9.97	9.48	+0.49
Resolución de la insolvencia	19	8.74	9.62	-0.88

Nota: Detalle del informe anual Doing Business para España en el año 2018, el cual evalúa las regulaciones que favorecen o restringen la actividad empresarial a través de indicadores cuantitativos brindándole una calificación a cada factor.

Fuente: Doing Business (2018)

Adaptado de <http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/spain>

España se mantiene entre el top 30 de la clasificación final del ranking 2018 como una de los mejores países para desarrollar negocios, de acuerdo a las políticas comerciales que maneja el Estado español para la apertura del comercio transfronterizo e inversión extranjera para hacer negocios en España.

Asimismo, según el Índice de Libertad Económica de The Heritage Foundation (2018), España se ubica en el puesto 60 a nivel mundial con un puntaje de 65.1, con lo cual es considerado un país moderadamente libre.

Según The Heritage Foundation (2018), su puntuación ha crecido en 1.5 puntos desde el año pasado. España está en el puesto 30 de los 44 países de la región de Europa, y su puntaje general es mayor que el promedio mundial.

Tabla 1. 5.

Índice de libertad económica de España al 2018

Libertades económicas	Puntaje	
Imperio de la ley		
Derechos de propiedad	73.1	+
Libertad frente a la corrupción	51.5	-
Eficiencia regulatoria		
Libertad empresarial		
Libertad laboral	66.3	-
Libertad monetaria	86.7	+
Gobierno Limitado		
Gasto Gubernamental	42.8	+
Libertad fiscal	36.1	+
Apertura de mercados		
Libertad de comercio internacional	86.9	-
Libertad de inversión	85.0	=
Libertad financiera	70.0	=

Fuente: The Heritage Foundation (2018)

Elaboración: Propia

El entorno Político de España es muy favorable para la comercialización de productos extranjeros, debido a que existe una regulación de normas que permite el libre comercio de los productos extranjeros; además, hay una estabilidad en el gobierno español para exportación del producto hacia el mercado de la comunidad de Cataluña. Asimismo, hay un tratado de libre de comercio (TLC) entre la Unión Europea y Perú, que permite un régimen arancelario favorable para los productos peruanos. Para el producto de snacks de frutas deshidratadas, tiene un ad-valorem de 0% por lo que vuelve competitivo a nuestro producto en uno de los mercados más importantes y relevantes de Europa.

Fuerzas económicas y financieras (E)

España es la 14^o economía del mundo, su PIB para el año 2015 fue de 1,081 billones de Euros y como se puede apreciar en la tabla N° 6, los últimos datos oficiales de PIB muestran un crecimiento de 3.0 % para el año 2017 con respecto al año 2016 el cual fue de 1.16 billones de euros para este año.

Tabla 1. 6.

PBI de España en billones de Euros, 2013-2017

Año	PIB anual	Var. PIB (%)
2017	1.16	3,0%
2016	1.12	3,3%
2015	1.07	3,4%
2014	1.03	1,4%
2013	1.02	-1,7%

Fuente: Datosmacros (2018)

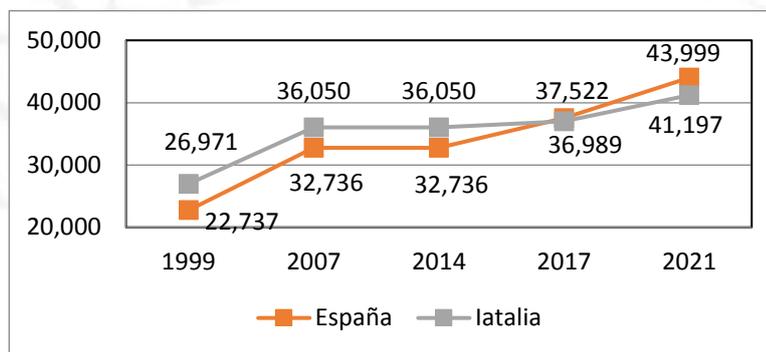
Elaboración: Propia

Las políticas económicas que ha implementado el Estado español para revertir la situación económica que atravesaba el país luego de la recesión económica en el 2018, han contribuido para que el PBI pueda tener un crecimiento en los últimos años y pueda ayudar a tener mayores ingresos de las familias españolas. Se puede ver que el crecimiento se ha mantenido en al menos 3% durante los últimos 3 años impulsando crecimiento del Producto Interno Bruto (PBI).

Como se aprecia el PBI per cápita de España luego de la recesión del año 2008 ha tenido un crecimiento constante y además se proyecta que para el próximo año España logre por primera vez en la historia superar a Italia, según estimaciones del Fondo Monetario Internacional (DIARIO ABC, 2018).

Tabla 1. 7.

Proyección de PBI per cápita de España en dólares americanos, 1999-2021



Fuente: Diario ABC (2018)

Elaboración: Propia

El crecimiento que se proyecta en los ingresos de las familias españolas, convierte al país de destino, aún más atractivo, ya que se estima que el poder adquisitivo de los consumidores incrementará para los próximos años en corto plazo. Dicha información lo hace atractivo para las exportaciones de los productos peruanos y el intercambio comercial con España.

Por otro lado, de acuerdo al Instituto Nacional Estadística de España (2018), se puede apreciar el ingreso de PBI per cápita por comunidad autónoma, en la cual se puede observar que la media del ingreso por persona en España es de € 24,999 euros. Las principales comunidades con mayor PBI per cápita son las siguientes: Comunidad de Madrid con € 33,809 euros; Comunidad de País Vasco con € 33,088 y la Comunidad de Navarra con € 30,914 euros.

Tabla 1. 8.

PIB per cápita de España (riqueza por habitante por Comunidades Autónomas en España durante el año 2017

Comunidad Autónoma	PIB per cápita (en euros)
Comunidad de Madrid	33,809
País Vasco	33,088
Comunidad de Navarra	30,914
Cataluña	29,936
Aragón	27,403
Rioja, La	26,044
Balears, Illes	25,772
Media España	24,999
Castilla y León	23,555
Cantabria	22,513
Galicia	22,497
Comunitat Valenciana	22,055
Asturias, Principado de	22,046
Región de Murcia	20,585
Canarias	20,425
Castilla-La Mancha	19,681
Ceuta	19,524
Andalucía	18,470
Melilla	17,945
Extremadura	17,262

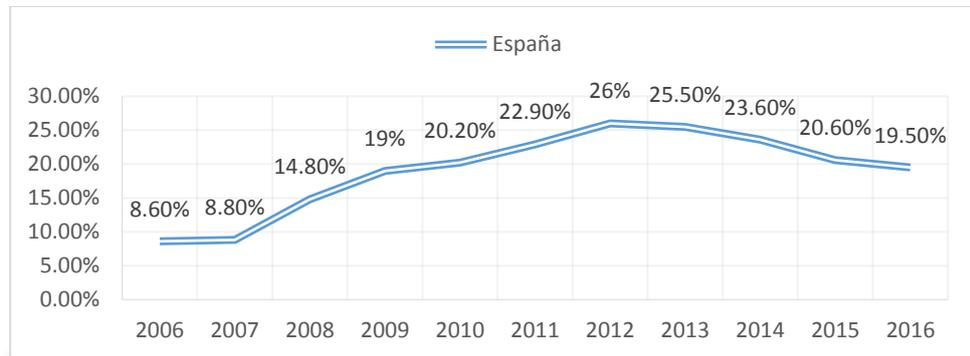
Fuente: Instituto Nacional Estadística de España (2018)

Elaboración: Propia

Por otro parte, se puede observar que la tasa de desempleo en España es muy alta con respecto a grandes economías de Europa como Reino Unido y Alemania con 5% y 4.2% respectivamente. España para el año 2015 sostuvo una tasa de 20.4%, lo cual representa que un sector importante en España tiene falta de empleo y que no cuenta con un ingreso de dinero. Si bien actualmente la tasa de desempleo en España es de 15.2 %, de acuerdo al Banco Mundial (2018), se espera que para el próximo año el índice de tasa de desempleo se mantenga en decrecimiento; no obstante, el crecimiento de la economía española se verá estancada por una desaceleración según las estimaciones del Instituto de Estudios Económicos de España (Instituto Nacional de Estadística de España, 2016).

Tabla 1. 9.

Tasa de desempleo en España durante el periodo 2006-2016



Fuente: Eurostat (2018)

Elaboración: Propia

Sin embargo, es importante destacar que la tasa de desempleo en España por primera vez en varios años, desde que inició la recesión en el año 2008 y el índice de la tasa creció hasta un 26% en el año 2012, esta tasa ha venido disminuyendo y para agosto del año 2018 disminuyó a 15.2% de acuerdo al Banco Mundial (2018).

Con respecto al intercambio comercial de España con el mundo, las exportaciones de este país han crecido en 3% en los últimos 5 años. Durante el año 2013 se exportaron US\$ 3 mil 109 millones y para el año 2017 se pasó a exportar la suma de US\$ 3 mil 196 millones, como se puede observar en la tabla N° 10. Por otro lado, durante los últimos años, España presentó un crecimiento del 13% en las exportaciones del 2017 con US\$ 3 mil 196 millones respecto a las exportaciones del 2016 con US\$ 2 mil 817 millones, lo cual se debe principalmente por las exportaciones a los países próximos a España como Francia, Italia y Alemania entre otros países vecinos con los cuales comercializa los productos agrícolas de su producción nacional (SIICEX, 2017).

Mientras que las importaciones de España han tenido un crecimiento del 6% en el año 2017 con US\$ 3 mil 509 millones con respecto a las importaciones del año 2013 con US\$ 3 mil 322 millones. Con respecto a la variación del periodo 2016 al 2017, este representó un crecimiento en las importaciones en 16%, esto significa que por concepto de importaciones en el 2016 se recaudó la suma de US\$ 3 mil 025 millones y para el 2017 la suma aumentó a US\$ 3 mil 509 millones. Finalmente, podemos analizar y entender que España tiene una balanza comercial negativa en los últimos 5 años principalmente por la importación de productos de materia prima para la elaboración de productos con mayor valor agregado.

Tabla 1.10.

Intercambio Comercial España y el Mundo en millones US\$ dólares durante el periodo 2013-2017

Comercio Exterior	2013	2014	2015	2016	2017	Var% 17/13	Var% 17/16
Exportaciones	310.9	318.6	278.1	281.7	319.6	3%	13%
Importaciones	332.2	335.9	35.2	302.5	350.9	6%	16%
Balanza Comercial	-21.3	-17.3	242.9	-20.8	-31.3	-47%	-50%
Intercambio Comercial	643.1	654.5	313.3	584.2	670.5	4%	15%

Fuente: Trademap (2018)

Elaboración: Propia

En cuanto a la balanza comercial entre España y Perú donde se puede apreciar que se mantiene la tendencia histórica de exportaciones peruanas hacia España. Principalmente los productos exportados al mercado español son los minerales, entre los cuales destaca los productos agropecuarios y pesqueros. Sin embargo, ha habido una disminución en las exportaciones con respecto al periodo 2012 – 2017, al reducirse el monto de 1,806 millones a una suma 1,220 millones para el año 2016; es decir, una reducción en 34%. Principalmente porque han surgido nuevos mercados de destino para las exportaciones peruanas de minerales como el país de China (MINCETUR, 2016).

Tabla 1. 11.

Intercambio Comercial España y el Perú en millones de US\$ dólares durante el periodo 2012-2016

Comercio Exterior	2012	2013	2014	2015	2016	Var% 16/12	Var% 16/15
Exportaciones	1,860	1,593	1,363	1,092	1,220	-34%	12%
Importaciones	755	825	714	665	627	-17%	-6%
Balanza Comercial	1,105	768	649	427	593	-46%	39%
Intercambio Comercial	2,615	2,418	2,077	1,757	1,847	-29%	5%

Fuente: SIICEX (2017)

Elaboración: Propia

En conclusión, podemos determinar que el entorno económico del país no es el mejor en cuanto a la aspecto de ingresos para las familias españolas, debido a que es la segundo país con mayor índice de tasa de desempleo en el continente europeo, solo por

debajo de Grecia y muy por encima del promedio de la tasa de desempleo de Europa; sin embargo, el país muestra una mejora en su economía en los últimos años.

Asimismo, España es una de las economías más importantes a nivel mundial y se mantiene entre el top 15 de los países más ricos a nivel mundial.



Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

Se puede observar que la población de España está dividida por comunidades autónomas, entre ellas podemos apreciar que la comunidad de Andalucía cuenta con 8.4 millones de habitantes convirtiéndola en la comunidad con mayor cantidad de habitantes, está comunidad autónoma a su vez, está compuesta por las provincias de Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla. En segundo lugar se encuentra la comunidad de Cataluña, la cual está compuesta por las provincias de Barcelona, Gerona, Lérida y Tarragona. Y finalmente, en tercer lugar está la comunidad de Madrid con 6.5 millones de habitantes y la comunidad de Valenciana con 4.9 millones de habitantes con un crecimiento de 0.69% y 0.32%, respectivamente.

Tabla 1. 12.

Población de las Comunidades Autónomas del año 2018

Comunidad	Población	Var%
Andalucía	8,409,738	0,08%
Cataluña	7,488,207	0,51%
Madrid	6,549,979	0,69%
Comunidad Valenciana	4,946,020	0,32%
Galicia	2,703,290	-0,01%
Castilla y León	2,418,694	-0,19%
Canarias	2,177,155	0,65%
País Vasco	2,171,131	0,16%
Castilla La Mancha	2,033,169	-0,01%
Murcia	1,475,568	0,13%
Aragón	1,313,463	-0,18%
Islas Baleares	1,166,603	0,76%
Extremadura	1,070,586	-0,24%
Asturias	1,027,659	-0,22%
Navarra	643,864	0,45%
Cantabria	581,403	0,08%
La Rioja	312,830	0,15%
Ceuta	85,219	0,28%
Melilla	84,721	-0,11%
Total	46,659,299	

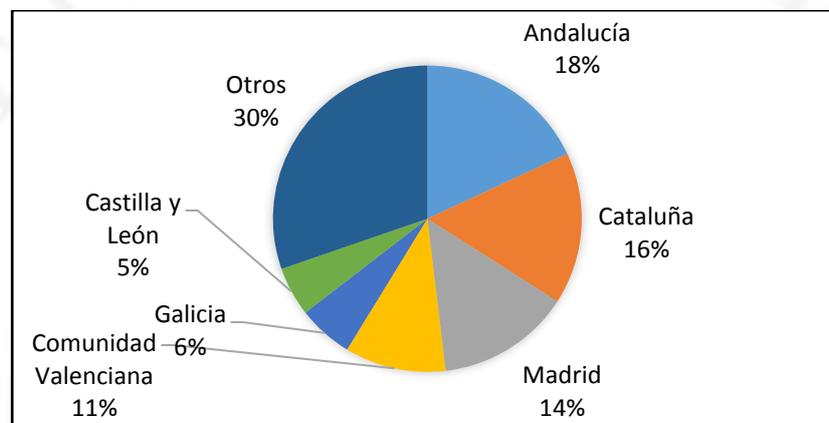
Fuente: DatosMacros (2018)

Elaboración: Propia

La comunidad de Andalucía representa el 18% con respecto al total de población de España, seguido por Cataluña con un 16%, Madrid con un 14% y la comunidad Valenciana con un 11%, respectivamente. En conjunto las 4 comunidades antes mencionadas representan alrededor del 60% de la participación de la población total de España.

Tabla 1. 13.

Principales Comunidades Autónomas de España del año 2018



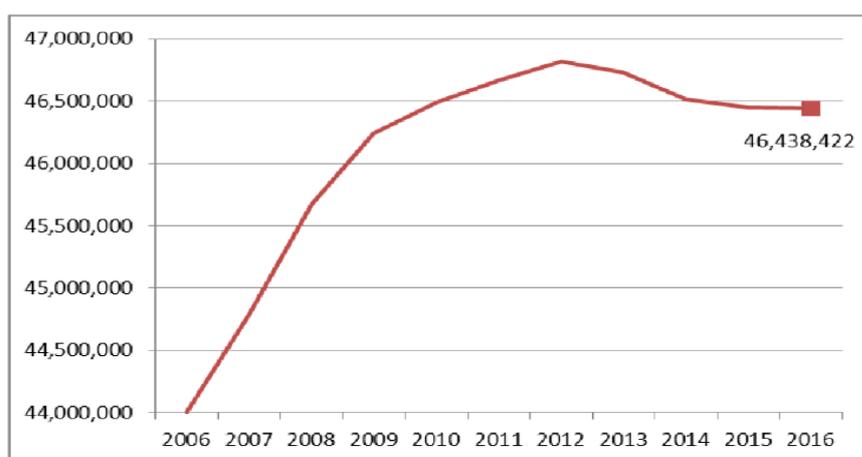
Fuente: DatosMacros (2018)

Elaboración: Propia

Por otra parte se puede apreciar que durante el último periodo cercano a la gran recesión en España se produjo el crecimiento abrupto de la tasa de desempleo en España, provocando que la emigración de los extranjeros a sus países de origen y la salida los españoles al exterior. Principalmente, los motivos, tal como se mencionaron en el análisis económico, se deben a la recesión de la economía en España durante el año 2008, lo cual conllevó a que las familias españolas, especialmente a los jóvenes que se quedaron desempleados deban salir en busca de mejores oportunidades laborales; y aquellos migrantes que llegaron a España en años anteriores debieran volver a sus respectivos países. Debido a este gran problema económico y social en el territorio español, el gobierno priorizó la ayuda social para los españoles implementando planes de desarrollo y subsidio a la familias que resultaron perjudicadas (Fumo, 2017).

Tabla 1. 14.

Población total de España, 2006-2016



Fuente: Banco Mundial (2018)

Elaboración: Propia

El consumo de los productos naturales, orgánicos y libres de calorías son aquellos que han ganado mayor auge en el mercado español, pues se tiene una tendencia de consumo por parte del perfil del consumidor español, es debido a ello, que las empresas están en constante innovación en la oferta de este tipo de productos que ha contribuido al crecimiento de este tipo de producto en la oferta de la alimentación de los españoles.

Igualmente, la economía española está atravesando un escenario positivo que incentiva en la toma de decisión de los compradores en optar por un producto de mayor calidad a un precio mayor siempre que este sea en beneficio de la salud (Euromonitor, 2018).

Tabla 1. 15.

Ventas en millones de euros de Salud y Bienestar, 2012-2017

Tipo producto	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mejor para la salud	3,769.8	3,814.4	3,806.8	3,855.5	3,786.3	3,720.6
Fortificado / Funcional	3,394.2	3,219.1	3,109.6	3,099.3	3,042.1	2,973.5
Libre de ganancias	528.0	609.2	658.9	762.4	891.6	1,054.6
Naturalmente saludable	4,860.9	5,140.0	5,117.1	5,261.4	5,488.5	5,660.2
Orgánico	159.5	163.7	165.5	175.1	185.8	196.8
Salud y Bienestar	12,712.4	12,946.3	12,858.0	13,153.6	13,394.3	13,605.8

Fuente: Euromonitor (2017)

Elaboración: Propia

Se puede apreciar el crecimiento de la categoría de los productos en ventas de salud y bienestar en el mercado español durante el periodo 2012 – 2017, las ventas de los productos libres de ganancias crecieron en 100% durante este periodo de 5 años, seguido por el crecimiento de los productos orgánicos y los productos naturalmente saludables en el mercado español, lo cual ratifica el tipo de perfil que tienen los consumidores de España para su alimentación y salud.

Tabla 1. 16.

Ventas de salud y bienestar por tipo de valor %, 2012-2017

% de crecimiento del valor actual	2016/17	2012-17 CAGR	2012/17 Total
Mejor para la salud	-1.7	-0.3	-1.3
Fortificado / Funcional	-2.3	-2.6	-12.4
Libre de ganancias	18.3	14.8	99.7
Naturalmente saludable	3.1	3.1	16.4
Orgánico	6.0	4.3	23.4
Salud y Bienestar	1.6	1.4	7.0

Fuente: Euromonitor (2017)

Elaboración: Propia

En cuanto a las ventas de productos de la categoría de cuidado de la salud y bienestar, en general todos los productos han tenido un crecimiento por la coyuntura de la cultura de comer saludable que se ha establecido en España. Las ventas de productos de salud y bienestar para el año 2017 ha sido de 13.6 mil millones de euros, en comparación con el año 2012 con 12.7 mil millones de euros en ventas, el crecimiento total fue de 7% durante este periodo de 5 años.

Asimismo, la categoría de los productos de galletas, snacks de barras y snacks de frutas para el año 2017 tuvo el monto de valor de ventas de 227.4 millones con una participación de 2.04% del total de ventas de ese año, mientras que presentó un crecimiento de 14.3% durante el periodo de 2012 – 2017.

Tabla 1. 17.
Ventas de Salud y Bienestar por Categoría en millones de euros, 2012-2017

Tipo de producto	2012	2013	2014	2015	2016	2017
HW Bebidas	3,967.4	3,930.9	3,913.3	4,056.1	4,183.1	4,305.0
Bebidas calientes HW	448.4	453.4	445.6	456.9	466.0	474.0
Refrescos HW	3,519.0	3,477.5	3,467.8	3,599.1	3,717.0	3,830.9
Alimentos envasados HW	8,745.0	9,015.4	8,944.6	9,097.6	9,211.3	9,300.8
Comida para bebé HW	356.0	338.2	321.3	314.6	309.0	303.0
Artículos horneados HW	417.8	440.1	435.6	434.3	431.8	430.3
Cereales De Desayuno HW	334.9	326.8	308.6	305.4	298.4	293.6
Carnes y mariscos procesados refrigerados HW	1.2	1.4	1.8	2.2	2.5	2.8
Confitería HW	710.1	684.5	662.3	676.8	680.6	687.4
HW Dairy	4,157.7	4,134.0	4,140.0	4,227.3	4,209.3	4,215.7
Aceites comestibles HW	1,380.9	1,601.0	1,522.3	1,531.2	1,640.6	1,686.7
Carne congelada HW, mariscos, frutas y verduras.	0.9	1.0	1.0	1.1	1.2	1.3
Helados HW y Postres Congelados	38.0	40.5	42.6	44.9	46.6	48.0
Comidas HW Ready	35.6	38.0	41.6	47.0	51.9	57.7
Arroz, pasta y fideos HW.	22.2	26.0	31.2	36.0	40.3	44.0
Salsas, Aderezos y Condimentos HW.	47.1	48.4	47.9	49.0	51.0	52.8
Snacks Sabrosos HW	758.9	823.9	864.7	898.4	915.4	937.0
HW Shelf Stable Meat, Seafood, Fruit and Vegetables	88.9	90.8	90.4	90.6	90.0	90.7
Sopa HW	6.3	6.5	6.6	6.7	7.0	7.5
HW Spreads	145.7	150.0	148.9	152.5	158.3	165.1
Galletas HW Sweet, Snack Bars y Snacks de Frutas	242.8	264.0	277.8	279.6	277.4	277.4
Salud y Bienestar	12,712.4	12,946.3	12,858.0	13,153.6	13,394.3	13,605.8

Fuente: Euromonitor (2017)

Elaboración: Propia

Durante el periodo de los últimos 5 años en el comercio de los productos de salud y bienestar se presenta un crecimiento en todas las categorías; a excepción de la venta en la categoría de comida para bebé y cereales para desayuno con 14.9% y 12.3% respectivamente. Por ello, se puede analizar que la comercialización en España de

productos naturales y de cuidado para la salud y bienestar del comprador español es la prioridad al momento de realizar la compra de sus productos.

Tabla 1. 18.

Ventas de salud y bienestar por categoría: % de crecimiento del valor 2012-2017

% de crecimiento del valor actual	2016/17	2012-17 CAGR	2012/17 Total
HW Bebidas	2.9	1.6	8.5
Bebidas calientes HW	1.7	1.1	5.7
Refrescos HW	3.1	1.7	8,9
Alimentos envasados HW	1.0	1.2	6.4
Comida para bebé HW	-1.9	-3.2	-14.9
Artículos horneados HW	-0.4	0.6	3.0
Cereales De Desayuno HW	-1.6	-2.6	-12.3
Carnes y mariscos procesados refrigerados HW	11.7	18.2	130.8
Confitería HW	1.0	-0.6	-3.2
HW Dairy	0.2	0.3	1.4
Aceites comestibles HW	2.8	4.1	22.1
Carne congelada HW, mariscos, frutas y verduras.	7.3	6.6	37.6
Helados HW y Postres Congelados	3.0	4.8	26.3
Comidas HW Ready	11.1	10.1	62.0
Arroz, pasta y fideos HW.	9.3	14.7	98.6
Salsas, Aderezos y Condimentos HW.	3.5	2.3	11.9
Snacks Sabrosos HW	2.4	4.3	23.5
- HW Shelf Stable Meat, Seafood, Fruit and Vegetables	0.7	0.4	2.0
- Sopa HW	6.0	3.3	17.9
- HW Spreads	4.3	2.5	13.3
- Galletas HW Sweet, Snack Bars y Snacks de Frutas	0.0	2.7	14.3
Salud y Bienestar	1.6	1.4	7.0

Fuente: Euromonitor (2017)

Elaboración: Propia

El entorno social, cultural y demográfico es favorable para la comercialización de nuestro producto en el país de destino, donde se viene desarrollando una cultura orientada hacia el consumo de productos con propiedades nutritivas y que mejoren o ayuden a mantener una buena salud. Desde hace un tiempo España se mantiene como uno de los países con concientización hacia la compra de productos naturales y orgánicos, tal como se puede apreciar en la información proporcionada en el análisis realizado. Asimismo, las comunidades de destino son las más importantes en España en cuanto a tamaño de población y en conjunto suma alrededor del 30% de la población total, lo cual hace que

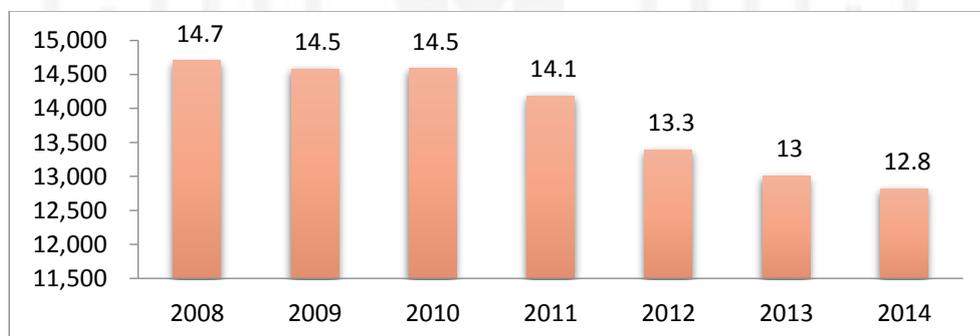
en definitiva sea muy atractivo el mercado objetivo, ya que cumplen con un perfil de consumidor enfocado en la compra de productos de mayor valor agregado.

Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

La investigación y desarrollo de tecnologías por parte del sector público y en el privado -incluso más en éste último- son fundamentales para el crecimiento de las economías y para la mejora en producción, lo cual genera mejores fuerzas competitivas y, a partir de ello, mejores beneficios económicos. España en este aspecto, como se puede observar en la tabla N° 19, viene disminuyendo los gastos tanto de investigación y desarrollo de tecnologías por parte del sector privado y público. Como se puede apreciar el gasto total de inversión en desarrollo y tecnología disminuyó en 14.67% el año 2014 con respecto al año 2008.

Tabla 1. 19.

Gastos internos totales en actividades de Investigación y Desarrollo en millones de euros, 2008-2014



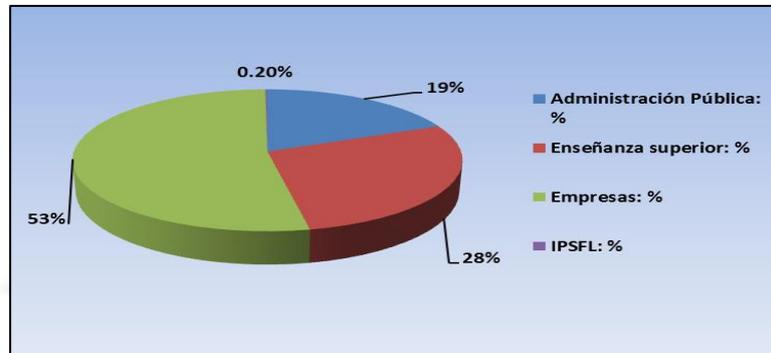
Fuente: Instituto Nacional Estadística de España (2016)

Elaboración: Propia

Además, se puede observar que es el sector empresarial el que tiene mayor gasto de investigación y desarrollo de tecnología con 52% para el año 2014, seguido por la Enseñanza superior, Sector público y las Instituciones privadas sin fines de lucro con 28%, 24% y 0.2% respectivamente.

Tabla 1. 20.

Gastos internos totales en actividades de I+D por sectores durante el año 2014



Fuente: Instituto Nacional Estadística de España (2016)
Elaboración: Propia

Según el diario El País de España el motivo de la menor inversión en el campo de investigación y desarrollo radica en que a mitad del año 2016 el Gobierno tuvo que imponer un cierre de gastos para poder cumplir con los objetivos de déficit que exigía Bruselas. Y eso ha dejado sin ejecutar muchas partidas de I+D (El País, 2017).

De acuerdo al Diario El Periódico de España:

Las empresas españolas destinan anualmente a I+D unos 6.000 millones de euros, lo que supone el 0,57% del producto interior bruto español (PIB), mientras que si siguieran la media europea deberían destinar 11.500 millones. Los datos corresponden al año 2015. Para situarse en la media de los países más desarrollados, los de la OCDE, deberían triplicar su inversión (El Periódico , 2017).

El objetivo de la Unión Europea, es que las empresas tengan el papel principal en la financiación de la I+D hasta alcanzar el 66% del peso total, pero a día de hoy solo alcanza el 46%.

Por otro lado, respecto al comercio electrónico, España es uno de los países que tiene mayor parte su población con acceso a internet con alrededor de 80.6% del total de población. Esto permite que el comercio a través de la plataformas electrónicas se pueda

dar con mayor facilidad para toda la población y a su vez acceda fácilmente a los distintos medios a través de los cuales las empresas ofertan su producto y/o servicio por una página web (CIA The World Factbook, 2018).

Así en el informe sobre el comercio electrónico o eCommerce en España por medio estudio especializado de investigación de mercados IDEALO (2017), se tienen la siguiente conclusión sobre las previsiones del eCommerce en la comunidad Española

El comercio electrónico en 2018 será más móvil que nunca. Casi 6 de cada 10 españoles ya realizan algunas de sus compras desde su teléfono móvil, y en idea lo hemos podido constatar como ya hay más usuarios que compran por internet desde dispositivos móviles que aquellos que lo hacen desde el ordenador. Las tiendas online se han adaptado a esta realidad y el 84 % ya dispone de un diseño optimizado o responsivo, cuando hace tres años eran solo el 60 %. Es previsible que el resto de tiendas se suban al carro del diseño adaptado a móviles próximamente (IDEALO, 2017).

Las empresas que planifican la entrada en el mercado español deben tener entre sus estrategias de entrada el realizar la venta de sus productos a través de una plataforma de página web para poder ser competitiva en el mercado español, de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado globalizado y el tipo de comportamiento de los consumidores actuales quienes realizan las compras de sus bienes y servicios por este medio.

De igual manera, el nivel de índice de compra online por grupo de edad, donde los consumidores de 35 a 44 años de edad son aquellos quienes más realizan compra por internet con un 35%. Mientras que el grupo de mayores de 65 años tiene apenas un 5 %, al igual que el grupo de 18 a 24 años de edad.

Tabla 1. 21.

Compradores a través de internet por rango de edad durante el año 2017

Edad	Participación (%)
18-24	5%
25-34	21%
35-44	35%
45-54	20%
55-64	14%
65	5%

Fuente: IDEALO (2017)

Elaboración: Propia

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la facturación en el 2017 alcanzó los 30.000 millones de euros, un 25,7% más que un año antes por lo que se considera actualmente la época de oro o apogeo para las ventas a través del comercio electrónico, los sectores con mayor participación fueron las agencias de viaje, transportes y prendas de vestir (Europress, 2018).

El entorno tecnológico es favorable, se tiene un mercado que no invierte significativamente en el desarrollo de tecnología e innovación de producto en los sectores públicos y privados en comparación con otros países de la misma región de Europa. Pese a que el país se ha caracterizado por ser el proveedor de productos agrícolas con valor agregado hacia los países de la región, debido a la recesión económica que tuvo hace un par de años, el país no destina a un monto considerado de inversión para la investigación y desarrollo de tecnología. Sin embargo, en el aspecto de comercio electrónico, España viene desarrollando un importante crecimiento en este sector debido a que el consumidor está orientado hacia esta nueva modalidad de compra a través de un dispositivo móvil como un celular o Tablet por la practicidad y comodidad del usuario para realizar las compras desde cualquier ubicación y momento del día.

Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

De acuerdo al Ministerio para la Transición Ecológica (MITECO), la etiqueta ecológica europea es un sistema de carácter voluntario que puede aplicarse a productos que contribuyen significativamente a la mejora de aspectos esenciales de medio ambiente y proporcionan al consumidor una idea clara y precisa sobre el impacto ambiental del producto, el objetivo de la etiqueta es promover la reducción de la contaminación del medio ambiente y minimizar la producción de productos que perjudiquen el ecosistema. (MITECO, 2018)

Figura 1. 1.

Etiqueta ecológica europea



Fuente: MITECO (2018)

De acuerdo el estudio de Tetra Pak (2017), sitúan a los españoles como los más preocupados por la salud, y entre los más concienciados con el entorno:

Para los españoles, lo más importante a la hora de elegir un envase para sus alimentos es que éste proteja la calidad del producto y son los más preocupados por la salud en lo referente a su alimentación (66 %), muy por encima de la media europea (54 %). Para los españoles lo más importante, a la hora de elegir productos alimenticios, es que sean saludables (90 %) y naturales: sin conservantes (78 %). Asimismo, la seguridad alimentaria es el aspecto clave (88 %) cuando eligen envases de cartón para sus bebidas.

Por otro parte, en lo relativo al medio ambiente, el estudio también muestra a los españoles como consumidores medioambientalmente responsables. Según este informe, la conciencia medioambiental de los consumidores españoles en lo relativo a la alimentación (51%) está por encima de la media europea (36 %). Finalmente, para el 72% de los españoles que un envase no respete el medio ambiente sería un motivo para no comprar o comprar menos un producto (TETRA PAK, 2017).

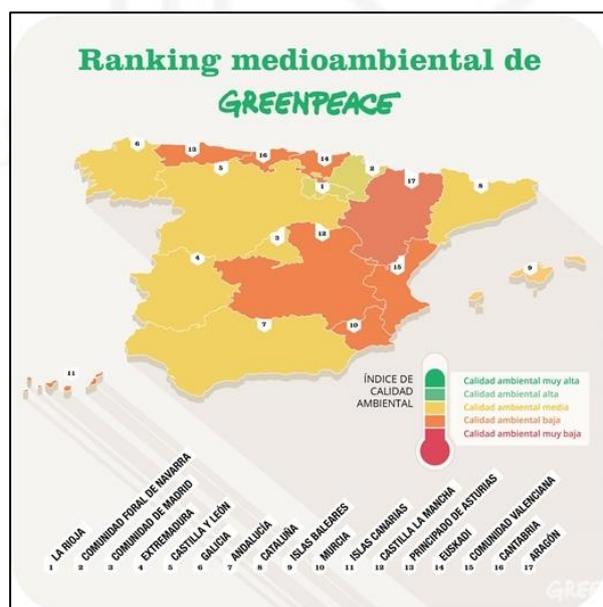
Según el índice de Calidad Ambiental de Greenpeace (2015):

Todas las comunidades se sitúan en un nivel de calidad ambiental medio y bajo. La buena noticia es que en todas ellas, sin duda, existe un gran margen de mejora medioambiental y los políticos tienen una oportunidad única para ponerse a trabajar en ello (GREENPEACE, 2015).

Este índice de calidad ambiental, que se elabora a partir de 24 indicadores, más allá del juego y el interés que suscitan las posiciones en los rankings, nos ofrece un diagnóstico de cada comunidad en diferentes ámbitos que influyen en su calidad medioambiental como: Agricultura, Energía y Cambio Climático, Pesca, Costas, Residuos, Contaminación y Gestión forestal (GREENPEACE, 2015).

Figura 1. 2.

Ranking medioambiental por Comunidades Autónomas



Fuente: GREENPEACE (2015)

El entorno medioambiental es favorable para la comercialización de productos naturales y que sean amigables como el medio ambiente, como el caso de snack de frutas deshidratadas. España es un país que tiene unos regímenes de cultura muy orientada y concientizada en contribuir en la reducción de la contaminación del medio ambiente y como consecuencia se tiene la Etiqueta Ecológica Europea (EEE) de carácter voluntario para la producción de productos que minimizan en su elaboración el daño en el medio ambiente, aspecto muy apreciado por el consumidor español.

Finalmente, luego de haber realizado el análisis PESTE del país de España se tiene las siguientes oportunidades:

Primero, el país cuenta con una estabilidad para la inversión de capital extranjero y además se tiene un buen ambiente y clima para la comercialización de productos en un entorno favorable y estable para la operatividad de la empresa en el mercado español.

Segundo, existe una recuperación de la economía española luego del periodo de la recesión, se estima y proyecta para los próximos años el crecimiento del PBI per cápita, lo cual en definitiva es favorable para la comercialización del producto en este mercado.

Tercero, el consumidor español por los productos que están en envases saludables por el medio ambiente son priorizados por encima de aquellos que no contribuyen o no son amigables con el medioambiente, ante esto nuestro producto tiene una presentación de envase reciclado por lo que será competitivo y atractivo para el mercado de destino.

Por otro lado respecto a las amenazas en el mercado español:

Primero, podemos determinar que es una de las economías más importantes de la Unión Europea y tiene regulaciones muy estrictas para la comercialización de productos que ingresaran por primera vez al mercado europeo, la autoridad competente para la supervisión de los productos alimentarios regula la entrada de los productos y es necesario conocer los estándares de inocuidad en el proceso de elaboración del producto; por ello, se recomienda contar con certificados internacionales para contar con mayor competitividad en el mercado europeo.

Segundo, en el mercado de la Unión Europea está la Etiqueta Ecológica Europea certificado que es de manera voluntaria, pero que se puede optar por las empresas

europeas con mayor facilidad para la obtención del mismo y el cual les permite ingresar a los países miembros de la Unión Europea con mayor facilidad para su comercialización.

Finalmente, la economía de España está atravesando una recuperación; no obstante, la tasa de desempleo se mantiene muy alta a pesar de que se mantiene en decrecimiento para los últimos años, este es sin lugar a dudas un factor clave para tener consideración e implementar una estrategia para la comercialización del producto en el mercado de destino.

1.1.4. Comportamiento del consumidor/comprador

La tendencia a nivel mundial es el consumo de alimentos saludables y nutritivos, debido a que los consumidores están más informados, concientizados y preocupados de las características nutritivas de los productos que consumen debido a las facilidades para buscar y encontrar la información al instante con los medios tecnológicos tales como los celulares y tabletas permitiéndoles mayor concientización a los consumidores de las propiedades nutricionales de cada producto. Esta tendencia benéfica a los productos que son en base a ingredientes naturales y orgánicos así como consecuencia el cambio en los estilos de vida de las personas por una vida saludable se basa en buen cuidado de los alimentos que se ingiere al momento de su desayuno, almuerzo, cena o merienda. (Euromonitor, 2018)

De acuerdo al estudio de investigación de mercado en España realizado por Ainiaforward, se pudo concluir con las siguientes observaciones: primero, que del total de encuestados, el 91% de personas consume snacks entre comidas y de este porcentaje los más consumidos son los snacks de galletas, donde 53% de la población come diariamente y el 35% lo consume varias veces a la semana; por otro lado, en segundo lugar aparece la figura de los snacks de frutos secos, los cuales son consumidos diariamente por el 41% de los encuestados y es varias veces a la semana por el 43% de los encuestados por el estudio de investigación (AINIA, s.f.).

De este estudio de mercado realizado por Ainiaforward para analizar el comportamiento del consumidor español podemos determinar la existencia de un gran consumo de los snacks debido a que les permite satisfacer su apetito rápidamente entre las comidas principales como el desayuno y la cena. Además, de acuerdo al estudio se ha generado una oportunidad para introducir en el mercado productos nutritivos ya que son los más demandados por parte de la nueva generación de compradores en el mercado español.

Según Euromonitor, en España los snacks de frutas secas registran el mayor crecimiento de valor en el 2016 para alcanzar los 4 millones de euros, un 12% más que en el año anterior. La tendencia en el mercado español es un cambio en el estilo de vida por consumir productos que sean beneficiosos para la salud. Se aprecia un reemplazo de compra de productos con mayor contenido de azúcar por los snacks nutritivos (Euromonitor, 2017).

A continuación se presenta la información de las ventas de snacks de frutas en el mercado español, para el año 2016, en el cual hasta el mes de julio se presentó 6.5 mil toneladas vendidas, lo que además representó un crecimiento de un 8.5% con respecto al año 2011. Mientras que en valores monetarios, para el año 2016 se registró 48.5 millones de euros en ventas de snacks de frutas en el mercado español. Además, podemos analizar que se presentó un crecimiento de 17% durante el periodo 2011 – 2016, al crecer el monto de 85.7 millones durante el año 2011 a 105.3 millones para el año 2016.

Tabla 1. 22.

Ventas de Galletas, snack de cereales y snack de frutas en miles de toneladas, 2011-2016

Producto	2011	2012	2013	2014	2015	2016	var% 16/11
Snack Frutas secas	6.02	6.1	6.16	6.3	6.39	6.53	8%
Barras de Snack	6.07	6.38	6.74	7.26	7.61	8.02	32%
Barra de cereal	5.76	6.03	6.38	6.88	7.21	7.59	32%
Barras de energía	0.26	0.27	0.27	0.28	0.3	0.31	19%
Barras de fruta y energía	0.05	0.08	0.09	0.09	0.1	0.12	140%
Galleta dulces	274.1	277.6	289.5	290.1	285.1	280.7	2%
Galletas de chocolate recubierto	32.6	33.04	34.6	35.1	34.01	33.06	1%
Galletas	0.59	0.61	0.62	0.64	0.64	0.65	10%
Galletas rellenas	43.4	43.8	45.8	46.9	45.9	45.1	4%
Galletas simples	193.4	196.1	204.2	203.2	200.3	197.9	2%
Waffles	4.13	4.09	4.12	4.17	4.13	4.08	-1%
Total	286.2	290.1	302.4	303.7	299.1	295.3	3%

Fuente: Euromonitor (2017)

Elaboración: Propia

Mientras que las ventas de las galletas presenta un crecimiento menor en general de apenas 14% durante los años 2011 – 2016, el monto de 3.9 millones durante el año 2011 a 4.4 millones para el año 2016. Además, el crecimiento de snack de barras de frutas y energía ha tenido un crecimiento de 106% durante este mismo periodo, con ventas 1.9 millones para el año 2016, las ventas de barras de energía y barras de cereal crecieron en 11% y 23% respectivamente. En total las ventas de barras de snack sumaron un total de 105.3 millones de euros en ventas durante el año 2016 y tuvieron un crecimiento de 17% durante el periodo 2011 -2016.

Tabla 1. 23.

Ventas de galletas, snacks de cereales y snacks de frutas en millones de Euros,

2011-2016

Producto	2011	2012	2013	2014	2015	2016	var% 16/11
Frutas secas	41.6	42.3	42.9	43.8	46.11	48.56	17%
Barras de Snack	85.7	89.9	95.21	100.6	102.7	105.3	17%
barra de cereal	78	81.5	86.57	91.6	93.5	95.8	23%
Barras de energía	6.75	6.83	7	7.2	7.3	7.5	11%
Barras de fruta y energía	0.96	1.5	1.6	1.7	1.8	1.98	106%
Galleta dulces	821.4	861.7	908	920.9	886.1	853.7	4%
-Galletas de chocolate recubierto	193	196.4	208.4	213.2	202	191.6	-1%
Galletas	3.93	4.03	4.16	4.29	4.39	4.49	14%
Galletas rellenas	164	174.1	183.4	189.4	183.6	178.1	9%
Galletas simples	444.9	470.7	495.2	496.7	479.4	463.2	4%
Waffles	15.5	16.2	16.8	17.2	16.7	16.2	6%
Total	948.8	994	1,046	1,065	1,034	1,007	6%

Fuente: Euromonitor (2017)

Elaboración: Propia

De la misma manera según la información extraída de Euromonitor, se proyecta que las ventas en cantidad mantengan la misma línea de crecimiento que viene mostrando. Se espera que para el 2021 las ventas de snacks de frutas sean de 6.8 mil toneladas y halla un crecimiento de 4% durante el periodo 2016-2021.

Tabla 1. 24.

Proyección de las ventas de snacks de frutas en miles de tonelada, periodo

2017-2021

Producto	2017	2018	2019	2020	2021	var% 21/17
Snacks de frutas secas	6.61	6.68	6.73	6.77	6.8	4%

Fuente: Euromonitor (2017)

Elaboración: Propia

Asimismo, se presenta un crecimiento en valor monetario, para el 2021 se proyecta que se venderán 53 millones de euros en ventas de snacks de frutas; es decir, que habrá un crecimiento de 6% en valor de ventas.

Tabla 1. 25.

Proyección de las ventas de snacks de frutas en millones de Euros, periodo 2017-2021

Producto	2017	2018	2019	2020	2021	var% 21/17
Snacks de frutas secas	49.9	51.2	52.0	52.0	52.8	6%

Fuente: Euromonitor (2017)

Elaboración: Propia

1.1.5. Requisitos de acceso

En referencia a las barreras arancelarias, la partida arancelaria mediante las cuales se exporta el producto, está totalmente libre de impuestos con la Unión Europea dado al acuerdo comercial existente, que entró en vigencia desde el 01 de Marzo del 2013. Por lo tanto, se tiene una arancel de 0% para la entrada del producto en el mercado español (MINCETUR, s.f.).

Respecto a las barreras no arancelarias, los requerimientos legales para la exportación y consumo del producto en el mercado español son los siguientes:

- Factura comercial
- Documentos de transporte: Bill of lading
- Packing list
- Documento Único Administrativo (DUA)
- Certificado de Origen
- Certificado Sanitario
- Seguro de Transporte de Mercancía
- Declaración de Valor en Aduana

Adicionalmente, existen requisitos adicionales en el ámbito nacional para la exportación de productos alimenticios, entre los cuales encontramos el certificado de inspección fitosanitaria emitido por SENASA (PROMPERU, 2018).

De acuerdo al acuerdo comercial entre la Unión Europea (UE) y Perú, las frutas deshidratadas exportadas, no deben cumplir ningún Requisito Específico de Origen, porque son exportados sin agregarle o utilizar algún material o insumo procedente de terceros países, ni pasan por un proceso de fabricación o transformación por el cual se le ha añadido valor (MINCETUR, 2016).

Por otro parte, dentro de la UE, no existen controles aduaneros fronterizos entre los países miembros, es decir, una vez ingresado un producto a alguno de estos estados pueden circular libremente por el resto de la UE, cumpliendo las normativas comunitarias y nacionales vigentes (SIICEX, 2017).

De igual manera en el caso de la Unión Europea, se cuenta con la regulación Novel Foods, que establece que los alimentos que han sido comercializados en la Unión Europea antes del 15 de mayo de 1997 serán considerados alimentos nuevos (novel foods). Por esta razón, se aplica sobre ellos el cumplimiento de dicha regulación, que establece una serie de exigencias poco conocidas para los que producen y comercializan alimentos de la biodiversidad con el fin de mantener una seguridad alimentaria para los consumidores de la Unión Europea. En este caso, el producto que comercializamos no aplica dentro de esta categoría porque el producto del aguaymanto se exporta desde hace un tiempo en el mercado europeo, pero es muy importante tener presente las restricciones que se tiene por la Autoridad Europea para la Seguridad de los Alimentos (European Food Safety Authority - EFSA) con respecto a los requisitos para la entrada de los productos que no se han comercializado antes de la fecha descrita (MINCETUR, 2016).

Tabla 1. 26.

Resumen requisitos de acceso

Documento	Exigencia
Certificado de origen	Necesario
Certificado fitosanitario (SENASA)	Necesario
Factura comercial	Necesario

Nota: En la tabla se resume la documentación necesaria para la exportación de Snack de Frutas deshidratadas al mercado español.

Fuente: MINCETUR (s.f.), PROMPERU (2018), MINCETUR (2016), SIICEX (2017)

Adaptado de: MINCETUR. (s.f.). Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73; <http://ram.promperu.gob.pe/>; <http://mincetur-espana.g7.pe/images/files/pdf/pp5.pdf>; <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/518924806rad1273A.pdf>

1.1.6. Análisis de la demanda (tamaño de mercado, mercado objetivo)

Definición del producto

El producto de snacks de frutas de Aguaymanto y Papaya están consideradas en la partida arancelaria 081350: Mezclas de frutos secos comestibles o de frutos de cáscara comestibles.

El snack de frutos de Aguaymanto y Papaya es un producto que se puede consumir en cualquier momento del día por cualquier persona sin importar el sexo o edad, asimismo debido a su practicidad en el empaque puede ser llevado a cualquier parte con facilidad y además tiene un valor nutricional importante ya que conserva sus componentes luego del proceso de deshidratación.

Tabla 1. 27.

Ficha técnica del producto

Producto	Snack de frutas Andinas
Sector	Alimentario
Forma	Redondas
Peso	100 gr
Procedencia	Perú
Insumos	Aguaymanto y Papaya
Partida Arancelaria	0813500000

Fuente: SUNAT (2018)

Elaboración: Propia

El mercado de destino será de España principalmente por el factor de tendencia por consumo de productos saludables en los ciudadanos españoles. Además el mercado de España tiene un valor unitario US\$/TN muy por encima del promedio lo cual hace que sea un mercado muy atractivo para la exportación de frutas deshidratadas. En el año 2014 España era el país que tenía mejor precio unitario en el mercado con 11,104 US\$/TN. Sin embargo, para los siguientes años decreció su precio US\$/TN. No obstante, para el año 2017 se mantiene como el mejor país con precio de valor unitario a nivel mundial con 9,664 US\$/TN, seguido por Reino Unido con 9,613 US\$/TN y Francia con 9,127 US\$/TN.

Tabla 1. 28.

Valores unitarios de los principales importadores de mezcla de frutas secas en US\$/TN, periodo 2013- 2017

País	2013	2014	2015	2016	2017	var% 17/13
Reino Unido	9,644	9,880	8,649	9,003	9,613	0%
Francia	9,392	11,028	11,205	11,713	9,127	-3%
Alemania	8,537	8,785	7,096	8,191	7,880	-8%
Bélgica	9,170	9,997	9,385	8,987	8,605	-6%
España	8,933	11,104	9,707	9,637	9,664	8%
Mundo	2,785	3,946	4,041	5,097	5,344	92%

Nota: Principales importadores del mundo de la partida 0813.50.00.00 con respecto a sus valores unitarios US\$/TN durante el periodo 2013 – 2017, incluye la variación de los valores unitarios a cada país con respecto al periodo de los últimos 5 años.

Fuente: Trademap (2018)

Adaptado de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Según Trademap, la demanda mundial de la partida 081350 ha crecido en 8% para el año 2017 se importó la suma de US\$ 363.8 millones con respecto al 2013 con US\$ 338.4 millones. Además, en el top 5 de los países con mayor importación por valores en dólares americanos de la partida figuran los siguientes países: Reino Unido, Francia, Alemania, Bélgica y Holanda. Por otro lado, el país que tuvo mayor crecimiento, durante el periodo 2013 al 2017 fue Holanda con un crecimiento de 138%, al importar el monto de 7.3 millones durante el 2013 y pasar significativamente a importar 17.4 millones para el año 2017, mientras que el país que realizó mayor importación para el 2017 de la partida fue Reino Unido con 70.4 millones de dólares americanos con un 19.4% de participación a nivel mundial.

Tabla 1. 29.

Importaciones mundiales de la P.A. 081350 en millones US\$, 2013-2017

País	2013	2014	2015	2016	2017	var% 17/13
Reino Unido	62.3	75.7	80.05	76.7	70.4	13%
Francia	26.7	34.4	31.9	30.9	37.3	40%
Alemania	33.2	34.5	30.3	27.9	27.7	-17%
Bélgica	18.04	21.1	23.06	28.7	28.6	59%
Holanda	7.3	12.2	14.7	15.6	17.4	138%
Resto del Mundo	159.6	173.4	171.7	161.7	182.4	14%
Mundo	338.4	359.9	357.3	341.5	363.8	8%

Nota: Principales importadores del mundo de la partida 0813.50.00.00 con respecto al valor monetario en millones de US\$, durante el periodo 2013 – 2017.

Fuente: Trademap (2018)

Adaptado de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Por otro lado, a nivel mundial las importaciones de la partida 081350 por cantidad en toneladas han disminuido en 44% durante el periodo 2013 – 2017, para el año 2017 se importó la suma de 68 mil toneladas con respecto al 2013 con 121.7 mil toneladas. El país que tuvo mayor crecimiento durante este periodo fue Bélgica con un crecimiento de 74% seguido por Francia con 43% y Reino Unido con 14% de crecimiento, respectivamente. Por otro lado, el país que tiene mayor participación de importaciones en cuanto a volumen es Kazajistán con un 31% de participación del mercado mundial. El resto del mundo presenta una disminución en la importaciones de 18%, pero como se puede apreciar en el cuadro anterior, tabla N° 29, el valor de las importaciones en dólares americanos creció en 8%, esto por lo tanto nos indica que el valor unitario de las frutas deshidratadas ha crecido por lo que esto nos permite determinar que es muy atractivo la exportación de este tipo de producto a nivel internacional.

Tabla 1. 30.

Importaciones mundiales de la P.A. 081350 en miles de toneladas, 2013-2017

País	2013	2014	2015	2016	2017	var % 17/13
Kazajistán	71.4	42.9	43.4	24	20.8	-71%
Reino Unido	6.4	7.6	9.2	8.5	7.3	14%
Francia	2.8	3.1	2.6	2.6	4	43%
Alemania	3.8	3.9	4.2	3.4	3.5	-8%
Bélgica	1.9	2.1	2.4	3.1	3.3	74%
Resto del Mundo	35.6	30.6	26.2	25.4	29.1	-18%
Mundo	121.7	90.5	88.7	67	68	-44%

Nota: Principales importadores del mundo de la partida 0813.50.00.00 con respecto a las cantidades de toneladas, durante el periodo 2013 – 2017, incluye la variación de los valores unitarios a cada país con respecto al periodo de los últimos 5 años.

Fuente: Trademap (2018)

Adaptado de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Con respecto a España, el principal proveedor de la partida arancelaria 081350 es Alemania, durante el periodo 2013 – 2017 se tuvo un crecimiento de 202% de las importaciones desde este país, para el año 2017 se importó la suma de US\$ 4.5 millones con respecto al 2013 con US\$ 1.5 millones. Mientras que durante el periodo 2016 – 2017 se tuvo un crecimiento de 30%, para el año 2017 se importó la suma de US\$ 4.5 millones con respecto al 2016 con US\$ 3.5 millones. Por otro lado, Francia y Dinamarca aparecen también como los principales proveedores de España durante el periodo 2013 – 2017, con crecimiento de 66% para Francia, mientras que Dinamarca aparece como un nuevo

proveedor para España, pero que rápidamente se ha posicionado como uno de los principales y más importante por los montos de importación de 663 mil dólares durante el año 2017 y presentando un crecimiento de 333% durante el periodo 2016 – 2017. Por otro lado, en líneas generales las importaciones de la partida ha crecido en 190% en los últimos 5 años y durante el periodo 2016 – 2017 creció en 38% lo cual confirma la tendencia del mercado español en el valor de los productos de frutas deshidratadas.

Tabla 1. 31.

Importaciones de España de la P.A. 0813.50 en miles de US\$ dólares, 2013-2017

País	2013	2014	2015	2016	2017	var% 17/13	var% 17/16
Alemania	1,522	2,350	3,634	3,540	4,598	202%	30%
Francia	1,086	2,198	1,299	1,373	1,803	66%	31%
Dinamarca	0	0	73	153	663	-	333%
Italia	13	320	40	379	611	4600%	61%
Reino Unido	15	86	105	170	437	2813%	157%
Resto del Mundo	303	609	518	572	412	36%	-28%
Mundo	2,939	5,563	5,669	6,187	8,524	190%	38%

Nota: Principales proveedores de España de la partida 0813.50 con respecto a los valores monetarios en miles de US\$ durante el periodo 2013 – 2017, incluye la variación de los valores unitarios a cada país con respecto al periodo de los últimos 5 años y con respecto al periodo anterior.

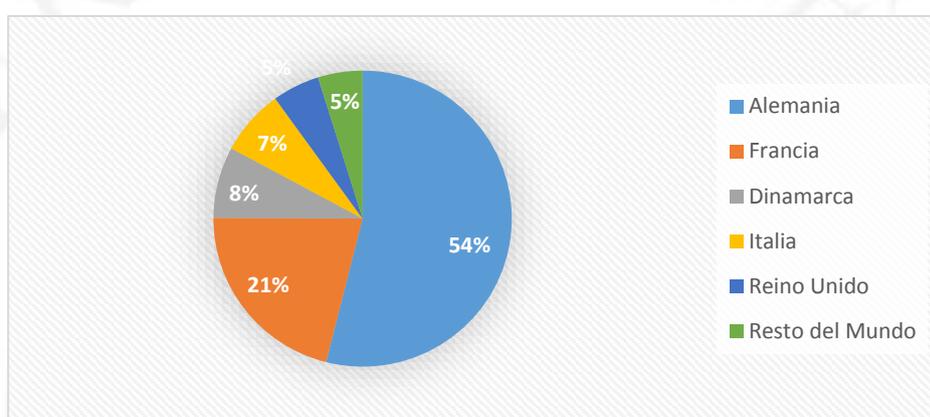
Fuente: Trademap (2018)

Adaptado de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Se puede apreciar la distribución de la participación de los principales proveedores de la partida 081350 a España durante el año 2017, donde en primer lugar esta Alemania con el 54% de participación, seguido por Francia con 21% y Dinamarca un nuevo socio comercial de la partida con el 8% de participación de las importaciones de la partida de frutas de mezcla de frutas secas comestibles.

Tabla 1. 32.

Principales proveedores de la P.A. 081350 en dólares americanos a España, 2017



Nota: La participación de los principales proveedores de España de la partida 0813.50 con respecto a los valores monetarios US\$ durante el año 2017

Fuente: Trademap (2018)

Adaptado de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Mientras en cuanto a la importación de la partida 081350: mezcla de frutas secas comestibles, el principal país proveedor es Francia con 7.6 mil toneladas durante el año 2017, seguido por Italia con 7.4 mil toneladas y Polonia con 3.7 mil toneladas. El país que presenta mayor crecimiento durante los últimos 5 años es Polonia con un variación positiva de 1564% durante el periodo 2013 – 2017, seguido por Italia con un crecimiento de 243% y Chile con un 86%. A nivel general las importaciones de España han disminuido en 12% para el año 2017, que se importó la suma de 32.7 mil toneladas con respecto al 2016 con 37.3 toneladas. Sin embargo, durante el periodo de los últimos 5 años la importación de la partida ha crecido en 62% siendo una tendencia positiva en los últimos años y favorable para la elección de este país como destino de exportaciones de este tipo de producto, para el año 2017 se importó la suma de 32.7 mil toneladas con respecto al 2013 con 20.2 mil toneladas.

Tabla 1. 33.

Importaciones de España de la P.A. 0813.50 en toneladas, 2013-2017

País	2013	2014	2015	2016	2017	%var 17/13	%var 17/16
Francia	5,729	7,005	4,660	6,941	7,660	34%	10%
Italia	2,164	2,083	4,207	11,523	7,427	243%	-36%
Polonia	224	173	140	2,675	3,728	1564%	39%
Chile	1,932	3,571	3,648	3,572	3,594	86%	1%
Turquía	2,705	1,856	1,975	2,288	2,436	-10%	6%
Resto del mundo	7,486	5,419	9,962	10,327	7,938	6%	-23%
Mundo	20,240	20,107	24,592	37,326	32,783	62%	-12%

Nota: Principales proveedores de España de la partida 0813.50 con respecto a las cantidades de toneladas, durante el periodo 2013 – 2017, incluye la variación de los valores unitarios a cada país con respecto al periodo de los últimos 5 años y con respecto al periodo anterior.

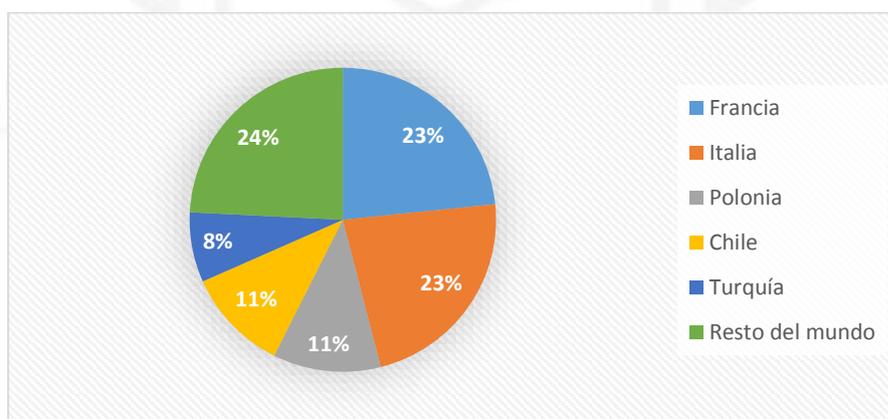
Fuente: Trademap (2018)

Adaptado de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

En cuanto a la participación de los principales proveedores de la partida en cuanto a cantidad en toneladas, el principal socio comercial es Francia e Italia ambos con 23%, en conjunto ambos países conforman alrededor del 50 % de las importaciones de la partida y son los principales proveedores de este tipo de producto, mientras que por detrás de ambos países, figura Polonia y Chile con el 11% de las importaciones de España.

Tabla 1. 34.

Principales proveedores de la P.A. 0813.50 en toneladas a España, 2017



Nota: La participación de los principales proveedores de España de la partida 0813.50 con respecto a las cantidades de toneladas, durante el año 2017

Fuente: Trademap (2018)

Adaptado de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

A continuación presentamos la población española dividida por sexo y edades, la segmentación de la empresa tiene como objetivo a los jóvenes y adultos de entre 20 a 64 años que tienen distintas actividades durante el día como estudios o trabajos y precisan de alimentos de fácil consumo y nutritivos. Es entonces que al aplicar nuestra segmentación daría como demanda potencial a 14,345,563 de hombres y 14,282,869 de mujeres lo que en total sumarían 28,628,432 personas.

Tabla 1. 35.

Población total de España dividida por edad y sexo en el año 2017

Edad	Hombres	Mujeres
0-4 años	1,093,761	1,033,129
5-9 años	1,262,578	1,190,019
10-14 años	1,222,729	1,161,484
15-19 años	1,139,763	1,076,033
20-24 años	1,169,260	1,124,077
25-29 años	1,289,737	1,277,521
30-34 años	1,508,094	1,504,801
35-39 años	1,904,963	1,849,985
40-44 años	2,022,771	1,950,869
45-49 años	1,886,424	1,854,123
50-54 años	1,750,209	1,767,398
55-59 años	1,542,291	1,600,048
60-64 años	1,271,814	1,354,047
65-69 años	1,120,186	1,238,578
70 a más	2,648,281	3,757,159
TOTAL ESPAÑA	22,832,861	23,739,271

Nota: En la tabla se comparan la población de hombres y mujeres de España durante el año 2017, por rango de edades.

Fuente: Instituto Nacional Estadística España (2018)

Recuperado de

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710984

Sin embargo como nuestro destino específico es la Comunidad de Cataluña porque fue seleccionada a través de la matriz de ranking de factores, se realizará la segmentación tomando en consideración los mismo criterios que se utilizó anteriormente, la segmentación tendrá como consumidor objetivo a las personas de entre 20 y 64 años de edad. Por lo tanto el total de hombres es de 2,318,033 y el total de mujeres es de 2,297,219 sumando un total de 4,615,252 personas para la comunidad de Cataluña.

Tabla 1. 36.

Población de la Comunidad Cataluña dividida por Edad y sexo en el año 2017

Edad	Hombres	Mujeres
0-4 años	186,594	175,920
5-9 años	215,356	202,336
10-14 años	205,410	194,125
15-19 años	186,707	174,856
20-24 años	187,301	179,020
25-29 años	206,482	208,120
30-34 años	244,916	247,926
35-39 años	319,677	306,870
40-44 años	342,790	323,571
45-49 años	306,141	293,225
50-54 años	273,608	272,511
55-59 años	236,091	248,593
60-64 años	201,027	217,383
65-69 años	179,321	202,375
70-74 años	149,105	175,760
75+	269,674	423,039
Total	3,710,200	3,845,630

Nota: En la tabla se comparan la población de hombres y mujeres de la Comunidad de Cataluña en España durante el año 2017, por rango de edades.

Fuente: Instituto Nacional Estadística España (2018)

Recuperado de

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710984

Dado que tenemos el consumo por persona de otros frutos secos en la comunidad de Cataluña, (anexo N°3) el cual es de 1,50 kg y tenemos nuestra población objetivo que es de 4,615,252 habitantes se puede calcular que la demanda actual de frutas secas es de 6.9 millones kg en la segmentación propuesta; es decir, 69.2 mil toneladas de demanda potencial.

Desde el punto de vista de la Comunidad Autónoma Cataluña

Se realizó la proyección del consumo per cápita de otros frutos secos a través del método de regresión lineal (anexo N° 4) con el fin de poder estimar y analizar las estimaciones del consumo de la categoría de otros frutos secos para los próximos años, en la cual se resalta que no tendrá un crecimiento positivo, se mantiene con una cifra importante para la comunidad de Cataluña con 1.31 kg por persona para el año 2022.

Tabla 1. 37.

Proyección de consumo per cápita en la Comunidad Autónoma de la Comunidad Cataluña, 2018 - 2022

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Consumo per cápita	1.47	1.44	1.40	1.36	1.31

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018)

Elaboración: Propia

Para determinar la demanda insatisfecha de la comunidad de Cataluña se procedió a hacer el cálculo de Demanda Potencial – Demanda Interna aparente, teniendo como resultado una demanda insatisfecha de 6,484 toneladas. Se utilizó el 10% del total de la producción nacional, exportaciones e importaciones ya que es el valor que representa la comunidad de Cataluña con la segmentación de hombres y mujeres de 20 – 64 años de edad.

Tabla 1. 38.

Determinación demanda insatisfecha para la Comunidad de Cataluña

Factor	Toneladas	Fuente
Demanda Potencial	6922	INE
(+)Producción nacional (10%)	6392	FreshPlaza
(+)Importaciones (10%)	2442	Trademap
(-)Exportaciones (10%)	8396	Trademap
Demanda Interna Aparente	438	
Demanda Insatisfecha	6484	

Fuente: Instituto Nacional Estadística de España (2016), Trademap (2016), FrashPlaza (2016)

Elaboración: Propia

1.1.7. Dimensiones claves del mercado

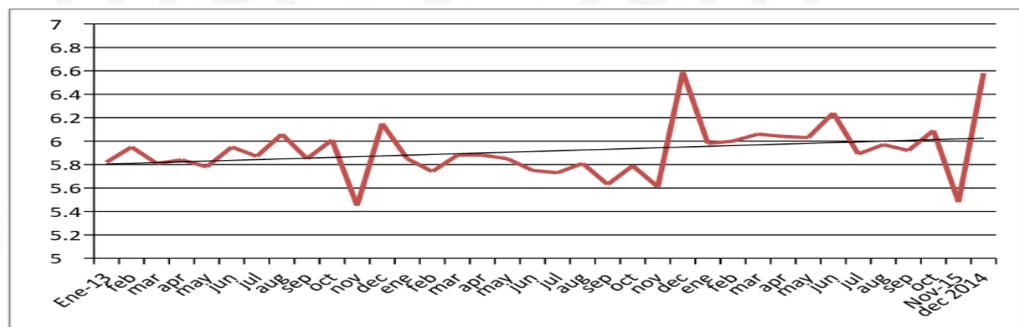
Análisis de precios

Según las cifras del International Nut and Dried Fruti Council, muestran que, solo en España, el consumo de frutas deshidratadas y frutos secos ha aumentado un 33% respecto para el año 2015 con respecto al año 2013. El valor mundial de las frutas deshidratadas en puerto ha superado los 26.700 millones de euros, un aumento del 53% en comparación con hace cinco años.

A pesar de la gran variedad de frutas que se ofrece en el mercado español, no se muestra una oferta en supermercados y tiendas especializadas de un snack de frutas de Aguaymanto y Papaya. Pese a que la fruta en si es conocida pus hay una gran cantidad de importación que se realiza como fruta fresca. Para la comparación de precios se medirá con los precios de la categoría de otros frutos secos, que se muestran en la tabla N° 38 durante el periodo 2013-2015. En la tabla se puede observar la variabilidad de los precios con poca influencia de la estacionalidad.

Tabla 1. 39.

Precio promedio en euros por medio kg de frutos secos, 2013-2015



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018)

Elaboración: Propia

Se utilizó el método de regresión lineal, con los datos recolectados de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018) con el cual se podrá proyectar el precio promedio futuro. (Anexo N°4)

Se proyecta un crecimiento constante de los precios de la categoría otros frutos secos, por lo que es muy atractiva la exportación en el país de destino para la exportación de frutas secas en general.

Tabla 1. 40.

Proyección precio medio kg frutas secas, 2019 - 2023

Año	2019	2020	2021	2022	2023	% var 19/23
Precio medio kg	7.76	7.90	8.03	8.16	8.27	8%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018)
Elaboración: Propia

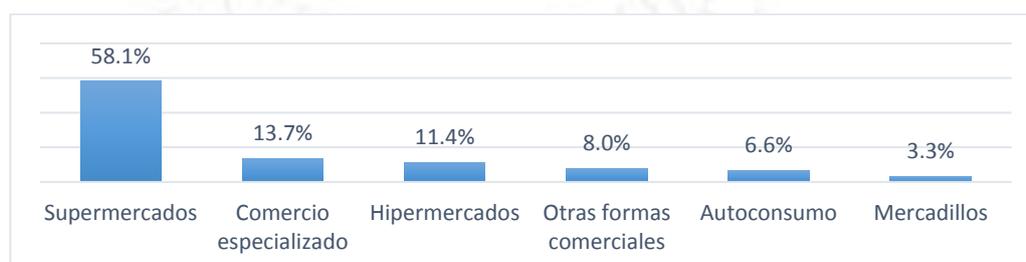
El precio promedio por el medio kg de frutas frescas se proyecta que crecerá para los próximos años, durante el periodo 2019-2023 se estima que crecerá en 7% durante los próximos 5 años, el precio esperado para el año 2023 sería de 8.27 euros por medio kg.

Canales de comercialización y distribución del producto

En cuanto a los canales de comercialización y distribución del producto de snacks de frutas son a través de supermercados con 58.1%, seguido por tiendas especializadas naturistas con 13.7%, hipermercados con 11.4% y también se realizan por otros medios comerciales como las ventas on-line, ya que cada empresa cuenta con su página web medio por el cual también ofrece este servicio.

Tabla 1. 41.

Porcentaje de ventas de frutos secos en los distintos canales de España en 2015



Fuente: Statista (2015)
Elaboración: Propia

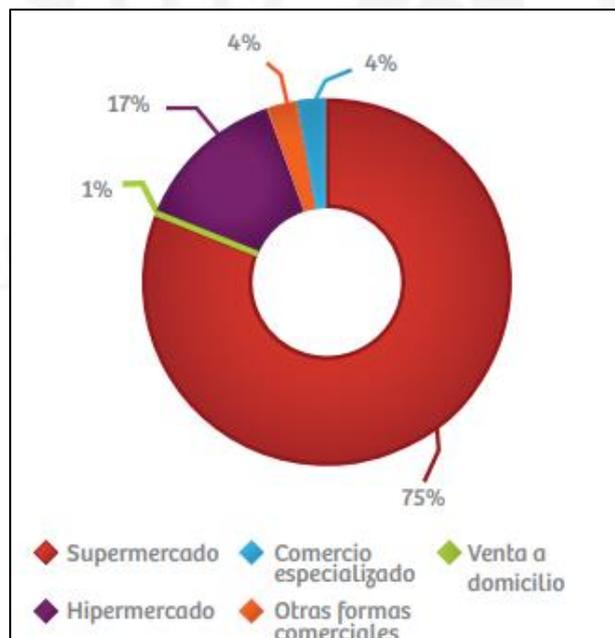
El producto se encuentra distribuido por distintos tipos de canales para la adquisición por parte del consumidor, existen las tiendas on-line, medio por el cual la comercialización es directa entre el la empresa comercializadora y el consumidor.

Además están las tiendas especializadas naturistas que venden productos naturales y orgánicos, donde se puede comprar precisamente las frutas secas.

La distribución de frutos secos también es realizada por empresas mayoristas quienes manejan su propio portafolio de empresas proveedoras de frutas secas. Además, ante el crecimiento de demanda por productos naturales, orgánicos y bio en los últimos años han abierto en España supermercados con una oferta para los consumidores que están interesados en estos tipos de productos, Supersano y Veritas son un ejemplo de esta nueva línea de supermercados verdes. Además, en esta misma categoría de supermercados, la gran cadena multinacional de distribuidor de alimentos y bebidas Carrefour ha lanzado recientemente su supermercado línea BIO.

Figura 1. 3.

Cuota de mercado para la comercialización de conserva de vegetales por formato para hogares en porcentaje



Fuente: MINCETUR (2016)

Durante el año 2013, se tuvo la siguiente distribución de comercialización de la conserva de alimentos de conserva de vegetales: el 75% de participación es para los supermercados es el lugar preferido por los consumidores españoles, seguido por los hipermercados con 17% y muy detrás por los comercios especializados y otras formas comerciales con 4% respectivamente. Sin embargo, podemos concluir que los supermercados son el punto de compra favorito para las familias españolas en los últimos años.

Análisis de la competencia local

Por otro lado, en cuanto a los productos que se tiene en los supermercados españoles, podemos apreciar una variedad distinta al producto que se tiene planificado comercializar en la comunidad de Cataluña. Se tiene una oferta de frutas deshidratadas como snack e incluso una presentación de un mix de frutas deshidratadas, pero sin la inclusión del fruto del aguaymanto, lo cual nos brinda una ventaja competitiva por sobre los productos que se ofertan en las góndolas de los establecimiento comerciales de España.

Tabla 1. 42.

Oferta de la competencia en España

		
<p>Carrefour – Mix tropical Manzana, papaya, jengibre y piña Precio: 6.00 euros Peso: 200gr</p>	<p>Carrefour – Vita snack Arándanos deshidratados Precio: 3.05 euros Peso: 25gr</p>	<p>Carrefour – Carrefour Papaya deshidratada Precio: 2.12 euros Peso: 150gr</p>

Fuente: Carrefour España (2018)

Elaboración: Propia

Asimismo, en los supermercados más importantes de España, la comercialización de los productos alimentarios se realiza a través de los supermercados tradicionales como: Auchan, Mercadona y Carrefour. Por otro lado, en los últimos años han surgido nuevas cadenas de supermercados saludables, bio y ecológicos por la nueva demanda de alimentos saludables y frescos: Supersano, Veritas y Carrefour Bio (nuevo modelo de supermercados, lanzado por la misma cadena multinacional Carrefour) son una nueva forma de establecimiento ante la tendencia por los productos alimentarios conocidos como superfoods, que cuentan con propiedades nutricionales positivas para el organismo de los consumidores

Tabla 1. 43.

Supermercados del mercado español

Supermercados	Supermercados saludables, ecológicos y Bio
<p>Auchan</p> 	<p>Supesano</p> 
<p>Mercadona</p> 	<p>Veritas</p> 
<p>Carrefour</p> 	<p>Carrefour BIO</p> 

Fuente: Business Insider (2018)

Elaboración: Propia

Para iniciar la comercialización con las grandes cadenas de supermercados es necesario el entrar en contacto a través de las oficinas comerciales que tienen en todo el país para poder hacer una presentación del producto que se ofrece, lo que recomiendan los compradores de las oficinas es tener un producto diferenciado que les permita tomar la decisión de contar con su producto para sus góndolas en los supermercados. Además, es importante que pueda contar con la capacidad de producción que precisa para poder cumplir con las ordenes de pedido por parte del comprador y cumplir con todas las condiciones legales que requiere para poder comercializar el producto; asimismo, el poder compartir la estrategia y plan de trabajo de la empresa le permitirá mostrar transparencia con sus potenciales cliente (Expansión, 2015).

1.1.8. Análisis de la oferta (comportamiento de la oferta)

El mercado español es muy amplio pero podría seguir creciendo debido a que el snack de frutas es un producto muy demandado por su practicidad de consumo; por ello, el producto de frutas deshidratadas van mejorando con el pasar del tiempo ya sea en su sabor, beneficio, variedad, y diseño (presentación) entre otras cosas.

En España según Fresh Plaza (2016), se produjeron 64,500 de frutas deshidratadas para el año 2015 siendo noveno productor a nivel mundial.

Para el análisis del tamaño de mercado se analizó las importaciones en base a la partida arancelaria: 0813 porque abarca mayor variedad de frutas deshidratadas y permitirá tener un valor más acertado para las estimaciones. Los resultados en Trademap para el año 2015 fueron de 24,640 TN, mientras que para las exportaciones también se analizó con la partida arancelaria: 0813 por el mismo motivo abarca mayor cantidad de frutas secas y la cantidad exportada para el año 2015 resultó en 4,416 TN.

Para poder determinar el tamaño de mercado se empleara el método de consumo aparente a través de la siguiente formula:

Tabla 1. 44.

Formula método consumo aparente

$$CA_{xj} = P_{xj} + M_{xj} - X_{xj}$$

Elaboración: Propia

Simbología:

CA_{xj}: Consumo aparente del bien x en año j

P_{xj}: Producción del bien x en año j

M_{xj}: Importaciones del bien x en año j

X_{xj}: Exportaciones del bien x en año j

El tamaño de mercado de frutas deshidratadas en España es de 64,500 TN de producción local + 24,640TN de importaciones – 84,724 de exportaciones, resultando en un mercado de 4,416 TN de frutas deshidratadas para el año 2015.

Análisis de la oferta con la partida arancelaria: 081350

En cuanto a las exportaciones los principales exportadores de la partida 081350 son Alemania, Italia, Estados Unidos y Francia, los cuales en conjunto representan cerca del 60 % de oferta total a nivel mundial. Alemania ha tenido un crecimiento de 143% durante el periodo 2013-2017, el cual le ha valido ser el principal proveedor del producto a nivel mundial. Mientras que por otro lado Estados unidos, Italia y Francia presentan un decrecimiento en las exportaciones de la partida con 24%, 19% y 3% respectivamente.

Además aparecen nuevos personajes como Reino Unido como ofertantes a nivel mundial quienes muestran un crecimiento de 16% respectivamente durante el periodo 2013 – 2017.

Tabla 1. 45.

Principales países exportadores de la P.A. 081350 en millones de US\$, 2013 - 2017

País	2013	2014	2015	2016	2017	var % 17/13
	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	%
Alemania	59	90	102	113.6	143.6	143%
Italia	49	65	48.4	45.8	39.6	-19%
Estados Unidos	44	36.7	36	26.2	33.5	-24%
Francia	43	37	31	43	41.6	-3%
Reino Unido	7.4	11	13.4	13.3	11.4	54%
Resto del mundo	121	124	138.2	127	140.2	16%
Mundo	362	386	369	368.9	409.9	13%

Fuente: Trademap (2018)

Elaboración: propia

En cuanto a las exportaciones en volumen con la partida 081350, es Uzbekistán el principal exportador en cuanto a volumen se refiere con 14.6 mil toneladas, seguido por Alemania con 14.3 mil toneladas y Tayikistán con 8.7 mil toneladas. Las exportaciones de estos tres países representan el 55% de las exportaciones mundiales. En cuanto a nivel internacional las exportaciones en cuanto a volumen de la P.A. 081350 han disminuido en 43% durante el periodo 2013 y 2017 al pasar de 136 mil toneladas a 78 mil toneladas respectivamente.

Tabla 1. 46.

Principales países exportadores de la P.A. 081350 en miles toneladas, 2013 - 2017

País	2013	2014	2015	2016	2017	var % 17/13
	TN	TN	TN	TN	TN	%
Uzbekistán	34	7.7	15	11	14.6	-57%
Alemania	6.7	8.9	10	11	14.3	113%
Tayikistán	39	35	29	14.5	8.7	-78%
Estados Unidos	10.2	8.1	8.3	6.6	6.4	-37%
Francia	3.1	2.6	2.5	4	4.2	35%
Resto del Mundo	43	43.9	34.4	30.2	29.8	-31%
Mundo	136	106.2	99.2	77.3	78	-43%

Fuente: Trademap (2018)

Elaboración: Propia

1.1.9. Matriz del perfil competitivo

La Matriz del Perfil Competitivo de snack de frutas deshidratadas para el mercado español cuenta con ocho factores claves de éxito (FCE): calidad del producto, variedad de productos, competitividad de los precios, participación de mercado, posicionamiento de marca, fidelización de los consumidores, internacionalización de empresa y plantas de producción. Para elaborar la Matriz del Perfil Competitivo se trabajó únicamente con los tres competidores más importantes, porque los tres juntos representan más del 50% del mercado español de productos snacks. Primero, se asignó un peso del 0 al 100% a cada una de los ocho FCEs. A continuación, se pasó a asignar una calificación con una escala del 1 al 4 a cada empresa, donde: 1: debilidad mayor; 2: debilidad menor; 3: fortaleza menor; y 4: fortaleza mayor

Los cuales posteriormente fueron multiplicados con los pesos asignados a cada uno de los ocho FCE. Los pesos se han dado de acuerdo a lo que más valora el consumidor final.

Tabla 1. 47.

Matriz del Perfil Competitivo de snack de frutas deshidratadas para el mercado español

Factor determinante de éxito	Peso	Andina Mix		Hacendado		Carrefour		Eroski	
		Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Calidad del producto	20%	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Variedad de productos	10%	2	0.2	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Competitividad de los precios	15%	3	0.45	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Participación de mercado	15%	2	0.3	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Posicionamiento de marca	15%	1	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Fidelización de los consumidores	15%	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3
Internacionalización de empresa	10%	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Total	100%		2.4		3.25		3		2.75

Fuente: Euromonitor (2018)

Elaboración: Propia

Con respecto al análisis de la matriz de perfil competitivo podemos concluir que con un puntaje de 3.0 la marca Hacendado se encuentra muy por encima del promedio teniendo así una capacidad competitiva “alta” así como también una capacidad para afrontar la rivalidad del sector positivamente. Frente a esta perspectiva, la empresa Andina Mix debe de hacer uso de su atributo, el cual es la calidad de su producto en el mercado de destino para poder hacer frente al posicionamiento que tienen las demás empresas en el mercado español, a través de su cualidad debe de buscar posicionarse como un producto innovador, nutritivo y de buen sabor para poder iniciar en la competencia de las grandes marcas que hay en el mercado de destino.

Las empresas que son la competencia directa muestran que sus puntos clave en los factores son la variedad de productos que ofrecen, además de contar con mejor calificación en la participación de mercado. La empresa peruana cuenta con un producto nuevo en el mercado por lo que puede afrontar la variedad que ofrecen la competencia al introducir un producto innovador en el mercado Español.

CAPITULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

2.1. Planificación, Objetivos y metas de marketing internacional.

Objetivo General

El objetivo primordial de la empresa es posicionarse en el mercado de España para el quinto año y abarcar para este año al menos el 1% de la participación del mercado, y brindarle al consumidor español, una alternativa de snack de fruta saludable y nutritiva que aporte a su buena alimentación.

Objetivos específicos

- Distribución comercial mediante Supermercados y tiendas especializadas de productos naturales, bio y orgánicos desde el primer año a través de un bróker para llegar al cliente final.
- Captar y fidelizar al menos al 50% de los clientes para el quinto año.
- Desde el segundo año participar en la feria internacional de Barcelona (feria bianual).
- A partir del segundo año, tener un posicionamiento de la marca como un producto de calidad y seguridad alimentaria en el rubro de snacks naturales.

Metas

- Lograr que la producción del producto pueda abastecer a las cadenas de supermercados de cadenas especializadas de productos naturales, bio y orgánicos a partir del quinto año.
- Desarrollar un plan de marketing de captación y fidelización de clientes para lograr obtener al menos un 50% de fidelización de los clientes para el quinto año de operación.
- Fortalecer la imagen del producto y posicionar el producto como una marca nutritiva y saludable en la feria internacional de Barcelona.
- Lograr una participación de mercado de 1% en las ventas de snacks de frutas deshidratadas para el quinto año para que el producto sea más conocido en el

mercado y se pueda lograr captar un mayor posicionamiento que se vea reflejado en las ventas.

Segmentación

Se realizara una segmentación demográfica para la selección del mercado. Jóvenes y adultos de 20 a 64 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B de la Comunidad de Cataluña en el país de España.

Mercado potencial y objetivo

Tabla 2. 1.

Descripción del mercado potencial y objetivo

Mercado	Descripción
Mercado Potencial	Todas las personas que residan en España que consuman frutas deshidratadas como merienda y en preparación de comidas.
Mercado Objetivo	Todos los jóvenes y adultos de entre 20 a 64 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B en la Comunidad Cataluña que consumen frutas deshidratadas como merienda y preparación de comidas.

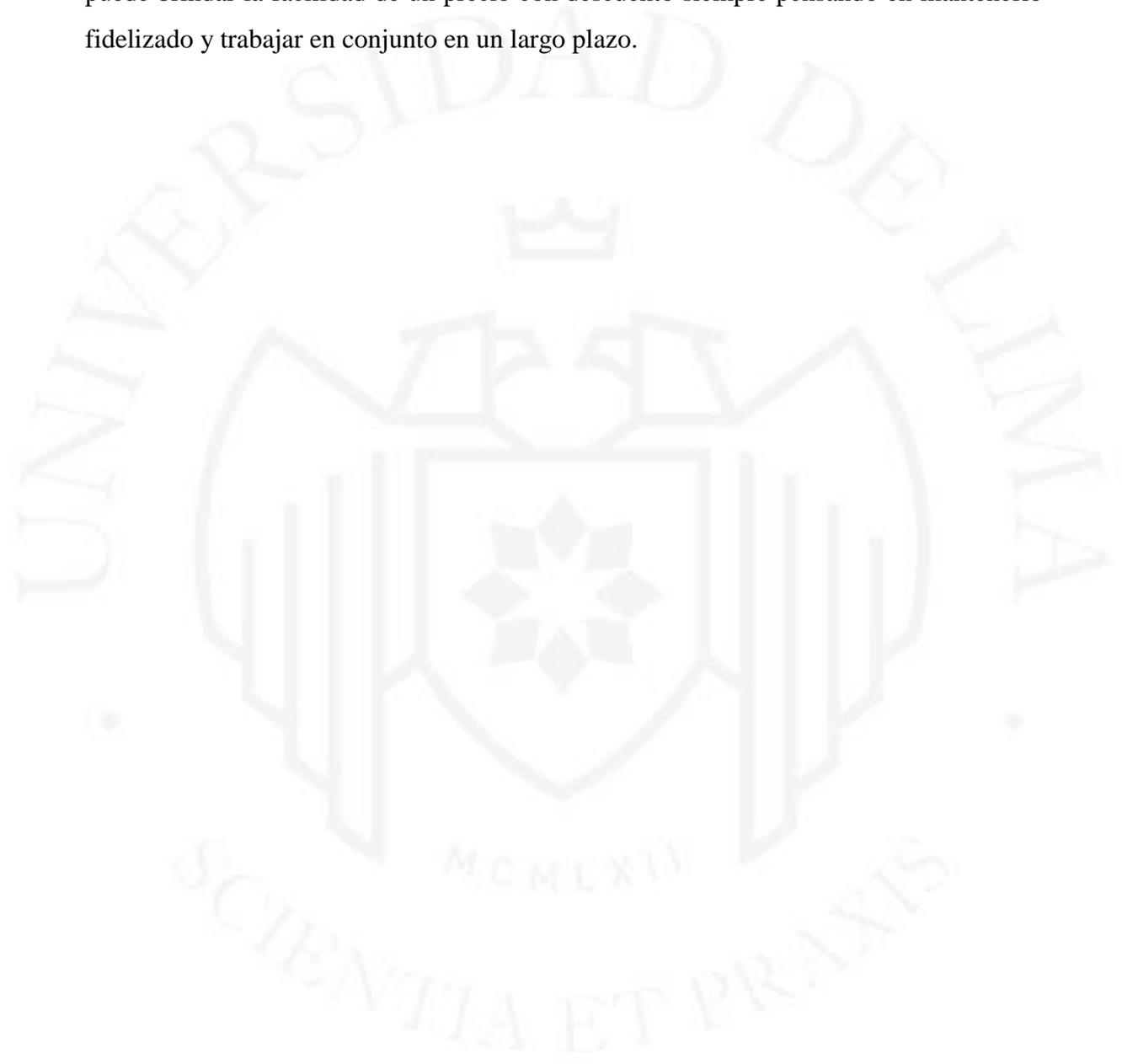
Elaboración: Propia

2.2. Estrategias comerciales de entrada al mercado

La empresa tiene planificado la estrategia de exportación indirecta para poder crecer de manera internacional, debido a que utilizaremos un agente o bróker para la distribución de nuestro producto en los supermercados de España en la Comunidad de Cataluña por la experiencia y contactos que puede tener este intermediario, lo cual nos permitirá poder lograr con mayor facilidad la entrada en el mercado de destino (Aral ITS Consultores, s.f.).

Asimismo, para la introducción del producto en el mercado de destino se tiene planificado el ingreso al mercado fijando el precio de acuerdo a los precios de la competencia para poder determinar un margen en base a los ajustes de la producción de la empresa y comerciales. Posteriormente, luego del segundo año el precio de nuestro producto utilizará la fijación del precio a través del costing (FADU, s.f.).

De igual manera para la introducción del producto en el mercado español, se tiene planificado el contar con un precio promocional para poder alcanzar o captar una mayor capacidad de compradores durante la etapa de introducción del producto en los primeros meses que se comercializará el producto con el fin de lograr obtener más clientes para la distribución del producto. Además, si el cliente se vuelve un comprador frecuente se puede brindar la facilidad de un precio con descuento siempre pensando en mantenerlo fidelizado y trabajar en conjunto en un largo plazo.



Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Tabla 2. 2.

Matriz FODA

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alianza estratégica con el proveedor de insumos. -Proveedor de respaldo de insumos Mano de obra calificada. -Proveedores con certificados de calidad. -Sistema de Gestión mediante software ERP. -Sistema de análisis de puntos críticos de control. -Empresa con certificados de calidad. -Capacitación a operarios. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tercerización de transporte de entrada y salida de mercadería. -No tener posicionamiento de mercado nacional o internacional. -Maquinaria y tecnología de producción. -Alta rotación de personal. -Apalancamiento financiero.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -País estable por lo que los riesgos son reducidos. -Libre comercio para negociar. -Crecimiento del PBI per cápita. -Menos gastos de I & D tecnología en el sector empresarial. -Acuerdo comercial entre Unión Europea y Perú. -Mismo idioma para las negociaciones. 	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Implementar procesos de calidad en el proceso de producción para cumplir con los requerimientos del consumidor español. -Implementar el certificado de comercio justo con la comunidad del proveedor, aspecto muy valorado en el país de destino. -Certificado de origen para tener preferencia arancelaria 	<p>Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Producir productos de primera calidad para posicionar a la empresa un mercado exigente como el español. -Capacitación constante al personal nuevo para fortalecer la producción. -Estrategia de promoción del producto por ferias e internet aprovechar que es el mismo idioma.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tasa de desempleo alta. -Españoles salen al exterior en busca de oferta laboral. -Etiqueta ecológica europea de los comerciantes de la Unión Europea. 	<p>Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Implementar en la empresa por lo menos 2 certificados, primero el certificado de calidad ISO 9000, y el comercio justo, para no quedar atrás de la etiqueta ecológica europea. -Ofrecer un producto de primera calidad que sea atractivo para todo público a un precio accesible. 	<p>Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Utilizar precios de promoción y descuento para los consumidores. -Reduciremos costos de producción en el proceso de selección de tercerización de transporte del producto de entra y salida a través de una selección estratégica. -Establecer el precio final en base a los precios de la competencia.

Elaboración: Propia

Posicionamiento

El atributo clave del producto es su valor nutritivo, lo cual es clave para el consumidor español que prefiere el consumo de comida sana, rica y nutritiva. Por lo cual la empresa elegirá el posicionamiento por atributo: se desarrollara la promoción del producto como un producto nuevo e innovador en el mercado de destino. Se ejecutara la promoción de “Andina mix” como un producto rico y sano a un precio competitivo en el mercado de destino y se resaltara el origen de las frutas como diferenciación de la competencia.

Fase de captación de clientes

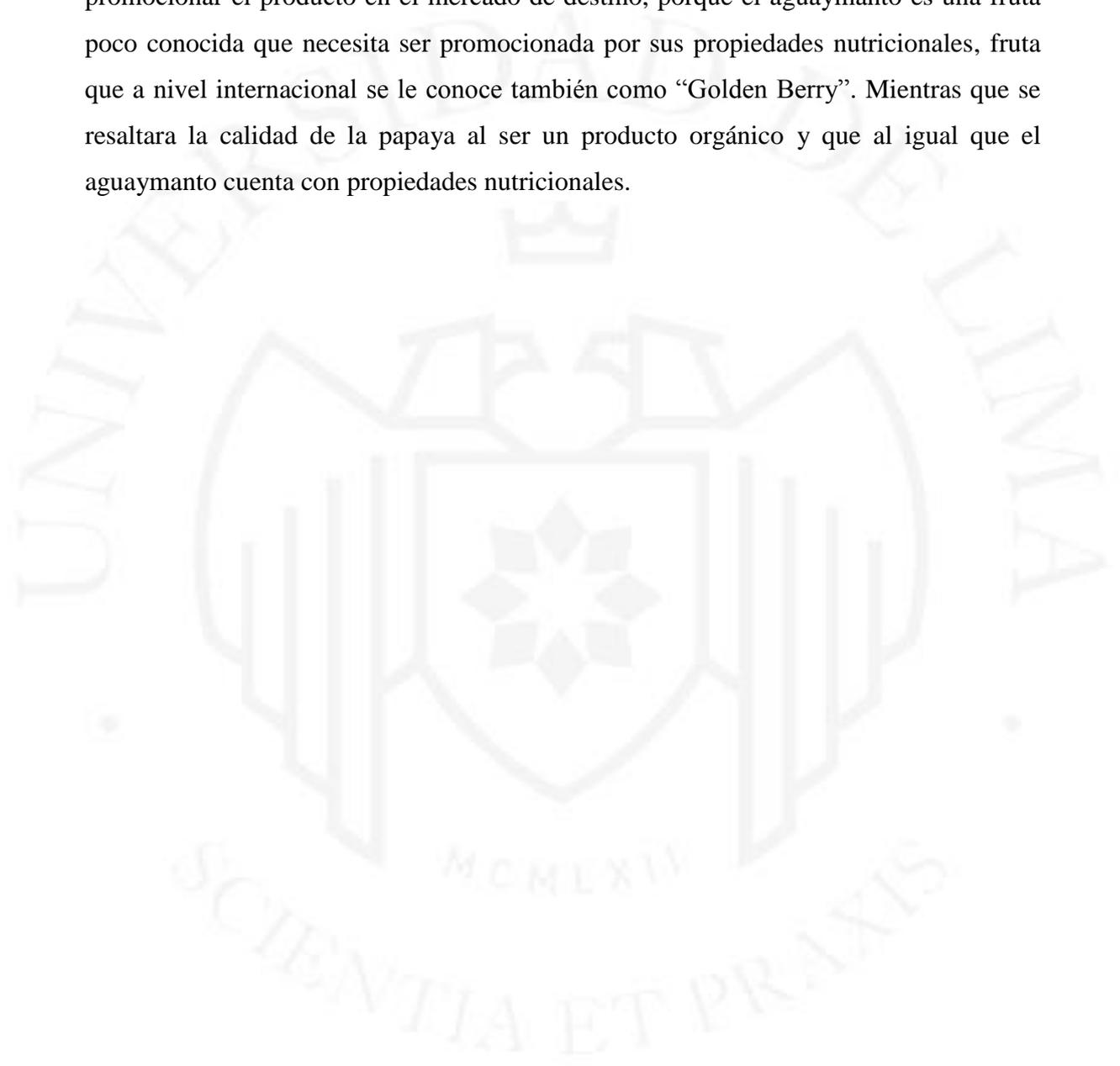
En esta etapa es donde la empresa realiza mayor inversión para la publicidad y promoción del producto en el mercado de destino, principalmente consiste en dar a conocer el producto nuevo a los clientes quienes son el nexo entre el consumidor y la empresa. Es donde se inicia las actividades para presentar nuestro producto “Andina Mix”. Las actividades y estrategias están detalladas en el punto de promoción. Asimismo se planea participar de misiones comerciales en el sector alimentario a través de la embajada peruana en Barcelona - España y Ruedas de negocio que se realicen en el ámbito local por empresarios españoles que visiten el país para analizar las ofertas de productos nacionales y agregarlos a su lista de portafolio.

Fase de fidelización de clientes

En esta fase lo importante es conseguir a través de las estrategias de marketing una relación duradera con el cliente mediante las actividades de marketing directo, contacto a través de llamadas, e-mail, redes sociales, lo que el cliente necesita y mantenerlo satisfecho, así como descuentos por cliente frecuente es otro medio para que prefiera seguir comprando a la empresa. Así como *merchandising*, artículos para la oficina con iconos de la marca de la empresa o llaveros con imagen de la marca de la empresa es otros medio para mantenerlo satisfecho.

Estrategia de ocupante de nicho de mercado

La empresa se centra en la producción de frutas deshidratadas la cual tiene como segmentación un consumidor joven y adulto de entre 20 a 64 años de edad en la Comunidad de Cataluña. Por lo tanto, se enfocara en esa área geográfica con la promoción de alimentos nutritivos. Además la diferenciación es un atributo importante para promocionar el producto en el mercado de destino, porque el aguaymanto es una fruta poco conocida que necesita ser promocionada por sus propiedades nutricionales, fruta que a nivel internacional se le conoce también como “Golden Berry”. Mientras que se resaltara la calidad de la papaya al ser un producto orgánico y que al igual que el aguaymanto cuenta con propiedades nutricionales.



2.3. Estrategias de Producto-servicio; plaza; precio y promoción internacional

Ficha técnica

Tabla 2. 3.

Ficha técnica: Snack de Frutas Andinas

<i>Producto: Snack de Frutas Andinas</i>	
<i>El Snack está hecho en base al aguaymanto y la papaya. Este producto es ingerido como una merienda nutritiva porque utiliza como insumo dos frutas con alto contenido de proteínas recomendada para el organismo. Se puede ingerir como merienda en cualquier momento del día o en la preparación de platos de comida.</i>	
Producto	Snack de frutas Andinas
Color	Naranja
Forma	Redondas
Peso	100 gr
Procedencia	Perú
Insumos	Aguaymanto y Papaya
Sector	Alimentario
Certificaciones	ISO 9001:2008, HACPP, Fair Trade

Elaboración: Propia

Envase primario: La presentación será en envase de aluminio color plomo, que además es resellable para que pueda ser consumido en otro momento.

Embalaje: Se emplearán cajas de cartón para su exportación

Etiquetado: La marca de la empresa se llamara “Andina Mix” con el lema “Lo mejor de la Papaya y el Aguaymanto”, la imagen que lleva es una Papaya junto a unas 5

frutas de Aguaymanto para la comercialización es una imagen sencilla y clara de entender. En la parte trasera de la etiqueta estará las proporciones nutricionales, el código de barra del producto, la fecha preferible antes de consumo, dirección de la empresa, razón social y email para contacto directo con la empresa.

Figura 2. 1.

Etiqueta del producto "Andina Mix"



Elaboración: Propia

Precio

El precio será por competencia, se tiene como referencia el precio de los productos de la competencia en el mercado de destino y entrar con un precio de penetración de mercado para captar la atención de los distribuidores para el primer año. Por otro lado, se aplicara la estrategia de fijación de precio "Pricing", el cual nos permitirá seguir el precio de mercado adaptando nuestros márgenes, además se tendrá como base los costos que son generados para la producción del producto, estos factores se tomaran en cuenta al momento de definir el precio. Para fijar el precio FOB de exportación analizamos los precios de frutas deshidratadas con destino a España (Veritrade, 2017).

Tabla 2. 4.

Precios de Snacks de frutas de competencia y de la empresa

		
100gr a 10.56 dólares	100gr 16. 84 dólares	100 gr 16.63 dólares
Mango	Frambuesa	Mix de frutas

Fuente: Carrefour España (2018)

Elaboración: Propia

El precio de para la exportación del producto de snack de frutas deshidratadas de aguaymanto y papaya será fijado de la siguiente manera:

Tabla 2. 5.

Fijación del precio de venta FOB

Precio de venta	11.88
IVA 21%	2.88
Precio antes de impuestos	9.00
Costos distribución 12%	1.473
Precio distribuidor	7.527
Derechos arancelarios 8%	0.909
Precio CIF	6.618
Flete y seguro 12%	1.218
Precio de venta FOB	5.40

Elaboración: Propia

Política de pago

La comercialización se hará con letras de créditos para reducir riesgos, con 30% de adelanto y el 70% restante luego de la entrega de embarcación de la mercadería.

Plaza

Para la comercialización del producto se planea el ingreso al mercado a través de las grandes cadenas de supermercados especializadas como Veritas y Supersano que tienden a comercializar productos nutritivos, saludables e innovadores. Para la exportación del producto nos enfocaremos en la estrategia Push buscando llegar a los mayoristas quienes distribuirán el producto en el mercado extranjero. La manera más accesible sería a través de bróker que nos pueda poner en contacto con uno de los representantes de la oficina comercial de los supermercados para poder introducir nuestro producto en el mercado español.

Promoción

Ferias: La feria alimentaria de Barcelona es la principal feria gastronómica de la Comunidad de Cataluña y del país donde se presentan la mejor oferta de productos alimentarios nacionales e internacionales, en donde se busca promocionar el producto “Andina mix” a partir del primer año para captar a las tiendas especializadas y el público selecto que visita la feria.

Figura 2. 2.

Feria Alimentaria Barcelona



Fuente: Navarra Bio (2018)

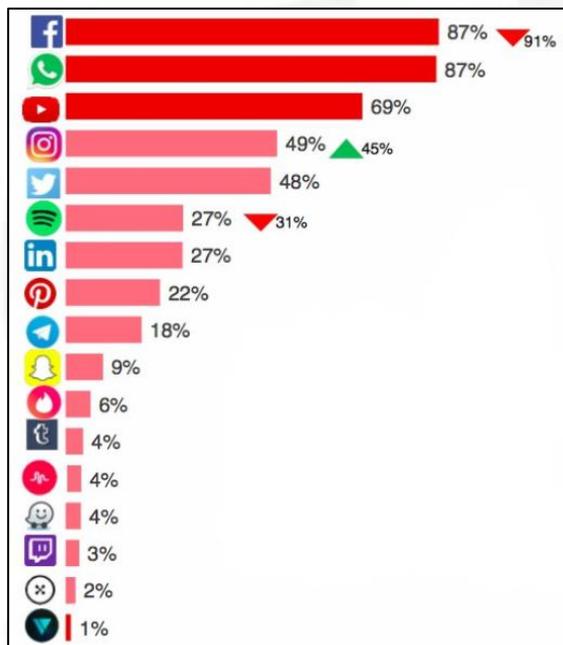
Página Web: Se abrirá una página web en la cual se podrá visualizar el producto de la empresa, sus principales propiedades nutricionales y los beneficios de consumo del producto. Asimismo, contará con información necesaria para preparar comidas con el

producto. De igual forma será posible que sea un medio de contacto entre el consumidor y la empresa para recibir órdenes de pedido para tener mayor red de contactos.

Medios Sociales: para la actualidad del marketing digital, es indispensables que la empresa se deba crear un fan page en *Facebook* y una cuenta en *Instagram* con el fin de que pueda tener mayor publicidad con el mercado objetivo, mientras más contenido se pueda subir en ambas cuentas de redes sociales mayor será el alcance que se podrá lograr con el objetivo de lograr mayor número de seguidores para poder posicionar la marca en el país de destino.

Figura 2. 3.

Ranking de las redes sociales más usadas en España



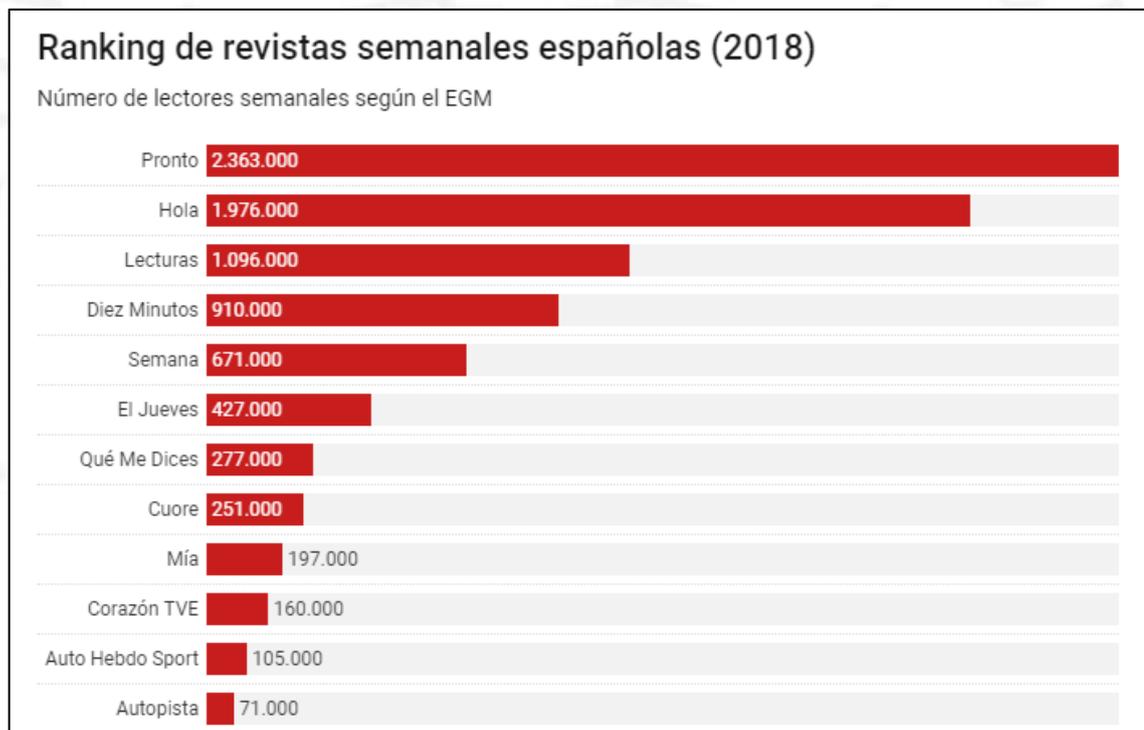
Fuente: IAB Spain (2018)

De acuerdo al estudio IAB Estudio Redes Sociales (2018), el 85% de la población de 16 a 65 años de edad utiliza red social y representa alrededor de 25.5 millones de personas. Facebook es utilizado por el 87% de la población, seguido por *WhatsApp* y *YouTube* con 87% y 69% respectivamente. Mientras que *Instagram* es la red social que está teniendo mayor crecimiento en el último año, actualmente tiene alrededor de 50% de usuarios.

Revistas: La promoción de revista será a través de Pronto de España será porque es una de las revistas más populares en el país de destino, la cual tiene más de 2.3 millones de lectores semanales, lo que en definitiva pondrá el producto en posicionamiento de los consumidores de alimentos sanos y nutritivos. La revista pronto dedica a la preparación se dedica a publicar y promocionar segmentos de farándula, belleza, vida sana y recetas de cocina. La distribución de esta revista se realiza a través de todo el país y es muy reconocida a nivel internacional por medio impreso y digital con segmentación en público vinculado a la actualidad española, belleza y comida nutritiva, sana, sabrosa. (The New Barcelona Post, 2018)

Figura 2. 4.

Ranking de revistas más populares - España



Fuente: The New Barcelona Post (2018)

Misiones Comerciales: A través de la embajada peruana en Barcelona, la oficina Comercial de Perú en Madrid e incluso a través de la Asociación de Exportadores para poder tener una preparación de la agenda de negocios en el país de destino, con el fin de hacer contacto para formar parte de las actividades de promoción de los productos peruanos.

Activaciones:

Para poder tener posicionamiento entre los consumidores locales, es muy relevante tener actividades de publicidad en los centros de recreación más concurridos en la ciudad de destino; por ello, como parte del plan de marketing es realizar una activación con 4 personas en las playas de Barcelona por ser uno de los balnearios más importantes de España y que siempre congrega una gran cantidad de turistas y residentes en las playas de Barcelona y es propicio para poder realizar el reparto de volantes y muestras del producto. Se realizaría durante los fines de semana, durante el verano europeo en los meses de julio y agosto.

Promoción de ventas

-Descuentos, se ejecutara los respectivos descuentos a los distribuidores para poder captarlos y dependiendo de la cantidad comprada se realizara una rebaja al precio total de compra. De igual manera para los clientes frecuentes se realizara un descuento para su fidelización de acuerdo a la cantidad de pedidos realizados y su frecuencia.

-Sorteos, para la captación de consumidores se ejecutara un plan de premios especiales cada tres meses con canastas que contenga el producto “Andina mix” para los ganadores.

-Folletos, se elaboraran para captar la atención de los consumidores en los cuales se describirán las propiedades nutricionales, el origen de las frutas y posibles usos en la cocina además de ser consumidos como merienda.

-Muestras, se enviaran muestras para captar la atención de los distribuidores, por cada pedido de compra se adjuntara una cantidad especial que sea utilizada para degustación en las tiendas especializadas.

Marketing directo: Se mantendrá una base de datos con los consumidores a través de la estrategia de realizar sorteos trimestralmente. Se almacenara la información personal en la base de datos para enviar notificaciones de información relacionada al producto mediante el e-mail y en ocasiones especiales enviar una tarjeta virtual para el consumidor y así fidelizarlo.

2.4. Tácticas de e-commerce (de ser aplicable)

Desarrollo de una página web: se deberá diseñar una página simple y fácil de utilizar para los usuarios que ingresen a la página web de Andina Mix. Lo principal y primordial de la web site es que el comprador o posible comprador puede obtener la información de que productos vendemos, los beneficios del mismo y tener nuestra información para que se pueda contactar con nosotros. Por otro lado, es necesaria la implantación de un landing para el registro de las visitas de nuevos registros interesados en adquirir nuestro producto, para poder realizar la llamada o envío de mailing al usuario que se registró.

Implementar una página de Facebook: se creará una página de Facebook para que la marca Andina Mix pueda ser posicionada entre los consumidores españoles. El objetivo es incrementar o posicionar el producto en el mercado de Cataluña; por ello, es indispensable incrementar el tráfico de visitas en la página, se deberá tener planificado un cronograma de actividades que se deberá ir implementando para poder mayor interactividad con los seguidores diariamente. Asimismo, se asignara parte del presupuesto de marketing en la inversión de la pauta digital para poder tener un mayor alcance de visitantes de la página de Facebook de nuestra marca.

La planificación de la estratégica de venta a través del ecommerce es poder hacer sinergia entre estas dos herramientas para poder generar mayor impacto de la marca con el público objetivo y poder dar a conocer nuestro producto en el mercado de destino, la intención de realizar sorteos y brindar premios constantes a los seguidores para que se registren en el landing y así poder obtener un mayor impacto en el nivel de ventas del producto.

2.5. Balance del plan de Marketing y Comercialización Internacional (costeo)

A continuación detallaremos las actividades que se realizarán durante el primer año para promocionar el producto en el mercado de destino.

Tabla 2. 6.

Plan de acción de Marketing – para un año

Cronograma de Actividades												
Plan de acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Medio Digital												
Creación página web, redes sociales y mantenimiento												
Dominio Pagina Web												
Diseño de logo de la empresa												
Pauta digital												
Publicidad												
Diseño e impresión tarjetas personales												
Diseño para publicidad en revista												
Publicidad en Revista Pronto impresa y digital												
Actividades de promoción												
<i>Merchandising</i> para activaciones (lapiceros)												
Activación playas Barcelona												
Folletos (Diseño e impresión)												
Muestras												
<i>Mailing</i> de publicidad												
Feria												
Feria Alimentaria Barcelona												
Diseño e impresión Brochures												

(continúa)

(continuación)

Muestra												
Actividad de mailing y llamadas post feria												

Elaboración: Propio

Para el desarrollo de la participación en la feria de se tienen planificado los siguientes gastos:

Tabla 2. 7.

Participación en feria internacional de Barcelona

Participación en Feria Gastrónoma	Monto
Boleto + impuestos (Air Europa)	US\$ 1,328.00
Hotel (5 días) (The Rivel Hostel)	US\$ 995.00
Almuerzo	US\$ 300.00
Transporte	US\$ 100.00
Total	US\$ 2,237.00
Tipo de cambio	S/. 3.32
Total viaje + gastos	s/. 7,328.00
Participación en Feria	s/. 10,800.00
Total gasto en Feria	s/. 18,128.00
Tipo de cambio	S/. 3.32
TOTAL GASTO FERIA	US\$ 5,460.00

Elaboración: Propia

A continuación presentamos el presupuesto del plan de *marketing* para el primer año:

Tabla 2. 8.

Presupuesto de marketing para el primer año

Presupuesto de Actividades			
Acción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Medio Digital		US\$	US\$
Creación página web, redes sociales y mantenimiento	1	1,000	1,000.00
Dominio Pagina Web	1	100	100.00
Diseño de logo de la empresa	1	500	500.00
Pauta digital	1	1,000	1,000.00
Publicidad			-
Diseño e impresión tarjetas personales	1,000	0.55	550.00
Diseño para publicidad en revista	4	500	2,000.00
Publicidad en Revista Pronto impresa y digital	1	12000	12,000.00
Actividades de promoción			-
Merchandising para activaciones (lapiceros)	40,000	2.4	96,000.00
Activación playas Barcelona	8	4,000	32,000.00
Folletos (Diseño e impresión)	30,000	0.15	4,500.00
Muestras	30,000	0.21	6,300.00
<i>Mailing</i> de publicidad	0		-
Feria Alimentaria Barcelona (Bianual)	1	5,460	5,460.00
			161,410.00
Tipo de cambio a 3,32			S/. 535,882.00

Elaboración: Propia

De acuerdo a la planificación de la empresa, se tiene previsto contar con el mismo presupuesto para los primeros 5 años de la empresa con el objetivo de posicionar al producto como uno nutritivo y de calidad en el mercado español para el segundo año.

Tabla 2. 9.

Gasto anual en plan de marketing

Año	Monto (s/.)
<i>Primer año</i>	535,882
<i>Segundo año</i>	517,754
<i>tercer año</i>	535,882
<i>Cuarto año</i>	517,754
<i>Quinto año</i>	535,882
<i>Inversión</i>	2,643,154

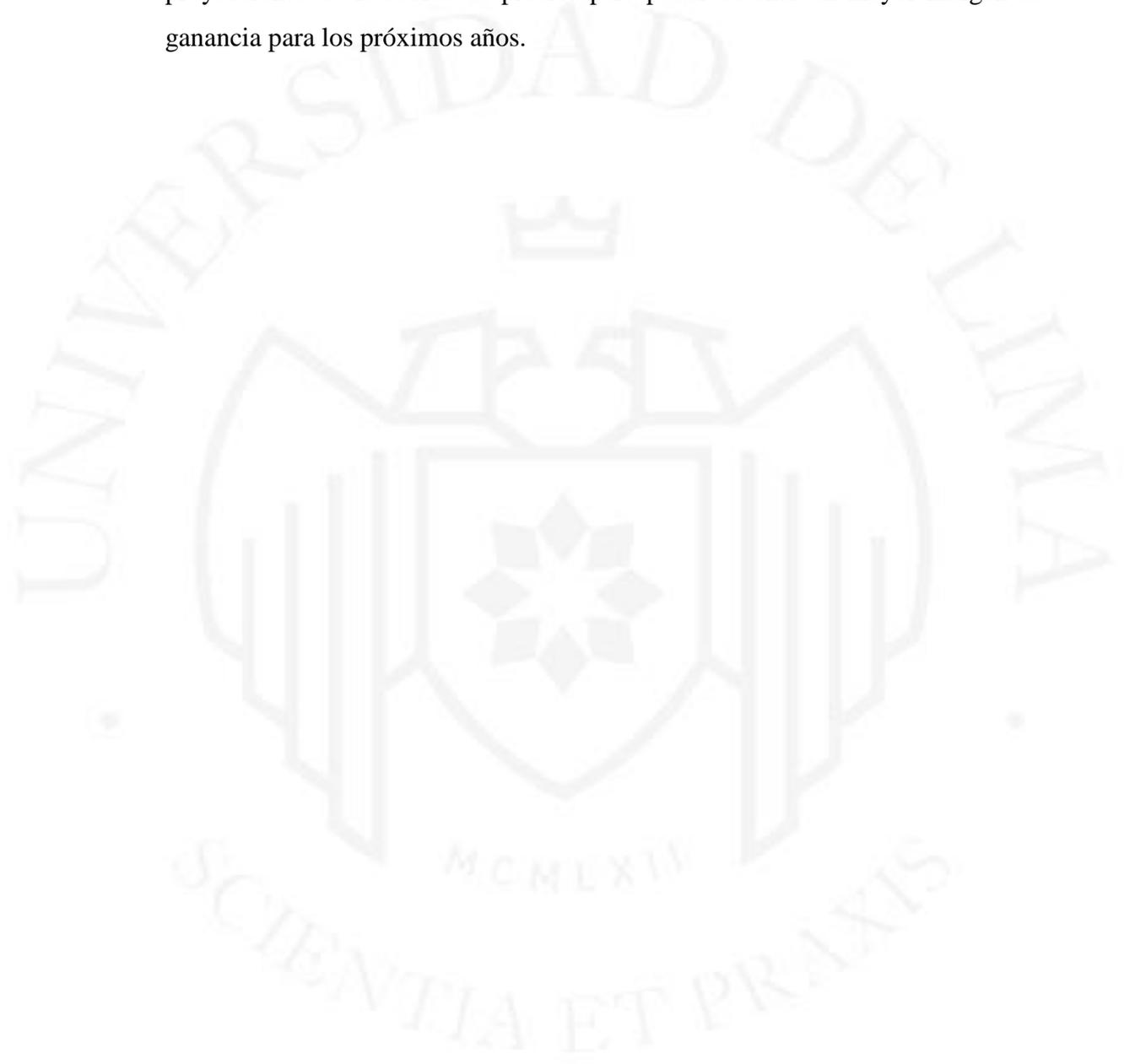
Elaboración: Propia

CONCLUSIONES

A continuación redactaremos las conclusiones:

- El mercado internacional tiene una tendencia por el consumo de productos nutritivos y saludables; por ello, está reemplazando el consumo de productos con alto contenido de calorías y grasas por lo que el producto tiene una demanda potencial en crecimiento a nivel internacional; siendo, el mercado español uno de los principales y más grandes mercados para el producto de frutas deshidratadas, porque el factor nutricional prima por sobre el sabor y precio. Esto nos permitirá introducir un producto innovar en el mercado de destino a través de una fruta que es nueva para el consumidor español pero que siempre está a la expectativa de nuevos sabores.
- El mercado español tiene una gran oferta de productos de snacks saludables y las grandes cadenas de supermercados tienden a ofertar una línea de productos naturales y saludables para el consumidor, por ello es necesario establecer un precio muy competitivo, que nos asegura grandes márgenes de ingresos pese a ser un precio ligeramente menor al de la competencia similares en el sector de la industria de frutas deshidratadas; por ello, la venta del producto será dirigida a un sector socioeconómico A y B porque es la segmentación de población que tiene mayor índice de consumo por alimentos nutritivos y están dispuesto a pagar un precio mayor por el producto.
- La industria alimentaria en España es exigente y cuenta con altos niveles de requisitos para la entrada en el mercado español, ante esto se elaborara y producirá el producto bajo los requerimientos de las certificaciones internacionales: ISO9001: 2008 y HACCP para ser competitiva en un mercado que exige certificaciones de estándares de calidad en la producción de alimentos, el control de calidad para nuestro producto es fundamental para competir en el mercado español.

- El mercado de destino está en una etapa de crecimiento y se proyecta que tendrá un crecimiento para los próximos años en cuanto al tamaño en volumen y ventas por lo que es muy atractivo el realizar la exportación del producto en país donde aún se tiene previsto el crecimiento por la coyuntura actual del mercado. La estrategia de *pricing* nos permitirá adaptarnos a los cambios en las proyecciones de la subida de precios para poder obtener un mayor margen de ganancia para los próximos años.



RECOMENDACIONES

A continuación detallaremos las recomendaciones:

- La empresa deberá realizar a partir del segundo año un estudio de mercado que le permita determinar el nivel de posicionamiento de la empresa y medir su accionar de plan de *marketing* para poder evaluar y determinar si debe de tomar acciones correctivas o continuar con el cronograma de estrategias preestablecidas.
- La empresa puede incrementar la lista de productos que ofrece en el mercado de destino, porque tiene diversos proveedores a nivel nacional que pueden abastecernos con frutas exóticas y deslumbrantes que existe en nuestras tierras y que en el mercado internacional podrían tener un alto impacto en la demanda, al desarrollar un snack de frutas andinas en base a las frutas nacionales de Perú que no son muy comercializadas en el exterior por falta de conocimiento y promoción comercial.
- La empresa deberá evaluar su nivel competitividad a través de medios digitales a través de un análisis por una empresa especializada en publicidad para poder medir sus acciones y nivel de alcance en las publicidades efectuadas por medios de redes sociales y publicidad en la revista. Además, por ser nueva en el mercado se recomienda que contrate los servicios de una agencia de *marketing* para que pueda apoyar con la publicidad en medios digitales a través Facebook e Instagram, pero de manera no orgánica.
- Se recomienda que el precio sea variable; es decir, que no sea fijado a largo plazo, ya que los factores como el cambio climático y la demanda de mercado pueden hacer que los precios crezcan o caigan por lo que se recomienda mantener aplicado la estrategia *costing* a largo plazo para la fijación del precio.

- A largo plazo se recomienda establecer una alianza estratégica con los clientes de las frutas deshidratadas, quienes son una pieza clave para asegurar las ventas de un producto de calidad, implementando contratos a largo plazo.



REFERENCIAS

- AINIA. (s.f.). *Snackificación: un nuevo concepto de consumo*. Recuperado de: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/snacks-nuevo-concepto-consumo/>
- Aral ITS Consultores. (s.f.). *Estrategia de internacionalización de empresas*. Recuperado de http://www.aralits.com/wp-content/uploads/2016/07/Estrategias_Internacionalizacion.pdf
- AINIA. (s.f.). *Snackificación: un nuevo concepto de consumo*. Recuperado de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/snacks-nuevo-concepto-consumo/>
- Aral ITS Consultores. (s.f.). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Recuperado de http://www.aralits.com/wp-content/uploads/2016/07/Estrategias_Internacionalizacion.pdf
- Banco Mundial. (s.f.). *Índices economicos de España*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/pais/espana>
- Banco Mundial. (2018). *Indicadores de desarrollo mundial*. Recuperado de <http://databank.bancomundial.org/data/source/world-development-indicators>
- Business Insider. (2018). *El ránking de los supermercados con más cuota de mercado en España: Mercadona está cada vez más lejos del resto*. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/estos-son-supermercados-mas-cuota-mercado-espana-307363>
- Carrefour España. (2018). *Resultados para frutas deshidratadas*. Recuperado de <https://www.carrefour.es/supermercado/c?Ntt=frutas+dehidratadas&sb=true>
- Central Intelligence Agency. (s.f.). *The World Factbook*. Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html>
- CIA The World Factbook. (2018). *Indicadores macroeconomicos de España*. Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/>
- DatosMacros. (06 de Octubre del 2018). *Indicadores economicos de España*. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/spain>
- DIARIO ABC. (Abril del 2018). *España supera a Italia en PIB per cápita por primera vez en la historia*. Recuperado de https://www.abc.es/economia/abci-espana-supera-italia-capita-primera-historia-201804200317_noticia.html
- Doing Business. (2018). *Facilidad para hacer negocios en España*. Recuperado de <http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/spain>

- El País. (Noviembre de 2017). *La inversión en I+D sigue perdiendo peso en España pese a la recuperación*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/11/28/actualidad/1511866295_065910.html
- El Periódico . (Septiembre de 2017). *Las empresas españolas dedican a I+D la mitad que la media europea*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/ciencia/20170920/empresas-espanolas-dedican-id-mitad-media-europea-6299560>
- Euromonitor. (11 de julio del 2016). *Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Spain*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor. (2017). *Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Spain*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/sweet-biscuits-snack-bars-and-fruit-snacks-in-spain/report>
- Euromonitor. (2018). *Naturally healthy packaged food in Spain*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/naturally-healthy-packaged-food-in-spain/report>
- Euromonitor. (Junio de 2018). *Salud y Bienestar en España*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/>
- European Food Information Food. (2016). *Consumo de frutas y verduras en Europa*. Recuperado de <http://www.eufic.org/article/es/expid/Consumo-frutas-verduras-Europa/>
- Europress. (Julio de 2018). *El comercio electrónico en España supera los 30.000 millones en 2017 tras crecer un 25,7%*. Recuperado de <https://www.europapress.es/economia/noticia-comercio-electronico-espana-supera-30000-millones-2017-crecer-257-20180706105750.html>
- Eurostat. (2018). *Estadísticas de empleo*. Recuperado de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Employment_statistics/es
- Expansión. (Febrero de 2015). *Venda sus productos en las grandes cadenas*. Recuperado de <http://www.expansion.com/2015/02/23/pymes/1424715130.html>
- FADU. (s.f.). *Estrategia de fijación de precios*. Recuperado de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/08/Precio-Fijacion_de_precios-1.pdf
- Fresh Plaza. (27 de Mayo del 2016). *Aumenta el consumo global de frutos secos y deshidratados*. Recuperado de <http://www.freshplaza.es/article/98012/Aumenta-el-consumo-global-de-frutos-secos-y-deshidratados>
- Fumo, F. V. (2017). *Los flujos migratorios en la crisis económica en España*. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_899_23-36__89DE88BBF99E5733051BDC9C8014F110.pdf
- GREENPEACE. (2015). *Ranking medioambiental por Comunidades Autónomas*. Recuperado de <http://archivo->

es.greenpeace.org/espana/Global/espana/2015/Report/general/anexo_metodologico_indice_greenpeace_de_calidad_ambiental.pdf

IAB Spain. (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

IDEALO. (2017). *Tendencias de eCommerce en España*. Recuperado de <https://www.idealos.es/magazin/wp-content/uploads/sites/31/2017/12/Tendencias-del-eCommerce-en-Espa%C3%B1a.pdf>

Instituto de Estudios Económicos . (Septiembre de 2018). *La tasa de paro en España se situará en el 15,3% en 2018*. Recuperado de <https://www.ieemadrid.es/2018/09/20/la-tasa-paro-espana-se-situara-153-2018/>

Instituto Nacional Estadística de España. (2016). Recuperado de <http://www.ine.es/>

Instituto Nacional Estadística de España. (2018). *Demografía y población*. Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710984

Market Access Map. (2018). Recuperado de <https://www.macmap.org/>

MINCETUR. (Marzo de 2016). *Novel Food - preguntas y respuestas OCEX Bruselas - Marzo 2018*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/oficinas_comerciales/informacionInteres/Preguntas_yRespuestas_NovelFood.pdf

MINCETUR. (2016). *Plan de Desarrollo del Mercado de España*. Recuperado de <http://mincetur-espana.g7.pe/images/files/pdf/pp5.pdf>

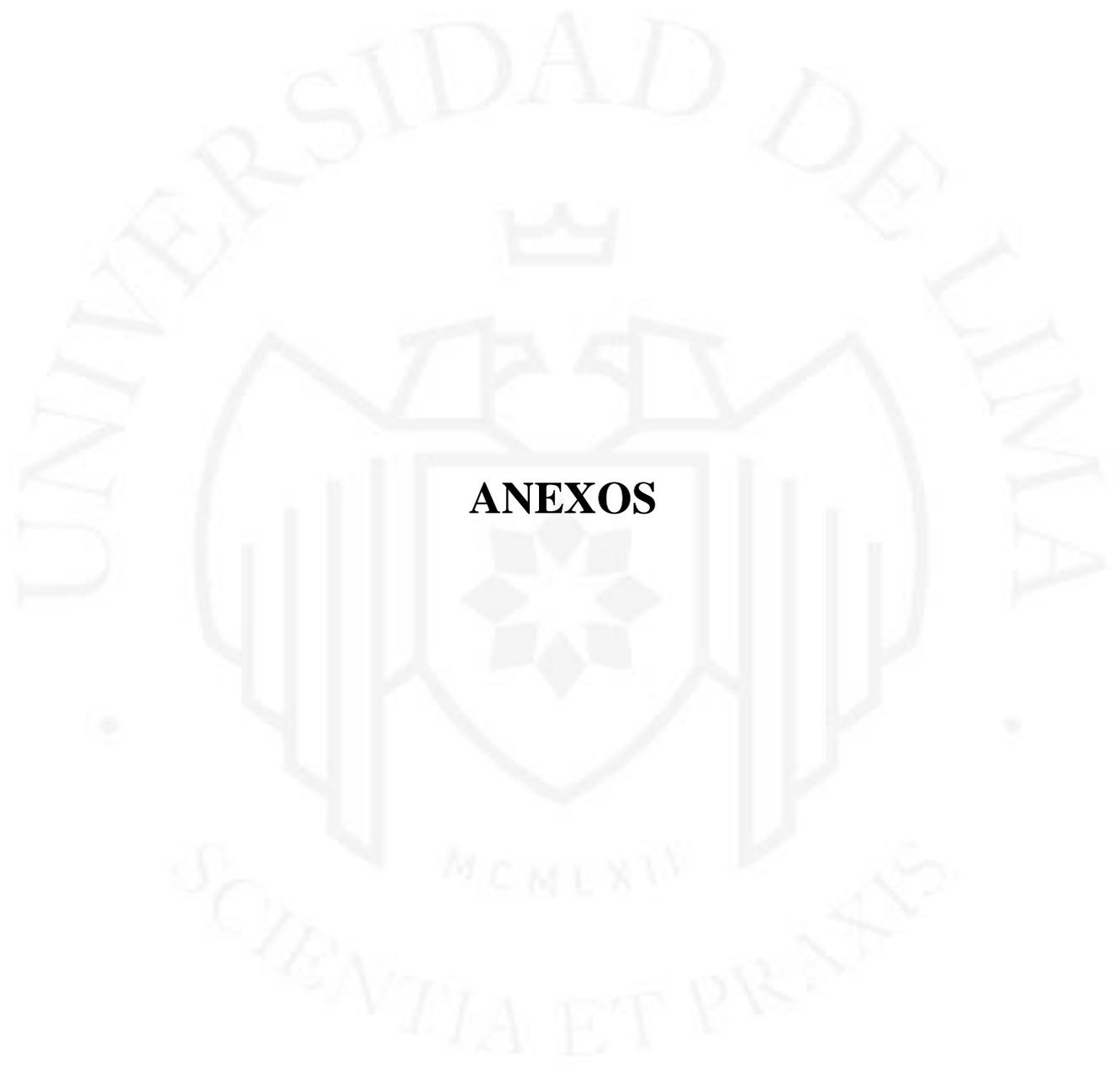
MINCETUR. (s.f.). *Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea*. Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. *Estadísticas de alimentación*. (2018). Recuperado de <http://www.mapama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2018). *Informa del consumo de alimentación en España 2017*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeannualdeconsumoalimentario2017_tcm30-456186.pdf

MITECO. (2018). *¿Qué es la Etiqueta Ecológica Europea?*. Recuperado de https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/etiqueta-ecologica-europea/que_es.aspx

- Navarra Bio. (2018). *11 empresas ecológicas navarras participarán en la feria Alimentaria de Barcelona*. Recuperado de <https://www.navarraecologica.org/es/periodico-navarra-bio>
- Organización Mundial del Comercio. (2018). *España y la OMC*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/spain_s.htm
- PROMPERU. (2018). *Requisitos de Acceso a Mercados*. Recuperado de <http://ram.promperu.gob.pe/>
- SIICEX. (2017). *Guía de Exportación de Alimentos a la Unión Europea*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/Guia%20Requisitos%20Sanitarios%20UE.pdf>
- SIICEX. (2017). *Guía Multisectorial de Mercado: España*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/432400739rad09451.pdf>
- SIICEX. (s.f.). *Guía de importación a España*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/518924806rad1273A.pdf>
- STATISTA. (2015). *Porcentaje de ventas de frutos secos en los distintos canales de distribución en España en 2015*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/556849/cuota-de-mercado-en-la-comercializacion-de-frutos-secos-en-espana/>
- SUNAT. (2018). *Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/inta-pg.02.htm>
- TETRA PAK. (2017). *Buen envase, buena vida*. Recuperado de https://assets.tetrapak.com/static/es/documents/informe_buen%20envase,%20buena%20vida_tetra%20pak%202017.pdf
- The Heritage Foundation. (2018). *Índice de libertad económica de España*. Recuperado de <https://www.heritage.org/index/country/spain>
- Veritrade. (2017). *Exportaciones de snacks de frutas al mercado español*. Obtenido de <http://veritrade.com/database.html>
- The New Barcelona Post. (Julio de 2018). *El ranking de las revistas españolas más leídas*. Recuperado de <https://www.thenewbarcelonapost.com/es/el-ranking-de-las-revistas-espanolas-mas-leidas/>
- Trademap. (2018). *Indicadores*. Recuperado de <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>



ANEXOS

ANEXO 1: Factores de selección de mercado

Para la selección del mercado internacional se empleó el método de ranking de factores, a través de una calificación de 4 excelente, 3 bueno, 2 regular y 1 malo. Los factores para la selección fueron los siguientes: estabilidad política, PBI per cápita, Precio unitario (US\$/TN) por la PA: 081350 y acuerdos comerciales.

Estabilidad política

Según Datosmacros, Alemania ocupa el puesto 10 en el ranking de índice de corrupción lo cual quiere decir que es un país sólido libre de corrupción. Por otro lado, España está en el puesto 36, en una ubicación regular con un leve crecimiento para el año 2016. Por otro lado Reino Unido también tienen una percepción libre de corrupción según el índice, pero ante la posible salida de Reino Unido de la Unión Europea (BREXIT) surge una inestabilidad política para las negociaciones futuras.

PBI per cápita

Un factor macroeconómico clave de todo país es el producto interno bruto (PBI) que mide la productividad de un país, además que a mayor ingreso mayor poder adquisitivo de los consumidores. De los países seleccionados Reino Unido es primera, seguido por Alemania y España sucesivamente, como se puede apreciar en la tabla N°2.

PBI per cápita de países seleccionados como posibles destinos

País	PBI per cápita (euros)
Reino Unido	39,600
Alemania	37,100
España	23,200

Fuente: Datosmacros (2018)

Elaboración: Propia

Precio Unitario (US\$/TN) por la PA: 0081350

España es el país que paga más entre los países seleccionados por la partida arancelaria: 081350 mezcla de otros frutos y segundo a nivel mundial, solo por detrás de Francia.

Valores unitarios de los principales importadores de mezcla de frutas secas (US\$/TN)

País	2011	2012	2013	2014	2015	Var % 2014-2015
Reino Unido	10,854	9,951	9,644	9,880	8,649	-12%
Francia	8,140	8,375	9,392	11,028	10,265	-7%
Alemania	8,785	6,999	8,537	8,785	7,102	-19%
Bélgica	9,801	8,609	9,170	9,997	9,385	-6%
España	12,182	6,877	8,933	11,104	9,707	-13%
Mundo	2,882	3,030	2,785	3,946	3,994	1%

Fuente: Trademap (2018)

Elaboración: Propia

Acuerdo Comercial

Todos los países seleccionados forman parte de la Unión Europea, por lo tanto hay un tratado comercial que beneficia a la empresa con la elección de cualquier país; sin embargo, Reino Unido está en proceso de separación, por lo que hay tenerlo presente en la calificación. (Market Access Map, 2018)

ANEXO 2: Factores de selección de ciudad de destino

Para la selección de la ciudad de destino se empleó el método de ranking de factores, a través de una calificación de 4 excelente, 3 bueno, 2 regular y 1 malo. Los factores para la selección fueron los siguientes: PBI per cápita, tasa de desempleo, Población, Acceso a Puerto.

Para la selección de la ciudad de destino del producto, se tuvo en consideración las comunidades de España: Cataluña, Madrid y Valencia.

Los principales factores para la selección de mercado de destino fue el índice de nivel de los ingresos de las familias, la tasa de desempleo de cada ciudad para poder apreciar el nivel de cantidad de consumidores potenciales, la cantidad de población de las ciudades y si tiene puerto en la ciudad para poder tener menor costos en cuanto a la distribución física internacional del producto.

Evaluación del nicho de mercado

Factores	Cataluña	Madrid	Valencia
PBI per cápita	29,936 euros	33,809 euros	22,055 euros
Tasa de desempleo	10.6%	11.9%	15.3%
Población	7.4 millones	6.5 millones	4.9 millones
Acceso a Puerto	SI	No	Si

Fuente: Datos Macros (2018)

Elaboración: Propia

ANEXO 3: Consumo per cápita de otros frutos secos por Comunidades Autónomas

	2013	2014	2015	2016	2017
Comunidad Autónoma	Consumo per cápita Kg				
Andalucía	1.23	1.21	1.32	1.29	1.36
Aragón	1.22	1.33	1.12	1.13	1.25
Asturias	1.57	1.57	1.09	1.25	1.12
Baleares	1.22	1.31	1.21	1.26	1.29
Canarias	1.32	1.4	1.52	1.58	1.65
Cantabria	1.16	0.92	1.13	1.17	1.19
Castilla La Mancha	1.07	1.05	1.05	1.27	1.11
Castilla León	1.2	1.24	1.45	1.29	1.24
Cataluña	1.56	1.55	1.61	1.42	1.5
Extremadura	1.26	1.17	1.15	1.32	1.2
Galicia	1.38	1.33	1.31	1.5	1.63
La Rioja	1.48	1.42	1.14	0.89	0.84
Madrid	1.08	1.18	1.28	1.23	0.84
Murcia	1.38	1.28	1.46	1.46	1.58
Navarra	1.29	1.28	1.25	1.12	1.09
País Vasco	1.44	1.23	1.25	1.25	1.37
Valencia	1.45	1.42	1.62	1.51	1.52

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018)

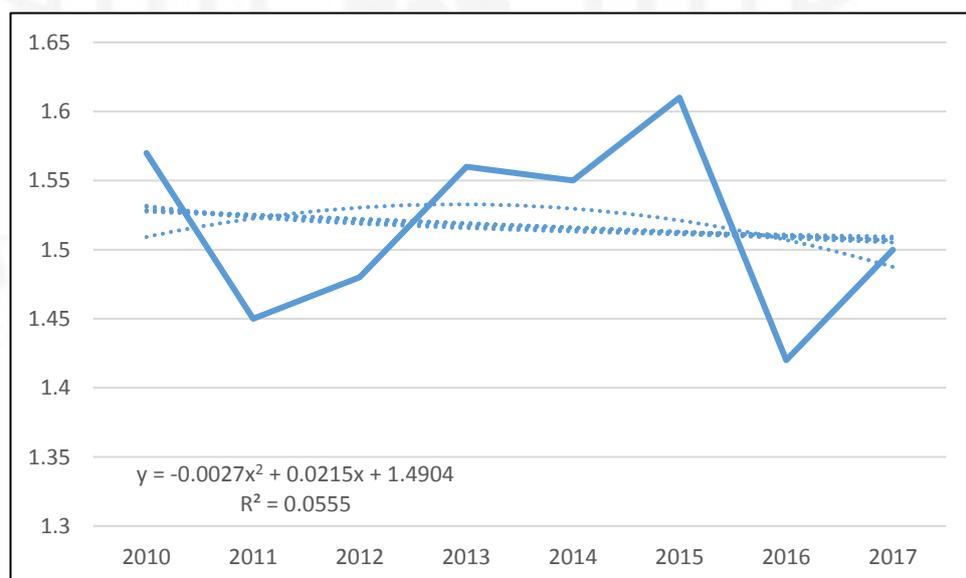
Elaboración: Propia

ANEXO 4: Proyección del consumo per cápita en la Comunidad Cataluña

Para la proyección del consumo por persona en la Comunidad Autónoma de Cataluña se realizó una regresión lineal tomando como fuente los datos desde al año 2010 del ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente de España (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación). Se utilizó la ecuación polinómica porque el R cuadrado de esta es la más cercano a 1.

Luego de haber realizado los respectivos cálculos en la puede apreciar el panorama de proyección donde se presenta un panorama alentador para los próximos 5 años. El consumo per cápita no crecerá para el 2022 y se proyecta que será de 1.31 kg por persona. Asimismo, se aprecia que se usa una escala de los últimos 8 años, siendo 1 el año 2010 y 8 el año 2017, lo que nos muestra que se utilizó 8 años de información para la proyección de consumo por persona de la categoría otros frutos secos. Categoría alimentaria que nos ayuda a hacer estimaciones del consumo de frutas secas.

Proyección del consumo per cápita en la Comunidad Autónoma de Valencia



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018)

Elaboración: Propia

ANEXO 5: Proyección Precio promedio por medio kg de otros frutos secos 2016- 2018

A continuación se tiene la ecuación polinómica que se extrajo luego de realizar el método de regresión lineal, con los datos recolectados de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por tener el R cuadrado más cercano a 1. Con la cual se podrá proyectar el precio promedio futuro.

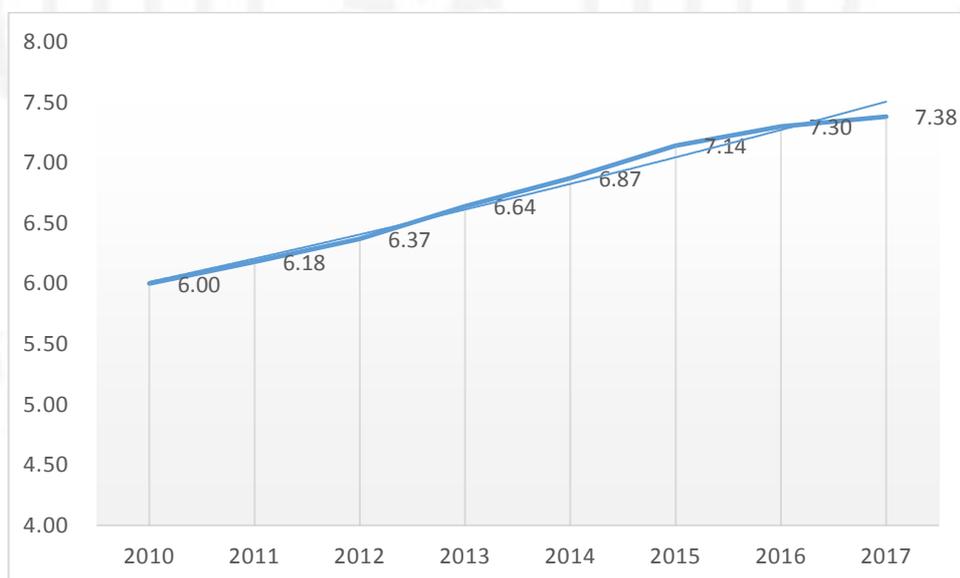
Ecuación polinómica para la proyección de precios

$$y = -0.0056x^2 + 0.2623x + 5.6975$$

$$R^2 = 0.9912$$

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018)
Elaboración: Propia

Proyección Precio promedio por medio kg de otros frutos secos 2016- 2018



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018)
Elaboración: Propia

Para la proyección del precio promedio por medio kg de frutas secas se calculó en base el método de regresión lineal y se aplicó la fórmula polinómica porque su R cuadrado es el más cercano a 1 como se mencionó anteriormente

Asimismo cabe resaltar que no existe un producto igual para el análisis de precios en el país de destino. Por lo que se medirá en la oferta de otros frutos secos.

Se puede apreciar que se proyecta un crecimiento constante de los precios de otros frutos secos, por lo que es muy atractiva la exportación en el país de destino para la exportación de frutas secas en general.



ANEXO 6: Análisis Matriz del Perfil Competitivo

En el primer factor de éxito, calidad del producto, se le otorgó un puntaje de 3 para Hacendado por tener un buen posicionamiento en el mercado y tener una línea de productos orgánicos, mientras que Carrefour tiene la línea de productos naturales en su cadena de supermercados y la marca Eroski también cuenta con una cadena de supermercado en España se les otorga el puntaje 3.

En el segundo factor de éxito, variedad de productos, se le asignó un puntaje de 4 para hacendado, seguido con puntaje de 3 para Carrefour y Eroski porque todas son cadenas de supermercados con una amplia variedad de productos en su oferta de línea de productos naturales.

En el tercer factor de éxito, competitividad de precios, se les califico a todos con puntaje 4 porque son cadenas de supermercados que tienden a presentar descuentos y promociones de sus productos haciendo que sea atractiva su compra.

Según Euromonitor Internacional, la marca de Hacendado ocupa el primer lugar entre la participación de mercado de galletas dulces, snack de barras y snacks de frutas con el 15.2%, seguido por Carrefour con 5.9% y Eroski con 2.5% dentro de las marcas que ofertan productos como snack de frutas y barras de cereales. (Euromonitor, 2018)

En el cuarto factor de éxito, de acuerdo a lo descrito por Euromonitor, en la participación de mercado, se le califica con 4 a Hacienda, seguido por un 3 para Carrefour y Eroski con un puntaje 2.

En el quinto factor de éxito, Posicionamiento de marca, se le califica a Hacendado, Carrefour y Eroski con el puntaje 3 porque cada marca está posicionada por el respaldo de las cadenas de supermercados.

En el sexto factor de éxito, fidelización de la marca, se calificó a todos con 2 porque los consumidores están dispuestos al cambio de los productos que contengan propiedades nutritivas y saludables, pero que además sea ofertado a un precio accesible

para su compra. (Euromonitor, 2018)

En el séptimo factor de la empresa, internacionalización de la empresa, la marca Hacienda, Carrefour y Eroski, son reconocidas a nivel internacional por formar parte de la cadena de supermercados en diversos países de Europa.



ANEXO 7: Folletos de presentación de la empresa

Andina Mix



La empresa Snack Frutos Andinos Perú S.A.C está dedicada a la exportación de frutas deshidratadas, específicamente las frutas: Aguaymanto y Papaya con destino a: España. Trabajamos mediante la negociación de letras de crédito bajo la modalidad FOB. Las frutas tienen excelente calidad y son transformadas a frutas secas mediante un proceso de deshidratación 100% NATURAL, manteniendo el 90% de las propiedades nutricionales de cada fruta, selecta de las mejores cosechas de las ciudades de Cajamarca y Puno del país peruano.

Nuestro producto contiene proteínas y fibras necesarias para mantener activo a toda aquella persona que requiere energía para afrontar sus distintas actividades diarias. Se consume en cualquier momento del día como merienda e inclusive puede ser empleado como un ingrediente espectacular para las comidas y postres.

Beneficios:

- Excelente fuente de Vitamina A y C
- Es un alimento energético natural
- Fácil consumo en cualquier momento del día
- Mejora el estreñimiento
- Mejora la salud de la piel

Av Oscar Benavides 512
Lima - Lima - Perú
Cel:994 765 280 - Tel 243 3693
Email: info@andinamixperu.com
www.andinamixperu.com

