



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE
PANELA GRANULADA ORGANICA PARA EL
MERCADO DE CANADA DE LOS PRODUCTORES
DE INCAHUASI DEPARTAMENTO LAMBAYEQUE
2016.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autores:

Bach. Bravo Eneque José Carlos Mercedes

Bach. Zurita Cruz Darlin Vander

Asesor:

Quiroz Tantaleán Roosevelt Joosepy

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Competitiva

Pimentel - Perú 2018

**Plan de negocio para la exportación de panela granulada orgánica para el
mercado de Canadá de los productores de Incahuasi departamento
Lambayeque 2016.**

Quiroz Tantaleán Roosevelt Joosepy
Asesor

Dr. Gómez Fuertes Alberto
Presidente del jurado de tesis

Mg. Pintado Damián, Mónica del Pilar
Secretaria del jurado de tesis

Lic. Rocero Salazar, Cesar
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada, en primer lugar, a Dios, por permitirnos día a día con humildad, paciencia y mucho esfuerzo todo es posible.

Dedico esta tesis de manera especial a mi mamá Madelina Eneque Soracruz, ella fue el principal apoyo para la formación de mi vida profesional.

Bravo Eneque José Carlos Mercedes

La presente investigación está dedicada, al papá lindo nuestro señor por permitirnos tener buena salud y proteger a mi familia que es lo que más amo en esta vida.

Dedico esta tesis de manera especial a mis padres, ya que ellos fueron los que me impulsaron a realizarme como profesional con su apoyo incondicional.

Zurita Cruz Darlin Vander

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios darnos la oportunidad de tener a nuestros padres que son el apoyo emocional e incondicional para poder lograr nuestros metas y habernos dado la fortaleza para superar siempre cada dificultad que se presenta en nuestras vidas.

Agradecer también a los agricultores de Laquipampa, por brindarnos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

Al Ing. Alberto Luis Pantaleón Santa María; por su amistad, por sus conocimientos y sus consejos para poder lograr una investigación de alto nivel.

A nuestros compañeros que de manera directa e indirecta hicieron posible que logremos finalizar esta investigación.

Los Autores.

RESUMEN

La propuesta del plan de negocio para la exportación enuncia de manera clara y precisa la visión del empresario, además permite brindar las estrategias necesarias a los productores de Incahuasi, para lograr que la panela granulada orgánica se exporte al país de Canadá. A través del plan de negocio, nos permite analizar el mercado y obtener la factibilidad para que el producto entre al mercado destino y lograr su exportación, teniendo en cuenta la economía y el impacto ambiental, de tal manera que la demanda sea exitosa; así mismo explica la importancia de consumir panela orgánica y los beneficios que esta contiene, satisfaciendo las necesidades del consumidor canadiense; así también el bienestar financiero de quienes lo producen. En la presente investigación se planteó la formulación de problema. ¿De qué manera el plan de negocio permite la exportación de panela orgánica al mercado de Canadá de los productores de Incahuasi, departamento Lambayeque 2016?. Teniendo como objetivo general, elaborar un plan de negocio que permita la exportación de panela granulada orgánica al mercado de Canadá de los productores de Incahuasi, departamento Lambayeque 2016. El estudio de nuestra investigación es un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación analítico – descriptivo - no experimental; su diseño de investigación es no experimental, transversal descriptiva y un tipo de muestra no probabilística; por ende para ello, se tomó en cuenta el caserío de Laquipampa que pertenece al distrito alto andino de Incahuasi provincia de Ferreñafe, donde se encuestó a 20 productores que están dispuestos a sembrar caña de azúcar orgánica para producir panela orgánica.

Palabras Claves: Exportación, plan de negocio, panela orgánica.

ABSTRACT

The proposal of the business plan for export states clearly and precisely the vision of the entrepreneur, in addition to providing the necessary strategies to the producers of Incahuasi, to ensure that the organic granulated panela is exported to the country of Canada. Through the business plan, it allows us to analyze the market and obtain the feasibility for the product to enter the target market and achieve its export, taking into account the economy and the environmental impact, in such a way that the demand is successful; also explains the importance of consuming organic panela and the benefits it contains, satisfying the needs of the Canadian consumer; thus also the financial well-being of those who produce it. In the present investigation the problem formulation was raised. ¿In what way does the business plan allow the export of organic panela to the Canadian market of the Incahuasi producers, department Lambayeque 2016 ?. Having as general objective, to elaborate a business plan that allows the export of organic granulated panela to the Canadian market of the producers of Incahuasi, department Lambayeque 2016. The study of our research is a quantitative approach with a type of analytical - descriptive - non experimental research; his research design is non-experimental, descriptive cross-sectional and a non-probabilistic type of sample; therefore, the Laquipampa hamlet belonging to the high Andean district of Incahuasi province of Ferreñafe was taken into account, where 20 producers who are willing to plant organic sugarcane to produce organic panela were surveyed.

Key Words: Export, business plan, organic panela.

INDICE:

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	2
1.2 Trabajos previos.....	8
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	17
1.3.1 Estado del arte.....	17
1.3.2 Definición del Plan de Negocios.....	21
1.3.3 Estructura del Plan de Negocios.....	22
1.3.4 Contribución al Mercado.....	23
1.3.5 Mercado.....	23
1.3.6 Movimiento de Partida.....	24
1.3.7 Plan de Marketing.....	25
1.3.8 Organización.....	27
1.3.9 Costos.....	28
1.3.10 Mercado Objetivo Canadá.....	33
1.3.11 Oportunidades Comerciales del Mercado de Canadá.....	36
1.3.12 Documentos de Exportación al Mercado de Canadá.....	38
1.3.13 Canales de Comercialización.....	43
1.3.14 Definición de términos básicos.....	44
1.4 Formulación del problema.....	47
1.5 Justificación e importancia del estudio.....	47
1.5.1 Justificación.....	47
1.5.2 Delimitación de la investigación.....	49
1.5.3 Limitaciones de la investigación.....	50
1.6 Hipótesis.....	50
1.7 Objetivos.....	51
1.7.1 Objetivo General.....	51
1.7.2 Objetivos Específicos.....	51
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	52
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	52

2.1.1	Tipo de investigación.....	52
2.1.2	Diseño de investigación.....	53
2.2	Población y muestra.....	53
2.2.1	Población.....	53
2.2.2	Muestra.....	54
2.3	Variables, Operacionalización.....	55
2.3.1	Variable Independiente.....	55
2.3.2	Variable Dependiente.....	55
2.3.3	Operacionalización.....	55
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	66
2.4.1	Abordaje metodológico.....	66
2.4.2	Técnicas de recolección de datos.....	66
2.4.3	Instrumentos de recolección de datos.....	67
2.5	Procedimientos de análisis de datos.....	67
2.6	Aspectos éticos.....	69
2.7	Criterios de Rigor científico.....	69
III.	RESULTADOS.....	70
3.1	Tabla y Figuras.....	70
3.1.1	Análisis Interno y Externo de la Asociación conformada por los Productores de Panela Orgánica del distrito de Incahuasi Departamento de Lambayeque.....	70
3.2	Discusión de Resultados.....	84
3.3	Aporte científico.....	88
3.3.1	Plan de negocio para la exportación de panela granulada orgánica para el mercado de Canadá de los productores de Incahuasi, departamento de Lambayeque 2016.....	88
3.3.2	A continuación, se procederá hacer un análisis de selección de mercado de los principales países importadores de panela.....	93
3.3.3	Costos.....	133
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	156
4.1	Conclusiones.....	156
4.2	Recomendaciones.....	157
V:	BIBLIOGRAFÍA.....	158
ANEXOS	162

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Evolución de panela a través del tiempo: época/siglo/año.....	17
Tabla 2: Importaciones de los Países del Exterior al Perú – 2016	25
Tabla 3: Formato de Valor Neto.....	32
Tabla 4: Fichar Técnica 2014	41
Tabla 5: Comparación Nutricional de la Azúcar tradicional.....	42
Tabla 6: Atributos del bien físico – químico	43
Tabla 7: Operacionalización de la variable independiente.....	64
Tabla 8: Operacionalización de la variable dependiente.....	65
Tabla 9: Criterios éticos.	69
Tabla 10: Criterios de rigor científico	69
Tabla 11: Ponderación de Variables.....	93
Tabla 12: País de Estudio y Razones.....	94
Tabla 13: Comparación de países.....	95
Tabla 14: Valor unitario promedio anual de los países de estudio.....	96
Tabla 15: Valor unitario promedio anual de Perú	96
Tabla 16: Costo Flete y días de transito	97
Tabla 17: Resultados Macro Segmentación	97
Tabla 18: Distribución Territorial	99
Tabla 19: Código del Sistema Armonizado.....	105
Tabla 20: La partida Arancelaria del Perú.....	106
Tabla 21: Partida Arancelaria en Canadá	106
Tabla 22: Composición Química Panela granulada	112
Tabla 23: Precio promedio por año	115

Tabla 24: Valor unitario Promedio anual de Perú	116
Tabla 25: Toneladas a e exportar durante los 3 años.....	116
Tabla 26: Indicadores para tener en cuenta para los costos de exportación.....	117
Tabla 27: Flujo de caja para la exportación de panela granulada.....	133
Tabla 28: Precio de Venta del año 2017.....	134
Tabla 29: Por kg por año 2017	134
Tabla 30: Precio de Venta del año 2018.....	135
Tabla 31: Por kg por año 2018	135
Tabla 32: Precio venta del año 2019	136
Tabla 33: Por kg por año 2019	136
Tabla 34: Inversiones en Activos Fijos	137
Tabla 35: Depreciación anual de activos fijos.....	138
Tabla 36: Flujo de inversión en activos fijos	138
Tabla 37: Cálculo de la depreciación anual.....	139
Tabla 38: Flujo de depreciación anual.....	140
Tabla 39: Costos de Acopio de Panela	140
Tabla 40: Indicadores económicos	141
Tabla 41: Mano de obra y transporte.....	141
Tabla 42: Costos de Certificación Orgánica.....	142
Tabla 43: Costos de Acopio de Panela	143
Tabla 44: Costos de Personal de la Asociación.....	144
Tabla 45: Costos de Personal	145
Tabla 46: Útiles de oficina.	145
Tabla 47: Costos de Exportación de Panela USD\$	146
Tabla 48: Campaña Total por año	147

Tabla 49: Gastos de exportación por FCL.....	147
Tabla 50: Costo de Marketing	148
Tabla 51: Indicadores	149
Tabla 52: Merma de los 3 años.....	149
Tabla 53: Ingresos por ventas.....	150
Tabla 54: Flujo de caja económico y financiero	151
Tabla 55: Aporte de Capital	152
Tabla 56: Evaluación económica.....	152
Tabla 57: Cálculo del préstamo bancario	153
Tabla 58: Flujo de la deuda	153
Tabla 59: Punto de equilibrio	154
Tabla 60: Análisis de Sensibilidad.	155

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pasos para elaborar Plan de negocio.....	22
Figura 2: Ubicación de Canadá.....	32
Figura 3: Cifra anual de año 2016.....	34
Figura 4: Diseño de la investigación.....	52
Figura 5: Hectareas de cultivo.....	70
Figura 6: Agricultores que siembran caña.....	71
Figura 7: Porcentaje de producción de panela.....	71
Figura 8: Cantidad de producción los fabricantes de Incahuasi.....	72
Figura 9: Uso de tecnología para su producción.....	72
Figura 10: Precio de venta por saco.....	73
Figura 11: Comercialización en el mercado local.....	73
Figura 12: Monto de inversión para producir.....	74
Figura 13: Porcentaje de productores en certificar.....	74
Figura 14: Ventas de producción.....	75
Figura 15: Convenio con empresas exportadoras.....	75
Figura 16: Endulzante que se utiliza comúnmente.....	76
Figura 17: Preferencia para la salud.....	77
Figura 18: Importancia de la panela en la dieta.....	77
Figura 19: Importancia de las características de un producto.....	78
Figura 20: Cada que tiempo compra.....	78
Figura 21: Cantidad utilizada mensualmente.....	79
Figura 22: Consumo de panela.....	79

Figura 23: Forma de presentación	80
Figura 24: Disponibilidad a pagar	80
Figura 25: Adquisición del producto.....	80
Figura 26: Etiqueta	81
Figura 27: Etiqueta de la Asociación	112
Figura 28: Canales de distribución.....	118
Figura 29: Marketing digital	120
Figura 30: Pagina Gmail.	120
Figura 31: Correo Ecopanex.	121
Figura 32: Organización.....	122
Figura 33: Organización de producción	131

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los negocios internacionales son muy competitivos, porque se utiliza como estrategia para el desarrollo de un plan de explotación, lo cual permite la compra y venta de distintos productos a nivel nacional e internacional; siendo esto, una herramienta clave de las empresas. Las exportaciones personifican una estrategia de entrada al mercado exterior, por consiguiente, la panela granulada se proyecta como un producto con alto índice de exportación en el mercado canadiense de productos orgánicos, satisfaciendo las necesidades y gustos de los consumidores que buscan mejorar su calidad de vida, salud y bienestar. La presente investigación fue diseñada con el objetivo de elaborar un plan de negocio que permita la exportación de panela orgánica para el mercado de Canadá de los productores de Incahuasi, departamento Lambayeque 2016; con la finalidad de brindarles la información necesaria para que el producto ya mencionado sea exportado, así también nos permitió conocer las exigencias del mercado y las condiciones de acceso al mercado de destino. La información contenida en este documento fue recopilada considerando las fuentes más recientes disponibles a la fecha en la elaboración; la información primaria fue obtenida de la encuesta a los productores y entrevista a un especialista en planes de negocio de Karen Weinberger, para evaluar la viabilidad de un negocio; permitiendo elaborar una estructura de un plan de negocio siendo aplicado para la exportación de panela orgánica hacia el mercado de Canadá. La información secundaria fue adquirida fundamentalmente a través de la entrevista con los importadores y productores de la industria. La investigación se desarrolló en 4 capítulos, los cuales son detallados a continuación:

El capítulo I contiene la situación problemática nivel internacional, nacional y local; formulación del problema; delimitación de la investigación; justificación e importancia; limitaciones de la investigación y los objetivos que se pretenden alcanzar, muestra los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y local; el estado de arte; las bases teóricas y científicas de cada una de las variables; además de la definición de términos básicos.

El capítulo II contiene el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, hipótesis, operacionalización de variables, abordaje metodológico, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, criterios éticos y los criterios de rigor científico, muestra el análisis e interpretación de cada uno de los resultados.

El capítulo III contiene la propuesta desarrollada en base PLAN DE NEGOCIOS Weinberger, K. (2009).

En el capítulo IV expone las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1.1 Realidad Problemática.

En el Perú regularmente existen empresas agroindustriales azucareras produciendo azúcar rubia y blanca refinada para el consumo humano, la melaza es utilizada como sub producto de alimento complementario de ganado o para la industria del alcohol, así como el bagazo es empleado para la industria del papel. Esta es una actividad industrial que se lleva a cabo desde siglos anteriores.

En las diferentes comunidades del Perú existe una producción de azúcar llamada panela o chancaca que lo elaboran los propios comuneros a partir de la caña de azúcar para su auto consumo y comercialización en pequeñas cantidades. De acuerdo a las investigaciones preliminares, se ha descubierto que la panela, debido a las condiciones en la que se produce es bastante nutritiva y sobre todo ecológica, por todo lo antes

mencionado se piensa que este producto puede ampliar su comercialización a nivel nacional e internacional debido a que la tendencia de estos mercados es consumir productos ecológicos y saludables.

En el departamento de Lambayeque, provincia de Ferreñafe, se encuentra el distrito de Incahuasi, una zona declarada en extrema pobreza donde siembran caña de azúcar para la producción de panela o chancaca y aguardiente, los dos productos sirven para auto consumo y comercialización local, ambas en pequeñas cantidades. Los productores realizan este negocio por tradición hace muchos años, así como también la utilizan para su subsistencia.

Ante esto se abre una posibilidad de ampliar esta comercialización a nivel internacional debido a que, de acuerdo a lo manifestado anteriormente, los mercados actualmente tienen una tendencia al consumo de productos ecológicos u orgánicos.

El gran problema de los comuneros es que no tienen mercado o no conocen quien les pueda comprar la producción de panela, más aún si es para el mercado internacional.

A nivel Internacional.

Un apelativo habitual, de panela no fue reconocido hasta hace poco tiempo ya que los nombres vernáculos utilizados en diversos países y regiones productoras que producen dicho fruto, empleaban acepciones diferentes para reconocerlo.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2015) menciona “que el nombre de la Panela no fue aceptado por la Comisión de Codex Alimentarius, en junio del 2015. Así mismo hace notar que la lista que presenta Codex Alimentarius no es exhaustiva, solamente indica de los posibles nombres que puede adquirir el producto en los diferentes países y regiones, según la naturaleza del producto, son nombres tales como los que aparecen” (p.2). Por eso podemos asumir que poco a poco será siendo reconocida en el mercado exterior por el creciente consumo de este

producto, donde los países consumidores lo van a ir conociendo con el nombre de panela.

Alfaro y Tocto (2015) menciona “que en un estudio de mercado y de producción internacional de azúcar no-centrifugada (panela, chancaca, piloncillo, rapadura, papelón, tapa dulce), actualizado a las últimas estadísticas disponibles de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2015) y del Centro de Comercio Internacional (Internacional Trade Center) a diciembre 2012, incluyendo aranceles y medidas no-arancelarias indican que se ha incrementado la producción y exportación de estos productos en América Latina y el Caribe; además las medidas arancelarias se han reducido por ser productos saludables” (p.15).

Así mismo menciona a la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura a través del informe de Rodríguez, García, Roa Díaz y Santacoloma (2004) donde “indica que la producción de la panela es una de las más tradicionales agroindustrias rurales en América Latina y el Caribe, y la producción mundial de este producto se encuentra alrededor de los 13 millones de toneladas métricas por año” (p.11). Por otro lado, indica que la producción en América Latina se caracteriza porque es realizada en pequeñas explotaciones campesinas, en zonas de montaña con escasa mecanización, utilizando principalmente la mano de obra familiar. Paralelo a ello, existen aproximadamente 50.000 trapiches en América Latina que emplean alrededor de un millón de personas. Siendo en orden de importancia, los países de América Latina, productores de panela, de acuerdo con la FAO, son: Colombia, Brasil, Venezuela, Guatemala, México, Honduras, Perú, Haití, Costa Rica, Nicaragua, Panamá.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (2015) recomienda “que la dieta sea equilibrada y las necesidades de nuestro organismo queden cubiertas, consumir entre 55% y 60% de hidratos de carbono, entre 30% y 35% de grasas y entre

10% y 15% de proteínas. Ante esto, parte de esta necesidad se puede cubrir con panela” (p.4).

A nivel Nacional.

La panela orgánica es un producto muy requerido y consumido en el mercado exterior por sus estándares de calidad y su proceso, los principales países de destino son: Italia, Francia, Alemania, Canadá, etc.

Zapata (2015) en el diario El Comercio menciona: “Piura es un departamento diverso de productos orgánicos que sobre sale al exterior aportando el apoyo social y económico” (p.8); actualmente Piura, es la región reconocida como principal productor y exportador de panela granulada. Actualmente se encuentra con una planta industrial en la sierra de Piura distrito de Montero. Recibe el gran apoyo de diversas identidades públicas y privadas, no solo en la producción sino también en la comercialización y promoción de su producto con la asesoría para participar en ferias internacionales. Por el lado estatal existe un compromiso de mejorar las carreteras y lograr una interconexión con la pista que nos conduce a Paita donde se encuentra el Terminal Portuario Euro Andinos, considerada puerta de entrada y salida marítima del norte del país; este terminal cuenta con acceso rápido en el traslado de contenedores para poder exportarlos al país destino.

GERCETUR (2007) menciona que en el distrito de Salas, provincia de Lambayeque se promueve con incentivos y premios al mejor productor de panela. (p.1). igualmente se realiza en Laquipampa, Incahuasi provincia de Ferreñafe, todos estos lugares son dentro de la región Lambayeque. De toda la producción de panela granulada orgánica realizada por empresas, productores, asociaciones, etc; el 97% tiene como destino el mercado exterior, y solamente el 3% del total producido se comercializa a nivel local y

nacional. A nivel local sus principales consumidores son personas de la tercera edad quienes están preocupados por su buena alimentación.

Paz (2012) en RPP noticias indica que actualmente, “el monto de exportación de este producto es de 15 millones de dólares americanos, lo cual aún es muy bajo dentro del mercado internacional; en tanto, el costo de tonelada métrica de panela está alrededor de los 1500 dólares, en comparación al costo de la tonelada de azúcar que es de 440 dólares americanos” (p.1).

Koo (2016) la exportación de azúcar de caña, chancaca o panela en el primer semestre del 2015 alcanza los U\$ 1.2 millones a un precio de U\$ 1.67 kilo, las empresas de mayor producción de panela granulada se encuentran en Piura (p.5). El comercio de la demanda de panela sigue creciendo en el mundo y la empresa Alce Nero de Italia duplicará su compra el próximo año, esta pasará de 800 a 1.600 toneladas. Este año, informó la empresa, cerrará sus exportaciones del producto natural con 1.500 toneladas. Cabe destacar que este precio es de panela convencional.

Zapata (2015) menciona: “La panela es un endulzante orgánico que se fabrica en la sierra de Piura” (p.2). Eso implica un reto para los productores de incrementar sus áreas de producción y mejorar el proceso en algunas zonas donde aún no están organizados”. Actualmente la caña de azúcar (insumo para la panela) se siembra en los distritos de Montero, Jilili, Sícchez, Paimas, Lagunas y Ayabaca. Allí, unas 1.700 familias se dedican a cultivar alrededor de 2.500 hectáreas de caña y producen 4 mil toneladas de panela. Gran parte de esta producción se comercializa en los supermercados de Europa, el resto es para consumo local. Hace 10 años la chancaca se producía para el mercado local que costa el quintal 10 soles. El aguardiente era para consumirlo en las reuniones y fiestas de familiares y amigos. Ahora, la caña de azúcar se usa para fabricar panela y las condiciones de vida de los productores han mejorado.

A nivel Local.

Sierra exportadora junto con PROMPERU comenzaron a promover, fomentar asesorías e incentivar al mejor productor premiándolos extrínsecamente. Existe un consumo continuo de productos orgánicos en el mercado internacional, identificando así una oportunidad de negocio en Lambayeque, con un producto natural elaborado a base de panela orgánica. (Velásquez, 2013, p.11)

Lambayeque hace algunos años no competía con otras regiones por la calidad del productor ya que no contaban con asesoría y solo se comercializaba algún producto de la región al mercado local en este caso “la panela en forma de piedra” teniendo un precio inalcanzable para los productores de escaso recursos. Este producto es una oportunidad de negocio para la región Lambayeque que no se puede desperdiciar y debe ser aprovechada principalmente por los fabricantes, ya que ellos tienen el contacto directo con la materia prima para así mejorar día a día su calidad de vida. Hasta aquí quedo que solo el empresario o persona letrada puede hacer negocio en la que también puede hacerlo el productor mismo con los conocimientos básicos que facilita el estado. Lambayeque es uno de los principales departamentos productores de caña de azúcar.

1.2 Trabajos previos.

A nivel Internacional.

Silva y Reyes (2009) en su investigación, creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de panela granulada en la ciudad de Milagro, plantearon qué nivel de demanda generará en la ciudad de Milagro la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de panela granulada teniendo como objetivo determinar el nivel de demanda generada en la ciudad de Milagro al crearse una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de panela granulada. El tipo de investigación que realizaron fue descriptiva, explicativa y exploraría tomando como muestra 120.000 personas entre 18 a 80 años donde obtuvieron como resultado que de acuerdo al análisis de Porter y Foda constata que la empresa tiene un alto nivel de competencia dentro de esta actividad cumpliendo con los parámetros establecidos en el punto de equilibrio, se podrán cubrir costos y a partir de ahí hacia adelante se iniciará la generación de utilidades. Se implementará como política minimizar costos en diferentes áreas, cuyo fin es obtener un precio competitivo y sobre contar mayores utilidades, mediante la Central de Productores Ecológicos Solidarios por el Agro se ha constado que la panela es un producto con altos estándares que cumple con el requerimiento en el exterior y mejor aún si es de calidad, así también nos permite que podamos informarnos sobre el nivel de demanda que tiene nuestro producto en la ciudad del Milagro, y así percibir la exigencias que tienen los mercados sobre la panela para empezar a comercializarla.

Paillacho (2013) en su investigación, Demanda de panela en Canadá y las estrategias de comercialización desde la parroquia de Maldonado, plantearon que el desconocimiento de la panela en Canadá limita la aplicación de estrategias de comercialización, desde la parroquia de Maldonado, teniendo como objetivo establecer

un estudio de factibilidad para la exportación. El tipo de investigación que realizaron fue cuantitativa, descriptiva e interpretativa, donde obtuvieron como resultado que Canadá presenta un índice de crecimiento poblacional del 0.83% anual, favorable para el proyecto, ya que existe un incremento de la población demandante de productos nutritivos como la panela para satisfacer sus necesidades, así mismo se identifica que la demanda de este producto es elevada y por el contrario la oferta es limitada, por lo tanto existe gran factibilidad técnica para concretar el proyecto desde el punto de vista de la demanda, Implementando estrategias comerciales en un entorno más competitivo que permita a los productores elevar sus niveles de producción, enfocadas en las condiciones de calidad exigidas por mercados externos, con valor agregado, de esa manera acceder a oportunidades comerciales de largo plazo en mercados desarrollados con potencial económico elevado. Lo que aporta esta información a nuestra tesis es el conocimiento que nos brinda acerca de las limitaciones que tiene la panela orgánica para ingresar al país de Canadá, logrando que nosotros podamos tomar las medidas necesarias para que nuestro plan de negocio sea válido y aceptado, también nos permite comprender la importancia de hacer un estudio de mercado para que esta tenga acogida, mejorando la rentabilidad, calidad y la producción abasteciendo con mayor volumen a la demanda del mercado exigente.

Reza (2014) en su investigación, Plan de negocios para la creación de una empresa productora de panela granulada orgánica en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas y su comercialización en el distrito Metropolitano de Quito; con visión futura a exportación, plantearon la posibilidad que existe en que una nueva marca de panela granulada orgánica genere aceptación en el distrito de Metrópolis Quito, teniendo como objetivo determinar la implementación de una empresa productora de panela granulada orgánica en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y de realizar su

comercialización en el distrito Metropolitano de Quito. El tipo de investigación que usaron fue concluyente, descriptiva- transversal simple. El objetivo general que persigue este plan de negocios es determinar la factibilidad de implementar esta empresa, teniendo como hipótesis la afirmación de dicho objetivo, la posible implementación de esta compañía se utilizó la estrategia de mejores costos, esperando que dentro de 5 años aumente su presencia en el mercado nacional y posteriormente pueda ser en mercados internacionales encontrando que la implementación de la empresa panela santa rosita generará una alta demanda del producto dentro del mercado objetivo, la incursión de la empresa panelera santa rosita redituará resultados favorables para el inversionista; es decir presenta un valor actual neto positivo una tasa interna de retorno mayor al costo de oportunidad y un periodo de recuperación de la inversión aceptable dentro de lo esperado por el inversionista y dentro de la evaluación financiera. Lo que aporta este proyecto a nuestra tesis es que nosotros podamos tener la factibilidad que la panela orgánica tiene apertura en distintos países y que la idea de implementar una empresa para la comercialización de esta será una oportunidad que generará grandes ganancias a futuro, siendo beneficiados los agricultores que realicen la inversión necesaria para que el producto tenga acogida a largo plazo.

Llanos y Mazón (2012) en su investigación, Comercialización de la panela granulada y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del Cantón Caluma, plantearon que el deficiente proceso de comercialización de panela granulada no contribuye a mejorar las condiciones socioeconómicas de los productores del Cantón Caluma, lo cual planificaron determinar la incidencia de la comercialización de panela granulada en el Cantón Caluma en el desarrollo socioeconómico de sus productores, mediante la interacción directa con quienes participan en la actividad. El tipo de investigación que usaron fue deductiva, aplicada y descriptiva, realizado en el año 2012 en Guaranda,

Ecuador. Se utilizó la entrevista y la observación directa, donde se encontró que existen muchas oportunidades en el mercado de venta y consumo de panela granulada en el sector de análisis, y que los productores pueden aprovecharlas siempre y cuando se organicen y mejoren sus procesos de siembra, cosecha, producción, promoción, venta y distribución de su producto final. En cuanto a su comercialización, importancia de la infraestructura de mercado, capacitación en comercialización, canales de distribución se evidencio que este presenta muchas oportunidades tanto para la venta como para el consumo de la panela granulada. Nos da conocer que existe oportunidades en el mercado de venta y que el consumo de la panela sería un buen producto exportador siempre y cuando nuestra producción y promoción sea la adecuada, además permite informarnos sobre la demanda de nuestro producto y tener en cuenta que la comercialización que realizaremos para Canadá integre aspectos de presupuesto, elaboración, calidad, imagen, promoción, negociación, venta, garantizando que sea muy útil para que la familia productora en Laquipampa tenga una mejor calidad de vida, teniendo en cuenta los cuidados necesarios para que se pueda obtener una buena elaboración y distribución.

Correa, Pérez y Sánchez (2011) en su tesis, Plan exportador panela pulverizada para Alemania para la asociación comunitaria y panelera El Porvenir, plantearon como se encuentra la Asociación Comunitaria de paneleros El Porvenir en capacidad de desarrollar un plan exportador que le permita penetrar con su producto de panela pulverizada el mercado alemán teniendo como objetivo identificar las posibilidades de ingreso de la panela al mercado alemán producida por la Asociación. El tipo de investigación que realizaron fue descriptivo e interpretativa, donde obtuvieron como resultado de poder aprovechar la ventaja comparativa que posee Colombia al ser el segundo país exportador y el primer país consumidor, no requiriendo de muchos intermediarios, lo que permite que el precio de compra para el consumidor final no se

incremento demasiado, dando la posibilidad de que tenga un mayor número de consumidores ya que el producto del porvenir se caracteriza por mantenerse siempre fresco, por consiguiente la exportación de la Panela pulverizada a Alemania permitirá que la Asociación comunitaria y panelera el porvenir, se convierta en un medio de sostenimiento estable para las familias del municipio de Barbosa en Antioquia, a través el cual se contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de muchas familias Barboseñas y por ende a la reactivación económica panelera. Nos permite evaluar la demanda y la oferta histórica de este bien para poder tener la certeza que el producto en investigación tendrá aceptación en el país a exportar, también nos informa sobre la proyección a fin de determinar los niveles óptimos de producción de la panela granulada, para garantizar un adecuado cubrimiento de la demanda, logrando un efectivo plan exportador. Se asemeja a nuestro proyecto de investigación ya que nos centraremos temas fundamentales como el estudio de mercado, estudios legales, comercialización, exportación del producto y los requisitos ambientales exigidos en el país destino.

A nivel Nacional.

Nilela (2009) en su tesis, Estrategia de marketing para la exportación de pulpa de tamarindo al mercado de Estados Unidos diseño y propuesta, en el desarrollo de su investigación, plantearon cuales son los factores que se deben de considerar en el diseño de estrategias de marketing para la exportación de pulpa de tamarindo al mercado de Estados Unidos, teniendo como objetivo analizar la situación de la pulpa de tamarindo, mediante la revisión de la información en cuanto a las 4 Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción). El tipo de investigación que realizaron fue cuantitativa, descriptiva, donde obtuvieron como resultado mediante estos factores: desarrollo del diseño de estrategias de marketing mix, los canales de distribución, el desarrollo tecnológico, precios, generando que la empresa esté en condiciones de exportar y que tenga capacidad para

asumir los compromisos en los mercados internacionales dando la oportunidad de generar un crecimiento económico de la empresa. El proyecto nos orienta sobre nuevas oportunidades que obliga a emprender estrategias de investigación y desarrollo tecnológico en el ámbito de medicina, bebidas refrescantes, gomas, alimentarias, confitería, y cosméticos entre otras opciones. Así también se rescata un aporte importante para nuestra investigación ya que nos informa sobre los factores que se deben considerar para las estrategias de marketing, así nosotros podemos tener conocimiento sobre ello y ponerlo en práctica en nuestro plan de comercialización.

Jibaja y Rentería (2011) en su tesis, Plan de negocios de exportación de harina de lúcuma peruana al mercado italiano, plantearon que existe deficiencia para diseñar un plan de negocios de exportación de harina de lúcuma peruana que limita la factibilidad al mercado italiano según modelo de USAID teniendo como objetivo elaborar un plan de negocios de exportación de harina lúcuma peruana determinando la factibilidad al mercado italiano. El tipo de investigación que usaron fue descriptivo, social, crítico e propositivo, realizado en el año 2011, donde obtuvieron como resultado que las oportunidades del mercado son muy altas y cumplen con los requisitos que demanda el país, dando como referencia los costos y economía que se da mediante un plan de financiamiento, diagnosticando las oportunidades del mercado y las características del consumidor, diseñaron un plan factible para validar el plan de negocios. Este proyecto ayudara a conocer un poco más el continente europeo dando como referencia el estudio de mercado y sus oportunidades para la venta del producto de harina de lúcuma. Encontrando semejanza con nuestra investigación dado que también estamos elaborando un plan de negocio para lograr la comercialización de nuestro producto.

Salas (2012) en su tesis, Investigación de mercado para la exportación de palta Hass al mercado de Italia, plantearon cuales son las principales limitaciones que han afectado las exportaciones de palta Hass hacia el mercado italiano, teniendo como objetivo determinar las principales limitaciones que durante el periodo han afectado las exportaciones de palta Hass a Italia. El tipo de investigación que utilizaron fue un diseño mixto cualitativo y cuantitativo, donde obtuvieron como resultado el conocimiento de embarque, factura comercial, packling list y certificado de contenedor orgánico que son los requisitos de carácter netamente documentaria, necesarios para gestionar el despacho de exportaciones de palta Hass y que acompañan a los de carácter técnico, concluyendo que existe una creciente demanda e interés por el producto, pero aún no existen las condiciones logísticas necesarias para lograr que la palta importada tenga un precio accesible en el mercado italiano, obteniendo valiosa información relacionada a los requisitos técnicos, sistema de distribución física internacional y barreras de acceso al mercado italiano. Además, se pudo conocer las diferentes características que presenta el consumidor italiano de palta Hass. Nos permite saber las limitaciones que han afectado a las exportaciones, para así rescatar la información necesaria y ponerlo en práctica para que nuestra exportación sea posible. Además, nos informa sobre el procedimiento que se debe de tener en cuenta para poder realizar una adecuada exportación y así lograr que nuestro producto no sufra ningún riesgo al momento de entrar al mercado de destino.

A nivel Regional.

Cisneros (2010) indica que el Gobierno Regional Lambayecano está impulsando la producción de azúcar orgánica (panela) a nivel regional en los distritos alto andinos de Incahuasi y Salas, ubicados en las provincias de Ferreñafe y Lambayeque, respectivamente. Explica que en las partes altas de Lambayeque la caña de azúcar es utilizada para la elaboración de aguardiente, pero que a través del apoyo técnico de una

consultora externa y la Central Piurana de Cafetalero (CEPICAFE) se ha traído a especialistas también visitaron la localidad de Colaya, en el distrito de Salas, para capacitar a los hombres de campo, cuya producción de caña de azúcar solo es utilizada para la producción de aguardiente. Lo que esta investigación aporta en nuestra tesis es que nos brinda los conocimientos de como producir y tener mejor demanda en el mercado, para poder mantenerlo en acción mientras elaboramos la indagación de nuestro producto, además de contribuir con la información para saber los distintos lugares especialistas para poder cultivar, finalmente nos habla sobre la falta de organización de los productores y asociaciones por tal motivo no mejoren sus cultivos.

Torrejón (2013) en su investigación, Plan de comercialización de la mermelada de rocoto para el incremento de ventas de los comerciantes del Mercado Moshoqueque, plantearon de qué manera un plan de comercialización de la mermelada de rocoto permitirá el incremento de las ventas de los comerciantes del mercado Moshoqueque, teniendo como objetivo proponer un plan de comercialización de mermelada de rocoto. El tipo de investigación que realizaron fue descriptiva – propositiva, donde obtuvieron como resultado que el producto a desarrollarse tiene características de ser novedoso y no tener competencia directa, lo que generaría un buen posicionamiento en el mercado nacional, teniendo la aceptación de ser elaborada por los comerciantes y que llevaría a incrementar sus ventas y con ello sus utilidades, aplicando las mezclas del precio, mezclas de canal de distribución, promoción, trabajando con las funciones de la economía básica, función mercadología ya que se convierte en una herramienta fácil de implementar e incluso bajo costo por el mismo hecho de ser ellos los que cuentan con la materia prima para la elaboración. Esto se asemeja con el plan de comercialización que estamos realizando ya que nos brinda información acerca de las estrategias que se debe plantear para la misma con la finalidad de poder llevar a cabo los objetivos de la

propuesta y con ello beneficiar a los comerciantes, incrementado su económica para así contribuir con la mejora de su salud.

Alfaro y Tocto (2015) en su investigación, Plan de exportación para la comercialización de panela orgánica pulverizada a la central de productores ecológicos solidarios por el agro aprovechar las oportunidades del mercado Italia, para el periodo 2015 – 2017, plantearon en qué manera un plan de exportación la comercialización de panela orgánica pulverizada a la central de Productores Ecológicos Solidarios por el Agro aprovechar las oportunidades del mercado italiano. Teniendo como objetivo diseñar un plan de exportación para la comercialización internacional de panela orgánica. El tipo de investigación que usaron fue descriptivo y propositiva. La evaluación al mercado objetivo nos permitió tener un conocimiento de aspectos económicos producto, sociales, aduaneros, logístico, que establece que Bolonia – Italia es considerada como una de las más desarrolladas de Europa , se trabajó herramientas de inteligencia comercial que permitan conseguir nuevos clientes, diversificar mercados, ingresar más volúmenes de oferta exportable e informar de las nuevas tendencias de consumo , utilizando productos financiados basado al comercio exterior con la finalidad de mejorar la gestión económica y financiera de la organización. El presente proyecto se asemeja con nuestra investigación ya que plantearon la misma problemática, esto nos ayuda a tener más confiabilidad sobre el éxito de nuestro plan de negocio, con la finalidad de mejorar la gestión económica y financiera de los productores, exportando la panela a dicho mercado con tendencia dando valor a la calidad y los beneficios para su salud.

1.3 Teorías relacionadas al tema.

1.3.1 Estado del arte.

Tabla 1

Evolución de panela a través del tiempo: época/siglo/año

Edad media	<p>Padilla (2000) el historiador sostiene que Alejandro Magno fue uno de los conquistadores que encontró e recolecto la caña de azúcar en el país de la India y que a su regreso hizo cultivar la planta en la ciudad de Persia, donde fue trasladada al país de Egipto y Siria, es precisamente allí, donde los químicos egipcios perfeccionan su procesado y la refinan. En el siglo IX los Moros la introdujeron al país de España y por el siglo XII se le cultiva en diferentes partes de la costa mediterránea (p.11).</p>
Época Colonial	<p>Patiño (2009) el cultivo de la caña de azúcar llegó a América Latina durante la época colonial, y junto con ella llegaron los trapiches o molinos para la producción de panela o piloncillo, principal endulzante para campesinos y gente del medio rural de aquella época (p.8).</p>
Introducción América Latina	<p>Zapata (2015) la planta de caña llega a América en el año 1493 en el segundo viaje de Cristóbal Colón, pero no prosperó. El 30 de mayo de 1498 en el tercer viaje de Colón llega a Santo Domingo y fue Pedro de Atienza el primero en cultivarla, llegando, más tarde a Cuba y a México. Paralelamente, otros españoles en sus viajes favorecen su expansión a zonas asiáticas, como las Islas Filipinas y archipiélagos del Pacífico. De manos de los portugueses la</p>

	caña de azúcar llega a Brasil, los franceses la introducen en sus colonias del Océano Indico y los holandeses en las Antillas.
1501 Años	Zapata (2015) comentó que en la época de las haciendas se cultivaba la caña para elaborar la chancaca o agua ardiente. El cultivo se mantiene en gran parte de la zona tal como la demuestran los distritos de Montero, Jilili, Sicchez y otros pueblos serranos.
2001 Años	La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2015) se estima que en el mundo existen unos 26 países productores de panela, la India es el principal productor mundial de panela con alrededor del 86% del mercado. Colombia es el segundo productor con alrededor del 13.9% del mercado, que equivale a 1.4 millones de toneladas anuales, a su vez, es el país que tiene el mayor consumo anual con alrededor de 32 kg por habitante, países como Pakistán y China, y latinoamericanos como Brasil, México, y Perú también producen panela, no obstante, su nivel de producción es mínimo, pues no alcanza a representar ni el 1% de la producción mundial (p.12).
2008 Años	Ministerio de Agricultura (2012) el sistema agrario peruano tiene como principal componente a las pequeñas unidades agropecuarias, con áreas menores a diez hectáreas, las mismas que representan, aproximadamente, el 84% del total de las unidades agropecuarias. El problema de la competitividad de este sector agrario radica en el bajo nivel tecnológico y el conocimiento incipiente en la innovación de

	<p>sus agentes directos e indirectos para controlar los problemas clave en diversos puntos de las cadenas de valor.</p>
<p>2011 Años</p>	<p>Según la redacción de la radio programas de Perú (RPP) La exportación de panela registró un valor de 987 mil 694 dólares; mientras que en el 2012 llegó a los 932 mil 652 dólares, siendo el 53% exportada a Italia, el 35% a Francia y el 9% a Canadá.</p>
<p>2015 Años</p>	<p>Zapata (2015) se sabe que en la época de las haciendas se cultivaba la caña para elaborar chancaca. El cultivo se mantiene en gran parte de la zona, tal como lo demuestran los distritos de Montero, Jililí, Sícchez y otros pueblos serranos. Pero ahora, cultivan la caña para producir panela granulada que se exporta a Europa. Hasta hace 10 años, la chancaca que se producía en esta zona era para el mercado local donde un quintal costaba hasta S/. 10 soles. El aguardiente era para consumirlo en las reuniones y fiestas de familiares y amigos. Ahora, la caña de azúcar se usa para fabricar panela y las condiciones de vida de los productores han mejorado. Cabe destacar que el principal comprador de panela de la Cooperativa Agraria Norandino es Alce Nero de Italia. Pero también son compradores Ethiquable de Francia, Gepa de Alemania y La Siembra de Canadá.</p>

La República (2016) en esta entrevista tomamos en cuenta las entidades del estado para mejorar la productividad panelera a través de una competitividad tecnológica, se habla del Programa Nacional de Innovación Agraria (PNIA) del Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) será la principal entidad financiera que hará realidad dos proyectos para la producción de panela granulada en la región Piura.

2016

Años

La República (2016) indica que se desembolsará la suma de S/ 3'250,000 para perfeccionar el proceso de obtención del producto en la sierra piurana y se incremente la competitividad tecnológica del sector panelero del país. La ONG Progreso tiene a cargo el proyecto denominado: “Desarrollo de tecnologías para la optimización del proceso primario de la panela granulada”.

La República (2016) indica que la inversión es de S/ 1'750,000 y espera culminarse en diciembre del 2017 con el apoyo de la Cooperativa Agraria Norandino y Citeagro Piura.

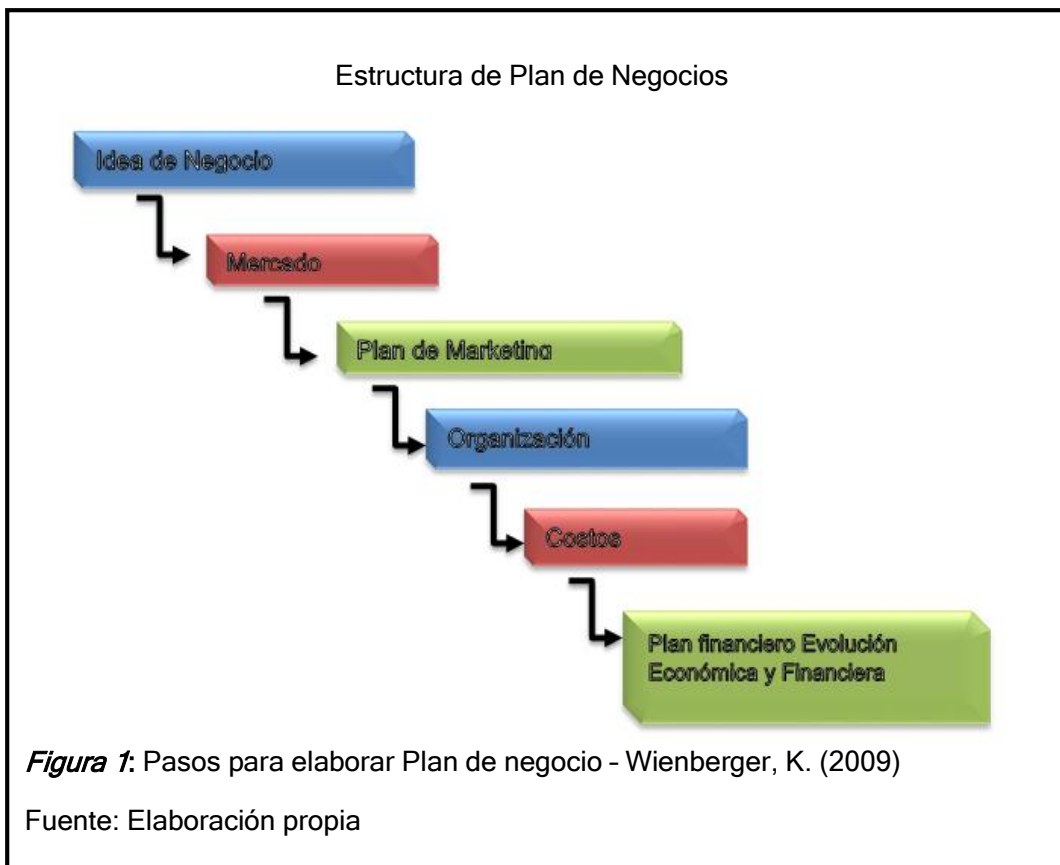
Nota: Elaboración Propia

1.3.2 Definición del Plan de Negocios.

Weinberger (2009) indica que el plan de negocios es un instrumento de comunicación, lo cual permite enunciar la visión del empresario de manera precisa y clara, ya que proporciona las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas para los procesos del desarrollo de las actividades programadas, además de emitir los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa. Esta herramienta es muy útil tanto para nuevas empresas, como para empresa ya existente que deseen incorporar a su actividad nuevos negocios (p.11).

Moreno (2016) indica que el plan de negocios ha sido definido como un procedimiento para estudiar una oportunidad de negocio y como un sistema que exterioriza los objetivos, las formas operativas y los resultados esperados de una oportunidad de negocio (p.18).

1.3.3 Estructura del Plan de Negocios.



Idea de Negocio.

Moreno (2016) señala que las nuevas ideas que se llega a emprender por inversiones que tienen como finalidad resolver los problemas de los individuos tanto en ámbitos como educación, vestuario, alimentación, salud, habitación, cultura, puede dar origen a nuevos productos, nuevo sistema de producción, nuevos puntos de venta o, incluso, nuevas fuentes de materia prima (p.24).

Así mismo explica que el plan de negocio son parámetros que se debe planificar para obtener una viabilidad económica y financiera del proyecto puesto en marcha, lo que se debe tener en cuenta es el entorno en el que se posicionará la empresa y en mercado con quien se competirá, teniendo en cuenta las herramientas necesarias que garantice el buen

funcionamiento y todo el trámite necesario para que la empresa puesta en marcha pueda iniciar (p.38).

Identificación de Negocio.

Rojas (2008) señala que el emprendedor sabe reconocer su idea de negocio para poder emprender cualquier proyecto; comentan algunos empresarios que la idea es la principal pieza para poder iniciar el Emprendimiento, así como el manejo de cultura organizacional que se inserta a los trabajadores que laboran en la empresa (p.19).

1.3.4 Contribución al Mercado.

Illescas (2013) da como referencia que la empresa de panela orgánica de Laquipampa se comercializa una cantidad determina al mercado interno y dado el objetivo que tiene que cumplir con las exportaciones al mercado de Canadá para la viabilidad del negocio en el país de destino, tendrá un precio mayor al mercado interno por el poco almacenamiento del producto para el mercado interno a consecuencia de las exportaciones que se debe cumplir adecuadamente (p.23).

1.3.5 Mercado.

Moreno (2016) refiere que el estudio de mercado calcula 3 de indicadores que miden la oferta exportable del producto o servicio al que se dirige son: El volumen de ventas esperado que se identifica como oferta, el comportamiento de las ventas identificado también como demanda durante el horizonte de evaluación del proyecto y por último el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto o servicio (p.106).

La demanda de alimentos orgánicos viene creciendo en el mercado de Canadá, compran cada vez más alimentos orgánicos, libres de pesticidas, colorantes y demás

químicos con el fin de cuidar la salud. Solamente en Canadá, el 58% de las familias compran alimentos orgánicos al menos una vez a la semana, lo que lo convierte en un mercado atractivo para las empresas productos de este tipo de productos (Central América Data 2014).

1.3.6 Movimiento de Partida.

Es una fuente donde se evidencia los puntos de salida de los FCL (Full container load), LCL (Less than container load) donde se puede verificar los volúmenes de exportación de años anteriores con los actuales, además de apreciar las empresas exportadoras de un bien o servicio (panela granulada).

Países importadores por volumen en crecimiento de panela granulada orgánica.

El consumo de producto sanos (naturales) tiene un crecimiento constante para los mercados del exterior: Italia, EEUU, Francia y Nueva Zelanda. Donde existe 2 tipos de exportación; directa e indirecta de tal manera la más utilizada es la importación directa por la fuerte demanda en los países desarrollados.

Tabla 2*Importaciones de los Países del Exterior al Perú – 2016*

	<u>Agrupación</u>	<u>País</u>	<u>Peso Neto Kg.</u>	<u>Valor FOB USD.</u>	
1	<u>IT</u>	UNION EUROPEA	Italia	474,654.65	802,702.94
2	<u>FR</u>	UNION EUROPEA	Francia	145,537.76	250,972.03
3	<u>DE</u>	UNION EUROPEA	Alemania	57,900.00	86,955.00
4	<u>C</u> <u>A</u>	NAFTA	Canadá	25,771.35	48,977.52
5	<u>ES</u>	UNION EUROPEA	España	24,350.00	36,355.00
6	<u>ES</u>	UNION EUROPEA	España	24,350.00	36,355.00
7	<u>US</u>	NAFTA	Estados Unidos	1,572.60	4,598.36
8	<u>IL</u>	OTROS	Israel	2,000.00	3,341.24
9	<u>NZ</u>	OTROS	Nueva Zelandia	1,250.00	2,187.50

Nota: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX - 2015)

En la tabla 2 se aprecia los principales mercados que se exporto la panela en el año 2015.

1.3.7 Plan de Marketing.

Kotler (2014) explica que es un formato escrito que involucra objetivos, estrategias y planes de acción que tenga relación con los elementos del marketing mix, para poder facilitar el cumplimiento de estrategias para la buena inserción del producto al mercado de Canadá. El auto menciona 4 aspecto importantes que utiliza el marketing para implantar estrategias de venta y lograr a un plazo determinado los objetivos comerciales (p.25).

Producto.

Santesmases (2004) manifiesta que el producto debe tener una serie de procesos de prueba para que el cliente lo consuma, además se considera muy importante el tema de presentación como, por ejemplo: marca, diseño y juega de la mano con el servicio dado,

la instalación donde se promociona, el mantenimiento, la garantía que se ofrece y por ultima el precio que se considera uno de los aspectos más importantes para poder consumir un producto orgánico (p.27).

Weinberger (2009) indica que un bien o servicio que posee un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de un segmento de consumidores (p.144).

Precio.

Santesmases (2004) explica que el precio a veces se considera unos de los aspectos importantes para comprar un producto o un servicio ya que si el precio es elevado el cliente considera que el producto es de muy buena calidad y viceversa si el precio es muy barato el cliente automáticamente considera que el producto ofrecido es de muy poca calidad, el autor nos da entender que el precio se puede modificar con el tiempo dependiendo cuanto le cuesta a la empresa conseguir la materia prima para poder producirlo o también por los costos indirectos que se ocasionan al producirlo el producto (p.97).

Weinberger (2009) es el valor monetario que se aplica un producto o servicio. Es la cantidad o valor de intercambio que el consumidor está dispuesto a pagar para satisfacer una necesidad o deseo (p.144).

Plaza.

Santesmases (2004) explica que plaza es la estrategia de distribución básica para que el producto llegue a su destino, que en este caso viene a ser al mercado objetivo – consumidor a tiempo (público potencial), donde se deberá elegir el nivel de control de distribución en el mercado (p.97).

En este proyecto de investigación se trabajando conjuntamente con apoyo de la embajada de Perú en Canadá en la cual nos brindara datos de importadores de productos orgánicos, para poder fomentar la exportación de panela orgánica.

Weinberger (2009) menciona que plaza es también conocida como la estrategia de lugar, no informa de manera de cómo se llegará al cliente o consumidor final (p.72).

Promoción.

Santesmases (2004) menciona que son las actividades que buscan brindar un producto que de beneficio a los consumidores potenciales y de convencer al mercado de Canadá a que le compre constantemente a quien le ofrece. El autor menciona que “es una combinación de las siguientes actividades: Venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo (p.97).

Para Weinberger (2009) el objetivo fundamental de la promoción es comunicar y dar conocer al mercado objetivo las bondades del producto o servicio que se ofrece (p.74).

1.3.8 Organización.

Nombre Legal / Comercial.

Weinberger (2009) comenta que es el registro de la sociedad o empresa a los registros públicos con el que se lograra de manera legal constituirse y poder aportar al estado obligaciones de tal manera que el nombre comercial no debe ser igual a otras entidades u organizaciones (p.137).

Estructura Orgánica.

Garzón (2015) explica que toda empresa u organización tiene áreas específicas que forman en conjunto la empresa dado que tienen objetivos distintos pero el resultado para todos es el mismo que buscan alcanzar, es por eso que se ha establecido fomentar la

cultura organizacional para poder desarrollarse como empresa competidora y eficaz (p.150).

Micro Localización.

Chávez (2010) nos da entender que el éxito de la empresa también influye en donde está ubicado la empresa, en que parte se posiciona la venta de producto o servicios al cliente, si el consumo en ese punto es el adecuado para poder seguir produciendo de manera continua, si la ubicación tiene indisposición a la tecnología y los servicios que de manera indirecta participa en el buen proceso de lo que se propone.

Maquinaria Física.

Weinberger (2009) se considera muy significativo el tema de maquinarias para que el productor deba informarse muy bien, para el buen funcionamiento del proceso que se empleara para el buen manejo de producción y así no sorprenderse en un corto plazo sobre los niveles altos y bajos donde generara perdidas en lugar de ganancias. El empresario tiene conocimiento si la producción del producto finaliza en le menos tiempo posible, automáticamente se comenzará a generar ganancias.

1.3.9 Costos.

Weinberger (2009) los costos de producción son todos los costos, vinculados de manera directa o indirecta, con los procesos productivos de la empresa (p.96).

Exportación.

Según La Ley General de Aduanas (2015) la exportación es estimada como la salida de mercancías del país del país donde se ha producido hacia otro país del exterior con el fin de ser comercializado para poder así obtener beneficios arancelarios o acogerse al famoso Drawback.

Operador Logístico.

Según La Ley General de Aduanas (2015) explica que son las personas que te facilitan la exportación al país de destino, ocupándose de separar tu contenedor, brindándote un espacio de los almacenes temporales y la rápida tramitación de documentos comerciales con aduanas. Los Operadores logísticos son los individuos indicados que te ayuda a diseñar los procesos de distribución al trasladar tu FCL, CLL para que no tenga ningún problema al transcurso del viaje en el buque dependiendo el término de Incoterms utilizado.

Banco.

Es la entidad donde juega un rol importante por ejemplo en las condiciones de pago con el cliente del exterior brindándole una L/C o facilitar un apalancamiento financiero para la empresa.

Seguro.

Según la Ley General de Aduanas (2015) el seguro se rige dependiendo el término de Incoterms de embarque que se captó con el cliente CIF, DDP, etc.

Puerto.

Según la Ley General de Aduanas (2015) son las plataformas donde se realiza el proceso de embarque de los FCL hacia los buques.

Inversión Fija.

Saenz (2015) indica que viene a ser el dinero la base para iniciar la puesta en marcha del proyecto donde primero se selecciona la producción para el mercado objetivo, luego se considera como inversión a todas las adquisiciones que vendrán a ser parte de la propiedad de la empresa al constituirse ya el proyecto organizado (p.28).

Plan Financiero.

Weinberger (2009) este plan deberá ser reflejado todas las decisiones que usted ha tomado a lo largo de su desarrollo (p.92).

Capital de Trabajo.

Weinberger (2009) es el recurso económico adicional de la inversión inicial que se requiere para poner en marcha la empresa. De tal manera el capital de trabajo sirve para dar inicio al financiamiento de producción de la empresa antes de recibir sus primeros ingresos de venta (p.104).

Imprevistos.

Son los costos directos que se realiza para poder cumplir nuestros pedidos a tiempo sin ningún problema notando una salida de dinero adicional.

Participación Financiera.

Weinberger (2009) comenta que toda empresa que inicia un proyecto debe tener una participación o apalancamiento financiero para no tener ningún tipo de problemas a un futuro ya que el apalancamiento financiero es el impulso para poder hacer realidad el proyecto con una participación menos del 50 % de capital propia sumando la participación financiera (p.105).

Presupuesto de Vida.

Si las ventas continuamente tienen un incremento deberá producir en altos volúmenes para poder satisfacer el poder adquisitivo de los clientes o consumidor.

Presupuesto de Materia Prima.

Chavez (2010) explica que los materiales utilizados en la empresa se clasifican como materiales directos e indirectos ya que colabora al transformar la materia prima a lo que

es el producto final para el consumidor, de tal manera se identifica como el proceso de fabricación que atribuye al producto esperado.

Presupuesto de Gasto de Personal.

Los costos de mano de obra que participa en la empresa son los salarios que se le paga a los trabajadores por las actividades que están relacionadas en la elaboración del producto final, y los costos de mano de obra indirecta son los salarios pagados a los trabajadores que no tienen o no se relacionan con la elaboración del producto final que en este caso viene hacer la panela granulada orgánica.

Presupuesto de Gastos Generales.

Johnston (2016) indica que comprende todos los costos, excepto la materia prima y la mano de obra, ya que por lo general se considera pagos a servicios, impuestos, vigilancia, viajes, etc. Sin embargo, una parte que lo consideran como presupuesto de manufactura (p.25).

Costos Fijos.

Weinberger (2009) son aquellos que permanecen constantes, independientes de la variación del volumen de producción. Es decir, aunque se produzca o venda, igual se tiene que pagar (p.98).

Costos Variables.

Weinberger (2009) son parte del costo total que varía proporcionalmente a la cantidad o volumen de producción, son los costos por producir o vender. Los principales costos variables son: mano de obra, materia prima, envases, embalajes, etiquetas, comisiones por ventas (p.98).

Evaluación Económica Financiera.

VAN (Valor Actual Neto).

Weinberger (2009) indica que el VAN es el valor presente de los flujos de efectivo de un proyecto y se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el plan de negocio de panela (p.128). Ver en la Tabla N° 3.

Tabla 3

Formato de Valor Actual Neto

Fo	Monto de la inversión inicial
Fn	Flujo de caja para el periodo n
I	Tasa de descuento

Nota: Elaboración Propia

TIR (Tasa Interna de Retorno).

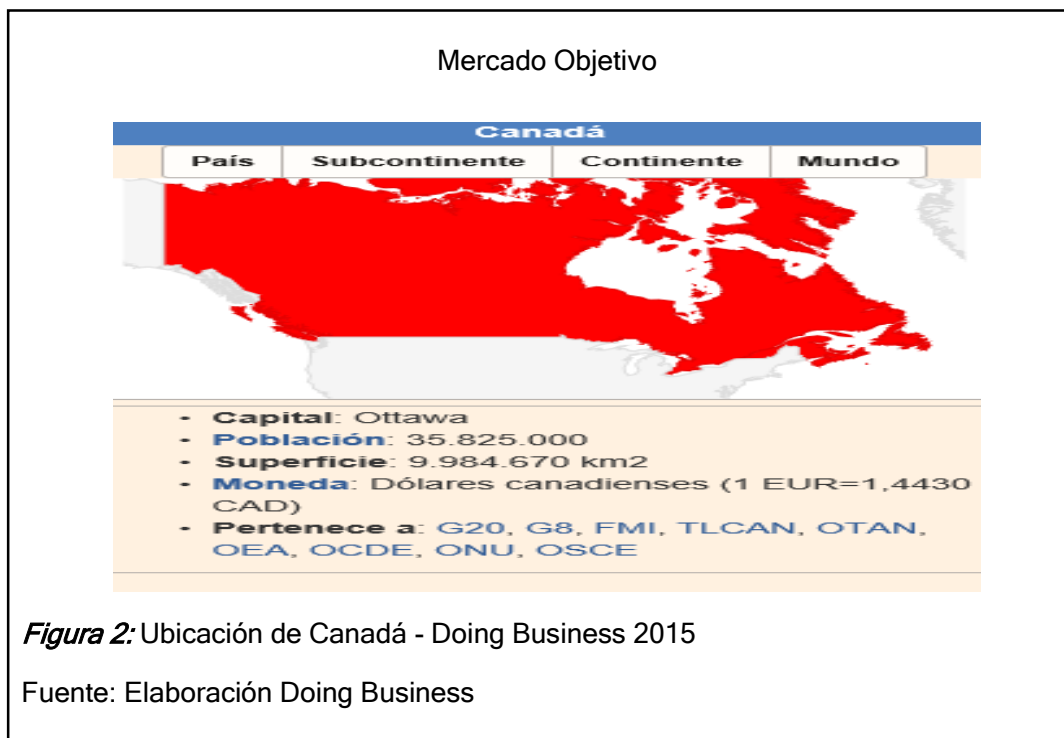
Weinberger (2009) indica que la Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que hace que el Valor Actual Neto del proyecto sea igual a cero, se le conoce como la rentabilidad implícita del proyecto (p.128).

B/C (Relación Beneficio Costo).

Así mismo indica que el B/C es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los costos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto (p.130).

1.3.10 Mercado Objetivo Canadá.

Según Doing Business (2015) Canadá, está situada en América del Norte, tiene una superficie de 9.984.670 Km², es uno de los países más grandes del mundo, con una población de 35.825.000 personas, se localiza en la 37^o posición de la tabla de población, compuesta por 196 países y mantiene una muy baja densidad de población, 4 habitantes por Km² (p.1).



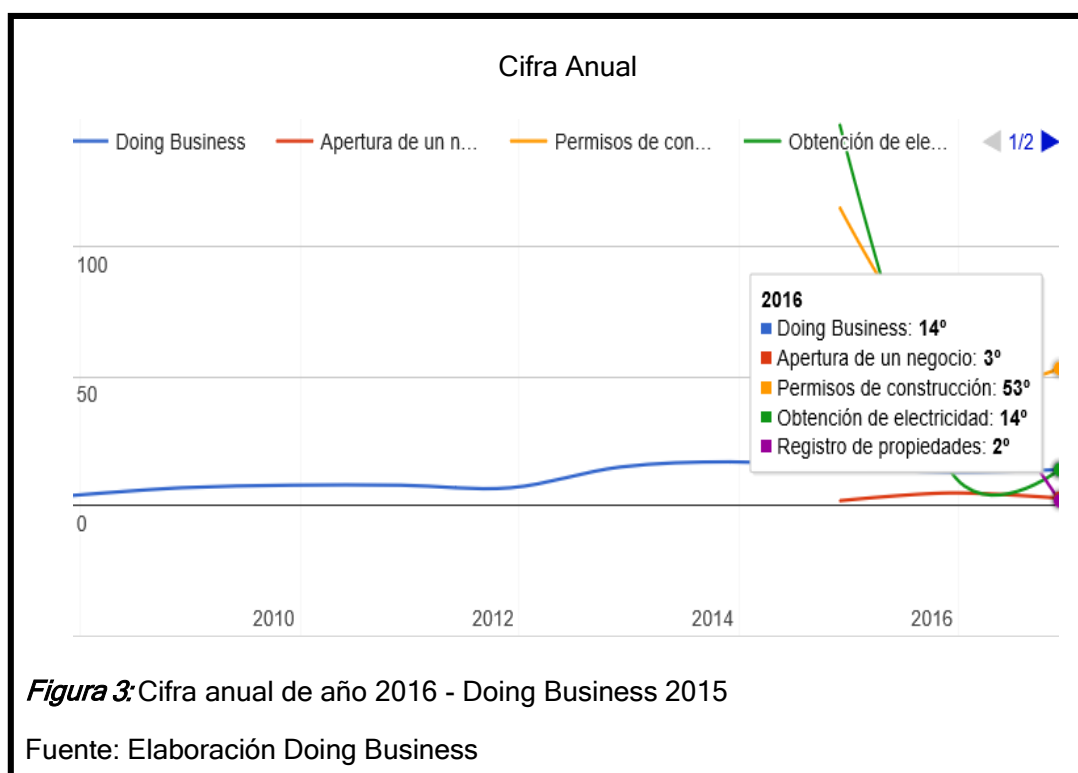
El PBI per cápita es muy buen indicador de la calidad de vida y en el caso de Canadá, en 2015 fue de 39.051 € euros, por lo que se encuentra en una buena posición, ya que ocupa el puesto 18 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 196 países.

El PBI SUBIO UN 1,2% EN CANADA.

Doing Business (2015) indica que el producto interno bruto de Canadá en 2015 ha crecido un 1,2% respecto al 2014. Se trata de una tasa 13 décimas menores que el dicho año, cuando fue del 2,5%.

En 2015 la cifra del PBI fue de 1.399.019 M. €, con lo que Canadá es de 10º economía en el ranking de los 196 países. El valor absoluto del PBI en Canadá creció 55.453 M. €, respecto a 2014.

Canadá se encuentra en el 14º de “Doing Business” de los 189 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En el último año Canadá ha caído 1 puesto en este ranking, lo que indica que se ha hecho más fácil hacer negocios en el país. No obstante, se trata, sin duda de un país donde resulta sencillo hacer negocios. (Doing Business, 2015, p.1).



Según la clasificación parcial del Doing Business, Canadá está entre los países en los que es más sencilla la apertura de una pequeña o mediana empresa, en ella es bastante complicado conseguir.

Envejecimiento de la población.

Según el Manual para la exportación a Canadá (2013) indica que la población en Canadá continúa siendo cada vez de mayor edad y más urbana, principalmente como resultado de la baja tasa de fertilidad en la nación y el incremento de la expectativa de vida de las personas. Esto ya tiene un impacto dramático en la demanda de bienes y servicios ya que los canadienses mayores representan un mercado atractivo, de rápido conocimiento y altamente especializado, sobre la calidad de la alimentación (p. 22).

Multiculturalismo.

El Manual para la exportación a Canadá (2013) indica que Canadá es una tierra con una diversidad étnica inmensa ocasionada por las sucesivas olas inmigratorias desde distintas partes del mundo. Donde el consumo de pimiento piquillo en conserva se hace esencial en la dieta alimenticia de los inmigrantes. Polarización de Mercados Esenciales y de Lujo (p.23).

Así mismo menciona que en algunas tiendas minoristas canadienses observaron un fuerte crecimiento de artículos de marca, de lujo, especialmente de gama media, lo que indica la constante tendencia de polarización de los mercados consumidores y minoristas en general. Esto implica a que tenemos que trabajar en el posicionamiento de nuestra marca mediante la participación en ferias internacionales, publicaciones especializadas, para ello se debe realizar un estudio (p.23).

Mayores Compras Transfronterizas.

El Manual para la exportación a Canadá (2013) indica que las compras transfronterizas son el centro de atención a medida que el gobierno canadiense incrementó las exenciones libres de impuestos para bienes de consumo a partir de consumo a partir de Junio 2012; por lo tanto podemos acceder a los beneficios del TLC con Canadá (p. 24).

Mejores Tiendas Comerciales.

El Manual para la exportación a Canadá (2013) indica que los servicios alimenticios en Canadá fueron testigos de una recuperación más lenta de lo esperado, y el preparar alimentos en la casa es continuo siendo una mejor opción para muchos canadienses. Las tiendas de minoristas de productos comestibles también mejoraron sus locales. Estos vendedores están interesados en vender productos alimenticios para que la población canadiense los prepare en casa (p.24).

1.3.11 Oportunidades Comerciales del Mercado de Canadá.

Tratado de Libre Comercio (TLC).

EL Tratado de Libre Comercio (2009) en este tratado se negociaron los siguientes capítulos: trato nacional y acceso a mercados, reglas de origen, facilitación de comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, emergencia y defensa comercial, inversión, comercio transfronterizo de servicios, telecomunicaciones, servicios. Este acuerdo es un tratado comercial de gran alcance, que incorpora, a la vez de obligaciones sobre libre comercio de bienes y servicios e inversiones, también capítulos y acuerdos paralelos. Sobre el medio ambiente y cooperación laboral, que establecen compromisos sustanciales para que Canadá y Perú cumplan estándares laborales que han asumido en el marco de la Organización

Internacional del Trabajo (OIT), y de 5 convenios multilaterales sobre protección ambiental.

El producto de panela granulada orgánica tiene un arancel cero lo que hace a este producto más competitivo con respecto al de otros países, para ello importante la presentación del certificado de origen.

Impuestos.

El Manual para la exportación a Canadá (2013) menciona que el gobierno federal grava un Impuesto para Bienes y Servicios (GST, Goods and Services Tax) del 5% para casi todos los bienes y servicios vendidos en el país. Únicamente los alimentos vendidos en tiendas de comestibles, servicios médicos y dentales están exentos. Esto nos permite hacer un cálculo aproximado de acuerdo al precio de venta en Canadá (p.35)

El Manual para la exportación a Canadá (2013) da como referencia que desde el 2010, Ontario reemplazó el impuesto provincial sobre ventas y el federal GST con un Impuesto Armonizado a las Ventas (HST). El HST se aplica a la mayoría de los suministros de bienes y servicios efectuados en Ontario a una tasa del 13%, que consiste de la porción federal del 5% y una porción provincial del 8%. Las provincias del atlántico también tienen en efecto un HST (p.35).

Aranceles.

El Manual para la exportación a Canadá (2013) indica que todos los productos que ingresan a Canadá deben ser declarados a la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA, Canadá Border Services Agency), la agencia federal responsable de hacer cumplir la legislación de fronteras de Canadá. Usualmente lo realiza en el punto de entrada por medio de un agente de aduanas que representa al importador, o por el importador en persona. Generalmente los productos son liberados inmediatamente luego de la presentación de la documentación mínima requerida.

En el lapso de pocos días el importador o el agente deben presentar los documentos finales de aduana y pagar todos los aranceles e impuestos adeudados. Para facilitar el despacho de los productos, los exportadores deben asegurarse que la documentación proporcionada a los importadores sea oportuna y completa. Para el caso del Panela orgánica en conserva no se paga arancel debido a que existe un Tratado de Libre Comercio entre Perú y Canadá (p.36).

1.3.12 Documentos de Exportación al Mercado de Canadá.

El Manual para la exportación a Canadá (2013) indica que el rango de documentos requeridos para la exportación a Canadá podría incluir:

B/L (Conocimiento de Embarque).

Es el documento emitido por la naviera especificando el producto cargado y datos del exportador e importador en la cual servirá para desaduanar la mercancía comprada.

Certificado de Origen.

Es el documento realizado por el mismo exportador para poder ser emitida al cliente.

Factura Comercial.

Emitida por el exportador en inglés ya que este caso el mercado es Canadá, donde también se refleja los aranceles y otros impuestos a la importación.

Permisos de Exportación.

Los permisos especiales de extinción los emite el gobierno del país del exportador.

Certificado de Inspección.

Los Certificados de Inspección son fundamental para los productos orgánicos de las cuales los emite identidades como SENASA.

Packing List (Lista de Empaque).

Los Certificados de Inspección son fundamental para los productos orgánicos de las cuales los emite identidades como SENASA.

Leyes, Reglamentos y Controles.

El Manual para la exportación a Canadá (2013) proporciona un breve resumen de la compleja red de leyes y reglamentación que afectan a las importaciones; los exportadores deben verificar cuidadosamente los requerimientos pertinentes detallados antes de producir para o embarcar hacia el mercado canadiense. Los responsables más importantes de hacer cumplir estas leyes son la CBSA, la Agencia Canadiense de Inspección Alimenticia (CFIA), Ministerio de Salud de Canadá, y el Ministerio de Industria de Canadá (p.40).

Ley Sobre Productos Agrícolas.

El Manual para la exportación a Canadá (2013) incluye la reglamentación para productos lácteos, huevos, frutas y verduras frescas, miel de abeja, ganado, avicultura y productos procesados relacionados (p.40).

Ley sobre empaque y etiquetado para el consumidor.

El Manual para la exportación a Canadá (2013) indica que los paquetes deben ser fabricados, llenados y exhibidos de manera que no confunda al consumidor en cuanto a la calidad o cantidad del producto en el paquete. Se requieren contenedores de tamaño estándar para ciertos productos pre empaquetados, mientras que ciertos productos alimenticios se venden por peso, peso escurrido o volumen. La Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA), controla la potencial infestación de plagas causada por material de empaquetado y relleno (p.40).

Ley de Seguridad de Productos de Consumo.

El Manual para la exportación a Canadá (2013) indica que la Ley de Seguridad de Productos de Consumo de 2011 refuerza la protección y pone el sistema de seguridad de productos de consumo en línea con sus más importantes socios comerciales. Las estipulaciones más importantes incluyen: como reportar incidentes; preparar y mantener documentos para que los productos no seguros puedan ser rastreados a su fuente; información sobre seguridad de los productos; empaquetado y etiquetado; y prohibiciones relacionadas a la manufactura, importación, venta o publicidad de productos de consumo que podrían representar un peligro irrazonable para la salud o seguridad de los canadienses (p.41).

Aranceles Aduaneros.

El Manual para la exportación a Canadá (2013) menciona que los aranceles se aplican a productos importados, no a servicios (p.41).

Legislación Ambiental.

El Manual para la exportación a Canadá (2013) indica que las tres principales Leyes son: la Ley Canadiense sobre Evaluación Ambiental, la Ley de Protección al Medio Ambiente Canadiense de 1999 y el proyecto de Ley para Especies en Riesgo. Estas leyes influyen en las importaciones de productos agrícolas comerciales y de especies amenazadas y en peligro de extinción (p.41). Es de mucha importancia considerar estas leyes para poder tener un fácil ingreso al mercado objetivo si es así tendremos una exitosa exportación, de tal manera generamos confianza al país de Canadá y conseguiremos a un corto plazo clientes recomendados por el país objetivo, por el buen procedimiento de producción y compromiso con el medio ambiente lograremos una buena rentabilidad que es beneficioso a la empresa puesta en marcha. Se ha considerado

en el proyecto de investigación especificaciones para poder conocer el producto exportable de panela orgánica.

Ficha Técnica de alimento programa Nacional de Alimentación Escolar (Qali Warma) – Panela 2015.

Tabla 4

Fichar Técnica: 2014

Denominación técnica	CHANCACA O PANELA
Tipo de alimentos:	No Percibles
Grupo de alimentos:	Azúcar y derivados
Unidad de medida:	Kilogramo (kg)

Nota: Programa Nacional de Alimentos Escolar (QW)

Descripción General.

La ficha técnica Qali Warma, (2014) indica que la chancaca o panela, es un producto dulce, obtenido de la evaporación de los jugos de caña y la cristalización de la sacarosa, el mismo que contiene minerales y vitaminas, es de color marrón oscuro, en estado sólido y compacto (p.40).

Características Técnicas de la Panela.

La ficha técnica Qali Warma (2014) menciona que la chancaca o panela es fuente de azúcar y otros componentes nutritivos, proveniente del jugo de caña de azúcar concentrado a alta temperatura. Se presenta en bloques compactos de acuerdo a la forma del moldeado recibido. Se utiliza en la preparación de dulces, bebidas y como endulzante en mezclas con otros alimentos (p. 40).

Tabla 5*Comparación Nutricional de la Azúcar tradicional*

	Azúcar blanca	Azúcar rubia	Panela granulada
Uso de pesticidas	Si	Si rubia	No
Proceso de cristalización	Químico	Químico	Natural
Producto final	Refinado	Refinado	Integral
Vitaminas y minerales	No	No	Si

Nota: Programa Nacional de Alimentación Escolar (QW)

Requisitos.

La ficha técnica Qali Warma (2014) indica que la documentación obligatoria Copia simple del Registro Sanitario del producto vigente, expedido por la DIGESA, el que debe corresponder al tipo de envase y peso neto por envase, objeto del proceso. El requisito antes señalado se debe mantener vigente incluso hasta la culminación de las entregas del producto adquirido. Es responsabilidad exclusiva del contratista tramitar oportunamente la renovación de dichos documentos y entregar una copia al comité de compras.

El requisito indispensable de la copia de registro Sanitario para saber la vigencia del producto que es emitido por DIGESA y también es requisito del importador pedirte la ficha técnica del producto que tu estas vendiendo para poder así llegar un mejor negocio comercial.

Tabla 6

Atributos del bien físico – químico

Humedad:	Máximo 2%
Ceniza:	1.46 – 1.53%
Azúcares reductores:	4 – 11 %
Sólidos solubles:	96 + 2°Brix
Sólidos no solubles:	Máximo 1.5% - 41

Nota: Programa Nacional de Alimentación Escolar (QW)

Envase.

La ficha técnica Qali Warma (2014) indica que el empaque en el cual se trasladará el producto hacia el mercado de Canadá, será mediante empaques que contribuyan al medio ambiente (p.41).

Tiempo de Vida Útil.

La ficha técnica Qali Warma (2014) indica que el mínimo es de doce (12) meses desde la fecha de producción del producto (p.41).

1.3.13 Canales de Comercialización.

Directo.

Thompson (2007) nos explica que el mismo producto toma el rol de la mayoría de las funciones de la mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de un bróker.

Detallista.

Thompson (2007) nos explica que el mismo productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los retail que venden los productos al público general.

Canal Mayorista.

Thompson (2007) nos explica que se divide en 2 aspectos importante; (1) Los Mayoristas (habitualmente son las personas que compran por lotes para poder distribuirlos a supermercados, minoristas, de tal manera ser revendidos. (2) Los detallistas (son las personas que tienen el contacto directo con el consumidor final). La Objetivo del canal es la distribución de productos de gran demanda a ritrills. Ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos al consumidor final.

Canal Agente / Intermediario.

Thompson (2007) indica que es la forma de facilitar al productor la venta de sus productos al país de destino.

1.3.14 Definición de términos básicos.

Agente de Carga Internacional.

Según La Ley General de Aduanas (2016) es la persona que puede realizar y recibir embarques, consolidar y des consolidar mercancías, actuar como operador de transporte multimodal sujetando a las leyes de la materia y emitir documentos propios de su actividad, tales como conocimientos de embarque, carta de porte aéreo, carta de porte terrestre, certificados de recepción y similares.

Almacén Aduanero.

Según La Ley General de Aduanas (2016) es el local destinado a la custodia temporal de las mercancías, cuya administración puede estar a cargo de la autoridad aduanera, de otras dependencias públicas o de personas naturales o jurídicas, entendiéndose como tales a los depósitos temporales y depósitos aduaneros.

Autoridad Aduanera.

Según La Ley General de Aduanas (2016) es el funcionario de la Administración Aduanera que, de acuerdo con su competencia, ejerce la potestad aduanera.

Consígnate.

Según La Ley General de Aduanas (2016) es la persona natural o jurídica que envía mercancías a un consignatario en el país o hacia el exterior.

Comercialización.

SIICEX (2014) se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Comercio exterior.

SIICEX (2014) indica que el comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas.

Deposito Temporal.

Según La Ley General de Aduanas (2016) es el local donde se ingresan y almacenan temporalmente mercancías pendientes de la autorización de levante por la autoridad aduanera.

Derechos arancelarios o de aduana.

Según La Ley General de Aduanas (2016) son los impuestos establecidos en el Arancel de Aduanas a las mercancías que entren a territorio aduanero.

Exportación.

Según La Ley General de Aduanas (2016) es el Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Manifiesto de Carga.

Según La Ley General de Aduanas (2016) es el documento que contiene información respecto del medio o unidad de transporte, número de bultos, peso e identificación de la mercancía que comprende la carga, incluida la mercancía a granel.

Revisión Documentaria.

Según La Ley General de Aduanas (2016) es el examen realizado por la autoridad aduanera de la información contenida en la declaración aduanera de mercancías y en los documentos que la sustentan.

Exportador.

Según La Ley General de Aduanas (2016) es la persona natural o jurídica que traslada efectivamente las mercancías o que tiene el mando del transporte o la responsabilidad de este.

Transportista.

SIICEX (2014) indica que son prestaciones que a diferencia de los bienes no se pueden ver, tocar, ni almacenar. Son actividades identificables, intangibles y perecederas; pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

TIR (Tasa Interna de Retorno).

Según BCRP (2015) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero. Analíticamente se calcula despejando el tipo de descuento que iguala el VAN a cero. La TIR permite determinar si una inversión es efectuable, así como realizar la jerarquización entre varios proyectos.

VAN (Valor actual neto).

Según BCRP (2015) es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja a futuros, originados por una inversión. Su metodología es descontar el momento actual (actualizar datos mediante una tasa), todos los flujos de caja a futuro del proyecto.

1.4 Formulación del problema.

¿De qué manera el plan de negocio permite la exportación de panela orgánica al mercado de Canadá de los productores de Incahuasi, departamento Lambayeque 2016?

1.5 Justificación e importancia del estudio.

1.5.1 Justificación.

La presente investigación es importante ya que da a conocer las oportunidades de comercialización de panela orgánica a los productores del distrito de Incahuasi. Los productores conocen la producción de caña de azúcar en forma ecológica pero no tienen grandes producciones debido a que no pueden comercializarlo. De acuerdo a las primeras conversaciones que se tuvo con algunos dirigentes manifestaron que se encontraban dispuestos a producir en mayores cantidades si tuvieran la factibilidad de entrar al mercado de manera segura. Dada esta situación se pretende desarrollar esta

investigación para generar mayores ingresos económicos al agricultor fomentando alianzas estratégicas con especialistas sobre el tema de exportación para profundizar sobre la asistencia técnica, condiciones de producción, requisitos de mercados, precios, etc.

También los ingresos que se obtenga generaran mano de obra para los pobladores, generando también mejores condiciones sociales como educación y salud.

Justificación Práctica: Permite a las empresas exportadoras y a los productores, adoptar acciones estratégicas para optimizar la comercialización de productos como la panela orgánica en mercados extranjeros. Además, diversificar los mercados para la panela orgánica de las empresas exportadoras de la región Lambayeque, debido a que actualmente éstas exportando poco a Canadá y actualmente en nuestro país existe alta demanda de este producto.

Justificación Metodológica: El valor nutricional de la panela tiene numerosos factores que van desde la variedad de caña utilizada, el tipo de suelo y las características climáticas, hasta la edad, el sistema de corte, apronte y las condiciones del proceso de producción. Esta figurada entre los productos de mayor consumo nacional, es soluble en cualquier líquido y conserva en gran parte de los componentes del jugo de la caña, pero en concentraciones mayores.

Justificación Social: Este nuevo producto requerirá de mano de obra capacitada que se encargará desde su planeación, producción y control de calidad, generando beneficios tanto al consumidor como a los productores propagando más puestos de trabajo donde se incrementará su capacidad de inversión.

Justificación Científica: Nos permite cooperar con la comercialización y exportación de panela granulada en el departamento Lambayeque para brindar a los consumidores interesados un estilo de vida saludable y natural, ya que es una fuente de

minerales, vitaminas, Hidratos de carbono y, además, es recomendable para combatir la diabetes y como fuente de vitamina A, B, C, D & E.

Justificación Económica: La elaboración de este plan de negocio es una alternativa que favorece a los productores de Laquipampa (Incahuasi), se desea difundir la comercialización de la panela granulada de calidad con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores finales de tal manera incrementar las exportaciones definitivas para los países importadores.

Justificación Medio Ambiente: Al producir panela ecológica u orgánica se promueve el cuidado del medio ambiente ya que podemos rescatar que es un aspecto importante de la tendencia mundial, además de beneficiar la salud de los productores y consumidores.

1.5.2 Delimitación de la investigación.

La presente investigación se ha enfocado en diseñar un plan de negocios para la exportación de panela granulada orgánica para el mercado de Canadá de los productores del distrito Incahuasi, Provincia Ferreñafe, departamento Lambayeque, delimitándose en varios aspectos como:

En primer instante vemos que el producto, panela orgánica siendo un alimento natural de mayor consumo y mejor pagado a nivel internacional por su importancia social, económica y su alto valor nutricional. También se realizó una investigación acerca de este producto, porque los países exigen productos orgánicos.

En segundo instante, la Asociación de Laquipampa – Incahuasi, conformada por 20 productores se diseñó un plan de negocios para la exportación de panela orgánica donde se diagnosticó la sostenibilidad del producto a nivel nacional e internacional, evaluando la oferta exportable y el mercado objetivo.

En tercer instante, existen diversos países compradores de la panela granulada; en lo cual se determinó mediante una matriz de priorización que el mercado de destino es Canadá como un mercado potencial y atractivo en la compra de este producto debido a las tendencias de consumo por productos orgánicos.

Finalmente, el estudio de investigación se delimita en cuestiones de tiempo, habiendo realizado durante los primeros meses del año 2016 (abril - julio) para elaborar el proyecto de investigación y los 4 últimos meses (septiembre - diciembre) de 2016 para realizar el trabajo de campo.

1.5.3 Limitaciones de la investigación.

En la presente investigación se encontraron las siguientes limitaciones:

La falta de antecedentes de estudios de investigación relacionados a la exportación de panela granulada en el departamento de Lambayeque por lo que se ha tenido que recolectar proyectos de investigación relacionados al tema que estamos realizando.

Falta de información y promoción para el desarrollo de módulos de panela granulada en el distrito de Incahuasi, departamento Lambayeque.

Falta de tiempo por la duración de la investigación de 4 meses que es la duración del curso.

1.6 Hipótesis.

Ruiz (2006) indica que en toda investigación se debe establecer la hipótesis de investigación. La hipótesis debe concordar con la definición del problema, así como con los demás elementos del diseño. Su función principal es la de operar como un eje guía de la investigación, porque en torno a ella deberán girar todas las operaciones que se

realicen, esto significa, que durante el proceso no se deberá perder de vista su funcionalidad (p.140).

Planteamiento de Hipótesis.

Hipótesis Alterna (H1).

El plan de negocio permite la exportación de panela granulada orgánica al mercado de Canadá por los productores de Incahuasi, departamento Lambayeque 2016.

Hipótesis Nula (H0).

El plan de negocio no permite la exportación de panela granulada orgánica al mercado de Canadá de los productores de Incahuasi, departamento de Lambayeque 2016.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo General.

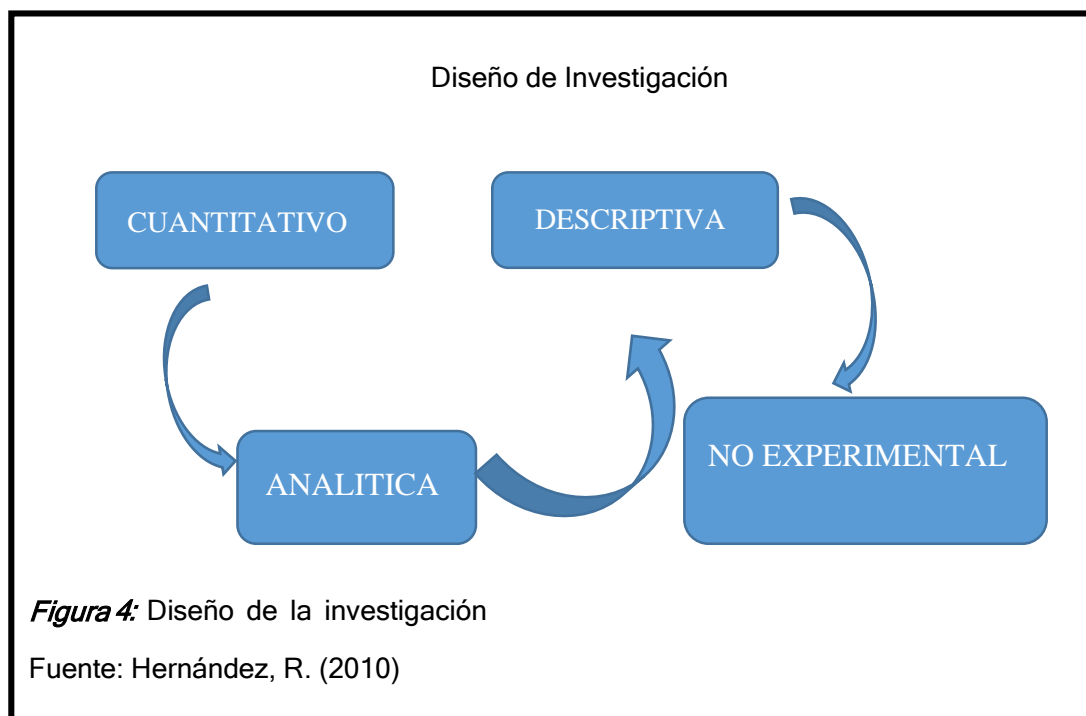
Elaborar un plan de negocio que permita la exportación de panela granulada orgánica al mercado de Canadá de los productores de Incahuasi, departamento Lambayeque 2016.

1.7.2 Objetivos Específicos.

- A. Realizar un diagnóstico interno y externo de la Asociación de Productores de Panela Orgánica del distrito de Incahuasi.
- B. Elaborar el plan de negocios para la Asociación de Productores de Panela Orgánica del distrito de Incahuasi.
- C. Determinar la viabilidad económica y financiero del plan de negocio propuesto a la Asociación de Productores de Panela Orgánica del distrito de Incahuasi.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación.



2.1.1 Tipo de investigación.

El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo – analítico – descriptiva – no experimental.

Descriptiva: La presente investigación es de tipo descriptiva, porque se enfoca en recopilar y analizar la información que permitirá llevar a cabo el plan de negocio para la exportación de panela granulada orgánica de los productores de Incahuasi, departamento de Lambayeque 2016.

Trasversal: Porque se realiza un corte en la situación actual para ver la situación actual de los productores en un momento dado para ese tiempo.

No Experimental: Porque en la investigación no se toma a las personas como experimento solo se recoge información mediante las encuestas.

2.1.2 Diseño de investigación.

Hernández (2014) indica que en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. El diseño de la investigación es no experimental, transversal descriptiva (p.123).

Así mismo indica que el diseño de la investigación es no experimental porque utilizaremos un gran número de estudios cuantitativos como las de opinión, se analizaremos la realidad y observaremos a la situación; es transversal porque hay y se medirá la relación entre las dos variables de la tesis asimismo es descriptiva porque el procedimiento consiste midiendo en 20 productores de panela granulada de Laquipampa una variable de la tesis (p.244).

2.2 Población y muestra.

2.2.1 Población.

Hernández (2014) indica que es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones que se deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo (p.174).

La población utilizada en este estudio, es el caserío Laquipampa que pertenece al distrito alto andino de Incahuasi provincia de Ferreñafe; es una de las zonas con mayor producción de panela granulada de la región de Lambayeque; de acuerdo a los estudios y sondeos previos se ha determinado que existen aproximadamente 20 productores que estarían dispuestos a sembrar caña de azúcar orgánica para producir panela orgánica.

Por otro lado, se buscará a exportadores de panela para investigar las necesidades que tienen en cuanto a volumen y precios.

2.2.2 Muestra.

La muestra es no probabilística, para la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no la causa relacionada con las características de la investigación o de quien hace la muestra; depende del proceso de toma de decisiones del investigador y obedece a los criterios de la investigación. "Para este caso el investigador tomo la decisión que la muestra sea igual a la población; por lo tanto, se encuestó a los 20 productores del caserío Laquipampa" (Hernández, 2014, p.175).

Según Hernández (2014) todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos por que tienen la misma característica de la población; igualmente expresa que, si la población es menor a 50 individuos, la población es igual a la muestra. "Por lo tanto, en esta población se encuestaron a 20 productores del caserío Laquipampa" (p.176).

Criterio de inclusión.

Se tomó en cuenta al Gerente General el señor Regis Goulet, perteneciente a la Asociación de Promoción y Desarrollo Agrario (PROA); ya que posee conocimiento en temas de producción y comercialización de la panela granulada al mercado de Canadá.

Se tomó en cuenta a los 20 productores residentes del caserío de Laquipampa mediante una encuesta que permitió obtener mayor información sobre la producción de panela granulada.

Así también se tomó en cuenta al especialista Elber Meza Conguía, perteneciente a la Corporación de agricultores ecológicos y solidarios de Piura (CAES); ya que posee conocimiento de certificación orgánica y producción.

Criterio de exclusión.

Debido a que el tamaño de la población es relativamente escaso, no se tomó en cuenta ya que no tienen una asociación formada, lo cual no aportan estadísticas exactas de nivel de producción de panela granulada.

2.3 Variables, Operacionalización.

2.3.1 Variable Independiente.

Weinberger (2009) indica que es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla que es el resultado de un proceso de planeación (p.15).

2.3.2 Variable Dependiente.

Exportación de panela granulada; para Lerma y Márquez (2016) la exportación es una actividad vital en el negocio internacional y consiste en comercializar los productos y servicios fuera de los límites territoriales diferentes al país que pertenece el oferente (p.539).

2.3.3 Operacionalización.

Tabla 7

Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Plan de negocios	Idea de Negocio	Identificación de negocio	Guía de Entrevista con Especialistas
	Mercado	Movimiento de partida Arancelaria	Análisis de Contenido/Guía de Entrevista con Especialistas
		Países importadores por volumen en crecimiento de panela granulada orgánica	
	Plan de Marketing	Exportaciones Peruanas de panela granulada orgánica al mercado de Canadá en volumen y valor	Guía de encuesta a consumidores
		Producto: Nivel de Percepción, Nivel Beneficios y importancia de la panela granulada	
		Precio: Niveles de precio Perú – Canadá	
		Plaza: Nivel de plaza en Canadá	
	Organización	Promoción : Formas de promoción y tipo de presentación	Guía de Entrevista con Especialistas
		Nombre Legal	
		Estructura orgánica	
	Costos	Micro localización	Guía de Entrevista con Especialistas
		Maquinaria física	
		Exportador	
		Operador logístico	
		Banco	
	Plan Financiero	Seguro	Guía de Entrevista con Especialistas
		Puerto	
		Inversión Fija	
		Capital de trabajo	
		Imprevistos	
		Participación de Financiamiento	
		Presupuesto de Venta	
		Presupuesto de Materia Prima	
Presupuesto de Gastos de Personal			
Presupuestos de Gastos Generales			
Evolución económica y financiera	Costos Fijos	Guía de Entrevista con Especialistas	
	Costos Variables		
	VAN		
	TIR		
	B/C		
	PRK		
	Análisis de sensibilidad		

Nota: Variable

Tabla 8*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Exportación de panela orgánica	Mercado orgánica - Canadá	Demanda del Mercado	Análisis de Contenido/ Guía de Entrevista con Especialistas
		Precios	
		Competidores	
		Frecuencia de Compra en TM anuales	
	Canales de Comercialización	Directo	Análisis de Contenido
		Detallista	
		Mayorista	
		Agente / Intermediario	
	Requisitos Técnicos	Normas Técnicas	Análisis de Contenido
	Tipos de exportación	Definitiva	Análisis de Contenido
Temporal			

Nota: Variable

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Abordaje metodológico.

Método Deductivo.

Este método se obtendrá conclusiones generales a partir de los resultados que se obtengan de la aplicación de la encuesta a los productores de caña de azúcar orgánica en el distrito de Incahuasi Provincia de Ferreñafe para de esta manera conocer su situación con respecto a la producción de panela orgánica.

Método Analítico.

Este método se hará para poder analizar detalladamente los resultados que se obtengan de la aplicación del instrumento a los productores de caña de azúcar orgánica de la zona de estudio, luego se realizará un análisis para organizar la información para la toma de decisiones relacionadas en el plan de negocios de exportación de panela orgánica.

2.4.2 Técnicas de recolección de datos.

Encuesta.

Se realizó una encuesta basada en un cuestionario con preguntas establecidas para realizar el diagnóstico externa e interna de los productores de Incahuasi de la provincia de Ferreñafe. Además, a los consumidores canadienses para medir el consumo, con el fin de obtener la información que se necesitó para este estudio de esta investigación.

Entrevista.

Se realizó una entrevista en base a un cuestionario a los expertos en exportación de panela granulada orgánica al gerente general de la (ONG PRO-A), así como también a

los especialistas de producción para el desarrollo de este estudio de esta investigación de la empresa CAES Piura, con el fin de recaudar información correspondiente que se necesitó.

Análisis documental.

Se realizó una búsqueda de información en las principales entidades nacional e internacionales como son el SIICEX, Cámara de Comercio, Banco Mundial, Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (Tradep map), Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat), entre otras.

Hernández (2014) indica que un cuestionario determina un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir (p.149).

2.4.3 Instrumentos de recolección de datos.

La técnica de recolección de datos se realizó mediante encuestas las cuales se aplicarán a los Productores de caña de azúcar orgánica de Incahuasi provincia de Ferreñafe con el fin de obtener la información que se requirió a través de una encuesta de preguntas elaborado por los investigadores.

2.5 Procedimientos de análisis de datos.

Para recolectar los datos se siguió los siguientes pasos:

Paso 1: Se procedió a entrevistar a las personas correspondientes entre ellas a los productores de panela en Incahuasi y a los expertos en exportación de panela a la empresa Pro-A, además los ingenieros de producción de la empresa CAES Piura y a los consumidores canadienses.

Paso 2: Se procedió a ordenar la información recolectada en las entrevistas y las encuestas en la revisión documentaria realizada por los investigadores.

Paso 3: Se seleccionó un programa de análisis; se empleó el programa Microsoft Excel y Microsoft office Word 2013 para la tabulación y obtención de tablas y gráficos como resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra en estudio.

Paso 4: Se analizó e interpretó los resultados que se obtuvo de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Análisis estadístico e interpretación de datos.

La información estadística que se recolecto de la aplicación de la encuesta a la muestra, a través de un cuestionario, se procedió por medio del programa Excel poder conocer que tanto varían los datos estadísticos, como están distribuidos y la relación que existe con las variables para su respectivo orden, tabulación, tablas, gráficos interpretación y análisis de los resultados que se obtuvieron.

2.6 Aspectos éticos.

Tabla 9

Criterios éticos.

Criterios Éticos	Características éticas del criterio ético
Principio del valor fundamental de la vida humana	La Para efectos de la presente investigación, se tuvo pleno respeto, en cuanto a la dignidad de todos los participantes, sin cuestionarse los discursos que hayan podido ser vertidos durante el desarrollo de la misma.
Principio de Libertad y responsabilidad	Todas las personas que han participado de este estudio, lo han realizado en pleno de su libertad, asumiendo la responsabilidad de su elección con la firma del consentimiento informado. Las investigadoras, asumieron con responsabilidad, velar porque la información obtenida de los informantes, sea utilizada sólo con fines de investigación.
Principio de Totalidad	La aplicabilidad del principio está condicionada por la naturaleza del todo, de las partes y de su relación mutua y la necesidad o conveniencia de procurar una mejor condición, existencia o actuación del todo.

Nota: Aspectos éticos

2.7 Criterios de Rigor científico.

Tabla 10

Criterios de rigor científico

Criterios Rigor científico	Características éticas del criterio científico
Credibilidad	Este criterio permite evidenciar los fenómenos y las experiencias humanas, tal y como son percibidos por los sujetos. Se refiere a la aproximación de los resultados de una investigación deben tener en relación con el fenómeno observado. Existe relación entre la situación problemática y los datos recogidos en la encuesta.
Validez	La validez concierne a la interpretación correcta de los resultados y se convierte en un soporte fundamental de la investigación. La validez da cuenta del grado de fidelidad con que se muestra el fenómeno investigado.
Confiabilidad	Según Tapia, A. (2014) “Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo caso o persona produce resultados iguales” (p.121). En la presente investigación se examinaron datos e información de investigaciones anteriores con una temática similar en cuanto al objeto de investigación.

Nota: El informe Belmont (2011)

III. RESULTADOS

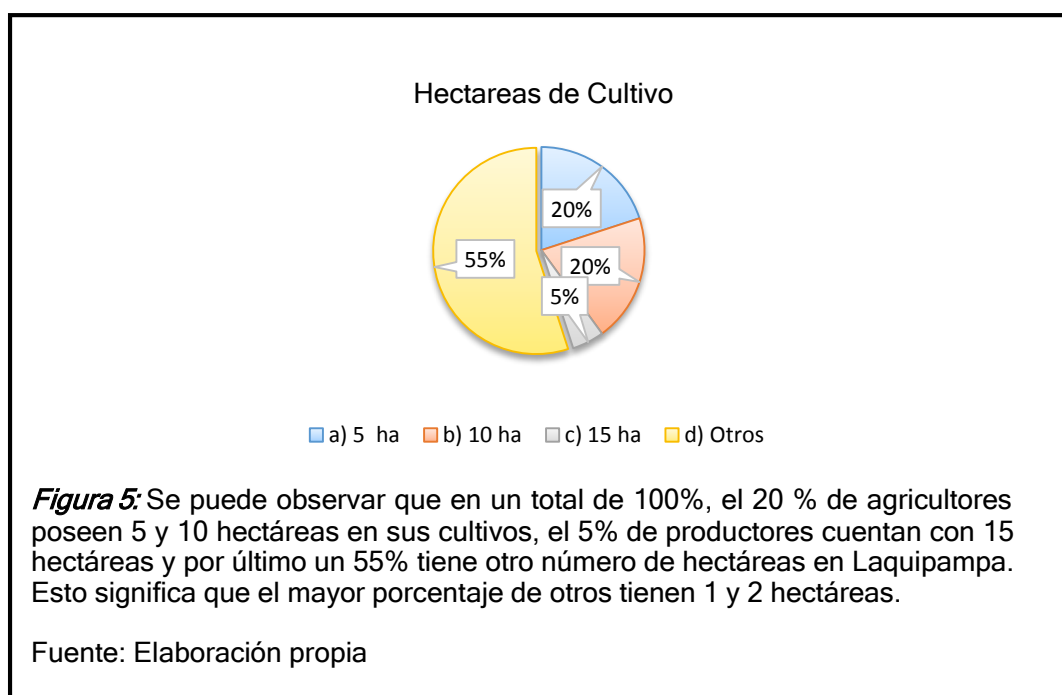
3.1 Tabla y Figuras.

3.1.1 Análisis Interno y Externo de la Asociación conformada por los Productores de Panela Orgánica del distrito de Incahuasi Departamento de Lambayeque.

Analizaremos el ambiente interno y externo de la Asociación de Incahuasi conformada por los productores que se encargan de la elaboración de panela granulada; mediante las técnicas de entrevista y la aplicación de encuestas obtuvimos como autodiagnóstico el alto nivel de interés que poseen los productores de Incahuasi para la elaboración y futura exportación del producto, además lograremos rescatar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes en el proceso de gestión, dentro de los cuales tenemos el desarrollo de gestión logística y financiera.

Objetivo específico 1: Realizar un diagnóstico interno y externo de la Asociación de Productores de Panela Orgánica del distrito de Incahuasi.

Encuesta a los Agricultores.



Agricultores que siembra caña

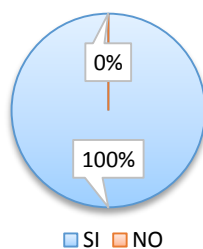


Figura 6: Se observa que, en el caserío de Laquipampa, el 100% de Agricultores siembran caña de azúcar para aumentar la productividad en la panela granulada. Esto significa que el mayor porcentaje siembra caña.

Fuente: Elaboración propia

Porcentaje de producción de panela

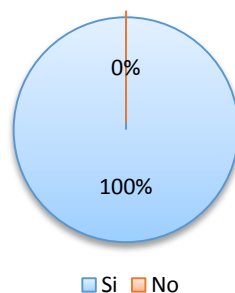


Figura 7: Se puede apreciar que los productores del caserío de Laquipampa, solo producen la panela granulada, llegando a un porcentaje del 100%. Esto Significa que el mayor porcentaje produce caña.

Fuente: Elaboración propia

Cantidad de producción de los fabricantes de Incahuasi

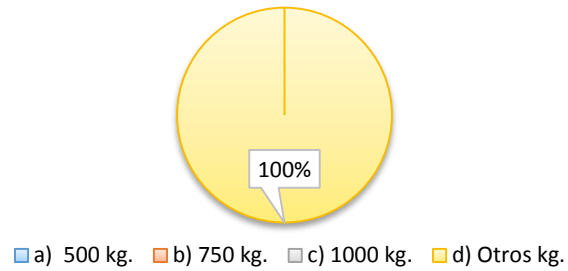


Figura 8: Se aprecia que los agricultores producen otras cantidades, volumen y kilos de panela de lo propuesto por los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Uso de tecnología para su producción

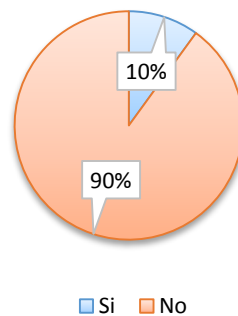


Figura 9: Se puede observar que en un 100%, solo el 2% de agricultores hacen uso de la tecnología para facilitar el proceso de panela y un 18% desconoce sobre ello.

Fuente: Elaboración propia

Precio de venta por saco

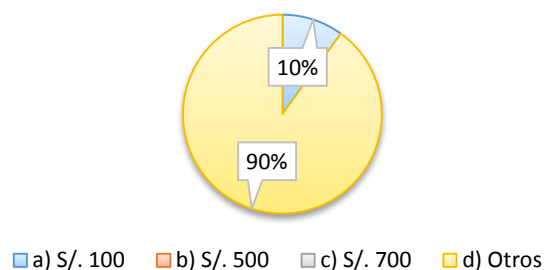


Figura 10: Se puede apreciar que el 10% de encuestados manifiestan que el precio para la panela granulada al mercado local sería S/. 100.00 saco de 50 kg, sin embargo, un 90% de agricultores tienen precio de 90 soles el saco de 50 kg.

Fuente: Elaboración propia

Comercialización en el mercado local

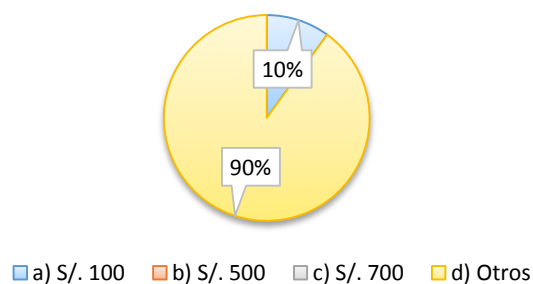


Figura 11: Se observa que los agricultores de panela granulada utilizan en un 75 % los sacos para poder comercializar su producto en el mercado local y un 25% utilizaría otros medios para su comercialización. Esto significa que el porcentaje más alto utiliza los sacos para comercializar panela.

Fuente: Elaboración propia

Monto de inversión para producir

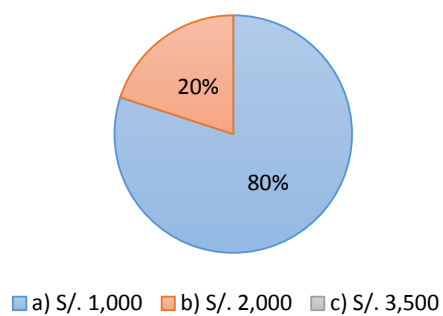


Figura 12: Se observa que en un 100%, el 80% de agricultores invertirían S/. 1,000.00 en la producción de la panela granulada, mientras que un 20% invertiría solamente el S/. 2,000 por hectárea en la producción.

Fuente: Elaboración propia

Porcentaje de productores en certificar

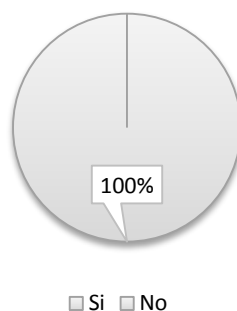


Figura 13: Se puede apreciar que un 100% de los productores de Incahuasi están interesados en certificar la comercialización de la panela granulada en el mercado local.

Fuente: Elaboración propia

Ventas de producción

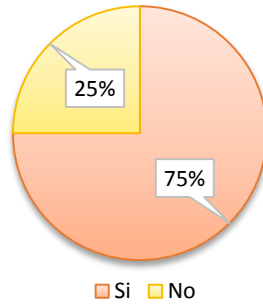


Figura 14: Se observa que de un 100%, el 75 % de agricultores conocen las ventajas de producción y comercialización de la panela orgánica y un 25% desconoce sobre ello.

Fuente: Elaboración propia

Convenios con empresas exportadoras

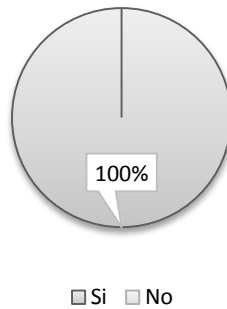


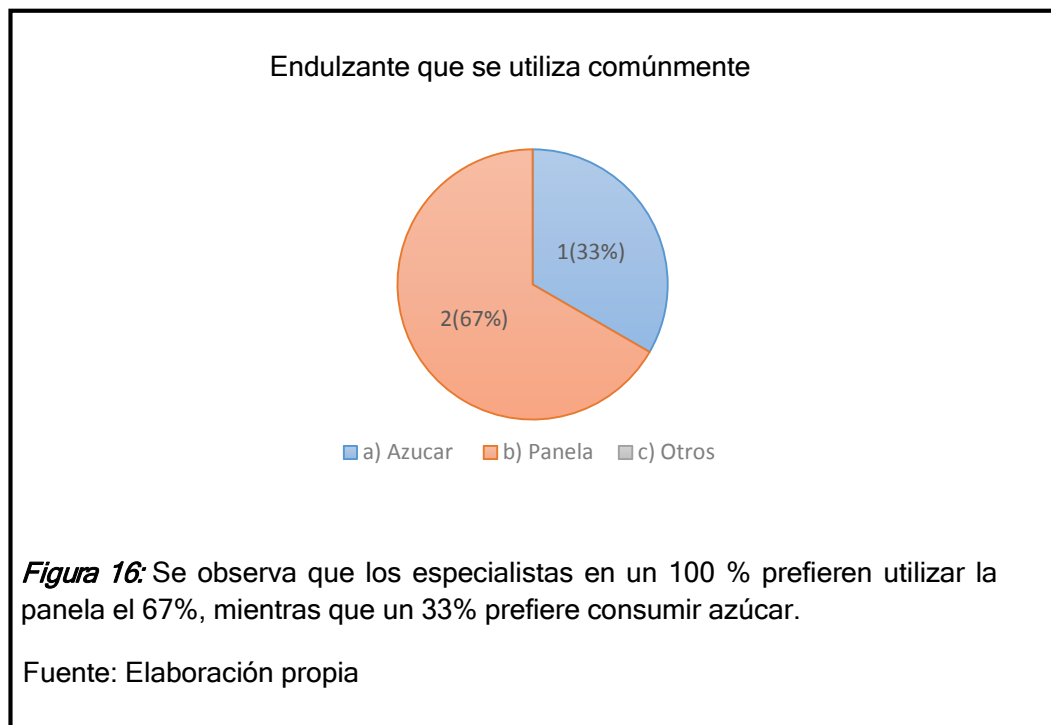
Figura 15: Se aprecia que el 100% de agricultores están interesados en realizar convenios con empresas exportadoras para producir panela orgánica.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico 2: Elaborar el plan de negocios para la Asociación de Productores de Panela Orgánica del distrito de Incahuasi.

Encuesta a consumidores canadienses de panela orgánica.

Se realizó una entrevista a 3 consumidores especialistas de panela donde se pretendía cumplir con el objetivo específico de analizar interna y externamente a la asociación de productores de panela orgánica del distrito de Incahuasi, estas encuestas se realizaron en la feria internacional Expo alimentaria en setiembre del presente año.



Preferencia para la salud

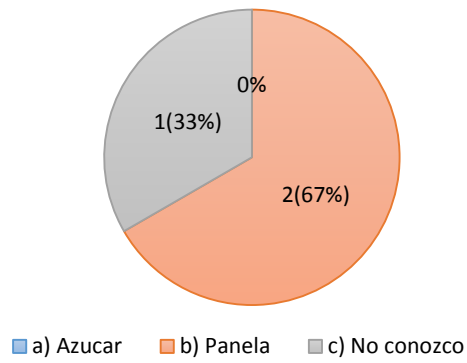


Figura 17: Se observa que los especialistas consideran como endulzante más saludable la panela en 67%, sin embargo, el 33 % manifestó que no conocen los beneficios tanto de la azúcar como de la panela.

Fuente: Elaboración propia

Importancia de la panela en la dieta

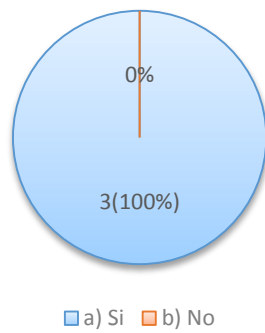


Figura 18: Podemos observar que los especialistas en un 100 % creen que es importante una cantidad de panela en su dieta.

Fuente: Elaboración propia

Importancia de las características de un producto

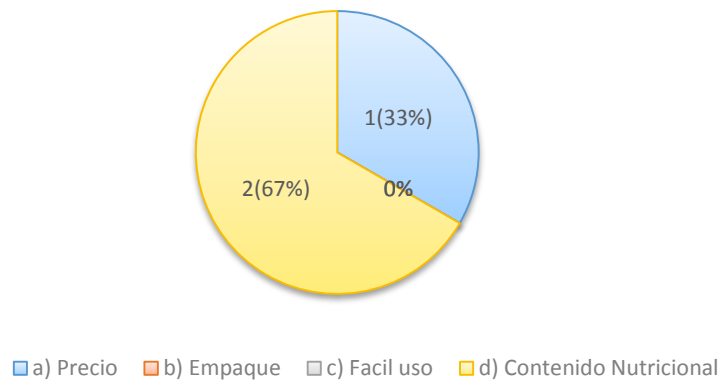


Figura 19: Se observa que los especialistas en un total de 100%, el 67 % considera que la característica más importante en un producto es el contenido nutricional, mientras que un 33% manifiesta que lo más importante es el precio.

Fuente: Elaboración propia

Cada que tiempo compra

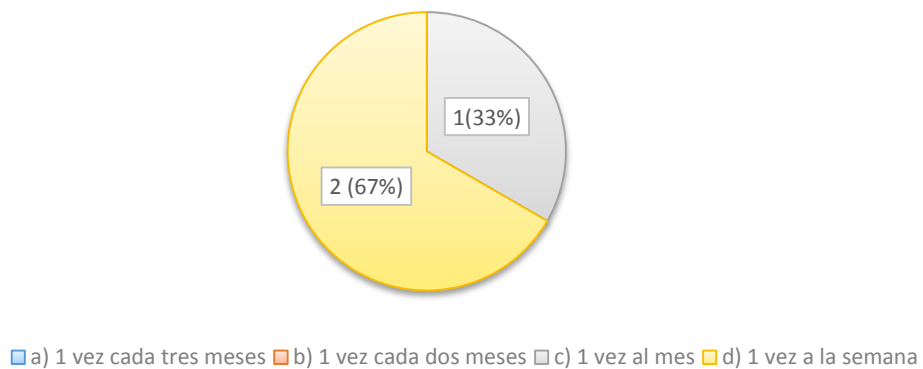


Figura 20: Se puede observar la frecuencia con la que los especialistas compran endulzante en un total de 100 %, donde obtenemos que el 67 % compra endulzante 1 vez a la semana, y un 33 % lo adquiere 1 vez al mes.

Fuente: Elaboración propia

Cantidad utilizada mensualmente

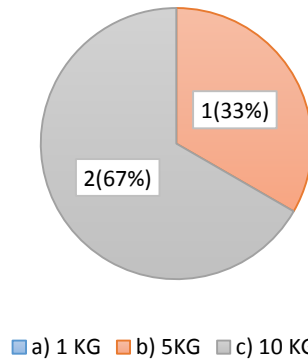


Figura 21: Se puede observar en un total de 100 %, el 67 % utiliza mensualmente 10kg de endulzante, mientras que un 33 % utiliza 5 Kg de endulzante mensualmente.

Fuente: Elaboración propia

Consumo de panela

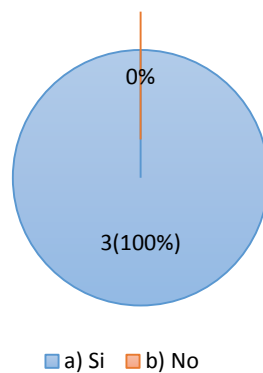


Figura 22: Se puede observar que en la entrevista que se le realizó al especialista, el 100 % manifestó que si cambiaría y optaría por consumir panela.

Fuente: Elaboración propia

Forma de presentación

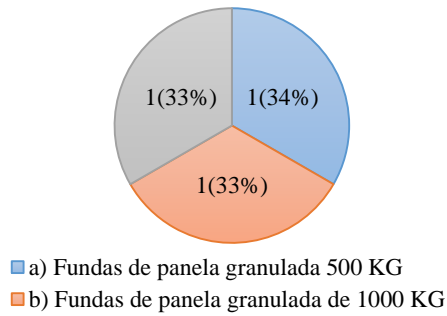


Figura 23: Se puede observar que en un total de 100 %, el 33 % de los especialistas refieren que la mejor forma de presentación de panela es en fundas de 500 kg, mientras que otro 33 % manifiesta que sería más factible las fundas 1000 kg, finalmente un 33% optaron por no opinar.

Fuente: Elaboración propia

Disponibilidad a pagar

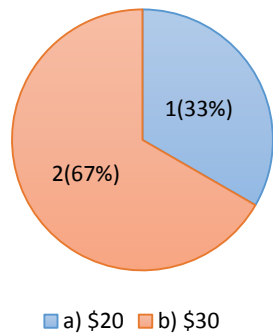
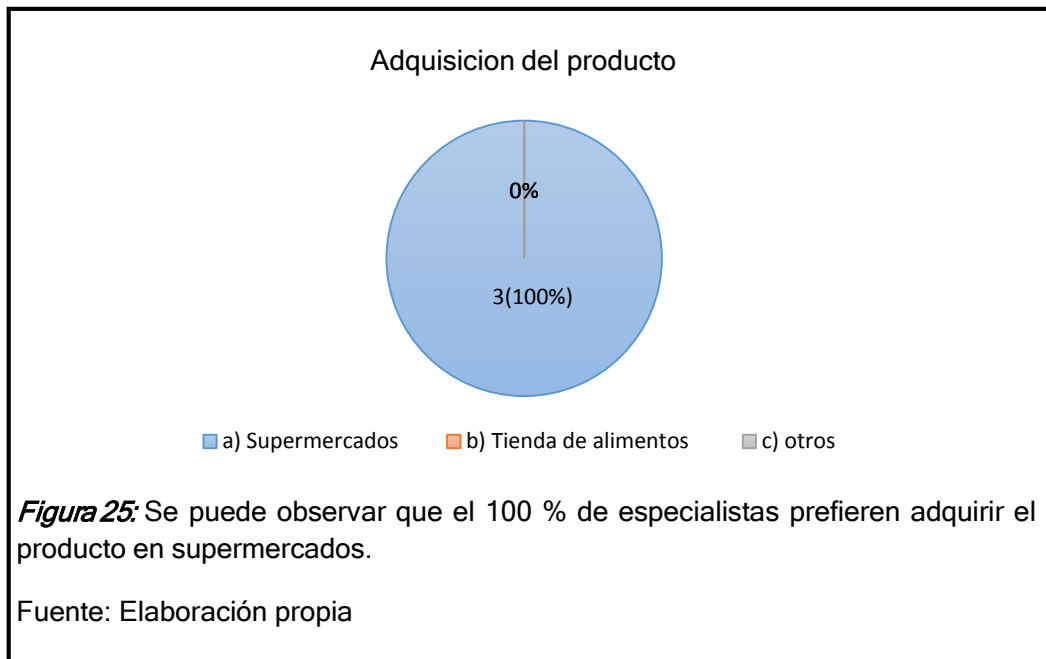


Figura 24: Se puede observar que en un total de 100 %, el 67 % de especialistas estarían dispuestos a pagar \$30 x kg por la panela en distintas presentaciones, mientras que el 33 % pagaría \$20 x kg por la panela.

Fuente: Elaboración propia



Objetivo específico 3: Determinar la viabilidad económica y financiero del plan de negocio propuesto a la Asociación de Productores de Panela Orgánica del distrito de Incahuasi.

Entrevista al Especialista del producto de la panela orgánica.

Se realizó una entrevista al Gerente General Regis Goulet de la Organización No Gubernamental (ONG), Asociación de Promoción y Desarrollo Agrario (PROA) especialista en exportaciones de panela con el objetivo de analizar interna y externamente a la asociación de productores de panela orgánica del distrito de Incahuasi. A continuación, presentamos la entrevista.

1. ¿Qué opina sobre las herramientas de inteligencias comerciales?

La Bueno hoy en día en la herramienta fundamental realizar un estudio de inteligencia es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en comercio internacional, con el objetivo de poder competir y ganar, en esta disciplina cada vez más amplia y con mayores y mejores recursos, implica contar con una información exacta, en el momento preciso y saber aprovechar e aplicar para aumentar potencial y el desarrollo de una empresa.

2. ¿Tiene conocimiento si Lambayeque cuenta con oferta exportable de panela orgánica granulada que permita elaborar un plan de negocio para la exportación?

Claro hoy en día es la clave asumir que el desarrollo de oferta exportable es un esfuerzo de mediano plazo. Este es un trabajo que está iniciado a través de la asociación en el sector de Incahuasi que permite actualizar los planes de intervención en base a corredores económicos y productos, logrando contar con un Plan de Negocios para cada producto priorizado. Este trabajo que busca el consenso, define el modelo de negocios en las regiones. Por lo tanto, se presenta como la entidad que pretende liderar un proceso sostenido de inclusión productiva con el objetivo de mejorar la oferta productiva de panela orgánica generando un negocio provechoso tanto en el mercado nacional como internacional.

3. ¿Cuáles son los principales mercados internacionales destino de la panela granulada?

Los mercados que más se vende la panela Italia, Francia y Canadá.

4. ¿Cuáles son los canales de distribución que usted aplica para poder exportar la panela granulada?

Está constituido por los comercializadores mayoristas quienes se encargan de la venta y distribución del producto final, que en este caso es la panela, por medio de los canales de distribución como las plazas mayoristas, las plazas satélites o los acopiadores.

De esta forma, es posible que se tengan restricciones a la competencia por el lado de la demanda por presencia de oligopsonio, que implica que los comercializadores puedan ejercer poder de compra fijando los precios de la panela en las plazas de mercado en contra de los productores.

5. ¿Qué ventaja comparativa tiene la panela granulada de los productores de Incahuasi con la panela granulada de Piura?

La panela se muestra como una alternativa nueva de desarrollo para los pobladores de Incahuasi, su rentabilidad es considerable teniendo en cuenta que el precio que se le paga al productor de caña tipo orgánica es hasta tres veces mayor el precio que se le paga al agricultor de panela.

6. ¿Cree usted que Canadá es un mercado atractivo para exportar panela granulada?

Por supuesto, Canadá es uno de los países que solicitan la panela orgánica, ya que cuenta con gran poder adquisitivo, dando como prioridad a este producto estimando que la tasa de crecimiento de los alimentos orgánicos, ha estado aumentado en un 20 % anual por lo que se considera una gran oportunidad de mercado.

7. ¿Cuáles son los certificados que exige el mercado de Canadá para que dejen ingresar?

Para Canadá mayormente el tema de panela es certificado orgánico y comercio justo, eso depende del cliente ya que en la panela no son muy exigentes.

8. ¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de panela granulada?

El término de Incoterms que más se realiza es en FOB; también tenemos clientes que piden la cotización CIF, pero mayormente se trabaja con FOB, toda negociación se hace de panela con contratos anticipados. Las etiquetas son en doble saco polietileno, que lleva en sí el logo de empresa.

9. ¿Cuál es el % de capital con el que inicio el proyecto PRO-A?

Iniciamos con un 25% de capital propio y el resto financiado.

10. ¿Ustedes como ONG como evalúan las exportaciones en los 3 últimos años hacia Canadá?

En los 3 últimos años contamos con un porcentaje positivo respecto a los inicios que fue un poco bajo por no contar con producción suficiente para poder exportar.

11. ¿Usted como especialista, tiene conocimientos sobre los términos de pagos que se realiza en una exportación?

Sí, es por eso que al cerrar una cotización con un nuevo cliente siempre consideramos la Carta de crédito, o con clientes antiguos como los que tenemos en el Italia con CAD, T30%/T70%, y trabajamos con los bancos.

12. ¿Cuáles son las precauciones que usted ha tomado en cuenta para no ser afectado por cualquier retorno de contenedor de panela?

Tramos de hacer un trabajo serio para no contar con ninguna pérdida con nuestro producto, además por el momento no hemos tenido ningún problema de este tipo, pero estamos trabajando en eso porque son prevenciones que debemos evitar y no afecte a nuestra estructura de costos.

3.2 Discusión de Resultados.

Objetivo específico 1: Realizar un diagnóstico interno y externo de la Asociación de Productores de Panela Orgánica del distrito de Incahuasi.

Los resultados obtenidos como parte de la investigación (del OE1) es muy importante ya que nos orienta a precisar las fortalezas y debilidades de la asociación de los productores del distrito de Incahuasi como son los recursos financiero, tecnológicos, productivos y comerciales, así como también conocer el entorno es decir los factores del medio como amenazas y oportunidades así también la situación en la que se encuentran con respecta a producción de panela orgánica. Según Vilela, J. (2009) Estrategia de marketing para la exportación de pulpa de tamarindo al mercado de

Estados Unidos diseño y propuesta. Piura, Universidad Nacional de Piura. En el desarrollo de su investigación, plantearon cuales son los factores que se deben de considerar en el diseño de estrategias de marketing para la exportación de pulpa de tamarindo al mercado de Estados Unidos, teniendo como objetivo analizar la situación de la pulpa de tamarindo, mediante la revisión de la información en cuanto a las 4 ps. El tipo de investigación que realizaron fue cuantitativa, descriptiva, donde obtuvieron como resultado mediante estos factores: desarrollo del diseño de estrategias de marketing mix, los canales de distribución, el desarrollo tecnológico, precios, generando que la empresa esté en condiciones de exportar y que tenga capacidad para asumir los compromisos en los mercados internacionales dando la oportunidad de generar un crecimiento económico de la empresa.

Objetivo específico 2: Elaborar el plan de negocios para la Asociación de Productores de Panela Orgánica del distrito de Incahuasi.

Los resultados obtenidos como parte de la investigación (del OE2) es importante ya que nos da a conocer el posicionamiento que tendremos en el mercado objetivo en este caso al país de Canadá, además de la competencia a la que nos enfrentamos y nos orienta al financiamiento que sé que requiere para el desarrollo de dicho plan. Según Weinberger, K. (2009). “El plan de negocio es una herramienta de comunicación, que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa. Esta herramienta es muy útil tanto para nuevas empresas” (p.15), como para empresa ya existente que deseen incorporar a su actividad nuevos negocios. Mientras que Moreno, T. (2016). “Manifiesta que el Plan de negocio ha sido definido como un procedimiento para estudiar una

oportunidad de negocio y como el sistema que expresa los objetivos, las formas operativas y los resultados esperados de una oportunidad de negocio” (p.18).

En las encuestas realizadas a 3 consumidores canadienses especialistas manifestaron que estarían dispuestos a consumir panela en su dieta diaria por considerarla importante para la salud; así mismo consideran que consumirían panela y su consumo mensual es de aproximadamente 10 kg, y lo compraría en supermercados. Esto lo confirma también Velásquez, A. (2013). En su investigación sobre el consumo continuo de productor orgánico, encontró que existe una oportunidad de negocio en Lambayeque con producto natural, elaborado de Panela orgánica.

Objetivo específico 3: Determinar la viabilidad económica y financiero del plan de negocio propuesto a la Asociación de Productores de Panela Orgánica del distrito de Incahuasi.

Los resultados rescatados como parte de la investigación (del OE3) es importante para el análisis de la propuesta, ya que a través de este conoceremos la viabilidad de la propuesta de un plan de negocio para la exportación de panela granulada al país de Canadá, obteniendo información de la misma Asociación través de una análisis económico y financiero lo cual nos permite evidenciar si la asociación cuenta con una rentabilidad estable para el plan de negocio. Según Jibaja, S. & Rentería, H. (2011) Plan de negocios de exportación de harina de lúcuma peruana al mercado italiano. Plantearon que existe deficiencia para diseñar un plan de negocios de exportación de harina de lúcuma peruana que limita la factibilidad al mercado italiano según modelo de USAID teniendo como objetivo elaborar un plan de negocios de exportación de harina lúcuma peruana determinando la factibilidad al mercado italiano. El tipo de investigación que usaron fue descriptivo, social, crítico e propositivo, realizado en el año 2011, donde obtuvieron como resultado que las oportunidades del mercado son muy altas y cumplen

con los requisitos que demanda el país, dando como referencia los costos y economía que se da mediante un plan de financiamiento, diagnosticando las oportunidades del mercado y las características del consumidor, diseñaron un plan factible para validar el plan de negocios.

En la entrevista al especialista y representante de PROA, se puede deducir que es importante el tener un plan de negocios para la exportación de panela orgánica a Canadá, apoyado el mismo con diferentes herramientas de inteligencia comercial, y califica un buen destino de la panela orgánica el país de Canadá; por otro lado que es bueno realizar alianzas estratégicas con asociaciones de productores para promover la siembra de caña y la producción de panela, donde Lambayeque es una buena zona de producción. Además, la panela triplica el precio de venta que, si lo vendería como caña para la industria del azúcar, es exigente en cuanto a la calidad y sobre todo si es orgánica; y el Incoterm más usado es el FOB. Todo esto respalda las conclusiones de Velásquez, A. (2013) donde menciona las características del negocio de un producto natural; así mismo las especificaciones que da el manual para exportar a Canadá.

3.3 Aporte científico.

3.3.1 Plan de negocio para la exportación de panela granulada orgánica para el mercado de Canadá de los productores de Incahuasi, departamento de Lambayeque 2016.

PROPUESTA.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

El Realizar un diagnóstico interno y externo de la Asociación de Productores de Panela Orgánica del distrito de Incahuasi.

Elaborar el plan de negocios para la Asociación de Productores de Panela Orgánica del distrito de Incahuasi.

Determinar la viabilidad económica y financiero del plan de negocio propuesto a la Asociación de Productores de Panela Orgánica del distrito de Incahuasi.

INTRODUCCIÓN.

Hablar de negocios hace alusión a la exportación, siendo esta una poderosa actividad que nos permite aumentar la rentabilidad de las empresas y por consiguiente, la economía de los países, por esta razón se plantea diseñar un plan de negocio para los productores que forman parte de la Asociación de Incahuasi, basado en la estructura del manual de competitividad para el comercio exterior, establecido en un plan de negocio de exportación.

Además, se elaboró un análisis para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la Asociación de Incahuasi, siendo esta una pieza fundamental para informarnos las ventajas competitivas que poseen y así utilizarla como herramienta esencial para el proceso de planeación estratégica, acciones y medidas correctivas.

También se realizó una entrevista y encuesta a los productores de la Asociación de Incahuasi, teniendo en cuenta el plan estratégico y organización, así como también la gestión empresarial, productiva, el análisis de producto en el mercado de Canadá.

Cabe resaltar que antiguamente en las zonas de producción de caña de azúcar, cuando se elabora la panela, este es un producto desvalorizado por sus condiciones de procesamiento y baja calidad y por ende recibe un bajo precio en el mercado local, Asociación Central Piurana de Cafetaleros (CEPICAFÉ).

IDEA DE NEGOCIO.

Resumen Ejecutivo.

El proyecto consiste en la puesta en marcha de una empresa llamada Asociación de productores paneleros - Incahuasi, dedicado a la venta de productos especializados en la producción de panela granulada orgánica.

Asociación de productores paneleros-Incahuasi. Estará compuesta por un equipo profesional, inicialmente constituida por 20 productores del caserío de Laquipampa, y se dedicará principalmente a la producción de panela y venta en pequeños volúmenes a empresas del exterior, principalmente a Empresas de Canadá que tienen compromiso con el medio ambiente y la Salud.

Las personas pioneras en este proyecto inicial son: Vander Zurita y José Eneque cuentan con experiencia en los sectores relativos a las áreas específicas y especializadas en las que van a ejercer su actividad en relación a la producción y venta de Panela Granulada.

Vander es estudiante de Negocios Internacionales, tiene 23 años y cuenta con 6 meses de experiencia como practicante en el área de Comercio Exterior dedicado a la exportación de productos Hidrobiológicos. Además, cuenta con un curso de Embalaje y Empaque para la exportación de productos orgánicos. Durante los 6 meses de

experiencia no solo ha permitido conocer a los clientes compradores de la empresa, si no también obtener y conocer cuáles son los requerimientos específicos de los clientes para poder aceptar los productos nacionales para el buen consumo en el país consumidor.

Se encargará de las áreas de producción y embarque. Asimismo, se encargará de la administración de la empresa con el apoyo de una asesoría para la elaboración de la contabilidad y los impuestos.

José Eneque es Estudiante de Negocios Internacionales, tiene 21 años y cuenta con 3 meses de experiencia en Marketing donde facilitara el fácil poder adquisitivo a través de propagandas y paneles con la publicidad del producto de panela.

La experiencia de trabajo en Marketing le ha permitido conocer los errores constantes de las empresas a la hora de hacer conocer su producto al cliente.

Será responsable del área de marketing, se encargará de realizar publicidad, la logística en ambos países para la exportación de la Panela y las asesorías constantes a los productores de Caña para obtener una buena materia prima para que el producto final sea un producto de calidad y competitivo ante las demás empresas con antecedes de grandes volúmenes de exportación de Panela.

La formación y experiencia de los autores han complementado realizando una carrera universitaria y capacitándose en conferencias internacionales de temas empresariales donde ambos han adquirido conocimientos básicos para la buena gestión de una empresa.

La ubicación de la empresa responde a una situación estratégica en el distrito de Ferreñafe para el rápido acceso a los llenados de los Contener y además el contacto cercano a los productores de Incahuasi para promover y mejorar las cosechas para poder

crear una ventaja competitiva frente a la competencia se centra en la calidad del producto orgánico.

Cientes potenciales de la Empresa Asociación de productores paneleros de Incahuasi serán los siguientes:

Consumidores particulares.

Pequeñas y medianas empresas en funcionamiento.

Pequeñas y medianas empresas de nueva creación.

El Proyecto se basara en factores de clave de éxito en los siguientes elementos.

Atención a los clientes de manera personalizada: El objetivo de la empresa será consolidar clientes para poder para poder brindarle un mejor asesoramiento personalizado.

Discreción: La importancia de los temas a tratar con los clientes y lo confidencial de la información hacen de la seriedad.

Formación: El personal tendrá una función especial dependiendo a su acorde de formación universitaria.

Imagen y Prestigio del despacho: Para que los clientes tengan una buena referencia de la empresa y su nombre, la empresa ofrece calidad, compromiso y un trato personalizado.

Grado de Especialización: Empresa especializada en la producción de Panela orgánica.

Cultura organizacional: El compromiso de todos los trabajadores para lograr un solo fin que significa el buen desempeño de la empresa.

Personal Capacitado y especializado: Se contratará a los mejores profesionales para poder lograr de forma decisiva la percepción final del cliente.

Asesoramiento Personalizado: Que nos permitan ofertar al cliente el producto de Panela Orgánico para la venta internacional.

La Asociación de productores paneleros-Incahuasi es una empresa que se encuentra ubicada en el caserío de Laquipampa – Incahuasi – Ferreñafe. Se dedicará a la producción y comercialización de Panela, pero su producción principal es agua ardiente. Ya que es su producto principal por su fácil comercialización y su rápido consumo. Esta asociación está conformada por 20 personas del caserío, contando con aproximadamente 35 hectáreas para la producción de panela para eliminar o tratar de minimizar el consumo de la azúcar industrial y eliminar los vicios que trae consecuencia del alcohol. Actualmente existe una importancia por consumir productos orgánicos en los países del exterior en este caso Canadá, así que la Panela de Incahuasi podrá culminar la venta y producción de agua ardiente porque existe más demanda por los productos orgánicos peruanos. La asociación solo se dedica a la venta de panela porque el ingreso a nivel internacional es buen pagado y se reflejara el buen compromiso por el buen ambiente manejado por la empresa. Lo que proponemos un plan de negocio para la exportación de panela orgánica para el mercado de Canadá.

Misión.

Somos una Asociación que se dedica a la comercialización de panela granulada orgánica al país de Canadá, cumpliendo con los estándares de calidad para proveer la buena salud de los consumidores.

Visión.

Al 2019 nos vemos como una Asociación líder en comercialización de panela granulada orgánica, cubriendo las necesidades de los consumidores en los distintos países, cumpliendo con los estándares de calidad para proveer la buena salud.

3.3.2 A continuación, se procederá hacer un análisis de selección de mercado de los principales países importadores de panela.

Matriz de priorización de mercado objetivo.

Tabla 11

Ponderación de Variables

1	Tamaño de mercado	0.2
2	Acceso de mercado	0.2
3	Intensidad de las importaciones	0.15
4	Sostenibilidad del precio de las importaciones	0.15
5	Intensidad de las exportaciones peruanas	0.15
6	Costo de flete	0.08
7	Tiempos de transporte	0.02
8	Facilidad de hacer negocios	0.05
	Total	1





Nota: Estadística del Comercio parara el desarrollo internacional de las empresas (Trade Map-2015).

En la tabla 11 se aprecia en la ponderación de variables que el tamaño de mercado 0.2, acceso de mercado 0.2, intensidad de las importaciones 0.15, sostenibilidad del precio de las importaciones 0.15, intensidad de las exportaciones peruanas 0.15, costo de flete 0.08, tiempos de transporte 0.02, facilidad de hacer negocios 0.05, el total es de 1.

Países de Estudio y Razones.

Tabla 12

País de Estudio y Razones

PAIS	RAZONES PARA CONSIDERAR EL PAIS EN LA MACROSEGMENTACIÓN
ITALIA 	Es el primer país importador desde Perú (74.7% Part. 2015) y registra un destacable valor unitario de importación (1.65 dólares por kg).
FRANCIA 	Es el segundo país importador desde Perú (15.3% Part. 2015) y registra un destacable valor unitario de importación (1.73 dólares por kg).
ALEMANIA 	Es el tercer país importador desde Perú (5.7% Part. 2015) y registra un destacable valor unitario de importación (1.63 dólares por kg).
CANADA 	Es el cuarto país importador desde Perú (2.3 % Part. 2015) y registra un destacable valor unitario de importación (1.96 dólares por kg).

Nota: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (Trade Map-2015)

En la tabla 12 se aprecia los estudio y razones que se detallará para poder elegir en la ponderación de mi mercado objetivo de tal manera que se realizara el estudio del país objetivo con más altos índice de productividad y negociación para la macro y micro empresarios como está enfocado el presente proyecto de investigación, donde se observa que Italia es el primer país, Francia el segundo país, Alemania el tercer país y el Canadá el cuarto.

Comparación de Países.

Tabla 13

Comparación de países.

VARIABLES	PAISES SELECCIONADOS				FUENTE
	Italia	Francia	Alemania	Canadá	
PBI per cápita	2 8,929	37 ,728	40,7 47	43, 935	Ministerios de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España – Fichas País elaboradas por MINCETUR.
Acceso Mercado	T LC	T LC	TL C	TL C	SUNAT - Página web: www.acuerdos comerciales.go b.pe
Valor Unitario de importaciones	1. 66	1. 73	1,64	1.9 6	TRADE MAP
Valor unitario de las exportaciones peruanas	1. 13	1. 73	1.66	1.8 2	SUNAT
Costo Contenedor de 20 pies estándar	1, 500	1, 500	1,14 0	2,4 12	SIICEX
Tiempo transporte (días)	3 0 - 35	35	24 - 25	45 - 50	SEARATE S
Facilidad de negocios (Ranking Doing)	2 8	27	15	14	Doing Business 2016

Nota: Elaboración propia

En la tabla 13 se observa la comparación de países con respecto a sus diferentes variables como el PBI per cápita, Acceso al Mercado, Valor Unitario de importaciones y exportaciones peruanas, costo de contenedores de 20 pies estándar, el tiempo de transporte y la facilidad de negocios.

Valor unitario promedio anual de los países en estudio.

Tabla 14

Valor unitario promedio anual de los países de estudio

PAIS	2015 (\$/TM)	2015 (\$/kg)
ITALIA	1655	1.66
FRANCIA	1733	1.73
ALEMANIA	1638	1.64
CANADA	1963	1.96

Nota: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (Trade Map-2015)

En la tabla 14 se aprecia el valor unitario del año 2015 por Tonelada Métrica y Kilogramos de los países potenciales para la venta de panela granulada orgánica.

Valor unitario promedio anual de Perú.

Tabla 15

Valor unitario promedio anual de Perú

PAIS	2012	2013	2014	2015	PROMEDIO (2012 -2015)
ITALIA	1.506	1.367	0.934	0.721	1.13
FRANCIA	1.79	2.282	1.472	1.375	1.73
ALEMANIA	1.819	1.981	1.484	1.37	1.66
CANADA	1.3	1.95	2.022	2	1.82

Nota: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (Trade Map-2015)

En la tabla 15 se observa el valor unitario anual de cada país. Tenemos como Italia que cuenta con 1.13, Francia 1.73, Alemania 1.66 y Canadá 1.82.

Costo Flete y días de Transito.

Tabla 16

Costo Flete y días de transito

PUERTO	PAIS ORIGIN	PAIS	AGENTE DE CARGA	MEDIO DE TRANSPORTE	UNIDAD	COSTO FLETE (\$/Contenedor)	DIAS DE TRANSITO
Paita	Perú	Italia	Andina Freight	Marítimo	1 x 40 st - FCL	1,500	30 - 35
Paita	Perú	Francia	Andina Freight	Marítimo	1 x 40 st - FCL	1,500	35
Paita	Perú	Alemania	Andina Freight S	Marítimo	1 x 40 st - FCL	1,140	24 - 35
Paita	Perú	Canadá	Andina Freight S	Marítimo	1 x 40 st - FCL	2,412	45 - 50

Nota: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (Trade Map-2015)

En la tabla 16 se aprecia el costo de flete y días de transito del puerto del país de origen hacia el país de destino.

Resultados Macro Segmentación.

Tabla 17

Resultados Macro Segmentación

Variables	Peso ponderado	Italia		Francia		Alemania		Canadá	
		Valor	Total	Valor	Total	Valor	Total	Valor	Total
Tamaño de mercado (PBI Per cápita)	0.20	4	0.80	3	0.60	4	0.80	4	0.80
Acceso de mercado	0.20	5	1.00	5	1.00	5	1.00	5	1.00
Intensidad de las importaciones (Imp. pc)	0.15	5	0.75	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Sostenibilidad del precio de importaciones (Valor Unitario de Imp.)	0.15	2	0.30	4	0.60	5	0.75	5	0.75
Intensidad de las exportaciones peruanas (Valor Unitario \$/kg)	0.15	2	0.30	3	0.45	0	0.00	5	0.75
Costo de flete	0.08	4	0.32	5	0.40	4	0.32	3	0.24
Tiempos de transporte	0.02	1	0.02	1	0.03	2	0.04	1	0.02
Facilidad de hacer negocios	0.05	1	0.05	1	0.05	4	0.20	4	0.20
Total Puntuación	1.00		3.54		3.28		3.26		3.91

Nota: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (Trade Map-2015)

En la tabla 17 se observa los resultados de la macro segmentación de los 4 principales mercados para la venta de panela granulada orgánica, teniendo como diferentes puntos en su variable como Tamaño de mercado, acceso de mercado, intensidad de las importaciones, sostenibilidad del precio de importaciones y exportaciones peruanas, costo de flete, tiempo de transporte y facilidad de hacer negocios.

Análisis de Mercado Objetivo.

Análisis PEST del mercado objetivo.

Entorno Político.

En Canadá es una monarquía parlamentaria. El Jefe del Estado es la Reina Isabel II de Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte, cuya representación en Canadá Corresponde al Gobernador General y a los varios vicegobernadores nombrados en cada provincia. Un rasgo esencial es la estructura federal de la organización administrativa y territorial del estado.

Como se muestra en la tabla 14, el país es un estado federal constituido por diez provincias y tres territorios, independientes entre sí, donde los municipios son parte de la organización administrativa y territorial del país. La constitución define las competencias del gobierno federal y de los gobiernos provinciales está definido en y confiere a estas últimas total autonomía ejecutiva, administrativa y legislativa, como se muestra en la Tabla 18.

Tabla 18*Distribución Territorial*

Provincias	Columbia Británica
	Alberta
	Saskatchewan
	Manitoba
	Ontario
	Quebec
	Nuevo Brunswick
	Nueva Escocia
	Isla del Príncipe Eduardo
	Terranova y Labrador
Territorio	Yukon
	Territorios del Noroeste
	Nunavut

Nota: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX-2015)

Entorno Económico.

La Prospectiva del desarrollo económico es que tiene un incremento no muy alto ya que es de 1,2% para el 2015, un ritmo inferior al de año 2013 y 2014, algo que se da en todo el mundo donde han disminuido las tasas de crecimiento. Así mismo se proyecta para el 2016 una tasa 1,7%, mayor a la considerada en el informe de enero 1,4%. Menor a lo previsto al crecimiento para el 2017, del 2,4% al 2,3%.

En las Oportunidades comerciales del mercado de Canadá como se ha manifestado anteriormente se tiene un Tratado de Libre Comercio desde al año 2009, donde se negociaron diferentes capítulos donde incluye el acceso al mercado canadiense de los productos agrícolas orgánicos donde se encuentra la panela orgánica lo que beneficia la exportación y libre acceso o ingreso al país de Canadá.

Los Impuestos, de acuerdo a lo manifestado en el ítem 2.3.8, la panela orgánica estaría afecta al Impuesto para Bienes y Servicios del 5%.

Los Aranceles, respecto al producto trabajado en el proyecto de Panela Granulada orgánica para ingresar al país de Canadá tiene Arancel 0% lo que hace a este producto más competitivo con respecto al de otros países aprovechando en si el TCL que existe entre Perú - Canadá, para ello importante la presentación del certificado de origen.

Entorno Social.

La población es cada vez de mayor edad y más urbana, por la baja tasa de fertilidad y el incremento de la expectativa de vida de los habitantes, debido a que se cuidan más en su vida y en especial la alimentaria, convirtiendo al país en un mercado más atractivo para la exportación de productos saludables como es la panela orgánica. Debido a que es un país donde existen muchos inmigrantes se ha convertido en un mercado multiétnico donde el consumo de productos orgánicos ha ido en crecimiento.

Entorno Tecnológico.

Canadá tiene los niveles de eficiencia muy agradables, esfuerzos públicos y privados llegando a obtener liderazgo de la innovación tecnológica global. Esto permite que podamos estar en constante comunicación con nuestros clientes y consumidores para cumplir con las exigencias del mercado.

Las tendencias en el mercado de los alimentos.

Los alimentos étnicos han obtenido un fuerte crecimiento, y se han ido configurando como la principal tendencia. Se estima que estos alimentos impulsarán mayores volúmenes de ventas, especialmente en la categoría de alimentos congelados. La demanda de productos orgánicos ha aumentado. Aproximadamente el 64% de los consumidores considera que estos productos son mejores; y 68% está dispuesto a pagar por lo menos 10% adicional por ellos. El crecimiento del mercado de productos alimenticios naturales es de 14% anual, mientras que el crecimiento de los productos orgánicos es de 24% en el mismo periodo.

Cultura de Negocio.

Según Llamazares (2004) en su libro, Como Negociar con Éxito en 50 países. A los canadienses les gusta por ende negociar concesiones, la posición de partida debe permitir un cierto margen de maniobra. Las concesiones más importantes se hacen al principio de la negociación es aconsejable que la documentación promocional (folletos, catálogos, tarjetas, etc.) vaya en inglés y francés. En el etiquetado de los productos y en los manuales de instrucciones se obliga a utilizar los dos idiomas, el sentido de humor es una cualidad muy apreciada, sobre todo en situaciones de cierta tensión o incertidumbre, generalmente no tienen dificultades para dar una respuesta negativa. En las negociaciones se suele utilizar el apellido para dirigirse a las personas a las personas, aunque cuando se habla por teléfono es común usar el nombre propio.

Perfil del Consumidor de Canadá.

El nivel de vida en Canadá es uno de los más elevados del mundo, se observa un cambio en las tendencias de compra, sobre todo entre los jóvenes canadienses. Los canadienses se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales, biológicos y orgánicos. Respecto a algunas entrevistas realizadas a los consumidores canadienses podrían comprar aproximadamente 10 kilos mensuales de panela granulada, de distintas presentaciones de 500gr -1000gr es obtenido y sus lugares favoritos para comprar es en supermercados.

El consumidor canadiense está cada vez más conscientes con los problemas relacionados con el medio ambiente y el exceso de consumo. Se fija más en la calidad del producto, su origen, composición y precio, especialmente desde la crisis financiera mundial de 2009. Exigen un servicio de venta y posventa de alta calidad, cree cada vez más en internet para realizar sus compras, y durante la última década las ventas por internet se han desarrollado a un ritmo mayor que las ventas en comercios tradicionales.

Por otro lado, los canadienses cuentan con un ingreso per cápita de 30, 474 US Dólares al año, cifra mayor que el promedio de la Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE) de 29,016 USD al año, eso hace ver con buena apariencia las oportunidades de gasto en la alimentación y en especial la panela granulada orgánica.

Aspecto del Producto Sucedáneo.

Sucedáneo.

La Stevia es una planta herbácea perenne, cuyas hojas trituradas son 30 veces más agradable que el azúcar de caña y la hoja entera seca es 15 veces más delicioso que el azúcar común y tiene propiedades extremadamente favorables para la salud humana.

Su eficacia económica radica en una sustancia que posee en sus hojas denominada steviosida, constituida por una mezcla de por lo menos seis glucósidos diterpénicos, que es de 100 a 400 veces más agradable que la sacarosa y que por sus características físico-químicas y toxicológicas permite su inserción en la dieta humana para ser aprovechada como un edulcorante dietético natural, sin algún resultado colateral.

Variedad de la Stevia.

La dulzura de la Stevia depende esencialmente de un conjunto de condiciones geográficas como el suelo, el clima, la altitud, y sobre todo la variedad cultivada.

Para equiparar y explicar una planta Stevia, es necesario tener en cuenta dos aspectos muy importantes: La Stevia es gustoso en esteviósido libera un regusto ligeramente amargo. Sin embargo, este ingrediente activo estimula el páncreas y ayuda a producir la insulina en pacientes con diabetes tipo II, contiene un alto porcentaje de rebaudiósido A tiene un sabor más cerca de aroma de azúcar. Tienen un sabor más dulce de las hojas o extractos.

Características de la Stevia.

Tallos erectos y pubescentes. Hoja de 5 cm. de longitud, color verde oscuro, simples, alternas, dentadas, lanceoladas o elípticas. Planta dioica, con flores femeninas de color blanco en forma de tubo, reunidas en panículas y frutos en aquenio.

Ventajas Competitivas.

Las ventajas competitivas identificadas son las siguientes: Inocuidad: este producto es natural y no produce los efectos dañinos de la sacarosa y otros edulcorantes químicos. Esta cualidad es muy importante ya que implica la salud de los consumidores. Se busca implementar una estrategia de precios similares o ligeramente menores a los del mercado actual. Identificadas las ventajas competitivas, el posicionamiento del producto que se pretende llegar a la mente de los consumidores que es un producto natural, sano y de alta calidad a un precio similar al de los productos sustitutos. Esto permitirá adaptar la estrategia general de posicionamiento (más beneficios por el mismo precio), lo cual diferenciará a este producto.

Crecimiento exponencial.

México, donde la COFEPRIS determinó en 2009 que la estevia es fiable para el consumo humano en adultos y niños, es considerado el mayor mercado para nuevos lanzamientos con este ingrediente en América latina, con un 45% de incremento en 2014. Sin embargo, en cuanto al incremento entre 2013 y 2015, Perú muestra un aumento del 4200%, seguido a la distancia por Chile (235%), Colombia (136%) y Argentina (119%). En 2014 se registraron 378 lanzamientos de nuevos productos con stevia en la región.

Los productos con stevia están en un gran crecimiento, ya que los extractos de la hoja de stevia de alta pureza se usan como ingrediente endulzante en alimentos y bebidas en

más de 65 países en todo el mundo. De hecho, en los últimos cinco años, el incremento de alimentos y bebidas con stevia ha aumentado en un 712%.

Este crecimiento ha sido propiciado por la innovación y el deseo de agradar las necesidades de los consumidores que quieren productos endulzados de forma natural sin calorías. “Stevia es una sustancia muy versátil, funciona muy bien en lácteos, como leches y yogures, en jugos, gaseosas y refrescos, panificados y salsas saladas, entre otros muchos productos. Actualmente, las probabilidades de aplicación son realmente infinitas para los formuladores que están buscando conservar el sabor dulce, mientras que reducen calorías y/o se mueven hacia productos de origen natural”

Según un estudio realizado por Mintel, consultora especializada en la investigación y análisis de mercado, la extensión de alimentos y bebidas con stevia en Latinoamérica está aumentando a un ritmo del 53% anual, prácticamente replicando el índice de crecimiento global, que es del 52%.

Estadísticas de exportación.

Según estadísticas del Módulo de Análisis de Productos de Exportación (MAPEX), al cierre de 2014, la totalidad de exportaciones de Stevia superaron US\$ 209 mil, de los cuales el 49% se envió en semillas y pepas, el 25% en seco, el 18% en deshidratado y el 8% restante en polvo, filtrante, molido, etc. El principal rumbo de este producto fue Países Bajos (49% de participación), seguido por Hong Kong (25%), Turquía (18%) y España (5%). En tanto a Suecia aún no se registraron exportaciones de este producto.

Demanda Mundial.

Según Información sobre Comercio Exterior y Exportaciones Peruanas (SIICEX) Perú es uno de los mercados más atractiva y famosa a nivel nacional, aunque China, como de costumbre, equilibra la balanza debido a su descomunal producción. Ahora mismo, Perú es capaz de producir alrededor de 700.000 toneladas por año, lo mejor de

todo es que ni siquiera dan abasto, ya que únicamente, con esta producción, son capaces de cubrir alrededor del 10% de la demanda mundial y eso teniendo en cuenta que su consumo no deja de incrementar ya que cada vez se va autorizando en más países como edulcorante natural (los principales consumidores son EEUU, Korea y Japón).

Precio.

En comparación con otros productos como la coca, cacao, café, la stevia puede cosecharse cada 40 días. El trabajo radica en cosechar antes de que florezcan, secar las hojas al sol, embolsarlas y venderlas por kilos. El precio de adquisición de este producto es por kilo, de aproximadamente S/ 20 nuevos soles, pero en la capital supera los S/80 nuevos soles.

El cultivo de estas plantas significará un ingreso económico considerable (dado los altos precios que alcanza) a los agricultores del El Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM) en el corto plazo y cooperará considerablemente a la sustitución de los cultivos ilícitos.

Aspecto Aduanero.

Tabla 19

Código del Sistema Armonizado

Código Armonizado	Descripción
170113	Azúcar de caña mencionado en la Nota 2 de subpartida de este Capítulo

Nota: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (Trade Map-2015)

En la tabla 19 se observa el número de código del sistema armonizado de la panela con su respectiva descripción.

Partida Arancelaria del Perú.

Tabla 20

La partida Arancelaria del Perú.

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
Sección IV	Productos de las industrias alimentarias, bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
Capítulo 17	Azúcares y artículos de confitería
1701.13.00.00	Azúcar de caña mencionado en la Nota 2 de subpartida de este capítulo (panela)

Nota: La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT-2015)

En la tabla 20 se aprecia la descripción de la partida arancelaria del país de Origen de la panela.

Partida Arancelaria en Canadá.

Tabla 21

Partida Arancelaria en Canadá

PARTIDA ARANCELARIA CANADA
17..... Azúcares y artículos de confitería
1701Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado solido
1701.13...Azúcar de caña mencionado en la nota subpartida 2 de este capitulo

Nota: Analizar mercados internacionales (Santander Trade-2014)

En la tabla 21 se observa la descripción de la partida arancelaria del país del Mercado de Canadá.

Acuerdo Comercial entre Perú y el Tratado de libre y Comercio.

Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). El Tratado de Libre Comercio entre Perú y Canadá posee un intrigante calendario de liberación del comercio, el cual permitirá la incorporación de casi la totalidad de las actuales exportaciones peruanas en forma inmediata y tenderá a eliminar los aranceles y barreras no arancelarias en forma progresiva para las exportaciones canadienses al mercado peruano. Asimismo, el Perú mantiene de manera indefinida la posibilidad de aplicar el drawback y otros regímenes aduaneros especiales, así como favorecer este tratado a las eventuales producciones realizadas en zona franca.

Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Financieros, Entrada Temporal Personas de Negocios, Política de Competencia, Contratación Pública, Comercio Electrónico, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Solución de Controversias. Esta alianza es un tratado comercial de gran alcance, que incorpora, a la vez de obligaciones sobre libre comercio de bienes y servicios e inversiones, también capítulos y acuerdos paralelos.

Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Sobre el Medio Ambiente y Cooperación Laboral, que fija compromisos sustanciales para que Canadá y Perú cumplan estándares laborales que han asumido en el marco de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y de 5 convenios multilaterales sobre protección ambiental.

El producto de Panela Granulada Orgánica tiene un arancel cero lo que hace a este producto más competitivo con relatividad al de otros países, para ello es considerable la presentación del certificado de origen.

Análisis de la Industria, del mercado y estimación de la demanda.

Deben certificarse todos los productos importados cuyas etiquetas, publicidad, presentaciones, documentos o lista de ingredientes incluyan términos como ‘orgánico’, ‘biológico’, ‘ecológico’ o ‘biodinámica’.

El nombre de la entidad o empresa que haya certificado o monitoreado el producto antes de la etapa de empaquetado y etiquetado debe figurar obligatoriamente en la etiqueta si los productos se van a vender al público en forma minorista, o en los documentos comerciales si son parte de un proceso de elaboración.

Impuestos.

El gobierno federal grava un Impuesto para Bienes y Servicios (GST, Goods and Services Tax) del 5% para casi todos los bienes y servicios vendidos en el país. Únicamente los alimentos vendidos en tiendas de comestibles, servicios médicos y dentales y unos pocos más están exentos. Desde 2010, Ontario reemplazó el impuesto provincial sobre ventas y el federal GST con un impuesto sobre ventas armonizado (HST). El HST se aplica a la mayoría de los suministros de bienes y servicios efectuados en Ontario a una tasa del 13%, que consiste de la porción federal del 5% y una porción provincial del 8%. Las provincias del atlántico también tienen en efecto un HST, por ejemplo, los bienes importados por empresas de servicios de manufactura que deben ser procesados para no residentes y posteriormente exportados sin ser usados en Canadá son considerados como importación no sujeta a impuestos.

Barreras Arancelarias y No arancelarias del Mercado de Canadá.

Medidas Arancelarias.

Precisamente el Gobierno Federal puede implantar aranceles sobre los bienes y servicios que ingresan a Canadá; la constitución impide que se impongan los gobiernos provinciales. Todos los productos que ingresan a Canadá deben ser declarados a la

Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA, Canada Border Services Agency), la agencia federal encargado de hacer cumplir la legislación de fronteras de Canadá. Usualmente lo realiza en el punto de entrada por medio de un agente de aduanas que representa al importador, o por el importador en persona. Generalmente los productos son liberados inmediatamente luego de la presentación de la documentación mínima requerida. En el lapso de pocos días el importador o el agente deben presentar los documentos finales de aduana y pagar todos los aranceles e impuestos adeudados. Para facilitar el despacho de los productos, los exportadores deben asegurarse que la documentación proporcionada a los compradores sea oportuna y completa.

Medidas No Arancelarias.

La ley de Aduanas de Canadá normaliza los procedimientos para las importaciones de Canadá, el cual corresponde a un modelo de liberalización de comercio internacional, por lo cual, la mayoría de los productos importados no requieren licencias.

Los ajustes de las políticas y prácticas comerciales que ha efectuado Canadá reafirman que su régimen comercial es uno de los más transparentes del mundo, a pesar de los inconvenientes impuestos a la importación en unos pocos sectores.

El Export and Imports Permits Act adjunta una lista de control de importaciones en la que se especifican todas las mercancías cuya importación en Canadá está prohibida o sujeta a contingentes.

Las peticiones de licencia de importación deben ir acompañadas de factura proforma. Las autoridades aduaneras pueden requerir más documentos. El período de validez de una licencia es de 30 días. Las solicitudes de licencia se pueden tramitar a través de un agente de aduanas o bien en una de las oficinas del Export and Imports Bureau (EICB).

Tasa de Arancel.

La tasa a la que los aranceles se calculan depende del régimen que Canadá otorga a la tarifa para el país donde se genera la importación. El tratamiento de la tarifa puede ser afectado por el origen de las materias primas y sus componentes, e incluye la Tarifa de Nación Más Favorecida (NMF) para todos los miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los países que gozan de acuerdos bilaterales con Canadá; la Tarifa de los Países de la Mancomunidad del Caribe; la Tarifa de País Menos Desarrollado (TPMD); tratamiento de tarifa preferencial acorde a varios acuerdos de libre comercio; y la Tarifa General Preferencial (TGP) para países en desarrollo. A fin de calificar para cualquiera de estas tarifas, las empresas exportadoras deben completar un Certificado de Origen y entregar formularios de declaración de importación ante los inspectores del Gobierno de Canadá.

Respecto al producto trabajado en el proyecto de Panela Granulada orgánica para ingresar al país de Canadá tiene Arancel 0% lo que hace a este producto más competitivo con respecto al de otros países aprovechando en si el TCL que existe entre Perú - Canadá, para ello importante la presentación del certificado de origen.

Movimiento de Partida.

Es una fuente donde se aprecia los puntos de salida de los FCL (Full container load), LCL (Less than container load) donde se puede equiparar los volúmenes de exportación de años anteriores con los actuales y además se puede estimar a las empresas exportadoras de un bien o servicio (Panela granulada).

PLAN DE MARKETING.

Producto.

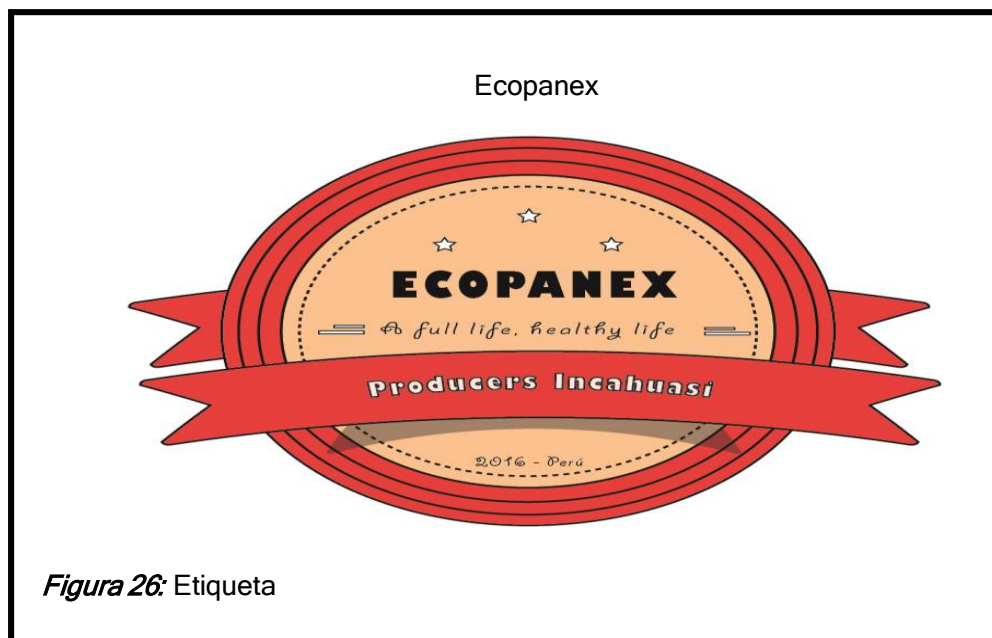
Es una fuente donde se aprecia los puntos de salida de los FCL (Full container load), LCL (Less than container load) donde se puede equiparar los volúmenes de exportación

de años anteriores con los actuales y además se puede estimar a las empresas exportadoras de un bien o servicio (Panela granulada).

Estrategia de Empaque.

Ecopanex, tendrá un empaque biodegradable y reciclable para ayudar a reducir el impacto ambiental causando por el uso de otros materiales de empaque y además le brindará una protección superior al producto, se utilizará sacos de polipropileno de 100 libras cada uno.

Producto Real.



Marca: Ecopanex

Slogan: Una vida plena, una vida sana.

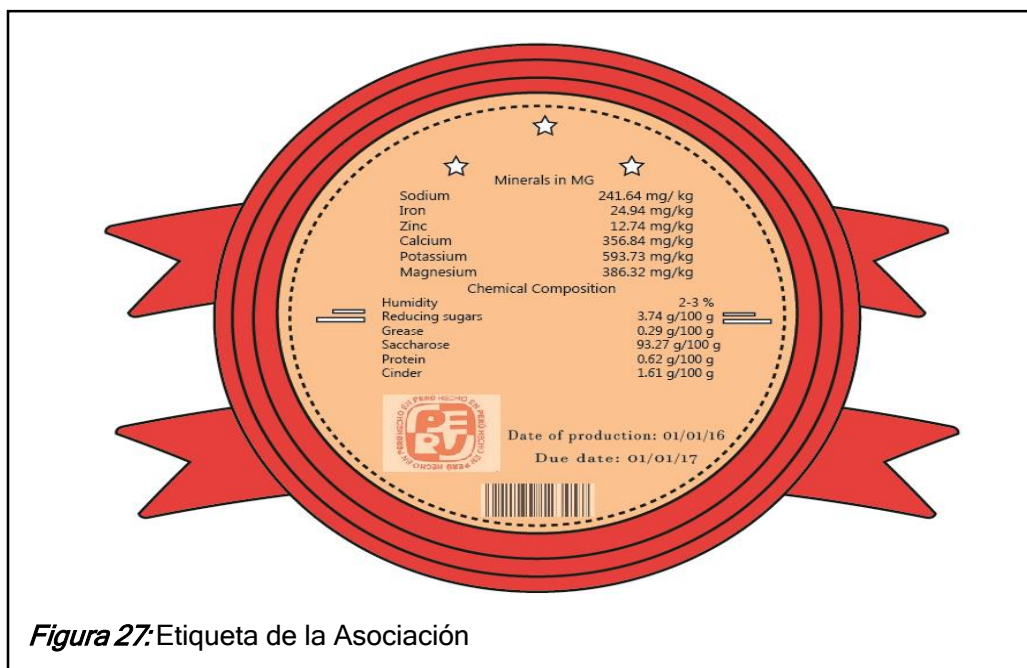
En la figura 26 se observa la Etiqueta para el Mercado de Canadá.

Etiqueta.

Estrategia de etiqueta.

En las figuras 26 y 27 se observa la etiqueta como es requerida, estará en Inglés. El material es de poliéster polietileno y de igual forma debe resaltar los valores

nutricionales del producto; asimismo se indicará la fecha de vencimiento, la fecha de producción, el peso neto, registro sanitario.



Composición Química.

Tabla 22

Composición Química Panela granulada

Partida arancelaria: 1701.13.00.00 mencionado en la nota 2		
Humedad		2-3 %
Azúcares Reductores		3.74 g/100 g
Grasa		0.29 g/100 g
Sacarosa		93.27 g/100 g
Proteínas		0.62 g/100 g
Cenizas		1.61 g/100 g
Minerales en mg		
Sodio		241.64 mg/ kg
Hierro		24.94 mg/kg
Zinc		12.74 mg/kg
Calcio		356.84 mg/kg
Potasio		593.73 mg/kg
Magnesio		386.32 mg/kg

Nota: CORFACE

En la tabla 22 se aprecia la composición química de la panela granulada.

Distribución Física Internacional.

a) Recojo de contenedor vacío.

Trabajar con la línea naviera o con el agente de carga internacional, la misma que trabaja con el almacén autorizado por aduanas (AAA) respectivo; por lo tanto se recurrirá a los servicios de transporte del contenedor del AAA a la planta de procesamiento, y de allí se regresa nuevamente al AAA.

b) Contenedor.

Se debe utilizar un contenedor 20'. Con una capacidad total para 21 TM, cada uno llevando 200 litros aproximadamente, los cuales son enviados a Canadá.

La carga será en sacos de 50 kg y se realiza en un lugar habilitado especialmente para realizar este tipo de operaciones. El llenado del contenedor se lleva a cabo con la a través de "montacargas" las cuales facilitan este proceso.

Al Cerrar el contenedor, se debe realizar la debida colocación del precinto de seguridad, dispositivo que debe conservarse intacto hasta que la mercancía llegue a su destino en Canadá, esto nos garantiza que la carga durante su transporte tanto interno como internacional no fue abierta ni manipulada de manera indebida.

c) Transito interno.

Luego, se procede a realizar el tránsito desde las instalaciones de la planta de procesamiento hasta el AAA respectivo.

d) Traslado al puerto.

El almacén autorizado por aduanas es el encargado de trasladar la carga, donde se realizara el embarque de la mercancía y zarpe de nave.

e) Tránsito internacional.

El puerto de embarque recomendado es el de Paita, ubicado en el departamento de Piura y el Puerto destino es Ottawa en Canadá. La Línea Naviera contratada es la encargada de transportar el contenedor hasta el puerto de destino.

En el transporte internacional la tarifa está dada en términos “Port to Port”, lo que significa que la naviera se realiza el tránsito desde el puerto de embarque y la lleva hasta el puerto destino.

RÉGIMEN ORGÁNICO DE CANADA (COR).

Descripción.

El 30 de Junio de 2009, el COR entró en vigor. Las principales consecuencias para los organismos de certificación de trabajo en Canadá es que tiene que ser formalmente acreditados por la Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria (CFIA). Este régimen orgánico es aplicado para alimentos, plantas y animales.

Productos o rubros.

El 30 de Junio de 2009, el COR entró en vigor. Las principales consecuencias para los organismos de certificación de trabajo en Canadá es que tiene que ser formalmente acreditados por la Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria (CFIA). Este régimen orgánico es aplicado para alimentos, plantas y animales.

Elementos claves.

a) La producción ecológica, proveniente de especies domesticadas y silvestres (agrícola, pecuaria, apícola, alimentos y recursos forestales no maderables).

b) El procesamiento en las unidades de acondicionamiento, transformación, industrialización, almacenamiento, insumos utilizados y los desechos de este proceso, etiquetado, empaque, comercialización, exportación e importación de productos ecológicos.

- c) El transporte de productos ecológicos a través de medios apropiados.
- d) Establecimiento del Sistema Nacional de Control de la producción ecológica.

Marketing Mix.

Precio.

Los precios varían según el peso, textura, color y sabor de la panela orgánica a mejor calidad mayor precio ya que esto va de acuerdo al mercado en cuando a la presentación y envase. Según la localidad donde es producida y de cómo varían los precios internos en la cadena de distribución tanto al productor hasta llegar al consumidor final, esto depende de la dinámica del mercado, la activada comercializadora y los indicadores de costos.

Tabla 23

Precio promedio por año

País	2012	2013	2014	2015	Promedio P.
CANADA	1.3	1.95	2.022	2	1.82

Nota: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (Trade Map-2015)

En la tabla 23 se observa el precio promedio de Canadá que tuvo 1.82 durante el periodo del 2012 hasta el 2015.

Precios FOB referenciales en kilogramos (US\$ / kgr).

Tabla 24

Valor unitario Promedio anual de Perú

PAIS	2012	2013	2014	2015	PROMEDIO (2012 -2015)
ITALIA	1.506	1.367	0.934	0.721	1.13
FRANCIA	1.79	2.282	1.472	1.375	1.73
ALEMANIA	1.819	1.981	1.484	1.37	1.66
CANADA	1.3	1.95	2.022	2	1.82

Nota: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (Trade Map-2015)

En la tabla 24 se ha considerado la venta a US\$ 1.70 por kilogramo, o US\$ 1700, por debajo del promedio de la venta de exportación a Canadá que es de US\$ 1.82.

Toneladas a Exportar.

Tabla 25

Toneladas a e exportar durante los 3 años

	2017	2018	2019	Total
TM a exportar	126	182	252	40,200

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 25 se ha considerado exportar el primer año 6 contenedores de 21 TM cada una para incrementar esa exportación al siguiente año en un 50% con 9 contenedores, y para el tercer año duplicarla a 12 contenedores al año.

Indicadores de costos de exportación.

Tabla 26

Indicadores para tener en cuenta para los costos de exportación

Rendimiento de Exportación	98%
Rendimiento descarte para mercado nacional	1.5%
Merma	0.5%
Precio Exportación x Kg	\$1.60
Precio Mercado Nacional	\$0.30
Merma	\$0.00
Maquila /saco	\$5.00
Kg /saco de 100 libras	45.36

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 26 se muestra algunos indicadores que deben tener en cuenta para el plan de negocios.

Plaza.

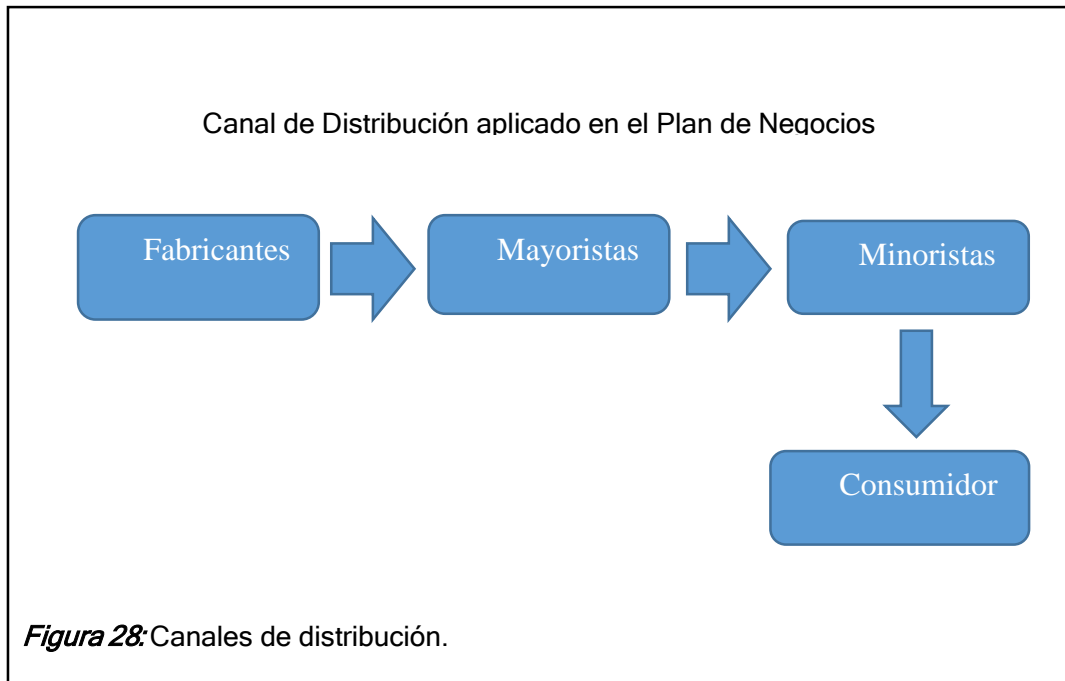
Descripción de plaza.

Las actividades de la panela granulada orgánica se desarrollarán en el país de Canadá, lo cual se proyectó como una plaza muy atractiva debido al alto índice comercial, y poca diversidad de servicios ofrecidos por la competencia.

Estrategia de Plaza.

Un brócker internacional se utilizará para llevar acabo las negociaciones entre Perú y Canadá y se encargará de llevar la mercadería a nuestros clientes consumidores de panela granulada orgánica.

Flujo grama del Canal de Comercialización que se aplicara en Plan de Negocio.



En la figura 28 se aprecia el canal de distribución indirecto porque este plan de negocios está enfocado en la venta directa con el mayorista más no con el consumidor final de tal manera seremos vendedores que tendrá una relación directa con el importador & indirecta con el consumidor final.

Clientes contactados.

1. Casmak Foods Ltda.

Dirección: 116 Fiori: Dr Woodbridge, Ontario, Canadá, L4L, 554.

Atención Sr. Fred Di Fonso.

FOB Toronto Canadá.

CASMARK es una empresa dedicada a la importación de productos hidrobiológicos sin embargo hace 2 años está teniendo una participación importante en importación de productos orgánicos para distribuirlos en los supermercados asociados a ellos de tal

manera aprovechan la importante relación empresarial para dedicarse a cualquier tipo de negocios.

2. Pacific Industries INC.

Dirección: 8305-128 Street Surrey BC V3W 461 CANADA.

CFR Vancouver Canadá.

Pacific Industries es una empresa de Canadá dedicado a los productos enlatados pero también se dedica a la importación de productos orgánicos hace 5 años desarrollando estrategias de inserción para la fácil adquisición de la panela granulada orgánica.

Feria Sial Canadá.

Sial Canadá es una feria internacional agro alimentos donde podemos mostrar el nivel de calidad de la panela granulada orgánica que no tiene nada que envidiar al resto de países.

Promoción.

Descripción de promoción.

Para la promoción de la panela se utilizará una comunicación intermediaria en cuento al producto que se ofrece, es decir productor-brócker-distribuidores-consumidor final. Lo que permitirá recordar los servicios ofrecidos en el lugar, momento y en las condiciones adecuadas.

Estrategia de Promoción.

Las herramientas que se utilizaran son la publicidad a través de nuestra página web ya subida al internet; promoción de venta mediante las muestras gratuitas de nuestro producto; marketing directo por medio brócker y correo electrónico con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Cuenta Facebook.



Figura 29: Marketing digital

En la figura 29 se creó una cuenta de Facebook para promocionar nuestro producto y a la vez atraer más clientes.

Cuenta Gmail.

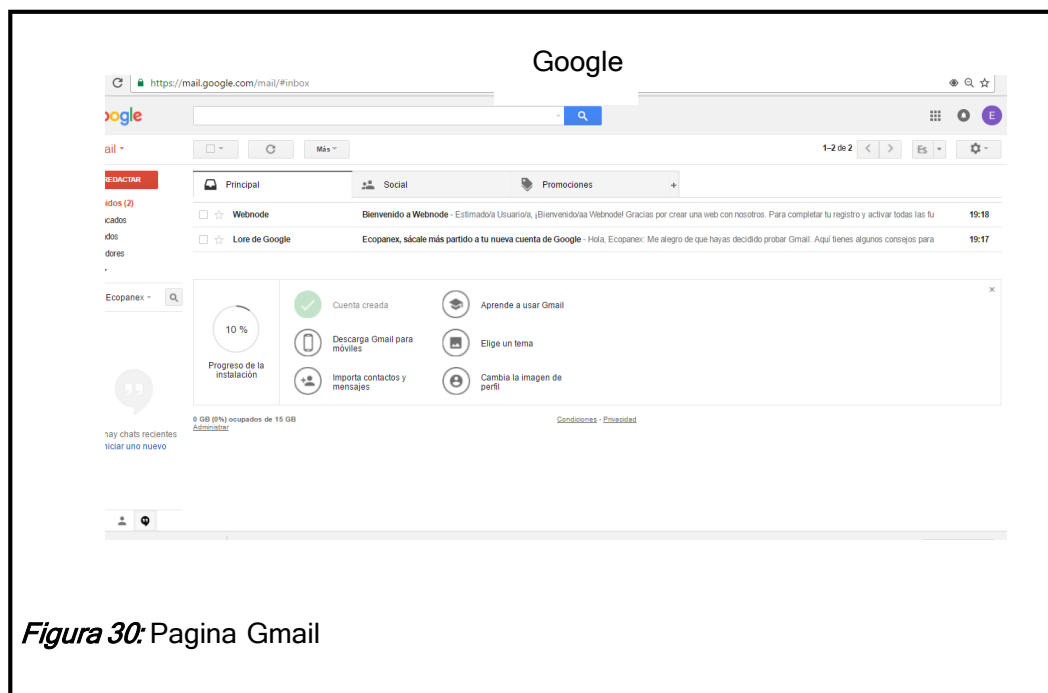
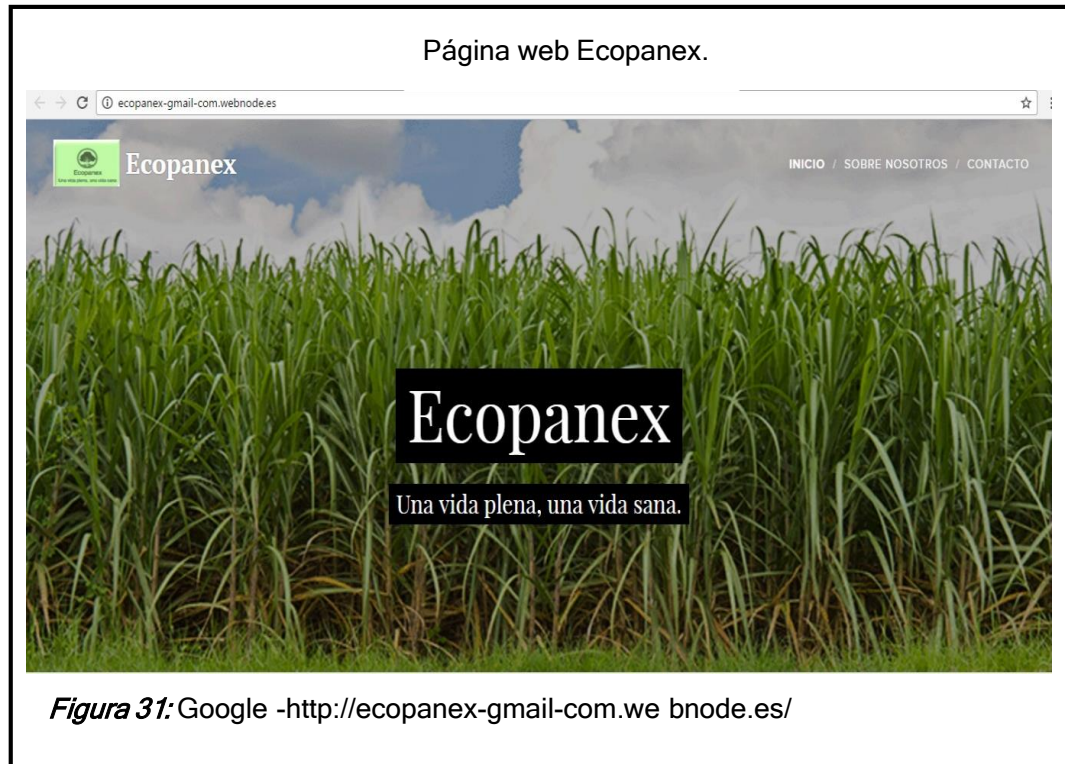


Figura 30: Pagina Gmail

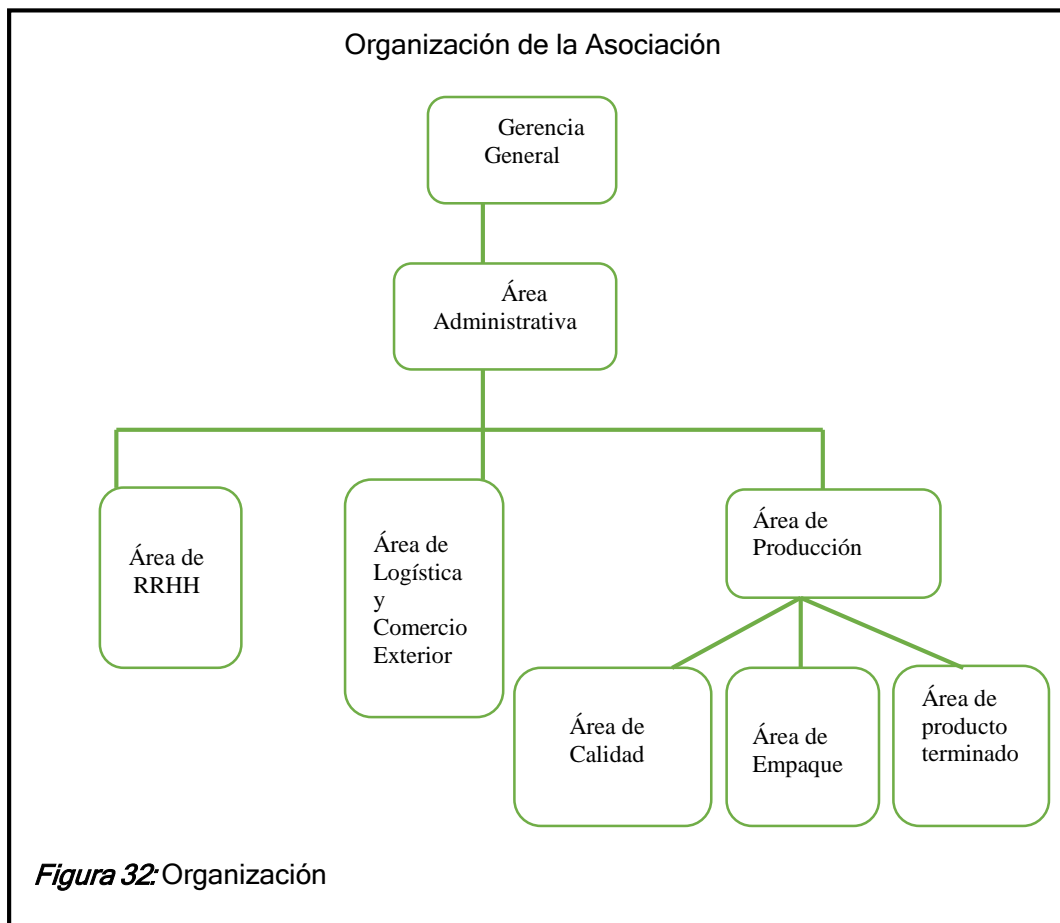
En la figura 30 se creó una cuenta de Gmail para promocionar nuestro producto y a la vez atraer más clientes.

Cuenta en Google.



En la figura 31 se creó una cuenta de Google para promocionar nuestro producto y a la vez atraer más clientes.

Organización.



En la figura 32 se muestra el organigrama de la Asociación de productores de Incahuasi.

Manual de Operaciones y funciones.

Área Gerencia general

Identificación del Puesto.

Nombre del puesto: Área Gerencia general

Reporta: a ninguno.

Supervisa: a todas las áreas.

Sustituye: a nadie.

Coordina: con los directores de la empresa y jefes de área.

Propósito del puesto.

El cargo es de mucha importancia para la buena toma de decisiones de la empresa, planificar, organizar, analizar y decidir el trabajo de la empresa.

Atribuciones y Responsabilidades.

Analiza el financiamiento que actualmente posee la Asociación.

Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también en funciones y los cargos

La contabilidad y los flujos de ventas bimestrales para el buen manejo positivo empresarial.

Reportar a gerencial cualquier tipo de situaciones que se pueda controlar a tiempo.

Perfil Requerido.

Administrador con conocimientos empresariales, Contador Ejecutivo o afines.

Experiencia en: temas sobre exportación de productos agro contando con 5 años de experiencia.

Área Administrativa.

Identificación del Puesto.

Nombre del puesto: Área administrativa

Reporta: Gerencial general

Supervisa: a los contadores.

Sustituye: a nadie.

Coordina: con los directores de la empresa.

Propósito del puesto.

El cargo es de mucha importancia para la buena toma de decisiones de la empresa para su buen manejo empresarial y así obtenga resultados positivos.

Atribuciones y Responsabilidades.

Analiza el financiamiento que actualmente posee la Asociación.

La contabilidad y los flujos de ventas bimestrales para el buen manejo positivo empresarial.

Reportar a gerencial cualquier tipo de situaciones que se pueda controlar a tiempo.

Perfil Requerido.

Administrador con conocimientos empresariales, Contador Ejecutivo o afines.

Experiencia en: temas sobre exportación de productos agro.

Área de RRHH.

Identificación del Puesto.

Nombre del puesto: Área de RRHH

Reporta: Gerencial general

Supervisa: a todas las áreas en general.

Sustituye: a nadie.

Coordina: con los directores de la empresa.

Propósito del puesto.

El cargo es de mucha importancia para poseer personal capacitado y apto para el puesto que se está contratando para así lograr metas que la empresa plantea a corto plazo.

Atribuciones y Responsabilidades.

Delimitar responsabilidades de los trabajadores para lograr un fin común, el desarrollo de la empresa.

Repartir los recursos económicos disponibles para selección y contratación del personal.

Crear y mantener un ambiente de estabilidad, para cumplir los objetivos de la organización.

Perfil Requerido.

Administrador de recursos humanos o Psicología o afines.

Experiencia en: en tema de dirección estratégica empresarial, aproximadamente 3 años.

Área de Logística y Almacén.

Identificación del Puesto.

Nombre del puesto: Área de Logística y Almacén

Reporta: Gerencial general

Supervisa: a nadie-.

Sustituye: a nadie.

Coordina: con la Área de comercio exterior y Área de PPTT.

Propósito del puesto.

El cargo es de mucha importancia para la empresa por que lleva controles de compra de precintos de planta, sacos, etiquetas y pagos de CPB a tiempo para no tener ningún problema a la hora de embarcar los FCL.

Atribuciones y Responsabilidades.

El control de la circulación de los vehículos que transporten la mercancía de manera que ésta resulte rentable y que cumpla con los criterios de seguridad.

La verificación del cumplimiento de las órdenes de pedido, asegurándose de que los procedimientos planeados se cumplan en el tiempo, con la calidad y la seguridad previstas.

El control sobre el mantenimiento del almacén para evitar errores y agilizar los procesos de recepción de las mercancías y preparación de los pedidos.

Decidir sobre los recursos que se deben emplear, ya sean medios materiales o humanos.

Perfil Requerido.

Administrador con conocimientos empresariales o afines.

Experiencia en Logística empresarial.

Área de Comercio Exterior.

Identificación del Puesto.

Nombre del puesto: Área de Comercio Exterior.

Reporta: Gerencial general

Supervisa: a PPTT y Producción-.

Sustituye: a PPTT.

Coordina: con la Área de comercio exterior, Área de PPTT, Área de Calidad y Producción.

Propósito del puesto

El cargo es de mucha importancia para la empresa ya que depende de ellos son las ventas al mercado del exterior por el manejo de marketing y además la visión y misiones comerciales que se proyecta el área en ferias internacionales.

Atribuciones y Responsabilidades.

El control de la circulación de los vehículos que transporten la mercancía de manera que ésta resulte rentable y que cumpla con los criterios de seguridad.

La verificación del cumplimiento de las órdenes de pedido, asegurándose de que los procedimientos planeados se cumplan en el tiempo, con la calidad y la seguridad previstas.

El control sobre el mantenimiento del almacén para evitar errores y agilizar los procesos de recepción de las mercancías y preparación de los pedidos.

Decidir sobre los recursos que se deben emplear, ya sean medios materiales o humanos. Establecer planes de acción de acuerdo a las directivas recibidas por la dirección.

Crear e identificar oportunidades de negocio. Llevando a cabo o coordinando estudios de mercado.

Preparar y administrar el presupuesto para la exportación.

Optimizar la capacidad de producción, el control de inventarios y tiempos de entrega del producto.

Coordinar la elaboración de planes de acción de las distintas áreas del departamento.

Mantener contacto con todos los departamentos de la empresa involucrados en el proceso de exportación.

Viajar a los diversos países para mantener contactos con el mercado externo, identificar oportunidades de negocios, capacitar la red de ventas, participar en las principales negociaciones junto con la red de ventas.

Perfil Requerido.

Negocios Internacionales o afines.

Idioma: Inglés avanzado.

Experiencia en: 5 años de Ventas de productos procesados al mercado internacional.

Área Producción.

Identificación del Puesto.

Nombre del puesto: Área Producción

Reporta: Gerencial general y Área de comercio

Supervisa: Embazado y Agricultores y ayudantes de producción.

Sustituye: a nadie.

Coordina: con los directores de la empresa y comercio exterior.

Propósito del puesto.

El cargo es de mucha importancia para la buena elaboración del producto de Panela Granulada orgánica y así poder cumplir con los estándares de calidad que exige los clientes.

Atribuciones y Responsabilidades.

Controlar el proceso de elaboración de Panela

Participar en reuniones donde se participe para los nuevos procesos de producción de panela.

Perfil Requerido.

Ingeniero Industrial, Ingeniero de Industrias Alimentarias o afines.

Experiencia en: Producción de azúcares, manejo de equipos de proceso y de laboratorio, Buenas Practicas Manufactura (BPM).

Área de Calidad.

Identificación del Puesto.

Nombre del puesto: Área de Calidad

Reporta: Gerencial general

Supervisa: a nadie.

Sustituye: a nadie.

Coordina: con los directores de la empresa.

Propósito del puesto.

El cargo es de mucha importancia para aplicar y hacer cumplir las normas de calidad implantadas por el país comprador de Panela granulada orgánica en este caso el Mercado de Canadá.

Atribuciones y Responsabilidades.

Controlar los aspectos de calidad según las normas vigentes de elaboración de panela.

Desarrolla informes frecuentes del estado de materias primas y del producto final.

Reportar a gerencial cualquier tipo de situaciones que se pueda controlar a tiempo.

Perfil Requerido.

Ingeniero de control de calidad o afines.

Conocimientos en: Normas de calidad y aplicación normas para la certificación ISO.

Experiencia en: 2 años.

Área de Empaque y Etiquetado.

Identificación del Puesto.

Nombre del puesto: Área de Empaque y Etiquetado

Reporta: Supervisor.

Supervisa: a nadie.

Sustituye: a nadie.

Coordina: Jefa de producción.

Propósito del puesto.

El cargo es de mucha importancia para el empaquetado y la etiqueta que es uno de los requisitos indispensables para que pueda ingresar al mercado de Canadá la Panela granulada orgánica.

Atribuciones y Responsabilidades.

Responsable del empaque y etiquetado del producto, según las normas vigentes del mercado de Canadá.

Desarrollar informes frecuentes del estado de materias primas y del producto final.

Reportar a gerencial cualquier tipo de situaciones que se pueda controlar a tiempo.

Perfil Requerido.

Ingeniero de Diseño gráfico o afines.

Conocimientos en: diseño de etiquetas alimenticias, pero siguiendo las normas del país de Canadá. Experiencia 1 año.

Área de Producto Terminado.

Identificación del Puesto.

Nombre del puesto: Área de Producto Terminado

Reporta: Gerencia.

Supervisa: a nadie.

Sustituye: a nadie.

Coordina: producción, calidad y comercio.

Propósito del puesto.

El cargo es de mucha importancia para realizar el stock y también para la realización de los embarques calculando el payload de cada contenedor para poder así tener un reporte completo de cada embarque realizado.

Atribuciones y Responsabilidades.

Responsable de los embarques de los contenedores para el mercado de Canadá.

Desarrollar lista de stock de la materia prima y del producto final. Reportar a gerencial cualquier tipo de situaciones que se pueda controlar a tiempo.

Perfil Requerido.

Ingeniero de industrias alimentarias, ingeniero Industrial o afines. Conocimientos en: realizar stocks diarios de producto final. Experiencia: 5 años.

Plan de operaciones.



En la figura 33 podemos observar los pasos para poder llevar acabo la exportación de panela granulada orgánica, iniciando con la organización de producto y Acopio hasta la exportación de panela.

Organización de producto.

Se realiza talleres, charlas de sensibilización y se dará asistencia técnica para los agricultores que son productores de panela, para mejorar los procesos de sembrío y así obtener productos de mejor calidad y generar confianza a nuestros clientes.

Acopio.

Se realiza el respectivo acopio o recolección de la materia prima de los agricultores inscritos, la panela para tener una proyección de cuanto se tendrá en el stock físico de la materia prima y de esa manera poder observar y calcular de cuanto se procesará para la venta internacional.

Maquila.

Se procederá el traslado de panela a la empresa PROA de maquila para seguir procesos reglamentados por las autoridades como SENASA, DIGESA y así poder llevar un control de pesado, clasificación, empaquetado, etiquetado y paletizado.

Exportación.

Se procederá hacer el pedido de Contenedor adjuntando los 3 documentos importantes (Carta de Temperatura, Instrucciones de embarque, booking), al tener un espacio reservado para nuestro contenedor procedemos a la programación para que llegue a planta y así proceder a llenarlo. El contenedor será inspeccionado por las personas calificadas del área de calidad que no cuente con ningún parche que no esté declarado en el intechip, además se revisará que el contenedor este con su respectivo precinto de lavado para poder proceder abrir el contenedor. El área de comercio exterior llevara en cuenta los stocks de la Materia Prima para poder así coger OV (Ordenes de venta) y ser programados para el embarque. Los embarques son coordinados con el Área de Producto Terminado y el Área de Calidad. Se calculará el payload para no exceder. Culminado con el embarque se realizará una guía para poder ingresar a los establecimientos temporales como TPE (Terminal Portuario Euroandinos), APM (Terminal Inland), Neptunia, Unimar.

3.3.3 Costos.

3.3.3.1 Principales supuestos del flujo de caja para la exportación de panela.

Tabla 27

Flujo de caja para la exportación de panela granulada.

Concepto	Dato	Comentarios
Moneda	Dólares	¿Soles o dólares americanos?
Horizonte de evaluación (en años)	3	
Tipo de cambio	S/. 3.35	Vigente al 29/10/2016
Depreciación	Lineal según SUNAT	¿Depreciación lineal o acelerada?
Valor residual de activos fijos	Sí	
Recuperación Capital de trabajo	Sí	
Método Capital de Trabajo	Promedio CxC CxP Inventario	¿Promedio CxC CxP Inventarios? ¿Saldo negativo del flujo financiero?
Impuesto a la renta	15%	Régimen agrario
Distribución de utilidades	5%	
IGV	0%	Con IGV=18% / Sin IGV=0%
Remuneración Mínima Vital	S/. 850.00	Vigente a partir del 1/5/2016
UIT	S/. 3,950.00	Vigente en año 2016

Nota: Principales supuestos

En esta tabla 27 se observa el tipo de moneda, el horizonte de evaluación (en años), tipo de cambio, depreciación, valor residual de activos fijos, recuperación capital de trabajo, método Capital de trabajo, impuesto a la renta, distribución de utilidades, IGV, remuneración mínima vital, UIT.

Tabla 28*Precio de Venta del año 2017*

Año 2017					
Meses	Contenedores	TM/Cont	Total Tm	Precio venta \$	Total
Febrero	1	21	21	1.70	35700
Abril	1	21	21	1.70	35700
Junio	1	21	21	1.70	35700
Agosto	1	21	21	1.70	35700
Octubre	1	21	21	1.70	35700
Diciembre	1	21	21	1.70	35700
Total	6		126		214200

Nota: Precios por estación del año

En la tabla 28 se aprecia que, en el año 2017, en distintos meses como febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre obtendrá como total de venta \$ 214,200 al año.

Tabla 29*Por kg por año 2017*

Año 2017				
Meses	TM	PU S/ x Kg	Total S/	Total \$
Febrero	21.429	2	42857	12793
Abril	21.429	2	42857	12793
Junio	21.429	2	42857	12793
Agosto	21.429	2	42857	12793
Octubre	21.429	2	42857	12793
Diciembre	21.429	2	42857	12793
Total	128.571		257143	76759

Nota: Precio por año/kilogramos

En la tabla 29 se aprecia que, en el año 2017, en distinta estacionalidad como febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre obtendrá como total de kg \$ 767,759 al año.

Tabla 30*Precio de Venta del año 2018*

Año 2018					
Meses	Contenedores	TM/C ont.	Total TM	Precio venta \$	Total
Febrero	1	21	21	1.70	35700
Abril	2	21	42	1.70	71400
Junio	1	21	21	1.70	35700
Agosto	2	21	42	1.70	71400
Octubre	1	21	21	1.70	35700
Diciembre	2	21	42	1.70	71400
Total	9		189		321300

Nota: Precio de venta por año/ventas

En la tabla 30 se aprecia que, en el año 2018, en distintos meses como febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre obtendrá como total de venta \$ 321,300 al año.

Tabla 31*Por kg por año 2018*

Año 2018				
Meses	TM	PU S/ x Kg	Total S/	Total \$
Febrero	21.429	2	42857	12793
Abril	42.857	2	85714	25586
Junio	21.429	2	42857	12793
Agosto	42.857	2	85714	25586
Octubre	21.429	2	42857	12793
Diciembre	42.857	2	85714	25586
Total	192.857		385714	115139

Nota: precio por año/kilogramos

En la tabla 31 se aprecia que, en el año 2018, en distinta estacionalidad como febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre obtendrá como total de kg \$115,139 al año.

Tabla 32*Precio venta del año 2019*

Año 2019					
Meses	Contenedores	TM/Cont	Total TM	Precio venta \$	Total
Febrero	2	21	42	1.70	71400
Abril	2	21	42	1.70	71400
Junio	2	21	42	1.70	71400
Agosto	2	21	42	1.70	71400
Octubre	2	21	42	1.70	71400
Diciembre	2	21	42	1.70	71400
Total	12		252		428400

Nota: Precio por año/venta

En la tabla 32 se aprecia que, en el año 2019, en distintos meses como febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre obtendrá como total de venta \$ 428,400.

Tabla 33*Por kg por año 2019*

Año 2019				
Meses	TM	PU S/ x Kg	Total S/	Total \$
Febrero	42.857	2	85714	25586
Abril	42.857	2	85714	25586
Junio	42.857	2	85714	25586
Agosto	42.857	2	85714	25586
Octubre	42.857	2	85714	25586
Diciembre	42.857	2	85714	25586
Total	257.143		514286	153518

Nota: Precio por año/kilogramos

En la tabla 33 se aprecia que, en el año 2019, en distinta estacionalidad como febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre obtendrá como total de kg \$153,518 al año.

3.3.3.2 Inversión Activos.

Inversión en activos fijos para la exportación de panela granulada

Tabla 34

Inversiones en Activos Fijos

INVERSIONES EN ACTIVO FIJO ADMINISTRATIVO	Precio Unitario \$	Cantidad	Inversión Total US\$
Computadoras	500	1	500.00
Balanzas y equipos de acopio	500	1	500.00
Mesas sillas de trabajo, Útiles de escritorio, estantes	500	1	500.00
Movilidad: Camión	30,000	1	30,000.00
Motocicletas	1,500	1	1,500.00
Equipos de comunicación	50	4	200.00
TOTAL			33,200.00

Nota: Inversiones para la asociación

En la tabla 34 se observa que en las inversiones en activo fijo administrativo como: computadoras, balanzas y equipos de acopio, mesas sillas de trabajo, útiles de escritorio, estantes, camión, motocicletas, equipos de comunicación, se obtuvo una inversión total de \$33,200.00.

Depreciación anual de los activos fijos.

Tabla 35

Depreciación anual de activos fijos

Vida útil (en años)	Depreciación anual	Valor residual	Reposición activos fijos	Número de veces en reposición
3	166.67	0	-	0
3	166.67	0	-	0
3	166.67	0	-	0
3	10,000.00	0	-	0
3	500.00	0	-	0
3	66.67	0	-	0
	11,066.67	-	-	

Nota: Valoración anual de activos fijos

En la tabla 35 se aprecia que en la depreciación del activo fijo en la vida útil de 3 años su depreciación anual sería \$ 11,066.67.

Flujo de inversión en activos fijos.

Tabla 36

Flujo de inversión en activos fijos

	0	1	2	3	Total
Computadoras	500				500
Mesas sillas de trabajo, Útiles de escritorio, estantes	500				500
Camioneta	30,000				30,000
Motocicletas	1,500				1,500
Equipos de comunicación	200				200
Sub total	33,200	0	0	0	33,200
TOTAL	33,200	0	0	0	33,200

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 36 se observa que en el flujo de inversión en activos fijos como: computadoras, mesas sillas de trabajo, útiles de escritorio, estantes, camioneta, motocicletas, equipos de comunicación durante el periodo de 3 años el total de inversión será el monto de \$33,200.

Cálculo de la depreciación anual.

Activo fijo inicial.

Tabla 37

Cálculo de la depreciación anual

Concepto	2017	2018	2019	Total	Valor residual
	1	2	3		
Computadoras	167	167	167	500	0
Mesas sillas de trabajo, Útiles de escritorio, estantes	167	167	167	500	0
Camioneta	10,000	10,000	10,000	30,000	0
Motocicletas	500	500	500	1,500	0
Equipos de comunicación	67	67	67	200	0
Sub total	11,067	11,067	11,067	33,200	0
TOTAL	11,067	11,067	11,067	33,200	0

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 37 se observa que en el flujo de inversión en activos fijos como: computadoras, mesas sillas de trabajo, útiles de escritorio, estantes, camioneta, motocicletas, equipos de comunicación durante el periodo de 3 años el total de inversión será el monto de \$33,200.

Flujo de depreciación anual (Total).

Tabla 38

Flujo de depreciación anual

Concepto	2016	2017	2018	2019	Total
	0	1	2	3	
Total, depreciación anual		11,067	11,067	11,067	33,200

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 38 se observa que en el Flujo de depreciación anual (Total) por el periodo de 3 años es montón de \$33.200.

3.3.3.3 Costos de Acopio de Panela.

Tabla 39

Costos de Acopio de Panela

Precio de compra	S/. 2.00
TM de Materia prima a acopiar	129
Rendimiento TM por hectárea aprox.	5.0
Nº de Ha a ubicar	25.7

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 39 se aprecia los costos de acopio del: precio de compra s/.2.00, Tm de materia prima a acopiar 129, rendimiento tm por hectárea aproximado 5.0, número de hectárea a ubicar 25.7.

Tabla 40*Indicadores económicos*

VANe	93,229
VANf	46,049
TIRe	50,4%
TIRf	44.0%

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 40 se analiza que en el flujo de caja el VANe es 93,229, VANf es 46,049, TIRe es 50.4%, TIRf 44.0%.

Tabla 41*Mano de obra y transporte*

Concepto	2016	2017	2018	2019
	0	1	2	3
Número de hectáreas	En ha	25.7	25.7	25.7
TM a acopiar	TM	128.571	192.857	257.143
Transporte a centro de acopio TM	\$/TM	10	10	10
Transporte a centro de acopio Total	US\$	1,286	1,929	2,571
Transporte a planta TM	\$/TM	35	35	35
Transporte a planta Total	US\$	4,500	6,750	9,000
Alquiler de centro de acopio	US\$	800	800	800
Costo Otros gastos de acopio	US\$	100	100	100

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 41 se observa la mano de obra y transporte lo cual se tomó en cuenta como número de hectáreas será igual cada años porque nosotros vamos a capacitar y dar asistencia técnica en la cual tendremos como resultados el rendimiento que aumentara por año pero las hectáreas seguirán siendo las mismas ya que técnicamente

una hectárea puede producir 159 tm de panela., Tm a acopiar, transporte a centro de acopio tm, transporte a centro acopio total, transporte a planta tm, transporte a planta total, alquiler de entro de acopio, costos otros gastos de acopio.

Tabla 42

Costos de Certificación Orgánica

Detalle	Perú	
	US\$	S/.
Día de revisión de solicitud	100.00	333.00
Día de inspección a la producción	150.00	499.00
Día de inspección a la Preparación	150.00	499.00
Día de inspección a la Comercialización	150.00	499.00
Día de revisión del Sistema Interno de Control (SIC)	150.00	499.00
Día de redacción de informe de inspección	50.00	166.00
Traducción de informe de inspección	100.00	333.00
Evaluación de informe de inspección	100.00	333.00
Certificación por cada categoría	200.00	665.00
Certificación de transacción	50.00	166.00
Día de viaje	150.00	499.00
Cargos de día / viáticos fijos (Según zona)	480.00	1596.00
Impuestos 18%	329.40	1095.66
Total, aproximado	2159.40	7182.66

Nota: Biolatina

En la tabla 42 se observa los gastos de certificación detallado para la panela granulada orgánica.

Tabla 43*Costos de Acopio de Panela*

Concepto	2016	2017	2018	2019	Total
Año	0	1	2	3	
Costos directos		83,445	86,338	89,230	259,013
Número de hectáreas	En ha	26	39	51	116
TM a acopiar	TM	128.571	192.857	257.143	578.571
A. Materia Prima		76759	76759	76759	230,277
Costo Materia Prima	\$	76759	76759	76759	230,277
B. Transporte		5786	8679	11571	26,036
Transporte a centro de acopio					
TM	\$/TM	10	10	10	30
Transporte a centro de acopio					
Total	US\$	1286	1929	2571	5,786
Transporte a planta TM	\$/TM	35	35	35	0
Transporte a planta Total	\$	4500	6750	9000	20,250
C. Otros		900	900	900	2,700
Alquiler de centro de acopio	US\$	800	800	800	2,400
Costo Otros gastos de acopio	US\$	100	100	100	300
Costos indirectos		61,080	61,803	62,526	185,410
A. Costos de Campo		20,861	21,584	22,308	64,753
Mantenimiento de Maq y					
Equipo	5%	4,172	4,317	4,462	12,951
Provisión de imprevistos	10%	8,344	8,634	8,923	25,901
Costos de certificación					
orgánica	10%	8,344	8,634	8,923	25,901
B. Costos de Administración		40,219	40,219	40,219	120,656
Costos de personal	Ver planillas	36,859	36,859	36,859	110,576
Gastos de Oficina	Ver tabla	3,360	3,360	3,360	10,080
TOTAL		144,525	148,141	151,757	444,423

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 43 se aprecia que, en los costos directos e costos indirectos durante el periodo de 3 años, el total del monto es de \$444,423.

3.3.3.4 Costos de personal.

Tabla 44

Costos de Personal de la Asociación

Personal	Sueldo mensual (S/)	Asignación familiar	Gratificación	CTS	Descuento AFP	Neto a pagar	Contribución empleador EsSalud	Costo mensual (S/)	Costo mensual (\$)	Dólares /año
Dato >>		0%	33%	33%	13.0%		9.0%			
Gerente general	S/. 3,500.00	S/. 0.00	S/. 192.50	S/. 96.25	S/. 455.00	S/. 3,333.75	S/. 315.00	S/. 4,558.75	\$1,360.82	\$16,329.85
Jefe de Acopio	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 110.00	S/. 55.00	S/. 260.00	S/. 1,905.00	S/. 180.00	S/. 2,605.00	\$777.61	\$9,331.34
Secretaria	S/. 1,200.00	S/. 0.00	S/. 66.00	S/. 33.00	S/. 156.00	S/. 1,143.00	S/. 108.00	S/. 1,563.00	\$466.57	\$5,598.81
Seguridad	S/. 1,200.00	S/. 0.00	S/. 66.00	S/. 33.00	S/. 156.00	S/. 1,143.00	S/. 108.00	S/. 1,563.00	\$466.57	\$5,598.81
Total	S/. 7,900.00	S/. 0.00	S/. 434.50	S/. 217.25	S/. 1,027.00	S/. 7,524.75	S/. 711.00	S/. 10,289.75		\$36,858.81

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 44 se observa que el costo del personal que se divide en el gerente general, jefe de acopio, secretaria, seguridad; reciben el monto total de \$36,858.81.

Tabla 45

Costos de Personal

Remuneración mínima vital	S/. 850.00
RMV anualizada mínimo	S/. 1,062.50

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 45 se aprecia que en los costos de personal se incluye lo que es remuneración mínima vital de s/ 850 y en RMV anualizada mínimo de S/ 1,062.50 que incluye 2 meses de gratificación más 1 sueldo anual CTS.

Tabla 46

Útiles de oficina.

Descripción	Costo mensual	Meses	\$/año
Útiles de oficina	30	12	360
Internet	20	12	240
Teléfono	30	12	360
Combustible	150	12	1,800
Equipos	50	12	600
Total	280		3,360

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 46 se analizó que en los útiles de oficina su costo mensual sería el total de \$280, por lo cual se refiere que al año el monto es de \$3,360.

3.3.3.5 Costos de Exportación de Panela USD\$.

Tabla 47

Costos de Exportación de Panela USD\$

Rendimiento de Exportación	98%
Rendimiento descarte para mercado nacional	1.5%
Merma	0.5%
Precio Exportación x Kg	\$1.70
Precio Mercado Nacional	\$0.30
Merma	\$0.00
Maquila /saco	\$5.00
Kg /saco	45.36

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 47 se observa que en los costos de exportación de panela el rendimiento de exportación es el 98%, el rendimiento descarte para mercado nacional es de 1.5%, merma 0.5%, precio de exportación por kg es de \$1.70, precio mercado nacional de \$0.30, merma \$0.00, maquila/saco es de \$5.00 y kg por saco es de 45.36.

Tabla 48*Campaña Total por año*

Campaña	2016	2017	2018	2019	Total
Año	0	1	2	3	
Producción total en TM					
Sacos de exportación		2,778	4,167	5,556	12,500
N° de Contenedores		6	9	12	27
Costo maquila (inc. envase y embalaje) En US\$		13,889	20,833	27,778	62,500
Costos de Exportación por contenedor		4,450	4,450	4,450	13,349
Costos de Exportación Total		26,699	40,048	53,398	120,145
Costos Totales USD \$		40,588	60,882	81,176	182,645

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 48 se aprecia que en la campaña de producción total en TM cuyo costo total USD \$ por el periodo de 3 años es el monto de \$182,645.

Tabla 49*Gastos de exportación por FCL*

Gastos de exportación por contenedor	Unidad de medida	Costo unitario (en US\$)	Cantidad	Total
Flete a Piura (Almacén) - Paita	Flete completo	450	1	450
Operador logístico	Servicio	1,710	1	1,710
Aforo físico	Servicio	131	1	131
Certificado de origen	Servicio	62	1	62
Certificado fitosanitario	Servicio	113	1	113
Gastos Operativos	Servicio	164	1	164
Envío de documento a Canadá	Courier	390	1	390
Gastos de Aduanas	Servicio	750	1	750
Gastos Administrativos	Servicio	180	1	180
Subtotal FOB				3,950
Gastos de ventas, comisiones	Servicio	500	1	500
TOTAL FOB				4,450

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 49 se observa que en los gastos de exportación por contenedor su total de FOB es de US\$ 4,450.

3.3.3.6 Costo de Marketing.

Tabla 50

Costo de Marketing

Descripción	2016	2017	2018	2019	Total
	0	1	2	3	
Cantidad de ferias		2	2	2	
Costo por feria (a todo costo)		5,000	5,000	5,000	
Costo total en ferias		10,000	10,000	10,000	30,000
Mantenimiento PAGINA WEB		1,500	1,500	1,500	4,500
Folletería publicitaria		1,000	1,000	1,000	3,000
Comunicaciones (internet, telefonía)		1,200	1,200	1,200	3,600
Total costo de marketing		13,700	13,700	13,700	41,100

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 50 se aprecia que en los costos de marketing durante el periodo de 3 años el total del monto será de \$41,100.

3.3.3.7 Plan Financiero de la evaluación económica y financiera.

Ingresos por ventas de exportación de panela USD\$.

Tabla 51

Indicadores

Rendimiento de Exportación	98%
Rendimiento descarte para mercado nacional	1.5%
Merma	0.5%
Precio Exportación x Kg	\$1.70
Precio Mercado Nacional	\$0.30
Merma	\$0.00
Maquila /saco	\$5.00
Kg /saco	45.4

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 51 se observa los ingresos por ventas del: rendimiento de exportación es el 98%, el rendimiento descarte para mercado nacional es de 1.5%, merma 0.5%, precio de exportación por kg es de \$1.70, precio mercado nacional de \$0.30, merma \$0.00, maquila/saco es de \$5.00 por saco 100 lb, kg /saco es de 45.4.

Tabla 52

Merma de los 3 años

Merma		
2017	2018	2019
642.8571429	964.285714	1285.71429

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 52 observamos la merma anual acumulada que no sirve en la compra total de panela granulada 128.571 toneladas.

Tabla 53

Ingresos por ventas

Campaña	2016	2017	2018	2019	Total
Año	0	1	2	3	
Acopio total en TM					
Acopio total	En TM	129	193	257	579
Producto exportable	En TM	126	189	252	567
Producto de descarte para mercado nacional	En TM	2	3	4	9
N° de contenedores		6	9	12	27
Ingresos por productos USD\$					
Ingreso por Exportación	US\$	214,200	321,30	428,400	963,900
N° de sacos de 100 libras	Unidades	2,778	4,16	5,556	12,500
Exportaciones brutas	US\$	214,200	321,30	428,400	963,900
Ingreso por descarte para mercado nacional	En US\$	579	86	1,157	2,604
Draw Back (4% del FOB)	4%	8,568	12,85	17,136	38,556
Ingresos Totales	En US\$	223,347	335,02	446,693	1,005,060

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 53 se aprecia que en los ingresos por ventas el acopio total en TM, ingresos por productos USD\$, durante el periodo de 3 años el ingreso total \$1.005,060.

3.3.3.8 Flujo de caja económico y financiero.

Tabla 54

Flujo de caja económico y financiero

Concepto	2016	2017	2018	2019	Total
	0	1	2	3	
Ingresos	0	227,920	335,020	446,693	1,009,633
Ingresos por exportación		214,200	321,300	428,400	963,900
Ingresos descarte para mercado nacional		868	868	1,157	2,893
Draw Back (4% del FOB)		12,852	12,852	17,136	42,840
Egresos	-	217,879	239,507	260,770	718,156
Costos directos		83,445	86,338	89,230	259,013
Costos indirectos		61,080	61,803	62,526	185,410
Costos de exportación		40,588	60,882	81,176	182,645
Costos de marketing		13,700	13,700	13,700	41,100
Depreciación de activos fijos		11,067	11,067	11,067	33,200
Gastos financieros por préstamo bancario		8,000	5,718	3,071	16,789
Utilidad antes de impuestos	-	10,041	95,513	185,923	291,477
Impuesto a la renta	15%	1,506	14,327	27,888	43,722
Utilidad después de impuestos		8,535	81,186	158,035	247,755
Depreciación activos fijos		11,067	11,067	11,067	33,200
Costos de inversión	243,079	209,879	0	0	-33,200
Inversión en activos	-33,200	0	0	0	-33,200
Valor residual de activos fijos					-
Desembolso para Capital de trabajo	209,879				-209,879
Recuperación Capital de trabajo		209,879	-	-	209,879
FLUJO ECONOMICO	243,079	229,480	92,253	169,101	247,755
Préstamo bancario	50,000				50,000
Amortización		-14,263	-16,545	-19,192	-50,000
Intereses		-8,000	-5,718	-3,071	-16,789
Total cuota		-22,263	-22,263	-22,263	-66,789
Flujo Financiero	193,079	184,955	47,727	124,576	164,178
Flujo Financiero acumulado	193,079	-8,125	39,602	164,178	328,356

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 54 se aprecia el flujo de caja económico y financiero con sus respectivos puntos que son: Ingresos, egresos, utilidad antes de impuestos, utilidad después de impuestos, costos de inversión y flujo de financiero.

Tabla 55

Aporte de Capital

Capital propio	193,079		
Aporte de la asociación de productores	193,079	79%	79%
Aporte de socios privados	0	0%	
Capital a financiar	50,000	21%	
Tasa de interés bancario (TEA)	16.0%		
Período de pago deuda bancaria	3		

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 55 se observa que el capital propio del aporte de la asociación de productores es de 79%, capital a financiar 21%, tasa de interés bancario (TEA) 16.0%, el periodo de pago de deuda bancaria 3 años.

Tabla 56

Evaluación económica

Dato	Flujo económico	Flujo financiero
VAN	93,228.83	46,048.52
TIR	50%	44%
Tasa de Descuento	23.4%	26.0%
Período recuperación de capital		3 años
Relación Beneficio / Costo	1.36	1.35

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 56 se aprecia que la evaluación económica da como resultado que la VAN, la TIR y la relación de beneficio/costo es factible para la exportación de panela granulada orgánica.

3.3.3.9 Préstamo.

Tabla 57

Cálculo del préstamo bancario

Entidad bancaria:	Agro banco
Monto de la deuda	50,000
TEA	16.0%
Período de amortización	3 años
Período de gracia	0 años

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 57 se observa que el cálculo del préstamo bancario como entidad bancaria agro banco, monto de la deuda 50.000, TEA 16.0%, periodo de amortización 3 años y sobre todo el periodo de gracia 0 años.

Flujo deuda.

Tabla 58

Flujo de la deuda

Concepto	2016	2017	2018	2019	Total
	0	1	2	3	
Préstamo	50,000				50,000
Amortización de capital		-14,263	-16,545	-19,192	-50,000
Interés		-8,000	-5,718	-3,071	-16,789
Total cuota anual		-22,263	-22,263	-22,263	-66,789

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 58 se aprecia que el flujo de la deuda tiene como total de la cuota anual el monto de \$ 22,263 anual.

3.3.3.10 Punto de Equilibrio.

Tabla 59

Punto de equilibrio

Concepto	2016	2017	2018	2019	Total
Año	0	1	2	3	
Costos indirectos		61,080	61,803	62,526	185,410
Depreciación		11,067	11,067	11,067	33,200
Total costos fijos		72,147	72,870	73,593	218,610
Costos de producción		83,445	86,338	89,230	259,013
Costos de exportación		40,588	60,882	81,176	182,645
Total costos variables		124,033	147,219	170,406	441,658
Cantidad de sacos de exportación		2,778	4,167	5,556	624,303
Precio de Venta Unitario	US\$FOB / saco	\$77.11	\$77.11	\$77.11	
Costos Variables Unitarios	US\$ / saco	\$44.65	\$35.33	\$30.67	
Margen unitario		\$32.46	\$41.78	\$46.44	
Punto de equilibrio (en scos)		2,223	1,744	1,585	
Punto de equilibrio (en ventas)		171,390	134,496	122,202	
Según flujo de caja (en sacos)		2,778	4,167	5,556	
% distancia entre PE y Flujo de caja		25%	139%	251%	
				17.488771 4	13.246757 1

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 59 se observa que el punto de equilibrio en el 2017 es de 2,223 sacos, 2018 es de 1744 sacos y 2019 es de 1585 sacos.

3.3.3.11 Análisis de Sensibilidad.

Tabla 60

Análisis de Sensibilidad.

VARIABLES	VARIACIÓN		INDICADORES			
	Tendencia	%	TIR E	VAN E	TIR F	VAN F
Inversiones	Incremento	-10.00%	70%	5,508,992	79%	3,624,266
		-5.00%	68%	5,349,981	75%	3,552,072
		0.00%	68%	52,607	67%	34,125
		5.00%	64%	5,060,460	68%	3,407,685
		10.00%	62%	4,926,999	65%	3,335,491
Rendimientos	Reducción	-10.00%	56%	3,837,516	58%	2,374,243
		-5.00%	61%	4,519,267	65%	2,927,061
		0.00%	68%	52,607	67%	34,125
		5.00%	70%	5,882,770	77%	4,032,696
		10.00%	74%	6,564,521	83%	4,585,514
Precios	Reducción	-10.00%	56%	3,837,516	58%	2,374,243
		-5.00%	61%	4,519,267	65%	2,927,061
		0.00%	68%	52,607	67%	34,125
		5.00%	70%	5,882,770	77%	4,032,696
		10.00%	74%	6,564,521	83%	4,585,514
Costos de Producción	Incremento	-10.00%	67%	5,327,133	73%	3,585,743
		-5.00%	74%	5,265,273.9	72%	3,533,808
		0.00%	66%	52,607	67%	34,125
		5.00%	65%	5,134,368	70%	3,423,954
		10.00%	64%	5,065,321	69%	3,366,034

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 60 refleja que tan sensible las variables como inversión, rendimiento, precios, costos de producción es a los cambios, en este caso en los 3 años proyectados.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1 Conclusiones.

En el diagnóstico interno y externo se concluye que son pequeños productores con propiedades menores de 10 hectáreas, que todos siembran caña de azúcar para convertirla en panela y están dispuestos a producir en mayores cantidades a las actuales siempre y cuando se le asegure el mercado a un precio de 2 soles por Kg.

El plan de negocios se inicia desde el acopio, es viable para la exportación de panela orgánica a Canadá la tendencia del consumidor canadiense tiene una población envejecida que se preocupa por consumir productos saludables, para ello presentamos clientes potenciales. El abastecimiento de la materia prima está asegurado para exportar 6 contenedores en el primer año y llegar hasta 12 contenedores al tercer año, los productores tienen experiencia en la producción de panela granulada orgánica, en la cual la empresa Ecopanex asume los costos de certificación orgánica.

La viabilidad económica y financiero del plan de negocio propuesto, a un horizonte de 3 años, es: VAN económico de US\$ 98,059.56 y un VAN financiero de US\$ 50,631.07, valor presente originado por la inversión total del proyecto que es de \$237454; TIR económico de 52% y un TIR financiero de 46%, que la tasa de interés por medio de la cual se va recuperar la inversión del proyecto que es de \$237454 y una Relación Beneficio / Costo de 1.37 esto indica que lo beneficios son mayores en un 37% con respecto a los costos.

4.2 Recomendaciones.

Se recomienda desarrollar una estrategia mediante alianzas estratégicas con los productores y la Asociación quien les brindara apoyo financiero, asistencia técnica, fortalecimiento organizacional y empresarial de los productores de panela del distrito de Incahuasi.

Mantener un contacto con el importador interesado en panela orgánica en Canadá, como mínimo para desarrollar liderazgo y credibilidad en los productores de Incahuasi; de ser posible invitarlos a la zona.

Implementar la certificación orgánica para el producto como parte del desarrollo del mismo y de ser posible la certificación Fair Trade como un valor agregado al producto; también desarrollar una promoción agresiva a través de las redes sociales y con la página web.

El personal debe estar bastante motivado para cumplir con las metas trazadas; desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores de insumos y servicios tanto en la producción por parte de los agricultores y la empresa de procesamiento y selección

Recomendamos a los agricultores del distrito de Incahuasi la implementación del plan de negocios de exportación de panela orgánica de los productores de Incahuasi.

V: BIBLIOGRAFÍA.

- Alfaro, G., & Tocto, K. (2015). *Plan de exportación para la comercialización de panela orgánica pulverizada a la central de productores ecológicos solidarios por el agro, aprovechar las oportunidades del mercado de Italia, para el período 2015 -2017*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- BCRP. (2015). *Diccionario Económico*. Lima: BCRP.
- Central América, D. (13 de 01 de 2014). *Central América Data.com*. Obtenido de <https://www.centralamericadata.com/es/static/home>
- Chavez, M. (2010). *Tu negocio en internet*. México: Palilibro.
- Correa, L., Perez, N., & Sánchez, R. (2011). *Plan exportador de panela pulverizada para Alemania para la asociación comunitaria y panelera El Porvenir*. Medellín Colombia: Institución Universitaria CEIPA.
- Diario El Peruano. (2015). Ley General de Aduanas. *Normas legales*, 562279.
- Doing Business. (15 de 10 de 2015). *The World Bank*. Obtenido de <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/canada/>
- FAO. (2015). *Solicitud de observaciones en el Trámite 6 sobre el proyecto de Norma para el Jugo de Caña de Azúcar Deshidratado No Centrifugado*. Roma: CODEX.
- GERCETUR. (12 de 11 de 2007). *GERCETUR*. Obtenido de <https://www.regionlambayeque.gob.pe/web/noticia/detalle/13678?pass=MTMwNA==>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Illescas, E. (2013). *Panela Orgánica*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Jibaja, S., & Rentería, H. (2011). *Plan de negocios de exportación de harina de lúcumo peruana al mercado italiano*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

- Koo, W. (17 de 8 de 2016). *Agrodata Perú*. Obtenido de <https://www.agrodataperu.com/2016/08/azucar-de-cana-chancaca-panela-peru-exportacion-julio-2016.html>
- Kotler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2014). *Marketing*. México: Pearson.
- La República. (25 de 03 de 2016). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/926753-mas-de-3-millones-de-soles-invertiran-en-proyectos-de-panela>
- Lerma, A., & Marquéz, E. (2016). Comercio y Marketing Internacional. *Relaciones Internacionales*, 229 - 234.
- Llanos, N., & Mazón, R. (2012). *Comercialización de la panela granulada y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del Cantón Caluma*. Bolívar Ecuador: Universidad Estatal de Bolívar.
- Manual de exportación a Canadá. (15 de 10 de 2013). www.tfocanada.ca. Obtenido de https://embamex.sre.gob.mx/canada/images/2014/manual_exportacion_a_canada.pdf
- Ministerio de Agricultura. (12 de 12 de 2012). *Política agraria 2012 - 2016*. Lima: Ministerio de Agricultura.
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y Plan de Negocios*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Nilela, J. (2009). *Estrategia de marketing para la exportación de pulpa de tamarindo al mercado de Estados Unidos diseño y propuesta*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Paillacho, J. (2013). *Demanda de Panela en Canadá y las Estrategias de Comercialización desde la Parroquia de Maldonado*. Tulcán: Universidad Politécnica del Carchi.
- Paz, S. (28 de 09 de 2012). *RPP Noticias*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/actualidad/la-panela-organica-de-exportacion-en-piura-noticia-526248>.
- Qali Warma. (2014). *Ficha Técnicas de Alimentos*. Lima: Qali warma.

- Reza, C. (2014). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora de panela granulada orgánica en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas y su comercialización en el distrito Metropolitano de Quito; con visión futura a exportación*. Quito: Universidad de las Américas.
- Rodriguez, G., Garcia, H., Roa Diaz, Z., & Santacoloma, P. (2004). *Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de America Latina*. Roma: FAO.
- Rojas, G. (2008). *Plan de Negocios*. Lima: Mac Graw.
- Saenz, R. (2015). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de envutidos*. Lima: UNMSM.
- Salas, H. (2012). *Investigación de mercado para la exportación de palta Hass al mercado de Italia*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. Madrid : Pirámide.
- SIICEX. (20 de 06 de 2014). *SIICEX Perú*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
- Silva Jara, J., & Reyes Alvarez, S. (2009). *Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de panela granulada en la ciudad de Milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Thompson, I. (20 de 07 de 2007). *Marketingintensivo.com*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-clientes/clientes-capacidad-promover-desacreditar-marca.html>
- Torrejon, M. (2013). *Plan de comercialización de la mermelada de rocoto para el incremento de ventas de los comerciantes del Mercado Moshoqueque*. Pimentel: Universidad señor de Sipán.

Tratado de Libre Comercio con Canadá. (08 de 01 de 2009). *Acuerdos Comerciales del Perú*.

Obtenido de

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=60&Itemid=83

Velásquez, A. (15 de 01 de 2013). *AREX Lambayeque*. Obtenido de

<https://www.arexlambayeque.com/category/boletines/>

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios*. Lima: USAID.

Zapata, R. (26 de 11 de 2015). Exportaciones de panela orgánica de Piura aumentarán en el 2016. *El Comercio*, pág. 8.

ANEXOS



IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Betsy Pamela Arrunategui Huamán, titular del
 DNI N° 43665321, de profesión Estadístico,
 ejerciendo actualmente como coordinadora de Métodos Estadísticos, en la
 Institución Universidad Señor de Sipán.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		X		
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión		X		
Pertinencia			X	

En Pimentel, a los 15 días del mes de Junio del 2016

Betsy Pamela Arrunategui Huamán
 MSc. Betsy Pamela Arrunategui Huamán
 COESPE N° 331

Firma y sellos

ANEXOS

Anexo 2: Entrevista



Instrumento validado desarrollado en la presente investigación

La siguiente evaluación de test se realizará con el objetivo de medir el nivel de producción de la panela granulada en el caserío de Laquipampa-Incahuasi

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: _____

Ocupación: _____

1- ¿Cuántas hectáreas de cultivo posee?

- a) 5 ha
- b) 10 ha
- c) 15 ha
- d) otros..... ha

2- ¿Siembra caña?

- a) Sí b) No

3- ¿Produce panela?

- a) Sí b) No

4- ¿Que cantidad, volumen e kilos produce por hectarea?

- a) 500 kg.
- b) 750 kg.
- c) 1000 kg.
- d) Otros..... Kg.

5- ¿Cada que tiempo? ^{→ ¿cuánto tiempo el producto?}

- a) 6 meses b) 8 meses c) 10 meses

6- ¿Cuál es su precio de venta?

- a) S/.100 b) S/.500 c) 700 d) Otros S/.

7- ¿Tiene certificados de origen?

- a) Sí b) No

8- ¿Quisiera certificar?

- a) Sí b) No

9- ¿Estaría dispuesto producir panela orgánica para exportar?

- a) Si b) No

10- ¿Desarrollaría un convenio con empresas exportadoras para producir panela orgánica.

- a) Sí b) No

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

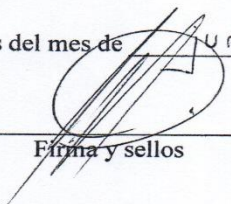
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Alberto Abad Martínez, titular del
 DNI N° 16660786, de profesión Economista,
 ejerciendo actualmente como Jefe Planificación y Finanzas, en la
 Institución Universidad de Chiclayo

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		✓		
Amplitud de contenido		✓		
Redacción de los Ítems		✓		
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Pimentel, a los 15 días del mes de Junio del 2016



 Firma y sellos

ANEXOS

Anexo 2: Entrevista



Dr. Sida a

Instrumento validado desarrollado en la presente investigación

La siguiente evaluación de test se realizará con el objetivo de medir el nivel de producción de la panela granulada en el caserío de Laquipampa-Incahuasi

Sexo: Masculino Femenino

Edad: _____

Ocupación: _____

1- Cuantas hectáreas de cultivo posee?

2- Siembra caña?

Sí No

3- Produce panela? *(chancaca)*

Sí No

4- Que cantidad, volumen e kilos?

5- Cada que tiempo

Cada Cuanto produce?

6-Cuál es su precio de venta?

7- Tiene certificados de origen?

Que certificados posee?

8- Quisiera certificar?

Sí No

(7)

→ si no presento certificar con lo gustaria certificar!

9- Estaría dispuesto producir panela orgánica para exportar?

Sí No

10- Desarrollaría un convenio con empresas exportadoras para producir panela orgánica.

Sí No

(9)

→ Conoce vd. de las ventajas de pny comercialización de panela orgánica 2

**IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo; Alberto Pantaleón Santa María ; titular del
 DNI N° 17523944 ; de profesión
Ingeniero Agrónomo ;
 Actualmente como Consultor externo ; en la
 Institución NIPPON KOEI LAC

Luego de hacer las observaciones pertinentes; puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems		X		
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Pimentel; a los 15 días del mes de Junio del 2016


 Firma y sellos
 Ing. Agr. Sc. Alberto Pantaleón Santa María
 Reg. CIP. N° 35062

ANEXO 1

ENCUESTA A LOS PRODUCTORES DE INACAHUASI

INTRUCCIONES: La presente encuesta se realiza con el objetivo de medir el nivel de producción de la panela granulada en el caserío de Laquipampa-Incahuasi. Elaborado por los estudiantes de la carrera de negocios internacionales de la Universidad Señor de Sipán - Pimentel, por lo que se le pide sinceridad en sus respuestas.

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: _____

Ocupación: _____

1- ¿Cuántas hectáreas de cultivo posee?

- a) 5 ha
- b) 10 ha
- c) 15 ha
- d) otros..... ha

2- ¿Usted siembra caña?

- a) Sí b) No

3- ¿Produce panela o chancaca?

- a) Sí b) No

4- ¿Qué cantidad, volumen y kilos de Panela produce?

- a) 500 kg.
- b) 750 kg.
- c) 1000 kg.
- d) Otros..... Kg.

5- ¿Usted hace uso de la tecnología para poder agilizar y facilitar el proceso de producción de la Panela? 2

- a) Si b) No

6- ¿Cada cuánto produce Panela?

- 6 meses b) 8 meses c) 10 meses

7- ¿Cuál es su precio de venta de Panela al mercado local?

- a) S/.100 b) S/.500 c) 700 d) Otros S/.

8- ¿Qué presentación utiliza para poder comercializar su Panela al mercado local?

- a) Bolsa de polietileno b) Sacos c) Otros

9- ¿Cuál es el monto de inversión que utiliza para producir la Panela?

- a) S/1,000 b) S/2,000 c) S/3,500

10- ¿Está interesado en certificar?

- a) Sí b) No

11- ¿Conoce usted las ventajas de producción y comercialización de Panela Orgánica?

- a) Sí b) No

12- Desarrollaría un convenio con empresas exportadoras para producir Panela Orgánica.

- a) Sí b) No

ANEXO 2

GUIA DE ENTREVISTA A LOS PRODUCTORES DE INCAHUASI - LAQUIPAMPA

- 1- ¿Que endulzante utiliza usted comúnmente?
- 2- ¿Cuál considera que es más saludable?
- 3- ¿Cree que es importante una cantidad de panela en su dieta diaria?
- 4- ¿Qué características son más importantes para usted en un producto endulzante?
- 5- ¿Con que frecuencia compra endulzante?
- 6- ¿Qué cantidad de endulzante utiliza mensualmente?
- 7- ¿Si cambiaria usted? al consumo de panela?
- 8- ¿Cuál cree que es mejor forma de presentación de la panela?
- 9- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por panela en sus distintas presentaciones?
- 10- ¿En dónde le gustaría adquirir el producto?

ANEXO 3

Instrumento validado desarrollado en la presente investigación

La siguiente entrevista está dirigida Gerente General de Asociación de Promoción y Desarrollo Agrario (PRO-A)

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Ocupación: _____

1.- Qué tipo de planificación permite diseñar un plan de negocios para la exportación de panela orgánica de Incahuasi?

2.- ¿Que opina sobre las herramientas de inteligencias comercial?

3.- ¿Tiene conocimiento si Lambayeque cuenta con oferta exportable de panela orgánica granulada que permita elaborar un plan de negocio para la exportación?

4.- ¿Tiene conocimiento si existe productores de panela en la región de Lambayeque?

5.- ¿Cuáles son los principales mercados internacionales destino de la panela granulada?

6.- ¿Cuáles son los canales de distribución que usted aplica para poder exportar la panela granulada?

7.- ¿Qué ventaja comparativa tiene la panela granulada de los productores de Incahuasi con la panela granulada de Piura?

8.- ¿Cree usted que Canadá es un mercado atractivo para exportar panela granulada?

9.- ¿Cuáles son los certificados que exige el mercado de Canadá para que dejen ingresar?

10.- ¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de panela granulada?

ANEXO 4: FOTOS

Productor de Incahuasi, elaborando la panela.



Entrevista al Especialista y Consumidor de PROA, Gerente General Regis Goulet.



**Entrevista al Especialista de CAES Piura, Encargado de producción y
Certificación Elber Meza Conguia.**

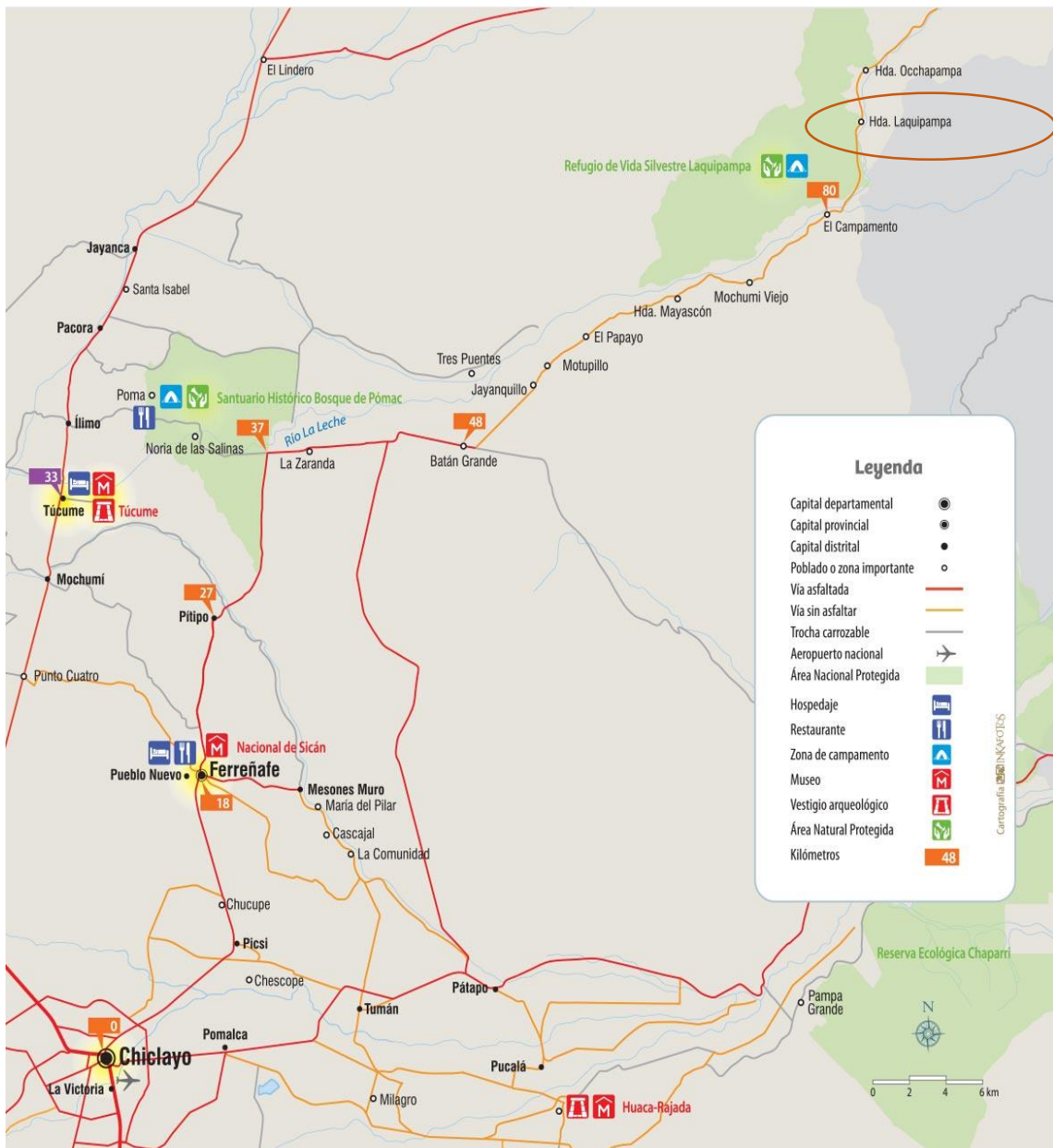


ENCUESTA A LOS PRODUCTOS DE INCAHUASI





Croquis de ubicación de la Asociación de Productores de Panela



“Caratula del libro denominada como Plan de Negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, que se utilizó como parte documental importante del autor” (Weinberger, 2009).

